

INTERAKCIA MASMEDIÁLNEJ A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

PhDr. Dana Petranová, PhD. a doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.



ZBORNÍK Z MEDZINÁRODNEJ VEDECKEJ KONFERENCIE

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem
organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave
v dňoch 15. – 16. novembra 2011 v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku

INTERAKCIA MASMEDIÁLNEJ A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie
Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti
Slovenska, regiónov a firiem

PhDr. Dana Petranová, PhD.
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.

Odborná úprava textu: Mgr. Dáša Mužíková
Mgr. Eva Vicenová

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis

Recenzenti:

doc. Ing. Alena Daňková, CSc.
prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.
Ing. Pavel Gežík, PhD.
doc. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
doc. PhDr. Imrich Jenča, PhD.
Ing. Jana Kopřlová, PhD.
doc. Ing. Alena Kusá, PhD.
doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.
Ing. Alexandra Malejčíková, PhD.
doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.
prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.
doc. Ing. Renata Nováková, PhD.

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
PhDr. Dana Petranová, PhD.
doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
prof. PhDr. Peter Rónai, akad. mal.
prof. Ing. Mária Rostašová, PhD.
prof. dr. hab. Dariusz Rott
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.
doc. Ing. Jozef Strišš, CSc.
doc. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.
prof. PhDr. Juraj Vojtek, CSc.
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD.

Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú ich autori.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vydala:

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO

Web: fmk.ucm.sk
E-mail: fmkucm@ucm.sk

Náklad: 70 ks

ISBN: 978-80-8105-334-4

OBSAH:

Analýza aktuálnej marketingovej situácie firmy s filozofiou slow food <i>Mgr. Lucia Alchusová</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	8
Využitie emotikon v mobilnej komunikácii <i>Mgr. Zuzana Alchusová</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	14
Rozšírená realita - medzi realitou a virtualitou <i>Mgr. Dušan Blahút</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	19
Marketing v knižniciach <i>Ing. Eva Čapošová</i> Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR	31
Estetika kyberpriestoru ako marketingový nástroj <i>Mgr. Radoslava Cenká</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	49
Efektívnosť marketingovej komunikácie <i>Ing. Ján Dáni</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	57
Firemná identita a imidž Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave <i>Mgr. Dominika Ďurišová</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	67
Morálne a etické aspekty v počítačových hrách <i>Mgr. Tomáš Farkaš - Mgr. Martin Stropko - Mgr. Marek Šimončíč</i> <i>- Mgr. Lucia Škrivánková</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	83
Trendy v aplikácii nových komunikačných metód <i>Ing. Tomáš Fašiang</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	94
Ekonomika lesného hospodárstva a stratégia rozvoja lesníctva v Slovenskej republike <i>Ing. Michal Filo - Ing. Michal Levický</i> Fakulta ekonomiky a manažmentu SPU v Nitre, SR	104

Product placement

Mgr. Ivana Gubrická

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 118

Nákupné správanie ovplyvňuje 10 faktorov. Faktorová analýza spotrebiteľského správania

Mgr. Veronika Hrabáčková - Mgr. Miroslav Sabo

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR - Stavebná fakulta STU v Bratislave, SR..... 126

Úlohy a funkcie verejnoprávnych médií včera a dnes

Mgr. Eva Javorská

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 137

Porovnanie vizuálnych zložiek zahraničnej printovej reklamy

Mgr. Martin Klementis

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 146

Benefity a limity využívania masmédií v marketingovej komunikácii. Komunikačný audit ako prostriedok na zistenie efektívnosti ich využitia

Ing. Mgr. Ivana Kmiťová

Fakulta masmédií PEVŠ, Bratislava, SR 157

Vybrané projekty neformálneho vzdelávania v oblasti mediálnej výchovy vo svete

Mgr. Viktória Kolčáková

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 164

Databáza ako efektívny nástroj analýzy a vyhodnocovania údajov marketingového prieskumu

Mgr. Miroslav Koprla

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 176

Teoretická príprava profesie moderátor

Mgr. Petra Kuczmannová

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 193

Interakcia mobilných aplikácií v marketingovej komunikácii

Mgr. Igor Lakatoš

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 212

Otvorené inovácie - zvyšovanie efektívnosti inovačného procesu <i>Mgr. Adam Madleňák</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	222
Vzdelávanie a príprava pre trh práce prostredníctvom úradu práce <i>Mgr. Iveta Málíková</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	231
Neuromarketing - manipulácia či snaha o porozumenie? <i>Mgr. Dáša Mendelová</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	243
Cross-mediálna komunikácia seriálu Zita na krku prostredníctvom celebrit <i>Mgr. Miroslava Michalková</i> Fakulta masmédií PEVŠ, Bratislava, SR	256
Mobilný marketing ako jedinečná hodnota na zvýšenie konkurencieschopnosti spoločnosti <i>Mgr. Ina Mruškovičová</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	263
Agroturistika - prirodzený zážitok <i>Mgr. Lucia Mrvová</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	274
Webová stránka nie je prehliadkou kreativity <i>Mgr. Dáša Mužiková</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	284
Budovanie imidžu vzdelávacej inštitúcie <i>Mgr. Elena Nemetzová</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	298
Novinárska tvorba Eleny Maróthy - Šoltésovej <i>Mgr. Viktória Proházková</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	309
Internetový mem ako forma zábavy a spôsob transmisie kultúrnych a sociálnych ideí <i>Mgr. Jana Radošinská</i> Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR.....	317

Firemný dizajn vs. firemná komunikácia – ich význam a vplyv na budovanie firemného imidžu

Mgr. Michaela Rudašová

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 333

Konkurencieschopnosť podniku v závislosti od kvality podnikateľského prostredia

Ing. Ivana Ščasnovičová

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 344

Marketingová komunikácia ako nástroj stratégie Synergia v podmienkach energetických spoločností na Slovensku a v zahraničí

Ing. Milena Sviteková

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov ŽU v Žiline, SR 354

Pasca sociálnych médií: keď hoteloví hostia idú do útoku

PhDr. Ján Svoboda

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 368

Karikatúra ako prostriedok interakcie marketingovej a masmediálnej komunikácie

PhDr. Jozef Tinka

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 373

Úloha prenosu poznatkov medzi akademickou a podnikovou sférou pri zvyšovaní konkurencieschopnosti podnikov

Ing. Andrea Vadkertiová

Fakulta prírodných vied UCM v Trnave, SR..... 383

Možnosti segmentácie ako východiska CRM pri zvyšovaní konkurencieschopnosti podniku

Mgr. Eva Vicenová

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 393

Marketing v bankovníctve

Mgr. Lukáš Vokoun

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 411

Atribúty ovplyvňujúce percepciu korporátneho imidžu

Mgr. Katarína Žažová

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, SR..... 419

ANALÝZA AKTUÁLNEJ MARKETINGOVEJ SITUÁCIE FIRMY S FILOZOFIOU SLOW FOOD

Analyse of actual marketing situation on the specific company with slow food philosophy

Lucia Alchusová

Abstrakt:

Súčasná doba je charakterizovaná dynamickosťou. Tento fenomén sa odzrkadľuje aj v spôsobe stravovania. Aktuálne fast food reťazce využívajú rôzne marketingové stratégie na to, aby oslovili čo najširšiu časť cieľového publika.

Môj príspevok sa zaoberá filozofiou slow food, ktorý nie je celkom opakom fast foodu, ale ďalšou alternatívou, ako sa stravovať v súčasnosti. Firmy, ktoré preferujú slow food filozofiu, musia vynakladať podstatne väčšie marketingové úsilie v konkurenčnom boji. V práci je analýza marketingovej situácie konkrétnej firmy s touto filozofiou.

Kľúčové slová:

fast food, slow food, marketingová stratégia, dopyt a ponuka, trh, konkurencia.

Abstract:

Recent epoch is characterized by dynamic. This phenomenon is see also in the concept of alimentation. Actual fast food chains and fast food companies are using different marketing strategies for speak to the largest part of destination audience.

My article is about slow food philosophy, which is not exactly an opposite of fast food philosophy, but another alternative, possibility how to eat today. Companies which are preferring slow food philosophy have to spend considerably bigger marketing ambition in the competition. In this article is analyse of marketing situation on the specific company with this philosophy.

Key words:

fast food, slow food, marketing strategy, supply and demand, market, competition

1 **Definovanie filozofie slow food**

Hnutie slow food („pomalé jedlo“) vzniklo v Taliansku v roku 1986 na podnet gastronóma Carla Petriniho ako priama reakcia na čoraz populárnejšie reštaurácie rýchleho občerstvenia (fast food) a rýchly životný štýl vo všeobecnosti. Slow food sú potraviny, prípadne jedlá, ktoré sú produkované tradičným spôsobom z regionálnych surovín. Slow food je však viac ako len jedlo, je to hnutie, ktoré si kladie za svoj prvoradý cieľ: chrániť tradičné, lokálne potraviny, zachovať kultúru jedla, jeho prípravy a stolovanie. Bojuje proti potravinovej globalizácii a gigantickým fast food reťazcom, ktoré radikálne zmazávajú špecifikum národných kuchýň.

Hnutie Slow Food sa skladá z jednotlivých združení. Tieto združenia (conviviá) združujú ľudí so záujmom o tradičné potravinárske výrobky, cesty ktorými sa dostávajú na náš stôl a spôsob, akým sú vyrobené. Rovnako ako aj o regionálne a národné kulinárske dedičstvo a potravinárske postupy či tradície. Jednotlivé conviviá organizujú na miestnej alebo regionálnej úrovni rôzne aktivity súvisiace s uvedenou problematikou.

2 **Porovnanie slow food a fast food reštaurácií**

Hnutie slow food má najsilnejšiu pozíciu v mieste svojho vzniku, v Taliansku. Taliani si sú veľmi dobre vedomí, aké bohatstvo majú. Každá rodina má svoje tradičné recepty a tajomstvá. Či už ide o doma vyrobené cestoviny rôznych tvarov, farieb a plniek alebo marmelády a domáce sladkosti. Malé rodinné farmy a podniky tu prekvitajú. Vo finále ani tak nezáleží na tom o aký produkt ide (prosciutto crudo, mozzarella buffala, oglio d'oliva), ale dôležitý je tradičný výrobný postup, kvalitné suroviny z domácich fariem a dobre zvolená, prípadne rokmi overená marketingová stratégia. Ich úspech je zaručený. Taliani ako prví pochopili, že práve toto je jeden z možných spôsobov ako bojovať proti konkurencii zvanej fast food.

Tieto medzinárodné fast food reťazce zvolili globálny prístup k trhu. Je jedno, do ktorej z reštaurácií rýchleho občerstvenia zavítame (McDonald's, Burger King, KFC...), všade dostaneme to isté. Umelé, geneticky modifikované, prifarbované a v neposlednom rade zdraviu škodlivé jedlo. V prípade týchto fast food reštaurácií je marketingová komunikačná stratégia nasledovná:

Reklamné posolstvo je komunikované prostredníctvom televíznych spotov, aby oslovilo čo najviac spotrebiteľov. Napriek vysokým nákladom investovaných do reklamy si fast food reťazce môžu túto formu

komunikácie so spotrebiteľom dovoliť, a to vďaka vysokým ziskom. Z toho vyplýva, že kladú veľký dôraz na oslovenie masového publika, k čomu popri televíznej prispieva aj billboard (megaboard) reklama.

Do svojich produktov pridávajú rôzne emulgátory, umelé prísady, prebytočný cukor, čo v konečnom dôsledku spôsobuje návyk. Netreba zabúdať nato, že využívajú rôzne formy podpory predaja. Hlavne vo forme zľavových kupónov, cenovo zvýhodnených balíčkov sezónnej ponuky, zvýhodnené menu pre študentov.

Väčšine ľudí tento prístup pravdepodobne vyhovuje: keďže je výber všade rovnaký, vedia presne, čo dostanú, všetky obsiahnuté dochucovadlá a farbivá v jedle spôsobia, že ich vizuálny dojem a chuťové bunky sa tomuto jedlu nebránia, už je tu len cena, ktorá nie je nízka, ale ľudia, ktorí si vypestovali návyk na takéto stravovanie, ju neriešia.

3 Uplatnenie slow food filozofie

Po Taliansku sú tu aj ďalšie krajiny, ktoré sa rozhodli bojovať proti konkurencii na trhu, akou je fast food.

V Poľsku, krajine, ktorá s nami susedí, už tiež niektorí výrobcovia pochopili, aké výhody by im slow food filozofia v podnikaní mohla priniesť. Práve tu existuje organizácia Malopolska Organizacja Turystyczna (Malopoľská turistická organizácia), ktorá okrem bežnej ponuky, akou disponuje väčšina turistických organizácií, mapuje aj „gurmásku“ trasu tohto regiónu Malopolska- Trasa smakoszy (Malopoľská cesta chutí). Je to jeden zo spôsobov, ako ľuďom priblížiť tradičnú kuchyňu a výrobky. Nejde celkom o potieranie fast foodu, ale o vyzdvihnutie kvality tradičných potravín, výrobkov a výrobných postupov.

V poslednom období sa začína slow food filozofia presadzovať aj u nás na Slovensku. Či už ide o presadzovanie domácich druhov ovocia a zeleniny, ktoré postupne začínali vytlačať rôzne exotické druhy, alebo sú to tradičné mliekarenské a mäsové výrobky, tradičné vína z rôznych slovenských regiónov, aperitívy a digestívy.

Gastroturistika a cestovanie za kvalitnými a zdravými produktmi naberá čoraz viac na obľube. Platí : čím viac ukážeme, čo dobré doma máme, tým sa zvýši šanca presadenia tradičných výrobkov a jedál na trhu. Je to jeden zo spôsobov, akým by sa mohli aj drobní farmári alebo malé rodinné reštaurácie zaradiť medzi výrobcov, ktorí chápu dôležitú úlohu kvalitného marketingu a prezentácie svojich produktov. V gastroturistike treba vidieť nových zákazníkov a obchodných partnerov. Potenciálnym

zákazníkom predviesť svoje kuchárske umenie a tradičný spôsob spracovania surovín a vedieť na tom zarobiť.

4 **Analýza aktuálnej marketingovej situácie firmy Apimed**

Na konkrétnom príklade firmy s filozofiou slow food analyzujeme jej aktuálnu marketingovú situáciu.

Zameriame sa na rodinnú firmu Apimed so sídlom v Dolnej Krupej, ktorá sa zaoberá výrobou medu a medoviny za použitia výlučne tradičných postupov a receptúr. Ide o včelársku rodinu, ktorá začínala s predajom vo vlastnom rodinnom dome. S výrobou začali s nepodnikateľským zámerom, ale ľudia, ktorí mali možnosť ochutnať ich produkty si ich začali sami žiadať.

V roku 1998 založila rodina Kudláčových firmu Apimed nielen s cieľom zisku, ale aj presadenie pôvodného nápoja slovanských kniežat. Ich hlavná myšlienka bola, aby sa ich Trnavská medovina dostala do povedomia širokej verejnosti a tiež na stôl bežnej slovenskej rodiny. Pred vstúpením na trh bolo nevyhnutné zvážiť aj tieto aspekty:

1. Aká je veľkosť trhu, na ktorý chce firma vstúpiť?

Prvotným zámerom bolo pôsobiť v trnavskom regióne (Trnava a okolité dediny do 30 km)

2. Pre akú cieľovú skupinu bude daný produkt určený?

Vzhľadom na fakt, že ide o alkoholický nápoj, cieľová skupina sú ľudia nad 18 rokov. Muži aj ženy.

3. Aké je konkurenčné prostredie?

V roku 1998 pôsobili na trhu 2 konkurenčné spoločnosti: Nitrianska a Topoľčianska medovina. Ani jeden však nebol považovaný za priameho konkurenta pre firmu Apimed. A to z dôvodu nedodržiavania pôvodných receptúr, urýchľovania výrobného procesu a vysokej cene. S odstupom času sa ukázali ako nepriami konkurenti aperitívy zahraničných značiek, ktoré chuťou môžu medovinu pripomínať.

Za svoje krátke pôsobenie na trhu si firma rýchlo získala stálych zákazníkov, ale na trhu boli ďalší potenciálni zákazníci. Firma Apimed si stanovila stratégiu, ktorú používa dodnes. Táto stratégia je zameraná na

samotný produkt, v našom prípade medovinu, ktorý sa predáva sám vďaka svojej kvalite a primeranej cene.

Čo sa týka komunikačnej stratégie firma využíva hlavne osobný predaj na rôznych eventoch, akými sú napr.: Tradičný trnavský jarmok, Trnavská brána, vianočné trhy a akcie podobného typu dnes po celom Slovensku. K budovaniu pozitívneho vnímania značky verejnosťou prispieva aj osobitý prístup ku každému zákazníkovi. Ten, kto Trnavskú medovinu nepozná, má možnosť ju na týchto akciách ochutnať zdarma. Práve prostredníctvom podpory predaja formou ochutnávok si získava stále nových zákazníkov.

Aj napriek tomu, že spoločnosť nepropaguje svoj produkt cez masové médiá využíva netradičnú formu reklamy a to nálepky na etikete. Na nálepke sú zobrazené jednotlivé ocenenia, ktoré získala Trnavská medovina po celom svete. (2010 - USA - Strieborná medaila, 2009 - Francúzsko - Strieborná medaila, 2009 - Slovensko - Zlatá medaila, 2007 - Austrália - Bronzová, 2005 - Írsko - zlatá medaila)

Apimed sa nezameriava len na fyzické osoby, ale vynakladá úsilie aj na oslovenie právnických osôb. Teda oslovujú firmy za účelom nákupu Trnavskej medoviny pre svojich zamestnancov, obchodných partnerov (hlavne vo vianočnom a veľkonočnom období je komunikácia aktívnejšia ako po zvyšok roka).

Spoločnosť si stanovuje za dlhodobý cieľ vytlačiť zahraničné aperitívy, ktoré sú na Slovensku zaužívané a postupne ich nahradiť svojim produktom, Trnavskou medovinou.

1. Aká je veľkosť trhu, na ktorý chce firma vstúpiť?

Prvotným zámerom bolo pôsobiť v trnavskom regióne (Trnava a okolité dediny do 30 km).

2. Pre akú cieľovú skupinu bude daný produkt určený?

Vzhľadom na fakt, že ide o alkoholický nápoj, cieľová skupina sú ľudia nad 18 rokov. Muži aj ženy.

3. Aké je konkurenčné prostredie?

V roku 1998 pôsobili na trhu 2 konkurenčné spoločnosti: Nitrianska a Topoľčianska medovina. Ani jeden však nebol považovaný za

pria-meho konkurenta pre firmu Apimed. A to z dôvodu nedodržiavania pôvodných receptúr, urýchľovania výrobného procesu a vysokej ceny.

Literatúra a zdroje:

KRETTNER, A.: *Marketing*. Nitra: SPU, 2004. 228 s. ISBN 80-8069-390-0.

SAKÁL, P.: *Strategický manažment v praxi manažéra*. Trnava: SP SYNERGIA, 2007. 703 s. ISBN 978-80-89291-04-5.

TOMCYK-MICZKA, E.: *Malopolska – palce lizac*. Krakow: Malopolska Organizacja Turystyczna, 2007. 118 s. ISBN 978-83-920251-1-5.

TOMCYK-MICZKA, E.: *Malopolska trasa smakoszy (Gourmet routes in Malopolska)*. Krakow: MOT, 2009. 179 s. ISBN 83- 920251-0-5.

www.slowfood.it

www.apimed.sk

Kontaktné údaje:

Mgr. Lucia Alchusová

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

lucia.alchusova@gmail.com

VYUŽITIE EMOTIKON V MOBILNEJ KOMUNIKÁCI

The usage of emoticons in the mobile communications

Zuzana Alchusová

Abstrakt:

Svet komunikácie je veľký komplex a jeho neustále rozširovanie si žiada zmeny. Mobilná komunikácia sa obohacuje o nové prvky. Jej užívatelia využívajú aj iné, napr. personálne a informačné služby. Vzhľadom na priamu, dynamickú, flexibilitnú, zábavnú komunikáciu existuje bohaté zastúpenie výrazových prostriedkov. Medzi ne patria aj obrázky – emotikony a skratky.

Kľúčové slová:

komunikácia, komunikačná služba, výrazové prostriedky, emotikony, skratky v elektronickej službe

Abstract:

World of the communications is a big corpus and his continually amplification ask some changes. The mobile communications is enriching her self about new components. The clients are using also another services, for example: personals and information. There is so many expressives agents with respect of the immediate, dynamic, flexible and funny communications. There are pictures- meaning emoticons and abbreviations.

Key words:

communication, communication service, means of expression, emoticons, abbreviations in e-service

1 Partneri v komunikácii

Rozdielnosť sa prejavuje aj medzi pohlaviami. U žien prevažujú citoslovčia, častice, ženy sú v prejave opisnejšie, riešia viac problémov naraz. Pre muža je reč nástrojom na získavanie informácií, ženy ju využijú na vyjadrenie emócií, citov, pocitov. Muži neuznávajú detaily, riešia iba jeden problém, vždy je cítiť ich prevahu, čin, ich štylizácia je poväčšine racionálna a rozhodná. Tomu je prispôbená i stavba vety, ktorá je logická,

prípadne ide o extrémnejšiu a vyhrotenejšiu štylizáciu. Ženská štylizácia sa považuje vždy za adresnejšiu a menej vyhrotenu.

2 **Komplexnosť komunikácie**

Do komunikácie sa premietajú signály o správaní jednotlivcov, o ich prežívaní, momentálnej situácii, o všetkom, čo sa odohráva aj v pozadí komunikácie. Už J. W. Goethe povedal: „Nič nie je izolované, nič neexistuje bez spojitosti s celkom.“ Prejavy správania človeka môžu byť rôzne od agresivity, cez aroganciu, dominanciu, flirt, klamstvo, nadradenosť, nervozitu, podradenosť, pokoru, radosť, stres, sympatie, uzavretosť.

3 **Mobilná komunikácia**

Podľa rakúskeho Inštitútu pre prieskum trhu /marktagent.com odošli obyvatelia susedného Rakúska denne vyše 10 miliónov SMS správ. Podobné údaje uvádzajú aj naši najväčší mobilní operátori. Čísla sa rapídne zvyšujú počas Vianoc a Veľkej noci. Užívatelia mobilných telefónov ako hlavný dôvod udávajú, že ušetria peniaze a čas. Dokonca asi tretina majiteľov mobilov pomocou SMS flirtuje. Popularitu písania cez mobily využívajú všetky sociálne vrstvy obyvateľstva. Opäť môžeme skonštatovať, že nejde len o mladých (aj deti, aj teenageri), ale aj tí, ktorých tlačí čas (manažéri, politici,...). Odkazy na displeji mobilného telefónu formálne pripomínajú niekdajšie telegramy. Problém nepísania diakritických znamienok v slovenčine neriešia ani odosielatelia, ani prijímatelia SMS správ. Kto s tým má problém, sú slovenskí jazykovedci, ktorí ale sami problém nedokážu riešiť. V podstate nie je čo riešiť, lebo odkazy sa čítajú rýchlejšie, ako by sa možno diakritické znamienka zobrazili. Vo svete mobilnej komunikácie sa v roku 2002 vo Švédsku objavilo pero pod názvom chatpen, čiže debatné pero. Bolo určené na písanie SMS správ a e-mailov. Prenáša ručne napísaný text a komunikuje s mobilnými telefónmi, počítačmi a internetom. Mení napr., obchodnú komunikáciu lebo umožňuje diaľkovo podpisovať zmluvy kupovať letenky, príp. objednávať pizzu priamo z inzerátov v novinách. Majitelia mobilov a počítačov sa už nemusia obmedzovať vo vyŕkávaní. Pero má špičkovú technológiu s infračervenou kamerou, obrázkovým procesorom a zariadením Bluetooth.

Používatelia v mobilnej komunikácii sa môžu realizovať mnohostranne a často sa stiera hranica medzi profesionálnymi a laickými tvorcami obsahu, sociálny status či vzdelanie.

Samotná komunikácia umožňuje výklad reality a predstavy o nej. Z hodnotového hľadiska sa partneri stávajú nositeľmi šíriteľmi hodnotových orientácií, etických kategórií. Produkuje sa zábava a veľa ľuďom dáva spôsob, ako tráviť voľný čas.

Od mobilnej komunikácie očakávajú užívatelia:

- a) informovanie – Ide nielen o základné informácie o udalostiach, ale zároveň o uľahčenie života, rýchlejšiu adaptovanosť vo vzniknutých problémoch. Pocit priamej komunikácie znamená odpovedať na základné otázky: čo? kde? kedy? ako? sa stalo alebo kto? kde? ako? urobil. Často ide o obraz reality, ktorá nás zasiahne a musíme sa s ňou konfrontovať.
- b) korelácia – Ide o vysvetľovanie, výklad, konštatovanie, komentovanie, o proces socializácie, koordinácie izolovaných činností, nastoľovanie priorít a statusu.
- c) kontinuita – Ide presadzovanie určitých prijateľných hodnôt.
- d) zábava – Môže ísť o rozptýlenie, uvoľnenie, oslabenie sociálneho napätie.
- e) získavanie – Obsahuje agitáciu za niečo, čo nám vyhovuje alebo čo nás naplňuje.

Popri kladoch existujú aj riziká mobilnej komunikácie:

- a) Otázna je spoľahlivosť a pravdivosť informácií.
- b) Často sa nedá overiť dôveryhodnosť informácií.
- c) Môže prísť k manipulácii s obsahom informácie.
- d) Niekedy je kontroverzná etika obsahu.
- e) Často môže prísť k anonymite.
- f) Hrozí presun života z reality do virtuálneho sveta.
- g) Hrozí vytvorenie závislosti od danej komunikácie.

4 Emotikony

Základné emotikony

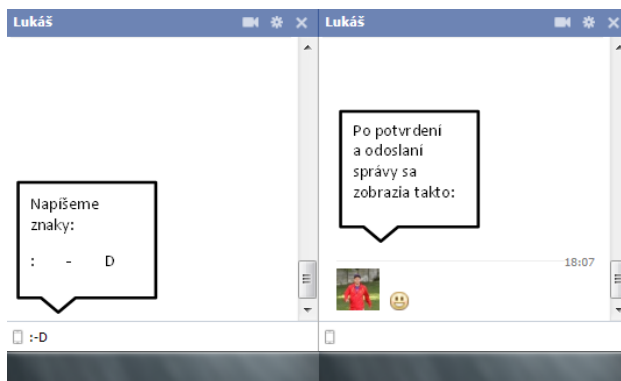
- :-) – úsmev
- :~) – hlasitý smiech
- :-D – rehot (hlasitý úsmev)
- ;-) – žart
- :-(- – smútok

:-(- – plač
:'(– plač (skratka používaná pre plač v ICQ a v Facebook chate)
:''(- – ešte väčší plač
:'''(- – maximálny plač
:-P – vyplazený jazyk
:-PP – dva vyplazené jazyky
:-o – údiv
:-O – zdesenie
:-| – neutrálny výraz
o:) – anjelic
>:) – čertík
>:(– naštvanie
:-/ – nespokojný, súhlas s niečím záporným
:-X – smajlík „to som nemal hovoriť“, musím byť ticho
:-* – bozk
:-{ } – bozk (skratka z ICQ)

Pravidelne sa používajú tiež varianty bez „nosu“ bez (bez „-“)

Doplňujúce emotikony

B-) – okuliare
8-) – okuliare
:^) – špicatý nos
*<]:-) – Ježiško
:-} – neutrálny smajlík s fúzami od mlieka
q:-) – smajlík s čiapkou
x-) - tento smajlík vyjadruje niečo v zmysle „čo už, nejako to zvládnem“ alebo „nevadí“



Obr. 1 **Použitie emotikon vo facebookchate**

Zdroj: Facebook – vlastné spracovanie

Literatúra a zdroje:

MATÚŠ, J. : *Marketing – základy a nástroje*. Trnava: FMK UCM, 2008. 284 s. ISBN 978-80-8105-074-9

MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0

PETRANOVÁ, D.: *Mediální výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava: FMK UCM, 2011. 221 s. ISBN 978-80-8105-248-4

Kontaktné údaje:

Mgr. Zuzana Alchusová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
zuzana.alchusova@gmail.com

ROZŠÍRENÁ REALITA – MEDZI REALITOU A VIRTUALITOU

Augmented reality – between reality and virtuality

Dušan Blahút

Abstrakt:

Príspevok predstavuje krátky exkurz do témy rozšírenej reality. Snaží sa definovať pojem a vysvetliť rozdiely, ktoré ju odlišujú od virtuálnej reality. Popisuje základné vlastnosti: rozšírenie, interaktivita, real-time, dostupnosť. V krátkosti sa venuje vývoju virtuálnej reality a v nadväznosti na ňu objaveniu rozšírenej reality. Ťažisko reprezentuje časť zaoberajúca sa princípmi a fungovaním aplikácii využívajúcich rozšírenú realitu. Na záver autor vyjadruje presvedčenie, že využitie rozšírenej reality sa časom bude ďalej zväčšovať a stane sa neoddeliteľnou súčasťou našich životov.

Kľúčové slová:

rozšírená realita, virtuálna realita, dodatočné informácie, aplikácie, marker, HMD

Abstract:

This article represents a short excursus into the topic of augmented reality. It aims to define the concept and to explain the differences which distinguish it from virtual reality. It describes the basic features: augmentation, interactivity, real-time, accessibility. In short, it deals with appearance of virtual reality, and following it, the discovery of augmented reality. The centre of this paper is represented with section about principles and functioning of applications using augmented reality. In the end, the author expresses the conviction that the use of augmented reality will be growing and it will become an inseparable part of our lives.

Key words:

augmented reality, virtual reality, embedding information, applications, marker, HMD

Úvod

Cieľom tohto príspevku je vysvetliť pojem a význam rozšírenej reality (Augmented reality □ AR). Neponúkame hĺbkovú analýzu tejto témy, ale pokúsime sa v čo najzrozumiteľnejšej forme vyjadriť základnú charakteristiku a popísať vznik, vývoj, princípy a možnosti využitia. Považuje za potrebné upozorniť, že problematika AR je tesne prepojená s virtuálnou realitou už od svojho vzniku a preto akýkoľvek výklad sa nezaobíde bez prieniku aj do tejto oblasti.

1 Počiatky

Vznik virtuálnej reality je úzko spojený so vzostupom vojenského priemyslu, pretože ako jediný mal dostatočný kapitál na tak náročný výskum. Vysoké požiadavky na financie a materiál vyžadovali iné postupy pri príprave a skúške novo vyvinutých strojov alebo citlivej mechaniky. Simulácia prostredia a využívanie trénažérov sa začali uplatňovať pri cvičení pilotov, ktoré následne zabránilo chybám či stratám na životoch. Okrem toho sa urýchlil výcvik a malo to aj nezanedbateľný finančný efekt. Základnou požiadavkou bol systém na trojrozmerné zobrazovanie objektov v reálnom čase, čo bolo obmedzené vývinovým stupňom vtedajšej techniky. S nástupom výkonnejších výpočtových systémov sa VR dostávala z pôvodného armádneho prostredia hlavne na výskumné pracoviská prestížnych univerzít a vývojových centier. Postupná miniaturizácia a zvyšovanie výkonov procesorov ako aj ďalší rozvoj navigačnej a satelitnej techniky umožnilo prienik VR do každodenného života až ku konečným spotrebiteľom.

Idea (AR) rozšírenej reality, ako by sa mohlo zdať, nie je nová, ale datuje sa k počiatkovým fázam rozvoja VR. Prvé zmienky sa objavujú v druhej polovici dvadsiateho storočia a sú taktiež späté hlavne s rozmachom vojenských technológií. Armáda videla veľký potenciál v zdokonalení navigácie a manévrovania v zhoršených podmienkach alebo pri zlepšení nočného videnia. Priekopníkom v tejto oblasti bol Ivan Shutherland z Utah University, ktorý v článku *The ultimate display* (1963) určil rámce počítačovej grafiky a interaktivity. Rovnako vytvoril „hlavovú helmu“ (Head mounted display–HMD), čo umožnilo vidieť v reálnom čase objekty ako aj 3D sieťové modely. Jeho práca sa často považuje za východisko pri objavovaní AR v dnešnej podobe. Táto myšlienka bola natoľko inovatívna a zaujímavá, že sa rozšírila aj mimo vojenský priemysel. V moderných dejinách bol pre túto oblasť prínosný projekt *KARMA* (Knowledge-based

Augmented Reality for Maintenance Assistance, 1992) na Columbia University. Steven Feiner, Blair MacIntyre a Dorée Seligmann vytvorili prototyp systému, ktorý využil dodatočné informácie vnímané prostredníctvom displeja pri manipulácii s laserovou tlačiarňou, a tým umožnil jednoduchú opravu zariadenia. Títo autori veria, „že jednou z najsilnejších využití virtuálnych svetov nie je náhrada reálneho sveta, ale skôr rozšírený pohľad používateľov na reálny svet s pridanými informáciami.“¹

V rovnakom roku L.B. Rosenberg realizoval svoj nápad v podobe *Virtual Fixtures*, čo zase môžeme vo všeobecnosti považovať za prvý funkčný AR systém. Hirokazu Kato z Institute of Science and Technology umožnil, aby sa AR rozšírila do priestoru používateľov svojou open source aplikáciu *ARToolKit*. Tá je považovaná za medzník v histórii AR, pretože predstavovala nástroj na vytváranie ďalších AR aplikácií. Od roku 2007 sa však táto neplatená verzia nevyvíja, ale stále inšpiruje iných a tak stále vznikajú nové aplikácie na podobnom princípe.

2 Rozšírená realita

Tom Caudell a David Mizell použili počas svojej práce pre Boeing termín „augmented reality“. Samotný anglický výraz pochádza z latinského slova *augere*, čo znamená rásť.

Ako sme už spomínali, napriek tomu, že AR zdieľa s VR spoločné základy, nie je jej nadstavbou a vo veľkej miere sa od nej odlišuje. Tým chceme povedať, že AR nie je vyšším vývinovým stupňom VR. Vzájomným znakom napriek tomu ostáva, že obe pracujú v reálnom čase a sú ovplyvniteľné používateľom. Rozdiel spočíva v tom ako pracujú s realitou. VR ju v plnej miere supluje vymysleným svetom, zatiaľ čo AR spája reálne prostredie s dodatočnými informáciami rozširujúcimi danú realitu, či po stránke grafickej alebo obsahovej, prípadne kombináciou oboch. Teda môžeme povedať, že VR nahradzuje alebo vytvára komplexný interaktívny, ale v zmysle hmotnom nereálny svet a AR „len“ obohacuje vnímanie skutočnosti v zmysle fyzickom. To vyplýva z jej podstaty. Základom AR je zmiešanie a interaktivita medzi reálnym prostredím a dodatočnými informáciami, ktoré rozširujú pohľad a predstavu o pozorovanom prostredí.

1 FEINER, S. – MACINTEYRE, B. – SELIGMANN, D. Knowledge-based Augmented Reality for Maintenance Assistance.[online]. 1993[cit. 2011-10-21]. Dostupné na: <<http://graphics.cs.columbia.edu/projects/karma/karma.html>>

V roku 1994 Milgram a Kishin vytvorili koncept *virtuálneho kontinua* (Obr. A), ktorý hovorí o kombinácii tried objektov zobrazovaných v jednotlivých situáciách, kde „*reálne prostredie sa nachádza na jednom konci kontinua a virtuálne prostredie je voči nemu v opozícii. Časť nľavo definuje prostredie pozostávajúce iba s reálnych objektov (definované nižšie) a zahŕňa napríklad to, čo je pozorované cez bežné konvenčné video obrazovky z reálnej scény. Ďalší príklad zahŕňa priame pozorovanie rovnakej scény, ale nie prostredníctvom jednotlivých systémov elektronických displejov. Druhý prípad, vpravo, definuje prostredie pozostávajúce iba s virtuálnych objektov, príkladom čoho môže byť bežná počítačová grafická simulácia. Ako je uvedené na obrázku, najjednoduchšou cestou ako popísať zmiešanú realitu, je spôsob ako sa prezentuje reálny svet a virtuálne objekty spoločne v jednom zobrazení, ktoré sa nachádza kdekoľvek medzi dvomi extrémami virtuálneho kontinua.*“

VIRTUÁLNE KONTINUUM



Obr. A **Virtuálne kontinuum podľa Milgrama a Kishina**

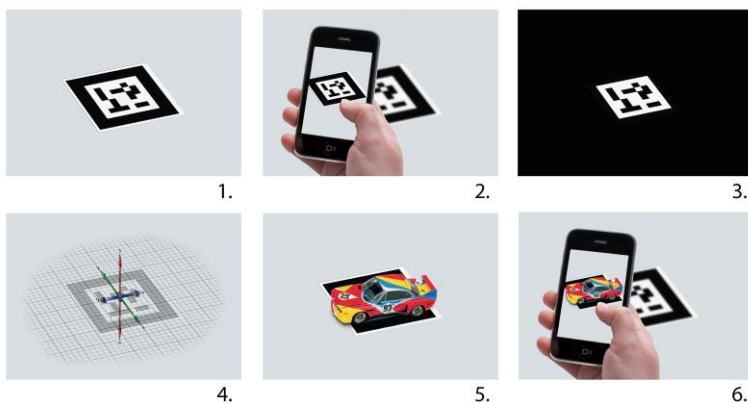
Zdroj: Tamže

Princíp, na ktorom AR funguje môžeme vysvetliť na bežne využívaných aplikáciách v mobilných telefónoch. Polohovacie zariadenie, napr. GPS modul, vyšle svoju pozíciu k vzdialenému serveru. Z neho sa dáta viažuce sa k tomuto konkrétnemu miestu spolu s rozšírenými informáciami odošľú späť na zariadenie, ktoré zmieša reálny obraz z prijatými dátami. Tento jednoduchý popis však v sebe nesie aj zložité požiadavky na zariadenia, ktoré tento proces vôbec umožnia. Kamera zachytáva reálne prostredie, GPS zabezpečí zistenie polohy, ďalej je nutné pripojenie na internet- modem, samozrejma je zobrazovacia jednotka- displej a softvér na spracovanie dát- program.

Všeobecne všetky aplikácie predstavujú zložitý mechanizmus, ktorý má dve navzájom komunikujúce súčasti: hardvér a softvér.

Hardvérová časť je tvorená snímacím zariadením, markerom, zobrazovacím aparátom; softvérová je zastúpená špeciálnym programom:

- Snímacie zariadenie – kamera s postačujúcim parametrami, aby dokázala rozlíšiť marker.
- Marker – značka, na ktorú sa bude premietat' prídavná informácia, pričom jej poloha sa môže meniť, teda okrem polohy a orientácie, táto značka slúži aj na trackovanie pohybu. Na obr. B je názorne demonštrovaná funkcia markeru: prvý obrázok znázorňuje samotný marker, ktorý môže pozostávať z ľubovoľných geometrických a grafických tvarov. Na druhom obrázku je mobilný telefón s kamerou a nainštalovaným softvérom zabezpečujúci rozoznanie a interpretáciu markera. Toto vidíme na obrázku 3. a 4. Najskôr odfiltruje okolie od markera a získaný obraz prevedie do šedej škály farieb. Následne vyhodnotí polohu virtuálneho objektu vzhľadom na umiestnenie markera. Ďalší krok č. 5 predstavuje zobrazenie pridaného objektu na miesto markera. Krok 6. je výsledná kompozícia reálneho a virtuálneho.
- Softvér – rozoznáva scénu, marker a pridáva do reálnej scény virtuálne 2D a 3D informácie a výsledné dáta posiela na zobrazovacie zariadenie. Najznámejší Artoolkit,...
- Zobrazovacie zariadenie – zobrazuje realitu spolu s vygenerovanými dodatočnými informáciami.



Obr. B Princíp fungovania markeru

3 Vlastnosti

AR ako takú vo všeobecnosti definujú štyri základné vlastnosti: rozšírenie, interaktivita, real-time, dostupnosť.

Pod pojmom rozšírenie chápeme obohatenie reality o ďalšie informácie, aplikácie pracujú so snímanou scénou, nevytvárajú novú realitu ako pri virtuálnej realite. Výber scény, informácií a ich využitie závisí od voľby používateľa a jeho zámeru (interaktivita). Celý tento proces prebieha v reálnom čase (RT), tu a teraz. Priamo v obraze, v snímanej realite, bez oneskorenia získavame dodatočné informácie. Tie sú uložené v rozsiahlych databázach, ku ktorým sa môžeme dostať prostredníctvom pripojenia cez internet (informácie o počasi) alebo aj bez prístupu k sieti (CT snímky). V súvislosti s AR hovoríme o dostupnosti preto, lebo mnohé aplikácie sú voľne šíriteľné. Ďalšou stránkou veci je, že mnohé zariadenia sú dnes prístupné širokej verejnosti, napr. sú to mobilné telefóny, tablety, notebooky.

4 Rozdelenie

V praxi rozoznávame dva druhy rozšírenej reality. Prochádzka a Koubek pokladajú za najrozšírenejšiu formu audio navigáciu pre zrakovo postihnutých ľudí. Ale my sa zameriame, rovnako ako oni, na vizuálne rozšírenie reality. Vizuálnu AR môžeme rozdeliť do viacerých kategórií²:

Head mounted display (HMD): nie je možný iný ako doslovný preklad- na hlave nasadená helma, s displejom, na ktorom sa premietajú dodatočné informácie (Obr. C). Vzniká tak spojený obraz, kedy sú na reálnu scénu „navrstvené“ potrebné informácie. Napr. projekt KARMA.

Projekcia: inak nazývaná priestorová AR nachádza širšie uplatnenie v rôznych oblastiach (výroba, medicína, vzdelávanie) v poslednom desaťročí. Kamera nasníma scénu, počítač ju analyzuje, vyhodnotí jej jednotlivé časti a doplní ďalšie dodatočné informácie v podobe objektov. Príklad: v chirurgii premietne snímky CT spolu s reálnym obrazom pacienta na monitor alebo head-up displej a tým chirurg vidí jednotlivé orgány a postihnuté miesta.

Zobrazenie: bežnými displejmi inštalovanými v inteligentných telefónoch, tabletoch, notebookoch. Najrýchlejšie sa rozvíjajúcou oblasťou AR. Tieto zariadenia však musia spĺňať určité podmienky. To znamená, že majú zodpovedajúci displej, kameru s dostatočným rozlíšením, rýchly

² PROCHÁDZKA, D. – KOUBEK, T. *Augmented Reality Implementation Methods in Mainstream Applications*. Bmo: MENDELU, 2001. s. 3.

a výkonný procesor, GPS, kompas, akcelerometer. Príklad: Layar, je softvér, ktorý do reálnej nasnímanej reality pridá dodatočné informácie o konkrétnom mieste (namierime na reštauráciu a cez obraz danej reštaurácie sa nám zobrazí jedálny lístok).



Obr. C **Head mouted display**

Zdroj: <http://www.5dt.com/products/phmd.html>

5 **Využitie**

Dostupnosť a rozšírenosť AR v každodennom živote bola podmienená technickým pokrokom práve posledných rokov. Aj keď jej počiatky siahajú do polovice minulého storočia ešte ani dnes nie je naplno využívaná v praxi. Možnosti sú priam nekonečné. Prvé spôsoby využitia nachádzame v reklame, umení, medicíne či výrobe. Zjednodušene existujú tri oblasti najvýraznejšej implementácie a to v komerčnej sfére, medicíne a kultúre.

Z hľadiska zamerania našej fakulty sa dostaneme do kontaktu s AR v marketingových aktivitách. Najviac zastúpená je reklama, po ktorej

nasleduje event marketing, guerilla marketing. Prvé reklamné posolstvá využívajúce AR sa objavili pred pár rokmi, ale bol potrebný istý čas pre tvorcov a technologický background, ako aj na presvedčanie zadávateľov reklamy, aby vyskúšali nový spôsob komunikácie. Na začiatku to boli skôr technologické hračky ako skutočné mediálne posolstvá, aj keď aj v súčasnosti mnohé AR reklamy využívajú tento moment (AXE, YOUTUBE, cereálie Nestlé). Aj keď na Slovensku v tejto sfére sme len vo fáze oboznamovania sa s možnosťami využitia, existujú už firmy, ktoré implementujú AR vo svojich marketingových aktivitách. Zlaté stránky, ako jedna z prvých spoločností, priniesla takúto aplikáciu do mobilných telefónov (Obr. D). „Pomocou hľadáča fotoaparátu a s využitím GPS telefónu sa na displeji zobrazia informácie z databázy Zlatých Stránok ako výsledky hľadania práve v okolí hľadajúceho, a to ako ďalšia vrstva reálneho obrazu. ... V aplikácii augmented reality je možné vyhľadávať podľa kategórií, ako napr. reštaurácie, obchody, zdravotnícke zariadenia, autoservisy a pod., a ďalej podľa mena spoločnosti alebo osoby. V spodnej časti displeja nájde ďalšie praktické informácie, akými sú telefónne číslo alebo otváracia doba. Aplikácia umožňuje okamžité spojenie s vybraným subjektom prostredníctvom telefónu alebo cez e-mail.“³ Tatra banka ako ďalšia firma na Slovensku využíva AR, aj keď potenciál využíva vo veľmi malej miere.



Obr. D Aplikácia využívajúca AR spoločnosti Zlaté stránky

Zdroj: <http://www.itnews.sk/spravy/software/2010-01-18/c131299-augmented-reality>

V priemyselnej výrobe aplikácie fungujúce na princípoch AR umožňujú znižovať straty a predchádzať nebezpečným chybám. Častá je vo

³ Dostupné na: <http://static.zlatestranky.cz/sk/sk_SK/novinky/mobil/augmentedreality.html>. [online]. [cit. 2011-10-20]

výskume, pri konštrukcii prototypov, manipulácii so zložitými strojmi (motory automobilov), pri znižovaní nebezpečenstva pri práci s nebezpečnými látkami či s možnosťou úrazu (Obr. E).



Obr. E **Využitie AR v automobilovom priemysle**

Zdroj: <http://joel-the-bergman.blogspot.com/2009/12/augemented-reality.html>

Tieto nové technológie prenikajú aj do automobilového priemyslu ako head-up displeje (HUD). Pomocou tohto systému sa nám na čelné sklo automobilu zobrazujú dodatočné informácie ako rýchlosť, prekážka pred vozidlom a podobne. Rovnako veľké využitie AR je pri komplikovaných zariadení, pri ich údržbe, kde môže poslúžiť ako „röntgen“ pre technika a tým minimalizovať chyby a nesprávne inštalovanie súčiastok.

V medicíne je prínos AR najintenzívnejší v chirurgii. Lekári môžu využívať vizualizácie pri nacvičovaní zákrokov alebo pri invazívnych operáciách, čím sa eliminujú chyby a čas na zotavenie. Počas operácie sa premietajú získané informácie v 3D (snímky RTG, MRI, CT) na pacienta a tak má chirurg možnosť „vidieť“ do pacienta, prostredníctvom HMD alebo externého monitora či projektoru (Obr. F).



Obr. F **Využitie AR v medicíne**
Zdroj: <http://3dvis.optics.arizona.edu/>

Kultúra je na prvý pohľad oblasť, ktorá môže využívať AR len v tých najmodernejších experimentálnych sférach. Ale pravda je, že už si našla svoje miesto aj vo vzdelávaní, umení či pri rôznych podujatiach. Prvýkrát došlo k spojeniu AR s umením v roku 1994, kedy umelkyňa Julie Martin prezentovala ako súčasť svojho verejného predstavenia interakciu tanečníkov s virtuálnymi objektmi. Dnes je už takéto prepájanie bežné aj počas koncertov či divadelných hrách. V umení je nepredstaviteľné jej uplatnenie napríklad vo výtvarnej rovine. Čoraz častejšie však galérie modifikujú bežné výstavy pomocou modernej techniky a využívajú pritom aplikácie AR. Skutočné obrazy nie sú viditeľné voľným okom, lebo sú nahradené markermi, ktoré môžeme tiež interpretovať ako umelecké diela (viď konštruktivizmus). Návštevník galérie prostredníctvom technického zariadenia nasníma daný marker a na zariadení sa mu zobrazí reálny umelecký obraz.

Ani literatúra nie je nedotknutá časť. Samozrejme uplatňuje sa najmä v populárno-náučných a detských knihách (obrázkové, encyklopédie...), a tým sa často dostáva aj do škôl a vzdelávacieho procesu (Obr. X). Architektúra je oblasť, ktorá hlavne v prípravnej fáze pracuje s programami, ktoré dokážu vystaviť nereálny objekt a zasadiť ho do

reálneho prostredia. Taktiež výstavy, expozície alebo open-air podujatia ozvlášťujú svoj program v reálnom prostredí o „nereálne“ predmety či rovno navodzujú inú atmosféru konkrétneho miesta.

Záver

Pojem rozšírenej reality stojí na hranici medzi našou realitou a vymysleným priestorom virtuality. Spája v sebe časti skutočnosti a prvky nereálna až fantázie. Obohacuje bežne vnímaný svet o viac či menej zaujímavé informácie. Uľahčuje orientáciu v priestore, manipuláciu so zložitými zariadeniami, zjednodušuje lekárske zákroky, ozvlášťuje umenie a poskytuje nové formy zábavy.

AR je prudko sa rozvíjajúcou oblasťou s veľkým potenciálom využitia v ďalších stránkach nášho života. Neustále prebiehajú početné výskumy, pracuje sa na nových aplikáciách, tie staršie sa zdokonaľujú. Zdá sa, že nie až tak vzdialená budúcnosť prinesie nové formy využitia nápadne podobné sci-fi víziám z filmov ako *Minority report*, *Iron Man* či *Batman*. Ale vízia blízkej budúcnosti, v horizonte maximálne desiatich rokov, naplno odhalí všemožné spôsoby využitia AR v marketingu. Zadávatelia reklamy či samotní výrobcovia budú siahať pri tvorbe svojej stratégie, oveľa častejšie ako dnes, práve do tejto sféry. Implementácia nástrojov podporujúcich AR zmení spôsob komunikácie so zákazníkmi. Predajnosť inteligentných telefónov či tabletov neprestajne stúpa, čiže jediným obmedzením bude len nápaditosť samotných tvorcov. Stojí pred nimi výzva, ako bez problémov prepojiť fyzický s digitálnym svetom a toto spojenie efektívne integrovať do každodenného života spotrebiteľov.

Literatúra a zdroje:

AZUMA, R. T. A survey of Augmented Reality. In: *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. ISSN 1054-7460, vol. 6, no. 4, s. 355 – 385.

PHAN, V. T. – CHOO, S. Y. Interior Design in Augmented Reality Environment. In: *International Journal of Computer Applications*. ISSN 0975-8887, 2010, vol. 5, no. 5, s. 16 – 21.

FEINER, S. – MACINTEYRE, B. – SELIGMANN, D. *Knowledge-based Augmented Reality for Maintenance Assistance*. [online]. 1993 [cit. 2011-10-21]. Dostupné na:

<<http://graphics.cs.columbia.edu/projects/karma/karma.html>>.

MILGRAM, P. – KISHINO, F. A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. In: *IEICE Transactions of Information Systems*. [online]. 1994, vol. E77-D, no. 12 [cit.2011-10-20]. Dostupné na: <http://vered.rose.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html>. ISSN 1745 – 1361.

PROCHÁDZKA, D. – KOUBEK, T. *Augmented Reality Implementation Methods in Mainstream Applications*. Brno: MENDELU, 2001, 15 s.

TS Zlaté stránky. *Zlaté stránky s rozšírenou realitou v mobilných telefónoch (Augmented reality)*. [online]. 2010 [cit. 2011-10-20]. Dostupné na: <http://static.zlatastranky.cz/sk/sk_SK/novinky/mobil/augmentedreality.htm>.

WENG, E.N.G. – PING, L.CH.H. – PARHIZKAR, B. – LASHAKRI, A. Mobile Phone Augmented Reality Business Card. In: *International Journal of Computer Science and Information Security*. ISSN 1947-5500, 2011, vol. 9, no. 5, s. 154 – 164.

WENG, E.N.G. – PING, L.CH.H. – PARHIZKAR, B. – LASHAKRI, A. Augmented reality for museum artifacts vizualization. In: *International Journal of Computer Science and Information Security*. ISSN 1947-5500, 2011, vol. 9, no. 5, s. 174 – 185.

Kontaktné údaje:

Mgr. Dušan Blahút
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
dusan.blahut@gmail.com

MARKETING V KNIŽNICIACH

Marketing in libraries

Eva Čapošová

Abstrakt:

Príspevok Marketing v knižniciach sa zaoberá implementáciou marketingu do knižníc. Konkurencieschopnosť medzi knižnicami sa v súčasnej dobe zvyšuje a marketing by mal byť užitočný a nápomocný pri dosahovaní cieľov, ktorým môže byť snaha získať väčší počet návštevníkov, zaistiť väčšiu informovanosť o určitej službe/tovare, propagácia novej služby či meniť rozmyšľanie o knižnici. V príspevku sa zameriame na interpretáciu výsledkov výskumu, ktorý sa uskutočnil v rokoch 2006 a 2010 na využívanie elektronických informačných zdrojov vo výučbe na slovenských univerzitách z pohľadu študentov a knihovníkov.

Kľúčové slová:

marketing, marketing v knižniciach, neziskové organizácie, elektronické informačné zdroje, vysoké školy

Abstract:

This article deals with using of marketing in libraries. Competitiveness between libraries increases currently and marketing should be useful and helpful in achieving the objectives, such as to attract more visitors, to ensure greater awareness of a particular service or product, promoting a new service or change the attitude to the library. In this paper we focus on the interpretation of research results, which took place between 2006 and 2010. The research dealt with the use of electronic information resources in education at Slovak universities from the perspective of students and librarians.

Key words:

marketing, marketing in libraries, nonprofit organizations, electronic information resources, the high school

1 Marketing knižníc

1.1 Definície marketingu

Marketing má veľa definícií. Najčastejšie uvádzanou definíciou je definícia Americkej marketingovej asociácie (AMA), ktorá hovorí: „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*“¹ .

Johnová túto definíciu voľne preložila ako „proces plánovania a napĺňovania koncepcie, oceňovania, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, ktorý smeruje k uskutočňovaniu vzájomnej výmeny a uspokojovaniu potrieb jedincov.“²

Podľa novších definícií sa marketing označuje ako „proces riadenia, a v ňom sa za účelom zisku určujú , odhadujú a uspokojujú požiadavky zákazníkov.“³

Môžeme celkovo povedať, že marketing má za cieľ mať správnu vec na správnom mieste, pre správnu osobu a v správnom čase s použitím správnej propagácie. Jeho cieľom je predovšetkým orientácia na zákazníka/používateľa.

Marketing je síce ekonomickou vedou, ale využíva aj veľa ďalších vedných oblastí najviac však psychológiu, sociológiu vďaka ktorým spoznáva lepšie zákazníkov a konkurenciu, ale aj produkty, služby či prostredie.

1.2 Art marketing

Podľa Johnovej⁴ môžeme marketing knižníc zaradiť pod tzv. art marketing. V širšom poňatí do art marketingu môžeme zaradiť okrem knižníc tiež múzeá, divadlá, pamiatky a veľa ďalších inštitúcií, ktoré sa venujú umeniu, filmu divadlu, hudbe..... i sponzoringu). Podľa tohto

¹ Definition of Marketing. [online] Dostupný z [www: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition)

² JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 16

³ KASSAY, Štefan. 2010. Kríza marketingu alebo marketing v dobe krízy? In: Zisk, roč. II, 2010, č. 1, s. 39.

⁴ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 28

zaradenia je viditeľné, že art marketing patrí do oblasti neziskovej do sféry, ale aj do komerčnej sféry.

1.3 Prečo marketing pre knižnice?

Prečo by sme mali zavádzať marketing neziskových organizácií, konkrétne do knižníc?

Marketing je vhodný na zisťovanie potrieb používateľov a pre plánovanie uspokojovania týchto potrieb. V súčasnej dobe v knižniciach sa tiež zväčšuje konkurencieschopnosť. Marketing by mal byť užitočný a nápomocný pri dosahovaní cieľov, ktorým môže byť snaha získať väčší počet návštevníkov, zaistiť väčšiu informovanosť o určitej službe/tovare, propagácia novej služby či meniť rozmýšľanie o knižnici.

Základným poslanstvom knižníc je zbierať, uchovávať, spracovávať, chrániť knižničný fond a poskytovať knižnično-informačné služby. Prioritou marketingu knižníc je získať ľudí a firmy na podporu týchto služieb.

IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions) píše o marketingu toto⁵:

„Knižovníci by mali byť pripravení na propagáciu knižničných služieb a na odpovedanie na otázky. Rovnako tak by mali ovládať propagáciu prostredníctvom počítačových sietí. Mali by zvládať písať články pre (miestne) noviny a poskytovať interview. Dôležité je zabezpečenie toho, aby si verejnosť uvedomila významnosť knižnice. Knižnica by mala mať stratégiu pre získavanie podpory verejnosti (organizovanie priateľov knižnice, spolupráca so zástupcami verejnosti, účasť na aktivitách, kde je cieľom zvyšovanie vedomia o dôležitosti knižničných služieb). Manažéri knižnice sa majú najmenej raz do roka stretnúť s hlavnými riadiacimi orgánmi a financovanie knižnice a prerokovať s nimi knižničné služby, plány rozvoja, úspechy i prekážky.

1.3.1 Nevýhody zavádzania marketingu

Pri snahách zavádzania marketingu do knižníc sa môžeme stretnúť s niekoľkými problémami. Veľmi častým prípadom je neochota spolupracovníkov na podieľaní sa alebo ich zaujatosť voči novej práci, ktorá je často pracovníkmi chápaná ako robenie niečoho navyše a zadarmo. Druhou nevýhodou je, že knižnica má obmedzené finančné prostriedky a

⁵ GILL, Philip. Služby verejných knihojen : smernice IFLA/UNESCO pro rozvoj. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002. s. 77 – 78

musí tak svoje ciele a postupy prispôbiť aj financiám. Riešeni sa ponúka niekoľko. Najmä je dobré motivovať či stimulovať pracovníkov k výkonu a objasniť im problematiku. Vhodné je tiež využiť externého marketingového poradcu. Finančnú situáciu môžeme vyriešiť vlastnou nápaditosťou. Marketing sa môže robiť aj takmer zadarmo, ak majú ľudia šikovné nápady.⁶

1.4 Druhy marketingu

Eva Krivá⁷ uvádza štyri druhy marketingu. Ide o:

- strategický marketing,
- taktický marketing,
- administratívny marketing,
- transformačný marketing.

1.4.1 Strategický marketing

Strategický marketing sa zaoberá veľkosťou trhu a jeho vymedzením segmentov (skupín užívateľov). Na výber máme tri možnosti:

- Hromadný marketing, ktorý sa obracia ku všetkým potenciálnym používateľom.
- Cieleny marketing, ktorý je zameraný na vybrané skupiny ľudí.
- Marketing na úrovni jednotlivca, ktorý je orientovaný už na konkrétneho užívateľa.

Pre knižnice je najlepšie využívať cieleného marketingu, pretože je preukázané, že nemôže byť prekročená hranica 50% návštevnosti v danej lokalite. Knižnice sa môžu zamerať na demografické črty (vek, pohlavie, štúdium/zamestnanie...), sociálno-ekonomické črty (príjem), časové možnosti, alebo sa môžu zamerať na to, za akým účelom užívateľa do knižnice chodí (štúdium, príprava na skúšky, práce, koničky ...). Môžu sa samozrejme venovať tiež návštevnosti alebo záujmom užívateľov. Knižnica nemusí realizovať len jednu z troch možností, môže sa venovať napr.

⁶ PLAMÍNEK, Jiří [et al.]. Řízení neziskových organizací. Praha: Nadace Lotos, 1996. s. 156

⁷ Krivá, Eva. Štyri druhy marketingu v knižničnej praxi. 1. časť. In: Čitateľ. 2005, roč. 57, č.1, s. 2 – 4.

cielenému marketingu a do toho zahrnúť aj určitého jednotlivca. IFLA⁸ rozlišuje tri skupiny potenciálnych užívateľov:

1. Ľudia každého veku a v každom životnom období

- deti
- mladiství
- dospelí

2. Jednotlivci a skupiny ľudí so špeciálnymi potrebami

- ľudia rôznych kultúr a etnických skupín vrátane domorodcov,
- telesne postihnutí ľudia, napr. s chybami zraku alebo sluchu
- ľudia, ktorí sú pripútaní k domovu,
- ľudia v rôznych inštitúciách, napr. nemocniciach, väzniciach.

3. Inštitúcie v širšej verejnej sieti

- výchovno-vzdelávacie, kultúrne a dobrovoľné organizácie
- skupiny obchodnej spoločnosti
- riadiaci orgán nadriadenej organizácie, napr. miestne orgány .

1.4.2 **Taktický marketing**

Taktický marketing slúži k získaniu užívateľa a k zvýšeniu dopytu. Aby mohla organizácia splňať svoje ciele, využíva marketingových nástrojov, tzv. marketingového mixu. Tento mix obsahuje štyri zložky (neskôr rozšírené o ďalšie zložky):

- produkt (product),
- distribúcia (place),
- cena (price),
- komunikácia, propagácia (promotion).

Keďže všetky štyri slová v angličtine začínajú písmenom p, označuje sa tento nástroj marketingový mix 4P. Produktom rozumieme to, čo je zákazníkovi ponúkané, distribúciou ono správne miesto a čas. Cena je vytváraná tak, aby zákazník o produkt mal záujem. Propagácia potom slúži

⁸ GILL, Philip. Služby verejných knižníc : smernice IFLA/UNESCO pro rozvoj. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002. 127 s. ISBN: 80-85851-14-8.

k tomu, aby zákazník vôbec o produkte vedel. Knižnice sú organizáciou neziskovou, preto sa terminológia musí vysvetliť pre účely knižníc. Produktom môžeme myslieť priamo budovu knižnice, jej služby, fondy, udalosti, myšlienky, nápady. Teda akúkoľvek hmotnú aj nehmotnú ponuku zákazníkovi. Pre komplexné chápanie produktu je nutné, aby si organizácia vyjasnila vývoj (príp. výrobu) produktu, predstavu o jeho možnostiach, aký bude mať image, ako budú produkty (alebo služby) ponúkané, alebo aký bude jeho životný cyklus. Pri službách sa stáva dôležitejšou kvalita pred kvantitou.

2.1 Produkt

Škarabelová⁹ píše o špecifikách marketingu nehmotného produktu. Knižnice by sa teda mali zamerať na to, čo vlastne ponúkajú. Mali by si presne vymedziť svoje služby či myšlienky. Mali by vedieť, komu presne sú určené a akú potrebu uspokojujú. Samy by sa mali pýtať, či je táto potreba uspokojiteľná od konkurencie a ktorá zo služieb je najdôležitejšia. Medzi hlavné vlastnosti nehmotného produktu patrí jeho nehmataiteľnosť (nehmotnosť, nemožno si produkt vopred ohmatať či sa na neho pozrieť, teda presnejšie zhodnotiť akýmkoľvek zmyslom) nedeliteľnosť (poskytovanie prebieha zároveň so službou) premenlivosť (zničiteľnosť (nedá produkt skladovať, uchovávať, predávať či sa k nemu vracať) a nemožnosť vlastníctva.

2.2 Cena

Cena má v knižnici špecifickú pozíciu. Cieľom knižníc nie je zisk, ale uspokojenie užívateľa. Pre knižnice je cena vyjadrená ako hodnota produktu. Niektoré služby môžu byť v knižniciach spoplatnené a tu nastáva situácia, kedy sa knižnica musí zoznámiť s problémami cenovej stratégie. Musí zvážiť dopyt na trhu, cenu konkurencie a pod. Často sú však v knižniciach služby bez ceny čiže cena je dotovaná. Pre knižnice sú preto tiež dôležité zdroje príjmov z verejných rozpočtov, grantov, od sponzorov a pod.

⁹ ŠKARABELOVÁ, Simona. Marketing vo verejnom sektore. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. s. 44 – 45.

2.3 **Distribúcia**

Distribúciu môžeme chápať ako proces doručovania produktu zákazníkovi v určitom mieste a určitom čase. Knižnica by sa nemala obmedziť na miesto svojej budovy, ale pochopiť možnosti, ktoré prináša technický pokrok. Distribúciou môže ovplyvňovať niekoľko faktorov. Predovšetkým sa jedná o budovu a o jej atmosféru a dostupnosť. Ďalšími faktormi môžu byť konkrétne služby a predmet činnosti, ale tiež rôzne aktivity mimo budovu, či už rôzne výstavy, elektronické služby alebo vydávanie publikácií. Kvalita služby sa potom hodnotí podľa jej spoľahlivosti, osobného prístupu, dôveryhodnosti, istoty.

Táto vlastnosť odlišuje službu od tovaru. Nedeliteľnosť produktu s okamžitou spotrebou značí to, že služba je najskôr zakúpená, ale až potom vyprodukovaná a spotrebovaná. Premennivosť ukazuje na to, že služby sú veľmi závislé na činnosti ľudí ich správanie nikdy nemožno predvídať.

2.4 **Propagovanie**

Propagáciou či komunikáciou rozumieme komunikáciu so zákazníkom, s verejnosťou či s ostatnými organizáciami. Môže ísť napr. o vzťahy s distribútormi, umelci, sponzormi, nakladateľom. A pod najznámejšie formy komunikácie patrí reklama a public relations, existujú však aj ďalšie formy.

2.5 **Mix ďalších P**

Ako už bolo spomenuté, existujú ďalšie P, ktoré sú zložkami marketingového mixu. Ide o:

- pokrok (Progress) čiže prichádzanie s niečím novým,
- presnosť (Punctuality) čiže dodržiavanie cieľov a plnenie úloh,
- partnerstva (Partnership) čiže dobrý vzťah s podobnými organizáciami,
- psychologický prístup (Psychology) čiže motivácia užívateľa,
- ľudia (People) čiže zameranie nielen na užívateľa, ale aj na zamestnanca,
- vzťahy s verejnosťou (Public Relations) čiže udržiavanie dobrých vzťahov,
- dokonalosť (Perfection) čiže vyvarovať sa chýb,
- spoluúčasť (Participation) čiže aktívne zapojenie užívateľa,

- potenciálne možnosti (Potential possibilities) alebo vízie,
- balenie (Packaging) alebo balíky služieb.

2.6 Marketingový mix C

Moderný marketing prináša aj marketingové nástroje niekoľkých C. Tento model nadväzuje na mix P a je zameraný ešte viac na užívateľa a na jeho spokojnosť. Hovorí sa najmä o:

- spotrebiteľovi (Consumer) čiže pre naše účely návštevník knižnice,
- pohodlie (Convenience) čiže snaha vyjsť v ústrety užívateľovi,
- okolia (Context) čiže všetkých vonkajších faktoroch pôsobiacich na knižnicu,
- spoluprácu (Cooperation), ktorá je bežnejšie práve v neziskovom sektore,
- konkurencii (Competition), ktorá je rovnako dôležitá ako spolupráca,
- spolupracovníkoch (Collaborators) alebo rôznych odborných dôležitých pre kvalitu služieb
- Company Skills čiže mene, značky, image knižnice.

Hovoriť by sme mohli aj o cene (Cost), komunikácii (Communication) a distribúcii (Channels), celkovo však tieto tri zložky zodpovedajú zložkám Price, Promotion a Place.

2.7 Marketing 4C pre knižnice

Prenesením marketingového mixu C do prostredia knižníc prichádzame k tomuto zhrnutiu¹⁰:

Knižničné a informačné služby sú uspokojivé pre užívateľa (aj tie potencionálne).

Náklady pre užívateľov sú minimálne, služby sú poskytované bezplatne, poplatky sa vyžadujú len na základe skutočného vynaloženého nákladu.

Komfort pre užívateľa zahŕňa priamy prístup k fondu (tzn. aj voľný výber, online katalóg, vhodný nábytok, farebnosť a výzdoba, výpožičná doba vhodná pre väčšinu užívateľov, požičiavanie mimo knižnicu,

¹⁰ Krivá, Eva. Štyri druhy marketingu v knižničnej praxi. 1. časť. In: *Čitateľ*. 2005, roč. 57, č. 1, s. 2 – 4.

doplnkové služby. Komunikácia s používateľom zahŕňa jednosmernú (reklama, public relations) obojsmernú komunikáciu (telefón, e-mail).

Johnová¹¹ uvádza päť typov potrieb či želaní. Je to potreba deklarovaná, reálna, nevy povedaná, utajená a potreba potešenie. Johnová tieto potreby vysvetľuje napríklad študenta, ktorý si chce požičať zozbierané spisy Shakespeara. Toto je deklarovaná potreba. Reálnou potrebou je snaha uspieť pri skúške. Ak knihovník reálnu potrebu pozná, môže mu ponúknuť aj iné knihy, čím uspokojí potrebu nevy povedanú a ak to urobí študentovi radosť, uspokojí aj potrebu potešenie. Utajenou potrebou potom môže byť študentova snaha nebyť v spoločnosti za ignoranta. Knižnice budú teda mať väčší úspech, ak dokážu rozoznať aj iné potreby ako tie deklarované. Rovnako ako sa knižnice budú starať aj o potreby užívateľov, mali by sa zamerať aj na to, do akej miery sú užívatelia spokojní. Dá sa riadiť napr. Maslowova pyramídou potrieb. Aby si knižnica udržala dobrú povesť, musí okrem reakcií na dopyt ponúkať aj nové či vylepšené služby, sledovať konkurenciu, ale predovšetkým reagovať na sťažnosti. Užívateľ v prípade, že jeho sťažnosť nie je vyriešená, prestane službu využívať. Ak však je problém rýchlo vyriešený, používateľ zostane verným zákazníkom. Prácu uľahčí aj evidovanie všetkých sťažností, aj tých ústnych. Bohužiaľ nie každý užívateľ si sťažuje. Mnoho ich skôr prestane službu využívať. Knižnica tento problém môže vyriešiť napr. typickou knihou sťažností a prianí, ale napr. aj rôznymi anketami, papierovými či internetovými alebo e-mailom určeným priamo na námety a sťažnosti.

V súvislosti so starostlivosťou o používateľov môžeme hovoriť o piatich úrovniach marketingu:

- *Základná* - marketing ponúka len svoje služby.
- *Reaktívna* - marketing, pri ktorom vyzývame užívateľa, aby reagoval na problém či situáciu.
- *Zodpovedná* - marketing sa už zaujíma o spokojnosť a na tú sa užívateľ priamo pýta.
- *Preventívna* - marketing sa už pýta užívateľov na to, čo by si priali zlepšiť a čo chýba.
- *Partnerská* - marketing spolupracuje s užívateľmi tak, že sa podieľajú na chode knižnice.

Knižnica sa môže tiež zaoberať motiváciou. Motivácia vychádza často z potrieb. Je teda nutné poznať už zmienú Maslowovu pyramídu

¹¹ JOHNNOVÁ, Radka. ... A potreby zákazníka. In: *Čitateľ*. 2007, roč. 59, č 1, s. 16 – 17.

potrieb. Možno rozlíšiť¹² niekoľko psychických aspektov, ktoré ovplyvňujú chuť tráviť nejaký voľný čas. Patrí medzi ne napr.:

- potreba byť medzi ľuďmi,
- robiť niečo užitočného,
- cítiť sa pohodlne a príjemne,
- mať možnosť sa niečo naučiť,
- niečo prežiť,
- byť aktívnym účastníkom akcie.

Na základe týchto aspektov potom knižnica môže voliť rôzne taktiky. Napr. môže sa snažiť zapájať návštevníkov do akcií, pripravovať hry, nakúpiť pohodlný a príjemne sfarbený nábytok a pod.

3 Administratívny marketing

Administratívny marketing sa zaoberá plánovaním. Pri tvorbe marketingového plánu sa vychádza z cieľov knižnice. Plán zahŕňa úlohy ako je prieskum okolia a vlastnej činnosti knižnice, analýzu SWOT, určenie stratégie (napr. stratégiu rozvoja trhu, rozvoja produktu alebo služby, stratégie kooperácie s konkurenciou a pod), plánovanie rozpočtu a tiež kontrolu plnenia plánu. Krivá¹³ uvádza základnej časti marketingového plánovania:

- stanovenie všeobecných cieľov,
- marketingový prieskum,
- analýza SWOT,
- určenie marketingových cieľov,
- stanovenie stratégií,
- definovanie programu vrátane plánu propagácie,
- zostavenie rozpočtu,
- vytvorenie marketingového plánu,
- vyhlásenie marketingového plánu,
- kontrola plnenia plánu,
- revízia a aktualizácia marketingového plánu.

¹² KESNER, Ladislav. Marketing a management múzeí a pamiatok. Praha: Grada, 2005. s

¹³ KRIVÁ, Eva. Štyri druhy marketingu v knižničnej praxi. 1. časť. In: Čitateľ. 2005, roč. 57, č. 1, s. 2

Všeobecné ciele si knižnica stanovuje na začiatku. Ide o približné smerovanie, ktorým sa chce knižnica uberať. Potom nasleduje marketingový prieskum. V ňom je nutné analyzovať činnosť knižnice, činnosť okolia knižnice aj jej užívateľa. Nasleduje zostavenie analýzy SWOT. Ďalej je potrebné určiť si marketingové ciele, čiže presné stanovenie toho, čo knižnica zamýšľa. Cieľ by mal zahŕňať predovšetkým už spomínané 4C a snahu získať trvalého užívateľa. Propagácia sa sústreďuje predovšetkým na reklamu a public relations. Plánovanie rozpočtu by malo vychádzať z realizovateľných možností finančného krytia. Po vyhlásení plánu nasleduje jeho prevedenie do praxe. Pritom sa však nesmie zabúdať na kontrolu toho, ako úspešne či neúspešne prebieha plnenie plánu. Na základe tohto zhodnotenia potom dochádza k revízii a aktualizácii metód.

Škarabelová¹⁴ uvádza ďalšie prvky marketingu, ktoré sú dôležitou súčasťou. Okrem marketingového výskumu a SWOT analýzy sa jedná o: positioning a trhovú segmentáciu.

3.1 **Positioning**

Positioning je vytváranie pozície výrobku na trhu. Do tabuľky sa umiestňuje nielen pozície vlastnej organizácie či služby, ale aj pozície konkurencie. Ide "o činnosť, ktorej cieľom je dosiahnutie individualizácie výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobok odlišne od iných konkurenčných výrobkov."¹⁵ K vytváraniu positioningu sa používa tzv. pozíčné máp. Na základe dvoch faktorov, ktoré si knižnica určí, môžeme vyhodnocovať postavenie knižnice na trhu. Cieľom je predovšetkým získanie konkurenčnej výhody. V prípade nevhodne vytvoreného positioningu je nutné vykonať repositioning čiže úpravu postavenie služby / organizácie na trhu.

3.2 **Trhová segmentácia**

Trhovou segmentáciou sa určujú časti trhu, ktoré sú si podobné, majú podobné vlastnosti či správanie. Trhová segmentácia sa tak zameriava na určitý okruh užívateľov. Organizácia sa môže rozhodovať podľa niekoľkých kritérií. Môže sa orientovať podľa geografického umiestnenia,

14 ŠKARABELOVÁ, Simona. Marketing vo verejnom sektore. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007. s. 32

15 ŠKARABELOVÁ, Simona. Marketing vo verejnom sektore. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 33

podľa demografického zloženia obyvateľstva, podľa socioekonomických kritérií, psychografických kritérií, podľa náhlych motívov či sa môže riadiť časovým faktorom¹⁶. Knižnica by sa nemala zameriavať len na určitú skupinu ľudí, musí byť prístupná všetkým. V rámci jednej služby a svojho plánu orientovať službu na určitú skupinu ľudí jej môžu vyššie uvedené kritériá pomôcť.

Vo svojom príspevku sa zameriame na interpretáciu výsledkov výskumu, ktorý sa uskutočnil v rokoch 2006 a 2010 na využívanie elektronických informačných zdrojov vo výučbe na slovenských univerzitách z pohľadu študentov a knihovníkov. Výskum bol organizovaný slovenskou asociáciou knižníc. Na vysokých školách a univerzitách je:

- 58 akademických knižníc
- z toho je 32 univerzitných
- a 26 fakultných knižníc¹⁷
- z 216 799 potenciálnych používateľov zo všetkých typov vysokých škôl služby knižníc využíva 147 810 používateľov, čo je 68 %.

Asociácia knižníc chcela získať konkrétnejšie a podrobnejšie informácie o aktivitách akademických knižníc v oblasti informačného vzdelávania, propagovania knižnično-informačných služieb a využívania elektronických informačných zdrojov, preto uskutočnila **2 prieskumy**. Prieskumy sa realizovali v roku 2006 a 2010.

Čo nás zaujímalo?

- Realizuje AK informačné vzdelávanie? Koľko podujatí počas akademického roka?
- Akých oblastí sa podujatia týkali?
- Aké prostriedky používa AK pri príprave a realizácii podujatí?
- Komu sú určené tieto podujatia?
- Participuje AK na výučbe s témou informačného vzdelávania v rámci povinných, resp. voliteľných predmetov štúdia?
- Sú pracovníci AK, ktorí zabezpečujú vzdelávanie, na túto činnosť dostatočne spôsobilí?

16 ŠKARABELOVÁ, Simona. Marketing vo verejnom sektore. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 34

17 Štatistické údaje sú prevzaté zo Sumárneho výkazu o akademickej knižnici za rok 2010 http://www.spgk.sk/swift_data/source/docky/sumar%20ak%202010.doc

- Ako by ste charakterizovali vývoj v oblasti informačného vzdelávania na Vašej vysokej škole za ostatné roky?

Výsledky prieskumov

- 88 % knižníc realizuje vzdelávanie používateľov
- 19 AK zabezpečuje vzdelávanie v samostatnom predmete alebo v rámci iného študijného predmetu (4 –14 hodín za semester, zamerané najmä na služby AK)
- 97 % knižníc sa orientuje predovšetkým na študentov bakalárskeho štúdia
- 74 % knižníc uvádza nárast požiadaviek na realizáciu takýchto podujatí zo strany pedagógov a študentov.
- Knižnice sú schopné pripravovať tematicky orientované kurzy či prezentácie tak, aby boli doplnkom k výučbe, aby si učiteľ i študent uvedomili, čo všetko im knižnice môžu poskytnúť. Vzťah knihovník a vysokoškolský pedagóg sa postupne (aj keď veľmi pomaly) dostáva na úroveň spolupracovníkov a určitých partnerov.

Motivácie AK pri vzdelávaní

- informovať o ponuke služieb, informačných zdrojoch, najmä o plnotextových a scientometrických databázach
- informovať o rôznych softvérových databázových nadstavbových nástrojoch (adresné upozorňovanie, citovanie)
- informovať o portálových riešeniach

Čo AK ponúkajú:

- prístup k16 databázam najvýznamnejších vedeckých vydavateľov a producentov v rámci projektu NISPEZ (riešiteľom projektu je Centrum vedecko-technických informácií Slovenskej republiky)
- ďalšie bázy podľa potrieb a možností jednotlivých univerzít

Využívanosť dostupných databáz

- veľké množstvo finančných prostriedkov a úsilia na zabezpečenie elektronických informačných zdrojov na jednej strane

- stále nedostatočné (aj keď badať nárast) povedomie o elektronických informačných zdrojoch, a tak ich neadekvátne využívanie na strane druhej

Dotazníkové prieskumy IGPAK

Sekcia AK SAK sa v roku 2006 rozhodla zmapovať stav informačnej gramotnosti študentov vysokých škôl. Asociácia uskutočnila dva rozsiahle dotazníkové prieskumy **I**nformačnej **g**ramotnosti **p**oužívateľov **a**kademických **k**nižníc

- IGPAK1 v roku 2007
- IGPAK2 v roku 2009

IGPAK1 bol orientovaný na:

- využívanie služieb AK študentmi
- informačné potreby študentov
- ich skúsenosti a postoje k informačnému vzdelávaniu
- mieru ich informačnej gramotnosti
- jazykové kompetencie, IT kompetencie a príležitosti
- rozdiely v informačnej gramotnosti a informačnom správaní medzi vysokoškolskými študentmi rôznych študijných odborov

Cieľom IGPAK2 bolo:

- zistiť, či v priebehu dvoch rokov došlo ku kvalitatívnym zmenám v získaných kompetenciách študentov v oblasti vyhľadávania a využívania odborných informácií so zameraním na využívanie elektronických informačných zdrojov

Vyhodnocovanie prieskumov

- identifikoval sa základný súbor respondentov z hľadiska skúmaných demografických charakteristík (vek, pohlavie, vysoká škola, fakulta/študijný odbor)
- vyhodnotili sa jednotlivé kritériá za celý skúmaný súbor prostredníctvom štatistického zisťovania a boli spracované do podoby frekvenčných tabuliek a zodpovedajúcich grafov
- spracoval sa komentár

IGPAK – informácie

- zapojených takmer 5000 respondentov,
- IGPAK1 –13 vysokých škôl, 2231 respondentov, realizovaný formou tlačeneho dotazníka
- IGPAK2 –18 vysokých škôl, 2737 respondentov, dostupný v tlačenej i elektronickej forme
- prieskumy boli anonymné, cieľovú skupinu tvorili študenti vyšších ročníkov
- výber zúčastnených univerzít bol v zásade totožný (v prieskume IGPAK2 pribudli respondenti z ďalších VŠ)
- hodnoty získané v roku 2009 možno chápať ako verifikáciu prieskumu z roku 2007
- iba štvrtina respondentov kladne odpovedala na otázku, či sa počas štúdia zúčastnili na vzdelávacom podujatí
- informačnému vzdelávaniu sa vo formálnom vysokoškolskom vzdelávaní nevenuje dostatočná pozornosť
- väčší význam informačnému vzdelávaniu prisudzujú mladší pedagógovia, príp. doktorandi podieľajúci sa na výučbe

IGPAK – výsledky

- viac ako 50% respondentov nepotrebuje iné informačné zdroje ako predpísanú literatúru (skriptá, učebnice),
- 20 % študentov nepíše seminárne práce, resp. píše maximálne jednu prácu za rok,
- 40 % odpovedajúcich nemuselo študovať zahraničnú literatúru, t.j. ani používať elektronické informačné zdroje,
- 86 % vyhľadáva literatúru cez internet,
- polovica v online katalógoch knižníc,
- tretina na webových stránkach knižníc a v prístupných databázach,
- viac ako 50%respondentov vôbec nevyužíva žiadne elektronické informačné zdroje,
- tretina respondentov nepozná takéto zdroje,
- takmer 50%študentov nedokáže bez problémov používať slovenskú a anglickú odbornú terminológiu,
- len 16 % respondentov deklarovalo bezproblémovú znalosť angličtiny.

Záujem o knižnicu

- najmenší záujem mali poslucháči informatiky, prírodných vied a medicíny
- najväčší študenti poľnohospodárstva, humanitných vied a filológie

Záujem o vzdelávacie aktivity zamerané na vyhl'adávanie informácií

Najmenší záujem mali študenti:

- techniky,
- prírodných vied,
- humanitných vied.

Spracovanie cudzojazyčných textov

- nepotrebujú
- študenti ekonómie
- techniky
- poľnohospodárstva
- potrebuje
- 52% študentov filológie
- 77 % z humanitných vied
- 79 % z informatiky

Záujem o EIZ

- 74 % študentov informatiky
- 71% študentov medicíny
- študenti technických vied a učiteľstva **nepoužívajú a nepoznajú EIZ**

Výsledky prieskumov IGPAK

- iniciátorom a realizátorom informačného vzdelávania je akademická knižnica
- úroveň informačnej gramotnosti používateľov je nedostatočná
- záujem o informačné vzdelávanie je podmienený úrovňou informačných potrieb a nárokmi zo strany pedagógov

- študenti uprednostňujú tradičné služby knižníc nevyužívajú špecializované služby a nástroje na vyhľadávanie odborných informácií
- nie sú motivovaní pracovať s cudzojazyčnou literatúrou, čo spôsobuje i nízke využívanie elektronických informačných zdrojov

Ako to dosiahnuť?

- konkretizovať, ktoré informačné kompetencie si majú osvojiť žiaci a študenti na jednotlivých stupňoch vzdelávania
- vytvárať koncepcie informačného vzdelávania na úrovni vzdelávacích inštitúcií a knižníc
- rozpracovať teóriu informačného vzdelávania (ciele, obsah, metódy a didaktiky)
- zahrnúť problematiku informačnej gramotnosti do kurikula všetkých typov a stupňov škôl
- začleniť aspekty informačnej gramotnosti do vyučovacieho procesu
- pripraviť učiteľov a pracovníkov knižníc na problematiku informačnej gramotnosti
- akceptovať akademické knižnice ako plnohodnotného partnera pri informačnom vzdelávaní¹⁸

Literatúra a zdroje:

Definition of Marketing. [online] Dostupný z [www](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition):

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=definition>

GILL, Philip. Služby verejných knihothen : smernice IFLA/UNESCO pro rozvoj. Praha: Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, 2002. 127 s. ISBN 80-85851-14-8 (brož.)

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008.- s 284. ISBN 978-80-247-2724-0 (brož.)

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing v knihovnách a potřeby zákazníka*. In: Čtenář č. 1, roč. 59, 2007, s 16-17. ISSN 0011-2321

KASSAY, Štefan. 2010. Kríza marketingu alebo marketing v dobe krízy? In: Zisk, roč. II, 2010, č. 1, s. 39. ISSN 1337-9151

¹⁸ Využívanie elektronických informačných zdrojov vo výučbe na slovenských univerzitách z pohľadu študentov i knihovníkov/Gondová, Daniela, Džuganová, Daniela, 2011.- Spôsob prístupu: <http://www.inforum.cz/pdf/2011/gondova-daniela.pdf>. In: Inforum 2011 [elektronický zdroj] : Albertina icome, 2011. - nestr. [6 s.].

KESNER, Ladislav. Marketing a management múzeí a pamiatok. Praha: Grada, 2005. 300 s. ISBN 8024711044

KŘIVÁ, Eva. Štyri druhy marketingu v knihovnícké praxi. 2. časť. In: Čtenář, roč. 57, 2005, č.1, s. 2 - 4. I I ISSN 0011-2321 ISSN 0011-2321
Šredaktorka: HanSSN 0011-2321

PLAMÍNEK, Jiří [et al.]. Řízení neziskových organizací. Praha: Nadace Lotos, 1996. s. 156

ŠKARABELOVÁ, Simona. Marketing ve veřejném sektoru. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 34

Štatistické údaje sú prevzaté zo Sumárneho výkazu o akademickej knižnici za rok 2010
http://www.spgk.sk/swift_data/source/docky/sumar%20ak%202010.doc

Využívanie elektronických informačných zdrojov vo výučbe na slovenských univerzitách z bphľadu študentov i knihovníkov/Gondová, Daniela, Džuganová, Daniela, 2011.- Spôsob prístupu:
<http://www.inforum.cz/pdf/2011/gondova-daniela.pdf>. In: Inforum 2011 [elektronický zdroj] : Albertina icome, 2011. - nestr. [6 s.].

Kontaktné údaje:

Ing. Eva Čapošová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
ecaposova@gmail.com

ESTETIKA KYBERPRIESTORU AKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Esthetics of cyberspace as a tool for marketing

Radoslava Cenká

Abstrakt:

Svet kyberpriestoru ďaleko presahuje svoje funkcionálne prednosti a má potenciál uskutočňovať staré estetické túžby. Kreativita, invenčnosť a rozmanitosť uvažovania tvorcov odrazili nové chápanie skutočnosti a aktuálne otázky premeny sveta v novej ére. Dnes je táto kultúra nepostihnuteľne široká, reprezentovaná novou syntézou zvuku, gesta a obrazu a niekoľkými druhmi publika s rôznym záujmom a nárokmi na konkrétny obsah. Pretože sa umelecké diela transformovali na mediálne diela, predstavujú pre marketing nové pole pôsobnosti. Cieľom príspevku je predstaviť estetiku kyberpriestoru ako marketingový nástroj.

Kľúčové slová:

cosplay, dielo, estetika, fan fiction, interaktivita, internet, kultúra, kyberpriestor, live-action role playing, užívateľ, virtuálne

Abstract:

The world of cyberspace expands far beyond its functional benefits and it is capable of completion of age-long esthetic wishes. Creativity, invention and creators' variety of views reflected a new understanding of reality, same as actual status requests on the new era. Today, this culture is inexpressibly wide represented by a new synthesis of sound, gesture, image and diversified types of audience with different interests. Artworks transformed into mediaworks are a new challenge for marketing. The aim of this article is to present cyberspace esthetics as a marketing tool.

Key words:

artwork, cosplay, culture, cyberspace, esthetics, fan fiction, interaction, internet, live-action role playing, user, virtuality

1 Kyberkultúra

Formy spoločenskej a umeleckej praxe založenej na elektronických a digitálnych technológiách a médiách, ktoré sú vytvárané, komunikované a šírené v kyberpriestore popisujeme ako kyberkultúru. Kyberpriestor neevokuje len to, že ideálna existencia je tá, ktorá je technologicky sprostredkovaná, ale rovnako zosilňuje a pokračuje v zmene dlhodobého projektu prostredníctvom použitia technológie, subjektivity a významu toho, čo je to byť človekom. Za týmito zmenami v kultúre súvisiacimi s novými technológiami stojí podľa Lévyho skutočné sociálne hnutie, ktoré má svoje skupiny vodcov, svoje heslá a svoje logické aspirácie¹. Prívrženci tohto smeru vypracovali varietu konceptov – od utopických, cez informačné, antropologické až k epistemologickým. Dôležitou poznámkou je, že medzi ranou a súčasnou kyberkultúrou je značný rozdiel. Jedná sa o dva rôzne, historicky nejasne oddelené fenomény, z ktorých prvý sa podieľal na utvorení druhého, ale ktoré rozhodne nemôžeme stotožňovať².

Rané kalifornské hnutie *Computers for the People* nasledovalo odhodlanie kultúrnych prúdov minulosti, bojujúcich za prevedenie časti moci jednotlivcom. Úspešným pretlačením počítačov do súkromnej zóny splnili volanie po novej forme spoločenského komunikačného systému. Pochopiteľne, túto fascináciu zblíženia bez skutočného stretnutia ľudí realizoval výrobný priemysel. Vznikol tak zvláštny, sprostredkovaný medziľudský vzťah. Prvými vizionármi boli Engelbart a Licklider, ktorí uviedli do praxe prvú elektronickú poštu a prvé fóra, čím reprezentovali tri princípy rastu kyberpriestoru: vzájomné prepojenie, vytváranie virtuálnych spoločenstiev a kolektívnu inteligenciu³. Toto obdobie štyridsiatych (resp. šesťdesiatych) rokov má povahu súboru inovátorských subkultúr, ktoré pomohli vzniknúť kultúrnej identite pokročilých informačných a komunikačných technológií, formácii, ktorá vybavila technológie kultúrными diskurzmi, kultúrnou praxou a mýtizujúcimi naráciami, pričom sa vymedzovala voči hlavnému spoločenskému a hodnotovému prúdu, čím apelovala na kvalitu zmeny.⁴

Ranú etapu kyberkultúry možno uzavrieť s príchodom rokov deväťdesiatych, kedy sa začína formovať kyberkultúra súčasnosti.

¹ LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha: Univerzita Karlova, 2000. s. 109

² MACEK, J.: „Koncept rané kyberkultury“. In: VOLEK, J.: *Média a realita*. Brno: Masarykova Univerzita, 2003. s. 7

³ LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha: Univerzita Karlova, 2000. s. 112-113

⁴ MACEK, J.: „Koncept rané kyberkultury“. In: VOLEK, J.: *Média a realita*. Brno: Masarykova Univerzita, 2003. s. 8

Predstavuje aktuálnu symbolickú reflexiu nových médií ako spojeného prostredia bez hraníc. Na rozdiel od predošlého obdobia ju už netvoria súdržné, homogénne komunity a subkultúry (ako hlas kontrakultúry), ale stáva sa právoplatnou súčasťou mainstreamu. V celej svojej šírke sa spája s rôznymi fenoménmi, akými sú kybernetika, kyborgizmus, digitálna revolúcia, digitálna avantgarda, experimentálne umenie, ale aj tradičné hackerské a internetové subkultúry či hnutia „zmutovaného“ kyberpunku, pričom vznikajú, menia sa a dozrievajú stále nové žánre, predovšetkým v areáli umenia. Kyberpriestor je teda nové komunikačné prostredie, vo vzájomnej väzbe s ktorým sa rozvíja aj kyberkultúra.

Kultúru ako všetko to, čo nás odlišuje od zvierat, možno potykať s aspektom telesnosti a jej ochrany. Kultúra nás chráni pred surovou realitou tým, že ju popiera⁵. Táto téza je akoby šitá na mieru práve kyberkultúre ako možnému únikovému východu zo sveta reality do imaginárna, kde človek môže poprieť svoju telesnú zraniteľnosť a fyzickú obmedzenosť a manipulovať so svojim umelým životom.

1.1 Nové umenie

Elektronický svet kyberpriestoru ďaleko presahuje svoje funkcionálne prednosti a má potenciál uskutočňovať staré estetické túžby. Napríklad surrealizmus sníval o voľných transformáciách, ale bol schopný ich realizovať len v náznakoch a na prvý pohľad dosť ťažkopádne; stúpenici futuristického umenia zase manifestačne potvrdili, že ich doba stvorila všadeprítomnú rýchlosť, zbavili sa času a v jazykovom sprítomnení imaginárnych priestorov a ich miznutia ďaleko predstihli svoje realizovateľné obrazné svety⁶. Prevažna videnia, *weibelovského* primátu oka, pomenovala skopofiliu ako slasť z pohľadu, napriek tomu, že vlastné žánre kyberkultúry sú rozmanité.

Avšak práve video–umením v šesťdesiatych rokoch sa zahájil boom interaktívneho umenia založeného na aparatúre. V USA a v Nemecku sa začalo rozvíjať v kontexte happeningov, performancií a konceptuálneho umenia, ktoré boli spojené s iniciatívami hnutia *Fluxus* a neskôr to bol John

⁵ HILLIS, K.: *Digital Sensations. Space, identity and embodiment in virtual reality*. Minneapolis, Londýn: University of Minnesota Press, 1999. s. XVI

⁶ CSERES, J. – MURIN, M.: *Od analógového k digitálnemu*. Banská Bystrica: Akadémia umení, 2010. s. 14, 21

Cage, skladateľ a interpret experimentálnej hudby (netradičných zvukových štruktúr a hluku) stavanej na princípe kontrolovanej náhody⁷.

Video–umenie sa spájalo s filozofiou kritiky masovej kultúry, komerčných televízií, manipulatívnosti médií či s experimentálnym filmom nastaveným proti mainstreamovej produkcii hollywoodskych filmov. Kreativita, invenčnosť a rozmanitosť uvažovania tvorcov odrazili nové chápanie skutočnosti, aktuálne otázky a problémy s premenou sveta v novej elektronickej a digitálnej ére. Ako vyplýva z povahy novej kultúry, bola podmienená technológiami, ale i presahom do vedy, interdisciplinárnych kategórií a výskumu a reagovala na politické, ekonomické a sociálne zázemie. To sa zachováva dodnes.

V oblasti kultúry dochádza k mainstreamizácii a inštitucionalizácii inakosti⁸. Dnes je táto kultúra nepostihnuteľne široká a dynamická, reprezentovaná novou syntézou zvuku, gesta a obrazu. Máme tu hry pre rôzne platformy, literatúru, multimediálnu komunikáciu, rôzne „arty“ (net art, mobile phone art, software art, generative art, cyber art), machinimu, elektronickú či techno hudbu a noise music, rôzne experimenty, postfotografiu, inštalácie a mnohé iné kombinácie virtuálneho a reálneho. Terminológia a žánrovosť sú tak veľmi premenlivé a otvorené.

Táto paleta javov nevyhnutne vytvorila interaktívne publikum, alebo, presnejšie, niekoľko druhov publika s rôznym záujmom, špecializáciou a nárokmi na konkrétny obsah. V kyberkultúre sa recipient vymaňuje z pozície „čitateľa“ či „diváka“ a stáva sa „pisateľom“ s aktívnou účasťou. Nejde len o podiel na výstavbe zmyslu, ale o skutočné spoluvytváranie diela, pretože „divák“ je vyzývaný k tomu, aby zasahoval priamo do aktualizácie jednej sekvencie znakov či dejov (materiálna realizácia, propagácia, publikovanie), čím sa spĺňa organizácia kolektívneho tvorivého procesu ako typického atribútu virtuálneho umenia⁹. V internetových kontextoch sa nedávno objavil aj nový druh fanúšikovskej produkcie, tzv. *fan fiction*. Ide o pretváranie a parodovanie epizód seriálov, reklám či obrazov zo správ, ktoré cirkulujú najčastejšie na sociálnych sieťach a potvrdzujú tak nový kultúrny trend.

⁷ RUSNÁKOVÁ, K.: *História a teória mediálneho umenia na Slovensku*. Bratislava: VŠVU, 2006. s. 7-8

⁸ CSERES, J. – MURIN, M.: *Od analógového k digitálnemu*. Banská Bystrica: Akadémia umení, 2010. s. 11

⁹ LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha: Univerzita Karlova, 2000. s. 122

1.2 Nová estetika

Objavuje sa v súvislosti s využitím a prácou s technológiami aj tzv. estetika zlyhania. Je to zlyhanie digitálnych technológií, z ktorého sa zrodili nové diela: rušivé impulzy, poruchy, chyby aplikácií, pády operačného systému, odstrihnutia, chyby vzorkovania zvuku, deformácie, kvantový šum sú suroviny, ktoré vyhľadávajú tvorcovia, aby ich mohli zapracovať do svojich diel¹⁰.

Ak je však estetika vtiahnutá do spojenia s poľom komunikácie s percipientom, tak to znamená, že funkciou umenia je rozširovať realitu, poznanie a skúsenosť, ale na druhej strane realitu popierať, modifikovať, nahrádzať či nechať ju zmiznúť. V novej estetike digitálneho sveta sa subjekt môže stať zároveň objektom, dielo môže meniť svoj substrát (alebo ho nemať vôbec, kým sa neaktualizuje), môže sa nekonečne multiplikovať, prenášať i zlučovať, príjemca sa môže stať „ko-autorom“ alebo, paradoxne, dielo vôbec nemusí mať biologického autora. Interaktívne kyber-umenie si týmto akredituje status kyvadla, pendlujúceho medzi extrémami a protikladmi. Procesy v nich prebiehajúce nás vedú k skúmaniu estetickéj paradigmy, vzťahu medzi tvorbou a percepciou, k úlohe príjemcu a dôležitosti autora a zdá sa, že estetické problémy „*umelých rajsských záhrad*“ nemožno uzavrieť tak jednoducho.

2 Virtuálny priestor ako marketingový nástroj

Konvenčný marketing je dnes pod tlakom, pretože súčasná situácia u koncových spotrebiteľov si vyžaduje nové spôsoby, ako ich zaujať. Okrem klasického spôsobu upozorňovania na produkty a služby prostredníctvom masových médií či pútačov umiestnených na verejnosti je čoraz obľúbenejším interaktívny marketing. „*Typickou črtou interaktivity je zapamätanie si a reakcia. Reakcia priamo na to, o čom druhá strana hovorí.*“¹¹ A práve prvok interaktivity sa spája s verziou webu 2.0, okolo ktorého vznikli rôzne internetové komunity s rôznym záujmom a obsahovým zameraním. Tu je dôležité poznamenať, že sa mení i kvalita nazerania na vzťah užívateľ (zákazník) – poskytovateľ (predajca). Z kolekcie marketingových nástrojov, tzv. 4P (product, prize, place, promotion), sa stáva tým najrelevantnejším práve propagácia (promotion).

¹⁰ CSERES, J. – MURIN, M.: *Od analógového k digitálnemu*. Banská Bystrica: Akadémia umení, 2010. s. 112

¹¹ MIKLÁŠ, M. *Interaktívny marketing*. [online]. Dostupné na <<http://www.rozhladna.sk/marketing/video-interaktivny-marketing/>>

Producenti produktov a služieb sa od predaja viac orientujú na komunikačnú politiku, ktorá zvlášť dnes prichádza „zdola“. Je typická využívaním nových médií v digitálnej ére.

2.1 Interaktívny užívateľ

Akcia v rámci časopriestorovej kompresie virtuálna vyžaduje okamžitú odpoveď, čím sa predznamenáva nová forma komunikácie. Tento typ vzťahu je psychologicky osobnejší, pretože spoločnosti a firmy dostávajú priame reakcie od zákazníkov, na ktoré môžu efektívne reagovať späť a to presne takým spôsobom, aký vyznáva konkrétna komunita užívateľov. Virtuálne technológie (a tým nemáme na mysli výlučne internet) otvárajú interaktívne prostredie, kde by sa samotný užívateľ podieľal na tvorbe, zmene alebo šírení obsahu (ako sme popisali vyššie), s možnosťou spätnej väzby pre zadávateľa. Užívateľ tak svoje mediálne prostredie utvára sám, sám sa stáva médiom¹². S fyzickou neuzavretosťou diela či produktu sa spája aj časová, pretože aktuálny obsah môže byť kedykoľvek nahradený iným. Ak autor vytvorí originál, legitímnym sa stala požiadavka do jeho diela zasahovať.

2.2 Kam v súčasnosti možno zísť?

Pri získavaní nových zákazníkov, budovaní značky a jej propagácie sa naskytá niekoľko ciest. Medzi tie výsostne interaktívne a zároveň vychádzajúce z on-line komunít patria východiská *fan fiction*, *cosplay*, organizovanie *conov* a *live-action role playing*. Tieto predstavujú to najaktuálnejšie pole pôsobnosti interaktívneho marketingu.

Fan fiction je vyslovene „fanúšikovská“ produkcia. Diváci začali tvoriť vlastné webové stránky, používať web-kamery k tvorbe streamovaného videa, pretvárať epizódy TV seriálov, reklám, obrazov zo správ, videoklipov, parodovať médiá a populárnu kultúru¹³, prípadne písať alternatívne príbehy a pokračovania filmov a seriálov ako literárne diela. Z čitateľa sa stáva pisateľ, ktorý cez kultúrny trend *fan fiction* potvrdzuje svoj status fanúšika. Propagácia obsahov sa v tomto prípade šíri bez potrebného zásahu originálnych producentov.

Veľmi špecifickým je fenomén, ktorý vznikol ako spojenie derivátov slov „costume“ a „play“ a doslova znamená kostýmová hra.

¹² HORROCKS, C.: *Marshall McLuhan a virtualita*. Praha: Triton, 2002. s. 55

¹³ STURKENOVÁ, M. – CARTWRIGHT, L.: *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. s. 93

Cosplay sa vyvinul predovšetkým v súvislosti s animovanými hrdinami počítačových hier, filmov a seriálov v preferovaných japonských štýloch *Manga* a *Anime*, s niektorými komixmi a literárnymi hrdinami. Rozšírený je predovšetkým v Japonsku a USA. Predstavuje hranie charakterov, ktorých obdobou je žáner počítačových hier nazývaných role play games – RPG. Cosplayeri tvoria subkultúru a zároveň vysoko sociálnu aktivitu spojenú s interakciami, prostrediami a skúsenosťami¹⁴. *Cosplay* inšpirovaný hrdinami sci-fi, fantasy a animovaných žánrov však nezostáva len v hraniciach severoamerickej a japonskej subkultúry, ale interakcia prebieha aj medzi nimi, ako inak – prostredníctvom internetu, diskusných fór a podujatí svetového významu – tzv. *conov*.

Con, teda stretnutie fanúšikov, sa dotýka aj fenoménu *live-action role playing*. Opäť vychádza zo základne fanúšikov počítačových hier, ktorí sa na stretnutí vžívajú do svojich charakterov a fyzicky odohrávajú príbeh. Ich vzájomná interakcia vychádza buď z pravidiel hry alebo z konsenzu medzi hráčmi. V prípade *cosplay* a *live-action role playing* ide o presah virtuálnej identity do reality a zároveň o príklad čitateľa v úlohe pisateľa.

Záver

Z toho, čo sme sa dozvedeli o virtuálnej realite ako o vysoko interaktívnom prostredí, je zrejmé, aký potenciál pre marketing v sebe ukrýva. Kyberaktivity menia správanie publika a jednotlivých subkultúr vytvorených za účelom spoločného zdieľania pôžitku, záľub, činností, charakteru, príbehu. So všetkým, čo k nim patrí, predstavujú virtuálnu subrealitu vnímateľnú v realite, ktorých hranice sú v tomto prípade jednoducho priechodné. Táto priechodnosť a silná fanúšikovská oddanosť predstavujú veľkú výzvu pre marketingové aktivity. Už to nie sú len blogy, sociálne siete, aplikácie a bannery, pri ktorých sa končí internetová reklama, propagácia a úsilie o interaktívnosť. Porozumieť správaniu užívateľa – čo preferuje, čo má rád, s kým sa stretáva, aký má životný štýl, aké hodnoty očakáva od produktu či mediálneho diela a pod. – to je to, čo je priamym vstupom jednak do estetiky obsahu a jednak do zóny potrieb užívateľa. Preto je komunikácia s ním oveľa viac spätá s kultúrou a jeho osobnou identifikáciou, nevynímajúc jeho činnosť v kyberpriestore.

¹⁴ WINGEOVÁ, T. In: LUNNING, F.: *Mechademia. Emerging worlds of Anime and Manga*. Minnesota: University of Minnesota Press, 2006. s. 74

Literatúra a zdroje:

CSERES, J. – MURIN, M.: *Od analógového k digitálnemu*. Banská Bystrica: Akadémia umení, 2010. ISBN 80 – 89078 – 78 – 3 S. 219

HANSEN, M.: *New Philosophy for New media*. Cambridge, London: The MIT Press, 2004. ISBN 978 – 0 – 262 – 08321 – 8 S. 333

HILLIS, K.: *Digital Sensations. Space, identity and embodiment in virtual reality*. Minneapolis, Londýn: University of Minnesota Press, 1999. ISBN 0 – 8166 – 3251 – 0 S. 271

HORROCKS, C.: *Marshall McLuhan a virtualita*. Praha: Triton, 2002. ISBN 80 – 7254 – 269 – 9 S. 77

LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha: Univerzita Karlova, 2000. S. 229. ISBN 80 – 246 – 0109 – 5

LUNNING, F.: *Mechademia. Emerging worlds of Anime and Manga*. Minessota: University of Minessota Press, 2006.

RUSNÁKOVÁ, K.: *História a teória mediálneho umenia na Slovensku*. Bratislava: VŠVU, 2006. ISBN 80 – 89259 – 04 – 9 S. 300

STURKENOVÁ, M. – CARTWRIGHT, L.: *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978 – 80 – 7367 – 556 – 1 S. 472

VOLEK, J. – BINKOVÁ, P.: *Média a realita*. Brno: Masarykova Univerzita, 2003. ISBN 80 – 210 – 308 – 8 S. 291

GIANNETTIOVÁ, C.: *Aesthetics of the digital*. [online]. [2011-11-02].

Dostupné na:

<http://www.medienkunstnetz.de/themes/aesthetics_of_the_digital/>

MIKLÁŠ, M.: *Interaktívny marketing*. [online]. [2011-11-02]. Dostupné na:

<<http://www.rozhladna.sk/marketing/video-interaktivny-marketing/>>

Kontaktné údaje:

Mgr. Radoslava Cenka

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

radoslava.cenka@gmail.com

EFEKTÍVNOSŤ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Effectiveness of promotion

Ján Dáni

Abstrakt:

Príspevok sa zameriava na objasnenie základných metód merania efektívnosti marketingovej komunikácie a približuje ich využitie pri zhodnotení úspešnosti jednotlivých nástrojov komunikačného mixu.

Kľúčové slová:

efektívnosť, marketingová komunikácia, meranie účinnosti marketingovej komunikácie

Abstract:

This contribution targets to the clarifying of the basic methods of measuring the promotion's effectiveness and brings their use in evaluation the success of the communication mix tools.

Key words:

effectiveness, promotion, measuring of promotion efficiency

1 Úvod

Príspevok je zameraný na objasnenie metód merania efektívnosti marketingovej komunikácie, približuje ich využitie pri meraní úspešnosti jednotlivých nástrojov komunikačného mixu. Rozpracúva metódy zisťovania a dopadu na dosiahnutie požadovaných cieľov obzvlášť ukazovateľov obratu, zisku a efektívnosti nákladov pomocou metód marketingovej komunikácie.

2 Efektívnosť marketingovej komunikácie

Efekt marketingovej komunikácie je možné sledovať podľa ekonomických, ale aj mimoekonomických (komunikačných) indikátorov. Z ekonomického hľadiska je najdôležitejším faktorom miera vplyvu marketingovej komunikácie na tržby z predaja produktov/služieb. Vyhodnocovanie je väčšinou realizované prostredníctvom analytických

metód, hlavne matematicko-štatistických metód. Najčastejšie sa vyčísluje zmena obratu za určité obdobie pôsobením marketingovej komunikácie.

K metódam zisťovania účinnosti marketingovej komunikácie patria:¹

- Testy rozpoznania, založené na zistení počtu správnych a nesprávnych identifikácií, pričom vybranému segmentu zákazníkov ukážu rozličné materiály, a potom ich požiadajú, aby identifikovali, ktoré z nich videli, čítali alebo o nich počuli.
- Testy zapamätania, kedy sa požiadajú vybraní ľudia, aby rekonštruovali, čo videli, počuli alebo čítali v súvislosti s propagovaným produktom/službou.
- Merania spätnej väzby, kedy sa zisťuje ako marketingová komunikácia ovplyvnila mieru povedomia o službe v percentách (z toho, koľko percent respondentov si tovar/službu vyskúšalo a koľko percent je, ktorí si tovar/službu vyskúšali a boli so službou spokojní).

Hodnotenie efektívnosti marketingovej komunikácie je založené na porovnávaní dosiahnutých výsledkov a na stanovených cieľoch. Efektívnosť nákladov na marketingovú komunikáciu by sa teoreticky mala dať určiť zo súhrnných výnosov za dobu životnosti produktov. Teda ukazovateľom váhy komunikačných nákladov je napríklad podiel:

$$VKN = (KP + BZ) / (T - N)$$

- VKN je váha komunikačných nákladov,
- KP sú náklady na komunikáciu produktu,
- BZ náklady na budovanie značky,
- T tržby za produkt po celú dobu životnosti produktu,
- N súhrnné náklady.²

Ale vyššie uvedený teoretický výpočet nie je úplne jednoznačný, pretože neakceptuje kumulatívny charakter pôsobenia komerčnej komunikácii. K ekonomickému výsledku, ktoré dosahuje firma v určitom období sa nedá jednoznačne priradiť pôsobenie jednej reklamy v danom období, pretože pôsobenie komerčnej komunikácie má kumulatívny

¹ MÁŽÁROVÁ, H. *Reklamná kampaň a jej tvorba*. s.6

² PAVLU, D a kol. 2006. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Professional publishing, 2006. s. 11.

charakter. Ďalším dôvodom je, že „objem komunikačných nákladov ani ich relatívna váha nevytvádzajú o vplyve týchto nákladov na tržby, nie sú teda ukazovateľom efektívnosti týchto nákladov.“³

Náklady vynaložené na marketingovú komunikáciu sú dôležité hlavne pre vnútorné riadenie marketingových oddelení. Posudzovanie efektívnosti marketingovej komunikácie je potrebné dávať do pomeru s objektívne merateľnými dopadmi. Treba brať do úvahy aj skutočnosť, že marketingová komunikácia je len jeden prvok z marketingového mixu a teda na objem predaja vplývajú aj ostatné prvky. Marketingová komunikácia a nákup produktu nemá časovú zhodu.

Podľa Herzmana „na jednej strane sa vyskytuje synergia kampane s predchádzajúcou komunikáciou firmy, značky a produktu (kumulatívny efekt), na druhej strane pôsobenie kampane pretrváva vďaka zotrvačnosti ľudského myslenia ešte dlhú dobu po jej skončení.“⁴ Na objem predaja významne pôsobí aj konkurencia a jej načasovanie komunikácie, ale tiež módné trendy na nasýtených trhoch, ktoré kolísavo pôsobia na dopyt po jednotlivých produktoch.

Pri hodnotení efektivity jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie sa úspešne využíva marketingový výskum, ktorý umožňuje analyzovať vplyv komunikácie na správanie spotrebiteľa a tým pádom aj na ekonomické výsledky firmy.

Najčastejšie sa využíva⁵:

- porovnávanie,
- experiment,
- matematické alebo ekonometrické modelovanie.

Je potrebné vhodne kombinovať kvantitatívne a kvalitatívne metódy, pretože sa vzájomne prelínajú. Podľa Vysekalovej „cieľom výskumu, ktorý popisuje a analyzuje cieľové skupiny a ich správanie sa, podporuje tvorbu komunikačných stratégií i jednotlivých nástrojov, overuje vhodnosť použitých prvkov a v konečnej fáze overuje dosah i dopad kampaní je, ako meraním budúcich i minulých zmien v rozložení názorov

³ PAVLU, D a kol. 2006. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Professional publishing, 2006. s. 12

⁴ PAVLU, D a kol. 2006. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Professional publishing, 2006. s. 13

⁵ PAVLU, D a kol. 2006. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Professional publishing, 2006. s. 13

cieľovej skupiny, tak aj pochopením procesov, ktoré k týmto zmenám povedú alebo viedli.“⁶

Výskumný cyklus by mal začínať kvalitatívnymi metódami, ktorých závery poslúžia k tvorbe komunikácii, ale aj k príprave kvantitatívnych metód, ktoré sú zamerané na mapovanie komunikačného priestoru a pôsobenie skúmanej kampane v ňom. V posledných fázach výskumu sa opäť využíva kvalitatívna metodológia, prostredníctvom ktorej je možné poznať príčiny zmien postojov a správania sa cieľovej skupiny.

Z hľadiska príjemcu propagačného oznámenia sa metódy merania efektivity účinnosti marketingovej komunikácie delia na: ⁷

- metódy zamerané prevažne na poznávanie, vnímanie kognitívnej stránky (napríklad testy znovuzpoznania a spomenutia),
- metódy zamerané na efektívnu, emocionálne – motivačnú stránku (napríklad škála emocionálneho kvocientu, analýza imidžu),
- metóda zameraná na kúpne správanie spotrebiteľa (kontrolované pokusy v teréne),
- komplexné metódy, ktoré sa snažia spojiť hlavné prvky vyššie uvedených postupov do jedného celku.

Z časového hľadiska sa metódy členia na pretesty, teda predbežné testy, ktoré sú realizované pred reklamnou kampaňou. Ich hlavnou úlohou je výber najlepších variantov z reklamných návrhov a návrhov na korekciu celkovej komunikačnej stratégie vo vzťahu k cieľom testovanej kampane. Následné testy slúžia na overenie dosiahnutia stanovených cieľov, komunikačného efektu a napomáhajú k stanoveniu ďalších postupov.

Na kontrolu komunikačného efektu sa využívajú postupy:⁸

- meranie stupňa poznania (stupeň poznania značky, výrobku alebo výrobcu spotrebiteľom),
- test znovuzpoznania (úlohou respondenta je, aby na základe pôvodného výtlačku časopisu znovu poznal, ktorý inzerát predtým čítal),

⁶ VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 182

⁷ VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 182

⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 183

- test spomenutia (kladú väčšie nároky na respondenta ohľadom zapamätania si obsahu správy, kedy sám musí zreprodukovať, čo čítal),
- inzertný test DELTA (zisťuje činitele: nápadnosť inzerátu v propagačnom poli, príťažlivosť pre čitateľa, informačný obsah inzerátu, zapamätateľnosť značky, textu, titulky a obrazu, celok a detaily zapamätanej informácii a kvalitatívny účinok, analyzovanie na základe hodnotiacich škál),
- meranie účinnosti propagácie vo vzťahu k dosiahnutému predaju (existuje veľké množstvo metód, ktoré slúžia na určenie miery zmeny v dosiahnutom obraze pôsobením propagácie. Napríklad sa sem zaraďujú metódy ako: matematické modely, objednávkové testy, kontrolované experimenty v teréne).

Okrem vyššie spomenutých metód existuje ešte veľké množstvo špecifických postupov, ktoré vyvinuli jednotlivé agentúry, ktoré používajú kvantitatívne aj kvalitatívne analýzy.

Porovnávací metóda marketingového výskumu

Pomocou porovnávej metódy sa efektívnosť komunikácie zisťuje nepriamo pomocou trojčlenky. Využívajú sa informácie z ekonomického prínosu iných kampaní (benchmark) a tiež z pôsobenia testovacej kampane v porovnaní s benchmarkom, na základe čoho sa dá odhadovať ekonomický efekt testovanej kampane. Môže byť použitý buď kvantitatívny alebo kvalitatívny výskum.

Najťažšou úlohou je určiť porovnávací hodnoty, na základe ktorých by bolo možné porovnávať účinky reklamy, promotion alebo podlinkových kanálov. Existuje niekoľko metód, ktoré je možné použiť (tabuľka 1).

Metóda AdEvel je založená na kvantitatívnom meraní odozvy reklamy vo vedomí osôb z cieľovej skupiny. Získané údaje umožňujú rozdeliť spotrebiteľov do troch skupín:⁹

- motivovaní, ktorých testovaný komunikačný nástroj zaujal a súčasne sú silne motivovaní k nákupnému správaniu,
- zaujatí, ktorých reklama zaujala ale nemotivovala,

⁹ PAVLU, D a kol. 2006. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Professional publishing, 2006. s.14

- neoslovení, ktorí si po expozícii reklamu vybavajú, ale nevnímajú ju ako blízku a neovplyvňuje ich spotrebiteľské správanie.

Metóda AdVantage je založená na meraní vzťahu stimul – response, pričom stimul predstavuje testovanú marketingovú komunikáciu a response reakciu cieľovej skupiny.

Metóda Next pracuje s pojmom presvedčivosť, pričom meria dopad reklamy na nákupné správanie a prispievajúce k budovaniu značky.

TV Link ponúka diagnostické údaje ako celkové hodnotenie reklamy, odhad krátkodobých efektov reklamy na objem predaja a strednodobej návratnosti investícií do testovanej komunikácii.

Metóda AdWise kombinuje vzájomne porovnateľné údaje kvantitatívneho typu s kvalitatívnou diagnostikou reagovania cieľového segmentu na mar-ketingovú komunikáciu.

Tab. 1 **Vybrané vlastností niektorých porovnávacích metód merania**

Zdroj: PAVLU, D a kol. 2006. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Professional publishing, 2006. s. 15

	AdVantage	AdEval	Next	TVLink	AdWise
Testovanie komunikácie v reálnej situácii	•	-	•	-	•
Testovanie viacej reklám súčasne	•	-	•	-	•
Test validizovaný znalosť reklamy	•	•	•	•	•
Test validizovaný objem predaja	•	•	•	•	-
Úplný pohľad na efektívnosť	-	•	-	•	•
Možnosť prepojenia s trackingovou štúdiou	-	•	-	•	•
Diagnostika pomocou hodnotiacich škál	•	-	•	•	•
Diagnostika pomocou verbálnych odpovedí	-	•	-	•	•
Špecifikácia elementov presvedčivosti	-	•	-	-	•

	AdVant age	AdEval	Next	TVLink	AdWise
Určené k testovaniu vo fáze tvorby reklamy	-	•	-	•	•
Určené k overovaniu hotovej reklamy	•	-	•	-	•

- možné meranie - - nemožnosť merania

Experimentálna metóda marketingového výskumu

Pracuje s umelo vytvorenými situáciami, ktorých súčasťou musí byť konatívna zložka. Experimentálna metóda manipuluje s dvomi skupinami. Testovacia skupina je vystavená pôsobeniu testovanej marketingovej komunikácii, zatiaľ, čo druhá skupina nie je vystavená takémuto pôsobeniu a teda tvorí kontrolnú skupinu. Zistené rozdiely medzi týmito dvomi skupinami reprezentujú výsledky pôsobenia marketingovej komunikácie na cieľovú skupinu. Experiment môže byť realizovaný v laboratórnych podmienkach, ktorý sa nazýva laboratórny, ale taktiež reálny, ktorý využíva testovacie trhy, na ktorých sa v reálnych podmienkach uplatňuje testovaná marketingová komunikácia.

Ekonometrické metódy marketingového výskumu

Hlavnou výhodou ekonometrického výskumu sú presné výpočty očakávaného objemu predaja a tržieb, ktoré vyvoláva testovaná komunikácia. Ale na ich správne určenie je potrebné dlhodobé časové rady údajov o vývoji trhu v stabilných podmienkach.

3 Meranie efektívnosti jednotlivých prvkov marketingovej komunikácie

Reklama

Kita uvádza, že „účinnosť reklamy vyjadruje vzťah medzi reklamným cieľom a jeho splnením. O účinnosti reklamy sa hovorí vtedy, keď chceme postihnúť komplexný účinok. Pre charakteristiku čiastkových účinkov sa používa pojem efekt reklamy ako vzťah nákladov a výsledkov reklamy.“¹⁰ Za efektívnu reklamu sa považuje reklama, ktorá primerane

¹⁰KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2005. s.326

informuje, je kreatívna, správne načasovaná, zameraná na správnu cieľovú skupinu a výberom vhodného média.

Reklama plní krátkodobé aj dlhodobé úlohy. „Pri testovaní účinnosti komunikačných kampaní sa využívajú pretesty (napríklad spotrebiteľské jury, testy portfólia, fyziologické metódy, informačno-ponukové testy, testy sledovateľnosti, testy v kinách, testy náhodných návštevníkov, umelé laboratórne predajne), testy realizované v priebehu kampane, posttesty (testy spoznania, testy pamätania a testy predaja), ktoré sú nasadzované po skončení kampane a trackingové štúdie.“¹¹

Podľa **Pelsmackera** „v trackingových štúdiách skupina náhodne vybraných zákazníkov dostáva v pravidelných intervaloch (napríklad každé tri mesiace) štandardizovaný súbor otázok.“¹² Následne zistené výsledky poukazujú na zmeny pozície značky ale tiež konkurenčných produktov v priebehu sledovanej doby. Efekt reklamy sa dá pozorovať z dvoch hľadísk a to z hľadiska komunikačného efektu, kedy sa zisťuje ako reklama vplýva na pamäť, vnímanie a preferencie u súčasných a potenciálnych zákazníkoch. A z hľadiska predajného efektu, pri ktorej sa skúma ako reklama pôsobí na nárast predaja. Pri tomto efekte je dôležité brať do úvahy skutočnosť, že na predaj pôsobia aj iné faktory ako napríklad vlastnosti, cena a dostupnosť produktov/služieb.

„Efekt reklamy vyjadruje vzťah (pomer) reklamných výsledkov a nákladov vynaložených na ich dosiahnutie. Účinok reklamy vyjadruje vzťah medzi vytýčeným reklamným cieľom v ekonomickej oblasti a jeho splnením, teda ho možno vyjadriť ako pomer dosiahnutého cieľa reklamy a plánovaného cieľa reklamy.“¹³

Pre meranie účinnosti a návratnosti investícií vložených do reklamy sa používa množstvo kritérií, medzi ktoré sa zaraďujú: ¹⁴

- je prijímateľ vystavený pôsobeniu reklamy,
- zanechá stopu v pamäti prijímateľa,
- spôsobí zmenu postojov v požadovanom smere,
- vytvorí v mysli prijímateľa pozitívnu emocionálnu stopu,
- vyvoláva zmenu v správaní cieľovej skupiny v požadovanom smere,

¹¹ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2007. *Reklama*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s.107

¹² PELSMACKER, P. a kol.. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s.286

¹³ MÁŽÁROVÁ, H. *Reklamná kampaň a jej tvorba*.s.7

¹⁴ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, s. 349

- prinesie informácie, ktoré sú dôležité pre racionálne rozhodovanie.

Podpora predaja

Pri hodnotení podpory predaja sa najčastejšie využíva metóda porovnania objemu predaja pred, počas a po ukončení akcie. Predbežné testovanie je založené na zámernom vystavení zákazníkov pôsobeniu podpornej kampane a následnému zberu ich názorov. „Ak sa predpokladá, že firma má napríklad 6% podiel na trhu pred akciou a počas akcie sa zvýši na 10%, potom klesne na 5% a neskoršie stúpne na 7%, môžeme usúdiť, že akcia získala nových zákazníkov a viac nakupovali aj doterajší spotrebiteľia.“¹⁵ V dôsledku vytvorenia zásob spotrebiteľmi, po akcii predaj klesá. Výskum aplikovaný na podporu predaja poskytuje informácie o počte zákazníkov, ktorí reagovali na akciu, ktorý si ju zapamätali, aký mali na ňu názor a ako ovplyvnila ich nákup.

Public relations

Efekt public relation je ťažko merateľný, pretože súvisí s nástrojmi podpory predaja a pôsobia nepriamo. Najľahšia kvantifikácia účinnosti public relation je založená na určovaní počtu publikovaných správ v médiách, minútáž v televíznom alebo rozhlasovom vysielaní. Nakoľko kvantifikovanie uverejnených prác nepoukazuje na skutočný počet osôb, ktorí videli alebo počuli danú správu, nepoužívajú sa ako presvedčivé ukazovatele. V súčasnosti existujú aj niektoré nástroje, ktoré dokážu hodnotiť efektivitu public relations. Jeden z nich je PRecision, ktorý kombinuje tri pohľady: „meranie mediálneho vplyvu, sledovanie vývoja spotrebiteľských postojov a hodnotenie mediálnej stratégie vo vzťahu k cieľovej skupine.“¹⁶ Ďalší nástroj sa nazýva I to I tracker, ktorý umožňuje sledovať a vyhodnotiť posun v chovaní a postojoch spotrebiteľa pred a po realizácii PR aktivity.

Osobný predaj

Osobný prejav je posudzovaný na základe správ z predaja, z listov zákazníkov, reklamácií, opakovaných nákupov alebo prerušenia obchodných vzťahov. Využíva sa porovnávanie činností jednotlivých

¹⁵ KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2005. s. 337

¹⁶ HANKOVÁ, J. Jak měřit efektivitu. 2001.

predávajúcich, porovnanie predajov bežného a minulého roka, kvalitatívne hodnotenie predávajúcich.

Záver

Príspevok sleduje aktuálnu problematiku merania efektívnosti jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie. Uvedená problematika sa priamo dotýka všetkých podnikateľských subjektov, ktoré vyvíjajú snahu aktívne komunikovať s cieľovým segmentom pri optimalizácii finančných prostriedkov a komunikačného efektu marketingovej komunikácie. Z tohto dôvodu je veľmi dôležité, aby sa uvedenou problematikou zaoberali aj samotné podnikateľské subjekty za účelom zvyšovania rentability ich vynaložených finančných prostriedkov do komunikácie s cieľovým segmentom.

Literatúra a zdroje:

- HANKOVÁ, J.: *Jak měřit efektivitu*. 2001. [online]. [03.07.2010].
Dostupné na: < <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=13581>>
- HORNÁK, P. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80 969099-5-7.
- KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-80780-49-8.
- PAVLU, D a kol.: *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Professional publishing, 2006. 198 s. ISBN 80-7318-383-8.
- PELSMACKER, P. a kol.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 584 s. ISBN 8024702541.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Reklama*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 296 s. ISBN 978-80-247-2196.

Kontaktné údaje:

Ing. Ján Dáni
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
jedalen.infotrade@zoznam.sk

FIREMNÁ IDENTITA A IMIDŽ UNIVERZITY SV. CYRILA A METODA V TRNAVE

Corporate Identity and Image of the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Dominika Ďurišová

Abstrakt:

Firemná identita a imidž tvoria ruka v ruke základný pilier každého úspešného podnikateľského subjektu na trhu. V podmienkach marketingu vzdelávacích inštitúcií práve identita inštitúcie podporuje odlišenie sa od konkurencie a zabezpečuje pozitívne vnímanie vzdelávacej inštitúcie v povedomí všeobecnej verejnosti, a teda pozitívny imidž vzdelávacej inštitúcie. Trh vzdelávacích inštitúcií je silne konkurenčným trhom, na ktorom inštitúcie dennodenne zvädzajú neútočný boj o každého zákazníka – študenta, od čoho závisí ich samotná existencia. Práve preto by mala každá vzdelávacia inštitúcia robiť všetko pre budovanie pozitívneho imidžu na základe jasne vymedzenej identity. Cieľom príspevku je analyzovať firemnú identitu a imidž Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Kľúčové slová:

firemná identita, imidž, firemný dizajn, firemná komunikácia, firemná kultúra, produkt, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, UCM

Abstract:

Corporate identity and image is hand in hand the fundamental pillar of any successful companies in the market. In terms of marketing of the educational institutions, the identity of the institution supports differentiation from competitors and ensures a positive perception of the educational institution in the minds of the general public and therefore a positive image of an educational institution. Market of educational institution is a highly competitive market in which institutions everyday mislead fierce fight for every customer – student, from which their existence depends. Therefore it should any educational institution to do everything for building a positive image based on a clearly defined identity. The aim of this paper is to analyze the corporate identity and image of the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava.

Key words:

corporate identity, image, corporate design, corporate communication, corporate culture, product, University of Ss. Cyril and Methodius, UCM

1 Identita a imidž vzdelávacej inštitúcie

Vo všeobecnosti možno povedať, že firemná identita (Corporate Identity) predstavuje spôsob, ako sa firma alebo akákoľvek iná organizácia prezentuje navonok. Firemnú identitu chápeme ako súčasť podnikovej stratégie, ako súhrn určitých praktík, vlastností a spôsobov prezentácie, ktoré na jednej strane danú organizáciu istým spôsobom spájajú a robia ju navonok kompaktnou a na druhej strane ju odlišujú od iných organizácií. Podľa De Pesmackera je Corporate identity: „*Spôsob akým sa firma prezentuje cieľovej skupine, je to určitá symbolika, spôsob komunikácie a chovania. Identita je to, čo firma je, čo robí a ako to robí. Je spojená s výrobkami, značkami, spôsobom distribúcie, komunikáciou a správaním vo vzťahu k verejnosti a svojim partnerom*“.¹ V podmienkach vzdelávacích inštitúcií teda možno hovoriť o spôsobe, akým sa škola prezentuje študentom a ich rodičom, partnerom, ostatným vzdelávacím inštitúciám, orgánom verejnej a štátnej správy a podobne.

Imidž predstavuje súbor nástrojov, myšlienok alebo dojmov, ktoré má osoba o určitom objekte, alebo ide o obraz inštitúcie na verejnosti, ktoré spoločnosť akceptuje v pozitívnom alebo v negatívnom zmysle. Imidž vzdelávacej inštitúcie najviac ovplyvňuje úroveň internej a externej komunikácie, uznávané hodnoty a celkovú stratégiu rozvoja vzdelávacej inštitúcie.²

Aký je vzťah firemnej identity a imidžu? Corporate identity predstavuje to, aká daná inštitúcia je alebo chce byť, zatiaľ čo imidž je obrazom identity, ako ju vníma verejnosť. Obr. 1 vyjadruje väzby medzi firemným imidžom a identitou. Systém firemnej identity zahŕňa prvky a ich vzájomná kombinácia vytvára firemný imidž:³

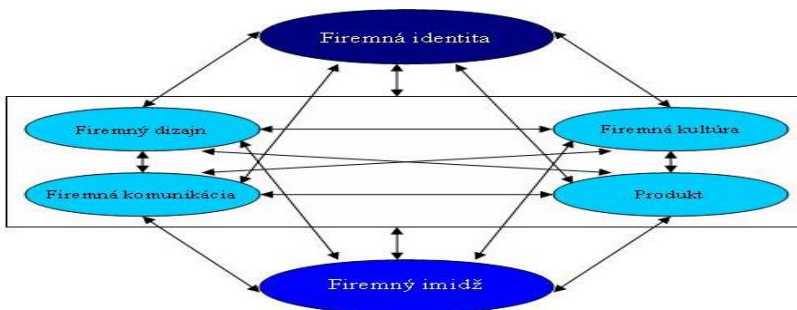
- corporate design – firemný dizajn,
- corporate communication – firemná komunikácia,

¹ DE PESMACKER, P. - GEUENS, M. - VON DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 33.

² MATÚŠ, J.: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie*. FMK UCM : Trnava, 2006. s. 50-51.

³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Image a firemná identita*. Praha : Grada Publishing. 2009, s. 21.

- corporate culture – firemná kultúra
- product – produkt.



Obr. 1 **Systém firemnej identity**

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing. 2009, s. 21.

2 **Charakteristika Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave**

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave pôsobí ako verejná vysoká škola od roku 1997, kedy bola zriadená zákonom NR SR č. 201/1997 Z.z., ktorý vstúpil do platnosti 1. augusta 1997. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave pôsobí na trhu vzdelávacích inštitúcií necelých 15 rokov, avšak neustále napreduje a svojou činnosťou a študijnými programami sa stáva konkurencieschopnou voči univerzitám s dlhoročnou históriou.

Dôkazom je fakt, že univerzita obhájila svoje postavenie medzi univerzitnými vysokými školami. Akreditačná komisia vo svojom uznesení zo 60. zasadnutia konštatovala, že Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave ako univerzitná verejná vysoká škola prijala po komplexnej akreditácii v stanovenej lehote podľa § 85 ods. 2 zákona o vysokých školách č. 131/2002 Z. z. v platnom znení dostatočné opatrenia na odstránenie nedostatkov zistených v čase komplexnej akreditácie činností vysokej školy. Akreditačná komisia ďalej konštatovala, že Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave zistené nedostatky odstránila. Na základe overenia dosiahnutých výsledkov týchto opatrení navrhla, aby bola UCM v Trnave naďalej

začlenená v súlade s § 2 ods. 13 písm. a) zákona o vysokých školách č. 131/2002 Z. z. medzi univerzitné vysoké školy.⁴

3 Firemná identita UCM

Základné princípy firemnej identity UCM odráža už samotný názov tejto vzdelávacej inštitúcie. Domnievame sa, Univerzita sv. Cyrila a Metoda nedostala svoj názov náhodou. Vtedajšia vláda rozhodla, že ďalšia univerzita v Trnave bude katolícka aj vzhľadom k tomu, že Trnava je považovaná za cirkevné mesto. V roku 1543 sa totiž počas tureckého nebezpečenstva ostrihomské arcibiskupstvo presťahovalo do Bratislavy, ktorá sa stala administratívnym centrom krajiny a práve Trnava prevzala úlohu kultúrneho a náboženského centra. Môžeme sa teda nazdávať, že práve pre spojitosť s kresťanstvom a šírením viery na našom území, dostala pomenovanie po slovanských vierozvezdcoch sv. Cyrilovi a Metodovi. Mesto Trnava sa spája s osobnosťami sv. Cyrila a Metoda aj v súvislosti s faktom, že viacerí širitelia posolstva v rámci slovenských dejín boli z Trnavy a okolia a Trnava sa taktiež vďaka Spolku sv. Vojtecha a Trnavskej univerzite stala strediskom tlačne najvýznamnejším publikácii venovaným odkazu sv. Cyrila a Metoda.

Univerzita nenadväzuje na cyrilometodskú tradíciu iba svojim názvom, ale jej základné princípy a hodnoty sa pretavujú aj do jej poslania. Univerzita sv. Cyrila a Metoda sa identifikuje ako : „*vzdelávacia inštitúcia, ktorej poslaním je v duchu kresťanských a národných ideálov a v súlade s demokratickými zásadami vychovávať kvalifikovaných odborníkov, ktorí budú schopní úspešne rozvíjať slovenskú kultúru, vedu a vzdelanosť v kontexte európskeho a svetového kultúrneho dedičstva.*“⁵

Napriek historickej podstate svojho poslania si však Univerzita sv. Cyrila a Metoda si kladie za cieľ byť modernou výchovno-vzdelávacou inštitúciou, ktorá poskytne každému študentovi dostatok priestoru ako vo filozofickej a umeleckej sfére, tak aj v oblasti najnovších poznatkov prírodovedných a matematických disciplín a v oblasti biotechnológií.

Snahou univerzity je preklenúť hodnoty, ktoré zosobňuje do reálneho života, aby študenti a odborná i laická verejnosť tieto asociácie vo svojom podvedomí naozaj vytvárala. Vychovať svojich študentov k šíreniu a zachovávaniu kultúrneho dedičstva, viesť ich k tvorivému mysleniu, zdravému sebedovetomiu a najmä k národnej hrdosti.

⁴ Dostupné na: <http://fmk.ucm.sk/aktualne/novinky/2011/september/ucm-obhajila-svoje-postavenie-medzi-univerzitnymi-vysokymi-skolami> , (15.10.2011)

⁵ Dostupné na: www.ucm.sk, (15.10.2011)

Aj v súčasnosti Univerzita sv. Cyrila a Metoda pokračuje v šírení vzdelanosti, teda odovzdávaní posolstva sv. Cyrila a Metoda prostredníctvom pedagogického odboru na Filozofickej fakulte a v súlade s najväčším prínosom týchto vierozvestcov, ktorý priniesli na naše územie jazyk a písmo, rozširuje poznatky študentov Fakulty masmediálnej komunikácie v rámci komunikácie, prináša nové formy komunikácie, učí mladú generáciu, ako sa presadiť na trhu novým, netradičným spôsobom, lepším ako konkurencia.

Napokon univerzita sv. Cyrila a Metoda vychováva odborníkov v mnohých oblastiach (filozofia, politológia, marketingová a masmediálna komunikácia, prírodné a sociálne vedy,..) a prispieva svojou činnosťou k rozvoju vzdelanosti ako súčasť kultúry celej spoločnosti a k zvyšovaniu vedeckej, technickej a hospodárskej úrovne trnavského regiónu. Vo svojej činnosti nadväzuje Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave na európsky a svetový vývoj techniky, kultúry a umenia.⁶

3.1 Firemný imidž

Firemný imidž predstavuje to, ako prezentáciu vzdelávacej inštitúcie prijíma a vníma široká verejnosť. Napriek snahe UCM budovať a posilňovať svoj pozitívny imidž, je tento imidž oslabený pôsobením médií, ktoré častokrát šíria negatívne informácie. Boli to najmä:

- výsledky Slovenskej rankingovej a ratingovej agentúry, ktorá každoročne realizuje hodnotenie vysokých škôl,
- prehľad o absolventskej miere nezamestnanosti ministerstva školstva,
- *neobjektívna reportáž TA3* „Zákazku na rekonštrukciu budovy Univerzity sv. Cyrila a Metoda mali dostať vybrané firmy“,
- vyst'ahovanie študentov z Hotela Trnavan.

Vyššie uvedené podporuje aj fakt, že z výsledkov rankingu za rok 2010 Slovenskej rankingovej a ratingovej agentúry vyplýva, že Univerzita sv. Cyrila a Metoda dosiahla výsledky „*porovnateľne s priemerom*“, pričom v roku 2010 dosiahla najvyššiu hodnotu indikátora kvality od roku 2005. Celkové hodnotenie slovenských vysokých škôl a fakúlt potvrdzuje **výkonnostnú stagnáciu** systému a poukázalo na fakt, že celková vedecká produkcia slovenských vysokých škôl sa zlepšuje len nepatrne a to aj

⁶ UCM v Trnave: *Výročná správa UCM za rok 2010*.

napriek jednoznačne pozitívnemu trendu na viacerých fakultách, ktorým je **rastúci počet zahraničných študentov**, či už z krajín Európskej únie alebo z iných krajín.⁷ Univerzita sv. Cyrila a Metoda preto spochybnila objektivitu hodnotenia resp. konkrétne tvrdenie na základe výsledkov výskumu o tom, že kvalita a výkony na fakulte masmediálnej komunikácie dlhodobo stagnujú, vzhľadom k tomu, že fakulta z roka na rok napreduje, podobne ako aj ostatné fakulty.

Aj napriek negatívnym skutočnostiam usudzujeme, že UCM má v povedomí verejnosti pozitívny imidž. Napokon, toto tvrdenie potvrdzuje i niekoľko ukazovateľov, ktoré dokazujú nielen odraz pozitívneho povedomia verejnosti (potenciálnych študentov a zamestnávateľov), ale i efektívne fungujúceho marketingového mixu a iných marketingových aktivít školy. Ide predovšetkým o neustále sa zvyšujúci počet uchádzačov o štúdium na fakultách a inštitútoch.

Rovnako dôležitým ukazovateľom je úspešnosť fakulty v komplexnom akreditačnom procese. Fakulty majú akreditované všetky tri stupne vysokoškolského štúdia, a dokonca FMK získala právo na konanie habilitačného a inauguračného konania. Tretím ukazovateľom sú výsledky portálu profesia.sk, ktorý zostavil rebríček najžadanejších absolventov. UCM v Trnave sa umiestnila v TOP 20 so svojimi dvoma fakultami. Fakulta masmediálnej komunikácie sa umiestnila na **9. mieste** a Fakulta prírodných vied na **14. mieste**. V celkovom poradí univerzít sa Univerzita sv. Cyrila a Metoda umiestnila na **4. mieste**.

Tab. 1 **TOP 20 najžadanejších absolventov**
Zdroj: www.profesia.sk.

Por.	Fakulta	Univerzita	Index záujmu
1.	Fakulta informatiky a informačných technológií	Slovenská technická univerzita	115,00%
2.	Fakulta riadenia a informatiky	Žilinská univerzita	93,30%
3.	Fakulta hospodárskej informatiky	Ekonomická univerzita	74,30%
4.	Fakulta elektrotechniky a informatiky	Slovenská technická univerzita	71,80%
5.	Fakultamatematiky, fyziky a informatiky	Univerzita Komenského	70,20%
6.	Fakulta elektrotechniky a informatiky	Technická univerzita (Prešov, Košice)	64,70%
7.	Stavebná fakulta	Slovenská technická univerzita	50,60%
8.	Fakulta medzinárodných vzťahov	Ekonomická univerzita	48,30%
9.	Fakulta masmediálnej komunikácie	Univerzita sv. Cyrila a Metoda	47,60%
10.	Obchodná fakulta	Ekonomická univerzita	45,90%
11.	Fakulta sociálnych a ekonomických vied	Univerzita Komenského	44,80%
12.	Fakulta managementu	Univerzita Komenského	44,10%
13.	Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov	Univerzita Mateja Bela	43,50%
14.	Fakulta prírodných vied	Univerzita sv. Cyrila a Metoda	42,40%
15.	Národohospodárska fakulta	Ekonomická univerzita	41,70%
16.	Fakulta ekonomiky a manažmentu	Slovenská poľnohospodárska univerzita	41,50%
17.	Stavebná fakulta	Technická univerzita (Košice, Prešov)	41,20%
18.	Ekonomická fakulta	Technická univerzita (Košice, Prešov)	40,40%
19.	Ekonomická fakulta	Univerzita Mateja Bela	39,90%
20.	Fakulta architektúry	Slovenská technická univerzita	38,50%

⁷ Dostupné na: <http://www.arra.sk/ranking-2010>, (20.10.2011)

Tab. 2 **Poradie univerzít**

Zdroj: www.profesia.sk.

Por.	Univerzita	Index Záujmu
1.	Slovenská technická univerzita	50,03%
2.	Ekonomická univerzita	47,46%
3.	Žilinská univerzita	39,05%
4.	Univerzita sv. Cyrila a Metoda	35,89%
5.	Technická univerzita (Košice, Prešov)	33,94%
6.	Univerzita Komenského	30,69%
7.	Univerzita Mateja Bela	30,24%
8.	Vysoká škola múzických umení	29,37%
9.	Slovenská poľnohospodárska univerzita	28,36%
10.	Univerzita Konštantína Filozofa	28,07%

Metodika výskumu

V realizovanom výskume sme použili metódu dopytovania formou elektronického dotazníka. Respondenti boli vybraní náhodným výberom s požiadavkou na zastúpenie oboch pohlaví, vekových kategórií od 16 do 55 rokov. Dotazník spolu vyplnilo 95 respondentov, z toho 57 žien a 38 mužov, priemerný vek respondentov bol 27,5 rokov.

Cieľ výskumu

Cieľom výskumu bolo zistenie imidžu Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave v povedomí verejnosti, konkrétne jeho 3 fakúlt:

- Fakulty masmediálnej komunikácie (FMK)
- Fakulty prírodných vied (FPV)
- Filozofickej fakulty (FF)

Za účelom splnenia cieľa sme si zvolili hlavnú hypotézu:

H₀: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave má vo vedomí verejnosti pozitívny imidž.

Vzhľadom na to, že hlavnú hypotézu nie je možné verifikovať, stanovili sme si niekoľko čiastkových hypotéz, ktoré môžeme na základe výsledkov výskumu kvantitatívne overiť:

H₁: Predpokladáme, že viac ako 70 % respondentov pozná fakulty UCM, resp. o nich minimálne jedenkrát počuli.

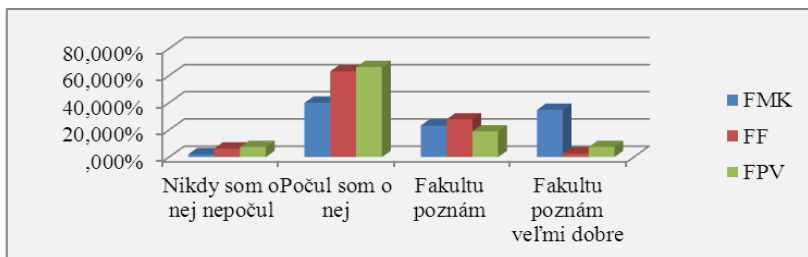
H₂: Predpokladáme, že u respondentov prevládajú pozitívne postoje voči UCM.

H₃: Predpokladáme, že k budovaniu pozitívneho imidžu Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave prispieva v najväčšej miere FMK.

Verifikácia hypotéz

Hypotéza č.1:

Na otázku Čo viete o jednotlivých fakultách Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave - Fakulte masmediálnej komunikácie (FMK), Filozofickej fakulte (FF) a Fakulte prírodných vied (FPV) iba 15,8 % respondentov, v dotazníku uviedlo, že o fakultách UCM nikdy nepočula, to znamená, že nami analyzované fakulty poznajú, resp. o nich minimálne raz počulo viac ako 84,2 % opýtaných. Hypotéza č.1 **sa potvrdila**.

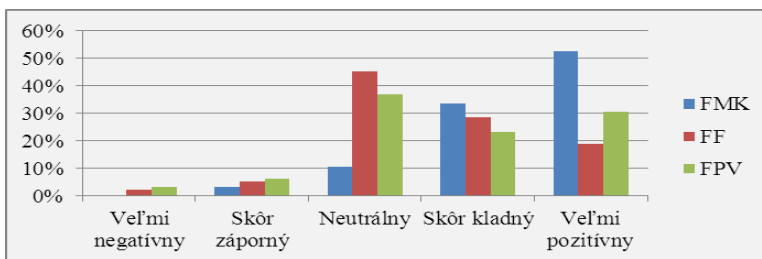


Obr. 2 **Známosť fakúlt Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave**

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hypotéza č. 2:

V 2. otázke sme vyzvali respondentov, aby vyjadrili svoj postoj k fakultám Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Iba 20% všetkých respondentov zaujalo negatívny postoj, 30,88 % respondentov vyjadrilo neutrálny postoj. Ostatní respondenti odpovedali, že majú skôr kladný resp. veľmi pozitívny postoj k jednotlivým fakultám. Najlepšie výsledky dosiahla FMK, kde sa až 86, 31% opýtaných reagovalo pozitívne. Hypotéza č. 2 **sa potvrdila**.

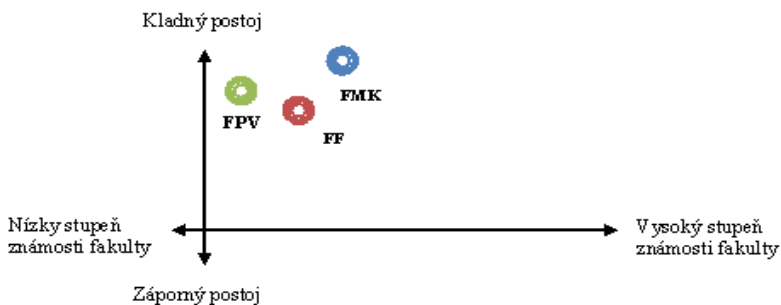


Obr. 3 **Postoj respondentov k jednotlivým fakultám**

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hypotéza č. 3:

Na overenie správnosti hypotézy č.3. sme využili analýzu známostí a postojov, ktorá porovnáva známosť a postoje verejnosti vo vzťahu k fakultám UCM. Ako možno vyčítať z obr. 4, najlepším imidžom disponuje FMK, nakoľko má najvyšší stupeň známosti a rovnako dosahuje najvyššiu hodnotu v rámci kladných postojov. Z uvedeného vyplýva, že FMK sa podieľa na pozitívnom imidži univerzity v najväčšej miere, teda hypotéza č.3 **sa potvrdila**.



Obr. 4 **Analýza známosti a postojov**

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.2 Firemný dizajn

Firemný dizajn predstavuje jednotný vizuálny štýl organizácie. Univerzita sv. Cyrila a Metoda má jednotný vizuálny štýl, ktorý je založený na tradícii a histórii.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda prostredníctvom osôb sv. Cyrila a Metoda prezentuje aj navonok prostredníctvom loga, ako grafického symbolu, nositeľa značky, ktoré takto prispieva k okamžitej identifikácii tejto inštitúcie u verejnosti. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave využila pri grafickom spracovaní svojho loga pôvodnú a nezmenenú podobizeň nositeľov značky, sv. Cyrila a Metoda, čo poukazuje jej naviazanosť na pôvodné hodnoty a princípy, ktoré svätí bratia na svojej misii hlásali.

Logo univerzity sv. Cyrila a Metoda (obr.5) je zložené z textového označenia univerzity v latinskom jazyku teda „*Univesitas Sanctorum Cyrilli et Methodii Tyrnaviae*“ a grafického zobrazenia podobizne sv. Cyrila a Metoda, zvierajúcich dva predmety: knihu a kríž, ktoré symbolizujú vieru, kresťanstvo, písmo a vzdelanie, ktoré na naše územie priniesli. Logo univerzity sa používa v 2 obmenách v čierno-bielej verzii a vo verzii, ktorá imituje kameň.

Logom sa Univerzita sv. Cyrila a Metoda prezentuje navonok aj dovnútra na všetkých propagačných materiáloch (hlavičkové papiere, šálky, perá, zápisníky, brožúry, vizitky, bulletiny, menovky, pečiatky, orientačná grafika- popis dverí, orientácia v areáli, publikácie, výročné správy, zborníky, internetová stránka,..).



Obr. 5 **Logo Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave**

Zdroj: <http://www.ucm.sk>

Dizajn manuál inštitúcie je dôležitý dokument, ktorým sa riadi celá vizuálna komunikácia. UCM má jednotný dizajn písania dokumentov, dodržiava jednotné písmo, farby. Napriek tomu však nemá spracovaný vlastný dizajn manuál. FMK UCM od roku 2010 používa jednotný hlavičkový papier, ako aj ppt prezentácie na prednáškach s logom fakulty ako aj logom univerzity.

3.3 **Firemná komunikácia**

Komunikácia v rámci firemnej identity znamená zabezpečenie jednotného štýlu rôznych druhov komunikačných aktivít. Ide o komunikáciu dvojsmernú: smerom von a smerom dovnútra. Na kvalitnej internej komunikácii majú zásluhu študijné oddelenia jednotlivých fakúlt a inštitútov, univerzitná webová stránka, fakultné webové stránky, stanovy univerzity (vydávané každoročne), elektronický informačný systém a nástenky. Externú komunikáciu predstavujú podujatia organizované fakultami. Každá z fakúlt usporadúva každoročne event, ktorý sa začína spoločným podujatím pri príležitosti Otvorenia akademického roka.

Dôležitým komunikačným kanálom je univerzitná web stránka, ktorá spája aktivity všetkých fakúlt a inštitútov a prostredníctvom nej informuje študentov, zamestnancov ako aj verejnosť o svojej činnosti. UCM v Trnave v novembri 2011 spustila web stránku s novým dizajnom.

Fakulta prírodných vied pravidelne organizuje: Jarný turistický pochod, Majáles FPV UCM, Chemický jarmok, Jesenný turistický pochod, Beánie. Okrem eventov pre študentov fakulty organizovala aj konferencie a semináre pre odbornú verejnosť: „Aplikované prírodné vedy“, „Perspektívy výučby cudzích jazykov pre 21. storočie“. Fakulta taktiež

vydáva vedecké časopisy: Nova Biotechnologica Vol., Journal of Applied Mathematics, Statistics and Informatics Vol 6.⁸

Fakulta masmediálnej komunikácie vytvorila samostatné organizačné jednotky – kabinety: Kabinet sponzoringu a nového biznisu; Kabinet PR a výskumu verejnej mienky; Kabinet umeleckej interpretácie a eventov; Kabinet filmovej tvorby; Kabinet medzinárodných vzťahov a akademickej spolupráce, Kabinet telovýchovy a športu; Kabinet nových médií. Jednotlivé kabinety začali pracovať na konkrétnych projektoch pre potreby fakulty, ale i pre externých klientov. FMK sa v rámci vedeckovo-výskumných činností venuje aj príprave a realizácii rôznych odborných vedeckých podujatí ako sú konferencie, semináre, sympóziá a pod. Podujatia slúžia aj na nadväzovanie nových kontaktov a vytváranie príležitostí pre nové aktivity fakulty. Medzi najvýznamnejšie patria: Nové trendy v Marketingu, Quo Vadis Massmedia/Marketing, ŠVOaUČ. Pri príležitosti týždňa vedy a techniky na fakulte vystupujú významné osobnosti z mediálneho prostredia, ako aj pedagógovia a doktorandi FMK UCM. Z mimoškolských aktivít fakulta organizuje pre budúcich záujemcov Deň otvorených dverí FMK a pre študentov Imatrikulácie, Majáles, Študentský ples. Katedra umeleckej komunikácie FMK taktiež významne reprezentuje fakultu navonok, organizovaním výstav fotografií, prehliadkou študentských filmov FRAME, a pod. FMK vydáva dvojtýždenník Ateliér a vytvorila vlastné rádio Aetter.⁹

Filozofická fakulta organizuje vedecké podujatia a konferencie: „Pedagogická veda a školská prax v historickom kontexte“, Quo vadis vysokoškolská pedagogika – Minulosť, súčasnosť a budúcnosť vysokoškolskej pedagogiky“, „Perspektívy výučby cudzích jazykov pre 21. Storočie“, „Hodnoty a ich odraz vo vysokoškolskom vzdelávaní.“

Inštitút fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie organizovala odborné konferencie. „Prevencia a zdravie“ s účasťou zahraničných prednášajúcich. Pre študentov aj pedagógov IFBLR bola určená celoslovenská odborná konferencia venovaná moderným trendom v rehabilitácii a fyzioterapii, ktorá sa uskutočnila v spolupráci so Slovenskou kardiologickou spoločnosťou.

Inštitút sociálnych a politických vied ISPV UCM je nováčikom v organizačnej štruktúre UCM, vznikol v roku 2010. Inštitút zorganizoval dve stretnutia so študentmi s predsedom NR SR Richardom Sulíkom a podpredsedom NR SR Róbertom Ficom.¹⁰

⁸ UCM: *Výročná správa UCM za rok 2010*, str. 13

⁹ UCM: *Výročná správa UCM za rok 2010*, str. 14-18.

¹⁰ UCM: *Výročná správa UCM za rok 2010*, str. 19.

Na rozhraní medzi internou a externou komunikáciou je výročná správa, ktorú každoročne Univerzita sv. Cyrila a Metoda vypracováva a je sprístupnená v elektronickej podobe na univerzitetnej stránke. V správe sa hodnotia dosiahnuté výsledky a najdôležitejšie zmeny za uplynulý rok.

3.4 Firemná kultúra

Firemnú kultúru chápeme ako súhrn predstáv, hodnôt a prístupov zdieľaných a dlhodobo udržiavaných v inštitúcii. Tieto hodnoty a predstavy jednotlivcov ovplyvňujú konanie rôznych skupín zamestnancov, ktoré sa podieľajú tak na tvorbe jej imidžu.

Artefakty materiálnej povahy

- Filozofická fakulta a Fakulta prírodných vied pôsobia v priestoroch centrálnej budovy Univerzity sv. Cyrila a Metoda, na Námestí J. Herdu a Hajdóczyho ulici.
- Fakulta masmediálnej komunikácie pôsobí v troch budovách: Kino OKO na námestí J. Herdu, v hlavnej budove Fakulty masmediálnej komunikácie na Skladovej ulici a v priestoroch základnej školy v Jame.
- Inštitút fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie pôsobí v Piešťanoch.
- Inštitút sociálnych a politických vied pôsobí v novej budove UCM na Bučianskej ulici.

Interné a externé priestory budov na Herdu a Skladovej prechádzajú momentálne komplexnou rekonštrukciou z prostriedkov projektu „Rozvoj komunikačno-informačných technológií na UCM v Trnave.“ Interné priestory sa postupne zlepšujú a vybavujú informačnou technológiou. FMK zriadila novú multimedialnú učebňu pre interaktívne prednášky a FF vybudovala jazykové laboratórium. V minulom roku bola taktiež zriadená špeciálna učebňa pre vysielanie rádia Aetter na FMK. Hlavná budova FMK na Skladovej ulici sa však nachádza v pomerne zle dostupnej lokalite a preto v nedávnej minulosti mesto Trnava vybudovalo chodník v predtým nedostupnej lokalite pre chodcov, čím sa študentom skráti cesta na Skladovú a nemusia stále využívať mestskú hromadnú dopravu. Predmetom rekonštrukcie sú taktiež sociálne zariadenia na nám. J. Herdu a v Kine OKO.

Artefakty nemateriálnej povahy

Ako už zo samotného názvu vyplýva, univerzita dostala meno po významných osobnostiach nielen slovenských, ale aj európskych dejín, sv. Cyrilovi a Metodovi. Názov organizácie, jej značka a logo odráža hodnoty, ktoré chce organizácia komunikovať. A to odkaz sv. Cyrila a Metoda, ktorí sú zdrojom vzdelanosti, kultúry, nábožnosti a slovanskej vzájomnosti. Cieľom univerzity teda v duchu týchto hodnôt je:

- šírenie vzdelanosti, prostredníctvom svojich fakúlt a inštitútov;
- zachovávanie slovanskej kultúry a tradícií;
- motivácia študentov byť v živote úspešní, ísť za svojim cieľom smelo a odhodlane;
- hlásiť sa k svojej kultúre a byť hrdí na svoj pôvod, krajinu, vieru;
- vychovávanie kvalifikovaných odborníkov, ktorí budú svoje vedomosti šíriť ďalej, podobne ako sv. Cyril a Metod počas svojej misie
- a v neposlednom rade budovanie kultúrnej, uvedomelej a vzdelanej spoločnosti na Slovensku.

Dôležitou časťou nemateriálnej povahy v rámci kultúry organizácie sú jej tradície, rituály a ceremoniály. Univerzita sa prostredníctvom svojich fakúlt a inštitútov môže pýšiť s pestrým zoznamom svojich mimoškolských aktivít: Beánie, Majálesy, plesy určené pre pedagógov aj študentov, imatrikulácie, Granátové jablko M. Matyáša na fakulte masmediálnej komunikácie.

3.5 **Produkt**

Jednotlivé fakulty a inštitúty univerzity pripravujú vysokoškolsky vzdelaných odborníkov v bakalárskych, magisterských a doktorandských študijných programoch v dennej a externej forme štúdia. Všetky študijné programy sú uskutočňované v slovenskom jazyku, programy cudzích jazykov a literatúry v študijných odboroch učiteľstva akademických predmetov, cudzie jazyky a kultúry sa vyučujú v príslušnom jazyku. Fakulta masmediálnej komunikácie realizovala v roku 2010 habilitačné a inauguračné konanie. Univerzita prvýkrát v histórii udelila titul docent pedagógom: doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD., doc. dr. Krystof Gajdka, MBA., doc. dr. Pavol Zemko, ThD. Prvé inauguračné konania úspešne

absolvovali doc. PaedDr. Eva Poláková, PhD. a doc. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.¹¹

Tab. 3 Študijné programy UCM

Zdroj: UCM: *Výročná správa UCM za rok 2010*, s. 21 – 22

Univerzita sv. Cyrila a Metoda					
	FMK	FF	FPV	IFBRL	ISPV
Forma štúdia	denná/externá	denná/externá	denná	denná/externá	denná/externá
Stupeň	1. (Bc), 2. (Mgr), 3. (PhD) Habilitačné a inauguračné konanie	1. (Bc), 2. (Mgr), 3. (PhD)	1. (Bc), 2. (Mgr), 3. (PhD)	1. (Bc)	1. (Bc)
Študijný program	Marketingová komunikácia Masmediálna komunikácia	História Etnológia Psychológia Politológia Filozofia Slovenský jazyk a literatúra * Ruský jazyk v odbornej komunikácii Anglický jazyk a kultúra v odbornej komunikácii Francúzsky jazyk v odbornej komunikácii Nemecký jazyk a kultúra v odbornej	Biotechnológia (Bc.) Chémia (Bc.) Informatika (Bc.) Chémia a biotechnológia (Mgr.) Aplikovaná chémia a biotechnológia (Mgr.) Aplikovaná analytická a bioanalytická chémia.(PhD.)	Fyzioterapia	Verejná správa

* strata akreditácie v Mgr. stupni

Záver

Identita a imidž vzdelávacej inštitúcie zohráva v súčasnosti vo sfére vzdelávania naozaj dôležitú úlohu a význam. Vzdelávacia inštitúcia prostredníctvom postojov a názorov, ktoré vyvoláva u svojich zákazníkov a hodnôt, s ktorými sa stotožňujú zamestnanci inštitúcie, propaguje svoje kvality a tým ovplyvňuje všeobecný dopyt po svojich službách. V rámci predloženého výskumu sa nám potvrdila hypotéza, že UCM v Trnave má u širokej verejnosti pozitívny imidž. Tu si však treba uvedomiť, že budovanie pozitívneho imidžu je nepretržitý a dlhodobý proces zameraný na neustále zlepšovanie súčasného stavu.

Literatúra a zdroje:

- MATÚŠ, J.: *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie*. FMK UCM : Trnava, 2006. 187 s. ISBN80-89220-51-7.
- DE PESMACKER, P. - GEUENS, M. - VON DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009, 192 s., ISBN 978-80-247-2790-5.
- UCM v Trnave: *Výročná správa UCM za rok 2010*.
- ĎURIŠOVÁ, D.: Sv. Cyril a Metod ako marketingová značka. In: *Quaere 2011*. Hradec Králové : MAGNANIMITAS. 2011. 457-462 s. ISBN 978-80-904877-3-4.

¹¹ UCM: *Výročná správa UCM za rok 2010*. str. 20.

<http://www.arra.sk/ranking-2010>

<http://www.profesia.sk/cms/newsletter/maj-2010/zostavili-sme-rebrickeknajziadanejsich-absolventov/42599>

www.ucm.sk

<http://fmk.ucm.sk/aktualne/novinky/2011/januar/stanovisko-ucm-khodnoteniu-arra-2010>

<http://ekonomika.sme.sk/c/6111018/stat-zverejnil-poradie-vysokych-skolpodla-uplatnenia-absolventov.html>

Kontaktné údaje:

Mgr. Dominika Ďurišová

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

dominika.durisova@yahoo.com

MORÁLNE A ETICKÉ ASPEKTY V POČÍTAČOVÝCH HRÁCH

Moral and ethical aspects in computer games

*Tomáš Farkaš – Martin Stropko
– Marek Šimončíč – Lucia Škrivánková*

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá morálnymi a etickými prvkami v počítačových hrách - poukazuje na možnosť morálnej voľby a jej následkov. Problematiku rozoberá na niekoľkých vybraných hrách, najmä však v hre Bioshock.

Kľúčové slová:

etika, morálka, morálna voľba, etické správanie, počítačové hry

Abstract:

The paper deals with moral and ethical elements in computer games – points to the possibility of moral choice and its consequences. Discusses several issues on selected games, especially in the game Bioshock.

Key words:

ethics, morality, moral choice, ethical behaviour, computer games

1 Etika a morálka – nielen v počítačových hrách

Etika, morálka aj mravnosť patria medzi základné etické kategórie. Etika je veda o morálke a morálka je predmetom jej záujmu. Etika aj morálka spoločne označujú aj teoretickú reflexiu o povahe dobra a toho, ako ho dosiahnuť. Etika alebo filozofia morálky je filozofickým vysvetlením a zdôvodnením fenoménu mravného. Morálne môže znamenať rovnako tak žitú mravnosť, ako aj učenie o mravnom. Mravné sa najskôr predstavuje ako ľudský prafenomén vo svedomí, predovšetkým v skúsenosti viny prežíva jedinec rozdiel medzi vlastným dobrým a zlým konaním. V kultúrach všetkých národov sa nachádzajú príkazy, normy chovania a hodnotové merítka, podľa ktorých je jedno konanie jedinca brané ako chvályhodné a iné ako zavrnutiahodné. Zodpovedajú tomu ľudia a ich postoje hodnotenia čo je dobré alebo zlé.

Mravný zákon je zákon, ktorý prikazuje mravné dobro a zakazuje zlo - tiež ho môžeme nazvať normou mravov, skôr sa ním však rozumie princíp morálky, ktorý určuje mravné dobro. Mravné poznanie sa vzťahuje na posledný cieľ, na ktorý smeruje ľudský život, na mravný nárok, ktorý v tomto ciele spočíva a na prostriedky vedúce k tomuto cieľu. Každý človek sa snaží uspokojovať si svoje potreby a pri tom je významná aj mravná stránka. Ak uvažujeme o ktorejkoľvek potrebe, je to práve mravný aspekt, ktorý reguluje činnosť zameranú na jej uspokojovanie. Tá istá potreba však môže byť uspokojovaná rôznymi hodnotami, rovnako ako hodnota môže uspokojovať rôzne potreby. Samotný spôsob uspokojovania potrieb je pre človeka hodnotou pri predpoklade, že uspokojuje jej adekvátnu potrebu. Ak sa táto nerozvíja, prípadne absentuje a človek koná spravidla ako „účel svätých prostriedkov“, jeho mravný vývin stagnuje. Mravnou hodnotou sa stáva pre človeka tá hodnota, ktorá uspokojí jeho mravnú potrebu. Mravnou potrebou rozumieme spôsob uspokojovania potrieb, pri ktorom nejde len o to, čo je životne nevyhnutné, ale aj o voľbu spôsobu uspokojenia. Cesta výchovy k mravným hodnotám vedie cez výchovu mravných potrieb.

V dnešnej modernej dobe aj tvorcovia počítačových hier riešia etické otázky. Napriek tomu, že história počítačových hier siaha iba pár desaťročí do minulosti, stihol tento fenomén prejsť mnohými zmenami. Na začiatku, kedy herní vývojári boli obmedzovaní nielen technológiou, ale aj samotným faktom, že počítačové hry sú tak povediac „výstrelom do neznáma“, nehral morálny aspekt v hrách veľkú, ba priam žiadnu úlohu. Vo všeobecnosti povedané, drvivá väčšina hier postavila hráča do viac či menej konkrétnej úlohy a charakteru, s jednoznačným cieľom – treba povedať, že najčastejším spôsobom pokorenia hry bola likvidácia nepriateľov najrôznejšieho druhu, záležiac od žánru hry a sveta, v ktorom sa odohráva (fantasy, sci-fi, plošinovka, shooter...). Samozrejme, je pochopiteľné, že v hrách typu „Pong“ (1972, Atari Inc) alebo „Space Invaders“ (1978, Taito) sa zakomponovať možnosť voľby, prípadne morálky, akýmkoľvek spôsobom jednoducho nedala. Nakoľko však vývoj technológií napredoval neuveriteľne rýchlo, tvorcami počítačových hier bolo umožnené neustále zlepšovať grafiku a herný systém, čo viedlo na prelome sedemdesiatych a osemdesiatych rokov k takzvanému „zlatému veku“ počítačových hier. Od tohto momentu sa začali hry deliť na mnoho žánrov, začali vznikať nové konzoly a tento fenomén každým rokom získaval na popularite.

2 Od jednoduchých po multivrstvové morálne systémy

So vznikom nových herných žánrov a zvyšujúcou sa popularitou prišli prvé hry, ktoré okrem nadšenia vzbudzovali pozornosť aj iným spôsobom. Nakoľko grafika začala byť dosť vyspelá na to, aby – hoci aj pri veľmi nízkom rozlíšení – dokázala zobrazovať nielen nové zaujímavé svety, ale aj násilie a brutalitu (za všetky hry treba snáď hlavne spomenúť doteraz najčastejšie uvádzanú 3D „strieľačku“ Doom od firmy ID Software) - hry začali pútať pozornosť ľudí, zaoberajúcimi sa mediálnymi účinkami. Nehľadiac však na pozitívne či negatívne účinky takéhoto typu hier, ešte vždy išlo o prvotný spôsob nazerania na úlohu a možnosti hráča, nakoľko akokoľvek vylepšená bola grafická stránka hry, obsah bol stále ten istý – „prestrieľať“ si svoju cestu hrou k finálnemu „bossovi“, kde hra skončila. S príchodom nových možností a žánrov však prichádzali prvé „lastovičky“, ktoré ponúkli herný svet, v ktorom sa už hráč mohol rozhodovať na základe viacerých možností, ktoré by sa dali v skratke označiť ako „dobro“ a „zlo“. Takýto spôsob hrania bol väčšinou prezentovaný v hrách typu RPG (role playing game), v ktorých postupne začala byť okrem prepracovanejšej debovej línie zakomponovaná aj možnosť voľby medzi dobrom, zlom a tým, či hráč ako postava v hre rieši situácie podľa napodobeniny skutočnej ľudskej morálky.

Vývoj počítačových hier prešiel mnohými komplikovanými obdobiami a tak isto prešiel vývojom aj herný systém a spôsob, akým môže hráč interaktívne zasahovať do herného sveta a deja. Zaujímavým javom je, že z počítačového stavu postaviť hráča do úlohy „dobrého“, ktorý má za úlohu „poraziť tých zlých“, dospel svet počítačových hier do štádia, v ktorom v posledných rokoch čoraz častejšie ponúka hráčovi možnosť byť charakterom dobrým, ale aj zlým. A napokon, v poslednom desaťročí vznikli aj hry, ktoré hráča stavajú do úlohy charakteru, ktorý je vo svojej podstate iba zlý.

2.1 Séria Fallout

Hra Fallout, vydaná firmou Interplay v roku 1997 a nasledovaná ďalšími dvoma oficiálnymi dielmi (Fallout 3 vyšiel v roku 2008 pod krídlami firmy Bethesda), je jedna z najznámejších hier zo žánru RPG, ktorá predstavila hru na hrdinov so systémom „karmy“. Séria, odohrávajúca sa v postapokalyptickom svete, predstavovala takmer typickú hru na hrdinov, kedy si hráč vytvoril vlastnú postavu, mohol jej dať vlastné meno, upraviť jej základné vlastnosti a špeciálne schopnosti. Hra však sledovala

hráčovo počínanie, a to, akým spôsobom riešil rôzne situácie (pomôcť nevinným otrokom, alebo sa pridať k otrokárom) ovplyvňovalo jeho karma, ktorá mohla byť stúpať a hráč sa vtedy stával „dobrým“, alebo mohla klesať a hráč bol vo svete hry považovaný za „zlého“. Od toho sa potom odrážala aj komunikácia s hernými charaktermi vystupujúcimi v dejuvej línii a questoch – na mieste, kde sa pohybovala skupina imitujúca morálne založených ľudí, charakter so zlou morálkou bol nevítaný a hra ponúkala iný spôsob komunikácie s takýmito osobami. To znamenalo, že karma svojim spôsobom upravovala to, ako herný svet reaguje na hráča a jeho činy. Fallout zachádzal až do takých detailov, že umožnil hráčovi robiť rôzne aktivity, ktoré by v reálnom živote boli ťažšie uskutočniteľné, prípadne tak isto morálne odcudzované – krádež, vykopávanie hrobov (hráč bol potom veľmi odcudzovaný), používanie drog (hráč sa mohol stať závislým) a podobne.

Fallout 3 zašiel dokonca tak ďaleko, že v rámci dvoch znepríatelených frakcií ponúkol hráčovi možnosť voľby medzi tým, či v meste obývanom mierumilovnými ľuďmi zneškodní atómovú bombu, alebo ju naopak aktivuje a potom z veľkej diaľky odpáli. Podobné fatálne voľby na hráča čakajú aj na samotnom konci hry.

2.2 Fable

So zaujímavým systémom zobrazovania dôsledkov hráčovho konania prišla v roku 2004 hra Fable (Lionhead Studios/Microsoft Game Studios), nasledovaná ďalšími dvoma pokračovaniami. Táto hra patrí do žánru akčnejšieho RPG, aj keď v tomto prípade hra nedovolila hráčovi vytvoriť si kvôli pevnému príbehu novú postavu. Hra okrem grafiky a v recenziách zväčša vysoko hodnotenej úrovne herného systému vynikala tým, že ponúkala hráčovi možnosť riešiť všetky situácie po dobrom alebo po zlom, čo sa jednak, podobne ako v sérii Fallout, odrážalo v následnej interakcii s okolitým svetom, ale dokonca na meniacom sa vzhľade hlavného hrdinu. Pokiaľ sa hráč správal v hernom svete ako dobrý hrdina, po čase začal chodiť obkolesený aurou a s anjelským kruhom nad hlavou. Naopak, keď konal vo svete zlo, vyrástli mu „rohy“ a celý herný svet na neho tým pádom reagoval diametrálne inak. Podobný koncept bol napríklad využitý aj v hrách zo sveta Star Wars – Knight of the Old Republic, kedy sa po vzore filmov G. Lucasa hráč mohol prikloniť na svetlú alebo temnú stranu. Takýto systém bol však kritizovaný kvôli tomu, že prezentoval prakticky iba čierno – biele videnie riešenia problémov. Peter Molyneux, tvorca viacerých hier, okrem iného aj hry Fable, sa však vyjadruje takto:

„Pre hráča je premýšľanie nad tým „čo sa stane ak urobím toto“ jedným z najunikátnejších faktorov počítačových hier. Myslím, že mať moc nad ovplyvňovaním udalostí v hre je veľmi vzrušujúce a ako sme zaznamenali z našich vlastných skúseností, začína to byť možno menej o dobre a zle, ako skôr o tom, aký hráč v skutočnosti je a čo tieto rozhodnutia hovoria o ňom samotnom.“¹ Vo Fable II napríklad Molyneux zašiel s voľbami smerom od „dobro“ vs „zlo“ ku „krutosť“ vs „láskavosť“, a vo Fable III dokonca k „chudoba“ vs „blahobyť“, čím nadstavil opäť hrateľnosť o malý stupeň vyššie.

2.3 **Witcher**

Trochu rozdielnejší prístup k problematike mala veľmi úspešná hra Witcher (Zaklínač), vytvorená na základe slávnej ságy poľského spisovateľa Andrzeja Sapkowskeho vyvíjaná firmou CD PROJEKT Red Studio. Oproti filozofii Fable, kedy bol hráč častokrát prakticky ihneď konfrontovaný s následkami svojich činov, hra Witcher ako prvá necháva priestor akémusi sivému priestoru medzi čiernou a bielou, a kedy hráčovi neukáže následky jeho rozhodnutí ihneď, ale až neskôr, čiže sa dá povedať, že realistickejšie zachytáva skutočný život. Táto hra je v mnohých prípadoch citovaná ako prvá úspešne implementujúca prvky takzvaného multi-vrstvového systému morálky, kedy využíva jednoduchého časového oneskorenia dôsledkov konania. Hráča to tým pádom núti oveľa intenzívnejšie premýšľať, akým spôsobom bude riešiť situácie v debovej línii, nakoľko nikdy nie je isté, či skutočne pomáha „dobrej“ alebo „zlej“ strane. V jednej situácii je hráč postavený do úlohy, kedy mu v nebezpečnej situácii pomôže stráž, z ktorej sa vyklúje človek zodpovedný za znásilnenie. V inej situácii zase hráč musí urobiť voľbu medzi tým, či pomôže vraždiacej čarodejnici alebo sfanatizovanému kultu, nenávidiacom ženy a vyživajúcim sa v násilí. Systém rozhodovania sa medzi dobrým a zlým tu tým pádom naberá úplne iné dimenzie a hráč je nútený skutočne premýšľať nad možnými následkami svojich činov, nehovoriac o tom, že celý herný svet je vystavaný na temnej atmosfére pôvodných kníh o zaklínačovi a v hre sú zobrazované erotické scény.

¹<http://www.gamespot.com/features/black-or-white-making-moral-choices-in-video-games-6240211/?page=4>

2.4 Mass Effect/Dragon Age: Origins

Firma BioWare je v hernom svete preslávená svojimi rozsiahlymi RPG hrami, ktoré najväčší dôraz kladú na kvalitné vyrozprávanie deja. V posledných rokoch najviac rezonovali herným svetom dve hry: teraz už trilógia Mass Effect (science fiction akčné RPG) a hra Dragon Age: Origins (fantasy RPG), ktorá sa doteraz dočkala jedného pokračovania. Napriek tomu, že na prvý pohľad hry spĺňajú charakteristiky typické pre tento žáner a napriek tomu, že systém rozhodovania pri riešení problémov a situácií je do nich tiež v istej miere zakomponovaný, od ostatných hier sa líšia. Podľa samotných tvorcov z BioWare je morálka v hre integrálnou súčasťou hier so silným dôrazom na príbeh, avšak viac, ako o rozhodovaní sa medzi dobrým a zlým je hĺbka hry determinovaná hĺbkou charakterov, ktoré v nej vystupujú. Na základe toho, ako hráč v úlohe jedného z hrdinov vystupuje a komunikuje s okolitým svetom (v týchto hrách nie sú rozsiahle dialógy s viacerými možnosťami odpovedí žiadnou výnimkou), formuje sa ďalej jeho charakter a menia sa zároveň dejové linky v hre. Ešte ďalej túto filozofiu potiahli tvorcovia z BioWare v hre Dragon Age: Origins, kedy akýkoľvek ukazovateľ „morálky“ odpadol a hra sa sústredila na zložité vzťahy medzi jednotlivými postavami, na ich komplikovanú minulosť a spôsob, akým sa s ňou vyrovnávajú a zároveň, akým spôsobom na to reaguje samotný hráč, čo znamenalo, že reakcie boli jemnejšie, ale mali oveľa hlbšie dôsledky. K ešte precíznejšiemu spôsobu vyrozprávania deja a ukázania hráčových rozhodnutí a ich dôsledkov prispel fakt, že ďalšie pokračovania týchto hier (na základe toho, či si hráč ponechal uložený svoj charakter z predošlého dielu) nadväzovali od začiatku presne takým istým smerom v deji, ako hráč skončil v predchádzajúcom diely hry, čiže pred ním nebola akoby nadstavená „kaša“ od tvorcov, ale hra brala do úvahy všetky predošlé rozhodnutia, a tým pádom sa dej vyvíjal inak.

2.5 Dungeon Keeper/Overlord/Carmageddon

Strategická hra s prvkami „hry na boha“ Dungeon Keeper vyšla v roku 1997 pod firmou Bullfrog (vtedy ešte spoločne s tvorivou silou Petra Molyneuxa) a akčnejšie ladená adventúra s prvkami stratégie Overlord (Triumph Studios/Codemasters), ktorá vyšla o jedenásť rokov neskôr, zachytávajú herný paradox, kedy je hráčovi ponúknutá netradičná úloha – zhostiť sa iba zlého charakteru. Herný svet v týchto hrách je nadstavený tak, že hra nedáva možnosť voľby medzi dobrom a zlom, ale vychádza z predpokladu, že hlavný hrdina je sám o sebe zlý a takým spôsobom sa

musí správať. V hre *Dungeon Keeper* má hráč za úlohu stavať svoju vlastnú podzemnú kobku, v ktorej hromadí poklady, stará sa o monštrá rôzneho charakteru a namiesto toho, aby sa stal hrdinom - proti skutočným hrdinom bojuje – čiže hra akoby stavia hráča do opačnej pozície v kontraste s inými hrami, kedy je hráč v úlohe hrdinu zachraňujúceho svet a podobne. Z podobného konceptu vychádza aj hra *Overlord* so sloganom „je dobré byť zlým“. Hráč sa zhost'uje úlohy vzkrieseného bojovníka, ktorý chodí po svete, kontrolujúc hordy svojich príšer a posluhovačov a plní úlohy (questy), počas ktorých musí poraziť sedem vládnucich hrdinov. Napriek tomu, že hra obsahuje veľkú mieru čierneho humoru a paródie, vychádza z predpokladu, že hráč nechce byť dobrý – v hre je možnosť ničiť dediny plné nevinných ľudí a do hry je zakomponovaná korupcia a skazenosť, kedy podľa tvorcov hry v tomto svete môžete byť „zlí alebo veľmi zlí“. Podobne ako vo *Fable*, na hlavnej postave hry sa fyzicky odráža miera jeho zlých rozhodnutí, a tak isto sa menia niektoré aspekty príbehu a herného systému.

Tento systém je však ešte vždy živým príkladom toho, akými rôznymi spôsobmi môžu hry ponúkať hráčovi možnosti a voľby, prípadne ukázať dôsledky jeho rozhodnutí v hernom svete. Existujú však aj hry, ktoré svojou kontroverznosťou pútajú pozornosť kritikov preto, že systém morálky v podstate odmietajú a ich jediným cieľom je zábava, aj napriek tomu, že sa môže jednať o veľmi brutálny spôsob. Takými hrami sú napríklad *Carmageddon* alebo *Postal*, ktoré si v niektorých krajinách vyslúžili cenzúru alebo zákaz predaja kvôli tomu, že je v nich prezentovaná iba graficky veľmi násilná forma zábavy (v *Carmageddon* sú to závody áut, kedy hráč zbiera body za zrazených chodcov a zničených protivníkov a v *Postal* zas ide o vcelku sugestívnu akčnú hru, v ktorej má hráč možnosť okrem nepriateľov tak povediac popravovať aj nevinných ľudí).

Na týchto príkladoch veľmi jasne vidno, akým smerom sa uberá herný svet a z akých rozdielnych hľadísk sa dá nazerať na zakomponovanie morálky do hry. Od jednoduchých volieb medzi dobrom a zlom, cez komplikované vzťahy medzi postavami, až po odmietanie akejkoľvek morálky v mene zábavy.

3 Morálna voľba v hre *BioShock*

Výborným príkladom implementovania prvkov morálky a etiky v počítačových hrách je hra *BioShock*. Hra *BioShock* vyšla v roku 2007, vyvinulo ju štúdio 2K Boston a vydala ju spoločnosť 2K Games. Získala množstvo ocenení – či už ocenenia za najlepšiu hru roka, ocenenia za vizuálne spracovanie, príbeh alebo soundtrack. Prirodzene, hra bola cenená

aj za jej morálny kontext a s tým súvisiaci výnimočný herný zážitok. Na základe mnohých prvkov by sa dalo povedať, že hra dokonca inklinuje k umeniu. Žánrovo hra spadá do oblasti akčných strelačiek z pohľadu prvej osoby. Zaujímavou, no nie prevratnou, je kombinácia klasických zbraní (pištoľ, samopal, atď.) a špeciálnych schopností, tzv. *plazmidov* (aktívne schopnosti) a *tonikov* (pasívne schopnosti), ktoré hráč používa v boji s nepriateľmi. Dej hry je situovaný do obdobia 60.-tych rokov 20. storočia, do dystopického podmorského mesta Rapture niekde na dne Atlantického oceánu. Mesto Rapture, postavené v štýle *art deco*, vybudoval magnát Andrew Ryan s cieľom vytvoriť útočisko pre dokonalú spoločnosť – elitných vedcov, podnikateľov, lekárov, umelcov a i. – v ktorej by všetci prosperovali bez vonkajšieho tlaku akejkoľvek vlády, či náboženstva. Utópia sa čoskoro zmenila na dystópiu. Prispel k tomu objav látky nazvanej ADAM, získavanej zo vzácneho druhu podmorských slimákov. Táto látka dokáže geneticky modifikovať telo človeka, čím jedinec môže nadobudnúť ojedinelé schopnosti. Látka však vyvoláva závislosť a časom dochádza k fyzickému i psychickému rozkladu jednotlivca. Pokojný chod prosperujúceho mesta sa vymkol Ryanovi spod kontroly, vypukla občianska vojna a kolaps mesta bol na dosah ruky.

Primárnym morálnym prvkom BioShocku je otázka voľby. Hráč, ako morálne zmýšľajúci jedinec, je s týmto prvkom konfrontovaný a herný systém neskôr reflektuje jeho konanie. Otázka voľby je v hre spracovaná v dvoch rovinách. V jednej rovine sa hre darí tento morálny prvok prehliť, v druhej rovine skôr zlyháva.

Prvá rovina, v ktorej BioShock rozoberá otázku voľby, súvisí v hlavnej dejovej línii. Hráč (v osobe mladého muža Jacka, ako hlavného hrdinu príbehu) sa do mesta dostáva vo chvíli úplného rozpadu spoločnosti a zúriacej občianskej vojny. Dostáva sa zároveň do stredu konfliktu medzi zakladateľom mesta Ryanom a tajomnou postavou Atlasom, vedúcim odboju proti Ryanovi. Nakoľko je hráč na začiatku hry stratený a pomocnú ruku mu ako prvý poskytne Atlas, automaticky sa pridáva na jeho stranu. Jednou z primárnych úloh je zabiť zakladateľa mesta – Andrewa Ryana. Atlas s hráčom komunikuje pomocou vysielacky a podsúva mu informácie o Ryanovi, ktoré ho majú zdiskreditovať a v hráčovi roznieť túžbu zabiť ho. Hráč však získava aj informácie, ktoré ho prinúti zamyslieť sa a pochybovať o Atlasových pohnutkách zničiť zakladateľa mesta. V „momente pravdy“, v ktorej by mal mať hráč možnosť výberu „zabiť či nezabiť Andrewa Ryana“, paradoxne na výber nemá a v animovanej sekvencii je hráč iba nemým svedkom ako zabije Andrewa Ryana. Vzápätí sa dozvie, že Atlas je len falošná identita Ryanovho konkurenta, ktorý ho

chcel zničiť a myseľ hlavnej (teda hráčovej) postavy bola kedysi preprogramovaná tak, aby reagovala na „spúšťačiu frázu“ – konkrétnu vetu, po ktorej spravil čokoľvek, čo mu bolo prikázané. Tento fakt vrhá na hru iné svetlo. Hoci ide iba o klasickú strieľačku a jednotlivé levely sú priestorovo obmedzené (i napriek potenciálu, ktorý by mohlo obrovské podmorské mesto poskytnúť), snaží sa hra túto lineárnosť vykompenzovať morálnym aspektom voľby. Po „príbehovom zvrate“ si hráč uvedomí, že všetky jeho doterajšie činnosti a úlohy v hre viedli k morálne otáznemu záveru – smrti Andrewa Ryana. Hráč si uvedomí, že bol vedený (a vo svojej podstate zneužitý) vyššou silou, čo vlastne neguje princíp voľby, lebo v konečnom dôsledku nemá hráč na výber a nemôže ovplyvniť smrť Andrewa Ryana. Môže iba posúdiť, že jeho doterajšie konanie viedlo k fatálnemu záveru a uvedomiť si poslanstvo hry, že sme iba „figúrky, ktoré niekto ovláda“. Napriek absencii možnosti voľby v dôležitom momente hry, poskytuje BioShock hráčovi morálne poslanstvo a etický zážitok z hry, najmä vďaka kombinácii dobrého príbehu, herných mechanizmov a morálnych aspektov.²

Druhá rovina, v ktorej hra rozoberá otázku voľby, súvisí priamo s herným obsahom a postupom hráča v hre. Aby hráč v nebezpečnom prostredí upadajúceho mesta Rapture prežil, musí využiť nové technológie vyvinuté v tomto meste vo svoj prospech. Ide o úpravu genetického materiálu prostredníctvom látky ADAM a získanie špeciálnych schopností, ktoré môže takticky využívať v boji. Látku ADAM zbierajú zberačky, tzv. *Little Sisters* (Malé Sestry) pomocou veľkých injekcií. Sú to malé dievčatká vycvičené tak, aby vzácnu látku zbierali z mŕtvych tiel zmutovaných obyvateľov mesta – zo *splicerov*. Ochranu im poskytujú silné monštra v staromódne vyzerajúcich potápačských oblekoch, s obrovským vrtákom namiesto jednej ruky – *Big Daddies* (Veľkí Tatkovia). Malá Sestra a Veľký Tatko vždy tvoria pár a v spustošenom meste hľadajú telá s ADAMom. Čím viac látky hráč má, tým lepšie schopnosti si môže zadovážiť. Aby sa dostal k Malej Sestre, musí zabiť Veľkého Tatka. Potom sa hráčovi otvára možnosť voľby – môže Malú Sestru zachrániť, no získa menej látky, alebo ju zabije a získa oveľa viac látky. Je to celkom jednoduché a hra tak predostiera pred hráča morálny problém – zabiť nevinné stvorenie vo svoj prospech? Tu však hra paradoxne zlyháva. Ak sa hráč rozhodne zachraňovať Malé Sestry, tie sa mu neskôr odmenia za pomoc bonusovým balíčkom v podobe plyšového medvedíka s darčekom, v ktorom nájde náboje, zdravie a čo je najdôležitejšie – určité množstvo látky ADAM,

² SICART, Miguel: *The ethics of computer games*. Cambridge : The MIT Press, 2009, s. 158.

takmer ekvivalentné s tým, ktoré by hráč získal, ak by sa rozhodol Malé Sestry zabíjať. Tým pádom morálny aspekt prakticky stráca význam, pretože herný mechanizmus sa tu zameriava skôr na „získavanie zdrojov“ potrebných pre ďalší postup v hre. Niektorí hráči môžu teda ignorovať tento morálny aspekt a pokúsiť sa zistiť, koľko látky ADAM sa dá v hre najviac nazbierať, alebo čo najlepšie preskúmať jednotlivé reťazce špeciálnych schopností. Rozhodnutie zachraňovať alebo zabíjať Malé Sestry má koniec koncov iba vplyv na záver hry. Ak hráč zachráni všetky Malé Sestry s ktorými sa v hre stretne, otvorí sa mu „dobrý koniec“. Ak by zabil čo len jednu, otvorí sa mu „zlý koniec“. Hra sa snaží vytvoriť v hráčovi dojem, že na základe jeho rozhodnutí sa zmení obtiažnosť hry, no vzhľadom na fakt, že deficit látky ADAM sa hráčovi neskôr aj tak vykompenzuje, veľká zmena v obtiažnosti nenastáva. Keby sa na základe hráčových rozhodnutí menili herné mechanizmy, prostredie hry alebo obtiažnosť – napr. postojom NPC³ postáv, či nepriateľov voči samotnému hráčovi, mal by morálny prvok možnosti voľby hlbší význam. Je jasné, že tvorcovia predostreli pred hráča možnosť voľby, no záleží na samotnej hráčovej osobnosti a jeho morálnom hodnotovom rebríčku, pre aké možnosti sa rozhodne. Nakoľko BioShock nie je až takou rozsiahlou hrou ako mnohé RPG hry, ktoré zároveň fungujú na oveľa zložitejších herných mechanizmoch (aj čo sa týka prvkov morálky a etiky), môže hráč experimentovať a v kratšom čase vyskúšať možnosti, ktoré mu hra ponúka. Či však v hráčovi zanechá zamýšľané posolstvo je individuálne.

Tvorcom hry BioShock sa podarilo vytvoriť unikátne dielo v oblasti multimediálnej zábavy. Zaujímavý a pútavý príbeh s nečakanými zvratmi, prepracovaný umelecký štýl vychádzajúci zo štýlu art deco, napätie, akcia a morálne posolstvá – vhodná kombinácia, ktorá zaujala milióny hráčov na svete a vymkla sa konvenciám a stereotypom v oblasti počítačových hier.

Literatúra a zdroje:

Black or white. Making moral choice in video games. [online].

[cit. 6.11.2011]. ISBN. Dostupné na:

<http://www.gamespot.com/features/black-or-white-making-moral-choices-in-video-games-6240211/?page=4>

COGBURN, J. – SILCOX, M: *Philosophy through video games.* New York: ROUTLEDGE 2009. 197 s. ISBN 0-203-87786-1

³ NPC – Non-Player Character – postava v hre, ktorú ovláda počítač

POLÁKOVÁ, E. : *Mediálne kompetencie*. Trnava: FMK UCM 2006. 144 s.
ISBN 978-80-89220-65-6

SICART, M. : *The ethics of computer games*. Cambridge: THE MIT PRESS
2009. 272 s. ISBN 978-0-262-01265-2

WILLIAMS, J.P. – SMITH, J.H.: *The players' realm: studies on the culture
of video games and gaming*. South Carolina: MCFARLAND 2007. 308 s.
ISBN 978-0-7864-2832-8

Kontaktné údaje:

Mgr. Tomáš Farkaš
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
tmavomodry@gmail.com

Mgr. Martin Stropko
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
martin.stropko@gmail.com

Mgr. Marek Šimončič
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
mareksim@gmail.com

Mgr. Lucia Škrivánková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
lucia.skrivankova@gmail.com

TRENDY V APLIKÁCIH NOVÝCH KOMUNIKAČNÝCH METÓD

Trends in applications of new communication methods

Tomáš Fašiang

Abstrakt:

Cieľom príspevku je poukázať na uplatnenie nových komunikačných metód, ktoré sa vyznačujú atribútmi zabezpečujúcimi vysokú komunikačnú efektívnosť a v ponímaní s nákladovou zložkou komunikácie vyššiu rentabilitu. Príspevok sa zameriava na stručné oboznámenie sa s vybranými novými komunikačnými metódami so zreteľom na ich funkčnú aplikáciu v praxi.

Kľúčové slová:

marketingová komunikácia, word of mouth marketing, proximity marketing, virálny marketing, category marketing, merchandising, senzorický marketing

Abstract:

The aim of this contribution is to show the application of new communication methods that are characterized by attributes for high communication efficiency and higher return. This contribution focuses on a brief introduction with the chosen new communication methods with regard to their functional application in practice.

Key words:

promotion, word of mouth marketing, proximity marketing, viral marketing, category marketing, merchandising, sensory marketing

Úvod

V súčasnom neistom hospodárskom období sa jednotlivé podnikateľské subjekty usilujú obmedziť nadmerné výdavky spojené s ich činnosťou. Finančné prostriedky sústreďujú prevažne do jadra svojej podnikateľskej činnosti. Z uvedeného dôvodu podnikateľské subjekty

pristupujú aj k redukcii marketingových výdavkov zahŕňajúcich výdavky určené na komunikáciu s trhom.

Bez ohľadu na hospodárske obdobie je cieľom každého podnikateľského subjektu na trhu komunikovať svoje produkty a služby smerom k cieľovému segmentu zákazníkov, avšak nastoľuje sa otázka akým spôsobom? Okrem redukcii nadbytočných nákladových zložiek podnikania je ďalším dôležitým faktorom samotná nasýtenosť trhu spojená s konkurenciou v oblasti komunikácie. Vývojové trendy v oblasti spotrebiteľského správania zákazníkov ďalej poukazujú na čoraz väčšiu rezistenciu spotrebiteľov voči štandardným nástrojom marketingovej komunikácie. Zo spomenutého vyplýva, že hľadanie efektívnych komunikačných nástrojov je kľúčové. Riešením môže byť uplatnenie nových neštandardných komunikačných metód.

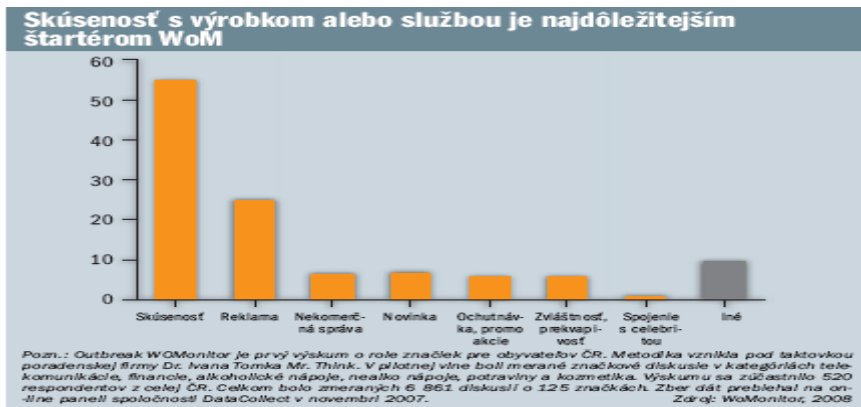
1 Nové trendy v oblasti marketingovej komunikácie

Medzi nové trendy v oblasti marketingovej komunikácie možno zaradiť množstvo metód a nástrojov, avšak pre potreby tohto príspevku sú vybrané len niektoré tak, aby poukázali na nový prístup komunikácie s cieľovým trhom.

Word of Mouth marketing (WoM)

Jednou z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich marketingových disciplín na Slovensku je Word of Mouth marketing. Word of Mouth predstavuje metódu, ktorá využíva namiesto obchodníckeho presvedčovania odporúčanie ľudí. O skutočnej účinnosti WoM svedčí aj prieskum fungovania WoM v ČR – Outbreak WoMonitoru. Prieskum bol zameraný na využívanie informačných zdrojov pri výbere značky. Najčastejším zdrojom informácií boli práve priatelia, rodina a televízna reklama, pričom najdôveryhodnejší sú členovia rodiny a najmenej dôveryhodný zdroj je reklama. WoM je možné využívať na základe rôznych techník ako napríklad ambasádorské programy, budovanie značkových komunít. Nevýhodou WoM je skutočnosť, že ho nie je možné aplikovať na každú značku. „Dobrym príkladom masívneho WoM ešte pred uvedením úplnej novinky na trh je iPhone v USA. Jeho uvedenie sprevádzalo doslova šírenie, kedy sa cez internet šírili špekulácie a vizualizácie, ako asi bude

iPhone vyzerat' a čo dokáže.¹ Je vhodné, keď marketingová stratégia začína WoM kampaňou, na ktorú nadväzujú ďalšie aktivity.



Graf 1 **Skúsenosť s výrobkom alebo službou je najdôležitejším štartérom WoM**

Zdroj: FARKAŠ, D - LAURIN, I. - TOMEK, I. - MR. Think.: Word of Mouth pomáha značke. In: *Stratégie online*. [online]. 2008. [cit. 10.10.2011]. Dostupné na internete: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/prieskumy/marketing/word-of-mouth-pomaha-znacke.html>

„Jedným z ukazovateľov WoM-ovej hodnoty značky je medzinárodne používaný index Net Promoter Score (NPS), ktorý zaviedol F. Reichheld v roku 2003 v knihe *The Ultimate Question*. Vyjadruje pripravenosť spotrebiteľov odporúčať značku. Respondentov možno rozdeliť do 3 skupín: priaznivci, pasívni a kritici. NPS sa určuje odpočítaním percenta kritikov od percenta priaznivcov.“²

Medzi techniky Word of Mouth marketingu môžeme zaradiť napríklad:

- **Buzz marketing** je zameraný na vytváranie zážitkov ako motivačného prvku pre ľudí a médiá, aby v prirodzenej forme hovorili o značke výrobku.

¹ FARKAŠ, D - LAURIN, I. - TOMEK, I. - MR. Think.: Word of Mouth pomáha značke. In: *Stratégie online*. [online]. 2008. [cit. 10.10.2011]. Dostupné na internete: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/prieskumy/marketing/word-of-mouth-pomaha-znacke.html>

² FARKAŠ, D - LAURIN, I. - TOMEK, I. - MR. Think.: Word of Mouth pomáha značke. In: *Stratégie online*. [online]. 2008. [cit. 10.10.2011]. Dostupné na internete: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/prieskumy/marketing/word-of-mouth-pomaha-znacke.html>

- **Viral marketing** vytvára posolstvá šírené virálnym spôsobom, hlavne elektronicky – e-mailom.
- **Community marketing** je založený na budovaní komunit, pri ktorých existuje pravdepodobnosť, že budú zdieľať záujem o danú značku.
- **Evangelist marketing** kreuje dobrovoľných hlásateľov (obhajcov) danej značky, ktorí aktívne šíria posolstvo.
- **Product Seeding** sa využíva hlavne pred uvedením výrobkov na trh, pričom vzorky týchto výrobkov sú poskytované takým jedincom, ktorí značne ovplyvňujú názory druhých.
- **Influencer marketing** je založený na určení a následnom ovplyvňovaní vodcov, ktorí pravdepodobne budú hovoriť o danej značke a dokážu ovplyvniť názor a správanie druhých.
- **Brand Blogging** je nástroj, ktorý sa podieľa na vytváraní blogov značiek a umožňuje aktívnu účasť v blogosfére v duchu otvorenej a transparentnej komunikácie. Je zameraný na poskytovanie takých informácií, ktoré majú pravdepodobnosť, že budú zaznamenané, citované a ďalej šírené.
- **Referral Programs** umožňujú spokojným zákazníkom účinnejšie poskytovať referencie priateľom o kúpených výrobkoch a službách.

Proximity marketing

Proximity marketing je rozvíjajúca sa metóda, ktorá sa sústreďuje na upútanie zákazníka. Je komunikačný a informačný kanál, ktorý funguje na báze technológie bluetooth. „Bluetooth je bezdrôtová komunikačná technológia, ktorá slúži k vytvoreniu bezdrôtového spojenia medzi dvoma alebo viacerými elektronickými zariadeniami. Dosah signálu sa rozlišuje podľa výkonnosti triedy, od jedného metra (class 3) cez 10 metrov (class 2) až po sto garantovaných metrov (class 1). Signál je šírený v pásme 2,4 GHz, teda rovnako ako Wi-fi.“³ Táto technológia pracuje na princípe oslovenia zariadenia, ktoré dokáže pracovať s bluetooth technológiou ako notebook alebo mobilný telefón.

Komunikácia je založená na prístupovom bode, ktorí má variabilné umiestnenie. Bluetooth zariadenie následne oslovuje zákazníka používajúceho prístroj, prostredníctvom odoslania dát v ľubovoľnom

³ TRETIÁKOV, M.: Proximity marketing. In: Marketing journal. [online]. 2009. [cit. 10.10.2011]. Dostupné na internete: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/proximity-marketing_s302x5068.html

formáte. Výhodou tejto metódy je, že prístroje podporujúce bluetooth technológiu sú veľmi rozšírené a zaraďujú sa medzi nevyhnutné prístroje každodenného života, ako napríklad mobil. Cieľový segment je hlavne skupina mladých ľudí (teenagerov), pre ktorých sú napríklad mobilné telefóny životným štýlom, ale taktiež business trieda, nakoľko komunikáty môžu byť posielané vo formáte vizitiek alebo cenníkov. Táto metóda je využívaná hlavne pri uvádzaní nových produktov na trh, pri oslovení potenciálnych klientov, ale taktiež pri budovaní vzťahov so stálymi zákazníkmi. Jej veľkou výhodou je ľahká možnosť presného monitorovania jej efektivity, nakoľko sa dá jednoducho zistiť koľko prístrojov bolo nájdených v dosahu prístupového bodu, koľko užívateľov obsah prijalo, respektíve odmietlo. Na základe tohto spôsobu sa dá určiť hodnota Response rate.

Virálny marketing

Virálny marketing sa zaraďuje medzi techniky Word of Mouth marketing, ale taktiež svojim spôsobom nadväzuje na Proximity marketing. Začal sa využívať od roku 1998 a stále sa používa vďaka jeho jednoduchosť a nízkonákladovosti. „Virálny marketing je teda schopnosť získať zákazníkov tak, aby si sami medzi sebou povedali o danom výrobku, službe alebo webovej stránke. V tejto súvislosti sa tiež používa termín ako „pass-along“ teda predávanie alebo „friend-tell-a-friend“ marketing.“⁴ Existujú dve formy, a to pasívna a aktívna. Pasívna forma je založená na pozitívnom vyjadrení zákazníka, pričom marketér nijakým spôsobom neovplyvňuje jeho správanie, jedinou formou ovplyvňovania je ponuka kvalitného produktu alebo služby. Presným opakom je aktívna forma virálneho marketingu, prostredníctvom ktorého spoločnosť ovplyvňuje správanie zákazníka za účelom zvýšenia predaja produktu alebo služby. Za virálnu správu možno považovať posolstvo s reklamným obsahom určené pre osoby, ktoré zaujme natoľko, že ho samovoľne a vlastnými prostriedkami šíria ďalej.“⁵

Hlavnou výhodou virálneho marketingu je exponenciálny nárast správ medzi spotrebiteľmi. Aby bolo posolstvo natoľko zaujímavé, že bude

⁴ FREY, P.: Keď vírus Pomáha. In: *Stratégie online*. [online]. 2006. [cit. 10.10.2011]. Dostupné na internete: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/ked-virus-pomaha.html>

⁵ FREY, P.: Keď vírus Pomáha. In: *Stratégie online*. [online]. 2006. [cit. 10.10.2011]. Dostupné na internete: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/ked-virus-pomaha.html>

spotrebiteľa motivovať k ďalšiemu preposlaniu, musí spĺňať nasledujúce podmienky:⁶

- **Obsah správy** – kreatívny nápad a jeho spracovanie vo zvolenom formáte.
- **Aplikácia obsahu správy** – umiestnenie obsahu správy.
- **Vyhodnotenie** – celkové posúdenie efektivity v porovnaní s obsahom, odhadnutou responziou a reakciou dopytu po výrobku alebo službe.

Hlavnou formou virálneho marketingu je elektronická e-mailová výzva a výzva na webovej stránke. Taktiež ho je možné využiť pri B2B komunikácii. Ale aj virálny marketing má svoje obmedzenie, ktoré spočíva v nemožnosti kontroly šírenia správy.

Category marketing

Category management definuje strategické postavenie jednotlivých výrobných kategórií v rámci všetkých kategórií maloobchodnej prevádzky. Využíva sa pri rozhodovaní spoločnosti o sortimente, pričom je úzko spätý s ECR (Efficient Consumer Response). Základom je efektívna spolupráca medzi obchodníkom a výrobcom, ktorej cieľom je obojstranný prospech oboch zúčastnených strán, ale v konečnom dôsledku aj zákazníka. „Category management je založený na rozdelení výrobkov do kategórií, ktoré sú postavené na základe sledovania nákupných a spotrebiteľských zvyklostí zákazníka.“⁷ Kategórie sú tvorené na základe užitočných vlastností jednotlivých výrobkov.

Jednotlivé výrobky podľa kritérií (podielu na predaji a zisku, tvorba imidžu obchodníka a jeho diferenciacie) sú začleňované do nasledujúcich kategórií:⁸

- **Destination category** - veľmi kvalitné výrobky, ktoré vytvárajú imidž obchodníka a slúžia na prilákanie zákazníka.
- **Routine category** - rýchloobrátkový tovar dennej spotreby.

⁶ FREY, P.: Keď vírus Pomáha. In: *Stratégie online*. [online]. 2006. [cit. 10.10.2011]. Dostupné na internete: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/ked-virus-pomaha.html>

⁷ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 176

⁸ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 177

- **Occasional/seasonal category** - produkty sezónnej príležitostnej ponuky.
- **Convenience category** - doplnkový sortiment.

Merchandising

V priamej nadväznosti na category management je merchandising. „Merchandising je spôsob organizovania a prezentácie tovaru na základe vedeckého prieskumu a skúseností. Predstavuje najpriamejší spôsob marketingu, teda kontakt medzi zákazníkom a tovarom priamo na mieste, kde sa zákazník rozhoduje, či a ktorý tovar z ponuky kúpi.“⁹ Predstavuje takú prezentáciu výrobkov, aby spotrebiteľ a vizuálne upútali, a tým pôsobili na impulzívny nákup (napríklad čokoláda, cukríky) a zlepšili orientáciu zákazníka v obchode. Najväčším limitujúcim faktorom je priestor.

Medzi významné plochy predajne patria teplé zóny, v ktorých sa zdržuje veľa ľudí ako pokladničná zóna, frekventované uličky. Naopak studené zóny sú kúty alebo úzke uličky. Svoje zóny majú aj samotné regále rozfázované na základe zorného uhla zákazníka. Najnovšími trendmi merchandisingu je zväčšujúce sa množstvo tovarov a z toho vyplývajúce rozširovanie sortimentu, intenzívnejšie využívanie senzorického marketingu a posilnenie nákupných zážitkov prostredníctvom zábavy a vhodnej prezentácie.

Základnými prostriedkami, ktoré merchandising využíva je samotný produkt, jeho obal a veľkosť, správne umiestnenie v regáli, ale aj lokalizácia v predajni a používanie POS a POP materiálov, ktoré patria medzi podlinkovú komunikáciu. POP materiály sú pomôcky predaja, ktoré si zákazník môže zobrať spolu so zakúpeným tovarom ako napríklad pribalené darčeky, prémiové balenia a letáky. POS materiály sú pomôcky priamo na mieste predaja, ktoré v predajni zostávajú ako stojany, zásobníky alebo displeje.

Senzorický marketing

Pri nákupnom rozhodovaní je spotrebiteľ v značnej miere ovplyvnený svojimi zmyslami. Na základe tohto zistenia vznikla nová disciplína - senzorický marketing. Senzorický marketing je „založený na

⁹ ŽIAČIKOVÁ, B.: Merchandising je správny tovar na správnom mieste v správnom čase a uložený správnym spôsobom. In: *ETrend*. [online]. 1998. [cit. 10.10.2011]. Dostupné na internete: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-/merchandising-je-spravny-tovar-na-spravnom-mieste-v-spravnom-case-a-ulozeny-spravnym-sposobom.html>

pôsobení všetkých piatich zmyslov na zákazníka tak, aby sa do jeho pamäti lepšie vryla určitá značka.¹⁰ Podstatou senzorického marketingu je orientácia na zážitok a skúsenosť zákazníka. Predpokladá, že spotrebiteľ chce stráviť svoj voľný čas nákupmi v predajniach, ktoré na neho pôsobia pozitívne (vôňa, hudba, klimatizácia, čistota).

Zmyslový marketing je založený na stimulácii zmyslov:¹¹

- **Vizuálny marketing** je najviac využívaným, pričom na stimuláciu zraku môže pôsobiť napríklad výber farieb, tvar výrobkov, dispozičného riešenia predajne.
- **Sluchový marketing** podporuje identitu a prepojenie so zákazníkom. Hudba ovplyvňuje vnímanie času stráveného v predajni.
- **Čuchový marketing** dokáže meniť pojem o čase vnímanom spotrebiteľom, ako aj vizuálne a chuťové vnímanie.
- **Chuťový marketing** umožňuje firme diferencovať sa a je najúčinnjším spôsobom informovania spotrebiteľa o kvalite produktu.
- **Hmatový marketing** umožňuje zblížiť produkt, respektíve predajňu so zákazníkom.

Využitie nových technológií – 2D čiarové kódy

V súvislosti s virálnym a proximity marketingom je dôležité spomenúť aj možné využívanie 2D kódov. Sú doménou hlavne marketérov v Japonsku. Na Slovensku sú rozšírené a známe 1D kódy, ktoré sa vyskytujú na obalovom materiáli produktov. 2D kódy sú vhodnou doplnkovou technológiou k hlavným marketingovým metódam. Umožňujú rozšíriť komunikáciu podniku napríklad pri pútačoch, letákoch a plagátoch, ktoré majú krátku životnosť. Kód umožňuje zákazníkovi si stiahnuť dopĺňujúce informácie z internetu, alebo priamo nesie textovú informáciu napríklad vo forme vizitiek.

Možnosť využitia 2D kódov sa javí aj pri súťažiach založených na zbieraní kupónov a kódov. Odosielanie kupónov a kódov prostredníctvom pošty sa dostalo do úzadia a v súčasnosti ich miesto prebrali sms správy, ktoré umožňujú lepší kontrolný mechanizmus. Ale nevýhodou je, že sa pre

¹⁰JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Strategia a trendy. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 254

¹¹BOČEK, M.- JESENSKÝ, D. - KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP – In-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 50

spotrebiteľa stávajú časovo a finančne náročnými (odpísanie kódu do mobilného telefónu, spoplatnenie sms správy), a teda neúčinným nástrojom na podporu predaja. 2D kódy v tejto oblasti uľahčujú manipuláciu s kódmi, ktoré spotrebiteľia môžu jednoducho odoslať. Taktiež môžu podporovať predaj aj vo forme rôznych bonusov ako napríklad možnosť si stiahnuť tapety a vyzváňacie tóny na mobilný telefón, ktoré môžu byť ďalej virálne šírené.

Záver

Nové metódy v oblasti marketingovej komunikácie ponúkajú podnikateľským subjektom možnosť zefektívniť ich komunikáciu s cieľovým trhom a z pohľadu nákladov zvýšiť rentabilitu marketingových investícií. Ich úlohou je upriamiť pozornosť zákazníka, ovplyvniť nákupne rozhodovanie a dosiahnuť želaný akt nákupu.

Cieľom tohto príspevku bolo poukázať na uplatnenie spomínaných metód, ktoré sa vyznačujú atribútom vysokej komunikačnej efektívnosti a objasniť ich využitie v súčasnej hospodárskej praxi.

Literatúra a zdroje:

BOČEK, M.- JESENSKÝ, D. - KROFIÁNOVÁ, D. a kol. POP – In-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7

FARKAŠ, D. - LAURIN, I. - TOMEK, I. - MR. Think.: Word of Mouth pomáha značke. In: Stratégie online. [online]. 2008. [cit. 10.10.2011]. Dostupné na internete:

<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/prieskumy/marketing/word-of-mouth-pomaha-znacke.html>

FREY, P.: Keď vírus Pomáha. In: Stratégie online. [online]. 2006. [cit. 10.10.2011]. Dostupné na internete:

<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/ked-virus-pomaha.html>

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Strategia a trendy. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

TRETIÁKOV, M.: Proximity marketing. In: Marketing journal. [online]. 2009. [cit. 10.12.2010]. Dostupné na internete:

http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/proximity-marketing___s302x5068.html

ZAMAZALOVÁ, M.: Marketing obchodní firmy. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ŽIAČIKOVÁ, B.: Merchandising je správny tovar na správnom mieste v správnom čase a uložený správnym spôsobom. In: ETrend. [online]. 1998. [cit. 10.10.2011]. Dostupné na internete: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-/merchandising-je-spravny-tovar-na-spravnom-mieste-v-spravnom-case-a-ulozeny-spravnym-sposobom.html>

Kontaktné údaje:

Ing. Tomáš Fašiang
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
tomas.fasiang@gmail.com

EKONOMIKA LESNÉHO HOSPODÁRSTVA A STRATÉGIA ROZVOJA LESNÍCTVA V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Economics of forestry and forestry development strategy in Slovak Republic

Michal Filo – Michal Levický

Abstrakt:

„Forest for People“ – „Les pre ľudí“ je hlavný slogan Medzinárodného roka lesov 2011, ktorý vyhlásila OSN rezolúciou č. 61/193 z 20. novembra 2006. Cieľom iniciatívy je posilniť udržateľné obhospodarovanie lesov, aby mohli byť využívané i budúcimi generáciami a zároveň zvýšiť povedomie verejnosti o danej problematike. V súlade s týmto cieľom vznikol aj predložený vedecký príspevok. Úvod článku sa zaoberá bazálnymi informáciami o lesnom hospodárstve SR, akými sú výmera lesného pôdneho fondu či druhové zastúpenie drevín. Postavenie lesa a jeho produktov na trhu vyjadruje produkčná funkcia, ktorá je v článku sledovaná na základe vybraných ekonomických kategórií. V poslednej časti je stručne uvedená Stratégia rozvoja lesníctva v SR.

Kľúčové slová:

lesné hospodárstvo, produkčná funkcia lesa, stratégia rozvoja lesníctva

Abstract:

„Forest for People“ is the main slogan of the „International Year of Forests, 2011“, which was declared by the UN Resolution no. 61/193 of 20 November 2006. The initiative aims to strengthen sustainable forest management so that forests could be used by future, as well as the rise of public awareness about this issue. The presented scientific article was written in accordance with these objectives. It introduces basic information on forestry in Slovak republic, such the area of forest land and the proportion of tree species. The status of forest and its products on the market is expressed by its productive functions, which is in this paper observed by selected economic categories. The forestry development strategy in Slovak republic is briefly presented in the last.

Key words:

forestry, productive function of forest, forestry development strategy

Úvod

Prírodnými zdrojmi našej planéty človek v priebehu histórie vo všetkých krajinách aspoň načas mrhal s bezohľadným pohrdaním ich budúceho využitia. Márnivosť v ich využívaní pretrváva aj v súčasnosti a uvedomenie si absolútnej nevyhnutnosti ich ohľadupľnejšieho využívania je stále v nedohľadne.¹

Zelené rastliny sú kostrou a energetickým zdrojom lesa. Ostatné organizmy od baktérií až po huby, článkonožce a stavovce tvoria rovnako dôležitú infraštruktúru a kanál, ktorým pretekajú živiny a energia. Naše poznatky o tejto infraštruktúre sú až zarážajúco malé. Až tak, že veľkému percentu druhov žijúcich v lesoch mierneho pásma (v tropických pralesoch možno väčšine) chýba čo i len vedecké pomenovanie. Táto rozmanitosť života podporuje stabilitu lesného ekosystému do miery, ktorá môže byť z vyššie uvedeného dôvodu iba hrubo odhadovaná.²

Archeologické nálezy a z generáciu na generáciu ústnym podávaním odovzdávané dejiny poskytujú informácie o tom, že už v prehistorických dobách človek využíval les. Pre paleoindiánov bol les zdrojom guľatiny na stavbu ich domov a kanoí. Lovili v ňom zver a jedlí píniové oriešky a žalude. Palivové drevo nahradilo mamutí hnoj, ktorý dovtedy udržiaval ich táborové ohne na dlhom pochode do teplejších krajín.³

Doba však pokročila a v súčasnosti rastúci globálny záujem o zhoršovanie stavu lesov viedol k vyššiemu verejnému povedomiu o environmentálnych, kultúrnych, ekonomických a sociálnych hodnotách, ktoré les poskytuje. Myšlienky týkajúce sa trvalo udržateľného a multifunkčného lesníctva postupne vystriedali staršie vnímanie lesa ako zdroja dreva.⁴

¹FERNOW, B. E. *Economics of Forestry : A Reference Book for Students of Political Economy and Professional and Lay Students of Forestry*. New York : Thomas Y. Crowell Company Publishers, 1902. 520 s

²APLET, G. H. a i. *Defining Sustainable Forestry*. Washington : Island Press, 1993. 341 s. ISBN 1-55963-234-8

³RAVEN, C. L. *Forestry*. New York : Chelsea House Publications, 2006. 125 s. ISBN 978-0791087527

⁴REYNOLDS, K. M. a i. *Sustainable Forestry : From Monitoring and Modelling to Knowledge & Policy Science*. Wallingford : CABI, 2007. 527 s. ISBN 978-1-84593-1742

1 Materiál a metódy

Cieľom príspevku bolo poukázať na aktuálne problémy lesného hospodárstva v Slovenskej republike, na jeho ekonomické výsledky a stratégie ďalšieho rozvoja. Zdrojom informácií bola domáca a zahraničná odborná literatúra, publikácie Národného lesníckeho centra a databáza časových radov SLOVSTAT. V článku boli použité metódy analýzy, syntézy a jednoduché štatistické ukazovatele. Rovnako v ňom boli uplatnené princípy horizontálnej a vertikálnej analýzy tak, ako sú popísané v Kotulič, Király a Rajčániová (2007).⁵

2 Výsledky a diskusia

2.1 Lesný pôdny fond, porastová pôda a druhové zloženie lesov v SR

Tab. 1 Celková výmera ihličnatých a listnatých drevín v SR v rokoch 1997 – 2009 v tis. ha

Zdroj: ŠÚSR : Databáza časových radov SLOVSTAT

Ukazovateľ / Rok	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ihličnaté dreviny	808	805	803	800	800	798	793	790	787	783	779	776	772
Listnaté dreviny	1095	1099	1106	1109	1115	1120	1125	1130	1133	1138	1142	1147	1155

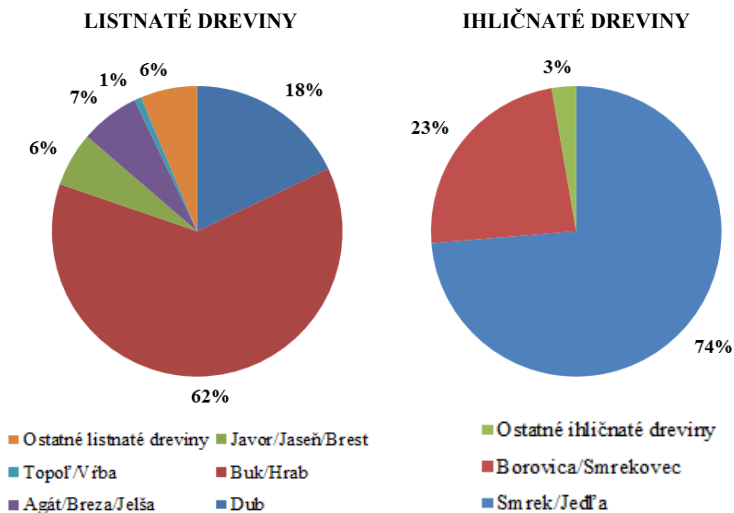
Slovensko je z geografického hľadiska značne rozmanitá a pestrá krajina, ktorú na západe a severe tvorí oblúk Západných Karpát, v južnej časti prevažujú rozsiahle nížiny, čo má výrazný vplyv na klimatické pomery. Vysočiny a hory pokrývajú 60 % územia Slovenska, nížiny 40 %. Nadmorská výška sa pohybuje od 94 m. n. m do 2655 m. n. m. Z celoeurópskeho hľadiska má charakter podhorskej až horskej krajiny. Podnebíum patrí SR do mierneho klimatického pásma, pričom podnebie je výrazne ovplyvňované nadmorskou výškou a typom reliéfu. Slovensko v ostatnom desaťročí viackrát postihli klimatické extrémny, ktoré ovplyvnili aj jeho lesy. V porovnaní so susednými štátmi je zvláštnosťou slovenských lesov skutočnosť, že na relatívne malej ploche sa vyskytujú veľmi pestré prírodné podmienky. Preto sa u nás vyskytujú rozličné typy lesov (od

⁵KOTULIČ, R. – KIRÁLY, P. – RAJČÁNIOVÁ, M. *Finančná analýza podniku*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 206 s. ISBN 978-80-8078-117-0.

nížinných až po vysokohorské lesy) a zachovala sa tu celá škála pôvodných drevín, či horských spoločenstiev.⁶

Na celkovú výmeru drevín na Slovensku poukazuje tab. 1. Z nej vyplýva, že tento ukazovateľ u nás od roku 1997 až do roku 2009 neustále rástol. Pripísať to možno najmä prírastku plochy listnatých drevín, ktoré dokázali kompenzovať pokles výmery ihličnanov do takej miery, že plocha drevín ako celok vykazovala (ako už bolo vyššie uvedené) v priebehu sledovaného obdobia rastúcu tendenciu. Treba podotknúť, že z listnatých stromov rástol najmä podiel buku a z ihličnatých klesal najvýraznejšie súčet výmery smreku a jedle.

Druhové zastúpenie drevín v našich lesoch v roku 2009 znázorňuje obr. 1. Prevažujúci podiel bučín a hrabín u listnáčov a smrekových a jedľových lesov v prípade ihličnatých drevín je z neho viac ako zrejmy.



Obr. 1 **Druhové zastúpenie drevín v roku 2009 v %**

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe ŠÚSR: Databáza časových radov SLOVSTAT

Zvyšovanie zastúpenia listnatých drevín možno z hľadiska stability hodnotiť pozitívne. Súčasný rozpad smrečín vplyvom podkôrneho hmyzu

⁶ČABOUN, V. a i. *Lesy a lesníctvo na Slovensku*. Zvolen : Národné lesnícke centrum, 2008. 82 s. ISBN 978-80-8093-063-9

nadobudol rozmery, ktoré negatívne ovplyvňujú produkciu dreva aj mimoprodukčné funkcie lesov.⁷

Tab. 2 Lesný pôdny fond a porastová pôda spolu v tis. ha

Zdroj: ŠÚSR : Databáza časových radov SLOVSTAT

Ukazovateľ / Rok	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Lesný pôdny fond	1991	1989	1992	1998	2006	2004	2004	2006	2006	2007	2007	2007	2009
Porastová pôda spolu	1920	1919	1922	1921	1927	1929	1929	1931	1932	1932	1933	1934	1938

Lesné pozemky (lesný pôdny fond) sú pozemky trvale určené na plnenie funkcií lesov a ostatné pozemky, ktoré slúžia lesnému hospodárstvu. Patrí k nim porastová pôda využívaná priamo na lesnú produkciu, lesné pozemky s obmedzeným využitím a tzv. bezlesie (lesné cesty, zväžnice, lesné sklady a pod.).⁸ Vývoj celkovej výmery pôdneho fondu a porastovej pôdy obsahuje tab. 2. Pre úplnosť treba dodať, že väčšina porastovej pôdy je vo vlastníctve štátu.

2.2 Funkcie lesov

Podľa Zákona č. 326/2005 Z. z. o lesoch v znení a doplnení neskorších zmien a predpisov môžeme rozumieť pod pojmom funkcia lesa úžitky, účinky a vplyvy, ktoré poskytujú lesy ako zložka prírodného prostredia a objekt hospodárskeho využívania. Funkcie lesa môžeme rozdeliť na produkčné a mimoprodukčné. Produkčnými funkciami lesa sú funkcie, ktorých výsledkom sú úžitky z lesov spravidla materiálovej povahy zabezpečované rastovými a pracovnými procesmi lesnej výroby. Mimoprodukčnými funkciami sú funkcie ekologické (pôdoochranná, vodohospodárska a klimatická funkcia) a spoločenské funkcie (zdravotná, kultúrna, rekreačná, prírodoochranná a vodoochranná funkcia).⁹

⁷Správa o lesnom hospodárstve v Slovenskej republike 2009 : Zelená správa. Zvolen : Národné lesnícke centrum, 2009. 147 s. ISBN 978-80-8093-093-6

⁸ČABOUT, V. *Les ako ekosystém*. Zvolen : Národné lesnícke centrum, 2008. 49 s.

⁹Zákon č. 326/2005 Z. z. o lesoch v znení neskorších predpisov

2.3 Ekonomika lesného hospodárstva

Základný objemový parameter, prostredníctvom ktorého môžeme sledovať odvetvie z národohospodárskeho hľadiska, je podiel odvetvia na hrubom domácom produkte (HDP) krajiny. HDP predstavuje celkovú peňažnú hodnotu finálnych statkov a služieb vyprodukovaných v danom roku, pričom hodnoty sú vyjadrené v trhových cenách každého roka.¹⁰

Tab. 3 Vývoj HDP vyprodukovaného LH SR v mld. € a v % HDP

Zdroj: Správa o lesnom hospodárstve v Slovenskej republike za rok 2010

Ukazovateľ / Rok	1990	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
HDP SR v b. c. [mld. €]	9,25	43,98	48,83	54,31	59,58	67,32	63,33	65,91
z toho LH [mld. €]	0,09	0,24	0,28	0,28	0,27	0,29	0,21	0,22
Podiel LH na HDP SR [%]	0,97	0,54	0,57	0,52	0,45	0,43	0,33	0,33

Hrubý domáci produkt vyprodukovaný lesným hospodárstvom na Slovensku v absolútnom vyjadrení narastal v sledovanom období až do roku 2008, kedy dosiahol maximum (tab. 3). V roku 2009 sa následkom hospodárskej krízy prudko znížil. Spôsobilo to najmä obmedzenie dopytu po surovine vyvolané recesiou v spracovateľskom priemysle (nábytkársky priemysel, celulózo-papierenský priemysel). Podiel lesného hospodárstva na HDP krajiny má klesajúci trend, ktorý je zapríčinený predovšetkým vyššou dynamikou rastu iných odvetví národného hospodárstva.

¹⁰SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. *Ekonomía*. 16. vyd. Bratislava : Elita, 2000. 820 s. ISBN 80-8044-059-X.

2.4 Výnosy v lesnom hospodárstve

Tab. 4 **Výnosy a tržby v lesnom hospodárstve SR v mil. €**

Zdroj: ŠÚSR: Databáza časových radov SLOVSTAT, Správa o lesnom hospodárstve v Slovenskej republike za rok 2010

Ukazovateľ/Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Výnosy	381,2	457,38	469,33	511,49	501,93	386,74	478,82
z toho: tržby za drevo	314,28	376,92	364,47	404,8	405,1	309,92	376,88
ostatné výnosy	66,92	80,46	104,86	106,69	96,83	76,82	101,94

Približne 80 % výnosov v lesnom hospodárstve tvoria tržby za predaj dreva. Zvyšok sú ostatné výnosy, napr. z predaja vianočných stromčekov, či z turizmu (tab. 4). Tržby z predaja dreva sú determinované trhovou produkciou suroviny a jej trhovou cenou. Tab. 5 uvádza trhovú produkciu dreva ako súčet dodávky tuzemským odberateľom a dodávky na vývoz. Trhová cena je stanovená ako priemerná realizačná cena tuzemských dodávok a exportných dodávok.

Tab. 5 **Trhová produkcia dreva a jeho cena**

Zdroj: ŠÚSR: Databáza časových radov SLOVSTAT, Správa o lesnom hospodárstve v Slovenskej republike za rok 2010

Ukazovateľ / Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Trhová cena dreva [€·m ⁻³]	43,65	40,6	46,77	50,29	44,18	34,26	39,4
Trhová produkcia dreva [tis. m ³]	7 012	9 182	7 728	7 977	9 120	8 982	9 530

Produkcia dreva dosahuje medziročne značné výkyvy, ktoré vznikajú predovšetkým tzv. náhodnou ťažbou dreva. Náhodná ťažba predstavuje každoročne viac ako 50% z celkovej ťažby dreva. Je spôsobená situáciami, ktoré nemožno vopred predpokladať (napr. veterná kalamita, choroby stromov a pod.). Najvyšší nárast ťažby dreva možno pozorovať v roku 2005. Zapríčinené to bolo rozsiahlou veternou kalamitou vo Vysokých a Nízkych Tatrách na jeseň roku 2004. Ďalší vzostup dodávok dreva nasledoval od roku 2008. Okrem vyššej náhodnej ťažby naň vplýval aj fakt, že vlastníci lesov mali záujem o zachovanie úrovne tržieb z minulých rokov a tak museli pri poklese cien suroviny ťažbu zvyšovať.

Od roku 2008 zároveň dochádza k intenzívnejšej obnove prestarnutých drevín, ktorá tiež zvyšuje celkovú produkciu dreva.

Cena na trhu drevnej suroviny je podobne ako na ostatných trhoch určovaná dopytom a ponukou. Nakoľko trh komodity nie je teritoriálne ohraničený, na trhovú cenu vplývajú rôzne globálne faktory. Do roku 2007 cena dreva postupne narastala. Vplyvom vzniku hospodárskej krízy v roku 2008 klesol celosvetový dopyt a teda aj dopyt po dreve. Avšak ponuka guľatiny stúpala, a to z dôvodu výskytu kalamít vo viacerých krajinách Európy. Vzniknutá situácia následne implikovala problémy s odbytom suroviny. Spomenuté faktory mali za následok prepad trhovej ceny dreva v roku 2009 v porovnaní s rokom 2007 o viac ako 30 %.

2.5 Náklady v lesnom hospodárstve

Náklady lesného hospodárstva možno sledovať z rôznych pohľadov podľa ich členenia. Tab. 6 znázorňuje výšku nákladov na výkony lesníckych činností, ktoré môžeme rozdeliť na pestovné a ťažobné.

Tab. 6 Náklady na výkony lesníckych činností

Zdroj: ŠÚSR: Databáza časových radov SLOVSTAT, Správa o lesnom hospodárstve v Slovenskej republike za rok 2010

Ukazovateľ/Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Umelá obnova lesa [€·ha ⁻¹]	1 561,61	1 533,86	1 510,16	1 892,31	1 664,01	1 652,35	1 243,87
Starostlivosť o lesné kultúry [€·ha ⁻¹]	151,3	174,1	221,14	316,04	226,81	169,65	140,63
Prečistky [€·ha ⁻¹]	227,58	157,57	153,52	259,14	200,82	120,33	140,63
Ochrana mladých lesných porastov [€·ha ⁻¹]	145,26	139,48	139,75	160,16	163,31	125,34	132,29
Ťažba dreva [€·m ³]	5,05	4,51	4,51	6,57	5,61	5	8,48
Približovanie dreva [€·m ³]	7,5	6,27	7,47	9,39	9,13	8,73	7,92
Manipulácia dreva [€·m ³]	3,15	5,61	2,99	4,95	3,49	2,8	2,42
Odvoz dreva [€·m ³]	5,11	5,24	4,18	4,91	5,88	5,26	4,65

Náklady na výkony takmer všetkých lesníckych činností zaznamenali rastúci trend až do roku 2007. V roku 2008 došlo v dôsledku

vzniku hospodárskej krízy k poklesu cien vstupov, čo následne zapríčiniло pokles nákladov jednotlivých lesníckych činností. Ich znižovanie pokračovalo aj v roku 2009.

Značný podiel na medziročnej variabilite nákladov ťažobných činností má v danom roku svoj pôvod v rozdielnych prírodno-výrobných podmienkach realizácie lesnej výroby.¹¹

2.6 Výsledok hospodárenia v lesnom hospodárstve

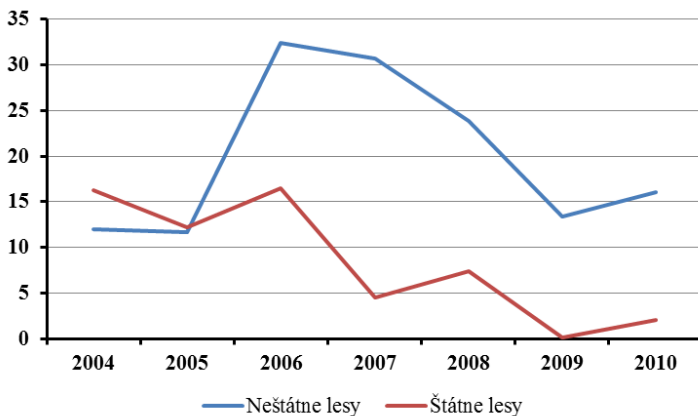
Výsledok hospodárenia (VH) je najsyntetickejšou ekonomickou kategóriou. Najjednoduchšie ho možno vyjadriť ako rozdiel výnosov a nákladov. Na základe obr. 2, ktorý znázorňuje vývoj výsledku hospodárenia štátnych a neštátnych lesných podnikov, možno konštatovať, že lesné hospodárenie je v súčasnosti rentabilné.

Nárast VH u oboch kategórii podnikov bol v roku 2005 determinovaný zvýšením tržieb z predaja dreva, ktoré narastali z dôvodu stúpajúcej trhovej ceny suroviny. Od roku 2007 zaznamenali trhové ceny dreva značný prepad, čo sa prejavilo aj v dosiahnutom VH podnikov. Na priaznivý vývoj VH v roku 2010 vplývali najmä zvýšené náhodné ťažby, zvýšenie priemerného speňaženia sortimentov surového dreva vplyvom zvýšeného dopytu po dreve ako aj úsporné opatrenia v nákladových činnostiach.

Neštátne lesné podniky dokážu vykonávať svoju činnosť s vyšším ekonomickým efektom ako štátne podniky (obr. 2). Výrazné rozdiely v ekonomických výsledkoch sú spôsobené viacerými faktormi. Kým neštátne lesné podniky sú zamerané na využívanie produkčnej kapacity hospodárskych lesov, štátne podniky musia udržiavať aj lesy, ktoré plnia mimoprodukčné funkcie a netvorí žiadne tržby. Štátne podniky dosahujú oveľa nižšiu intenzitu využitia majetku ako neštátne podniky. Neštátne podniky sú schopné ťažiť drevo s nižšími nákladmi, vďaka čomu dosahujú vyššiu efektívnosť. Na druhej strane je potrebné zdôrazniť, že vyššie náklady štátnych podnikov sú spôsobené vyvolanými nákladmi súvisiacimi so správou majetku štátu a prácou s verejnosťou.¹² Štátne vlastníctvo je zároveň spojené aj s negatívnymi vplyvmi ako je

¹¹FOREST PORTÁL : O LESOCH SLOVENSKA. [online]. [cit. 2011-10-22]. Dostupné na: <http://www.forestportal.sk/>

¹²Správa o lesnom hospodárstve v Slovenskej republike za rok 2010



Obr. 2 **Vývoj výsledku hospodárenia v lesných podnikoch v mil. €**
Zdroj: ŠÚSR : Databáza časových radov SLOVSTAT, Správa o lesnom hospodárstve v Slovenskej republike za rok 2010

2.7 Stratégia rozvoja lesníctva

Ciele a priority lesníckej politiky na Slovensku sú určené v dokumente, ktorý nesie názov *Národný lesnícky program Slovenskej republiky*.¹³ Rozčlenené sú do 5 strategických cieľov a tie sa ďalej členia na 18 priorít tak, ako to uvádza tab. 7. Uvedené ciele a priority spolu vytvárajú stratégiu rozvoja lesníctva na Slovensku s platnosťou do roku 2025.

¹³*Národný lesnícky program*. Zvolen : Národné lesnícke centrum, 2007. 63 s. ISBN 978-80-8093-036-3

Tab. 7 Ciele a priority lesníckej politiky v Slovenskej republike
Zdroj: Národný lesnícky program

Strategický cieľ	Priorita
1 <i>Podpora ekologického obhospodarovania lesov</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1 Podporovať prírodu blízke hospodárenie v lesoch 2 Podporovať rozvoj a využívanie environmentálne vhodných technológií a techniky 3 Podporovať zachovanie, zlepšovanie a zvyšovanie biodiverzity
2 <i>Zlepšovanie a ochrana životného prostredia</i>	<ul style="list-style-type: none"> 4 Zmierňovať dosahy zmeny klímy a podporovať prispôsobovanie lesov účinkom klimatickej zmeny 5 Zvýšiť ochranu lesov 6 Rozvíjať monitoring lesov
3 <i>Zlepšovanie kvality života</i>	<ul style="list-style-type: none"> 7 Zachovávať a zlepšovať ochranné funkcie lesov 8 Zvyšovať príspevok lesov a lesníctva do rozvoja ekonomiky vidieka
4 <i>Zvyšovanie dlhodobej konkurencieschopnosti</i>	<ul style="list-style-type: none"> 9 Zvýšiť dlhodobú konkurencieschopnosť a ekonomickú životaschopnosť multifunkčného lesníctva 10 Podporiť výskum a technologický rozvoj na zlepšenie konkurencieschopnosti odvetvia lesného hospodárstva 11 Zhodnocovanie a marketing lesných nedrevných produktov a služieb 12 Podpora využívania lesnej biomasy na výrobu energie 13 Podporovať spoluprácu vlastníkov lesov a skvalitňovať vzdelávanie a odbornú prípravu v lesníctve
5 <i>Posilňovanie kooperácie, koordinácie a komunikácie</i>	<ul style="list-style-type: none"> 14 Zabezpečiť implementáciu medzinárodných záväzkov týkajúcich sa lesov a lesného hospodárstva pri realizácii cieľov národného lesníckeho programu 15 Posilňovať medzirezortnú spoluprácu a koordináciu medzi politikami ovplyvňujúcimi lesy a lesné hospodárstvo 16 Zabezpečenie oprávnených záujmov a potrieb vlastníkov lesa a spoločnosti 17 Podporovať využívanie dreva z lesov obhospodarovávaných trvalo udržateľným spôsobom 18 Podporovať environmentálne vzdelávanie a systematickú prácu s verejnosťou s cieľom dosiahnutia pozitívnej zmeny v chápaní významu lesného hospodárstva u verejnosti

Záver

O dôležitosti lesov a lesného hospodárstva nemožno pochybovať. Svedčí o tom skutočnosť, že lesy pokrývajú takmer 4 miliardy ha, čo je približne 31 % z celkovej výmery pôdy Zeme. Podľa UNFF (Fórum spojených národov o lesoch) sú lesy domovom pre viac ako 300 miliónov ľudí na celom svete a živobytie viac ako 1,6 miliárd obyvateľov Zeme je závislé práve na lesoch.¹⁴

V našich podmienkach sa vyskytujú rozmanité druhy lesov. Vo všeobecnosti možno povedať, že výmera listnatých lesov prevažuje v Slovenskej republike nad ihličnatými a že výmera lesného pôdneho fondu v čase narastá. Pre ekonomickú stabilitu lesníctva je však nevyhnutné udržanie rovnováhy pri zabezpečovaní ekonomických, ekologických a sociálnych funkcií lesov. Schopnosť udržať si samofinancovanie predpokladá, že lesnícke činnosti a s nimi spojené náklady sa realizujú z tržieb za predané tovary a služby.¹⁵ Udržateľnosť rozvoja lesného hospodárstva by bola nemožná bez jeho ekonomickej efektívnosti. Ekonomické výsledky lesných podnikov na Slovensku sú diferencované podľa vlastníctva. Kým neštátnym podnikom sa darí dosahovať vyššie hospodárske výsledky, štátne podniky sa pohybujú predovšetkým z dôvodu vyvolaných nákladov na hranici rentability.

Prax ukazuje, že nielen podniky, ale aj celé odvetvia národného hospodárstva potrebujú mať pre svoj ďalší rozvoj jasne stanovené ciele ďalšieho rozvoja vďaka ktorým sa možno dostať zo súčasnej situácie do želaného stavu v budúcnosti. V oblasti lesníctva je takýmto dokumentom *Národný lesnícky program Slovenskej republiky*,¹⁶ v ktorom je naformulovaná stratégia rozvoja lesníctva v podobe strategických cieľov a priorít. Otázkou však ostáva, či sa tieto zámery aj podaria naplniť.

Literatúra a zdroje:

APLET, G. H. a i. *Defining Sustainable Forestry*. Washington : Island Press, 1993. 341 s. ISBN 1-55963-234-8.

¹⁴REZEK, V. – NLC. *Les a rozvoj vidieka*. In *Lesník : Časopis zamestnancov š.p. LESY SR Banská Bystrica*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na: http://www.lesy.sk/files/lesnik/2011/lesnik3_2011-web.pdf

¹⁵*Národný lesnícky program*. Zvolen : Národné lesnícke centrum, 2007. 63 s. ISBN 978-80-8093-036-3

¹⁶*Národný lesnícky program*. Zvolen : Národné lesnícke centrum, 2007. 63 s. ISBN 978-80-8093-036-3

- ČABOUN, V. a i. *Lesy a lesníctvo na Slovensku*. Zvolen : Národné lesnícke centrum, 2008. 82 s. ISBN 978-80-8093-063-9.
- ČABOUN, V. *Les ako ekosystém*. Zvolen : Národné lesnícke centrum, 2008. 49 s.
- FERNOW, B. E. *Economics of Forestry : A Reference Book for Students of Political Economy and Professional and Lay Students of Forestry*. New York : Thomas Y. Crowell Company Publishers, 1902. 520 s.
- FOREST PORTÁL : O LESOCH SLOVENSKA. [online]. [cit. 2011-10-22]. Dostupné na: <http://www.forestportal.sk/>
- KOTULIČ, R. – KIRÁLY, P. – RAJČÁNIOVÁ, M. *Finančná analýza podniku*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 206 s. ISBN 978-80-8078-117-0.
- MORAVČÍK, M. a i. *Lesnícke štúdie č. 61 : Vízia, prognóza a stratégia rozvoja lesníctva na Slovensku : 2009*. Zvolen : Národné lesnícke centrum, 2010. 172 s. ISBN 978-80-8093-105-6.
- Národný lesnícky program*. Zvolen : Národné lesnícke centrum, 2007. 63 s. ISBN 978-80-8093-036-3.
- RAVEN, C. L. *Forestry*. New York : Chelsea House Publications, 2006. 125 s. ISBN 978-0791087527.
- REYNOLDS, K. M. a i. *Sustainable Forestry : From Monitoring and Modelling to Knowledge & Policy Science*. Wallingford : CABI, 2007. 527 s. ISBN 978-1-84593-1742.
- REZEK, V. – NLC. *Les a rozvoj vidieka*. In *Lesník : Časopis zamestnancov š.p. LESY SR Banská Bystrica*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na: http://www.lesy.sk/files/lesnik/2011/lesnik3_2011-web.pdf
- SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. *Ekonomía*. 16. vyd. Bratislava : Elita, 2000. 820 s. ISBN 80-8044-059-X.
- SARE, M. V. – OGILVIE, L.. *Strategic Planning for Nurses : Change Management in Health Care*. Sudbury : Jones and Barlet publishers, 2010. 238 s. ISBN 978-7637-6617-7.
- Správa o lesnom hospodárstve v Slovenskej republike za rok 2010*. [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=20176>
- Správa o lesnom hospodárstve v Slovenskej republike 2009 : Zelená správa*. Zvolen : Národné lesnícke centrum, 2009. 147 s. ISBN 978-80-8093-093-6
- ŠÚSR : *Databáza časových radov SLOVSTAT*. [online]. [cit. 2011-10-22]. Dostupné na: <http://www.statistics.sk/pls/elisw/vbd>
- Zákon č. 326/2005 Z. z. o lesoch v znení neskorších predpisov*.

Kontaktné údaje:

Ing. Michal Filo
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Trieda Andreja Hlinku 2
949 76 Nitra
SLOVENSKO
filomichal@ovi.com

Ing. Michal Levický
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Trieda Andreja Hlinku 2
949 76 Nitra
SLOVENSKO
michal.levicky@fem.uniag.sk

PRODUCT PLACEMENT

Product placement

Ivana Gubrická

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá jedným z nových trendov v marketingu akým je product placement. Článok sa sústreďuje na možnosti jeho využitia v rámci marketingovej komunikácie a analyzuje jeho hlavné výhody. Nová generácia marketérov pociťuje znižujúci sa účinok reklamy a preto je potrebné zapájať do marketingovej komunikácie aj nové trendy, ktoré prinášajú netradičné formy komunikácie s cieľovými skupinami. Product placement prináša nové možnosti komunikácie s trhom a to prostredníctvom filmov, videoklipov, kníh, známych osobností, reality show a podobne.

Kľúčové slová:

product placement, marketing, cieľové skupiny, nové trendy, audiovizuálne médiá

Abstract:

This contribution is dealing with one of the newest trends in marketing called „product placement“. Our article centers its attention upon options of utilization product placement in marketing communication and analyzes its main advantages. The new generation of marketers is aware of decreasing effect of advertisement and that's why it is necessary to include here even the new trends that bring unconventional forms of communication within the target groups. Product placement is coming with the new options of communication with market by the means of movies, videoclips, books, famous people, reality show, etc.

Key words:

product placement, marketing, target groups, new trends, audio-visual media

1 Teoretické východiská product placementu

Marketing je neustále vyvíjajúci sa proces, ktorý je stále obohacovaný o nové techniky a pojmy. Vzájomná integrácia jednotlivých

klasických nástrojov marketingovej komunikácie s novými trendmi zabezpečuje dosiahnutie vytýčených cieľov spoločnosti alebo firmy v oblasti komunikácie. Medzi nové trendy zaraďujeme aj product placement, ktorý môžeme definovať ako: „*použitie reálneho značkového výrobku alebo služby spravidla priamo v audiovizuálnom diele (film, televízne programy a seriály, počítačové hry), v živom vysielaní, či predstavení alebo knihách, ktoré samy o sebe nemajú reklamný charakter, a to za jasných, spravidla zmluvne dohodnutých podmienok.*“¹ V podstate teda ide o netradičné pôsobenie na zákazníka, pričom si neuvedomuje fakt, že je vystavený pôsobeniu reklamy. Tento druh reklamy sa stal veľmi obľúbený, pretože nejde o klasické televízne spoty, letáky, či iné reklamné nosiče. Ide o odborné označenie reklamnej aktivity, keď sa výrobok, alebo značka viditeľne umiestnia do deja. Divák je potom takýmto typom reklamy zasiahnutý priamo a v podstate ju nemôže vnímať. Podľa Čabyovej sa výrobok ukazuje tak, ako by bol bežnou súčasťou života hrdinu daného diela. Prostredníctvom známych osôb takto pôsobí na danú cieľovú skupinu.² Podľa výskumov najpozitívnejšie na product placement reagujú mladí ľudia vo vekovej kategórii od 15 do 25 rokov. Je to pravdepodobne preto, lebo mladí ľudia sa vedia viac stotožniť so svojim hrdinom.

Tento nový trend prenikol do všetkých trhových segmentov, najviac je však využívaný výrobcami automobilov, mobilných telefónov, alkoholo-lických a nealkoholických nápojov a tiež aj elektroniky, počítačov, či oblečenia. Stal samostatným biznisom na jednej strane vo filmovom priemysle a na strane druhej v marketingovej brandži. Mnoho firiem má propagované svoje výrobky na základe tichých dohôd s tvorcami filmu. Na základe takýchto zmlúv môže byť financovaná výroba či distribúcia filmu, prípadne sa uskutočňujú barterové výmeny rôzneho druhu. Firmy a spoločnosti, ktoré produkujú, alebo distribuujú značky sa teda dohodnú a producentmi daného audiovizuálneho diela o zaradení ich výrobku na výrazné miesto v mediálnom produkte. Jeho veľkým pozitívom je vysoká miera zapamätateľnosti a malé konkurenčné prostredie. Postupne sa preto stal bežnou súčasťou praxe, lebo spoločnosti a firmy si veľmi dobre uvedomujú vyšší propagačný potenciál oproti klasickej televíznej reklame. Dvere pre umiestňovanie produktov a značiek sú otvorené takmer všade. Z kina neutečiete len preto, že sa tam vyskytujú značky, neprepnete film,

¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303s. ISBN 978-80-247-3622-8.

² ČABYOVÁ, E.: *Mediálny marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010. ISBN 978-80-8105-174-6. 45s.

inak by ste stratili dej. A ak má režisér správny cit na umiestnenie výrobkov, scény s nimi nemusia pôsobiť vôbec rušivo. Divák si nakoniec kúpi produkt a ani si neuvedomí, že tak urobil práve kvôli filmu. Product placement je aj najviac využívaný práve vo filmovom priemysle. Jedným z dôvodov je to, že práve tento druh audiovizuálneho diela pôsobí na viacerom zmyslov naraz.

V oblasti product placement sa očakáva čoraz významnejší rozvoj a silnejšie prepojenie s ostatnými reklamnými aktivitami. Jeho výhodou sú nízke náklady oproti bežným kampaniam a možnosť prepojenia s vlastnou propagáciou filmu. Jeho efektívnosť zaisťuje hlavne synergia s ďalšími zložkami marketingového komunikačného mixu. Okrem product placementu je produkt zviditeľňovaný aj napríklad prostredníctvom public relations a bežných reklamných médií. Na diela, v ktorých je využitý, nadväzujú teda špeciálne reklamné aktivity, ktoré využívajú prestíže daného diela, čím posilňujú svoj imidž, a zároveň propagujú aj konkrétne dielo.

2 História a súčasnosť product placementu

Product placement sa začal rozvíjať v tridsiatych rokoch 20. storočia. V roku 1932 zaplatila firma na výrobu cigár White Owl Cigars za reklamu vo filme Scarface (Zjazvená tvár), 250 000 dolárov. Hlavný hrdina Paul Muni musel tieto dútky vo filme fajčiť.³ Približne v týchto rokoch vznikla aj prvá agentúra, ktorá sa sústreďovala na product placement. Jej zakladateľom je Walter E. Kline. Tento druh reklamy ako prvé využili rafinárska spoločnosť Mobil Oil a vydavateľ kreditných kariet American Express. Bolo aplikovaných viacero pokusov v oblasti filmu a v päťdesiatych rokoch i televízneho vysielania, ale nepriniesli žiadny väčší marketingový úspech. Ten však na seba nenechal dlho čakať. Prelomovým sa stal film I.T. Mimozešťan od Stevena Spielberga. Vyšiel v roku 1982 a boli v ňom propagované cukríky z arašidového masla Reese's Pieces. Po odvysielaní I. T. Mimozešťan sa stali okamžitým trhákom spolu s filmom. Hlavný hrdina filmu, teda malý I. T., tieto cukríky miloval a počas filmu ich pravidelne jedol a Američania zasa milovali Etiho. Úspech sa dostavil v podobe nárastu predaja týchto cukrovíniok o 65 %, čo bol doposiaľ najväčší úspech. Táto spoločnosť zaregistrovala nárast predaja už týždeň po odvysielaní premiéry o trojnásobok a o niekoľko mesiacov neskôr, keď sa film premietal už vo vyše 800 kinách, sa začali predávať po celej zemi. Dnes je už bežne využívaným nástrojom marketingovej

³ <http://weby123.net/je-product-placement-ucinny-fakty/>

komunikácie, ktorý sa postupne uplatňuje vo väčšine krajinách. Značky a diela sa postupne stávajú neoddeliteľnou súčasťou vo filmoch, knihách, počítačových hrách, živých vysielaniach a predstaveniach. V Amerike je bežné, že 15 % celkového rozpočtu na film pokrýva práve product placement. Ten sa môže dokonca vyskytovať ako priama súčasť deja, ako tomu bolo vo filme „Ďakujeme, že fajčíte.“, kde lobista pre cigaretový priemysel prišiel za producentom a ponúkol mu 40 miliónov, ak si hlavný hrdina po súloží zapáli cigaretu istej značky. Môže sa dokonca objaviť aj priamo v názve filmu ako tomu v prípade „Diabol nosí Pradu.“ Príkladov pre využitie product placementu je nespočetné množstvo za typické a nezabudnuteľné sa však považuje „bondovka“ Zlaté oko z roku 1997 a auto agenta 007, ktorým bolo BMW Z3, spoločnosť producentom filmu vyplatila rovných 100 miliónov dolárov, ale vyplatilo sa, pretože na tento druh automobilu bol po odvysielaní taký dopyt, že sa na ne musel robiť poradovník. Niektorí výrobcovia dokonca využívajú iba samotný efekt product placementu, ako to bolo v prípade spoločnosti Avon, ktorá po odvysielaní najnovšej časti „bondovky“ uviedla na trh nový parfum pod názvom Bond Girl 007.

V slovenskej a českej filmovej produkcii sa môžeme s product placementom stretnúť vo filme od mladej režisérky Kataríny Šulajovej „O dve slabiky pozadu“ (2005), kde sa objavili napríklad značky Milsy, Citroen, Kofola, IBM alebo Music Box. Naopak negatívne reakcie vyvolal film Juraja Jakubiska „Post Coitum“, v ktorom sa objavilo asi 40 značiek (napr. Durex, Whirlpool, Avon, Seznam, Panasonic, Nikon, Škoda...), pričom spoločnosti pokryli 25 % nákladov na film, ale film sa zdá značkami prepchatý a ich samotné umiestnenie do deja nevyznelo prirodzene. Z tých českých sa dobre ukázali filmy „Snowbord'áci“ a „Raft'áci“, v ktorých sa objavila športová značka Burton. Kvôli nedostatku financií nie je slovenská kinematografia rozvinutá tak, ako by tvorcovia chceli. I keď existujú filmy, ktoré boli nakrútené a boli aj relatívne úspešné, neposkytujú vhodný priestor pre product placement, pretože ide o filmy s historickou tematikou, akými boli Jánošík, Lietajúci Cyprián, alebo Bathory.

V súčasnosti sa môžeme stretnúť aj s pojmom obrátený product placement (reverser product placement), ktorý prenáša fiktívnu značku, vytvorenú pôvodne do fiktívneho prostredia, do reálneho sveta. Ako príklad možno uviesť americký reťazec reštaurácií Bubba Gump Shrimp Co., ktorý bol otvorený na základe asociácie s filmom Forrest Gump.⁴

⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. 257s.

Tab. 1 **Top 10 filmov s najviac umiestneniami značiek**

Zdroj: http://www.ezisk.sk/825/skryta-no-velmi-efektivna-propagacia-product-placement_14830.aspx

1.	Driven	101
2.	Sex v meste (Sex and the City)	94
3.	Rick Bobby: Najrýchlejší jazdec (Talladega Nights: The Ballad of Ricky Bobby)	90
4.	Transformers	60
5.	Majstri hazardu (The Dukes of Hazzard)	58
6.	Rýchlo a zbesilo (The Fast and the Furious)	57
7.	Barbershop	55
8.	Vanilkové nebo (Vanilla Sky)	53
9.	Fantastická štvorka (The Fantastic Four)	50
10.	Dannyho jedenástka (Ocean's Eleven)	42

Hudobný priemysel

Potom, ako sa product placement ukázal ako veľmi efektívny vo filmo-vom priemysle bolo iba otázkou času, kým sa začne využívať aj v hudobných videoklipech. V dnešnej dobe, keď už existuje nespočetné množstvo webových stránok a hudobných staníc, kde hudbu môžeme nielen počúvať, ale sledovať videoklip, je to celkom logické. Efekt zvyšuje aj samotná existencia internetu, kde počty pozretí najúspešnejších klipov dosahujú milióny. Navyše v tomto priemysle funguje oveľa viac princíp „idolov“, ktorý sponzorujúce firmy môžu využiť vo svoj prospech. Ako ukázkový príklad možno uviesť videoklip exhibicionistickej speváčky Lady Gaga k piesni Telephone. Iba za prvé štyri hodiny videlo video 4 milióny ľudí. Klip má celkovú dĺžku 9,5 minúty a obsahuje 10 umiestnených produktov ako napríklad Virgin Mobile.

Počítačové hry

Počítačové hry predstavujú pre product placement zaujímavý potenciál pre budúcnosť. Zakomponovanie rôznych značiek a produktov do hier je výhodné pre obe zúčastnené strany. Pre spoločnosti, ktoré majú záujem o zakomponovanie ich produktu či značky do hry, výhodu

predstavuje fakt, že nejde o príliš nákladnú záležitosť a efekt je tým vyšší, čím je hra častejšie opakovaná. Naopak pre spoločnosti, ktoré s počítačovými hrami podnikajú, je taktiež tento nový trend vítaný, pretože dodáva hrám reálnosť. „Vďaka neustále rastúcemu počtu užívateľov hier typu *Second Life (Druhý svet)*, rastie ponuka možností globálneho product placementu v tomto segmente oveľa rýchlejšie, ako tomu bolo v televíznej a filmovej produkcii.“⁵ Najväčšia spoločnosť na poli počítačových hier, Electronic Arts (EA), v aliancii so spoločnosťou Massive Inc., ktorej vlastníkom je Microsoft a IGA Worldwide sú silnou trojkou, ktorá sa dohodla na spoločnom umiestňovaní reklám v sérii vydávaných počítačových hier.

Reality shows

Čoraz častejšie sa stretávame s týmto novým trendom v rôznych reality shows doma aj v zahraničí. Ako príklad možno uviesť americkú súťaž *American Idol*, kde jedným z hlavných sponzorov bola spoločnosť Coca-cola. Porotcovia aj súťažiaci pili nápoje z pohárikov práve s jej logom, dokonca porotcovia sedia na sedacích súpravách, ktorých zaoblené tvary nápadne pripomínajú fľaše tohto nápoja. Celkovo je značku Coca-coly vidieť v tomto programe asi 60 % vysielacieho času.

Na Slovensku sme mohli vidieť nápoje Lucka v súťaži *Hľadá sa supermodelka* alebo energetický nápoj Red Bull v reality show *Vyvolený*. Momentálne si môžeme všimnúť propagáciu banky Zuno v *Adela show*. Jednou z firiem, ktoré experimentujú s product placementom, je diskontný reťazec Lidl, ktorého logo sa objavilo aj na pohároch porotcov v súťaži *Československá Superstar*. „Product placement považujeme za zaujímavý spôsob, ako sa našim zákazníkom prezentovať. V rámci aktuálnej kampane sa objavujeme okrem *Paneláku v Adela show* a *donedávna* aj v *Talentmanii*, v rámci *Českej republiky i v Ordinácii v ružovej záhrade*. Po ukončení kampane prebehne vyhodnotenie, na základe ktorého zväzíme ďalší postup do budúcnosti.“⁶

⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. 256s.

⁶<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/product-placement-je-povoleny-uz-rok-experimentuje-s-nim-aj-lidl.html>

Tab. 2 **Porovnanie televízneho spotu a nástroja Product Placement**

Zdroj: http://www.ezisk.sk/825/skryta-no-velmi-efektivna-propagacia-product-placement_14830.aspx

	TV-Spot	Product Placement
Náklady	ceny sa neustále zvyšujú a sledovanosť vo vyspelých ekonomikách klesá	ceny za Product Placement sú veľmi rozdielne a závisia od druhu, rozsahu umiestnenia a samotného filmu
Cieľová skupina a dosah	prostredníctvom mediálnych analýz je možné priamo určiť cieľovú skupinu a dosah	dosah sa určuje len veľmi ťažko, keďže sa vyberá podľa žánrov
Dôveryhodnosť	spotrebiteľia sa dramtizáciou a prehnanými sľubmi cítia často ovplyvňovaní	realistickým zakomponovaním produktu spotrebiteľ nevníma do takej miery ovplyvňovanie
sústredenosť a účasť	spotrebiteľ sa na reklamu nesústredí, keďže ju často vníma ako obťažovanie	vzhľadom na záujem o film je aj sústredenosť spotrebiteľa vysoká
ostatné dôvody	spotrebiteľ môže prepínať, konkurenčné produkty sa pri exkluzivite v programe vôbec neobjavia	prepínanie spôsobí prerušenie celého deja, konkurenčné produkty môžu byť propagované už v nasledujúcom spote, sekvencie filmu/programu môžu byť využité ako reklamný spot alebo na printovú reklamu

Legislatívna úprava

V máji 2007 bola na pôde Európskeho parlamentu schválená dohoda o novelizácii smernice „Televízia bez hraníc“. Smernica by mala uvoľniť pravidlá pre umiestňovanie produktov. Členské krajiny EÚ môžu povoliť tento druh reklamy vo filmoch, seriáloch, športových a zábavných programoch ľahšieho žánru, avšak na začiatku ako aj na konci relácie musí byť jasné upozornenie na umiestnenie výrobku. PP nesmie byť použitý v detských programoch, dokumentoch a spravodajstve.

Prezident Gašparovič podpísal novelu zákona o vysielaní a retransmisii, kedy prvýkrát v slovenskej legislatíve zadefinovala a určila pravidlá pre „umiestňovanie produktov“ v televíznych programoch. S účinnosťou od 15. decembra 2009.⁷ Pre product placement, ktorý umožnila novela zákona o vysielaní a retransmisii, platia viaceré obmedzenia okrem vymedzených typov programov, v ktorých sa môžu značky za odplatu umiestňovať, musia televízie na prítomnosť product placementu upozorniť.

⁷<http://medialne.blog.etrend.sk/redakcny/2009/11/25/product-placement-v-televiziach-legalny-konecne>

Táto forma reklamy tiež nesmie priamo podporovať nákup produktov a služieb. Licenčná rada zatiaľ skonštatovala porušenie pravidiel iba v prípade, keď televízia na product placement dostatočne neupozornila.

Literatúra a zdroje:

ČABYOVÁ, E.: *Mediálny marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010. 126 s. ISBN 978-80-8105-174-6.

FREY, P.: *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press, 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1.

MATÚŠ, J., ČABYOVÁ, E., ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2008. 284 s. ISBN 978-80-8105-074-9.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

www.marketer.hnonline.sk, 2011

www.ezisk.sk, 2011

www.docstoc.com, 2011

www.medialne.etrend.sk, 2011

www.weby123.net, 2011

Kontaktné údaje:

Mgr. Ivana Gubrická

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

ivanagubricka@gmail.com

NÁKUPNÉ ROZHODNUTIE OVPLYVŇUJE 10 FAKTOROV. FAKTOROVÁ ANALÝZA SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA

**Consumer behaviour is affected by 10 factors.
Analysis of factors affecting consumer behavior**

Veronika Hrabačková – Miroslav Sabo

Abstrakt

Cieľom príspevku je prezentovať závery prieskumu, ktorý je zameraný na analýzu faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie. Výsledné faktory vychádzajú z 28 hodnotiacich výrokov o postojoch k nákupnému rozhodovaniu pri nákupe výrobku. Prieskumná kvotovaná vzorka 1 000 dáva dostatočný obraz o jednotlivých faktoroch, ich váhe, ako aj o rozdieloch medzi pohlaviami. Štatistická analýza zahŕňa Mann-Whitneyho test a faktorovú analýzu.

Kľúčové slová

Spotrebiteľské správanie, nákupné rozhodnutie, faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodnutie, faktorová analýza

Abstract

The aim of this article is to present the results of the survey focused on the analysis of factors affecting consumer behavior. The resulting factors are based on 28 evaluation statements on attitudes regarding buying decision when buying a product. Exploratory quota sample of 1,000 gives us satisfactory picture of individual factors, their weight and outlines the gender differences as well. Statistic analysis includes Mann-Whitney test and factor analysis.

Key words

consumer behavior, buying decision, factors affecting buying decision, factor analysis

Úvod

Spektrum spotrebiteľských prístupov v nákupnom rozhodovacom procese je pomerne široké a odvíja sa od typu nákupného rozhodnutia. Jednotlivé úrovne prístupu spotrebiteľa k riešeniu nákupného rozhodnutia ovplyvňuje ako charakter produktu, vplyv času, tak aj zainteresovanie pri nákupe. Spotrebiteľ pri svojom rozhodovaní prechádza niekoľkými krokmi, pričom v každom kroku ho ovplyvňujú ako interné, tak aj externé vplyvy. K základným faktorom, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa, patria psychologické, kultúrne a sociálne determinanty. V rámci spotrebiteľského výskumu sú tieto, veľmi ťažko definovateľné a ich odkrytie vyžaduje sofistikované prístupy. Samotný spotrebiteľ si nie je vždy vedomý celého svojho procesu rozhodovania a výberu. K pomerne jednoznačnejším a ľahšie definovateľným faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské rozhodnutie patria marketingové stimuly. V konečnom dôsledku sú to práve stimuly, ktoré v rámci širokej ponuky na trhu pomáhajú posunúť spotrebiteľa v konečnom rozhodnutí, či už krátkodobo – vplyvom predajného miesta a propagácie, alebo z dlhodobého hľadiska – učenie prostredníctvom reklamy. Cieľom štúdie je odkryť, definovať a porovnať faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské rozhodnutie z krátkodobejšieho hľadiska ako z pohľadu celej populácie, tak aj v rámci rozdielov medzi pohlaviami.

1 Materiál a metódika

Cieľom primárneho prieskumu bolo zistiť, aké faktory ovplyvňujú slovenských spotrebiteľov v nákupnom rozhodnutí. Vzorka je tvorená zámerným výberom podľa kvótnych znakov, pričom veľkosť vzorky 1 000 zabezpečuje možné zovšeobecnenie na celú populáciu SR. Odkrytie faktorov bolo realizované pomocou hodnotenia výrokov, ktoré zahŕňali ako racionálne faktory rozhodnutia, tak aj faktory emocionálne. Dotazník obsahoval 28 tvrdení s hodnotiacou ordinálnou škálou od 1 do 5 a základné demografické premenné, ktoré pozostávali z identifikačných znakov. Škála bola stanovená hodnotením 1 – úplne súhlasím, 2 – skôr súhlasím, 3 – neviem, až po 5 - úplne nesúhlasím.

Tab. 1 **Metodika prieskumu**

Zdroj: Vlastné spracovanie

Typ prieskumu	<ul style="list-style-type: none">• Kvantitatívny reprezentatívny prieskum
Základný súbor	<ul style="list-style-type: none">• Populácia SR vo veku od 15 do 79 rokov
Veľkosť vzorky	<ul style="list-style-type: none">• 1 000 respondentov
Výber vzorky	<ul style="list-style-type: none">• Kvótny výber, kvótné znaky: pohlavie, vek, príjem, vzdelanie, kraj, veľkosť sídla
Metóda	<ul style="list-style-type: none">• Omnibusový prieskum - osobné dopytovanie
Analýza údajov	<ul style="list-style-type: none">• deskriptívna a viacrozmerná štatistika

2 Výsledky

Výroky týkajúce sa nákupného správania vychádzali jednak, z možného ovplyvnenia jednotlivými nástrojmi marketingového mixu, rovnako ako aj z možných naučených postojov spotrebiteľov. Cieľom bolo zahrnúť možnosti ovplyvnenia, prameniace z miesta predaja, ako aj z externých vplyvov. Z pohľadu miery racionality a emocionality spotrebiteľského rozhodnutia sme sa snažili odkryť racionálne pohnutky, založené predovšetkým na ekonomickom, časovom, či zdravotnom hľadisku a emocionálne pohnutky, ktoré boli reprezentované predovšetkým náladou, páčivosťou, či atmosférou.

Ako môžeme z priemerných odpovedí hodnotenia samostatných výrokov vidieť, slovenských spotrebiteľov najviac ovplyvňuje trojica faktorov: rýchlo a pohodlne, kvalitne, príjemné a čisté prostredie. Naopak faktory ako zloženie výrobkov, environmentalistika, či novinky nepatria k faktorom, ktorými by sa slovenský zákazník nechal vo väčšej miere ovplyvniť. Rovnako pri hodnotení samostatných výrokov môžeme sledovať, že cena je pre spotrebiteľa podobne dôležitá ako kvalita, pričom väčšina spotrebiteľov ostáva verná odskúšanej a overenej značke.

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU
Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem

Tab. 2 Priemerné hodnoty výrokov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výroky týkajúce sa nákupu výrobkov	Priemerná hodnota	Výroky týkajúce sa nákupu výrobkov	Priemerná hodnota
Nakupujem len tam, kde je čisto a poriadok	1,736285	Často si nechám poradiť od predavačky	2,237729
Záleží mi na príjemnom prostredí pri nákupe	1,853705	Pri nákupe ma ovplyvnia letáky	2,240616
Snažím sa nakupovať rýchlo a pohodlne	1,859480	Väčšinou kupujem produkty mojich obľúbených značiek	2,261790
Moje nakupovanie vystihuje: kvalitné pre rodinu	1,875842	Rád skúšam nové výrobky	2,267565
Pri nakupovaní sa snažím hlavne ušetriť	1,943215	Sledujem zdravotnú nezávadnosť	2,291627
Moje nakupovanie vystihuje: kupujem, kde to mam najbližšie	2,027911	Pri nákupe dlho porovnávam jednotlivé výrobky	2,322425
Pri nakupovaní sa rozhodujem na mieste podľa ponuky	2,051011	Radšej kupujem značkové výrobky, ktoré sú kvalitnejšie	2,348412
Ak sa rozhodujem medzi dvoma výrobkami, kúpim ten v akcii	2,066410	Vždy kúpim ten najlacnejší výrobok	2,483157
Kupujem len overené a vyskúšané	2,089509	Pravidelne sledujem novinky a rád skúšam novinky	2,550529
Vždy porovnávam ceny podobných výrobkov	2,098171	Pri nákupe oblečenia ma často ovplyvní tovar vo výklade	2,562079
Uprednostňujem kvalitu pred cenou	2,109721	Často kupujem podľa nálady	2,578441
Ostávam verný odskúšanej značke	2,186718	Pri rovnakých produktoch väčšinou siahnem po produkte s krajším obalom	2,590953
Často ma ovplyvní dizajn výrobku	2,223292	Pravidelne pozerám zloženie potravinárskych výrobkov	2,653513
Často ma pri nákupe ovplyvní samotná atmosféra v predajni	2,225217	Uprednostňujem Eco značky a značky, ktoré chránia životné prostredie	2,805582

Dizajn výrobku, či nálada, alebo spotrebiteľské rozpoloženie sú faktory, ktoré spotrebiteľ prezentuje ako menej dôležité a málo ovplyvňujúce v rámci nákupného rozhodnutia. Rovnako ako výklad, ktorý spotrebiteľ hodnotí ako menej významný, na rozdiel od samotnej atmosféry v predajni. Všetky uvedené faktory sú však do istej miery vnímané rozdielne mužmi a ženami. Vo všeobecnosti, odlišnosť v prístupoch jednotlivých pohlaví k nákupnému správaniu je identifikovateľná, ako z ekonomického pohľadu, samotnej zainteresovanosti, nárokov na informačné zdroje, tak aj emocionálneho prístupu.

V rámci hodnotenia skúmaných faktorov, ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie nás zaujímalo, v ktorých premenných (čiže faktorov) môžu byť signifikantné rozdiely medzi pohlaviami. Na zistenie uvedených javov sme použili neparametrický Mann – Whitneyho test. V nasledovnej tabuľke uvádzame p – hodnoty pre prípad obojstrannej alternatívy. Ako môžeme z p - hodnôt vidieť, nulovú hypotézu o rovnosti v hodnoteniach mužov a žien zamietame (na hladine významnosti 0,05) v šiestnástich prípadoch.

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU
Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem

Tab. 3 Rozdiely medzi pohlaviami

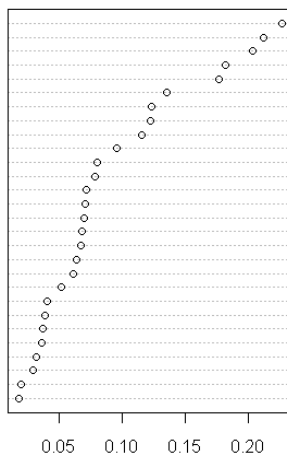
Zdroj: Vlastné spracovanie

Výroky týkajúce sa nákupu výrobkov	p-hodnota	Výroky týkajúce sa nákupu výrobkov	p-hodnota
Vždy porovnávam ceny podobných výrobkov	1,16E-17	Uprednostňujem Eco značky a značky, ktoré chránia životné prostredie	0,019602
Pravidelne pozerám zloženie potravinárskych výrobkov	1,64E-13	Pri nakupovaní sa rozhodujem na mieste podľa ponuky	0,034839
Pri nákupe oblečenia ma často ovplyvní tovar vo výklade	1,12E-11	Pravidelne sledujem novinky a rád skúšam novinky	0,067064
Sledujem zdravotnú nezávadnosť	9,50E-11	Snažím sa nakupovať rýchlo a pohodlne	0,086308
Pri nákupe dlho porovnávam podobné výrobky	1,60E-10	Často ma pri nákupe ovplyvní samotná atmosféra v predajni	0,132850
Moje nakupovanie vystihuje: kvalitne pre rodinu	1,90E-06	Moje nakupovanie vystihuje: kupujem, kde to mam najbližšie	0,198978
Pri nákupe ma ovplyvnia letáky	5,70E-06	Často si nechám poradiť od predavacky	0,216360
Ostávam verný odskúsanej značke	9,61E-06	Rád skúšam nové výrobky	0,250997
Nakupujem len tam, kde je čisto a poriadok	9,81E-06	Často kupujem podľa nálady	0,601243
Záleží mi na príjemnom prostredí pri nákupe	1,45E-05	Pri rovnakých produktoch väčšinou siahnem po produkte s krajším obalom	0,667141
Pri nakupovaní sa snažím hlavne ušetriť	0,003964	Uprednostňujem kvalitu pred cenou	0,682806
Vždy kúpim ten najlacnejší výrobok	0,008206	Radšej kupujem značkové výrobky, ktoré sú kvalitnejšie	0,724128
Ak sa rozhodujem medzi dvoma výrobkami, kúpim ten v akcii	0,012958	Kupujem len overené a vyskúšané	0,835277
Väčšinou kupujem produkty mojich obľúbených značiek	0,016477	Často ma ovplyvní dizajn výrobku	0,960908

Pre lepšiu vizualizáciu váhy jednotlivých rozdielov medzi pohlaviami sme zvolili aj inú metódu. Porovnali sme rozdiely v početnostiach odpovedí (intuitívne platí, že čím sú rozdiely v početnostiach odpovedí u mužov a žien väčšie, tým väčšie sú aj rozdiely medzi ich hodnoteniami) a výsledok následne normovali do intervalu $<0,1>$. Stupnica označuje percentuálny rozdiel v hodnotení jednotlivých výrokov.

Rozdiely medzi pohlaviami

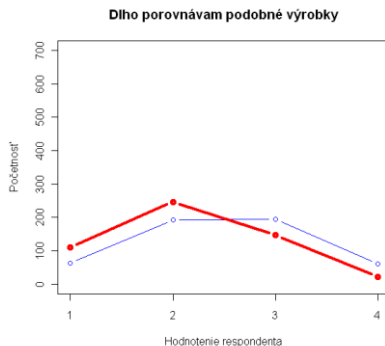
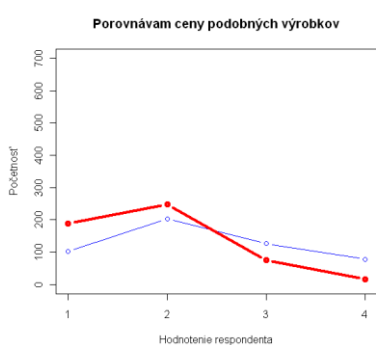
Porovnávam ceny podobných výrobkov
Ovplyvní ma tovar vo výklade
Pozerám zloženie výrobkov
Sledujem zdravotnú nezávadnosť
Dlho porovnávam podobné výrobky
Som verný odskúsanej značke
Kupujem len kde je čisto a poriadok
Ovplyvníu ma letáky
Pre rodinu kvalitne
Záleží mi na príjemnom prostredí pri nákupe
Sledujem a skúšam novinky
Rozhodujem sa na mieste podľa ponuky
Kúpim vždy najlacnejší
Z dvojice výrobkov kúpim akciovy
Uprednostňujem ECO
Hlavne je ušetriť
Uprednostňujem kvalitu pred cenou
Ovplyvňuje ma atmosféra v predajni
Kupujem moje obľúbené značky
Rád skúšam nové výrobky
Kupujem rýchlo a pohodlne
Ovplyvňuje ma pekný dizajn
Kupujem kde mam najbližšie
Nechávam si poradiť od predavacky
Kupujem značkové kvalitnejšie
Pri rovnakých produktoch uprednostním krajší obal
Kupujem overené a vyskúšané
Kupujem podľa nálady



Graf 1 Rozdiely medzi pohlaviami

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe R

Vysoké rozdiely medzi pohlaviami zaznamenávajú ako racionálne, tak aj emocionálne faktory. V nasledovných grafoch môžeme vidieť krivky pre jednotlivé pohlavia. Pri grafickej vizualizácii sme vynechali hodnotu 3 – neviem (dôvodom je, že túto formu odpovede nemusia vždy zvoliť len respondenti, ktorí váhajú medzi súhlasím a nesúhlasím, ale aj respondenti, ktorí nerozumejú otázke alebo sa im nad odpoveďou nechce dlhšie premýšľať a v takom prípade dostávame skreslené výsledky). Prvých päť výrokov vykazuje vysokú mieru rozdielov medzi mužmi a ženami, pričom si môžeme všimnúť ostrejšie krivky v hodnotení žien. Predpokladom je, že ženy majú v hodnotení výrazne silnejšiu zainteresovanosť. Prvé štyri grafy prezentujú skôr racionálne hľadisko pri nákupnom rozhodnutí.

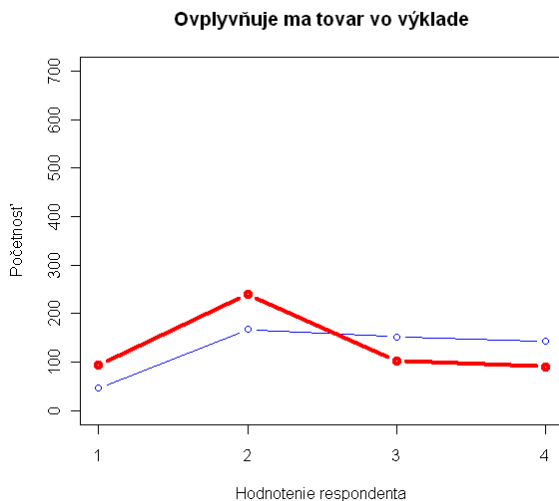


Grafy 2, 3, 4, 5 **Vykreslenie rozdielov medzi pohlaviami pri racionálnych faktoroch**

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe R

Spoločným menovateľom pre tieto štyri faktory je starostlivosť s obetovaním určitého času pre čo najkvalitnejšie a najlepšie nákupné rozhodnutie. Vo všetkých štyroch grafoch môžeme vidieť vyšší súhlas žien s týmto výrokom. Táto precíznosť je skôr v kompetencii žien, ako mužov. Nepodstatným, pre mužov je najmä sledovanie zloženia výrobkov.

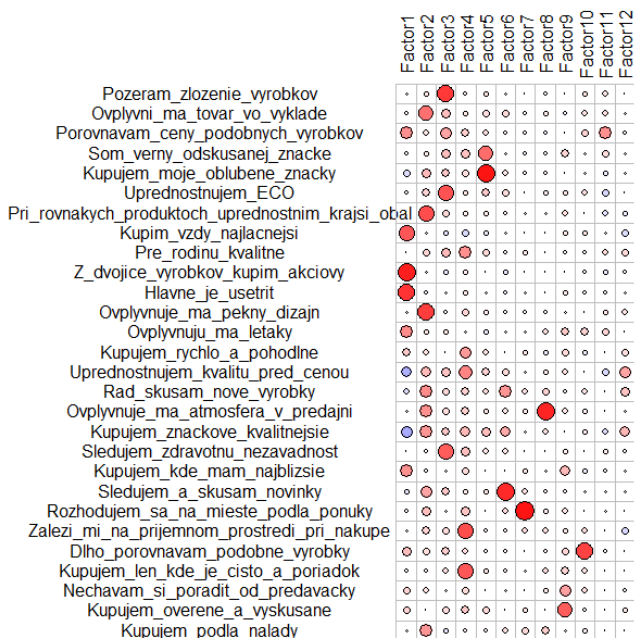
Z pohľadu emocionálnych faktorov, je ovplyvnenie výkladom jediným najvýraznejším faktorom v rámci rozdielneho vnímania medzi mužmi a ženami.



Graf 6 **Vykreslenie rozdielov medzi pohlaviami pri emocionálnych faktoroch**
Zdroj: Vlastné spracovanie v programe R

3 Faktorová analýza

Cieľom štúdie je determinovať jednotlivé faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie a určiť ich váhu. Pomocou faktorovej analýzy sme posúdili štruktúru vzťahov a koreláciu medzi sledovanými premennými. Znížením dimenzie dát, s čo najmenšou stratou informácie sme vytvorili nové premenné, ktoré reprezentujú hlavné faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. Na určenie optimálneho počtu konečných faktorov sme použili jednu z najnovších metód, tzv. Horn's Parallel Analysis (PA), ktorá určila 12 faktorov, ako optimum pre výsledky faktorovej analýzy. Na nasledovnom grafe môžeme vidieť vizualizáciu faktorov s ich koreláciami s pôvodnými premennými.



Graf 7 **Vizualizácia faktorov s ich koreláciami**

Zdroj: Program R s použitím linku addictedtor

Veľkosť bodu v jednotlivých faktoroch zodpovedá významnosti korelácie a farba priamej (červená) respektíve nepriamej (modrá) závislosti, pričom si faktory zachovávajú rozdielnosť medzi skupinami premenných. Pri faktoroch s viacerými premennými sme vybrali tú, ktorá je najlogickejším reprezentantom určitej dimenzie premenných. Z hľadiska výslednej interpretácie sme pôvodné premenné vychádzajúce z 28 postojových výrokov redukovali na 10 základných unikátnych faktorov (keďže posledné dva faktory mali pomerne nízke korelácie s pôvodnými premennými a takisto boli ťažko interpretovateľné), ovplyvňujúcich konečné nákupné rozhodnutie. Treba si uvedomiť, že faktorová analýza nezoradí faktory podľa ich dôležitosti, ale podľa toho, s koľkými premennými korelujú, čo zvyhodňuje podobné otázky. Následne sme prerátali k jednotlivým faktorom váhu, priemernú odpoveď respondentov v danom faktore. Výsledky priemerných hodnôt unikátnych faktorov ovplyvnili poradie dôležitosti vplyvov pri nákupnom rozhodnutí. Tento

výsledok považujeme za relevantnejší, ako samostatné výroky, nakoľko odkrýva skryté, nepozorovateľné premenné a zužuje viacrozmernosť postoja.

Tab. 4 **Priemerná hodnota pre unikátne faktory**

Zdroj: vlastné spracovanie

Faktory ovplyvňujúce nákup	Priemerná hodnota
kvalita výberu	1,79
ponuka ako impulz	2,05
wom	2,08
cena	2,16
imidž značky	2,22
atmosféra predajne	2,22
Zvýhodnenie	2,32
dizajn	2,45
inovácia	2,55
Eco	2,58

Ako môžeme vidieť z hodnôt, najviac ovplyvňuje spotrebiteľov pri nákupe kvalita výberu, ktorá v sebe zahŕňa ako nároky na kvalitu produktov, tak aj na kvalitu predajného miesta. Z hľadiska marketingu je dôležitý postreh upustenia od benefitu ceny, ako základného nástroja ovplyvnenia pri kúpe výrobkov a vrátenia sa k benefitom kvality ponuky. Druhým, stále silným faktorom ovplyvnenia, je ponuka na mieste predaja, v danom čase, ktorá môže vyústiť do impulzívneho nákupu. Doporučenie, či už predajným personálom, rodinou alebo referenčnou skupinou vykazuje tiež mierne silnejší vplyv na nákupné rozhodnutie, ako samotná cena. Ambivalentný vzťah majú zatiaľ spotrebiteľia k inováciám, novinkám, ako aj k novým prístupom v rámci spoločenskej zodpovednosti, či Eco výrobkom. Sila týchto faktorov zatiaľ nie je dominantná pri rozhodovaní o nákupe.

Záver

Stále sledovanie trendov v zmenách spotrebiteľského rozhodovania je veľmi dôležitou súčasťou marketingu. Samotné výskumy spotrebiteľského správania sa vyznačujú náročnosťou na identifikáciu jednotlivých premenných. Spotrebiteľ, nielen že nevie o všetkých faktoroch súvisiacich s konečným nákupným rozhodnutím, ale interpretácia môže byť zo strany spotrebiteľa dosť zložitá. Faktorová analýza umožňuje z početných hodnotiacich výrokov vygenerovať základné dimenzie, využitím ktorých možno interpretovať javy, ktoré nie sú priamo merateľné. Výsledné faktory teda predstavujú kombináciu vplyvov jednotlivých premenných.

Literatúra a zdroje:

BLACKWELL, R., MINIARD, P., ENGEL, J.: *Consumer behavior*. Ohio: Thomson South-Western, 2006. 774 s. ISBN 0-324-27197-2.

KUSÁ, A.: *Trendy spotrebiteľského správania v európskom kontexte = Consumer behavior trends in the European context*. Nové trendy v marketingovej komunikácii: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu: Dôsledky hospodárskej krízy - výzva pre marketing organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave v dňoch 3. - 4. novembra 2010 v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku / Jozef Matúš, Ľudmila Čábyová. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010. s. 108 – 113. ISBN 978-80-8105-210-1.

SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M.: *Consumer Behaviour a European Perspective*. Edinburgh: Prentice Hall Europe, 2010. 700 s. ISBN 978-0-273-71726-3.

STANKOVIČOVÁ I., VOJTKOVÁ M.: *Viacrozmerné štatistické metódy s aplikáciami*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 261 s. ISBN 978-80-8078-152-1.

R Development Core Team (2011). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0, URL <http://www.R-project.org/> dostupné dňa 24.10.2011.

http://addictedtor.free.fr/graphiques/sources/source_152.R dostupné dňa 24.10.2011.

Kontaktné údaje:

Mgr. Veronika Hrabáčková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
veronikahrabackova@gmail.com

Mgr. Miroslav Sabo
Stavebná fakulta
Slovenská technická univerzita v Bratislave
Radlinského 11
813 68 Bratislava
SLOVENSKO
miro165sabo@gmail.com

ÚLOHY A FUNKCIE VEREJNOPRÁVNÝCH MÉDIÍ VČERA A DNES

Tasks and functions of public media in temporal perspective

Eva Javorská

Abstrakt:

Definovanie úloh a funkcií akejkoľvek inštitúcie je základom pre overenie funkčnosti daného objektu v praxi. Inak tomu nie je ani v prípade verejnoprávných vysielateľov. Ak chceme v súčasnosti rozprávať o ich fungovaní prípadne nefungovaní, musíme sa pozrieť na úplné základy verejnoprávneho systému a s ním súvisiace úlohy a funkcie, ktoré musí plniť.

Kľúčové slová:

úlohy, funkcie, verejnoprávne médium

Abstract:

Definition of functions and tasks of any institution is fundamental for its functional verification in practice. Identical principle is in case of public broadcasters as well. To verify their actual functionality it is necessary to understand basis of PBS system (Public Service Broadcasting) and its functions and tasks required.

Key words:

tasks, functions, public medium

Funkcie verejnoprávných médií

Jednotlivé funkcie médií vznikli zo všeobecnej kategorizácie mediálnych aktivít, ktorá vznikala v závislosti od typu usporiadania spoločnosti, kultúrneho kontextu a sociálnych, politických a ekonomických podmienok. Vďaka definícii základných funkcií vieme presnejšie hovoriť o fungujúcich a nefungujúcich médiách. V prípade, ak médiá tieto funkcie nenapĺňajú, čiže nefungujú, ich existencia už nie je viac potrebná a žiadaná. Preto je veľmi dôležité presné vymedzenie základných funkcií. V súlade s funkcionalistickou teóriou boli funkcie médií konkretizované najskôr

Laswellom (1948), ktorý ich rozčlenil na pozorovanie prostredia, vytváranie vzájomných vzťahov a prenos kultúrneho dedičstva. V roku 1960 pridal k týmto účinkom Wright aj zábavnú funkciu. Mcquail ich rozšíril o získavaciu (mobilizačnú) a celkovo rozdelil funkcie médií na:

1. **Informačná funkcia**

Na základe tejto funkcie médiá nielen poskytujú informácie o udalostiach, ale naznačuje aj mocenské vzťahy a podporujú inovácie a pokrok v spoločnosti.

2. **Korelačná funkcia**

V rámci tejto funkcie médiá vysvetľujú významy udalostí, socializujú jednotlivcov v spoločnosti, poskytujú podporu autoritám a normám, vytvárajú konsenzus a koordinujú izolované činnosti.

3. **Kontinuálna funkcia**

Táto funkcia má za úlohu presadzovanie a udržovanie všeobecne prijateľných hodnôt, ako aj vyjadrovanie dominujúcej kultúry a objavovanie nových kultúrnych trendov.

4. **Zábavná funkcia**

Médiá sú vnímané ako zdroj obveselenia, rozptýlenia, prostriedok uvoľnenia a oslabenia sociálneho napätia.

5. **Získavacia (agitačná) funkcia**

Získavanie divákov pre určité spoločenské ciele v oblasti politiky, náboženstva, atď.

Graeme Burton a Ján Jiráček v podstate súhlasia s týmto rozčlenením funkcií, ale minimálne v názvoch sú jasnejšie definované, čo napomáha čitateľovi ľahšie si predstaviť, čo pod jednotlivou funkciou autori chápu.

1. **Informačná funkcia**

Práve táto funkcia bola prvotnou pohnútkou k vzniku akéhokoľvek typu média. Už nástenné maľby staré viac ako 25 000 rokov, ktoré sa pokladajú za prvotný prostriedok komunikácie, boli prvým náznakom použitia symbolov na záznam informácií o prirodzenom prostredí vtedy žijúcich obyvateľov zeme. Podobne bolo tomu tak aj vo vývoji rečovej komunikácie. Posun od odovzdávania informácií k ich zaznamenávaniu došlo pri vzniku písma. Vynájdením tlačiarne sa zrealizovala túžba ľudí prenášať tieto informácie väčšou rýchlosťou a neporovnateľne väčšej skupine

čitateľov, čo bolo zavŕšené vznikom masových a nových médií. Prostredníctvom tejto funkcie získava publikum predstavu o geografickej, spoločenskej a politickej existencii. Čiže médiá dokážu formovať predstavu publika o svete.

2. **Zábavná funkcia**

Až nástupom masových médií dochádza k rozvoju zábavnej funkcie v médiách. Konkrétne o rozvoj sa zaslúžila najmä šestáková tlač, ktorej prvotným cieľom nebolo ľudí informovať, ale zabaviť a odpútať ich tak od bezútešnej každodennosti, preto aj informácie propagované týmto druhom médiá mali viac zábavný a škandalózný podtón. Čiže médiá poskytujú publiku nielen predstavu o fungovaní sveta, ale aj zábavu a rozptýlenie, čím mu poskytujú zdravé zabavenie a potešenie. Na druhej strane odvádzajú pozornosť publika od vážnych sociálnych problémov a nerovností.

3. **Kultúrna funkcia**

Na jednej strane ponúkajú médiá materiály, v ktorých zabezpečujú prenos kultúry, na druhej strane podporujú vytváranie masovej kultúry na úkor subkultúr.

4. **Sociálna funkcia**

Prostredníctvom prezentácie spoločnosti, jej fungovania a života v nej, prispievajú médiá k celkovej socializácii publika. Práve táto funkcia napomáha jednotlivcom stávať sa úspešnými členmi spoločnosti. Okrem toho pôsobí aj preventívne, vďaka tomu, že bráni publiku správať sa mimo spoločensky akceptovateľného správania.

5. **Politická funkcia**

Práve vďaka možnosti médií formovať predstavu publika o fungovaní vo svete, boli médiá využívané politickými predstaviteľmi na šírenie propagandistických a ideologických myšlienok. Navyše poskytujú aj istý druh ilúzie, na základe ktorej si členovia publika myslia, že sa podieľajú na politickom procese. No vďaka schopnosti médií poukázať na niečo, o čom spoločnosť doteraz neuvažovala a určovať aj spôsob ako na tieto témy nazerať, sú schopné formovať názory na politické udalosti takým spôsobom, akým je to prijateľné pre vlastníkov médií.

Na rozdiel od tohto členenia funkcií platného pre všetky médiá, podľa priekopníka projektu verejnoprávneho rádia a neskôr aj televízie Lorda Johna Reitha sú základnými funkciami týchto médií vzdelávať,

informovať a zabávať a to práve v tomto poradí. Na rozdiel od mediálnych teoretikov Reith opomenul sociálnu (korelačnú), kultúrnu (kontinuálnu), či politickú (ziskavaciu) funkciu a do popredia postavil vzdelávaciu. Za najdôležitejšie považoval tie funkcie, ktoré uspokojovali očakávania užívateľov začiatku 20. storočia, ktorými boli niečo sa dozvedieť, niečo sa naučiť a príjemne sa zabaviť. Až neskoršia prax ukázala, že médiá ponúkajú určitý obraz o fungovaní vzťahov a spoločnosti; že dokážu byť nositeľmi hodnôt, kultúry ako aj agitačným nástrojom pre rôzne politické a iné záujmové zoskupenia. No aj od definície týchto funkcií uplynulo niekoľko desiatok rokov, je preto potrebné prehodnotiť ich platnosť aj v 21. storočí.

Vzdelávanie bolo preferovanou funkciou v začiatkoch vysielania verejnoprávnych médií. Práve preto boli do rozhlasového vysielania v tridsiatych rokoch zavedené výchovné programy, ktoré počúvalo okolo 8000 škôl. I keď v dnešnej dobe práve BBC produkuje veľké množstvo dokumentov, ktorým by sa dalo pripísať plnenie tejto funkcie a hoci sa o podobné produkty snažila aj naša verejnoprávna televízia (formou dokumentov, či rôznych kurzov), je táto funkcia viac na okraji záujmu vysielateľov. Hoci v začiatkoch považoval Reith túto funkciu za najdôležitejšiu, dnes vďaka existencii iných médií, ktoré dokážu efektívnejšie vzdelávať svojich užívateľov sa stala táto funkcia marginálnou.

Základnou funkciou, kvôli ktorej vznikli všetky médiá je informovať. Aj Reith ju za takú považoval, vďaka čomu boli Briti až do druhej svetovej vojny najlepšie informovanými občanmi na svete. V dnešnej hoc „preinformovanej“ dobe, je taktiež nutné, aby verejnoprávne médiá stále plnili túto funkciu, ale oveľa dôslednejšie a precíznejšie. Očakáva sa od nich poskytovanie širokospektrálnych informácií týkajúcich sa celého územia krajiny, všetkých menších (národnostných, ale aj sociálnych) a v neposlednom rade aj zahraničných udalostí. Určite by sa mali vyhýbať poskytovaniu neopodstatnených informácií za účelom zvýšenia sledovanosti. Základnými hodnotami kvalitnej informovanosti by mali byť pravdivosť a presnosť; nestrannosť a rôznorodosť názorov; redakčná integrita a nezávislosť; služba verejnému záujmu a poctivosť ako aj dodržiavanie primeranej úrovne vkusu a slušnosti.

Zábavná funkcia médií vznikla na základe potreby ich užívateľov odpútať sa od každodenných ťažkostí a problémov. O tom, že ide o žiadanú funkciu zo strany spoločnosti svedčí aj vysoká sledovanosť a počúvanosť zábavných programov. Otázkou v tomto prípade ostáva či a do akej miery majú verejnoprávne médiá plniť túto funkciu? Keďže ide o funkciu, ktorá priamo odpovedá na potrebu ľudí v dnešnej dobe, určite by mala byť

obsiahnutá vo vysielaní. No nemala by sa stať nástrojom, prostredníctvom ktorého by sa verejnoprávni vysielatelia pustili do konkurenčného boja. Práve naopak mala by udržiavať určitú mieru vkusu a kultivovanosti a nepredkladať účelovo publiku všetko, čo zábavný priemysel ponúka.

Medzi dôležité funkcie určite patrí aj sociálna funkcia verejnoprávnych médií. I keď všetky médiá prinášajú obraz o fungovaní spoločnosti, tento obraz je často krát deformovaný a neriadi sa základnými morálnymi hodnotami. Práve preto by verejnoprávni vysielatelia mali prinášať taký program, ktorý by bol nositeľom týchto hodnôt a zároveň by rešpektoval kultúrnu diverzitu tej ktorej krajiny. Nevytváral by len obraz o fungovaní vzťahov v spoločnosti, ale pomáhal by najmä deťom a mladým orientovať sa v nich a odmietať správanie mimo spoločensky prijateľných konvencií. Nemali by striktno určovať, čo je dobré a čo zlé, ale poskytovať argumenty, na základe ktorých by k takýmto záverom dospeli jednotlivci.

Vo vysielaní verejnoprávnych médií by určite mala byť zastúpená aj kultúrna funkcia, ktorá zabezpečuje nielen prenos kultúry danej krajiny, ale môže vytvoriť priestor pre prezentáciu rôznych subkultúr, ktoré nie sú zaujímavé pre komerčného vysielateľa. Ide prevažne o programy, ktoré sú adresované špecifickému publiku, kvôli čomu nie sú príťažlivé pre súkromných vysielateľov a tým pádom im vysielací priestor poskytnete len verejnoprávny vysielateľ.

Politickú funkciu médií vo forme agitácie za rôzne záujmy politikov sa spoločnosť, či predstavitelia médií snažia obmedziť. Reithovi sa to podarilo už v začiatkoch, kedy zlomil odpor Winstona Churchilla, ktorý bol zástancom vládnej kontroly BBC a po 5 ročnom úsilí vybojoval pre ňu štatút verejnej služby. Iná situácia bola v ostatných krajinách Európy, kde sa verejnoprávne vysielanie zrodilo zo štátneho. Na Slovensku k tomu došlo v roku 1991 prijatím zákona č. 254 o Slovenskej televízii. Aj napriek tejto zmene sa mnohí vládni predstavitelia nevzdali svojich snáh vplývať na tvorbu verejnoprávnych vysielateľov a prostredníctvom ich služieb prezentovať vhodným spôsobom len určité politické kroky. Práve vďaka transformácii médií je toto ich úsilie vo veľkej miere obmedzené, no nie úplne znemožnené. Ďalšou časťou politickej funkcie je zapájanie občanov do politického procesu.

Úlohy verejnoprávnych médií

Prostredníctvom realizácie úloh dochádza k funkčnému napĺňaniu základného poslania, ktorým je v prípade verejnoprávnych médií služba verejnosti. V prípade televízie a rozhlasu ide o televízne a rozhlasové

vysielanie vo verejnom záujme. Čiastkové úlohy vychádzajú zo základných princípov služby verejnosti, ktorých prototypom bolo BBC, ale v rámci dokumentov Európskej únie boli prispôbené najmä nástupu komerčných vysielateľov ako aj spoločenským a kultúrnym zmenám. Na základe rozhodnutia Európskeho parlamentu by mali verejnoprávne médiá prinášať širokú škálu kvalitnej produkcie vo všetkých žánroch určenú pre celú spoločnosť. V ponúkaných programoch sledovaných masovým publikom aplikovať kvalitatívne štandardy. Nezabúdať na záujmy menšín ako aj rôznych častí spoločnosti napr. sociálnych menšín. Poskytovať objektívne a nezávislé informácie a vytvárať priestor na verejné diskusie medzi všetkými skupinami a organizáciami spoločnosti. V neposlednom rade musí zaručiť prístup k svojej programovej službe celej spoločnosti v rámci krajiny, v ktorej ju poskytuje. Všetky členské štáty pristúpili k snahe plniť toto ako aj ostatné rozhodnutia európskych inštitúcií, vďaka čomu sú jednotlivé verejnoprávne systémy podobné vo svojich základných úlohách. No práve vďaka špecifikám v jednotlivých krajinách sa aj partikulárne úlohy verejnoprávnych médií líšia. V prípade nášho slovenského médiá, ktorým je Rozhlas a televízia Slovenska (RTVS) sú tieto úlohy definované v zákone č. 532/2010 Z. z. ako aj v zákone č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii. Všetky uvedené úlohy možno rozdeliť do dvoch hlavných skupín:

1. Programová služba

Napĺňanie programovej služby je najzákladnejšou úlohou nielen verejnoprávnych, ale aj komerčných médií. Rozdiel je v tom, že zatiaľ čo v komerčnej sfére sú programy vysielané za účelom získania čo najväčšieho počtu divákov, ktorých následne „predávajú“ reklamným zadávateľom, v prípade verejnoprávnych médií ide najmä o uskutočňovanie služby verejnosti. Takto cieleňá programová služba by mala byť univerzálna z hľadiska geografického dosahu, programovo rozmanitá, tvorená prostredníctvom kvalifikovanej pracovnej sily na zásadách redakčnej nezávislosti, poskytujúca priestor kultúrnym a umeleckým aktivitám a mala by zabezpečovať rozvíjanie kultúrnej úrovne a šírenie kultúrnych hodnôt v jednotlivých krajinách. Napĺňaná je prostredníctvom rôznych druhov programov, ktoré by mali byť založené na princípoch demokracie a humanizmu a realizované za účelom zvyšovania právneho, etického vedomia ako aj spoločenskej dohody vo veciach verejných s cieľom posilnenia vzájomného porozumenia a tolerancie. Zákon 532/2010 Z. z. o RTVS vymedzil v oblasti programovej služby tieto čiastkové úlohy:

- zabezpečenie televízneho vysielania na najmenej 2 a rozhlasového na najmenej 4 celoplošných okruhoch. V súčasnosti šírených ako digitálne vysielanie prostredníctvom spoločnosti Towercom;
- tvorba, výroba a nákup programov ako aj vysielanie väčšinového podielu programov vo verejnom záujme,
- vysielanie teletextu,
- zabezpečiť regionálne vysielanie obsahujúce príspevky z celého územia regiónov,
- výroba a vysielanie programov v jazykoch národnostných menšín a etnických skupín žijúcich na území SR ako aj sociálnych menšín napr. nepočujúcich, pre ktorých je televízny vysielateľ povinný zabezpečiť aspoň 1% všetkých vysielaných programov tlmočením do posunkovej reči,
- zabezpečiť prenos záznamov zo spoločensky, kultúrne, politicky, športovo a umelecky významných podujatí,
- poskytovať priestor pre registrované cirkvi a náboženské spoločnosti na Slovensku,
- poskytnúť priestor na politickú reklamu ako aj štátnym orgánom na výzvy v krízových situáciách.

2. Ostatné úlohy

S programovou službou súvisia aj ostatné čiastkové úlohy RTVS ako napríklad:

- zabezpečovanie archívu a umožnenie prístupu k nemu,
- ochrana diel a umeleckých výkonov podľa autorského zákona,
- účasť na činnosti medzinárodných organizácií pôsobiacich v oblasti vysielania ako napr. EBU,
- zriaďovanie umeleckých telies a súborov,
- zriaďovanie siete spravodajcov v Slovenskej republike ako aj v zahraničí.

RTVS vykonáva aj inú podnikateľskú činnosť, tá však musí súvisieť s predmetom jej hlavnej činnosti a nesmie ohroziť plnenie jej poslania.

Na základe plnenia vyššie uvedených úloh by sme mohli dospieť k záveru, či v súčasnosti možno hovoriť o funkčných, alebo nefunkčných verejnoprávnych médiách. Je však nutné upozorniť, že veľká väčšina obyvateľstva nepozná zákonom stanovené princípy a úlohy, no napriek

tomu očakáva od médií určité plnenie úloh, ktoré podľa nich hovoria o kvalite programovej služby. Ako poznamenal Jiří Janáček na Českokrumlovskej konferencii v roku 2008 o štandarde kvality nehovorí len plnenie zákonom stanovených úloh, ale aj napĺňanie diváckych preferencií a potrieb. Celkovo hovorí o piatich faktoroch, ktoré vplývajú na štandard kvality televízneho a rozhlasového vysielania. Patria medzi ne priority a ciele verejnoprávnej televízie samotnej, televízne štandardy, domáci tvorivý potenciál, spoločenská objednávka (divácke potreby) ako aj disponibilné zdroje. Všetky tieto faktory vplývajú na tvorbu programu, ktorý ich realizáciou bude plniť nielen záujmy a potreby divákov, ale bude predstavovať aj uznávaný štandard a kvalitu. Keďže sa verejnoprávne médiá pod vplyvom sociálnych, kultúrnych a spoločenských zmien neustále formujú. Ich úlohy a funkcie musia byť definované tak, aby reálne a funkčne reflektovali požiadavky doby. Preto je dôležité zisťovať nielen ich existujúce úlohy a funkcie, ale aj očakávané zo strany divákov a na základe ich syntézy vytvoriť úlohy a funkcie verejnoprávných médií platné v 21. storočí v konkurenčnom komerčnom prostredí.

Literatúra a zdroje:

- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5
- BURTON, G. JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL – studio, 2003, 392 s. ISBN 80-85947-67-6
- BREČKA, S. a kolektív. *Od tamtamov po internet*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, s. 320. ISBN 978-80-89363-29-2
- Editorial Guidelines: *The BBC's Values and Standards*, 2005 226 s.
- RUMPHORST, W. *Public service broadcasting – model law*. Dostupné na: http://www.ebu.ch/CMSimages/en/leg_p_model_law_psb_210207_tcm6-50150.pdf (Citované 25.8.2011)
- Zákon č.532/2010 Z. z. o Rozhlase a televízii Slovenska*. Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/uploads/0f/1f/0f1f0be83b0af481ba19c61d1a99502/zakon-o-rts.pdf> (Citované 10.9.2011)
- Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii*. Dostupné na: http://www.culture.gov.sk/uploads/57/4e/574e6251255bda7ecd5145d94d5b5fda8/zakon_o_vysielani_a_retransmisii.pdf (Citované 10.9.2011)
- JANEČEK, J. *Veřejná televize aneb ako to vidím já*. Českokrumlovská konferencia 2008. Dostupné na: <http://krumlov.ceska-media.cz/article.html?id=100532> (Citované 25.8.2011)

Kontaktné údaje:

Mgr. Eva Javorská
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
ewa.javorska@gmail.com

POROVNANIE VIZUÁLNYCH ZLOŽIEK ZAHRANIČNEJ PRINTOVEJ REKLAMY

Comparison of visual components in foreign print advertising

Martin Klementis

Abstrakt:

Autor sa v príspevku zaoberá analýzou vizuálnych zložiek zahraničnej printovej reklamy. Vychádza pri tom z už realizovaného výskvu významných zahraničných autorov venujúcich sa problematike printovej reklamy už od 80-tých rokov minulého storočia. Analýza spomínaných vizuálnych prvkov tlačenej reklamy a ich komparácia z pohľadu medzikultúrnych rozdielov sa týka krajín Spojené štáty americké, Veľká Británia a Francúzsko.

Kľúčové slová:

print, reklama, vizuál, zložky vizuálu, farba, fotografia, hrdina vizuálu

Abstract:

In this contribution the author is examining different visual aspects of foreign print advertisements. The base for the examination is previously made research of prominent foreign authors that focus on print advertising since the 80s . Analysis of mentioned visual aspects of print advertising and their comparison from the multicultural differences perspective includes work from the U.S.A., Great Britain and France.

Key words:

print, advertising, visual, visual components, color, photo, hero elements of visual

Problematika printovej reklamy v zahraničí už predstavuje pomerne zabehnutú vednú disciplínu a jej výskumu sa venuje množstvo autorov po celom svete. Medzi najznámejších svetovo uznávaných autorov zaoberajúcich sa vizuálnymi zložkami reklamy patria Bob D. Cutler a Rajshekhar G. Javalgi, obaja profesori marketingu na Clevelandskej univerzite v štáte Ohio, USA. Spoločne riešia najmä otázky výskumu medzinárodnej reklamy, marketingu služieb a nonverbálnej formy komunikácie. Ich štúdie vychádzajú v renomovaných časopisoch venujúcich

sa marketingu a reklame ako Journal of Advertising, Journal of Professional Services Marketing, Journal of Marketing Research a mnohých ďalších. Už v deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia realizovali spoločne výskum zameraný na analýzu vizuálnych prvkov printovej reklamy medzi Spojenými štátmi a Európou s názvom A Cross-Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community.¹

Kultúrne rozdiely medzi jednotlivými krajinami sa stali výrazným problémom komunikovania reklamného posolstva spotrebiteľovi. Silné spoločnosti napríklad v Amerike boli nútené vrámcí medzinárodného marketingu a rozširovania pôsobenia do ostatných krajín sveta pristúpiť k opatreniam, ktoré pre komunikáciu značky znamenali zásadnejšie zmeny do hotovej kreatívy ako len transláciu textu. Firmy boli nútené pristúpiť k individuálnym programom pre každú jednu strategicky významnú krajinu. Kampane si vyžadovali zvláštny prístup špecifický pre každú krajinu, čo v prípade printovej inzercie znamenalo napríklad zvoliť charakteristickú farebnosť, veľkosť inzerátu, použité apely, fotografie a podobne. Štúdia autorov Cutlera a Javalgiho si stanovila hypotézy dotýkajúce sa troch okruhov:

1. Prvky vizuálu ako veľkosť, farba, fotografia alebo ilustrácia;
2. Proces využívania psychologických prístupov ako deskripcia, komparácia a asociácia;
3. Ľudia ako hrdinovia vizuálu a to deti, starší ľudia alebo menšiny.

Hypotézy týkajúce sa prvkov vizuálu sa opierali o už existujúce a prijaté tvrdenia rešpektovaných autorov a z nich potom autori stanovili 6 hypotéz (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f). Podľa autorov Wellsa, Burnetta a Moriarityho najdôležitejšou úlohou vizuálu je upútať pozornosť. Vizuál je zároveň priestor, kde sa najlepšie odzrkadlí kultúrna príslušnosť každej krajiny (Whitelock, Chung). Reinhard a Phillips priniesli do procesu poznatky o najzásadnejších rozdieloch medzi inzerciou v Spojených štátoch (USA) a Veľkou Britániou a to vo veľkosti zobrazenia ceny, Beniger a Westney o použití ilustrácií a Rossiter o vzťahu (pomere) medzi veľkosťou obrázku a množtvu textu. Hypotéza H1a bola stanovená: Veľkosť vizuálu bude závislá od krajiny. Viac ako 90% magazínov v USA bola tlačena farebnou tlačou namiesto čierno-bielej tlače, čo vyplývalo z viac

¹ CUTLER, B. D, JAVALGI, R. G.: A Cross-Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community, IN: Journal of Advertising Research, January/February, 1992.

konkurenčného prostredia, ako bolo v tej dobe v Európe. USA míňala na propagáciu v priemere 397\$ na jedného človeka, zatiaľ čo Veľká Británia 114\$ a Francúzsko len 59\$². Z toho vyplývala hypotéza H1b: Frekvencia použitia čierno-bielej inzercie bude závislá od krajiny. Moriarity tvrdil, že vzhľadom na reálne zasiahanutie spotrebiteľa reklamou využíva americká reklama viac fotografie ako ilustrácie. Tento fakt dokázal aj výskum, kedy až 97% printovej inzercie v USA použilo na zobrazenie reálnu fotku namiesto ilustrácie. Európske agentúry v tej dobe využívali ilustrácie pre ich umeleckú metaforu a možnosť kreatívneho prispôsobenia. Hypotéza H1c znela: Frekvencia využitia fotografie vo vizuály bude závislá od krajiny. Štýl americkej reklamy bol vždy považovaný za "hard sell" (silno predajný) a priamy naproti ostatným krajinám, ktoré reklamu cielili neosobne a mäkko ("soft sell") (Lannon, Reinhard, Phillips). Výraznou črtou hard sell reklamného štýlu bolo a platí to dodnes, že hrdinom vizuálu je vždy produkt. Takáto orientácia na produkt znamená, že sa vo vizuály objavuje častejšie a vo väčšom rozmere. Hypotézy H1d a H1e boli stanovené: Frekvencia zobrazenia produktu bude závislá od krajiny. Veľkosť produktu bude závislá od krajiny. Reinhard a Phillips boli tiež šokovaní priamou americkou reklamou, pretože Britská reklama nezvykla spomínať cenu v centre vizuálu. Hypotéza H1f znela: Zobrazenie ceny vo vizuály bude závislé od krajiny.

Hypotézy vzťahujúce sa k druhému okruhu problematiky kultúrnych rozdielov medzi USA a štátmi Európy sa dotýka využívania psychologických prístupov (apelov). Moriarity skúmal, že americká reklama využíva viacero vizuálnych komunikačných prístupov ako sú deskripcia, asociácia, metafora alebo storytelling (rozprávanie príbehov). Výskumy ukázali že 21% reklamy v USA využíva proces deskripcie (vysvetľovania), 22% prístup asociácie (s nejakou osobou), 10% využívalo metaforu a len 2% estetický (umelecký) prístup. To dokazuje aj štýl reklamy v USA, ktorý je viac priamy, ako v iných krajinách a teda využíva viac prístup deskripcie a asociácie, ako metafory alebo umeleckého stvárnenia (Moriarity). Hypotéza H2a preto znie: Frekvencia využitia deskripcie produktu bude závislá od krajiny. Komparatívna (porovnávacia) reklama je ďalšou priamou formou reklamy a v USA sa využíva už do sedemdesiatych rokov. Číselne sa jej použitie pohybuje medzi 8% (Jackson, Brown, Harmon) až 25% (Swayne, Stevenson). Hypotéza H2b znie: Frekvencia použitia porovnávania produktu bude závislá od krajiny. Proces

² CUTLER, B. D, JAVALGI, R. G.: A Cross-Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community, IN: Journal of Advertising Research, January/February, 1992.

symbolického stvárnenia produktu bol charakteristický pre Veľkú Britániu (Lannon). Tu sa objavoval najčastejšie vo forme humoru. Iné krajiny, ako napríklad Francúzko, sa vyznačovalo výrazným vplyvom umenia, módy a vysokého spoločenského statusu. Z toho vyplýva hypotéza H2d: Frekvencia využitia symbolického stvárnenia reklamy bude závislá od krajiny.

Tretím okruhom skúmania bola hypotéza vyobrazenia ľudí ako hrdinov vizuálu. USA ako krajina, ktorá v minulosti absorbovala imigrantské skupiny viac ako krajiny Európy, logicky viac využívala zobrazenie minorít (menšín) aj v reklamných vizuáloch (Snuggs, Qualls). Americká reklama tiež začala skôr so zobrazovaním žien na propagačné účely (Sexton, Haberman, Leigh, Rethans, Whitney) a rovnako tiež so zobrazením starších ľudí v reklame (Greco). Hypotézy H3a, H3b a H3c teda zneli: Frekvencia zobrazenia minorít vo vizuáloch bude závislá od krajiny. Frekvencia zobrazenia starších ľudí bude závislá od krajiny. Frekvencia zobrazenia detí bude závislá od krajiny. S tým, kto prezentuje v reklame dané produkty, súvisí ešte jeden faktor, ktorému sa venoval Ryans a to, či zobrazované produkty sú tovarmi dlhodobej alebo krátkodobej spotreby. Hypotéza H4 znie: Mix produktov prezentovaných v magazínoch bude závislý od krajiny.

Ako býva pravidlom, každý výskum dopredu predpokladá určitý výsledok, ktorý sa formulovaním hypotéz verifikuje. Výskum autorov Cutlera a Javalgiho s názvom Medzikultúrna analýza vizuálnych prvkov printovej reklamy Spojených štátov amerických a krajín Európy³ tak dopredu predpokladala, že medzi krajinami USA, Veľká Británia a Francúzko rozdiely v printovej reklame sú. Z analýzy vizuálnych prvkov výskum predpokladal, že Spojené štáty americké sa vyznačujú väčším vizuálom, výraznejším využitím farieb, väčším využívaním fotografií a častejšie produktovo orientovaným vizuálom s častejšie zobrazovanou výraznou cenou produktu. Z pohľadu zvolených psychologických apelov sa bude častejšie jednať o deskriptívny model, porovnávací prístup, asociačný prístup, menej symbolický a umelecko poňatý. Ľudia vo vizuály budú viac prezentovať minority, starších ľudí a detí.

Metodika výskumu vychádzala z obsahovej analýzy konkrétnych spoločenských printových médií - magazínov a časopisov. Obsahová analýza tvorila relevantný nástroj marketingového výskumu vrátane reklamy a tiež medzinárodných odlišností (Kassarjian, Wheeler). Párovacia technika jednotlivých titulov tvorila základ pre selekciu magazínov, aby

³ CUTLER, B. D, JAVALGI, R. G.: A Cross-Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community, IN: Journal of Advertising Research, January/February, 1992.

boli skúmané tituly rovnocenné a vnímané spotrebiteľom v každej krajine rovnako. Trh magazínov v USA bol v čase realizovania výskumu širší ako pri európskych krajinách, preto bolo nutné jednotlivé tituly kategorizovať (biznis, spoločenské, dámske). Všetky vybrané tituly mali populárny charakter a reprezentovali danú skupinu. Analyzovali sa primárne celostránkové inzercie a vyhodnocovanie výskumu prebiehalo vždy po dvoch expertoch, z ktorých jeden bol domáci a druhý zahraničný. Tituly vychádzajúce v každej z krajín boli porovnávané pri všetkých rovnako (napr. ženský časopis Vogue a spoločenský magazín Reader's Digest), ostatné si už hľadali na trhu substitúty. Presný zoznam titulov v jednotlivých krajinách zobrazuje tabuľka 1.

Tab. 1 **Selekcia skúmaných titulov**

Typ magazínu	Veľká Británia	Francúzsko	USA
Biznis	The Economist Euromoney	L'Expansion Fortune Lepoint	Business Week Fortune
Spoločenské	Reader's Digest The Sunday Times Magazine The London Illustrated News	Reader's Digest Sel Le Figaro Int. Paris Match	Reader's Digest Time
Ženské	Vogue Marie Claire Woman & Home Selfridges	Vogue	Vogue Family Circle Glamour
Počet skúmaných reklám	204	257	339

Meranie výskumu sa sústredilo na komponenty vizuálnych princípov reklamy, ktoré sa dotýkali týchto bodov:

1. Veľkosť vizuálu v centimetroch štvorcových,
2. Zobrazenie fotografií a ilustrácií vo vizuály (alebo oboch),
3. Čierno-biele zobrazenie reklamy alebo farebné,
4. Zobrazenie produktu vrámci vizuálu,
5. Akú veľkosť dosahoval produkt v centimetroch štvorcových,
6. Zobrazenie ceny produktu,
7. Využitý psychologický apel deskripcie, komparácie, asociácie, symboliky,
8. Ľudia zobrazení vo vizuáli (minority, starší ľudia, deti).

Dôležitým faktorom výskumu bolo rozdelenie produktov podľa produktovej kategórie na produkty dlhodobej alebo krátkodobej spotreby (tabuľka 2). Konkrétne dáta a zároveň dôkaz, prečo je potrebné riešiť otázku produktových kategórií podáva tabuľka 3.

Tab. 2 Podiel skúmaných titulov z pohľadu produktovej kategórie

Produktová kategória	USA (%)	Veľká Británia (%)	Francúzsko (%)
<i>Produkty dlhodobej spotreby</i>	28	32	49
<i>Produkty krátkodobej spotreby</i>	72	68	52

Tab. 3 Rozdiely pri produktových kategóriách

	Produkty dlhodobej spotreby	Produkty krátkodobej spotreby
Prvky vizuálu		
veľkosť	349 cm	385 cm
fotografia	66,2 %	74,3 %
čierno-biela	10,8 %	8,7 %
zobrazenie produktu	55,2 %	43,3 %
veľkosť produktu	137 cm	100 cm
zobrazenie ceny	18,8 %	8,8 %

	Produkty dlhodobej spotreby	Produkty krátkodobej spotreby
Proce vizuálnych apelov		
deskripcia	69,8 %	42,0 %
komparácia	6,1 %	5,9 %
asociácia	43,9 %	55,2 %
symbolika	21,9 %	14,8 %
Eudia vo vizuáli		
deti	10,8 %	9,6 %
starší ľudia	5,4 %	1,3 %
minority	4,1 %	7,0 %

Vyhodnotením výsledkov výskumu podľa nameraných hodnôt dochádza k verifikácii jednotlivých čiastkových hypotéz. Z výsledkov vyplýva, že hypotéza 4 (H4) sa potvrdila a teda USA podľa povahy reklamného štýlu typu "hard sell" značne tlačí propagáciu tovarov krátkodobej spotreby. Veľká Británia, tiež prevyšuje komunikáciu produktov krátkodobej spotreby, no vo Francúzsku už boli produktové kategórie takmer vyrovnané. Celkové výsledky konkrétnych prvkov vizuálu podľa produktových kategórií (dlhodobej spotreby, krátkodobej spotreby, nešpecifikovaných produktov) zobrazuje tabuľka 4.

Tab. 4 Rozdiely jednotlivých krajín podľa typu produktu

Hypotéza	USA	Veľká Británia	Francúzsko	Verifikácia hypotézy
Nešpecifikované produkty				
1c čierno-biela	5,7 %	11,3 %	13,2 %	potvrdená
2b komparácia	10,0 %	4,7 %	1,0 %	potvrdená
3a minority	6,8 %	4,8 %	7,1 %	príliš nízke hodnoty
3b starší ľudia	2,7 %	2,4 %	1,4 %	príliš nízke hodnoty
3c deti	15,5 %	3,6 %	5,7 %	potvrdená

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU
Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem

Hypotéza	USA	Veľká Británia	Francúzsko	Verifikácia hypotézy
Produkty dlhodobej spotreby				
1a veľkosť	336 cm	315 cm	390 cm	potvrdená
1b fotografia	72,9 %	74,7 %	48,5 %	potvrdená
1d zobrazenie produktu	57,3 %	60,2 %	49,0 %	
1e veľkosť produktu	117 cm	124 cm	157 cm	potvrdená
1f zobrazenie ceny	16,7 %	24,1 %	16,3 %	
2a deskripčia	68,8 %	67,5 %	72,7 %	
2c asociácia	51,0 %	37,3 %	42,4 %	
2d symbolika	10,4 %	16,9 %	37,4 %	potvrdená
Produkty krátkodobej spotreby				
1a veľkosť	362 cm	389 cm	431 cm	potvrdená
1b fotografia	82,3 %	68,4 %	60,0 %	potvrdená
1d zobrazenie produktu	41,6 %	49,1 %	37,5 %	
1e veľkosť produktu	88 cm	96 cm	126 cm	potvrdená
1f zobrazenie ceny	6,2 %	8,6 %	15,2 %	potvrdená
2a deskripčia	43,2 %	42,0 %	39,0 %	
2c asociácia	65,0 %	43,7 %	51,4 %	potvrdená
2d symbolika	6,2 %	23,6 %	20,0 %	potvrdená

Tab. 5 Rozdiely jednotlivých krajín podľa kultúrnych aspektov

	Typ produktu	Výsledok
Prvky vizuálu		
1a veľkosť	dlhodobé, krátkodobé	najväčšie Francúzsko
1b fotografia	nešpecifikované	Francúzsko menej často

	Typ produktu	Výsledok
1c čierno-biela	nešpecifikované	USA menej často
1e veľkosť produktu	dlhodobé, krátkodobé	najväčšie Francúzsko
1f zobrazenie ceny	len krátkodobé	Francúzsko častejšie
<i>Psychologický prístup</i>		
2c asociácia	len krátkodobé	USA častejšie
2b komparácia	nešpecifikované	USA častejšie
2d symbolika	dlhodobé, krátkodobé	Francúzsko častejšie
<i>Eudia zobrazovaný vo vizuály</i>		
3c deti	nešpecifikované	USA častejšie

Výsledkom analýzy medzikultúrnych rozdielov znamenal overenie 13 rôznych meraní v dvoch základných produktových kategóriách pre 3 rôzne krajiny sveta. Verifikácia stanovených hypotéz priniesla výsledky, ktoré prehľadne zobrazujú tabuľky 4 a 5. Vo svojej podstate sa finálne významne zhodovali s predpokladaných výsledkom autorov štúdie. Všeobecne sa potvrdil názor, že z pohľadu využitia farebnej verzus čierno-bielej reprodukcie printových inzerátov jasne vyšla krajina USA ako najmenej využívaná čierno-biely formát propagácie. Francúzsko z pomedzi skúmaných krajín vyšlo ako najviac využívané daný formát. Potvrdil sa názor, že USA využíva najviac porovnávaciu reklamu, čo je pravdepodobne dané štýlom americkej reklamy. Pri zobrazovaní ľudí vo vizuály sa rovnako potvrdila hypotéza H3c, a to že USA zobrazuje deti v reklame viac, ako ostatné krajiny Európy. Pri skúmaní zobrazovania minorít (menšín) a starších ľudí dosahovali namerané hodnoty veľmi nízke čísla a preto pri odchylke merania nebolo možné jednoznačne určiť, ktorá krajina využíva túto formu najviac.

Vrámcí kategorizácie produktov na tovary dlhodobej a krátkodobej spotreby sa výsledky opäť výrazne zhodovali so zamýšľaným cieľom autorov štúdie Cutlera a Javalgiho. Potvrdila sa hypotéza H1a kedy veľkosť inzercie v centimetroch štvorcových je závislá od krajiny. Rozlohou najväčšie vychádzali francúzske inzercie v oboch produktových kategóriách. V prípade tovarov dlhodobej spotreby vychádzala USA ako krajina s druhým najvyšším počtom inzercií s väčšou rozlohou a v prípade tovarov krátkodobej spotreby až treťou a najnižším počtom rozlohy printového vizuálu. Potvrdilo sa tvrdenie, že veľkosť fotografií použitých v printe je rôzny, najväčšie v prípade USA a najnižšia vo Francúzku.

Paralélne s veľkou fotografiou sa znižuje plocha zobrazenia samotného produktu, takže produkty na inzerátoch USA vyšli z výskumu ako najmenšie a s najmenším zobrazením ceny. Z pohľadu psychologických prístupov v prípade amerických printových inzerátov sa potvrdila hypotéza, že USA najmenej využíva symbolické umelecké vyjadrenie produktov a tým pádom viac tlačí prístup deskripcie a komparácie ako osobnejšie a priamejšie formy komunikácie.

Literatúra a zdroje:

- ADAMSON, Allen P.: Brand Simple, New York : Palgrave Macmillan, 2006, 230 s. ISBN: 1-4039-7405-5.
- ADLEROVÁ, Deborah, IN: TWEMLOWOVÁ, Alice: K čemu je grafický design?, Praha : Slovart, 2008, 256 s. ISBN: 978-80-7931-027-3.
- BURGES, P. , WOOD, B.: 1000 graphic elements, Gloucester : Rockport, 2004. ISBN 1-59 253-077-x.
- CUTLER, B. D, JAVALGI, R. G.: A Cross-Cultural Analysis of the Visual Components of Print Advertising: The United States and the European Community, IN: Journal of Advertising Research, January/February, 1992.
- DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri: Marketingová komunikace, Praha : Grada, 2009, 579 s. ISBN: 80-247-0254-1.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, VACULÍK, Josef, KOPŘIVOVÁ, Katerina, FORET, Nikola: Marketing základy a postupy, Praha : Computer press, 2001, 162 s. ISBN: 80-7226-558-X.
- FREY, Petr: Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití. Praha : Management Press, 2005. 111 s., ISBN: 80-7261-129-1.
- HRADISKÁ, E.: Psychológia a reklama, Bratislava : Elita, 1998, 248 s., ISBN: 80-8044-051-4.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: Marketing, Praha : Grada, 2004. 856 s., ISBN: 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip: Marketing management, analýza, plánování, využití, kontrola. Praha : Victoria Publishing, 1991, 787 s., ISBN: 80-85605-08-2.
- MATÚŠ, J. a kol.: Základy marketingu a marketingovej komunikácie, Trnava : UCM, 2005, 166 s., ISBN: 80-89220-00-2.
- SVĚTLÍK, J. a kolektiv: Kulturní aspekty české a evropské reklamy, Praha, Profesional Publishing, 2008, s. 56., ISBN: 978-80-86946-92-4.
- ZYMAN, Sergio, BROTT, Armin: Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali, Praha : Management press, 2006, 255 s., ISBN: 80-7261-107-0.
- WIEDEMANN, J.: Advertising now, Cologne : Taschen, 2006. ISBN 3-8228-4027-0.

Kontaktné údaje:

Mgr. Martin Klementis
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
martin.klementis@gmail.com

BENEFITY A LIMITY VYUŽITIA MASMÉDIÍ V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ. KOMUNIKAČNÝ AUDIT AKO PROSTRIEDOK NA ZISTENIE EFEKTÍVNOSTI ICH VYUŽITIA

Benefits and limits of using mass media in marketing communication. Communication audit as a tool used to determine the efficiency of their use

Ivana Kmit'ová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá výhodami a limitami využitia masmédií v súčasných podmienkach nových trendov marketingovej komunikácie a predstavuje komunikačný audit ako nástroj na zistenie efektívnosti ich využitia pri tvorbe komunikačného mixu.

Kľúčové slová:

masmédiá, komunikačný audit

Abstract:

The aim of the tribute is to explain benefits and limits of the use of mass media in current conditions of new trends in marketing communication and to introduce the communication audit as a tool used to determine the efficiency of their use while creating the communication mix.

Key words:

mass media, communication audit

1 Benefity a limity masmédií

Ekonomické problémy zo začiatku 21. storočia vytvorili v oblasti marketingovej komunikácie nové trendy, ktoré so sebou prinášajú množstvo inovatívnych možností. Tieto trendy postupne vyvolali značný posun komunikačných aktivít z prostredia masových médií (televízia, rozhlas, printové médiá) predovšetkým do prostredia on-line interakcií. Tá totiž prebieha v porovnaní s tradičnými masovými médiami podstatne rýchlejšie, jej dosah je ďaleko širší a v neposlednom rade aj finančne menej náročná,

predovšetkým ak berieme do úvahy fenomén sociálnych sietí či blogov. V dnešnej dobe presýtenej informáciami tak dostávajú marketéri možnosť výberu medzi mnohými zaujímavými možnosťami ako preniknúť k spotrebiteľovi a preto každý faktor v prospech či neprospech využitia tradičných masmédií môže závažiť.

Pri tvorbe komunikačného mixu a pri výbere masových médií, prostredníctvom ktorých plánujeme posolstvo komunikovať, je preto potrebné zvážiť všetky pre a proti ktoré sa s jednotlivými typmi spájajú. Aké teda sú?

Okrem tradičného *širokého dosahu a početnosti publika* majú tradičné masmédií aj ďalšie výhody ku ktorým môžeme zaradiť napríklad¹:

- **Pôsobenie na zmysly**
Táto výhoda je viditeľná predovšetkým v prípade ak hovoríme televízii. Je totiž všeobecne známe, že obrázky predovšetkým pohyblivé, ktoré dominujú televíznej reklame, priťahujú pozornosť. Okrem toho sú informácie podávané prostredníctvom pohyblivých obrázkov zapamätateľnejšie na dlhší čas ako v prípade podania formou verbálnej komunikácie. V prípade printu je však potrebné podotknúť, že pôsobí iba vizuálne.
- **Agenda – setting**
Masmédiá dokážu pozornosť širokej verejnosti šikovne podsunúť určité témy na úkor iných tak, že uprednostňujú pred inými. V tomto prípade hovoríme v podstate o neobmedzenej moci médií a ich účinkov na publikum na základe toho aké témy si vo svojom priestore vyberajú ako hlavné.
- **Vplyv**
V mnohých prípadoch sa informácie podávané prostredníctvom masmédií javia cieľovému publiku ako viac dôveryhodné.
- **Akceptácia**
Všetky predchádzajúce výhody využitia masmédií vyúsťujú do ich všeobecnej akceptácie zo strany širokej verejnosti.

Okrem týchto je možné spomenúť aj ďalšie všeobecne známe výhody masových médií:

¹ CHURCH, C.A. – GELLER, J.: Advantages and limitations [online] Population Reports. FindArticles.com. 06 Nov, 2011. [cit. 2011-11-02]. Dostupné na: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0856/is_n5_v17/ai_9070990/

- **široká sledovanosť, počúvanosť či čítanosť,**
- **vysoký vplyv na značku,**
- **vysoká prestíž,**
- **emocionálne pôsobenie.**

Okrem spomínaných výhod však majú masmédiá takisto svoje limity, ktoré je potrebné pri tvorbe komunikačných kampaní zvážiť pri výbere typu médiá. Ide predovšetkým o:

- **Vysoké náklady**
Vysoké náklady pri výbere klasických masmédií ako televízia, rozhlas a print sú azda najväčším kameňom úrazu pri ich výbere ako komunikačného kanálu. Náklady na produkciu reklamy v televízii sa môžu vyšplhať do astronomických výšok, pričom finálny efekt nemusí znamenať návratnosť investícií.
- **Oslovovanie aj iného ako cieľového publika**
Tento faktor sa týka predovšetkým televízie. V prípade rozhlasu či printu je čiastočná segmentácia prostredníctvom zamerania na cieľovú skupinu možná. Aj v tomto prípade je však pre reklamného tvorca pomerne náročné selektovať do ktorého printového médiá resp. rozhlasovej stanice vytvorený reklamný spot umiestniť tak, aby oslovil správnu cieľovú skupinu.
- **Dočasnosť a pominuteľnosť informačného posolstva**
Aj napriek tomu, že pri súčasnej frekvencii vysielať niektorých reklám, predovšetkým televízií, no často aj v rozhlase, sa môže zdať, že na ne nikdy nezabudnete opak je pravdou. Len máloktorá reklama totiž dokáže ostať v pamäti v prípade ak nemáte možnosť sa k nej kedykoľvek vrátiť. V prípade printu možno tento limit využitia považovať za menej nebezpečný v prípade ak by sme uvažovali o tom, že je možné ich uchovávať.
- **Korupcia**
Korupcia v médiách je často prepieranou tematikou. Aj napriek skutočnosti, že médiá sa tvária akoby tento problém neexistoval verejnosťou sa pomerne často šíria informácie o tom ako sú novinári motivovaný k písaniu článkov rôznymi záujmovými skupinami, o tom ako ekonomicky silní klienti ovplyvňujú v záujme poškodenia konkurencie či o tom ako sa niektoré materiály v médiách spracovávajú na základe príkazov majiteľov na objednávku klienta. Šírenie takýchto informácií značne ohrozuje kredibilitu informácií šírených.

Uvedené výhody a nevýhody predstavujú iba stručný náčrt. Ich podrobnejšia analýza z hľadiska jednotlivých druhov médií by však mala omnoho rozsiahlejšiu formu a mohla by byť predmetom samostatnej práce. Príspevok sa však týmto prierezom snažil poukázať na to, že je potrebné ich brať do úvahy pri rozhodovaní pri tvorbe komunikačného mixu a viac ako na ich výpočet sa zameriava na predstavenie marketingového nástroja na ich odhalenie v praxi – komunikačného auditu.

2 **Komunikačný audit**

Efektívna komunikácia je v súčasnom období hospodárskej krízy, ktorej výsledkom je aj presýtenie trhu a hyperkonkurencia nevyhnutnosťou a jej adekvátne zvládnutie si vyžaduje odborný prístup. Práve audit marketingovej komunikácie môže byť nástrojom poznania úrovne kvality jej doterajšej realizácie. Okrem samotného hodnotenia však môže subjektom pôsobiacim na trhu priniesť mnohé inšpiratívne nápady pre jej rozvoj do budúcnosti, tak aby smerovala k naplneniu cieľov podniku. Jeho úlohou nie je iba pomáhať firmám, ktoré sa ocitli v problémoch. Dokáže tiež napomôcť k využitiu trhových príležitostí aj úspešne pôsobiacim podnikom.

Pre lepšie pochopenie samotného auditu komunikácie je dôležité v prvom rade poznať podstatu komplexného marketingového auditu, ktorého je neoddeliteľnou súčasťou.

Marketingový audit je vyčerpávajúcim, systematickým a periodickým preskúmaním marketingového prostredia, cieľov, stratégií a činností vybraného subjektu na trhu, ktorého cieľom je zistiť problematické oblasti ako aj príležitosti a odporučiť akčný plán na zlepšenie marketingového výkonu.²

Marketingový audit sa pritom od ostatných typov auditov odlišuje predovšetkým v tom, že marketing predstavuje oblasť, v ktorej sa jednotlivé programy a činnosti iba ťažko posudzujú „čiernobielo“ a to predovšetkým vzhľadom na mimoriadnu zložitosť a premenlivosť faktorov, ktoré marketing ovplyvňujú. Z tohto dôvodu si vyžaduje odborný a tvorivý prístup marketingového audítora.³

Audit komunikácie možno označiť za tzv. funkčný audit. Jeho cieľom je komplexné preskúmanie oblasti marketingovej komunikácie

² KOTLER, P. – KELLER K.L.: Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 759 s.

³ OLÁH, M. – RÓZSA, Z.: Audit marketingu a cien. Bratislava : Iura Edition, 2007. 17 s.

určitého subjektu so zameraním na zistenie, či sú jednotlivé komunikačné nástroje účinné a či ich využívanie prispieva k pozitívnemu vývoju subjektu na trhu. Audit komunikácie rieši nasledujúce typy otázok:⁴

- Aké sú reklamné ciele?
- Sú známe a rozumné?
- Investuje sa do reklamy správna množstvo finančných prostriedkov?
- Sú témy a texty reklám účinné?
- Čo si o reklamách myslia zákazníci?
- **Sú reklamné médiá správne zvolené?**
- Aká je úroveň interných pracovníkov v oblasti marketingovej komunikácie?
- S akou účinnosťou sú využívané ostatné nástroje marketingovej komunikácie (PR, podpora predaja, osobný predaj)?

Zahraničná internetová stránka communicationideas.com vysvetľuje podstatu auditu komunikácie nasledovne. Ide o:

- obraz komunikačných stratégií, aktivít a programov vybraného subjektu,
- posúdenie efektivity a dôveryhodnosti súčasných komunikačných nástrojov a médií, vrátane podnikových publikácií, internetovej stránky, intranetu, blogov, a iných komunikačných médií (vrátane využitia masmédií).
- využíva procesy ako pozorovanie, analýzy, hodnotenie, focus groups, interview, prieskumy zamestnancov ako aj kľúčových zákazníkov.

Čo komunikačný audit prináša?

Komunikačný audit zvyčajne prináša nasledovné:

- Prehľad súčasnej komunikačnej politiky a nástrojov s poukázaním na ich silné a slabé stránky.
- Sumár pripomienok získaných na základe focus groups a interview.
- Report z prieskumu u zamestnancov.

⁴ KOTLER,P. – KELLER K.L.: Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 761 s.

- Odporúčania na zlepšenie komunikačnej stratégie a programov.

Osem výhod auditu komunikácie

V závislosti od rozsiahlosti a komplexnosti realizácie komunikačného auditu môže priniesť vybraným subjektom niektoré z nasledujúcich výhod:

1. Funguje ako podpora pri úvahách o zmenách v organizácii komunikácie.
2. Je prejavom zainteresovanosti na procese vylepšovania komunikácie v rámci subjektu.
3. Poukazuje na ochotu vnímať a reagovať na potreby zamestnancov a komunikácie zo strany ďalších zainteresovaných strán, čo predstavuje kľúčový krok pri budovaní kredibility a podpore vzájomnej dôvery.
4. Prostredníctvom auditu komunikácie je možné zistiť ako jednotlivé segmenty - zamestnanci či iné záujmové skupiny vnímajú podnikovú komunikáciu.
5. Cieľom komunikačného auditu je okrem kritického preskúmania tejto oblasti, priniesť praktické návrhy na zlepšenie komunikácie v organizácii.
6. Audit komunikácie môže mať značný vplyv na šetrenie finančných prostriedkov ako aj vynakladané úsilie keďže vďaka jeho realizácii je možné minimalizovať či dokonca eliminovať komunikačné programy, ktoré nie sú v súlade so silnými stránkami podniku a príležitosťami z externého prostredia a naopak pridať také, ktoré sú.⁵
7. Výsledky auditu komunikácie sa môžu stať základom pre tvorbu efektívnych strategických plánov komunikácie pri zabezpečení maximálnej návratnosti investovaných prostriedkov.
8. Efektívne navrhnutý a implementovaný komunikačný audit môže byť podnetom zásadných zmien v kultúre komunikácie založenej na zaangażovanosti každého pri tvorbe novej otvorenej komunikácie, dôvere a spolupráci.

⁵ HumaNext - Communication Ideas: Audit - communication audit. [cit. 2011-11-02].
Dostupné na: <http://www.communicationideas.com/communication-audit.html>

Na základe zhrnutia uvedených základných faktov je možné konštatovať, že cieľom auditu komunikácie je komplexné posúdenie výkonnosti jednotlivých komunikačných nástrojov a zhodnotenie ich efektívnosti v rámci komplexnej marketingovej stratégie vybraného subjektu a poskytnúť rámec pre postup v tejto oblasti do budúcnosti.

Literatúra a zdroje:

KOTLER,P. – KELLER K.L.: *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-5

OLÁH, M. – RÓZSA, Z.: *Audit marketingu a cien*. Bratislava : Iura Edition, 2007. 87 s. ISBN 80-8078-116-8

CHURCH, C.A. – GELLER, J.: Advantages and limitations [online] Population Reports. FindArticles.com. 06 Nov, 2011. [cit. 2011-11-02].

Dostupné na:

http://findarticles.com/p/articles/mi_m0856/is_n5_v17/ai_9070990/

HumaNext - Communication Ideas: Audit - communication audit. [cit. 2011-11-02]. Dostupné na:

<http://www.communicationideas.com/communication-audit.html>

Kontaktné údaje:

Ing. Mgr. Ivana Kmit'ová

Fakulta masmédií

Paneurópska vysoká škola

Tematínska 10

851 05 Bratislava

SLOVENSKO

ivana.kmitova@gmail.com

VOYBRANÉ PROJEKTY NEFORMÁLNEHO VZDELÁVANIA V OBLASTI MEDIÁLNEJ VÝCHOVY VO SVETE

Selected projects of informal education in the area of media education in the world

Viktória Kolčáková

Abstrakt:

Cieľom príspevku je priblížiť neformálne vzdelávanie v kontexte mediálnej výchovy vo svete. Autorka vybrala niektoré z projektov neformálneho vzdelávania na úrovni mediálnej výchovy vo svete. Do príspevku zaradila šesť projektov. Päť je európskych a jeden ázijský, ktorý vznikol v spolupráci s organizáciou UNICEF. Pri výbere zohľadňovala koncepty, ktoré sú blízke najväčším projektom na Slovensku.

Kľúčové slová:

mediálna výchova, mediálna gramotnosť, neformálne vzdelávanie, UNICEF, Mladí novinári v Belgicku, relácia Být v obraze, kurzy žurnalistiky, sieciaki.pl, Mukto Khobor, Headliners

Abstract:

The aim of this paper is to show non-formal education in the context of media education in the world. The author has selected six projects of non-formal education at the level media education in the world. Five is a European and an Asian, created in collaboration with UNICEF. By choosing to reflect the concepts that are close to the biggest project in Slovakia.

Key words:

media education, media literacy, informal education, UNICEF, Young journalists in Belgium, TV programe Být v obraze, journalism courses, sieciaki.pl, Mukti Khobor, Headliners

Úvod

Theodore Roosevelt sa vyjadril, že ak vzdelávame myseľ osoby, ale nie jeho srdce, vytvárame vzdelaného barbara. Múdrosť v prístupe ku

kultúre i k médiám zahŕňa vzdelávanie srdc detí a tínedžerov, aby mohli v budúcnosti robiť správne rozhodnutia. Jadrom mediálnej výchovy by mal byť otvorený, pýtajúci sa, kriticko-analytický postoj k mediálnym posolstvám. Mediálna výchova by nemala byť iba ťažením proti médiám a ich sústavným obviňovaním. Deti by pri takomto postoji vypínali a varovania dospelých by vnímali len ako ďalší prejav „dospeláckej“ paranoje a nepochopenia.¹

Naplnenie cieľov mediálnej výchovy, teda nadobudnutie mediálnej gramotnosti a osvojenie si mediálnych kompetencií sa uskutočňuje na poli formálneho a neformálneho vzdelávania. V krajinách, kde má mediálna výchova už tradíciu a pevné miesto sa tieto dva prístupy vzájomne dopĺňajú a kombinujú. V ideálnom stave si účastníci vzdelávania teoreticky získané vedomosti overia a doplnia praktickými zručnosťami.

Neformálne vzdelávanie v kontexte mediálnej výchovy

Základy neformálneho vzdelávania položili John Dewey, ktorý sa zasadil za demokratizáciu školstva; Ivan Illich, ktorý upriamil pozornosť na to, že efektívne vyučovať sa môže aj mimo inštitúcie školy a Carl Rogers, ktorý presadzoval tvorivo-humanistickú výchovu. Prvý z menovaných vo svojom Pedagogickom kréde uvádza, že vzdelanie má byť zasadené v širšom sociálnom kontexte. Má byť prepojené s reálnym životom a zahŕňať aktívne formy učenia. Deweyho prístup k vzdelávaniu by sme mohli zjednodušene zhrnúť do hesla *learning by doing*, teda učenie sa konaním. Ukotvením vzdelávania v priamej skúsenosti sa zaoberal aj Alex Bloom. V knihe *Learning through living*, vysvetľuje, že cez život, sa každý učí žiť. Prax neformálneho vzdelávania vo veľkej miere obohatil aj David Kolb. Objavil procesy, ktoré sa spájajú s prisúdením zmyslu konkrétnej skúsenosti a rozličných štýlov učenia. Podľa neho je učenie procesom, v ktorom sa vedomosti tvoria cez transformáciu skúsenosti. Na základe teórie učenia sa skúsenosťou vytvoril kruhový model zážitkovej formy nadobúdania vedomostí, ktorý obsahuje štyri štádiá: konkrétnu skúsenosť; pozorovanie a reflexiu; formovanie abstraktných konceptov a posledným štádiom je testovanie v nových situáciách.²

¹ BESTVINA, Peter: Čím by mediálna výchova nemala byť, alebo ako sa vytvarovať tendenciám mňať cieľ. In: *Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti*. Zborník z vedeckej konferencie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie ÚCM v Trnave, 2007. s.156 -158

Reykjavik 29. máj 2009

² FUNDALY, P., LENČO, P.: *Neformálne vzdelávanie detí a mládeže*. Bratislava, 2008, str. 4-8. Dostupné

Nastupujúci trend celoživotného vzdelávania primäl Radu Európy, aby v oficiálnych dokumentoch čoraz viac podporované neformálne vzdelávanie. V apríli 1998 sa v Bukurešti konala 5. konferencia ministrov zodpovedných za mládež. Zúčastnení prijali deklaráciu, v ktorej priamo vyzvali členské štáty k podpore tejto formy vzdelávania. Parlamentné zhromaždenie Rady Európy v roku 2000 prijalo odporúčanie č.1437 (2000) o neformálnom vzdelávaní ako nevyhnutnej súčasti vzdelávacieho procesu a o dva roky neskôr zvýraznili význam tejto formy výučby v Odporúčaní CDEJ č. (2002) 20 o presadzovaní a uznaní neformálneho vzdelávania mladých ľudí.³

Vo vzťahu k jednotlivcovi je neformálne vzdelávanie vymedzené ako „dobrovoľná a zámerná činnosť, ktorá môže zahŕňať širokú škálu oblastí vzdelávania a na rozdiel od formálneho vzdelávania nemá striktné stanovené osnovy a škálu hodnotenia. Primárnou funkciou je vývin osobnej individuality a osobných zručností a v rámci vzdelávacieho procesu predstavuje pre jednotlivcov pridanú hodnotu“⁴

Metódy neformálneho vzdelávania na výučbu mediálnej výchovy využívajú pri realizácii projektov zameraných na deti a mládež najmä občianske združenia a neziskové organizácie. Jednou z najvyužívanejších metód je spomínané učenie sa zážitkom, ktoré často poskytuje vytrhnutie zo stereotypu a priestor na zamyslenie sa. Holcová sa v jednej so svojich reflexii nad modernou spoločnosťou pýta: „Na čo nám je možnosť tvoriť, keď sa kamarátíme skôr s ovládačom, než s Múzami.“⁵ Zážitková pedagogika v kontexte plnenia cieľov mediálnej výchovy dáva mladým ľuďom možnosť spoznať vlastné schopnosti, ukazuje možnosti realizácie a vedie ich k zodpovednosti za seba i za spoločnosť.

Získavanie a rozvoj praktických zručností pri práci s médiami vystihuje koncept „learning by doing“. Frekventanti sa priamo oboznámia s princípmi fungovania médií prostredníctvom vlastného praktického vyhotovenia mediálnych obsahov. Sú nútení pracovať rýchlo, kreatívne, individuálne aj v tíme. Aktívne získavajú skúsenosti s fyzickou

na:http://www.vyskummladeze.sk/images/stories/iuventa/PRIESKUMY/PKD006/publikacia_Fudaly_Lenco.pdf 25.3.2011

³ Odporúčanie CDEJ o presadzovaní a uznaní neformálneho vzdelávania mladých ľudí č. (2002) 20, str. 2-3. Dostupné na:

http://www.minedu.sk/data/USERDATA/MSpolupraca/MsDaM/REaSI/2002_odporucanie_neformalne_vzdelavanie.pdf 25.3.2011

⁴ Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania. s. 8. Dostupná na: www.culture.gov.sk/uploads/9z/9U/.../vlastny_material.pdf (10.2.2011)

⁵ PELÁNEK, R.: *Průručka instruktora zážitkových akcí*. Praha: Portál, 2008, str. 14.

manipuláciou s technickými prostriedkami médií, učia sa selektovať, argumentovať.⁶

Spoločným prvkom všetkých metód je využitie spätnej väzby. Môže mať mnoho podôb, no pre efektívny spôsob výchovného procesu je nevyhnutná. V neformálnom spôsobe výučby dáva frekventantovi spätnú väzbu inštruktor o tom, ako sa mu pri plnení zadania darilo.

Projekty neformálneho vzdelávania vo svete

V nasledujúcej časti sme vybrali niektoré z projektov neformálneho vzdelávania na úrovni mediálnej výchovy vo svete.

Mladí novinári v Belgicku

Projekt je určený mladým ľuďom vo veku od štrnásť rokov, ktorí si chcú vyskúšať žurnalistické remeslo. Zámerom autorov konceptu je rozvíjať u účastníkov kritického ducha v prístupe k médiám a tiež, dať mladým možnosť stať sa kritickými občanmi, aktívnymi, ktorí si uvedomujú zodpovednosť za budúcnosť. S dvomi dobrovoľníkmi, môžu účastníci nahliadnuť do sveta tlače a publikovať svoje príspevky na webovej stránke projektu. V štyroch zošitoch, ktoré sú v elektronickej podobe, nájdu základné teoretické informácie o písaní, publikovaní, rešpektovaní autorských práv... Okrem teórie sú v nich konkrétne príklady, cvičenia i otázky, na ktoré musia novinári odpovedať takmer každý deň pri svojej práci: Ako sformulovať otázky, aby respondent odpovedal na to, čo chceme? Ako najobjektívnejšie vyjadriť môj názor na daný problém? Prvý zošit: Úloha médií, ponúka úvod do sveta médií, informácie o profesii novinára, jeho práva a povinnosti, rady ako hľadať pravdu, vystríhať sa fámam a pod. Druhý zošit sa zaoberá tvorbou mediálnych obsahov. Aký je rozdiel medzi príspevkami do rozhlasu, televízie, novín či a na internet. Ďalej sa mladí novinári dozvedia rozdiely medzi jednotlivými žurnalistickými žánrami: reportáž, editoriál, správa a pod. Témou tretieho zošita sú základné prvky novinárskeho príspevku – titulok, výstavba textu, citácie, ale aj výber ilustračných obrázkov či zalamovanie. Posledný štvrtý zošit je zameraný na samotnú tvorbu novinárskeho príspevku – výber témy, žánru, ako a kde hľadať zdroje, správna štylizácia a pod.

Program sa začal vo februári 2007 v rámci neziskovej organizácie Governance & Democratie – Conseils. Najskôr ho ako pilotný projekt

⁶ PETRANOVÁ, D.: Mediálna výchova. In: *Lexikón masmediálnych štúdií*, FMK UCM 2011, str. 418.

vyskúšali v jednej škole, postupne sa rozšíril do celého Belgicka. Potom Mladých novinárov spustili v ďalších troch partnerských frankofónnych krajinách - Senegal, Kongo a Mali. Okrem mediálneho rozmeru nadobudol teda projekt aj rozmer podpory frankofónie. Každý školský rok dostanú účastníci tému roka. Tento rok sú to médiá, v roku 2009-2010 práva dieťaťa. Každá krajina má svoju vlastnú webovú stránku, na ktorej mladí žurnalisti uverejňujú príspevky. Stránky sú prepojené spoločným fórom, ktoré umožňuje všetkým účastníkom komentovať a zdieľať svoje názory na danú tému či príspevok. Napriek tomu, že sa do projektu zapájajú školy, ide o neformálny spôsob vzdelávania, mladí novinári si cez svoju vlastnú tvorbu tvoria základné postupy i novinárske praktiky tvorby mediálnych obsahov.⁷

Headliners

Britský charitatívny projekt, ktorý podporuje rozvoj mladých ľudí vo veku od ôsmich do devätnástich rokov v oblasti žurnalistiky. Cieľovou skupinou sú chlapci a dievčatá zo sociálne slabších rodín, ohrozené skupiny mladých, menšinová mládež. Projekt vznikol pred sedemnástimi rokmi, ide o pokračovanie programu Detský Expres. Headliners majú centrá v Londýne, Foyle, Belfaste, North East a South East. Mladí ľudia skúšajú tvoriť mediálne obsahy, ktoré publikujú v regionálnych alebo celoštátnych médiách ako sú BBC, The Guardian, Sky News... Okrem mediálnej tvorby sa tak učia kriticky pristupovať k mediálnym obsahom a zároveň profilovať i vyjadriť svoj názor na problémy spoločnosti napr. AIDS, postavenie žien vo svete, rasová či náboženská diskriminácia, chudoba, hlad...

Tvorcovia sa riadia myšlienkou: Ak dáme možnosť mladým ľuďom slobodne sa rozhodovať o svojom živote, zvýšime ich dôveru a aspirácie. Od roku 1994 sa program rozrástol. Účastníci si môžu prostredníctvom webovej stránky vybrať z viacerých ponúkaných možností (školské projekty, medzinárodná spolupráca, školenia mladých lídrov...) Jedným z nich je aj akreditovaný program, kde môžu mladí v období od šiestich do dvanástich týždňov nadobudnúť základy písanej žurnalistiky, fotografie, televíznej a rozhlasovej tvorby. Mnohí absolventi Headliners sa po dovŕšení 19 rokov stávajú dobrovoľníkmi, ktorí v projekte pokračujú ako asistenti pre nových účastníkov. Od roku 1994 malo v tomto charitatívnom diele viac ako 2500 mladých ľudí možnosť učiť sa a rozvíjať svoje schopnosti. Uverejnili 15000 svojich príspevkov, 1200 príbehov vyšlo

⁷ Dostupné na: <http://www.jeunesjournalistes-belgique.net/> (13.3.2011)

knížne, natočili cez päťdesiat filmov, dokumentárnych filmov, TV relácií a odvysielalo sa vyše päťdesiat rozhlasových príspevkov. Viac ako tridsať mladých ľudí vycestovalo do desiatich krajín mimo Spojeného kráľovstva.⁸

Mukto Khobor

Detská dvadsaťpäťminútová týždenná spravodajská relácia, ktorú tvorili počas jedného roka mladí ľudia z Bangladéša. Prvá epizóda sa odvysielala 2. septembra 2000. Mladí reportéri spoločne vytvorili päťdesiatdva relácií. Bol to spoločný projekt UNICEF-u a komerčnej bangladéšskej televízie Ekushey Television Limited (ETV), kde sa program vysielal. Tvorcovia konceptu chceli vytvoriť priestor pre deti v médiách, fórum pre mladých ľudí, kde môžu nielen vyjadriť svoje názory na problémy a udalosti okolo nich, ale aj priestor, kde si ich myšlienky vypočujú či už ich rovesníci alebo dospelí. Druhým cieľom bolo, aby chlapci a dievčatá získali praktické zručnosti v mediálnej oblasti, ale tiež inšpirovali mladých divákov, ktorí môžu vidieť pozitívny príklad ako efektívne využívať médiá, keď dostanú príležitosť. Práve týmto spôsobom sa môže posilniť ich sebavedomie. Tretím cieľom projektu bolo zmeniť verejnú mienku, že deti by mali počúvať a málo hovoriť. Posledným zámerom bolo, aby sa projekt Mukto Khobor stal modelom, ktorý využijú aj iné televízie.

Cieľovou skupinou projektu bolo približne 30 mladých ľudí vo veku od jedenásť do sedemnášť rokov. Polovica z nich pochádzala z vyšších spoločenských vrstiev, druhá polovica pochádzala zo sociálne slabších vrstiev. Spolu s nimi spolupracovala sedemčlenná skupina odborníkov. Spoločne vytvárali reportáže na aktuálne spoločenské témy, robili rozhovory s predstaviteľmi verejného života. Okrem iného mal tím Mukto Khobor poradnú skupinu, ktorá každý mesiac poskytla tímu spätnú väzbu na posledné štyri relácie. Poradnú skupinu tvorili zástupcovia detských organizácií a súkromného sektora. Projekt zaznamenal u divákov veľký úspech, o čom svedčia výsledky sledovanosti i spätná väzba cez listy a emaily. Napriek tomu, že po odvysielaní poslednej časti sa projekt skončil, pokúsili sa ho opäť obnoviť v skrátenom vysielacom čase.⁹ Reláciu zo 17. septembra 2010 je možné si pozrieť aj na portáli Youtube.¹⁰

⁸ Dostupné na: www.headliners.org (17.9. 2011)

⁹ Dostupné na: <http://www.unicef.org/magic/bank/case010.html> (17.9. 2011)

¹⁰ Relácia Mukto Kubor zo 17. septembra 2010. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=5KNXnL92e8M> (24. 9. 2011)

Sieciaki.pl

Poľský projekt funguje od septembra 2004. Zastrešuje ho organizácia Dzieci Niczyje v rámci komunitárneho programu Európskej komisie Safer Internet. Cieľom je vzdelávať deti, aby bezpečne a účinne využívali elektronické médiá, a tiež propagovať bezpečnú webovú stránku pre deti. Momentálne je na tomto portáli zaregistrovaných viac ako 150 000 detí. Hlavná časť projektu je online služba www.sieciaki.pl. Na nej sledujú užívatelia dobrodružstvo Sieciaków - skupinka detí, ktoré vedia, pravidlá pre bezpečné používanie internetu a bojujú proti zlu. Temnú stránku internetu predstavujú čierne stvorenia - Sieciuchy. Úlohou Sieciakov je, okrem boja proti Sieciuchom, podporiť povedomie o bezpečnom, účinnom a konštruktívnom využití internetu. Keďže ide o interaktívne príbehy deti sa môžu priamo zapojiť do boja proti zlu a identifikovať sa s tímom Sieciakov. Na stránke nájdu užívatelia filmy, pesničky a multimedálne materiály šité na mieru potrebám mladých ľudí.

Stránka je rozdelená na nasledovné sekcie: V *Sieciomisji* nájdu užívatelia históriu internetu, pravidlá bezpečného používania, predstavenie dobrých a zlých postavičiek, hrozby a poradňu. Okrem poradne, kde sú stručne vypísané kroky ako sa vystríhať nástrahám internetu (hoax, cybersex, nezodpovedné nakupovanie v e-shopoch) existuje na portáli samostatná podstránka helpline.org.pl, ktorej cieľom je koordinovaná pomoc, poradenstvo pre zodpovedné používanie internetu, mobilnej komunikácie a nových technológií. Ďalšou sekciou portálu je *My Sieciaky*. Ide o zoznam užívateľov, možnosť zaregistrovať sa a nájsť si kamarátov podľa svojich záujmov. O novinkách a zmenách sa užívatelia dozvedia v sekcii *SieWie* - štvorstranový plnofarebný internetový mesačník. Okrem zaujímavosti zo stránky v ňom nájdu deti vtipy, hry, technické novinky i príbehy o postavičkách. Súčasťou stránky je aj *SiecioTV* a *SiecioRadio*. Čez filmy, kreslenky, piesne, krátke rozhlasové relácie môžu upevňovať posolstvo projektu v užívateľoch. V ponuke sú aj rôzne kvízy, hry a komiksy.

Veľkou výhodou stránky je interaktivita. Užívatelia môžu komentovať, aktívne sa zapájať do tvorby príbehov, dokonca pomáhať poradcom v poradni. Za svoju aktivitu získavajú bajty, ktoré môžu zužitkovať na nákup v obchode. Kupovať sa nedá za peniaze, iba za bajty. Medzi ponúkaným tovarom sú napríklad knihy, plagáty, piesne, hry s motívom Sieciakow. Portál je veľmi podrobne prepracovaný. Veľmi užitočnou sekciou je aj katalóg bezpečných stránok, pedagogické pomôcky pre učiteľov, praktické rady pre rodičov. Pre nového užívateľa „nového

sieciaka“ je pripravená úvodná prezentácia, ktorá ho ukázkami, hovoreným i písaným slovom oboznámi so všetkými funkciami programu. Po zaregistrovaní si chlapec alebo dievča môže nastaviť budík - časové obmedzenie. Zaregistrovaný užívateľ má možnosť komunikovať s ostatnými sieciakmi cez súkromnú poštu, pridávať fotografie, nakupovať s obchodíku a surfovať v špeciálnej sekcii SiecioPlaneta.¹¹

Kurzy žurnalistiky v Českej republike

Občianske združenie Mediální centrum pro děti a mládež pôsobí v Karlovarskom kraji, Prahe a Stredných Čechách. Jednou z jeho aktivít je aj neformálny spôsob výučby mediálnej výchovy. Cieľom projektu Mediálna výchova je vybaviť žiaka a študenta základnou úrovňou mediálnej gramotnosti. Teda, aby poznal štruktúru a fungovanie médií; získal zručností, ktoré podporia sebavedomé, aktívne a nezávislé zapojenie jednotlivca do mediálnej komunikácie. Absolvent kurzov by mal byť schopný analyzovať ponúkané oznámenie, posúdiť jeho vierohodnosť a vyhodnotiť komunikačný zámer.

Mediálne centrum už tretí rok organizuje voľnočasové aktivity pre mládež – kurzy žurnalistiky. Konajú sa v priebehu roka, v podobe popoludňajších kurzov – seminárov. Vedúci pracujú s frekventantmi individuálne s jednotlivcami či maximálne päťčlennými skupinkami, vrátane konzultácií a opráv článkov mailovou komunikáciou. V rámci kurzov sa však konajú aj spoločné časti v podobe prednášok alebo workshopov. Prvé dva roky môžu účastníci navštevovať len kurz číslo jeden, teda základy žurnalistiky. Frekventanti sa učia rešeršovať, základy písanej žurnalistiky a žánrov, fotografie, grafiky, layoutu, tvoriť redakčných webových stránok pre mladých. Náplňou druhého kurzu sú základy audiovizuálnej žurnalistiky - kamera, strih, zvuk, literárna príprava a tvorba krátkych maximálne trojminútových audio a video reportáží. Všetky mediálne obsahy publikujú tvorcovia na webovej stránke kurzu, prípadne vo regionálnych a miestnych médiách. Praktické vyučovanie vo veľkej miere presahuje teoretické vyučovanie. Organizátori vsádzajú viac na prácu v teréne, kde individuálne konzultujú postupy s jednotlivými frekventantmi. Cieľom celého projektu je, aby sa z účastníkov kurzov stali zdravo sebavedomí občania, ktorí poznajú svoje práva, dokážu samostatne a na úrovni vystupovať, komunikovať, rozumejú médiám a sú schopní kreatívne tvoriť mediálne obsahy. Autori programu očakávajú, že absolventi budú

¹¹ Dostupné na: <http://www.sieciaki.pl/> (24. 9. 2011)

mať prehľad o regionálnych a celoštátnych médiách a budú vedieť, kde získať informácie potrebné na orientáciu v štátnej správe, samospráve, neziskovom sektore či komerčnej sfére.¹²

Televízna relácia Být v obraze

Projekt vyrába Centrum vzdelávacích programov. Tvorcovia chcú ponúknuť mladým televíznym divákovi základný náhľad do problematiky médií. Námet relácie vytvoril Karel Stachota zo spoločnosti Člověk v tísni. Být v obraze je cyklus 13 relácií, ktoré sa tematicky vzťahujú k hlavným oblastiam mediálnej výchovy. Pre divákov sú pripravené témy ako noviny, rozhlas, televízne spravodajstvo, časopisy, filmový priemysel, internet, reklama, médiá a zábava, médiá a politika, médiá a celebrity, hudobný priemysel, mediálna logika a regulácia médií.

Dvadsaťsedemminútový program je určený pre stredoškóľakov nepokrýva jednotlivé témy komplexne, nastoľuje iba otázky, ktoré by sa mali rozdiskutovať na vyučovacej hodine. Každý z dielov sa téme najskôr venuje z historického pohľadu, nasledujú vstupy odborníkov, ktoré komentujú sprievodcovia programu „Mediální konzumenti“ (MeKo1 a MeKo2). Predstavujú ich herci z divadla VOSTOŠ, ktorí sa snažia na problematiku pozrieť z viacerých uhlov pohľadu. Búrajú stereotypné vnímanie médií a ich činností, snažia sa divákov viesť k premýšľaniu nad ich mediálnymi návykmi a o úlohu médií v ich živote i v spoločnosti celkovo. Ďalšou postavou relácie je fiktívna odborníčka MedVedkyňa, ktorá zhŕňa základné fakty a dôležité myšlienky. Televíznu reláciu vysiela Česká televízia. Relácia má na internetovej stránke televízie svoju podstránku, kde sú k dielom doplnkové materiály. Slovník pojmov, otázky na diskusiu, historické okienko... Být v obraze je prvým projektom svojho druhu v Českej republike.¹³

Záver

Pri neformálnom vzdelávaní v oblasti mediálnej výchovy zatiaľ neexistujú predpísané tabuľky ani škály hodnotenia, ktoré by zmerali úspešnosť či efektívnosť projektov. Výsledkom a spätnou väzbou pre tvorcov

¹² Spracované podľa: <http://www.medialnicentrum.eu/index.php/kurzy-urnalistiky-on-line.html> (24.3.2011)

¹³ WOLÁK, R.: Být v obraze: mediální výchova v ČT. In: Zborník z konferencie Mediální výchova v otvorenom priestore s. 103.

konceptov je kritický prístup užívateľov k mediálnym obsahom, rast záujmu o mediálnu výchovu, stúpajúci počet aktivít zameraných na kritické vnímanie a bezpečné používanie médií realizovaných absolventmi programu, prípadne ich uplatnenie v mediálnej praxi.

Počet projektov neformálneho vzdelávania spojený s mediálnou výchovou za posledné roky vzrástol nielen vo svete, ale aj na Slovensku. Vo všeobecnosti možno povedať, že tento druh vzdelávania prináša so sebou množstvo pozitívnych aspektov ako sú: osobný prístup, atraktivita spojená s možnosťou tvoriť, stretnutie s odborníkmi z praxe, časová nenáročnosť. Na druhej strane však treba poukázať na potenciálne nedostatky či hrozby. Ide najmä o nedostatočnú teoretickú prípravu, odklonenie sa od pôvodného cieľa, tzn. frekventanti tohto spôsobu vzdelávania ostanú len pri nadobudnutí praktickej skúsenosti bez ďalšej kritickej reflexie nad fungovaním médií, spôsobe tvorby mediálnych obsahov či ich odovzdávaní a prijímaní percipientmi.

Popisované projekty neformálneho vzdelávania však predstavujú pozitívne príklady, kde sa snúbi teória, prax i kritická reflexia. Pozívom je, že ku každému projektu existuje podobná alternatíva aj na Slovensku. Tak ako aj v Poľsku na Slovensku existuje portál, ktorý upozorňuje na bezpečné používanie internetu zodpovedne.sk, prípadne ovce.sk. Na rozdiel od poľského projektu neposkytuje svojim užívateľom toľko možností a interaktivity. Ide skôr o edukatívno-informačný zameraný portál. Výhodou však je, že rodičia a učitelia si nájdu v samostatnej sekcii materiály a rady k problémom súvisiacich s používaním internetu. Pre deti tvorcovia pripravili edukačné videá, ktoré je však potrebné s nimi v diskusii rozanalyzovať. Chlapci a dievčatá nemajú možnosť interaktívne zasahovať do boja „dobra a zla“, tak ako to je v prípade poľského projektu.

Za slabší koniec ťahá aj relácia Mediálni špióni, napriek tomu, že obsah i kvalita spracovania sa vyrovná českému projektu Být v Obraze, západní kolegovia pripravili ku každému dielu aj doplňujúce materiály a slovníček pojmov na stránke Českej televízie.

Podobnosť s bangladéšskym projektom Mukto Khobor môžeme nájsť v projekte o.z. Žabky či projekte Saleziánsky magazín, kde sa frekventanti môžu prakticky zapojiť do tvorby amatérskeho spravodajstva. Práve pri týchto projektoch sa stáva, že dochádza k odklonu od cieľa neformálneho vzdelávania v oblasti mediálnej výchovy. Mladí reportéri sa sústreďia viac na vytvorenie príspevku, ako na spätnú reflexiu o spôsobe tvorby – výber a spracovanie informácií, možnej manipulácii, mieru zrozumiteľnosti a pod.

Zo slovenských projektov má tipovo najbližšie ku Kurzom žurnalistiky v Čechách dvojiročný vzdelávací kurz Mediálna škola, kde sa frekventanti v štyroch kurzoch oboznamujú s jednotlivými druhmi médií, v samostatných blokoch sa prostredníctvom tvorivých aktivít oboznamujú s mediálnovýchovnými témami, ako je bezpečnosť na internete, kritická reflexia audiovizuálnych diel, mediálna manipulácia a pod. V projektoch podobného zamerania však môže dochádzať, predovšetkým z nedostatku času vymedzeného na jednotlivé kurzy, k podceňovaniu teoretickej odbornej prípravy, ktorá je k praxi potrebná, napriek tomu, že je pre frekventantom menej atraktívna.

Napriek niektorým nedostatkom, možno konštatovať, že Slovensko od vzniku portálu zodpovedne.sk výrazne pokročilo v mediálnej osvete aj v neformálnom spôsobe vzdelávania. Pre skvalitnenie nielen slovenských, ale aj zahraničných projektov by bolo vhodné v budúcnosti nadviazať spoluprácu medzi jednotlivými organizáciami a sprostredkovať účastníkom kurzov výmenné stáže. K rastu mediálnej výchovy na poli neformálneho vzdelávania by určite pomohla i medzinárodná konferencia, zameraná práve na tento spôsob vzdelávania. V programe by okrem odborných prednášok mohli byť i diskusné stoly príbuzných konceptov a tiež praktické workshopy na výmenu skúseností. Vhodnou inštitúciou, ktorá by sa tohto podujatia mohla ujať je napr. IMEC Centrum mediálnej gramotnosti alebo Fakulta masmediálnej komunikácia v Trnave. Dobrou platformou na mapovanie domácich a zahraničných projektov tohto druhu vzdelávania je aj webová stránka www.medialnavychova.sk.

Literatúra a zdroje:

- BESTVINA, Peter: Čím by mediálna výchova nemala byť, alebo ako sa vyvarovať tendenciám míňať cieľ. In: *Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti*. Zborník z vedeckej konferencie. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2007. 291 s. ISBN 978-80-8105-004-6.
- PETRANOVÁ, Dana: Mediálna výchova. In: *Lexikón masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011. 454 s. ISBN 978-80-8105-207-1.
- PELÁNEK, Radek: *Zážitkové výukové programy*. Praha : Portál, 2010. 136 s. ISBN 978-80-7367-656-8.
- WOLÁK, Radim: Být v obraze: mediální výchova v ČT. In: *Mediální výchova v otevřenom priestore*. Zborník z konferencie 20. ročníka Ceny Dunaja. Bratislava : Ex-production, 2010. 119 s. ISBN 978-80-970604-5-9. *Európska Charta mediálnej gramotnosti*. [online]. [cit. 10.9.2011]. Dostupné na: <<http://www.euromedialiteracy.eu/charter.php>>

Európsky prístup k mediálnej gramotnosti v digitálnom prostredí. [online]. [cit. 09.10.2011]

Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/com/sk.pdf>>
FUNDALY, Peter, LENČO, Peter: *Neformálne vzdelávanie detí a mládeže.* Bratislava : Iuventa. [online]. [cit. 25.10.2011]. Dostupné na: <http://www.vyskummladeze.sk/images/stories/iuventa/PRIESKUMY/PKD006/publikacia_Fudaly_Lenco.pdf>

Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania. [online]. [cit. 10.2.2011]. Bratislava : Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2009. Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/uploads/9z/9U/.../vlastny_material.pdf>

Odporúčanie CDEJ o presadzovaní a uznaní neformálneho vzdelávania mladých ľudí č. (2002) 20. [online]. [cit. 25.10.2011] Dostupné na: <http://www.minedu.sk/data/USERDATA/MSpolupraca/MsDaM/REaSI/2002_odporucanie_neformalne_vzdelavanie.pdf>

<<http://www.headliners.org/>> [13.10.2011]

<<http://www.jeunesjournalistes-belgique.net>> [13.3.2011]

<<http://www.medialnicentrum.eu/index.php/kurzy-urnalistiky-on-line.html>> [24.10.2011]

<<http://www.sieciaki.pl/>> [24. 10. 2011]

<<http://www.unicef.org/bank/magic/bank/case010.html>> [17.10. 2011]

Kontaktné údaje:

Mgr. Viktória Kolčáková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
viktoria.kolcakova@gmail.com

DATABÁZA AKO EFEKTÍVNY NÁSTROJ ANALÝZY A VYHODNOCOVANIA ÚDAJOV MARKETINGOVÉHO PRIESKUMU

Database as an effective tool of analyzing and evaluating data received from marketing research

Miroslav Koprla

Abstrakt:

Príspevok prináša analytický pohľad na využitie databáz v marketingovom prieskume na príklade údajov realizovaného marketingového prieskumu, na ktorom sa podieľali viac ako dve stovky respondentov, pričom ponúka podrobný pohľad na tvorbu a prácu s databázou v prostredí tabuľkového programu Microsoft Excel. V analytickej časti príspevku prezentujeme výpočet základných charakteristík súboru, ako sú rozsah súboru, minimálna hodnota, maximálna hodnota, rozpätie, modus, medián, aritmetický priemer, rozptyl, smerodajná odchýlka a variačný koeficient, a to pomocou využitia funkcií tabuľkového programu. Ďalej uvádzame možnosti uplatnenia kontingenčnej tabuľky pri analyzovaní údajov z databázy. Cieľom príspevku je oboznámenie čitateľa s možnosťami analýz, a to na základe využitia databáz tabuľkového programu.

Kľúčové slová:

databáza, súbor, údaje, marketingový prieskum, analýza, vyhodnocovanie, tabuľkový program Microsoft Excel, základné charakteristiky súboru, funkcie, kontingenčná tabuľka, respondenti

Abstract:

The paper brings an analytical view of applying the databases in marketing research shown on the example of data received from a marketing research realized on a sample of more than two hundred respondents where it offers a detailed view of creating and applying databases in the environment of the sheet editor Microsoft Excel. In the analytical part the paper presents the processes of counting the basic file characteristics like file extension, the minimum value, the maximum value, file range, modus, median, average, variation, standard deviation and coefficient of variation, with the help of applying the functions of the sheet editor. Further it indicates the possibilities of applying the contingency table in analyzing the data received

from database. The aim of the paper is to familiarize the reader with potentialities of analyzing based on the use of the sheet editor databases.

Key words:

database, file, data, marketing research, analyzing, evaluating, sheet editor Microsoft Excel, basic file characteristics, functions, contingency table, respondents

Úvod

Cieľom príspevku je oboznámiť čitateľa s možnosťou analýz skúmaných údajov pomocou databázy a vybraných funkcií tabuľkového programu Microsoft Excel 2003, ako aj relevantným overovaním vzťahu medzi sledovaním televízie a používaním internetu. Pri spracovaní teoretickej časti príspevku sme vychádzali predovšetkým z diela autora Swobodu a v analytickej časti príspevku spracúvali údaje z vlastného marketingového prieskumu, na ktorom sa zúčastnilo 207 respondentov. Príspevok je rozdelený do troch navzájom logicky korešpondujúcich častí, pričom prvá je venovaná tvorbe a využitiu databázy v deskriptívnych analýzach, druhá, analytická časť, nadväzuje na predošlú v podobe praktického príkladu prezentácie vyhodnocovania dvoch kardinálnych premenných v kontexte využitia databázy v prostredí kauzálnych analýz, a napokon tretia časť prezentuje možné využitie analýz s použitím databáz v praxi. Hlavná hypotéza príspevku znie: *Existuje empiricky preukázateľný vzťah medzi frekvenciou sledovania televízie a frekvenciou používania internetu*. Pri vyhodnocovaní údajov využívame metódu analýzy údajov na úrovni deskriptívneho popisu, ako aj kauzálnu analýzu údajov s využitím Pearsonovho koeficientu súčinovej korelácie.

1 Využitie databázy v deskriptívnych analýzach

V prvej časti príspevku sa zameriame na zobrazenie variability rozloženia premenných z údajov získaných primárnym prieskumom na vzorke 207 respondentov. To je nevyhnutným základom pre kauzálnu analýzu v druhej časti príspevku, kde budeme prezentovať grafické znázornenie každej premennej, pričom budeme klásť dôraz na sledovanie rozloženia premenných v súbore údajov, za účelom overenia možných vzťahov medzi premennými. Pri hľadaní vzťahov medzi premennými sa zameriame predovšetkým na kardinálne premenné, ktoré umožňujú širokú

škálu uplatnenia matematicko-štatistických metód. U kardinálnych premenných budeme sledovať najmä nasledujúce charakteristiky:¹

- Rozsah súboru;
- Minimálna hodnota;
- Maximálna hodnota;
- Rozpätie;
- Modus;
- Medián;
- Kvartily;
- Aritmetický priemer;
- Rozptyl;
- Smerodajná odchýlka;

	A	B	C
1	P. č. resp.	Televízia	Internet
2	1	50	70
3	2	20	27
4	4	20	42
5	5	20	20
6	6	3	3
7	7	3	2
8	8	3	15
9	9	2	2
10	10	8	20

Obr. 1 Príklad vytvorenia databázy

Zdroj: vlastné spracovanie

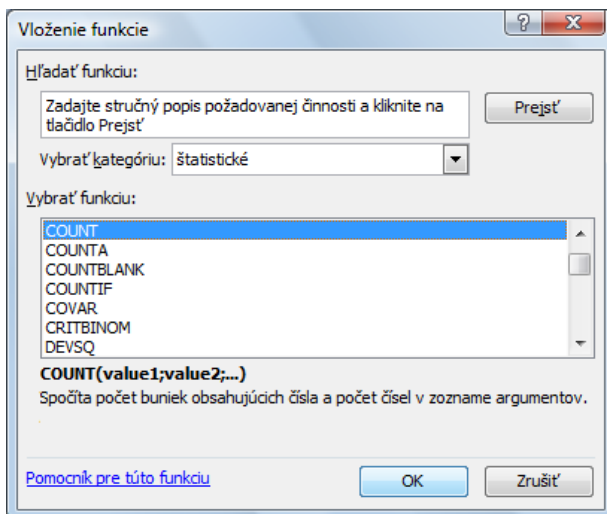
Aby sme mohli vôbec vyhodnocovať údaje, budeme si musieť najskôr prehľadne zoradiť údaje do tabuľky v tabuľkovom programe Microsoft Excel 2003, čím vytvoríme požadovanú databázu, ktorej prednosťou je prepojenie stĺpcov medzi sebou, čo má veľkú výhodu pri triedení a filtrovaní rôznorodých sledovaných údajov. Databáza pozostáva zo stĺpcov, ktoré reprezentujú jednotlivé otázky a z riadkov, ktoré sú vyhradené pre odpovede jednotlivých respondentov. Jeden z možných príkladov usporiadania údajov v databáze ponúka Obrázok 1.

¹ Bližšie pozri SWOBODA, H.: *Moderní statistika*. 1. vyd. Praha : Svoboda, 1977, s. 34-60. ISBN neuvedené.

1.1 Databáza a rozsah súboru

Rozsah súboru je azda najjednoduchšia deskriptívna charakteristika premenných, ktorá určuje počet všetkých jednotiek v súbore respondentov. V našom prípade pôjde o respondentov, ktorí sledovali v uplynulom týždni televíziu a používali internet. Výber funkcie znázorňuje Obrázok 2.

- *Vzorec funkcie: =COUNT(...)*



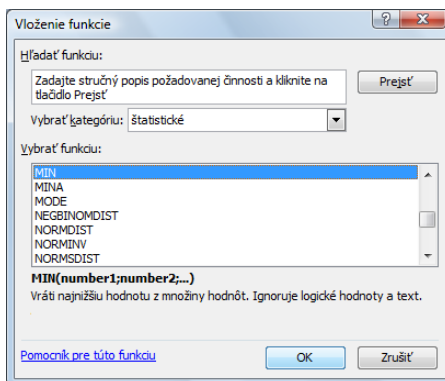
Obr. 2 Výber funkcie rozsah súboru

Zdroj: vlastné spracovanie

1.2 Databáza a minimálna hodnota

Minimálna hodnota predstavuje najnižšiu hodnotu, ktorú uviedli respondenti v súbore získaných údajov a využíva sa aj ďalej pri výpočte rozpätia súboru premenných. Výber funkcie je zobrazený na Obrázku 3.

- *Vzorec funkcie: =MIN(...)*



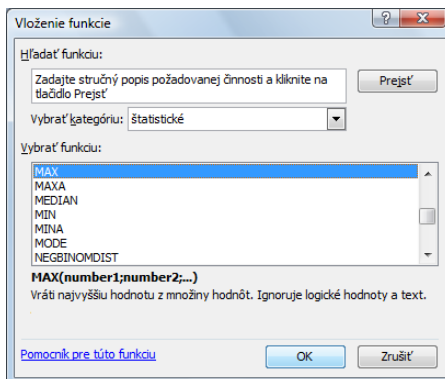
Obr. 3 Výber funkcie minimálna hodnota

Zdroj: vlastné spracovanie

1.3 Databáza a maximálna hodnota

Maximálna hodnota je najvyššia hodnota, ktorú uviedli respondenti v súbore získaných údajov a opäť slúži pre výpočet rozpätia súboru premenných. Výber funkcie je vyobrazený na Obrázku 4.

- *Vzorec funkcie:* =MAX(...)



Obr. 4 Výber funkcie maximálna hodnota

Zdroj: vlastné spracovanie

1.4 Databáza a rozpätie

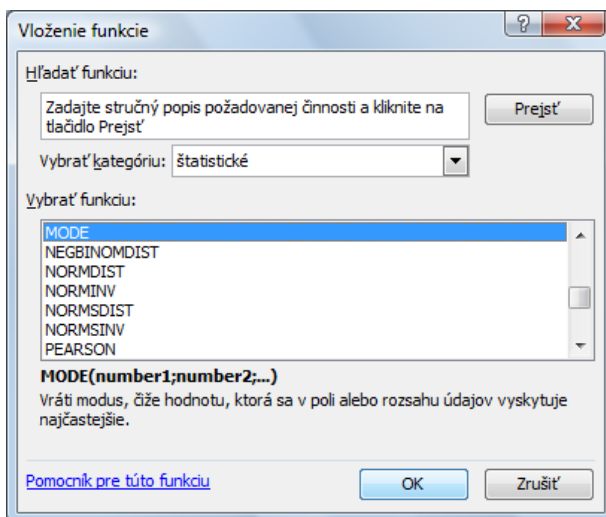
Rozpätie predstavuje hodnotu, ktorú získame, ak od maximálnej hodnoty odrátame minimálnu hodnotu, k jej získaniu použijeme rozdiel predošlých dvoch funkcií, teda maximálnej a minimálnej hodnoty premenných.

- *Vzorec funkcie:* =MAX(...)-MIN(...)

1.5 Databáza a modus

Modus je najčastejšie sa vyskytujúca premenná, ktorú uviedli respondenti v súbore získaných údajov, inak povedané najčastejšie sa opakujúca hodnota premennej v súbore respondentov. Výber funkcie ilustruje Obrázok 5.

- *Vzorec funkcie:* =MODE(...)



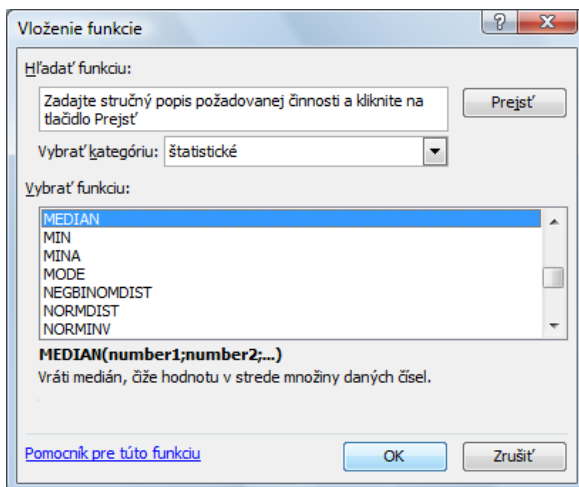
Obr. 5 Výber funkcie modus

Zdroj: vlastné spracovanie

1.6 Databáza a medián

Medián predstavuje hodnotu, ktorá sa nachádza presne uprostred údajov získaných od respondentov, teda rozdeľuje súbor údajov na dve polovice. Pri interpretácii hrá dôležitú úlohu zisťovanie sledovanej charakteristiky, ktorá je vlastná polovici sledovaného súboru. Vzorec funkcie je znázornený na Obrázku 6.

- *Vzorec funkcie: =MEDIAN(...)*



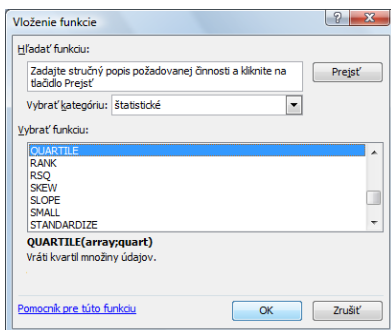
Obr. 6 Výber funkcie medián

Zdroj: vlastné spracovanie

1.7 Databáza a kvartily

Kvartily rozdeľujú respondentov na presne vymedzené percentuálne úseky. Prvý kvartil označuje hodnotu premennej, ktorú dosiahlo 25 % respondentov, druhý kvartil hodnotu, ktorú dosiahlo 50 % respondentov a napokon tretí kvartil hodnotu, ktorú dosiahlo 75 % respondentov. Vzorec funkcie zobrazuje Obrázok 7.

- *Vzorec funkcie: =QUARTILE(...)*



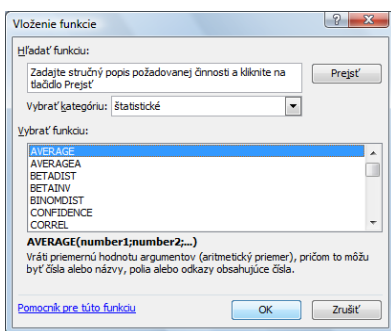
Obr. 7 Výber funkcie kvartily

Zdroj: vlastné spracovanie

1.8 Databáza a aritmetický priemer

Aritmetický priemer je hodnota, ktorú vypočítame ako súčet všetkých premenných v súbore údajov získaných od respondentov a vydáme celkovým počtom respondentov. Dodajme, že ide o značne koncentrovaný údaj, preto by sme mali vždy sledovať variabilitu premenných, aby sme predišli skresleniu údajov. K tomu nám slúži charakteristika variačný koeficient. Vzorec funkcie je zobrazený na Obrázku 8.

- *Vzorec funkcie: =AVERAGE(...)*



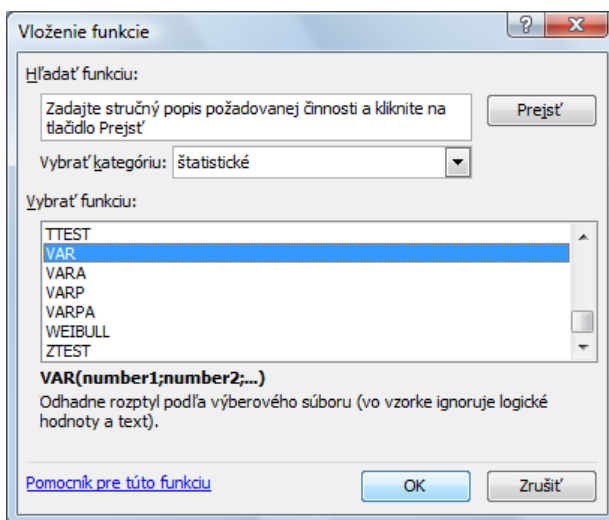
Obr. 8 Výber funkcie aritmetický priemer

Zdroj: vlastné spracovanie

1.9 Databáza a rozptyl

Rozptyl predstavuje hodnotu, ktorá najviac vypovedá o variabilite rozloženia hodnôt v súbore údajov získaných od respondentov. Vypočítame ju ako celkový súčet druhých mocnín rozdielov všetkých hodnôt a aritmetického priemeru lomené celkový počet hodnôt zmenšený o jednotku. Inak povedané, čím väčšia hodnota rozptylu, tým sú premenné ďalej umiestnené od aritmetického priemeru. Ako názorný príklad uvedenej charakteristiky by sme mohli uviesť strelbu na terč. Strely presnejšieho strelca sa koncentrujú v okolí stredu terča (aritmetický priemer), a naopak strely menej presného strelca sa nachádzajú vo väčšej vzdialenosti od stredu terča. Vzorec funkcie ilustruje Obrázok 9.

- *Vzorec funkcie: =VAR(...)*



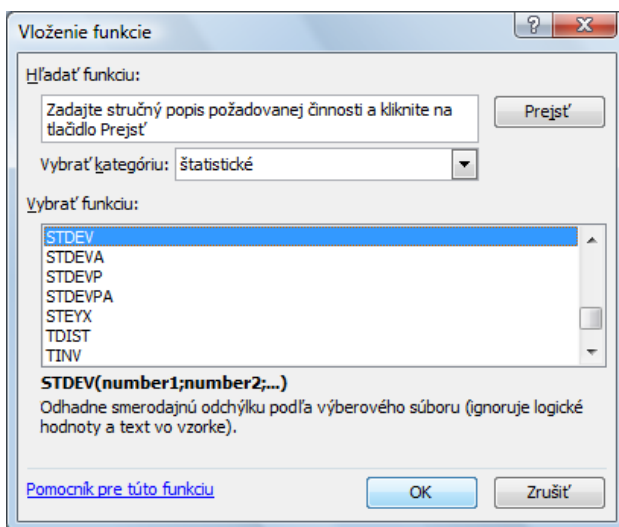
Obr. 9 Výber funkcie rozptyl

Zdroj: vlastné spracovanie

1.10 Databáza a smerodajná odchýlka

Smerodajná odchýlka je hodnota, ktorá udáva odchýlku (+/-) od aritmetického priemeru sledovanej premennej a vypočítame ju odmocnením hodnoty rozptylu. Opäť môžeme presnejšie vyjadriť variabilitu premenných. Vzorec funkcie zachytáva Obrázok 10.

- *Vzorec funkcie: =STDEV(...)*



Obr. 10 Výber funkcie smerodajná odchýlka

Zdroj: vlastné spracovanie

1.11 Databáza a variačný koeficient

Variačný koeficient predstavuje charakteristiku, ktorá vypovedá o súrodosti štatistického súboru údajov, pričom, ak jej hodnota presiahne 50 %, hovoríme o nesúrodosti štatistického súboru a teda použitie charakteristiky aritmetického priemeru je neoprávnené. Vypočítame ju ako podiel smerodajnej odchýlky a hodnoty aritmetického priemeru vynásobený hodnotou sto, pričom k jej získaniu použijeme nasledujúcu funkciu.

- *Vzorec funkcie: =STDEV(...)/AVERAGE(...)*100*

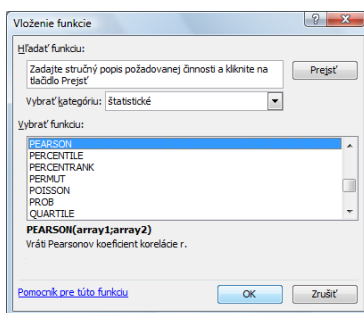
2 Využitie databázy v kauzálnych analýzach

V kauzálnej rovine analýz nás bude predovšetkým zaujímať overovanie vzťahov medzi premennými. V tejto časti príspevku budeme prezentovať výpočet predošlých charakteristík, ako aj grafickú podobu rozloženia premenných, za účelom hľadania možného vzťahu medzi premennými. Predmetom našej analýzy bude hľadanie vzťahu medzi dvoma kardinálnymi premennými na základe testovania pomocou Pearsonovho koeficientu súčinovej korelácie.

2.1 Databáza a Pearsonov koeficient súčinovej korelácie

Pre potreby našej analýzy, teda hľadania vzťahu medzi dvoma kardinálnymi premennými, sme zvolili Pearsonov koeficient súčinovej korelácie, ktorý nadobúda hodnoty od -1 do 1, pričom záporné hodnoty znamenajú nepriamu závislosť premenných, kladné hodnoty priamu závislosť premenných, a napokon hodnoty blížiacie sa k nule vypovedajú skôr o neexistencii závislosti. Vzorec funkcie zobrazuje Obrázok 11.

- *Vzorec funkcie: =PEARSON(...)*



Obr. 11 Výber funkcie Pearsonov koeficient súčinovej korelácie

Zdroj: vlastné spracovanie

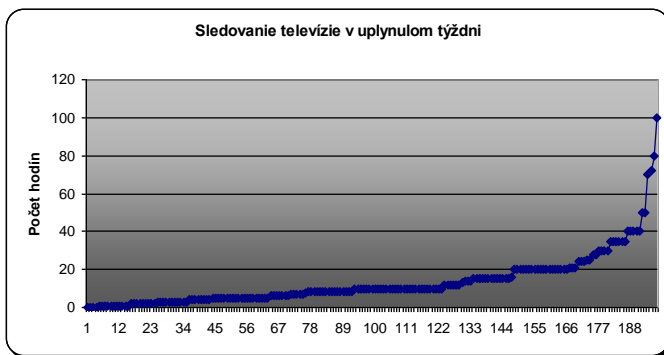
Ďalej uvedieme konkrétny príklad overovania vzťahu medzi dvoma kardinálnymi premennými. Ako už bolo uvedené, najskôr budeme analyzovať každú sledovanú premennú s cieľom identifikácie možných vzťahov na základe veľkosti smerodajnej odchýlky. Tie premenné, ktoré sa budú vyznačovať najvyššou hodnotou smerodajnej odchýlky budeme ďalej

analyzovať v kauzálnej časti analýzy. V tejto časti uvedieme príklad analýzy na základe získaných údajov o počte hodín, ktoré respondenti strávili sledovaním televízie a používaním internetu.

Respondentom sme položili nasledujúce dve otázky, za účelom zistenia času, ktorý trávia respondenti sledovaním televízie a používaním internetu (dve kardinálne premenné):

- *Koľko hodín ste za posledný týždeň sledovali televíziu?*
- *Koľko hodín ste za posledný týždeň používali internet?*

Rozloženie premennej sledovanie televízie v uplynulom týždni sme ďalej zobrazili v názornej grafickej podobe na Obrázku 12.



Obr. 12 Sledovanie televízie v uplynulom týždni

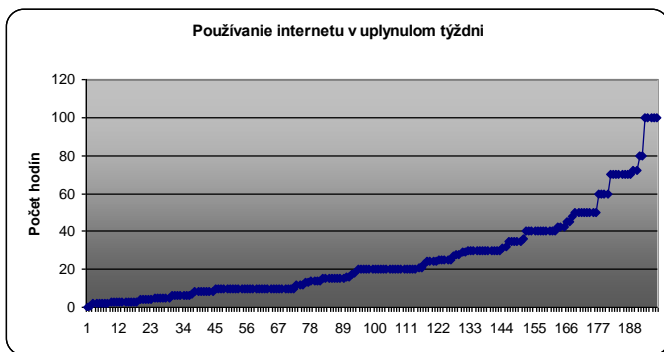
Zdroj: vlastné spracovanie

O premennej sledujúcej čas strávený sledovaním televízie sme získali nasledujúce údaje, z ktorých môžeme usúdiť, že údaje v súbore majú dostatočnú variabilitu na to, aby sme mohli uvažovať o eventuálnom vzťahu s inými premennými:

- *Minimálna hodnota:* 0 hodín;
- *Maximálna hodnota:* 100 hodín;
- *Rozpätie:* 100 hodín;
- *Modus:* 10 hodín;
- *Medián:* 10 hodín;
- *Aritmetický priemer:* 13,34 hodín;

- *Rozptyl*: 199,63 hodín;
- *Smerodajná odchýlka*: 14,13 hodín;
- *Variačný koeficient*: 105,95 %.

Premennú používanie internetu sme tiež vyobrazili v grafickej podobe na Obrázku 13.



Obr. 13 **Používanie internetu v uplynulom týždni**

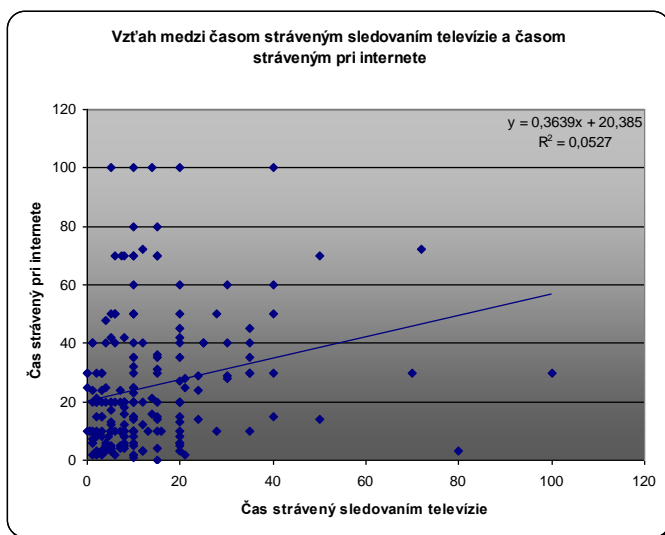
Zdroj: vlastné spracovanie

O premennej monitorujúcej čas strávený pri internete sme získali nasledujúce údaje, z ktorých môžeme usúdiť, že údaje v súbore majú dostatočnú variabilitu na to, aby sme mohli uvažovať o eventuálnom vzťahu s inými premennými:

- *Minimálna hodnota*: 0 hodín;
- *Maximálna hodnota*: 100 hodín;
- *Rozpätie*: 100 hodín;
- *Modus*: 10 hodín;
- *Medián*: 20 hodín;
- *Aritmetický priemer*: 25,24 hodín;
- *Rozptyl*: 501,66 hodín;
- *Smerodajná odchýlka*: 22,40 hodín;
- *Variačný koeficient*: 88,74 %.

Cieľom kauzálnej analýzy je odhaľovanie vzťahu medzi premennými. Z vyššie uvedenej deskriptívnej analýzy vieme, že dostatočne

veľká hodnota smerodajnej odchýlky je významným indikátorom možného vzťahu s inými premennými. V našom príklade sme sa zaoberali sledovaním dvoch premenných týkajúcich sa údajov o počte hodín strávených sledovaním televízie a používaním internetu. V oboch prípadoch sme identifikovali dostatočne veľkú hodnotu smerodajných odchýlok, čo nás vedie k domnienke, že existuje vzťah medzi premennými, teda predpokladáme, že existuje vzťah medzi sledovaním televízie a dobou používania internetu. Tento vzťah môžeme overiť pomocou lineárnej regresie. Bližšie pozri Obrázok 14. Silu vzťahu následne určíme Pearsonovým koeficientom súčinovej korelácie ($r = 0,230$).



Obr. 14 Vzťah medzi časom stráveným sledovaním televízie a časom stráveným pri internete

Zdroj: vlastné spracovanie

3 Využitie databáz v praxi

Úvodom len všeobecne pripomenieme, že pri analýzach treba brať ohľad na to: „...“, že metodika ich vyčísl'ovania sa vyvíjala v čase a v jednotlivých obdobiach závisela v značnom rozsahu najmä od aktuálne

platnej legislatívy,...“² Z hľadiska overovania hypotéz môžeme využiť na úrovni nominálnych premenných testovaciu charakteristiku Chi-kvadrát test. Pri tomto teste je potrebné, aby boli všetky skúmané premenné nominálne, v prípade ordinálnych alebo kardinálnych premenných musíme pristúpiť k prekódovaniu premenných. „Pomocou neho uskutočníme test nezávislosti premenných, pričom ako vstupné údaje takéhoto testu budeme potrebovať zistiť z kontingenčnej tabuľky pozorované a očakávané početnosti premenných.“³

Z nášho pohľadu využijeme získané poznatky predovšetkým v problematike vnímania nových foriem marketingovej komunikácie, ktorú v stručnosti môžeme odlišiť od tradičných foriem marketingovej komunikácie nasledujúco:

- Tradičné formy marketingovej komunikácie:

Osobný predaj: reklama prostredníctvom odporúčania predajcu;

Podpora predaja: „Tovar v akcii je vždy zaujímavý, veľa však závisí od jeho umiestnenia v predajni;“⁴

Reklama: „Televízne šoty medzinárodných značiek sa zväčša prispôbia domácim divákovi.“⁵

- Nové formy marketingovej komunikácie:

Buzz marketing: reklama, o ktorej sa dozviete od známych, niečo, o čom sa hovorí a zaujme;

Direct marketing: „V súčasnej dobe je už nákup prostredníctvom telefónu na ústupe, ale aj napriek tomu je stále dôležité udržiavať túto možnosť. Oveľa významnejším sa stáva nákup prostredníctvom internetu;“⁶

Event marketing: „... v spoločných viacznačkových autosalónoch, čím sa podporovala snaha deklarovat' širokú možnosť výberu pre potenciálneho zákazníka;“⁷

² KOPRLOVÁ, J.: *Hospodárska kriminalita v ekonomických súvislostiach*. 1. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2010, s. 83. ISBN 978-80-89416-05-9.

³ KOPRLOVÁ, J.: Testovanie štatistických hypotéz ako nástroj zvyšovania efektívnosti nových foriem marketingovej komunikácie. In: *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. [online]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010, s. 101. [cit. 2011-11-05]. ISBN 978-80-8105-210-1. Dostupné na: <http://fmk.ucm.sk/casopisy-a-publikacie/publikacie-fmk/2010>.

⁴ KOPRLOVÁ, J.: *Medzinárodný marketing: teória v praxi*. 1. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2007, s. 30. ISBN 978-80-969567-4-6.

⁵ KOPRLOVÁ, J.: *Medzinárodný marketing: teória v praxi*. 2. dopl. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2008, s. 31. ISBN 978-80-969567-9-1.

⁶ KAŇOVSKÁ, L. – TOMÁŠKOVÁ, E.: *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?* 1. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009, s. 54. ISBN 978-80-7204-619-5.

Guerilla marketing: vtipná, nápaditá a originálna reklama;

Product placement: reklama na produkt vo filme alebo v počítačových hrách;

Virálny marketing: „Formou virálnej reklamy sa na internete rýchlosťou blesku šíri spoty a informácie podporujúce, alebo naopak znevažujúce niektorého z kandidátov, resp. niektorú politickú stranu.“⁸

Viacere z nástrojov marketingovej komunikácie je možné využiť vďaka analógii aj pri iných formách marketingovej komunikácie „...“, nakoľko pomocou analogického usudzovania sú jednotlivci schopní vyriešiť nové, neznáme problémové situácie na základe vedomostí, ktoré získali pri analogických problémoch.“⁹ V poslednom období je azda najpreferovanejším nástrojom nových foriem marketingovej komunikácie práve internet. Môžeme uviesť, že: „Za posledné desaťročie sa na Slovensku mimoriadne obľúbeným a zároveň najrýchlejšie sa rozširujúcim sociokultúrnym fenoménom tvoriacim integrálnu súčasť života dieťaťa stal internet.“¹⁰ Internet je tiež platformou pre zber údajov určených pre databázové spracovanie.

Záver

V predložennom príspevku sme sa snažili v stručnosti prezentovať možné využitie databáz a vybraných funkcií tabuľkového programu Microsoft Excel 2003 v marketingovom prieskume. Problematiku sme poňali tak v rovine teoretickej, ako aj praktickej, pričom sme v rámci analytickej časti príspevku odhalili vzťah medzi časom, ktorý venujú respondenti sledovaniu televízie a používaniu internetu, čím sme potvrdili stanovenú hypotézu. Predpokladáme, že práve databázy a databázový marketing budú hrať dôležitú úlohu pri získavaní dôležitých informácií o potenciálnych zákazníkoch.

⁷ KOPRLOVÁ, J.: *Formy zahraničnej trhovej angažovanosti - Formen des ausländischen Marktengagements*. 1. vyd. Bratislava : SPRINT v.fra, 2006, s. 231. ISBN 80-89085-75-X.

⁸ ŠTEFANČÍK, R.: *Politické mládežnícke organizácie na Slovensku*. 1. vyd. Bratislava : IUVENTA, 2010, s. 29. ISBN 978-80-8072-111-4.

⁹ JURÁSOVÁ, K.: *Faktory moderujúce rozvoj ľudského kapitálu – analýza edukácie i premenných na strane recipienta*. In: *Hodnota duševnej práce pre organizáciu a spoločnosť*. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2010, s. 133. ISBN 978-80-7097-847-4.

¹⁰ PROKOPCOVÁ, V.: *Využívanie internetu dieťaťom ako potenciálny indikátor anómie rodiny?* In: *Prejavy anómie v súčasnej slovenskej rodine*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2011, v tlači.

Literatúra a zdroje:

- JURÁSOVÁ, K.: Faktory moderujúce rozvoj ľudského kapitálu – analýza edukácie i premenných na strane recipienta. In: *Hodnota duševnej práce pre organizáciu a spoločnosť*. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2010, s. 131-138. ISBN 978-80-7097-847-4
- KAŇOVSKÁ, L. – TOMÁŠKOVÁ, E.: *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?* 1. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5
- KOPRLOVÁ, J.: *Formy zahraničnej trhovej angažovanosti - Formen des ausländischen Marktengagements*. 1. vyd. Bratislava : SPRINT vfra, 2006. 251 s. ISBN 80-89085-75-X
- KOPRLOVÁ, J.: *Hospodárska kriminalita v ekonomických súvislostiach*. 1. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2010. 122 s. ISBN 978-80-89416-05-9
- KOPRLOVÁ, J.: *Medzinárodný marketing: teória v praxi*. 1. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2007. 282 s. ISBN 978-80-969567-4-6
- KOPRLOVÁ, J.: *Medzinárodný marketing: teória v praxi*. 2. dopl. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2008. 284 s. ISBN 978-80-969567-9-1
- KOPRLOVÁ, J.: Testovanie štatistických hypotéz ako nástroj zvyšovania efektívnosti nových foriem marketingovej komunikácie. In: *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. [online]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010, s. 96-107. [cit. 2011-11-05]. ISBN 978-80-8105-210-1. Dostupné na: <http://fmk.ucm.sk/casopisy-a-publikacie/publikacie-fmk/2010>
- PROKOPCOVÁ, V.: Využívanie internetu dieťaťom ako potenciálny indikátor anómie rodiny? In: *Prejavy anómie v súčasnej slovenskej rodine*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2011, v tlači
- SWOBODA, H.: *Moderní statistika*. 1. vyd. Praha : Svoboda, 1977. 352 s. ISBN neuvedené
- ŠTEFANČÍK, R.: *Politické mládežnícke organizácie na Slovensku*. 1. vyd. Bratislava : IUVENTA, 2010. 140 s. ISBN 978-80-8072-111-4

Kontaktné údaje:

Mgr. Miroslav Koprla
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
miroslav.koprla@gmail.com

TEORETICKÁ PRÍPRAVA PROFESIE MODERÁTOR

Theoretic preparation of the profession of the news anchor

Petra Kuczmánová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá teoretickou prípravou profesie moderátor. Autorka sa v skratke venuje definícii pojmu moderátor a moderátor spravodajstva, vymenúva komunikačné kompetencie moderátora v televízii aj rozhlase, stručne definuje profesionálnu prípravu moderátorov na Slovensku a venuje sa akademickej príprave moderátorov.

Kľúčové slová:

moderátor, moderátor spravodajstva, komunikácia moderátora, komunikačné kompetencie, príprava moderátora, vzdelávanie moderátora

Abstract:

The contribution deals with the theoretic preparation of the profession of news anchor. The author briefly defines the term editor and news anchor, names the communication competences of the news anchor in TV and radio, shortly defines the professional preparation of news anchors in Slovakia and addresses the paper to the academic education of news anchors.

Key words:

editor, news anchor, communication of the news anchor, communication competence, preparation of editors, education of news anchors

1 Povolanie: moderátor

Žurnalizmus je povolanie, ktorého podstatou je komunikácia. V literatúre však býva pojem komunikátor často používaný ako synonymum pre celkové fungovanie médií. Pod tento pojem bývajú zahrnuté všetky osoby a skupiny osôb, ktoré recipientom sprostredkovávajú informácie, názory, zábavu a pod., alebo sa na ich sprostredkovaní podieľajú. Teda pod ním možno chápať aj vedľajšie alebo hlavné povolanie ľudí, ktorí sa zaoberajú zbieraním, triedením, overovaním a rozširovaním informácií a správ alebo komentovaním aktuálnych udalostí. Podľa Kunczika je žurnalistom, teda novinárom ďalej ten, kto sa vo svojom hlavnom

zamestnaní podieľa na výrobe obsahu aktuálnych výpovedí v masových médiách. Pod profesijné označenie žurnalista je teda možné zaradiť mnoho jednotlivých povolání s rozdielnou náplňou práce, napr. moderátor, obrazový žurnalista, komentátor, reportér, šéfredaktor, redaktor¹.

Moderovanie predstavuje otvorený proces, ktorý zahŕňa komplexný systém tvorivej činnosti moderátorov v médiu v celom rozsahu – od prípravy až po realizáciu moderovaného programu². Moderátor je osobou, ktorá sprostredkúva informácie publiku. Cieľom spravodajstva ako takého vo všeobecnosti je, aby informácie, ktoré denno-denne ponúka recipientov zaujali, upútali boli ním prijaté, a aby pôsobili dôveryhodne. Práve tu do procesu vstupuje moderátor, ktorý sa divákovi prihovára z obrazovky alebo z éteru v snahe imitovať najbežnejší a najprirodzenejší spôsob komunikácie, teda komunikáciu interpersonálnu. Informácie, ktoré sa takýmto spôsobom, teda známou a blízkou formou, k recipientom dostanú sú pre nich jednoduchšie prijateľné a spracovateľné. Čím je osoba, ktorá mediálne obsahy sprostredkúva známejšia, tým je percepčia jednoduchšia. Kollárik dokonca uvádza, že pokiaľ je prezentátor dostatočne známy, prijímateľ má pocit, že sa zhovára s priateľom, ktorý mu rozpráva čo v daný deň prežil. Moderátor sa tak stáva istým vzorom a idolom³ pre ľudí, ktorí potom spontánne alebo aj vedome napodobňujú to, čo v televízii videli alebo v rozhlase počuli⁴.

Existuje veľa definícií pojmu moderátor, v prvom rade je však moderátora možné chápať ako nositeľa informácie⁵. Spôsob komunikácie, ktorý diváci opakovane vidia na televíznej obrazovke, totiž považujú za model komunikácie, a že ten potom možno používať aj v reálnej komunikácii. Aj preto je veľmi dôležitá komunikačná úroveň moderátorov, ktorú prezentujú pri svojom vystupovaní. Diváci veľmi intenzívne vnímajú napríklad úroveň vyjadrovacích prostriedkov – používanie spisovnej slovenčiny, stavbu vety, slovnú zásobu, používanie cudzích slov ale aj

¹ KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, str. 63-65.

² LEHOCZKÁ, Viera: *Positíva a negatíva enkulturačnej komunikácie v masmediálnych kontextoch*. In: Acta Culturologica. Zväzok 20. Zborník z vedeckej konferencie Horizonty kulturológie. Bratislava : Katedra kulturológie Filozofická fakulta UK, 2010, s. 170.

³ KOLLÁRIK, T. a kol.: *Sociálna psychológia*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2004, s. 28.

⁴ KOLLÁRIK, T. a kol.: *Sociálna psychológia*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2004, s. 28.

⁵ Takisto aj redaktora môžeme považovať za nositeľa informácie, avšak jeho vplyv by sme mohli označiť za menší, najmä z dôvodu, že diváci redaktorov vnímajú na obraze kratšiu dobu, tvárou v tvár sa divákovi prihovára oveľa kratšiu dobu než moderátor a takisto tento fakt ovplyvňuje aj fenomén veľkej, vzrastajúcej popularity moderátorov oproti redaktorom.

správanie sa k partnerovi, s ktorým komunikácia prebieha⁶. Osobu moderátora možno predovšetkým chápať z dvoch hľadísk – ako hlásateľa, ktorý prevažne iba číta texty, no takisto aj ako redaktora, ktorý vedie diskusie, ktorý diváka, či poslucháča prevádza celou reláciou⁷. Vychádzame z nasledujúcich definícií:

1. **Moderátor** sprevádza diváka programom prostredníctvom vlastných textov, na ktorých príprave sa aspoň čiastočne podieľal. Vedie rozhovory a diskusie, na základe odborných analýz sa rozhoduje o zaradení tém a faktov do vysielania a tým prináša do relácie svoje poznatky a schopnosti, skúsenosti a stáva sa sám súčasťou relácie⁸. Moderátor je teda osoba, ktorá tú – ktorú reláciu uvádza - moderuje, stmeluje ju, spolupracuje na jej príprave. Je osobou, ktorá informáciu podáva, aj preto k nej má recipient, napríklad televízny divák najužší vzťah. K jeho dôležitým profesným vlastnostiam patria napríklad vhodné dispozície vychádzajúce z osobnostných predpokladov týkajúce sa rečového prejavu ako napríklad intelektuálna vyspelosť, životné skúsenosti, sebadovedomie, empatia, slovná zásoba a pod.⁹
2. **Moderátor – hlásateľ** interpretuje text v priamom vysielaní alebo na záznam. Ide najmä o spravodajské materiály, poznámky, komentáre a pod. Počas historického vývoja médií sa vyvinuli dve hlásateľské špecifikácie – spravodajská a programová. V súčasnosti časť tradičných výkonov preberajú moderátori¹⁰. Hlásateľ, moderátor uvádza programy a filmy vysielané na rozhlasových a televíznych staniciach. V rozhlase je práca hlásateľa pestrejšia ako v televízii, hlásateľ tu moderuje celé vysielanie príslušnej stanice, robí rozhovory s hosťami, ankety medzi poslucháčmi, vedie s nimi telefonické rozhovory, dáva súťažné otázky. Často tiež vyberá hudobné skladby do vysielania. Svoje slovo si sám pripravuje, dbá na správnu slovenčinu aj na

⁶ HUDÍKOVÁ, Z. – PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, str. 62.

⁷ Moderátor ako redaktor – na príprave textov, relácie sa teda aj sám autorsky podieľa, pripravuje ju a spracováva sám. V rámci niektorých relácií môže takisto úzko spolupracovať s niekoľkými redaktormi, s ktorými tvorí reláciu spoločne.

⁸ BRUNNER, U. a kol.: *Praktické rady pre začínajúcich redaktorov*. Bratislava : STV, 1996, s. 17.

⁹ ZVALOVÁ, Jana.: Moderátor a redaktor In : *Keď si sadáme za mikrofón. O kultúre reči v médiách*. 1999, s. 8-11.

¹⁰ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Nakladatelství Libri, 1999, s. 70.

kultivovaný hlasový prejav. Niekedy moderuje vysielanie vo dvojici s partnerom či partnerkou a musia byť spolu zohraní.¹¹

2 Moderátor spravodajstva

Moderátor spravodajstva je pracovník, ktorý číta úvodné texty k spravodajským príspevkom – zhlásenia (moderátor hlavných správ) ale takisto to môže byť aj pracovník, ktorý vedie spravodajskú reláciu (napr. moderátor diskusnej relácie) a autorsky sa na nej podieľa.

Moderátor hlavných správ je pracovník redakcie spravodajstva, ktorý číta z čítacieho zariadenia vstupné texty k príspevkom a správy. Texty zväčša dostáva od redaktorov, tie následne upravuje, aby vyhovovali jeho vlastnému štýlu prejavu. Autorsky väčšinou tvorí menej ako redaktor. K tejto práci môžeme zaradiť napríklad tvorbu správ zo správ tlačových agentúr, ktoré prispôbuje podmienkam vlastného prejavu a štýlu relácie. Kým v zahraničí je zvykom, že moderátor hlavných správ sa aj dramaturgicky podieľa na ich príprave, na Slovensku možno väčšinu moderátorov hlavných správ označiť „iba“ za hlásateľov, alebo akýchsi „čítačov“ správ. Niektoré spravodajské relácie však obsahujú aj priame rozhovory s pozvanými hosťami (napr. Správy a komentáre na STV alebo niektoré spravodajské relácie TA3) počas vysielania, ktoré vedú moderátori hlavných správ. Tu je autorský podiel práce väčší. Takisto sa stáva, že niekedy moderátori hlavných správ vedú rozhovor s redaktormi, ktorí sú priamo na „mieste činu“, počas rôznych živých vstupov apod.

Pod pojmom moderátor spravodajstva možno označiť aj moderátorov ranných správ alebo rýchlych „denných správ“ (napr. Rýchle televízne noviny na Markíze). Moderátor tu môže čítať správy na obraz alebo aj mimo neho, kedy sú doplnené iným obrazovým materiálom. Tieto správy si moderátori pripravujú sami alebo opäť v spolupráci s redaktormi, ktorí o daných témach následne spracujú reportáž alebo rozšírenú správu. Takisto do tejto kategórie možno zaradiť aj moderátorov analytických spravodajských relácií (napr. Správy a komentáre na STV), kde ich práca zahŕňa jednak interpretáciu textu, jednak vedenie rozhovorov.

Za moderátora možno považovať aj moderátora diskusnej relácie. V tomto prípade myslíme pod pojmom moderátor pracovníka, ktorý „sprevádza“ diváka alebo poslucháča celou reláciou, je akýmsi spojivom medzi účastníkmi relácie a publikom. Ide o kombináciu hlásateľskej aj moderátorskej práce, nakoľko moderátor jednak interpretuje texty, jednak

¹¹ *Moderátor*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.povolania.eu/POVOL/povolani.aspx?Par=1225.htm>>. [2009-12-01]

vedie rozhovory, no takisto sa svojim výkonom spolupodieľa aj na tvorbe relácie ako celku, nakoľko mnohokrát spolupracuje aj pri tvorbe scenára, dramaturgie diskusie atď., riadi a organizuje celý chod relácie.

3 **Komunikácia moderátora**

Komunikácia moderátora v rozhlase aj televízii prebieha na niekoľkých úrovniach. Jednak je to komunikácia v rámci prípravy relácii alebo spravodajských príspevkov, jednak je to aj komunikácia prebiehajúca priamo počas výkonu povolania. Moderátori denne komunikujú s veľkým množstvom ľudí, avšak nižšie sa budeme venovať iba komunikácii moderátorov s recipientmi, teda s divákmi a poslucháčmi. Komunikácia moderátorov s recipientom vo všeobecnosti by mala predovšetkým byť zrozumiteľná. „Jazykovedci v súvislosti so zrozumiteľnosťou výpovede uvádzajú na prvom mieste dĺžku vety, ktorá je priamo úmerná zložitosti myšlienky.“¹²

4 **Komunikácia moderátora s divákom a poslucháčom**

Ide o špecifický druh komunikácie, ktorá je predovšetkým charakterizovaná tým, že je jednostranná, bez priamej spätnej väzby a bez priamej prítomnosti odberateľa informácie. Je náročná pre jednu aj druhú stranu. Komunikátor – teda redaktor či moderátor komunikuje s divákom a poslucháčom niekoľkými spôsobmi:

- výberom témy, ktorú spracúva,
- voľbou slov, obsahom slov, ktoré používa pri spracovaní na vyjadrenie svojich myšlienok,
- formou (neverbálnymi výrazovými prostriedkami – nimi posilňuje vyznenie správy),
- obrazovým materiálom, ktorý používa (v televízii),
- zvukom, napr. ruchmi a hudbou¹³.

Moderátor komunikuje s divákom buď priamo – keď sa priamo pozerá do kamery a hovorí k publiku, alebo v rozhlase keď sa priamo

¹² JENČA, I.: *Dĺžka vety ako jedenzo základných faktorov zrozumiteľnosti rozhlasovej výpovede*. In: Ortoepia, prednes a interpretácia v Slovenskom rozhlase. Zborník z 2. jazykovej konferencie Slovenského rozhlasu. Bratislava : SRo, 2002, s. 48.

¹³ HUDÍKOVÁ, Z.: *Formovanie komunikačných kompetencií redaktorov a moderátorov televízneho spravodajstva : dizertačná práca*. Bratislava : FiF UK, 2006, s., s. 77.

prihovára poslucháčom, alebo nepriamo – keď nepriamo sprostredkúva informácie divákovi alebo poslucháčovi pri rozhovoroch a diskusiách.

Pod priamou komunikáciou moderátora v spravodajstve k divákovi možno užšie rozumiť:

- čítanie textu mimo obrazu,
- uvádzanie príspevkov, vystúpenie v úvode alebo závere spravodajskej relácie,
- prihováranie sa publiku v úvode, počas alebo na záver diskusnej relácie.

Prirodzený prejav moderátorov, ktorý je výsledkom ich rečového majstrovstva, podstatne ovplyvňuje vnímanie adresáta, resp. účinok vysielania na publikum. Vyžaduje si predovšetkým:

- zrozumiteľnosť informácie, správnu intonáciu a artikuláciu reči,
- schopnosť jasne a výstižne sa vyjadrovať k danej problematike,
- ovládanie a používanie spisovnej normy jazyka, dobrú slovnú zásobu,
- poznanie a uplatňovanie zásad kultúry jazykového prejavu,
- poznanie a uplatňovanie princípov kultivovanej neverbálnej interpretácie.¹⁴

Pri komunikácii s divákovi všeobecne komunikátor predovšetkým potrebuje, aby recipient sprostredkovaný obsah pochopil, aby ho pochopilo čo najviac recipientov, preto musí voliť slová jednoznačné, jednoduché, významovo jasné a s neutrálnym emocionálnym kontextom. Svoj verbálny prejav dopĺňa aj neverbálnou rovinou prejavu. Verbálnej aj neverbálnej komunikácii komunikátorov v rozhlase aj televízii sa venuje veľké množstvo literatúry, preto sa jej ďalej podrobnejšie venovať nebudeme.

V súvislosti s komunikáciou moderátora a kompetenciami potrebnými na jej realizáciu je ešte nutné zhrnúť, že komunikácia moderátora všeobecne, nielen komunikácia priamo s divákovi a poslucháčovi ale aj komunikácia napr. s respondentmi, vedúcimi vydania, režisérmi, redaktormi a pod. je nesmierne náročná (preto sa kladú vysoké nároky na komunikačné kompetencie), pretože:

¹⁴ LEHOCZKÁ, Viera.: *Pozitíva a negatíva enkulturačnej komunikácie v masmediálnych kontextoch*. In: Acta Culturologica. Zväzok 20. Zborník z vedeckej konferencie Horizonty kulturológie. Bratislava : Katedra kulturológie Filozofická fakulta UK, 2010, s. 171.

1. moderátor komunikuje s rôznymi typmi ľudí každý deň (štáb, respondenti, publikum),
2. moderátor komunikuje s divákom - špecifický spôsob komunikácie – nepriamo, cez kameru, mikrofón,
3. moderátor sa denne stretáva a zápasí s rôznymi druhmi komunikácie – načítavanie textov, komentáre mimo obraz, rozhovory, čítanie zahlásení v priamom prenose, vedenie diskusie a pod. (každá z činností si vyžaduje iné kompetencie),
4. veľká väčšina komunikácie sa odohráva pod časovým tlakom, ktoré je pre spravodajstvo typické, navyše v priamom prenose neexistuje možnosť opravy alebo opakovania – komunikácia prebieha v danom okamihu, nedá sa vrátiť a nahrat' znovu, a teda musí byť perfektná.

5 **Komunikačné kompetencie moderátora**

Kompetenciou rozumieme schopnosť alebo spôsobilosť vykonávať nejakú činnosť kvalitne a kvalifikovane. Ide o množinu správania sa človeka, ktoré musí v danej pozícii použiť, aby úlohy, ktoré mu z pracovnej pozície vyplývajú kompetentne zvládol¹⁵. Kompetencie sú teda komplexné schopnosti, spojené s ďalšími predpokladmi, ktoré zaručujú schopnosť podávať kvalitný výkon v danej profesii. Obvykle zahŕňajú viac schopností, zručností, vedomostí, skúseností aj postojov. Na jednej strane pritom je existencia týchto schopností, na strane druhej možnosť ich využiť. Spôsobilosti pritom nie sú len vrodené, ale môžu byť aj nadobudnuté, získané učením sa, praxou, či skúsenosťami¹⁶.

Komunikačnými kompetenciami sa rozumejú väčšinou tie spôsobilosti a schopnosti, ktoré priamo súvisia s komunikáciou s druhým človekom alebo skupinou ľudí. Môžeme sem zaradiť napríklad rečnicke zručnosti, schopnosť počúvať, schopnosť zvládnuť komunikáciu pod nátlakom alebo v strese, vedieť riešiť konflikty, správať sa asertívne, vedieť klásť otázky, schopnosť zvoliť správne vyjadrovacie prostriedky, verbálna pohotovosť, schopnosť empatie a podobne. Zároveň sem môžeme zaradiť aj schopnosti spojené s vyjednávaním, ovplyvňovaním, presvedčaním a vedením či motiváciou tímu¹⁷.

¹⁵ KUBEŠ, M. a kol.: *Manažerské kompetence*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2004, s. 27.

¹⁶ HUDÍKOVÁ, Z.: *Formovanie komunikačných kompetencií redaktorov a moderátorov televízneho spravodajstva : dizertačná práca*. Bratislava : FiF UK, 2006, s. 101.

¹⁷ KHELEROVÁ, V.: *Komunikační dovednosti manažera*. Praha : Grada Publishing, s. r. o., 1995.

Problematike komunikačných kompetencií sa venovala vo všeobecnom rozsahu Hudíková. Rozčlenila komunikačné kompetencie moderátorov do štyroch kategórií, podľa toho s akou činnosťou moderátora s spájajú:

1. **Kompetencie súvisiace s vytvorením písomného textu** – text musí byť pre divákov i poslucháčov nielen zaujímavý a pútavý, ale predovšetkým zrozumiteľný. To čo moderátor vytvorí závisí aj od jeho spôsobu prijatia informácií viažucich sa k téme, spôsobu a formy ich spracovania a teda aj od jeho osobných dispozícií. Moderátor zväčša iba upravuje texty – zhlásenia, ktoré dostáva od redaktorov. Okrem všeobecných vedomostí súvisiacich s vytvorením textu ako takého a schopností správne pochopiť význam textu by mal moderátor disponovať nasledujúcimi kompetenciami:
 - schopnosť kritického myslenia – vedieť posúdiť text zhlásenia z hľadiska vlastných interpretačných možností a pochopiteľnosti a vnímateľnosti pre diváka,
 - schopnosť nadhľadu a rozoznania súvislostí – vnímať text zhlásenia v kontexte celého spravodajstva.
2. **Kompetencie súvisiace s interpretáciou pripraveného textu** – aby text pôsobil na diváka presvedčivo, publikum mu porozumelo a verilo informáciám, ktoré moderátor sprostredkúva (dôveryhodnosť, kredibilita) – ide o gro kompetencií moderátora hlavného spravodajstva, ktorý počas celého svojho pôsobenia číta vopred pripravené texty, okrem situácií, kedy je nutné improvizovať, alebo v prípadoch keď vedie rozhovor. Tieto kompetencie sa takisto dotýkajú aj moderátorov diskusných relácií, v prípadoch, keď čítajú text k dokrútkam alebo pri čítaní pasáží s písomných podkladov. Ide o nasledujúce kompetencie:
 - schopnosť predstaviť si komunikáciu s partnerom, ktorému by informácie priamo rozprával,
 - schopnosť jasne a rýchlo artikulovať – čistá artikulácia ako predpoklad zrozumiteľnosti,
 - schopnosť rýchlo identifikovať a vedieť interpretačne vyjadriť význam myšlienky – identifikácia kľúčových slov, aby vedel, na

- ktoré miesta klásť dôraz aby bol výraz prirodzený a takisto to pomáha recipientovi ľahšie pochopiť správu, podstatu informácie,
- schopnosť kontroly a riadenia neverbálnych výrazových prostriedkov – ovládanie tak neverbálnych zvukových zložiek reči (tempo, intenzita hlasu, práca a s dychom a pod. – nutné ovládanie ortoepie - základ správnej interpretácie textu) a takisto aj mimiky, gestiky a reči tela (prispôbiť reč tela požiadavkám kamerového snímania, priveľa mimiky škodí, zachovať neutralitu, pridať na dôraze, keď je to nutné),
 - schopnosť hovoriť a súčasne počúvať – na základe počutého korigovať svoj prejav.
3. **Kompetencie potrebné na voľne hovorený prejav** – predovšetkým sú potrebné v situáciách kedy je nutné improvizovať. Moderátor diskusnej relácie ich využíva takmer vždy, ide o gro jeho výkonu. Zaraďujeme sem:
- schopnosť všimnúť si v prostredí významné veci – zaregistrovať čo sa v prostredí deje a pohotovo reagovať na situáciu,
 - schopnosť myslieť dopredu a súčasne hovoriť – vytváranie voľnej výpovede vyžaduje rýchlu reakciu, nie je čas na prípravu vopred,
 - schopnosť tvoriť zmysluplné dokončené vety bez prípravy – súvisí s predchádzajúcou kompetenciou. Čas na vyjadrenie je krátky, veta však musí byť jasná a zmysluplná, stručná, krátka, bez zbytočných ukazovacích alebo osobných zámen,
 - schopnosť povedať informáciu rôznym spôsobom – sformulovať výpoveď s menším či väčším počtom slov, podľa danej situácie či požiadaviek (málo času – skrátiť, veľa času – vyplniť ho),
 - schopnosť kontrolovať si neverbálne výrazové prostriedky – vyššia úroveň schopnosti ako pri interpretácii textu, pretože moderátor tieto prostriedky koordinuje zároveň keď text vzniká, nejde o vopred pripravenú výpoveď.
4. **Kompetencie potrebné na vedenie rozhovoru či diskusie** – okrem priprav dramaturgie rozhovoru, diskusie, prípravy otázok zahŕňajú tieto kompetencie nielen komunikáciu s respondentom ale aj komunikáciu s publikom. Ide takisto o gro výkonu moderátorov diskusných relácií. Sú to tieto kompetencie:

- schopnosť vytvoriť scenár rozhovoru – okruh tém a otázok, možné varianty rozhovoru, aby sa nezabudlo na niektoré oblasti, témy, prípadne aby bol moderátor pripravený na všetky (takmer všetky) smerovania rozhovoru,
- schopnosť rýchlo sformulovať jasnú otázku – musí byť ľahko pochopiteľná pre respondenta,
- schopnosť aktívne počúvať – počuť a rozumieť čo respondent hovorí, a to z dvoch dôvodov:
 - aby sa moderátori nespýtali na to, čo respondent práve povedal,
 - aby vedeli moderátori pohotovo formulovať nové otázky, prípadne smerovať rozhovor iným smerom ako pôvodným, ak sa v rozhovore vyskytne niečo exkluzívne, zaujímavé, dôležité a pod.,
- schopnosť odhadnúť reakcie komunikačného partnera,
- schopnosť asertívneho prejavu – rovnocenne sa presadiť v rozhovore, aby išlo o vyvážený rozhovor dvoch rovnocenných partnerov,
- schopnosť zmeniť či prispôbiť stratégie rozhovoru podľa jeho vývinu – zmeniť cieľ rozhovoru alebo diskusie, v prípade ak sa v rozhovore objaví niečo významné alebo dôležité,
- schopnosť pýtať sa rôznymi spôsobmi – tú istú otázku rôznymi spôsobmi (respondent otázku nepochopil, nechce na ňu odpovedať),
- schopnosť parafrázovať a sumarizovať – dať respondentovi signál, že ho moderátor počúva, vysvetliť výpoveď respondenta ak nebola pochopená, sumarizovanie slúži predovšetkým na orientáciu,
- schopnosť riešiť konfrontačné a konfliktné situácie – najmä v politických reláciách, aby mal moderátor kontrolu nad diskusiou,
- schopnosť pamätať si povedané – slúži na to, aby sa moderátor neopýtal sa na tú istú tému dvakrát a riadil smerovanie diskusie, rozhovoru,
- schopnosť viesť rozhovor s dvoma a viacerými komunikačnými partnermi – predovšetkým ustriehnuť rovnomerné pridelenie priestoru všetkým zúčastneným,
- schopnosť konať flexibilne – prispôbiť sa rôznym podmienkam, striedať činnosti,

- schopnosť vedieť sa venovať viacerým činnostiam naraz – napr. počúvať režisérove pokyny a rozprávať, sledovať scenár, publikum, reakcie a pod.,
- schopnosť sústrediť sa v rušnom prostredí,
- schopnosť odhadnúť čas.¹⁸

Okrem komunikačných kompetencií výkon povolania moderátora ovplyvňuje samozrejme aj veľké množstvo iných vlastností a vedomostí. Poznanie komunikačných kompetencií je však nesporne nutné na to, aby ich mohli moderátori a komunikátori vo všeobecnosti správne využívať a ďalej rozvíjať.

6 Profesionálna príprava moderátora

Problematike profesionálnej prípravy moderátorov v rámci inštitúcií celoplošne vysielačích televíznych a rozhlasových staníc sa komplexne nevenuje žiadna nám známa vedecká štúdia alebo výskum. Profesionálnej príprave moderátorov na Slovensku sa venuje niekoľko vysokých škôl, avšak čo sa týka skúmania problematiky, stav je zhodný so stavom problematiky prípravy moderátorov na inštitucionálnej úrovni televíznych a rozhlasových staníc. Teda takisto ani v prípade problematiky akademickej prípravy moderátorov nám nie je známa žiadna štúdia alebo výskum, a rovnako je možné konštatovať, že neexistuje štúdia alebo štúdie, ktoré by sa venovali obom problémom zároveň.

Azda najpodrobnejšie sa problematike profesionálnej prípravy moderátorov venovala Mgr. Zora Hudíková, PhD. vo svojej dizertačnej práci *Formovanie komunikačných kompetencií redaktorov a moderátorov televízneho spravodajstva* (FiF UK, Bratislava 2006), avšak iba čiastočne, nakoľko problematiku rozoberala iba v medziach televízie. Rozhlasovým staniciam a príprave rozhlasových moderátorov sa vo svojej práci nevenuje. Napriek tomu je prínos tejto práce značný a pre účely tohto príspevku aj osožný, nakoľko jej cieľom bolo zostavenie vzorového optimálneho modelu rozvoja komunikačných kompetencií redaktorov a moderátorov spravodajstva, ktorý by mohol byť základom pre individuálne modely vzdelávania v jednotlivých televíziách. Prináša kompetenčný model pre profesie redaktor, moderátor hlavného spravodajstva a moderátor diskusnej relácie v televízii.

¹⁸ HUDÍKOVÁ, Z.: *Formovanie komunikačných kompetencií redaktorov a moderátorov televízneho spravodajstva* : dizertačná práca. Bratislava : FiF UK, 2006, s. 102-113.

7 Príprava a vzdelávanie moderátorov spravodajstva

Pri rozvíjaní kompetencií človeka potrebných na to, aby svoje povolanie zvládol, rozlišujeme vo všeobecnosti tieto tri typy:

- a) **odborná kvalifikácia** – vzdelanie v oblasti, v ktorej vykonáva svoje povolanie (moderátori – žurnalistické alebo mediálne vzdelanie),
- b) **metodické kompetencie** – schopnosť rozvrhnúť, plánovať, rozhodovať sa, organizovať a usmerňovať svoju prácu, procesy alebo prácu ostatných ľudí,
- c) **sociálne spôsobilosti** – komunikačné kompetencie a kompetencie potrebné na vedenie tímu a (alebo) kontakt s ľuďmi.

Moderátor by mal zvládať všetky tieto tri typy kompetencií súčasne, každá z troch oblastí by mala byť pokrytá vhodnými schopnosťami alebo spôsobilosťami. Pokiaľ to tak nie je, teda niektoré oblasti pokryté nie sú, alebo v rámci jednej oblasti chýbajú schopnosti, je nutné nedostatky identifikovať a následne korigovať, rozvíjať. Hudíková uvádza 5 oblastí, v ktorých sa môžu nedostatky vyskytovať:

1. **vedomosti** – sú základom kvalitného profesionálneho výkonu a rozvíjania profesionality,
2. **zručnosti** – teda schopnosť automaticky vykonať určitú činnosť, predpokladom pre vybudovanie zručnosti sú schopnosti a vlastnosti, ktoré spoločne s vedomosťami a skúsenosťami pomôžu vykonávať prácu profesionálne,
3. **skúsenosti** – zvládnuť nečakané, nové a náročné situácie,
4. **postoj** – presvedčenie, ktoré je zvyčajne aj dôvodom nejakého konania¹⁹ (toto konanie môže byť správne i nesprávne),

¹⁹ To, akým spôsobom sú udalosti vyberané a spracované do správ či reportáží, je výrazne ovplyvňované aj individualitou, osobnosťou každého redaktora a moderátora, a takisto aj mediálnej organizácie, v ktorej redaktor funguje. Na tvorbe a tvarovaní správ sa tak môže výraznou mierou podieľať to, aké ma konkrétny moderátora alebo redaktor hodnoty, vzdelanie či napríklad predstavy o udalosti. Samozrejme však existuje aj regulácia zo strany organizácie, v ktorej novinár pracuje. Okrem úrovne vzdelania, osobných postojov a hodnôt moderátorov sa môže ovplyvňujúcim faktorom podoby správ stať aj redaktorove vnímanie koncepcie vlastnej role, jeho politické postoje a náboženské vyznanie. Napríklad na jednej strane môže prezentať svoju úlohu chápať ako rolu neutrálneho sprostredkovateľa informácií alebo naopak angažovaného obrancu sociálne slabších. Takisto príslušnosť k určitej sociálnej skupine môže okrem iného ovplyvňovať zvýšený záujem o určité témy, ale aj zdroje informácií. Na prácu novinára vplyvajú aj ďalšie skutočnosti. Sú to ešte aj organizačné vplyvy. Do tejto skupiny

5. **vrodené osobnostné vlastnosti a schopnosti** – nie je možné ich korigovať alebo nadobudnúť vzdelaním alebo praxou²⁰.

Hudíková sa vo svojej dizertačnej práci venuje aj popisom špeciálnej prípravy moderátorov a redaktorov televízneho spravodajstva, ide však o popis prípravy vo verejnoprávnej STV. Tomuto popisu sa v projekte dizertačnej práce venovať nebudeme.

Okrajovo sa problematike prípravy moderátorov venuje aj výskum *Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005* a takisto prieskum *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. Oba zhromaždili údaje o novinároch aj v oblasti ich vzdelanie a vôle ďalej sa vzdelávať, avšak nevenujú sa konkrétne iba profesii moderátor. Zahrňujú viacero novinárskych profesií, napriek tomu sú výsledky pre dizertačnú prácu prínosné. Prvý nich je aktuálnejší, poskytuje údaje z roku 2005. Druhý výskum je z roku 1997. Časové rozpätie medzi oboma ako aj medzi súčasnosťou umožňuje údaje porovnávať, zároveň budem možné tieto už existujúce dáta porovnať s tými, ktoré získame vo vlastnom výskume. Holina uvádza, že v roku 1997 malo žurnalistické vzdelanie 39,2% novinárov (35% boli absolventmi VŠ iného ako žurnalistického zamerania a 25,8% bolo bez vysokoškolského vzdelania), a teda o málo viac ako 60% novinárov nemalo žurnalistické vzdelanie²¹. Situácia bola podobná aj v roku 2005, nadnesene môžeme

možno okrem samotných organizačných vplyvov zaradiť aj etické a profesijné normy. Každá organizácia, a teda aj mediálna organizácia – redakcia v televízii, funguje na základe určitej hierarchie. Každý moderátor spravídla vie, aké právomoci v rámci organizácie má, komu bude jeho mediálny produkt posunutý a aké kritériá na podobu správ jeho vlastná mediálna organizácia uplatňuje. No a hoci je novinárska práca na jednej strane tvorivá činnosť, na druhej strane vzniká v rámci hierarchizovanej organizácie s pravidelne sa opakujúcimi procesmi produkcie. Novinárska práca totiž prebieha pod neustálym tlakom uzávierok a aby ju novinári zvládli musí byť sčasti rutinná. V tejto súvislosti je možné hovoriť o vplyve rutiny na novinársku prácu. Rutina, teda zvyk alebo pravidelný vzorec správania uľahčuje kontrolu toku práce a umožňuje spracovávať v krátkom časovom horizonte aj nečakané udalosti. Rutinné postupy prevládajú v novinárskej práci v spravodajstve na niekoľkých úrovniach: pri zostavovaní agendy spravodajstva, pri vyhľadávaní informácií, pri práci so zdrojmi a aj pri konečnom spracovaní správ. Takýto postup však môže mať aj negatívne následky. Príliš veľa rutinných činností v spravodajstve pri výrobe správ môže spôsobiť zníženú schopnosť reagovať flexibilne na prekvapivé a neočakávané udalosti. Silné spoliehanie sa na rutinu môže takisto viesť k predvídateľnému správaniu toho ktorého média. Napriek tomu sa redakcie bez rutiny obísť nemôžu, hoci takýto prístup môže značne skomplikovať ich rolu pri sprostredkovaní aktuálnych správ.

²⁰ HUDÍKOVÁ, Z.: Formovanie komunikačných kompetencií redaktorov a moderátorov televízneho spravodajstva : dizertačná práca. Bratislava : FiF UK, 2006, s. 114 – 116.

²¹ HOLINA, V.: Zmeny novinárskej profesie na Slovensku. In *Otázky žurnalistiky*, str. 107. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0297c.pdf>>, [2011-01-04]

konštatovať, že bola o niečo horšia. Bez žurnalistického vzdelania totiž bolo 65,3% novinárov (26,2% - stredoškolské vzdelanie, 39,1% - vysokoškolské nenovinárske vzdelanie). Zaujímavým je aj fakt, že čím je veková kategória respondentov nižšia, tým viac pracovníkov v médiách malo iba stredoškolské vzdelanie²² (pozri tabuľku nižšie).

Tab. 1 **Vzdelanie novinárov v jednotlivých vekových skupinách**

Zdroj: ssn.sk²³

Vek / Vzdelanie	Do 30 rokov	30-39 rokov	40-49 rokov	50-59 rokov	Nad 60 rokov	Spolu
1. Stredoškolské	40,0 %	26,6 %	21,3 %	17,9 %	25,0 %	26,2 %
2. Vysokoškolské nenovinárske	37,6 %	51,9 %	38,7 %	30,5 %	37,5 %	39,1 %
3. Vysokoškolské novinárske	22,4 %	21,5 %	40,0 %	51,6 %	37,5 %	34,7 %
Spolu	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Z uvedených je možné konštatovať, že prevláda trend zamestnávať skôr nekvalifikovaných pracovníkov, alebo takých, ktorí ešte stále študujú.

8 Akademická príprava moderátorov

Na Slovensku sa príprave novinárov (a teda aj moderátorov) podieľa 7 vysokých škôl. Nižšie uvádzame ich zoznam, v ktorom zapisujeme názov vysokej školy, fakultu a študijný odbor, ktorý sa príprave moderátorov venuje (podľa nášho úsudku mal/mohol venovať):

1. Univerzita Komenského v Bratislave – Filozofická fakulta – odbor žurnalistika
2. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave – Fakulta masmediálnej komunikácie – odbor masmediálna komunikácia
3. Katolícka univerzita v Ružomberku – Filozofická fakulta – odbor žurnalistika

²² BREČKA, S.: *Prieskum Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*. Bratislava : SSN a MASS-MEDIA SCIENCE, 2005, str. 7-8. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.ssn.sk/source/document/000005.doc>>. [2011-01-04]

²³ BREČKA, S.: *Prieskum Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*. Bratislava : SSN a MASS-MEDIA SCIENCE, 2005, str. 7-8. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.ssn.sk/source/document/000005.doc>>. [2011-01-04]

4. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre – Filozofická fakulta – odbor žurnalistika
5. Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach – Filozofická fakulta – odbor masmediálne štúdiá
6. Prešovská univerzita v Prešove – Filozofická fakulta – odbor masmediálne štúdiá
7. Paneurópska vysoká škola v Bratislave – Fakulta masmédií – odbor mediálna komunikácia

Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta ponúka v rámci odboru žurnalistika niekoľko predmetov, ktoré sa venujú samotnej príprave moderátorov. Ide o nasledujúce predmety:

1. Moderovanie I. – Cieľom je praktický nacvik prípravy a používania nahrávacej techniky a ich spracovanie v procese tvorby novinárskych produktov a interpretácia písaného spravodajského textu. Predmet garantuje Doc. PhDr. Danuša Serafinová, PhD., m. prof. a vyučuje Mgr. Marko Škop, PhD. Nižšie sa nachádza krátka osnova predmetu:
 - Technika reči. Rečové orgány. Základy správneho dýchania. Praktické cvičenia.
 - Artikulácia. Praktické cvičenia. Moderátorské značky.
 - Príprava spravodajských textov na interpretáciu.
 - Nakrúcanie interpretácie písaného textu.
 - Prvá analýza jednotlivých vystúpení. Korekcie. Úlohy na domáce precvičovanie.
 - Druhá analýza jednotlivých vystúpení. Korekcie
 - Druhé nakrúcanie interpretácie písaného textu.
 - Analýza jednotlivých vystúpení zo strany poslucháčov. Úlohy na domáce precvičovanie
 - Korekcie. Úlohy na domáce precvičovanie.
 - Seminár s hosťom z praxe spojený s analýzou vybraných vystúpení
 - Záverečné nakrúcanie interpretácie písaného textu.
2. Moderovanie II. - Moderovanie ako špecifická činnosť rozhlasovej a televíznej žurnalistiky. Predmet garantuje Doc. PhDr. Danuša Serafinová, PhD., m. prof. a zabezpečuje PhDr. Darina Vašíčková, PhD. Nižšie sa nachádza osnova predmetu:

- Osobitosti reči elektronických médií.
 - Technika hovoreného slova.
 - Interpretácia predlôh v elektronických médiách.
 - Špecifiká komunikátu v kontaktovej relácii.
 - Moderátor v obraze.
 - Praktické cvičenia z oratória a interpretácie a odposluch.
 - Práca redaktora s moderátorom v televízii.
 - Redaktor v obraze.
 - Tvorba textu moderátora v spolupráci s tvorivými zložkami relácie.
 - Osobitosti práce moderátora v televíznych žánroch.
 - Praktické cvičenia – televízne spravodajstvo.
 - Komplexnosť moderovania.
3. FFUK tiež ponúka predmety Neverbálna komunikácia a Rétorika, ktoré je možné povedať, že sa príprave moderátorov venujú čiastočne.²⁴

Univerzita Sv. Cyrila a Metoda konkrétny predmet, ktorý sa zvlášť venuje vyslovene iba príprave moderátorov neponúka. Študenti však môžu navštevovať predmety Prezentačný seminár I. – IV. – teda až v období dvoch akademických rokov. Výučbu zabezpečujú Mgr. Janka Zvalová a Andrea Bugošová. Cieľom tohto predmetu je zdokonalenie prezentačných schopností, náplňou zas tréning práce s textom, vystupovania na verejnosti, práce s mikrofónom, neverbálnou komunikáciou a spravodajstvo. Na predmet vo vyšších ročníkoch nadväzuje Verbálno-komunikačné praktikum. Študenti tak majú možnosť venovať sa tréningu prezentačných schopností v ďalšom akademickom roku²⁵.

Katolícka Univerzita v Ružomberku na svojej stránke, ani na stránke Filozofickej fakulty sylaby predmetov nezverejnila. V charakteristike profilu absolventov však uvádza, že absolvent odboru žurnalistika má praktické znalosti, praktické skúsenosti a technické zručnosti z oblastí autorských činností a redaktorskej práce v periodickej tlači, rozhlase, tlačovej a marketingovej agentúre, rovnako z práce v nových médiách a internete, vystupovania pred mikrofónom, čo mu dáva predpoklady na samostatnú tvorivú činnosť, sú schopní kultivovane sa vyjadrovať v materinskom jazyku vďaka osvojeniu si súčasného slovenského spisovného jazyka a základov štýlov verejného styku, má

²⁴ Dostupné na: <http://www.fphil.uniba.sk/index.php?id=318>

²⁵ Dostupné na: <http://fmk.ucm.sk/download/sylaby>

poznatky o podstate a úlohách spravodajstva a publicistiky, spôsoboch stvárania textových, obrazových, zvukových a audiovizuálnych komunikátov, o teórii a praxi redigovania v jednotlivých médiách. Preto predpokladáme, že podobný predmet, ktorý sa venuje príprave moderátorov na tejto fakulte aspoň čiastočne existuje tiež²⁶.

Podobne je to v prípade Paneurópskej vysokej školy v Bratislave a jej Fakulty masmédií. Syllaby predmetov zverejnené nie sú. V profile absolventa sa však uvádza že absolvent získa vedomosti a zručnosti z printovej, rozhlasovej, televíznej, filmovej, internetovej a multimediálnej žurnalistiky, mediálnej informatiky, z teórie a praxe marketingu, reklamy, práce s verejnosťou a všeobecnej marketingovej komunikácie. Preto aj tu existuje predpoklad existencie predmetu, ktorý sa akademickej príprave moderátorov venuje²⁷.

Zvyšné tri univerzity nemajú zverejnený online ani profil absolventa, ani popis študijných programov, prípadne syláb predmetov. Získanie informácií z týchto vysokoškolských inštitúcií, ako aj porovnanie jednotlivých predmetov a ich obsahu, bude predmetom ďalšieho výskumu autorky práce.

Literatúra a zdroje:

BARÁT, Igor: Psychologické pôsobenie moderátora televízneho spravodajstva. In: *Otázky žurnalistiky*. [online]. 2000, ročník XLIII, č.2. [cit. 2011-01-04]. Dostupné na internete:

<<http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0200d.pdf>>.

BREČKA, S.: *Prieskum Novinárska profesia na Slovensku v roku 2005*. [online]. Bratislava : SSN a MASS-MEDIA SCIENCE, 2005. [cit. 2011-01-04] Dostupné na internete:

<<http://www.ssn.sk/source/document/000005.doc>>

BRUNNER, Ulrich: *Televízny žurnalizmus*. In: *Praktické rady pre začínajúcich redaktorov*. Bratislava: Slovenská televízia, 1996.

BURNS, L. S.: *Žurnalistika*. Praha : ERMAT, 2004. 186 s. ISBN 80-7178-871-6

HOLINA, V: *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. In: *Otázky žurnalistiky*, č. 2, 1997. [online]. [cit. 2011-01-04] Dostupné na internete: <<http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0297c.pdf>>

HRADISKÁ, Elena: *Osobnosť novinára – psychologické aspekty*. Bratislava : UK, 1993. 132 s. ISBN 80-223-0690-8.

²⁶ Dostupné na: <http://www.ff.ku.sk/index.php/studium/201-zurnalistika-bc.html>

²⁷ Dostupné na: <http://www.paneurouni.com/sk/fakulty/faculta-masmedii/bratislava-slovakia/pre-uchadzavoc/studijne-programy/studijny-program-bakalarskeho-studia/>

- HUDÍKOVÁ, Zora: *Formovanie komunikačných kompetencií redaktorov a moderátorov televízneho spravodajstva : dizertačná práca*. Bratislava : FiF UK, 2006. 259 s.
- HUDÍKOVÁ, Zora – PORUBCOVÁ, Jana: *Televízia, V. zväzok cyklu Mediálne kompetencie*. Trnava: FMK UCM. 2007. 136 s. ISBN 978-80-89220-98-4.
- JENČA, I. : *Dĺžka vety ako jeden zo základných faktorov zrozumiteľnosti rozhlasovej výpovede*. In: Ortoepia, prednes a interpretácia v Slovenskom rozhlase. Zborník z 2. jazykovej konferencie Slovenského rozhlasu. Bratislava : SRo, 2002.
- JENČA, Imrich: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : X ART, 2004. 167 s. ISBN 80-969255-0-4.
- KHELEROVÁ, Vladimíra. *Komunikační dovednosti manažera*. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1995. 144 s. ISBN 80-7169-223-9.
- KOLLÁRIK, Teodor a kol. *Sociálna psychológia*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2004. 194 s. ISBN 80-08-01828-3.
- KÖPPOVÁ, Barbara – JIRÁK, Ján: *Médiá a spoločnosť: stručný úvod do studia médií*. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- KUBEŠ, Marián a kol.: *Manažerské kompetence*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2004. 184 s. ISBN 80-247-0698-9.
- KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184134-X.
- LEHOCZKÁ, Viera.: *Positivity and negativity of enculturation communication in mass media contexts*. In: *Acta Culturologica. Zväzok 20. Zborník z vedeckej konferencie Horizonty kulturológie*. Bratislava : Katedra kulturológie Filozofická fakulta UK, 2010, s. 165 – 174. ISBN 978-80-7121-329-1.
- MIKULÁŠTÍK, Milan: *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2003. 368 s. ISBN 80-247-0650-4.
- Moderátor. In: *Povolania.eu* [online]. [cit. 2009-12-01] Dostupné na internete:
<<http://www.povolania.eu/POVOL/povolani.aspx?Par=1225.htm>>
- OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Nakladatelství Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.
- ZVALOVÁ, J.: *Keď si sadáme za mikrofón*. Bratislava : LOGOS, 1999. 79 s. ISBN 80-88800-11-0
- www.ff.ku.sk
www.fmk.ucm.sk
www.paneurouni.com
www.phil.uniba.sk

Kontaktné údaje:

Mgr. Petra Kuczmannová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
petra.kuczmannova@gmail.com

INTERAKCIA MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ

Interaction of mobile application in marketing communication

Igor Lakatoš

Abstrakt:

Svet mobilných aplikácií častejšie vplýva na náš každodenný život. Cieľom príspevku je poukázať na prepojenie rôznych foriem a nástrojov marketingovej komunikácie v interaktívnom prostredí mobilných telefónov. Prvá časť popisuje základné dôvody prečo využívať aplikácie pre marketingové účely a hlavné ciele ich vytvárania. Druhá časť sa venuje konkrétnym aplikáciám, ktorých funkciou je okrem zábavy aj podporovať značku a budovať lojalitu zákazníkov.

Kľúčové slová:

aplikácia, smartfón, reklama, komunikácia

Abstract:

The world of mobile applications more often has impact on our daily lives. Goal of this work is to highlight the link and various forms of marketing communication tools in the interactive environment of mobile phones. The first section describes the basic reasons why to use applications for marketing purposes and objectives of their creation. The second part is devoted to application, which specific function is except fun promotion the brand and build customer loyalty.

Key words:

application, smart phone, advertising, communication

1 Prečo práve mobilné aplikácie

Mobilné aplikácie sú špeciálne programy, ktoré si užívateľ môže cez internet nainštalovať do mobilného telefónu a používať rovnako ako už predinštalované programy. Možnosti využitia aplikácií sú obrovské a obmedzenia predstavujú len špecifické vlastnosti mobilných zariadení. Okrem hrania hier slúžia na nákup produktov, získavanie rôznych

informácií alebo na komunikáciu medzi užívateľmi. Na trhu existujú platené a neplatené aplikácie, alebo aplikácie s možnosťou rozšírenia funkčnosti za určitú cenu. Využívanie mobilných aplikácií je pre spoločnosti modernou a jedinečnou možnosťou ako predstaviť rôzne produkty a služby. Keďže každým dňom rastie počet používateľov mobilného internetu vo svojom telefóne, je táto forma oslovenia cieľovej skupiny nevyhnutným prostriedkom marketingovej stratégie. Firmy môžu komunikovať so svojimi klientmi zábavnou, pútavou a modernou formou. Vytváranie mobilných aplikácií pomáha spoločnostiam propagovať ich výrobky pomocou interaktívnych kampaní a hier. Zákazníkovi môžu poskytnúť jedinečný komfort pre objednávanie alebo používanie ich produktov.

Ciele využívania mobilných aplikácií:

- zlepšenie komunikácie so zákazníkom,
- odlišenie sa od konkurencie,
- rýchla spätná väzba,
- zacielenosť,
- zvýšenie povedomia o značke.

Ludia sú v dnešnej dobe zameraní na dostupnosť a pohodlie, a preto je výhodné prezentovať produkty zákazníkom práve pomocou mobilného telefónu. Samozrejme všetko závisí od dostupných technológií, ktorými disponuje zákazník, či spoločnosť. Pred niekoľkými rokmi bolo nepredstaviteľné, aby mal užívateľ okrem mobilného telefónu vo vrecku aj fotoaparát, kameru, GPS alebo internet v jednom prístroji. Nástup tzv. inteligentných telefónov, resp. smartfónov radikálne zmenil pohľad na využitie prístroja, ktorý má každý z nás.

2 Mobilné aplikácie a marketingová komunikácia

Pre získanie aplikácie musí mať užívateľ prístup na špeciálny trh. Každý smartfón obsahuje operačný systém s predinštalovaným programom umožňujúcim vstup do určitého online sveta.

Najznámejšie technologické spoločnosti a ich trhy s aplikáciami:

- Apple - App Store,
- BlackBerry - App World,
- Google - Android Market,
- Nokia - Ovi Store,
- Palm - App Catalog ,

- Windows – Marketplace.

Pre využívanie marketingových aktivít je potrebné vedieť aký veľký je konkrétny trh. Najväčším počtom disponuje spoločnosť Apple, až 500 000 aplikácií.¹ Najznámejší vyhľadávač na svete Google má v Android Markete viac ako 100 000 aplikácií.² App World od Blackberry ponúka skoro 10 000 hier a iných programov na vylepšenie mobilného zariadenia.³

App Store

Spoločnosť Apple bola medzi prvými, ktorá vytvorila internetový obchod s aplikáciami. Hlavným dôvodom bolo uvedenie revolučného mobilného telefónu iPhone. Celosvetovo počet stiahnutí aplikácií prekročil **10 miliárd**. Kvôli ich masovej obľúbenosti sa stali aj jedným z nových kanálov marketingovej komunikácie.

Aplikácie sú dostupné na stiahnutie v Apple App store v mnohých kategóriách ako napríklad: hry, zábava, cestovanie, vdelávanie, hudba, knihy atď. Väčšina z nich je použiteľná aj na zariadeniach iPod touch a iPad.

3 **Brandované aplikácie**

Pokiaľ chce marketér efektívne využiť dostupné mobilné technológie a propagovať značku musí užívateľovi **poskytovať hodnotu** v určitej forme. Užívateľ má na výber z veľkého množstva aplikácií. Preto ho musí zaujať natol'ko, aby si ju nielen stiahol, ale aj pravidelne využíval.

Najúspešnejšou aplikáciou vôbec je hra Angry Birds – jednoduchá kreslená hra, ktorá prekonalala 7 miliónov stiahnutí. Pri tak veľkom trhu je prirodzené, že tento segment pritiahol aj pozornosť firiem a marketérov.⁴

¹ <http://www.apple.com>, 5.11.2011

² <http://www.engadget.com/2010/07/15/android-market-now-has-100-000-apps-passes-1-billion-download-m>, 5.11.2011

³ <http://crackberry.com/blackberry-app-world-surpasses-10-000-apps-we-head-devcon>, 6.11.2011

⁴ <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/iphone-aplikacie>, 6.11.2011



Obr. A **Angry Birds**

Brandované zábavné aplikácie

Užívatelia často trávajú voľný čas so svojím mobilným zariadením. Napríklad pri cestovaní vo vlaku alebo v spoločnosti priateľov. Takéto aplikácie si užívatelia sťahujú preto, lebo sa chcú zabaviť. A práve asociácia značky so zábavou je primárnym cieľom takejto aplikácie.

Spin The Coke

Jednou z najznámejších spoločenských hier na svete je „fľaša“. Princíp tejto hry je jednoduchý. Hlavnou úlohou je roztáčanie fľaše položenej na zemi, ktorá svojím hrdlom náhodne „ukáže“ na užívateľov sediacich okolo nej. Hra ponúka výber z dvoch typov Coca-Cola fliaš – klasická, sklenená a moderná, červená hliníková verzia. Po výbere fľašky má užívateľ možnosť vybrať rôzne jedinečné pozadia. Niektoré sú interaktívne prepojené so sociálnymi sieťami alebo rôznymi animáciami. Existuje možnosť odfoťiť všetkých súťažiacich pri stole, čím aplikácia priamo určí, kto dostane úlohu alebo otázku. Spoločnosť Coca – Cola Company využila prepojenie svojho produktu s myšlienkou hry a vytvorila zábavnú a jednoduchú aplikáciu, čím sa snaží upevňovať svoje postavenie na trhu.



Obr. B **Spin The Coke**

VW Juiced Up

Ani reklamná kampaň na nový Volkswagen Beetle sa nezaobišla bez využitia zaujímavej formy mobilnej marketingovej komunikácie. Prepojením outdoorových billboardov a najnovších technológií získal Beetle fanúšikov po celom svete.

Využitie rozšírenej tzv. augmented reality pridáva kampani nový rozmer. Užívateľ cez fotoaparát na displeji vidí okolité budovy v rozšírenej realite. Aplikácia môže zobrazovať kde sa nachádzajú najlepšie reštaurácie a aké majú hodnotenie, aktuálne menu a pod. Dokonca je možné prezerat' napr. reality na predaj aj s ich cenou a popisom, lokálne informácie z wikipédie.⁵

Vďaka tejto mobilnej aplikácii má užívateľ možnosť vidieť oveľa viac ako len obyčajný billboard. Namierením špeciálnej kamery na určitý objekt sa na obrazovke objaví 3D animácia vystupujúca z objektu. Cieľom je zaujať užívateľa z ktorého sa môže stať zákazník. Animácie sú na vysokej technologickej úrovni a medzi aplikáciami sú jedinečnými. Samozrejme spoločnosť, ktorá chce takýmto spôsobom zaujať musí počítať s vysokými nákladmi na realizáciu.



Obr. C **VW Juiced Up**

⁵ <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-augmented-reality>, 5.11.2011

Renault Espace 360°

Uvedením multimedialných tabletov na trh sa zmenil pohľad na využívanie digitálneho obsahu. Ľudia majú k dispozícii online noviny, knihy, filmy ale aj tisíce špeciálnych aplikácií. Najúspešnejším tabletom je iPad od spoločnosti Apple, ktorý vďaka svojej marketingovej kampani a rôznymi technológiami za prvý mesiac od jeho vydania oslovil až milión zákazníkov.⁶ Pre marketingové oddelenia je preto obrovským lákadlom a každým dňom sa objavujú nové a nové spôsoby využitia tohto prístroja. Jednou z aplikácií dokazujúcich neobmedzené možnosti iPadu je aj Renault Espace 360°, ktorá umožňuje užívateľovi digitálne zažiť pocit sedieť vo vnútri auta Renault Espace, ktoré ponúka najväčšie panoramatické okno na trhu. Potencionálny zákazník je v pozícii pasažiera, ktorý môže pomocou iPadu vidieť nie len vnútorný priestor, ale aj čo sa deje za oknom. V menu sa nachádza niekoľko zaujímavých prostredí ako napr. savana, more, továreň, či sibír, ktoré ponúkajú okrem interaktívnej prehliadky aj dôležité emócie.



Obr. D **Renault Espace 360°**

Brandované funkčné aplikácie

O funkčnej aplikácii hovoríme, pokiaľ je svojou funkčnosťou napojená na produkt spoločnosti, ako napr. užitočná aplikácia, ktorá užívateľovi poskytne cenné informácie. Často sú to aplikácie uľahčujúce vyhľadávanie, komunikáciu, objednávanie produktov či služieb.

⁶ <http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/apple-hlasi-2-miliony-predanych-ipadov-2.html>, 5.11.2011

Zuno

Reklamná kampaň ZUNO banky využíva nové technológie a jej nová aplikácia pomáha užívateľom na nájdenie najbližších bankomatov. Zákazníkovi sa po otvorení neplatenej aplikácie otvorí špeciálna kamera, ktorá okrem zobrazenia obrazu ponúka informácie, kde sa nachádzajú bankomaty. Zákazník si môže vybrať hľadanie všetkých, alebo len ZUNO prístrojov, ktoré sú označené ružou farbou. Keďže aplikácia vyhľadáva všetky bankomaty, získala si okrem svojich klientov aj klientov konkurenčných spoločností.



Obr. E **Zuno**

Nike +GPS

Spoločnosť Nike je známa svojím prepojením so značkou Apple. Na trhu je pokračovanie predošlej aplikácie, ktorá okrem mobilného telefónu potrebovala extra zakúpený Nike čip umiestnený v topánkach užívateľa. Tentokrát zákazník nepotrebuje čip, keďže iPhone disponuje GPS technológiou, ktorá ho zameria na niekoľko metrov presne. Stačí ak zaplatí 1.49 EUR a získa osobného trénera, ktorý je vždz pripravený poradiť. Okrem merania času, rýchlosti, náročnosti terénu či spálených kalórií ponúka aj prepojenie so sociálnou sieťou Facebook. V stave užívateľa sa zobrazí text oznámujúci začiatok tréningu a pokiaľ niekto z priateľov klikne na tlačidlo „like,“ prípadne napíše komentár, v sluchátkach zaznie potlesk, čo môže pozitívne vplyvať na výsledky tréningu. Pokiaľ športovec nevláda, má možnosť pustiť tzv. Power song, čiže pesničku určenú na podporaie výkonnosti. Komplikovaná aplikácia pôsobí príjemne a jednoducho a vo svete si získala milióny fanúšikov.



Obr. F **Nike + GPS**

Pizza Mizza

Slovenská aplikácia, ktorá efektívne prepája mobilnú technológiu so svojim produktom je Pizza Mizza. Po stiahnutí neplatenej aplikácie sa užívateľovi objaví jedálny lístok. Na dolnej lište je možnosť prepnúť na rezervácie, mapy, účet a info. Pre objednanie jedla je potrebné mať vytvorený vlastný profil s vyplnenou adresou a poschodím. Zákazník má možnosť rezervovať stôl, vybrať si zo širokej možnosti jedál, či na mape vidieť všetky najbližšie prevádzky. Pomocou aplikácie sa môže zákazník dozvedieť informácie nie len o samotnej značke Pizza Mizza ale aj o developerovi, vďaka ktorému je možné spojiť príjemné s užitočným. Prostredie aplikácie je v korporátnych farbách s jednoduchým ovládaním, čo je pre užívateľa niekedy dôležitejšie ako konkrétna cena výrobku.



Obr. G **Pizza Mizza**

Promile info

Užitočná a obľúbená aplikácia spoločnosti Pivovary Topvar, ktorej cieľom je informovať užívateľa o objeme vypitého alkoholu a jeho následkoch je Promile info. Je potrebné uviesť pohlavie hmotnosť ale aj intenzitu pitia alkoholu. Aplikácia obsahuje okrem rôznych typov alkoholu aj informačnú časť, v ktorej sú opísané jeho účinky závisle od výšky promile.



Obr. H Promile info

Záver

Využívanie mobilných aplikácií pre marketingové účely je novým interaktívnym spôsobom komunikácie, pomocou ktorého sa spoločnosti snažia budovať značku a lojalitu svojich zákazníkov. Pre firmy predstavuje vývoj aplikácie vysoké náklady, preto je častým javom využívanie už existujúcich aplikácií napr. vytvorenie firemného profilu na sociálnej sieti, ktorého mobilnú verziu má väčšina majiteľov smartfónu. Dôležité je sledovať a zároveň aj nasledovať nové trendy v marketingovej komunikácii, ktoré prinášajú každým dňom nové pohľady a možnosti na propagáciu a odkomunikovanie rôznych tovarov a služieb. Vďaka neustálemu napredovaniu technológií sa naše mobilné telefóny menia na plnohodnotné výkonné počítače, čo ponúka obrovské príležitosti pre spoločnosti nie len vo svete ale aj na Slovensku.

Literatúra a zdroje:

LICHNOVSKÝ, I. 2011. Čo sú iphone aplikácie? [online], Publikované 04.02.2011. Dostupné na internete: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/iphone-aplikacie>
WOSKA, M. 2010. Čo je Augmented Reality? [online], Publikované 08.12.2001. Dostupné na internete: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-augmented-reality>

PASTIER, M. 2011. Augmented Reality v outdoor reklame na nový Beetle [online], Publikované 08.12.2001. Dostupné na internete:
<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/?s=Augmented+Reality>
<http://www.webmagazin.sk/clanok/mobily/1211/pod-vplyvom-mobilnych-aplikacii>
http://sk.wikipedia.org/wiki/Mobiln%C3%BD_telef%C3%B3n
<http://www.madnes.eu/tvorba-aplikacii-pre-mobilne-telefony>
<http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20100726075232AAb8PSs>
<http://www.windowsphone.com/cs-CZ/marketplace>
http://www.readwriteweb.com/archives/the_truth_about_mobile_applications_stores.php
[http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_\(iOS\)](http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_(iOS))
http://en.wikipedia.org/wiki/Android_Market

Kontaktné údaje:

Mgr. Igor Lakatoš
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
igor.lakatos@gmail.com

OTVORENÉ INOVÁCIE – ZVYŠOVANIE EFEKTÍVNOSTI INOVAČNÉHO PROCESU

Open innovation – increasing the effectiveness of innovation process

Adam Madleňák

Abstrakt:

Autor sa vo vedeckom príspevku zaoberá problematikou efektívnosti inovačného procesu. Poukazuje predovšetkým na nedostatky do súčasnosti využívaného modelu podpory a rozvoja inovatívnych myšlienok, ako aj na potrebu hľadania nového konceptu. Vedecký príspevok predstavuje systém otvorených inovácií ako moderný prístup smerujúci k zvyšovaniu inovačnej výkonnosti podnikateľských subjektov a k jej dlhodobému udržaniu. Inovačná výkonnosť tvorí základný predpoklad lepšieho postavenia Slovenskej republiky v globalizujúcej sa svetovej ekonomike.

Kľúčové slová:

inovácie, inovačný proces, uzavreté inovácie, otvorené inovácie, inovačný potenciál, trh inovácií

Abstract:

In the scientific article the author deals with the issue of effectiveness of the innovation process. He especially emphasizes defaults of the model of support and development of innovative ideas that is used until now, as well as the need to search a new concept in the process of innovations. He introduces a system of open innovation as a modern approach towards increasing of innovation performance of businesses and maintaining it in a long-term period. Innovation performance is a prerequisite for better position of Slovak Republic in the globalizing world economy.

Key words:

innovation, innovation process, closed innovation, open innovation, innovation potential, innovation marketplace

Úvod

Inovačné procesy sú považované za rozhodujúci nástroj ekonomického rozvoja modernej spoločnosti. Zásadným sa javí najmä ich prínos v oblasti zvyšovania hospodárskeho rastu a konkurencieschopnosti krajiny. Snahou Európskej únie zohľadnenej v mnohých strategických dokumentoch¹ i politických iniciatívach je preto vytváranie takého prostredia, ktoré by tvorbe a rozvoju inovácií v čo najväčšej miere napomáhalo. Čerpanie finančných prostriedkov z existujúcich komunitárnych programov², ktoré majú slúžiť na podporu inovácií, je však v praxi veľmi komplikované a často nevedie k želanému výsledku. Osobitne v prípadoch kreatívnych a ambiciózných projektov vyznačujúcich sa vysokou mierou interného rizika, tzv. riziková investícia. Naliehavosť podpory a udržanie dostatočne vysokej miery inovácií sa preto stáva neoddeliteľnou súčasťou národných plánov rozvoja jednotlivých členských štátov Európskej únie. Tie musia navyše v súčasnosti čeliť nielen narastajúcemu tlaku zo strany tradičných konkurentov, ale zároveň prijímať radikálne opatrenia v záujme zachovania integrity a stability krízou postihnutého európskeho Spoločenstva.

1 Uzavretý inovačný model

Strach z neúspechu a potreba okamžite reflektovať rýchlo sa meniace požiadavky trhu robí z predstaviteľov väčšiny európskych podnikov „rukojemníka“ krajín s rýchlo sa rozvíjajúcim hospodárstvom³. Predovšetkým nesprávne nastavený mechanizmus riadenia podnikateľských aktivít zapríčiňuje, že mnohé inštitúcie reagujú na vonkajšie podnety pomaly a často neadekvátne. Úsilie podnikateľských subjektov samostatne vyvíjať nové produkty príťažlivé pre trh, oslabuje zároveň ich schopnosť včas osloviť potenciálneho zákazníka. Pravidelne tak dochádza k strate hodnoty ponúkaného produktu na trhu.

Možno totiž považovať za nový produkt výrobok zhotovený na základe výskumu zákazníckych potrieb realizovaného pred 3 rokmi? Sú výsledky tohto výskumu stále aktuálne? Predstavuje výrobok pre firmu i dnes konkurenčnú výhodu na trhu?

¹ Napr. Európa 2020, Lisabonská stratégia, Amsterdamská stratégia a pod..

² 7. rámcový program pre výskum, vývoj technológií a demonštračné aktivity (FP7), Rámcový program na podporu konkurencieschopnosti a inovácií (CIP), Program EUROSTARS, Program LIFE+ a pod..

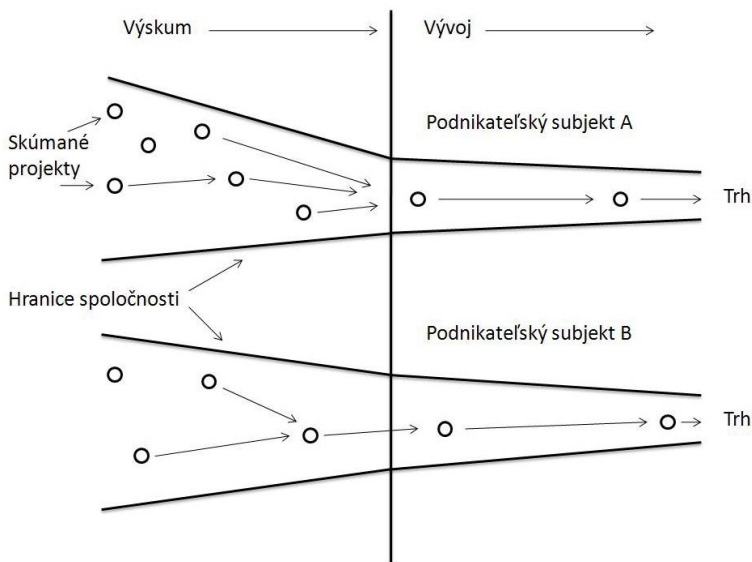
³ USA, Čína.

V minulosti bolo pre podnikateľské subjekty príznačné dosahovať konkurenčnú výhodu najmä financovaním vlastných rozsiahlych výskumných laboratórií. Keďže náklady na vývoj boli veľmi vysoké, spoločnosti si nemohli dovoliť výskum, ktorý bol pre ne nevýhodný. Podniky sa preto snažili zamestnávať najlepších a najperspektívnejších pracovníkov s cieľom dosahovania rozhodujúcej vedeckej a konkurenčnej prevahy na trhu i jedinečnosti uvádzaného produktu.

Zamestnanci prichádzali s množstvom dobrých nápadov, ktoré sa postupne vyhodnocovali. Z nich však iba tie najlepšie dostali možnosť finálnej realizácie v podobe zaradenia do výrobného procesu a následného uvedenia na trh. Spoločnosti sa v rámci vedeckého vývoja zameriavali obyčajne na tie projekty, ktoré plne zodpovedali vopred vytýčeným cieľom i účelu relevantnému k riešeniu stanoveného problému. Ostatné nápady sa aj napriek prvotne uskutočnenému výskumu odložili do okamihu, kým sa neobjavila vhodná príležitosť pre ich trhové využitie (ak sa vôbec niekedy objavila).

Vedenie podnikov uprednostňovalo zabezpečenie čohokoľvek z vlastných peňažných zdrojov. Akékoľvek inovačné aktivity sa tak odohrávali výlučne v internom prostredí firmy. Zároveň sa v mnohých prípadoch predĺžila i celková doba vývoja produktu, keďže dotknutý subjekt často nemal s vytvorením konkrétnej súčasti výrobku predchádzajúcu skúsenosť. Nové technológie, ktoré mali svoj pôvod v spoločnosti, boli využívané iba pre jej vlastné potreby. Manažment spoločnosti nepresadzoval žiadne iné ich potenciálne využitie na trhu. Podnikateľský subjekt tak rovnako musel v právnej rovine starostlivo chrániť celé svoje duševné vlastníctvo, aby z neho nemohla ťažiť konkurencia.⁴

⁴ LINDEGAARD, S.: The Open Innovation Revolution: Essentials, Roadblocks, and Leadership Skills. Oxford : John Wiley & Sons Inc., 2010. s. 22-27.



Obr. 1 **Grafické zobrazenie uzatvorenej inovácie**

Zdroj: CHESBROUGH, H.: *Open Innovation* (2003, s. 31),
vlastná úprava (2011)

S ohľadom na rastúce náklady na výskum a vývoj sa však vyššie popísaný model v súčasnosti javí pre podnikateľské subjekty ako nevýhodný. Predovšetkým v situácii, keď dosiahnuté výsledky výskumu zjavne nezodpovedajú predstavám a požiadavkám vedenia spoločnosti, a spôsobujú tak vysoké negatívne saldo v jej hospodárení. Rovnako sa finančná náročnosť vlastného inovačného procesu viditeľne prejavuje i v samotnej cene inovovaného produktu alebo poskytovanej služby. Často totiž dochádza k nadhodnoteniu (predraženiu) ceny finálneho výrobku na trhu, aby si firma mohla zabezpečiť návratnosť vloženého kapitálu do výskumu. Znižuje sa tak atraktivnosť tovaru pre konečného spotrebiteľa. Napriek tomu, že uzavretý model inovácií si vyžaduje veľké množstvo času a finančných prostriedkov, neprináša spoločnosti požadovaný dynamický výkon. Mnohokrát pritom na trhu existuje subjekt, ktorý dokáže obdobnú inováciu zrealizovať s vynaložením podstatne nižších nákladov.

2 Otvorený inovačný model

Narastajúca požiadavka konkurencieschopnosti núti podnikateľské subjekty neustále zvyšovať svoje výrobné tempo. Postupnou unifikáciou globálneho hospodárskeho trhu prostredníctvom odstraňovania rôznych colných alebo právnych bariér vzniká potreba okamžitej adaptácie spoločností na zmenené podmienky podnikateľskej činnosti, pre ktoré sú príznačné najmä rýchle inovačné trendy. Keďže sa životný cyklus väčšiny produktov na trhu skracuje, je nevyhnutné zabezpečiť prísun nových nápadov a riešení problémov v snahe vyhovieť požiadavkám zákazníka v čo najkratšom čase, aj za pomoci partnerských subjektov z externého prostredia. Zásadný význam tak nadobúda sprístupnenie toku inovatívnych myšlienok, nových technológií a procesov medzi subjektmi trhu navzájom. Kľúčovým sa stáva zapojenie čo najväčšieho počtu zainteresovaných strán do procesu tvorby a vývoja inovácií v záujme zefektívnenia výroby nových produktov.

V deväťdesiatych rokoch 20. storočia profesor Henry Chesbrough⁵ ako prvý spozoroval, že i menšie podniky dokážu efektívne konkurovať spoločnosťami s vysoko rozvinutými výskumnými aktivitami. Komparatívnymi metódami dospel k zisteniu, že tieto subjekty v prevažnej miere využívajú potenciál bývalých vzdelaných a skúsených zamestnancov veľkých spoločností, ktoré sami ich nápady nevedeli v dostatočnej miere využiť. Nové vonkajšie príležitosti pre realizáciu doposiaľ nevyužitých technológií sa tak stali predpokladom vzniku nového systému tzv. **otvorených inovácií**.

Podľa Chesbrougha možno otvorené inovácie chápať ako spoločnosťou „*zámerné využitie vnútorného a vonkajšieho prúdu vedomostí za účelom zrýchlenia inovácií a rozšírenia trhu.*“⁶ Pomyselné hranice organizačnej štruktúry podniku, ktorý sa riadi koncepciou otvorených inovácií, sú teda priepustné, čím sa rozširuje priestor pre nachádzanie atraktívnych podnetov a myšlienok. Je to prístup ponúkajúci podnikateľským subjektom nové možnosti riešenia existujúcich problémov a hľadania zaujímavých nápadov v súlade so strategickou víziou rozvoja

⁵ Henry Chesbrough pôsobí ako mimoriadny profesor a výkonný riaditeľ Centra pre otvorené inovácie na Haas School of Business na University of California, Berkeley. Je autorom najvýznamnejších publikácií z oblasti otvorených inovácií *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology* (2003), *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape* (2006) a *Open Innovation: Researching a New Paradigm* (2006).

⁶ CHESBROUGH, H. – VANHAVERBEKE, W. – WEST, J.: *Open Innovation: Researching a new Paradigm*. Oxford : Oxford University Press, 2006. s. 18.

spoločnosti. Otvorené inovácie sú zdrojom príležitostí pre uplatnenie vedomostí, talentu, kreativity tak jednotlivcov ako i skupín, ktoré chcú aktívne zúročiť svoj vedomostný potenciál na trhu.

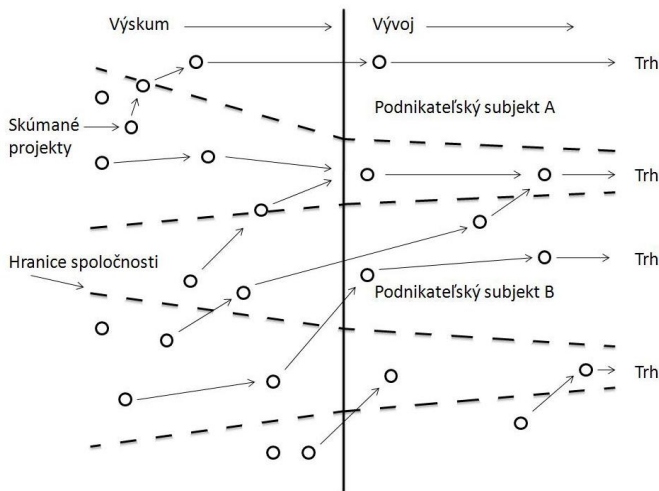
Otvorené inovácie sa už primárne nespoliehajú len na vlastné inovačné aktivity a nápady z interného prostredia spoločnosti, ale učia podnikateľské subjekty využívať vedomosti z externých zdrojov. K dosiahnutiu zisku z aplikovania konkrétnej inovatívnej metódy alebo postupu, nemusí stáť spoločnosť pri jej samotnom zrode. Aktivity podniku sa však prenášajú do iných fáz procesu využívania nového inovačného prostriedku. Subjekt sa musí totiž zamerať predovšetkým na vytváranie a prehlbovanie vzájomných väzieb a kontaktov s dodávateľmi, zákazníkmi, konkurenciou, vzdelávacími inštitúciami a pod.. Jeho cieľom je pritom využívanie dostupných patentov a licenčných oprávnení umožňujúcich zdieľanie inovačného potenciálu druhých, veľakrát z objektívnych i subjektívnych dôvodov, menej konkurencieschopných subjektov. Inovácie pôvodne využívané v odlišných podmienkach tak môžu byť použiteľné aj pre jeho potreby.

Systém otvorených inovácií zároveň predpokladá analogické uplatnenie popísanej činnosti i v rámci vlastnej podnikateľskej činnosti, t. j. sprístupnenie vlastných nápadov a inovácií, ktoré podnik nevyužíva naplno, verejnosti. Poskytnutím oprávnenia na ich využitie aj pre iné spoločnosti si podnikateľský subjekt môže zabezpečiť dodatočné príjmy z výsledkov vlastného výskumu.⁷ Musí však nájsť vhodnú príležitosť, resp. mechanizmus, ktorý dokáže sprístupnené nápady využiť lepšie, ako ich vie zhodnotiť on sám.⁸

Z pohľadu obrovského množstva nových objavov, vynálezov a patentov môže byť v dnešnej dobe systém otvorených inovácií chápaný ako jedinečný nástroj, pomocou ktorého dokáže podnik efektívne redukovať vysokú mieru neistoty, ktorá pri vlastnom technologickom rozvoji vzniká.

⁷ Podnik môže sprístupniť nielen výsledky vlastného výskumu, ktoré nevyužíva naplno, ale i tie, ktoré sú predmetom jeho podnikateľskej činnosti a súčasne majú predpoklad úspešného uplatnenia aj v inej hospodárskej oblasti či odvetví.

⁸ CHESBROUGH, H.: *Open innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston : Harvard Business School Press, 2003. s. 48-54. Podobne pozri – SKARZYNSKI, P. – GIBSON, R.: *Innovation to the Core: A Blueprint for Transforming the Way Your Company Innovates*. Boston : Harvard Business School Press, 2008. s. 86-93.



Obr. 2 **Grafické zobrazenie otvorenej inovácie**

Zdroj: CHESBROUGH, H.: *Open Innovation* (2003, s. 44), vlastná úprava (2011)

Podnikateľský subjekt, ktorý má záujem participovať na systéme otvorených inovácií v rámci svojej podnikateľskej činnosti, musí dodržiavať a inkorporovať do svojich štruktúr nasledovné zásady:

- ochota dobrovoľne zdieľať vlastné vedomosti s partnermi v skupine;
- vedomosti sú otvorené, voľne vymieňateľné;
- výmena vedomostí má trvalý charakter.⁹

Významným determinantom úspechu budovania systému otvorených inovácií v spoločnosti sa stáva i jeho inštitucionalizácia a zakladanie tzv. *Open Innovation spoločností*. *Open Innovation spoločnosti* vytvárajú a následne využívajú informačné systémy, ktoré združujú rozsiahle siete riešiteľov z najrôznejších oblastí technických a humanitných oborov pri hľadaní vhodného riešenia zadaného problému. Prispievajú

⁹ PÉNIN, J.: *More open than open innovation? Rethinking the concept of openness in innovation studies*. 2008. Dostupné na: <http://www.beta-umr7522.fr/productions/publications/2008/2008-18.pdf> (20.9.2011).

zároveň k tvorbe a rozvoju „*trhu inovácií*“. Do budúca tak môžu nájsť svoje uplatnenie nielen na národnej úrovni jednotlivých štátov Európskej únie, ale i v medzinárodnom spektre či kooperácii viacerých hospodárskych odvetví naraz. Napriek tomu, že v súčasnosti už poznáme niekoľko foriem podnikovej spolupráce¹⁰, inovačná sieť je nám v porovnaní s nimi schopná ponúknuť omnoho väčšie možnosti a rozsah nájdenia optimálneho riešenia potrebného na dosiahnutie potenciálnej hodnoty plánovaného projektu.¹¹

Záver

Nedostatok materiálneho a personálneho zabezpečenia núti nielen malé a stredné podniky, ale aj veľké spoločnosti meniť doposiaľ zaužívaný model finančnej podpory vedy, výskumu a vývoja inovácií. Podnikateľské subjekty sa usilujú o hľadanie takých modelov výskumnej spolupráce, ktoré by sa primárne nezakladali len na využívaní vnútorných zdrojov spoločnosti, ale potrebné finančné a ľudské kapacity by čerpali i z vonkajšieho prostredia. Fundamentálnou požiadavkou sa stáva schopnosť rýchlo a lacno inovovať v záujme zachovania a udržania svojho podielu na silne konkurenčnom trhu. Jednou z možností, ako uspokojiť práve vyššie popísané potreby, je i úsilie podnikateľského subjektu prijať koncept otvorených inovácií do svojich štruktúr. Uplatňovaním spolupráce medzi inštitúciami možno totiž maximalizovať hodnotu akéhokoľvek nápadu, ktorý vznikol v podniku aj mimo neho. Pohyb znalostí medzi subjektmi zároveň prispieva k realizácii väčšieho počtu inovatívnych myšlienok, ako by bolo možné uskutočniť v uzavretom inovačnom procese. Potenciál pre realizáciu v systéme otvorených inovácií nachádzajú i tie nápady, ktoré boli pôvodne označené v iných firmách ako málo perspektívne alebo ich pôvodca nemal dostatok prostriedkov na ich komercializáciu. Výhodou otvorených inovácií je rovnako zachovanie nárokov pôvodného vynálezcu, keď súčasne nestráca nárok na odmenu a čerpanie výhod z použitia jeho nápadu. Eliminuje sa tak potreba investícií do budovania vlastných výskumných laboratórií, čím sa otvárajú nové možnosti pre progres najmä malých a stredných podnikov a ich spoluprácu s univerzitami či výskumnými inštitúciami.

¹⁰ Uvedené formy spolupráce sa však zväčša špecializujú na riešenie problémov v rámci konkrétneho odvetvia (outsourcing, licencovanie, konsorcium, strategická aliancia, spoločný podnik a pod.).

¹¹ HAGEL, J. – BROWN, J. S.: *Creation Nets: Harnessing the Potential of Open Innovation*. 2006.

Dostupné na: <http://www.johnhagel.com/creationnets.pdf> (20.9.2011).

Literatúra a zdroje:

HAGEL, J. – BROWN, J. S.: *Creation Nets: Harnessing the Potential of Open Innovation*. 2006. Dostupné na:

<http://www.johnhagel.com/creationnets.pdf> (20.9.2011).

HORŇÁKOVÁ, R. – ZAUŠKOVÁ, A.: *Vyhodnotenie inovačného potenciálu a inovatívosti vo vybraných malých a stredných podnikoch drevospracujúceho priemyslu*. Zvolen : Vydavateľstvo TU Zvolen, 2008. s. 96-120. ISBN 978-80-228-1889-6.

CHESBROUGH, H.: *Open innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston : Harvard Business School Press, 2003. 227 s. ISBN 1-4221-0283-1.

CHESBROUGH, H. – VANHAVERBEKE, W. – WEST, J.: *Open Innovation: Researching a new Paradigm*. Oxford : Oxford University Press, 2006. 392 s. ISBN 0-19-929072-5.

LINDEGAARD, S.: *The Open Innovation Revolution: Essentials, Roadblocks, and Leadership Skills*. Oxford : John Wiley & Sons Inc., 2010. 226 s. ISBN 978-04-706-0439-7.

PÉNIN, J.: *More open than open innovation? Rethinking the concept of openness in innovation studies*. 2008. Dostupné na:

<http://www.beta-umr7522.fr/productions/publications/2008/2008-18.pdf> (20.9.2011).

SKARZYNSKI, P. – GIBSON, R.: *Innovation to the Core: A Blueprint for Transforming the Way Your Company Innovates*. Boston : Harvard Business School Press, 2008. 320 s. ISBN 978-1-4221-0251-0.

Kontaktné údaje:

Mgr. Adam Madleňák

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

adam.madlenak@gmail.com

VZDELÁVANIE A PRÍPRAVA PRE TRH PRÁCE PROSTREDNÍCTVOM ÚRADU PRÁCE

Education and training for labour market through the office work

Iveta Málíková

Abstrakt:

Problémom Trnavského regiónu je vysoký počet ťažko zamestnateľných evidovaných nezamestnaných. Patria sem dlhodobo a veľmi dlhodobo nezamestnaní ľudia s nízkou úrovňou zručností a ľudia s kvalifikáciou, ktorá nezodpovedá požiadavkám trhu práce. Pre zlepšenie situácie na trhu práce, sa úrad práce zameriava aj na vzdelávanie a prípravu uchádzačov o zamestnanie na trh práce, s cieľom zvýšenia úrovne kvality evidovanej pracovnej sily prostredníctvom teoretickej alebo praktickej prípravy zameranej na získanie nových vedomostí a odborných zručností a to za účelom pracovného uplatnenia sa, udržania si zamestnania, začatia prevádzkovania samostatnej zárobkovej činnosti ako aj zlepšenia schopnosti hľadať si zamestnanie.

Kľúčové slová:

trh práce, vzdelávanie, uchádzači o zamestnanie, nezamestnanosť

Abstract:

The problem of Trnava region is a high number of registered unemployed finding work. These include long-term and very long-term unemployed people with low skills and people skills, which satisfies the requirements of the labor market. To improve the labor market situation, the office and work focused on education and training of job seekers into the labor market in order to increase the quality level of registered work force through theoretical and practical training focused on gaining new knowledge and Professional skills and career prospects
For purpose to maintain a job, start of operation of self-employment as well as improving the ability to find employment.

Key words:

labor market, educations, jobseekers, unemployment

Vzdelávanie

V súčasnosti patrí vzdelanosť ľudí k základným cieľom modernej spoločnosti, ktoré je podmienené náročným turbolentným prostredím vyžadujúcim si sústavné zdokonaľovanie, prehlbovanie, prispôsobovanie a rozvíjanie vzdelanostnej úrovne ľudí. Moderné spoločnosti si túto skutočnosť uvedomujú, a preto sa usilujú spájať svoju výkonnosť a konkurencieschopnosť s formovaním takého pracovného potenciálu, ktorý je charakteristický vysokou úrovňou, vedomosťami, schopnosťami a zručnosťami. V praxi to znamená, že si organizácie potrebu takýchto zamestnancov riešia nielen systematickým vyhľadávaním schopných, odborne a psychicky pripravených uchádzačov o prácu z vonkajších zdrojov (napr. úrady práce), ale aj odbornou prípravou a rozvojom vlastných zamestnancov v súlade so svojimi strategickými záujmami a potrebami.

Cieľom tohto príspevku je poukázať na spoluprácu úradu práce s uchádzačmi o zamestnanie pri ich príprave pre trh práce.

Charakteristika Trnavského regiónu

Trnavský okres (tvorí ho 45 obcí a mesto Trnava, ktoré je okresným a zároveň krajským mestom) sa považuje za priemyselno-poľnohospodársky región. V dôsledku príchodu významného zamestnávateľa PCA Peugeot Citroën sa okres Trnava stal významným regiónom v oblasti automobilového priemyslu a strojárkej výroby. Ďalší pozitívny ekonomický rozvoj regiónu nastal najmä v súvislosti so vstupom významného zamestnávateľa Samsung Electronics LCD Slovakia, čo malo za následok aj príchod iných významných subdodávateľských firiem. To podporilo nielen rozvoj priemyselnej výroby, ale aj obchodu a služieb.

Vzhľadom na výhodnú a strategickú geografickú polohu prechádza okresom Trnava infraštruktúra nadregionálneho významu, ktorá vytvára predpoklady aj pre rozvoj cezhraničnej spolupráce.

Okres Trnava je bohatý na kultúrno-historické pamiatky a prírodné útvary, čo vytvára priaznivé podmienky pre rozvoj cestovného ruchu.

Vzdelávanie a príprava pre trh práce

Cieľom vzdelávania a prípravy na trh práce nie je zvýšenie stupňa vzdelania, ale zvýšenie úrovne kvality evidovanej pracovnej sily prostredníctvom teoretickej alebo praktickej prípravy zameranej na získanie nových vedomostí a odborných zručností a to za účelom pracovného

uplatnenia sa, udržania si zamestnania, začatia prevádzkovania samostatnej zárobkovej činnosti ako aj zlepšenia schopnosti hľadať si zamestnanie. Pri vytýčení jeho obsahu a rozsahu sa vychádza z identifikácie a rešpektovania individuálnych kvalifikačných potrieb jednotlivcov, ako aj z ich doterajšej úrovne vedomostí a zručností. Toto vzdelávanie a príprava pre trh práce býva zabezpečované pre uchádzačov o zamestnanie a záujemcov o zamestnanie.

Z toho dôvodu patria medzi základné aktivity vzdelávania a prípravy na trh práce:

- a) konkrétne vzdelávacie aktivity podľa situácie a potreby na trhu práce,
- b) aktivity zamerané na vzdelávanie a prípravu na konkrétne pracovné miesto u zamestnávateľa na základe jeho príslubu na prijatie do zamestnania,
- c) aktivity zamerané na vzdelávanie a prípravu pre začatie prevádzkovania alebo vykonávania samostatnej zárobkovej činnosti,
- d) aktivity interných projektov zamerané na vzdelávanie a prípravu pre trh práce v oblasti nedostatkových profesií,
- e) aktivity zamerané na vzdelávanie a prípravu a iné služby súvisiace so zabezpečením voľnej vhodnej pracovnej sily rozhodujúcim zamestnávateľom.

Základné východiská vzdelávania a prípravy pre trh práce

- analýza vývoja trhu práce v okrese (regióne),
- štruktúra UoZ,
- ponuka voľných pracovných miest,
- úspešnosť vzdelávania a prípravy pre trh práce za predošlé obdobie.

Analýza trhu práce

Stav a predpokladaný vývoj rozsahu a štruktúry voľných pracovných miest

Prioritou služieb zamestnanosti je sprostredkovanie zamestnania pre UoZ a ZoZ.

Podľa požiadaviek konkrétneho zamestnávateľa organizoval úrad práce výberové konania na obsadenie VPM vhodnými UoZ (43 výberových konaní).

Počet nahlásených VPM v roku 2010 bol najnižší za posledné roky. Kým v roku 2007 bolo nahlásených a vyhľadaných 2 782 VPM, v roku 2008 to bolo 3 899 VPM, v roku 2009 to bolo 1 954 VPM, v roku 2010 to bolo len 1 356 VPM. Najviac VPM vhodných na sprostredkovanie zamestnania bolo v roku 2010 nahlásených v kategórii KZAM 1,2,3,4 – 684 VPM. Pre nekvalifikovaných a pomocných zamestnancov (KZAM 9) bolo nahlásených 118 miest.

Tab. 1 Vývoj stavu nahlásených VPM v rokoch 2006 – 2010 ku koncu roka v okrese Trnava podľa KZAM

STAV VPM	2006	2007	2008	2009	2010
KZAM 1 - 4	154	51	38	37	134
KZAM 5	90	100	49	17	7
KZAM 6 - 8	250	270	116	15	35
KZAM 9	165	68	19	26	0
SPOLU	659	489	222	95	176

Pozn.: KZAM 1 – zákonodarcovia, vedúci a riadiaci zamestnanci
KZAM 2 – vedeckí a odborní duševní zamestnanci
KZAM 3 – technickí, zdravotnícki, pedagogickí zamestnanci a zamestnanci v príbuzných odboroch
KZAM 4 – administratívni zamestnanci
KZAM 5 – prevádzkoví zamestnanci v službách a obchode
KZAM 6 – kvalifikovaní robotníci v poľnohospodárstve, lesníctve a v príbuzných odboroch(okrem obsluhy strojov a zariadení)
KZAM 7 – remeselníci a kvalifikovaní robotníci v príbuzných odboroch (okrem obsluhy strojov a zariadení)
KZAM 8 – obsluha strojov a zariadení
KZAM 9 – pomocní nekvalifikovaní zamestnanci

Dôsledky svetovej hospodárskej a finančnej krízy sa odrazili aj na zamestnanosti v trnavskom regióne. Kým v roku 2008 boli dopady krízy len veľmi mierne, v roku 2009 možno považovať za dramatickejšie. Vzhľadom na vysokú odbornosť zamestnanej pracovnej sily, zamestnávateľa pri jej

uvoľňovaní postupovali veľmi opatrne, pretože by sa mohlo stať, že po kríze už by mali problém s nábormi rovnako kvalifikovanej sily. Napriek tomu sa aj v tomto regióne prejavila kríza v podobe znižovania stavov zamestnancov.

Pokles odbytových možností postihol takmer všetky odvetvia hospodárstva. To malo za následok obmedzovanie výroby a prepúšťanie zamestnancov, vrátane ukončovania niektorých živností (najmä v oblasti stavebníctva a služieb). Kým v roku 2008 pripadalo na 1 VPM okolo 5 UoZ, tak v roku 2010 to bolo v priemere viac ako 44 UoZ.

Pri zamestnávaní UoZ v okrese Trnava významnú úlohu v roku 2010 zohral tiež príspevok na začatie samostatnej zárobkovej činnosti. Tretina UoZ, ktorým bol príspevok poskytnutý boli znevýhodnení UoZ, vrátane žien. V prevažnej miere išlo o začatie podnikania v stavebníctve – predovšetkým pomocné stavebné práce a v oblasti služieb – kadernícke, kozmetické, nechťový dizajn, vedenie účtovníctva, marketing. .

Významnú úlohu v trnavskom regióne pri zamestnávaní zdravotne postihnutých UoZ zohral záujem, zamestnávateľov aj UoZ so zdravotným postihnutím, o príspevok na zriadenie chránenej dielne, chráneného pracoviska a o príspevok občanovi so zdravotným postihnutím na prevádzkovanie alebo vykonávanie samostatnej zárobkovej činnosti.

Negatívne stránky vo vývoji voľných pracovných miest:

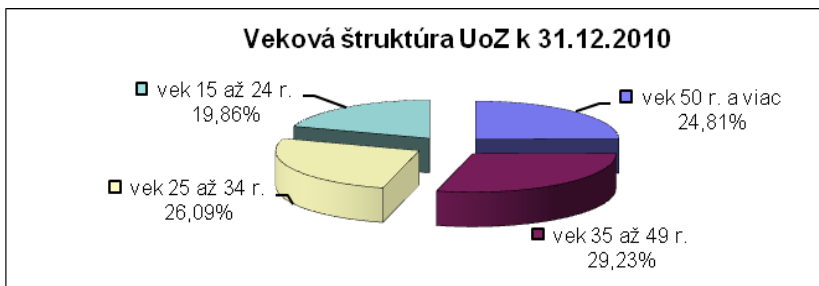
- klesajúci počet VPM
- požiadavka čiastočná znalosť cudzích jazykov
- problém zamestnať UoZ dlhodobo evidovaných
- problém zamestnať ZP
- finančné rozdiely v ohodnotení

Stav a vývoj nezamestnanosti

Dopad krízy sa odrazil aj na stave a vývoji v oblasti nezamestnanosti. Z toho dôvodu možno rok 2010 hodnotiť celkovo ako nepriaznivý, pretože kým v roku 2008 sa priemerný počet UoZ pohyboval okolo 2 404 UoZ, v roku 2010 to už bolo v priemere 4 850 UoZ. Miera nezamestnanosti najskôr klesala z januárovej hodnoty 6,45 % na hodnotu 5,93 % v máji, a potom rástla (v septembri do hodnoty 6,38 %) a v decembri 2010 mala hodnotu 6,15 %. Zvýšenie počtu UoZ počas roku nastalo vo všetkých kategóriách UoZ .

Štruktúra UoZ podľa veku

V sledovanom období z hľadiska vekovej štruktúry v evidencii ÚPSVaR Trnava podiel jednotlivých vekových kategórií na celkovom počte UoZ v porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami zostal nezmenený. Najvyšší podiel má veková kategória 35 – 49 ročných, najnižšia skupina do 25 rokov.

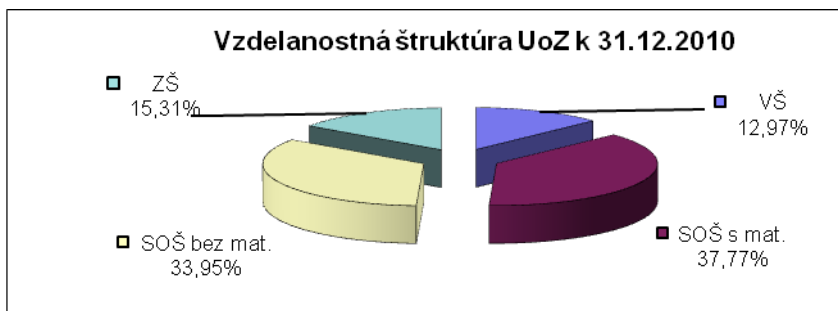


Graf 1 Veková štruktúra UoZ

Veková štruktúra UoZ v okrese Trnava sa roky nemení a je nepriaznivá. Viac ako polovica evidovaných uchádzačov o zamestnanie je z kategórie občanov na vrchole ekonomickej aktivity.

Štruktúra UoZ podľa vzdelania

Úspešnosť umiestnenia sa na trhu práce úzko súvisí so stupňom vzdelania UoZ. Vyriešiť uvedený problém nie je možné iba formou nástrojov aktívnej politiky trhu práce. Je to problém, ktorý si žiada komplexné prístupy k jeho odstraňovaniu so zapojením všetkých zložiek, podieľajúcich sa na príprave pre trh práce, celoživotnom vzdelávaní a hospodárskej oblasti.



Graf 2 Vzdelanostná štruktúra UoZ

Ku koncu roka 2010 najväčší podiel v evidencii ÚPSVaR Trnava mali UoZ so stredoškolským vzdelaním s maturitou (37,77 %). Podiel UoZ s nízkym stupňom vzdelania sa znížil v porovnaní s minulými rokmi a k 31.12.2010 predstavoval 49,26 %.

Tab. 4 Vzdelanostná štruktúra UoZ

	Vzdelanostná štruktúra UoZ v okrese Trnava k 31.12.	
	2009	2010
<i>VŠ</i>	11,34	12,97
<i>SOŠ s mat.</i>	35,26	37,77
<i>SOU bez mat.</i>	36,06	33,95
<i>ZŠ</i>	17,34	15,31

Štruktúra UoZ podľa pohlavia

V štruktúre UoZ podľa pohlavia sa v roku 2010 nastali zmeny. Prejavili sa tu v plnom rozsahu dopady krízy, a to, že zamestnávateľia začali prepúšťať mužov. V evidencii úradu práce začali prevládať muži. V roku 2010 po dlhých rokoch začali prevládať, hoci mierne, muži. (ku dňu 31.12.2010 : ženy – 49,86%, muži 50,14%).

Štruktúra UoZ podľa KZAM v Trnavskom regióne

Dominantné postavenie v štruktúre UoZ podľa KZAM mali UoZ bez pracovného zaradenia, resp. UoZ pomocní a nekvalifikovaní. Štruktúra UoZ podľa KZAM kopíruje štruktúru hospodárstva v okrese a spádovej oblasti dochádzky za prácou a štruktúru študijných odborov predovšetkým stredných škôl.

Štruktúra UoZ podľa znevýhodnených skupín

Tab. 3 Podiely znevýhodnených skupín UoZ na celkovom počte UoZ (v %)

Znevýhodnení UoZ	December 2009	December 2010	Rozdiel
<i>Ženy</i>	46,3	49,9	3,6
<i>Dlhodobo nezamestnaní</i>	16,3	29,2	12,9
<i>Absolventi</i>	10,6	12,6	2,0
<i>UoZ so ZP</i>	4,1	4,1	0,0
<i>Mladiství</i>	0,6	0,5	-0,1
<i>UoZ nad 50 rokov</i>	22,8	22,6	-0,2

Rizikové skupiny UoZ

- UoZ 35 – 49 rokov (na vrchole ekonomickej aktivity) 29,23 %
- UoZ 50+ 24,81%
- UoZ so stredoškolským vzdelaním bez maturity (33,95 %)
- Dlhodobo nezamestnaní 29,17%

Problémom Trnavského regiónu je vysoký počet ťažko zamestnateľných evidovaných nezamestnaných. Patria sem dlhodobo a veľmi dlhodobo nezamestnaní ľudia s nízkou úrovňou zručností a ľudia s kvalifikáciou, ktorá nezodpovedá požiadavkám trhu práce, mladí ľudia vrátane absolventov, ľudia so zdravotným postihnutím, starší občania, osamelí rodičia s nezaopatrenými deťmi, ľudia s problémom zosúladenia ich pracovného a rodinného života a ľudia, ktorí stratili schopnosť vykonávať svoje povolanie z dôvodu, že boli dlhodobo mimo trhu práce. Na všetky

uvedené skupiny sú prioritne ciele aktivne opatrenia trhu práce ako aj viaceré národné projekty.

Na základe vývoja základných štatistických ukazovateľov sa stále ako najrizikovejšia javí skupina UoZ bez vzdelania, resp. s nižším stupňom vzdelania, ktorá má tendenciu pretrvávajúť v evidencii nezamestnaných a stať sa kategóriou dlhodobo nezamestnaných. V roku 2010 sa k rizikovým skupinám pridal UoZ absolventi a UoZ s vysokoškolským vzdelaním.

Veľkou ekonomickou stratou je nezamestnanosť UoZ z kategórie 25 – 49 ročných, kategórie, ktorá je na vrchole fyzických a psychických síl, v ktorej sa skrýva vysoký ekonomický potenciál. Uvedená pracovná sila vytvára svojou prácou ekonomické hodnoty, ktoré štát prerozdeľuje pre všetky ostatné zložky obyvateľstva. Je to kategória UoZ, ktorej zamestnaniu a zlepšeniu zamestnanosti je potrebné venovať zvláštnu pozornosť napriek tomu, že nie je oficiálne znevýhodnenou skupinou UoZ.

Z toho dôvodu je z hľadiska vzdelávania a prípravy pre trh práce potrebné:

- podporovať aktivity interných projektov zamerané na vzdelávanie a prípravu pre trh práce v oblasti nedostatkových profesií;
- podporovať aktivity zamerané na vzdelávanie a prípravu a iné služby súvisiace so zabezpečením voľnej vhodnej pracovnej sily rozhodujúcim zamestnávateľom;
- podporovať vzdelávanie a prípravu pre trh práce UoZ, ktorí majú prísľub konkrétneho zamestnávateľa na prijatie do zamestnania;
- podporovať vzdelávanie a prípravu pre trh práce UoZ, ktorí predložili reálny podnikateľský zámer a ihneď po ukončení vzdelávania a prípravy je predpoklad, že začnú vykonávať alebo prevádzkovať samostatne zárobkovú činnosť;
- zabezpečovať vzdelávanie a prípravu pre trh práce UoZ a ZoZ, ktoré vychádzajú z požiadaviek trhu práce a zohľadňujú individuálne potreby UoZ a ZoZ;
- zabezpečovať vzdelávanie a prípravu pre trh práce UoZ a ZoZ so zreteľom na pracovné uplatnenie sa v čo najkratšom období po absolvovaní vzdelávania a prípravy pre trh práce;
- zabezpečovať vzdelávanie a prípravu pre trh práce orientované na podporu rozvoja malého a stredného podnikania s cieľom vytvárania nových pracovných miest v regióne;
- stanoviť typy a charakter vzdelávania a prípravy pre trh práce po dôkladnej analýze trhu práce v regióne;

- v súvislosti s neustálym rozvojom informačných technológií organi-zovať vzdelávanie a prípravu pre trh práce v oblasti výpočtovej tech-niky pre začiatočníkov aj pokročilých;
- venovať osobitnú pozornosť znevýhodneným UoZ s dôrazom na ich pracovné uplatnenie sa na trhu práce;
- venovať zvýšenú pozornosť ženám a podporovať zvyšovanie miery ich zamestnanosti;
- podporovať UoZ, zúčastňujúcich sa na vzdelávaní a príprave pre trh práce, poskytnutím príspevku na služby pre rodinu s deťmi.

Základné cieľové skupiny vo vzdelávaní a príprave pre trh práce

Medzi základné cieľové skupiny vo vzdelávaní a príprave pre trh práce patria:

Absolventi škôl – medzi hlavné príčiny nezamestnanosti mladých ľudí patrí nedostatočná prax a zručnosti nezodpovedajúce požiadavkám trhu práce, čo je spôsobené aj nesúlalom so vzdelávaním na školách s potrebami trhu práce.

Dlhodobó nezamestnaní občania – zvyčajne sú to osoby s nižším vzdelaním a osoby vo vyššom vekom. Dlhodobá absencia zamestnania, pracovných návykov, dostatočných sociálnych kontaktov spôsobuje, že sa stávajú nepriebojnými a zároveň upadá aj úroveň ich zručností.

Občania nad 50 rokov veku – sú často nevyužitým zdrojom. Prísun mladých vzdelaných ľudí zo škôl na trh práce zosilňuje konkurenciu na trhu práce a k situácii týchto občanov neprispieva ani zvyšovanie dôchodkového veku. Sú to často ľudia, ktorí celý život pracovali u jedného zamestnávateľa alebo v jednej profesii. Majú nižšie schopnosti adaptability a flexibility, ktoré sú pre neustále zmeny na trhu práce potrebné.

Nezamestnaní bez vzdelania a s nižším stupňom vzdelania – príčinou nezamestnanosti týchto občanov je nedostatočná kvalifikácia.

Občania so zdravotným postihnutím – sú nútené riešiť mnoho problémov vyplývajúcich z ich ťažkej situácie. Pre tých, ktorí môžu a chcú pracovať, je jedným z problémov začlenenie sa do spoločnosti prostredníctvom zamestnania. Získať a udržať si zamestnanie je pre týchto občanov niekoľkonásobne ťažšie.

Ženy – najmä matky s deťmi majú sťaženú situáciu na trhu práce nakoľko nie vždy sú schopné reagovať na všetky požiadavky zamestnávateľa pružne.

Obsahové zameranie vzdelávania a prípravy pre trh práce

Prioritou úradu práce je realizovať najmä cielené vzdelávanie a prípravu pre trh práce na základe príslubu konkrétneho zamestnávateľa na prijatie UoZ do zamestnania, uprednostňovať vzdelávanie, ktorého súčasťou bude zamestnanecká prax prednostne pre znevýhodnené skupiny UoZ

Požiadavky na konkrétne vzdelávanie a prípravu pre trh práce UoZ súvisia najmä so vstupom nových investorov pôsobiacich v oblasti strojárskoho, elektrotechnického a automobilového priemyslu. V dôsledku toho sa zvyšujú nároky a požiadavky na kvalifikovanú pracovnú silu a rozširujú sa možnosti zamestnávania pracovnej sily orientovanej na robotnícke profesie.

Aj v roku 2010 sa v oblasti vzdelávania a prípravy pre trh práce využívali ponuky a možnosti spolupracujúcich subjektov pre UoZ z grantových projektov, čím by sa mala zvýšiť zamestnateľnosť UoZ aj bez finančnej spoluúčasti ÚPSVaR.

Kategórie vzdelávania a prípravy podľa obsahu aktivít:

- robotnícke povolania,
- výpočtová technika,
- účtovníctvo,
- technika administratívy,
- manažment a podnikanie,
- obchod a služby,
- iné, podľa potrieb trhu práce.

Realizácia vzdelávania a prípravy pre trh práce UoZ a ZoZ za rok 2010

Zabezpečovanie a realizáciu vzdelávania a prípravy pre trh práce v roku 2010 sprevádzala problematika schválenia a opätovného zrušenia Národného projektu III-2/A – vzdelávanie a príprava pre trh práce a Národného projektu III-2/B (Aktivita č. 1 - § 43, Aktivita č. 2 - § 46) Zvyšovanie zamestnanosti a zamestnateľnosti znevýhodnených uchádzačov o zamestnanie. Vzdelávacie aktivity: Aranžér – interiérový dekoratér, Skladové hospodárstvo, SBS – typu S, Podvojný účtovníctvo, Cesta k zamestnaniu na ETP, Orientácia na TP pre zUoZ, pôvodne ako projektové, boli financované zo štátneho rozpočtu.

ÚPSVaR sa prednostne zameriaval na také vzdelávacie aktivity, u ktorých bol predpoklad vysokej úspešnosti umiestnenia na trhu práce po ich absolvovaní.

Najväčší záujem zo strany UoZ bol v roku 2010 o účtovnícke kurzy, kurzy SBS a skladové hospodárstvo. A práve vzdelávanie a príprava pre trh práce Skladové hospodárstvo patrí aj z pohľadu umiestnenia sa na trhu práce k najúspešnejším. Zamestnalo sa 65 % absolventov tejto vzdelávacej aktivity. Rovnako ďalšie dva kurzy – realizované a financované výlučne zo ŠR - Počítačové a manažérske zručnosti a Ekonomika a financie prispeli k tomu, že sa viac ako 50 % frekventantov zamestnalo. Na vzdelávacie aktivity v minulom roku bolo zaradených spolu 164 UoZ. Negatívom nástroja vzdelávania a prípravy pre trh práce bola nedostatočná pružnosť, vzdelávanie sa poskytovalo „nárázovo“, nie kontinuálne počas celého roka.

Záver

Vzdelávanie a príprava pre trh práce prostredníctvom úradu práce, je teda jedným z nástrojov aktívnej politiky trhu práce slúžiacim na prekonanie nesúladu medzi dopytom a ponukou práce a na zlepšenie zamestnateľnosti uchádzačov o zamestnanie a záujemcov o zamestnanie ich prispôbením aktuálnym požiadavkám trhu práce a zvýšením kvalifikácie a adaptability zamestnancov.

Tento príspevok bol spracovaný v rámci inštitucionálneho projektu FAGA 2/2011 Marketingová komunikácia ako súčasť manažmentu.

Literatúra a zdroje:

Armstrong, M.: *Řízení lidských zdrojů*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.

Kachaňáková, A., Nachtmannová, O., Joniaková, Z.: *Personálny manažment*. Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 978-80-8078-192-7.

Interné materiály ÚPSVaR Trnava

Kontaktné údaje:

Mgr. Iveta Málíková

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

iveta@pauma.sk

NEUROMARKETING – MANIPULÁCIA ČI SNAHA O POROZUMENIE?

Neuromarketing – manipulation or effort to understanding?

Dáša Mendelová

Abstrakt:

Neuromarketing je v súčasnosti považovaný za nový prístup, ktorý v sebe kombinuje marketing s poznatkami z tzv. neurovied. Vyvoláva mnoho pochybností a otázok, na ktoré sa stále hľadajú odpovede. Cieľom príspevku je podať základné informácie o tomto prístupe, vysvetliť podstatu neuromarketingu, opísať techniky, ktoré používa. Príspevok je rozdelený do dvoch častí. Prvá opisuje neuromarketing na teoretickej báze, druhá objasňuje situáciu na Slovensku – aká je úroveň používania neuromarketingu v podmienkach SR.

Kľúčové slová:

neuromarketing, mozog, marketingový výskum, techniky neuromarketingu, neuromarketing na Slovensku

Abstract:

Nowadays, neuromarketing is considered as a new approach which combines marketing with neuroscience. It arouses a lot of doubts and questions, which have not been answered so far. The goal of this paper is to bring basic information about neuromarketing and depict techniques it uses. The paper is divided into two parts. The first one brings theoretical base of neuromarketing, the second one clarifies the situation in Slovakia – what is the level of using of neuromarketing in Slovak condition.

Key words:

neuromarketing, brain, marketing research, techniques of neuromarketing, neuromarketing in Slovakia

1 Neuromarketing alebo čo má spoločné neuro s marketingom

Neuromarketing je možné charakterizovať ako nový prístup spájajúci poznatky z neuropsychológie, kognitívnej psychológie a neurovied s prostredím marketingového rozhodovania, je aplikáciou týchto neurologických poznatkov do ľubovoľnej oblasti marketingu (packaging, výskum a vývoj nových výrobkov a služieb, marketingová komunikácia).¹

Neuromarketing môže byť definovaný ako nový odbor marketingu, ktorý je založený na technikách z rôznych odborov neurovied (neuroanatómie, neurológie, neuropsychológie, neuroendokrinológie, kognitívnej neurovedy). Je jedným z najmladších odvetví marketingu. Neuromarketing hľadá odpoveď na to, čo sa deje v mozgu v okamihu, keď sa spotrebiteľ rozhoduje.

Neuromarketing je prax v používaní technológií na meranie mozgovej aktivity spotrebiteľov za účelom poskytnúť informácie na vývoj produktov a komunikácie. Predpokladom je, že spotrebiteľ vo svojom nevedomí robí nákupné rozhodnutia v zlomku sekundy a pochopením, čo sa mu páči, čo nepáči, čo chce, čoho sa obáva a čo ho nudí ako je determinované reakciami mozgu na stimuly značiek, môžu marketéri navrhnúť produkty a komunikáciu tak, aby lepšie uspokojili neuspokojené potreby spotrebiteľov, resp. trhu.

Všeobecne sa uznáva, že tradičný výskum trhu má v sebe trhliny, pretože spotrebiteľia nevedia, nehovoria alebo klamú v cieľovej skupine o ich nákupných motíváciách. Neuromarketingový výskum odstraňuje subjektivitu a dvojnásobnosť meraním odozvy mozgu.²

Prečo sa neuromarketing stáva súčasťou marketingových výskumov?

V publikácii Neuromarketing: A Peep Into Customer's Minds³, autori poukazujú na tri problémy. Práve na tieto problémy môže dávať odpovede neuromarketing, a teda kombinácia neurovied a marketingu, resp. brand manažmentu.

Zdôvodnenie neuromarketingu:

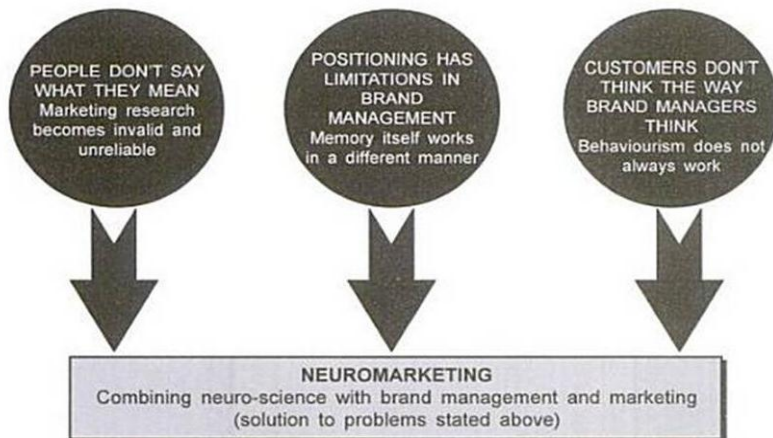
1. Ľudia nehovoria to, čo si myslia – tým pádom sa marketingové výskumy môžu stať neplatné,

¹ VYSEKALOVÁ, J.: *Chování zákazníka*. str. 34.

² ŽÁKOVÁ, M.: *Teoretické a praktické východiská neuromarketingu*. [Diplomová práca], s. 21.

³ SHARMA, J.K. et al.: *Neuromarketing: A Peep Into Customer's Minds*. s. 55.

2. pozicioning má svoje limity v brand manažmente – pamäť pracuje iným spôsobom,
3. zákazníci nerozmýšľajú tak, ako rozmyšľajú brand manažéri – behaviorizmus nefunguje vždy.



Obr. 1 **Zdvôvodnenie neuromarketingu**

Zdroj: SHARMA, J.K. et al.: *Neuromarketing: A Peep Into Customer's Minds*, s. 55.

Cieľ neuromarketingu:

- lepšie porozumenie a identifikácia mozgových mechanizmov, ktoré sú základom spotrebiteľského správania,
- na základe týchto poznatkov z neurovied lepšie rozumieť reakciám v mozgu, ktoré súvisia s nákupným správaním a rozhodovaním spotrebiteľov a využiť ich pre zefektívnenie komerčných aktivít výrobcov,
- cieľom nie je manipulácia, cieľom je pochopenie potrieb spotrebiteľa.

Výhody neuromarketingu:

- skutočná znalosť spotrebiteľského vnímania,

- ľahšie spoznanie zákazníka, jeho reakcií, čo inými marketingovými technikami by bolo nemožné,
- presnejšia znalosť, ako zákazníci reagujú na daný produkt, službu, či značku, znalosť, ako vplývajú reklamy na spotrebiteľov, čím dokážu firmy flexibilne prispôbovať svoje stratégie,
- možnosť predvídať nákupné správanie spotrebiteľov,
- znalosť, prečo si spotrebiteľia vyberajú daný a nie iný produkt.⁴

Nevýhody neuromarketingu:

- každý spotrebiteľ reaguje inak na rôzne podnety a vytváraním štandardného vzoru je ťažké spoznať takúto heterogénnu skupinu,
- vysoké náklady na neuromarketingový výskum (najmä technika v prípade fMRI).⁵

Objekt skúmania neuromarketingu

Praktiky neuromarketingu sú založené najmä na skúmaní ľudskeho mozgu, ale aj celého tela. Mozog sa skladá z pravej a ľavej hemisféry. Pravá je citlivá na novinky (sem spadá aj kreativita), ľavá je o rutínach, zvykoch. Tento fakt má marketingové dôsledky - novinky nemáme radi, lebo mozog spotrebuje na (kreatívne) riešenie až sedemkrát viac energie, ako na spracovanie rutiny. Z tohto dôvodu veľa nových produktov a značiek je neúspešných. V rámci marketingovej komunikácie by teda bolo vhodné sa pýtať: ako rozbiť (alebo transformovať) rutiny? Ako využiť rutiny pri lojalite k značke?

Okrem toho môžeme rozlišovať tri úrovne ľudskeho mozgu:⁶

1. nový mozog – spracováva racionálne dáta a informácie,
2. stredný mozog – spracováva emócie a vnútorné inštinktívne pocity,
3. starý mozog (hypotalamus) – berie do úvahy vstupy z predošlých dvoch mozgov, v skutočnosti je spúšťačom rozhodnutia. Jedná sa o náš zostatkový mozog, ktorý je stále prítomný u plazov. Často sa

⁴ ŽÁKOVÁ, M.: Teoretické a praktické východiská neuromarketingu. [Diplomová práca], s. 23.

⁵ ŽÁKOVÁ, M.: Teoretické a praktické východiská neuromarketingu. [Diplomová práca], s. 23.

⁶ OLÁH, L.: *NEUROMARKETING – revolúcia v skúmaní správania spotrebiteľa?* [online]. Dostupné na: <http://www.ruonline.sk/neuromarketing-%E2%80%93-revolucia-v-skumani-spravania-spotrebiteľa/>, 31.10.2011.

označuje termínom prvý mozog, nakoľko sa vyvíja ako prvý, zatiaľ čo nový mozog sa kreje až do našich 24 rokov života, niekedy aj do konca života.

Významným záverom v skúmaní v oblasti neuromarketingu je zistenie, že jednotlivé ľudské bytosti robia rozhodnutia emočným spôsobom a až následne ich zdôvodňujú racionálne. Navyše, konečné rozhodnutie každého zákazníka a spotrebiteľa je spustené starým mozgom. Existuje 6 stimulov, ktoré ovplyvňujú starý mozog a „hovoria k nemu“, a ktoré nám dávajú „kľúč“ na odblokovanie rozhodovacieho procesu:

1. egocentrizmus – starý mozog je centrom nášho samotného „JA“, reaguje na udalosti a podnety, ktoré týkajú sa výlučne jeho samotného, napr. ak by sa niekto zranil na ulici rovno pred našimi očami – náš starý mozog si nepomyslí – to sa nemalo stať, pretože je príliš zamestnaný myšlienkou a odľahnutím, že sa nestalo nič MNE,
2. kontrast – je citlivý na jasný kontrast (napr. pred - po, bez - s, rýchlo - pomaly) kontrast umožňuje starému mozgu robiť rýchle rozhodnutia,
3. konkrétny podnet – starý mozog je neschopný spracovať písomnú formu jazyka. Špeciálne alebo komplikované slová ihneď posielajú do nového mozgu. Potrebuje jednoduché, konkrétne myšlienky pre výkon rozhodnutia,
4. začiatok a koniec – prečo väčšina z nás si pamätá začiatok a koniec filmu a to, čo je v strede zabudneme? Starý mozog ukotvuje situáciu začiatkom a koncom a nestráca energiu na jej priebeh. Preto treba dávať pozor, ako podať správu spotrebiteľovi. Najdôležitejšie musí byť na začiatku a vhodné je to zopakovať na konci,
5. vizuálne stimuly – starý mozog reaguje na vizuálne stimuly a často robíme rozhodnutia, ktoré sú založené na týchto vizuálnych stimuloch,
6. emócie – starý mozog je spúšťač emócií.⁷

⁷ RENVOISÉ, P., MORIN, Ch.: Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain, str.11-17.

Techniky neuromarketingu

Je veľmi dôležité rozlišovať medzi jednotlivými neurovedeckými technikami. Niektoré z nich, ako napríklad meranie galvanickej kožnej reakcie, sú aplikované v rámci prieskumu trhu už dlho – hoci ani nie v rozsiahlych štúdiách, ale skôr ako sprievodný nástroj pre špecifické otázky. Technológie EEG (elektroencefalograf) sú v súčasnosti vylepšované a vyhodnocované v súvislosti s ich využitím pre účely prieskumu trhu. A nakoniec, jestvuje fMRT (funkčná magnetická rezonančná tomografia), ktorá produkuje fascinujúce zobrazenia mozgu. Táto technológia je ešte stále veľmi drahá na to, aby sa dala využiť v rozsiahlych štúdiách.⁸

Sú to zväčša rôzne techniky, ktoré skenujú mozog. Tieto meracie postupy prebiehajú tým spôsobom, že skúmaným osobám sa ukazujú obrazy, počúvajú nejaké zvuky, riešia nejaké úlohy – sú teda vystavení nejakým vonkajším podnetom a súčasne sú pomocou mozgových skenerov merané mozgové aktivity, pričom sa zisťuje: kde sa v mozgu niečo deje a kedy a ako sa v mozgu niečo odohrá?

- fMRI - funkčná magnetická rezonancia mozgu - – táto technika využíva MRI skener na meranie signálov závislých od úrovne okysličovania krvi, fMRI meria množstvo okysličenej krvi v celom mozgu a vie presne označiť oblasť o veľkosti jedného milimetra. Keď mozog pracuje na nejakej úlohe, vyžaduje viac kyslíka a glukózy. Teda čím zložitejšia je úloha, tým väčšia je spotreba kyslíka a glukózy, a tým výraznejší je prietok okysličenej krvi. Pokiaľ behom merania prístrojom fMRI nejaká časť mozgu pracuje, konkrétna oblasť sa rozsvieti ako červená dióda. Sledovaním tejto aktivity sú neurológovia schopní presne určiť, ktoré oblasti mozgu v konkrétnej dobe pracujú;
- MEG - magnetická encefalografia - meria zmeny v magnetickom poli indukované neuronálnymi aktivitami v niektorých častiach mozgovej kôry;
- EEG - elektroencefalografia – využíva elektródy aplikované na koži na temene hlavy a meria zmeny v elektrickom poli v mozgovej oblasti, meria konkrétnu činnosť vlnových spektier mozgu či zmeny fyziologického stavu (kožné galvanické reakcie - zmeny vodivosti kože, srdcové frekvencie, dychové frekvencie);

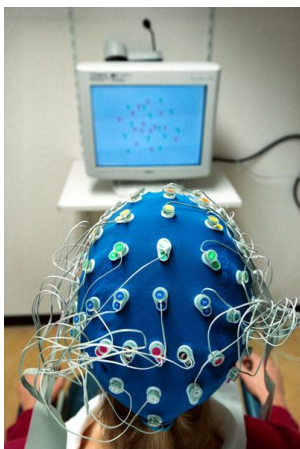
⁸ PÚCHLO, J.: *Neuromarketing*. [online]. Dostupné na: <http://www.instore.sk/news/neuromarketing>, 31.10.2011.

- TMS – transkraniálna magnetická stimulácia - využíva železné jadro zabalené v elektrických drôtoch, ktoré sa prikladá k hlave a vytvára magnetické pole dostatočne silné na to, aby indukovalo elektrické prúdy v neurónoch;
- pozitronová emisná tomografia - prístroj založený na zvýšení spotreby glukózy aktívnymi oblasťami mozgu v priebehu spracovania nejakých informácií;
- blízka infračervená spektrografia;
- eye tracking – očná kamera.



Obr. 2 **Magnetická rezonancia**

Zdroj: <http://www.lsa.umich.edu/psych/danielzobrazovaciach-metod-3>,
3.11.2011



Obr. 3 **EEG**

Zdroj: <http://www.uniklinika.sk/sk/centrum-weissmanlab/whatiseeg.htm>

Neuromarketing prináša nové pravidlá

Neuromarketing prináša nové a prekvapujúce zistenia. Podľa časopisu *Stratégie*,⁹ neuromarketing búra niektoré zaužívané postupy, ktoré sú v marketingu a marketingovej komunikácii veľmi často používané:

1. Nepoužívajte zápor!

Je to nepísané pravidlo, ktorým sa mnohí marketéri riadia. Neuromarketing však hovorí – nie je to pravda, zápor aktivuje rovnaké centrá mozgu ako klad. Slová „nejedz zmrzlinu, si tučný“ vyvolávajú v mozgu rovnaký ohlas, chuť, túžbu ako slová “ďaj si zmrzlinu“. Nakoniec o správaní aj tak rozhodnú aktuálne emócie, nie vedomosti alebo racionálna myseľ.

2. Hovorte ľuďom, koľko ušetrí!

Ktorý výrok je efektívnejší? *Ak budete používať nové spotrebiče, ušetríte 350 eur ročne.* Alebo: *ak nebudete používať nové spotrebiče, pridáte o 350 eur ročne.* Prirodzene, druhý výrok je oveľa efektívnejší, pretože strata, zlé rozhodnutie je dvakrát bolestivejšie ako radosť a potešenie z úspor.

3. Ľudia sa rozhodujú vedome!

Nie je pravda. Ľudia sa rozhodujú len nevedome, až neskôr si svoje rozhodnutie zracionalizujú. Skôr ako za riadenie nášho správania je naše vedomie zodpovedné za priradovanie zmyslu správania potom, ako sa odohralo.

4. Zväčšenie počtu možností zvyšuje pravdepodobnosť kúpy!

Bohatstvo informácií prináša chudobu pozornosti. Čím viac variantov majú ľudia k dispozícii, tým je menšia pravdepodobnosť, že si nejaký produkt vôbec vyberú. Dostanú sa do stredu a boja sa, že sa zle rozhodnú, a preto – od produktu utečú.

⁹ ŠVEC, M.: Neuromarketing zmení naše myslenie. In: *Stratégie*, 7/2011, str. 14.

2 Neuromarketing a Slovensko

Úroveň neuromarketingu na Slovensku

Na Slovensku funguje len jedna organizácia DICIO Marketing, ktorá sa zaoberá neuromarketingom a neuromarketingovým výskumom. Podľa slov Miroslava Šveca z DICIO Marketingu, je úroveň neuromarketingu na Slovensku v zložitej situácii: „*Je ťažké hodnotiť sám seba, lebo NEURO nik iný na Slovensku nerobí. Keďže je na Slovensku iba jeden neurovýskumné laboratórium, minimálne vybavené a personálne obsadené, dá sa povedať, že neurovýskum je na Slovensku vo veľmi skromných začiatkoch a to isté platí pre aj neuromarketing. Pretože bez neurovýskumu nie je možné robiť neuromarketing.*

Viacere firmy sa nám ozývali, že by chceli robiť neurovýskum resp. neuromarketing, ale žiaľ chýba základný výskum a na Slovensku sa mu venuje len jeden subjekt Ústav normálnej a patologickej neurofyziológie pod vedením Dr. Fedora Jaglu, aj to len sčasti. A preto ani aplikovaný neurovýskum nie je ďaleko a nevie odpovedať na väčšinu praktických otázok. Takže častejšia odpoveď záujemcom je negatívna, teda, že nevieme prostredníctvom neurovýskumu riešiť ich zadanie. Pritom úloha a možnosť je veľa. A navyše úplne tu absentuje neuroekonómia, ktorá rieši rozhodovanie.“¹⁰

Slovenské firmy využívajúce neuromarketing

Dobry anjel – Po smrti Julinky – tváre Dobrého anjela v roku 2007 dobročinná organizácia Dobry anjel oznámil túto skutočnosť formou TV spotu. Potom nasadil kreslený spot Pesnička pre dobrých anjelov, kde spievalo iné dievčatko. Kampaň nefungovala. Nepribúdali pravidelní prispievatelia do systému. Bola vykonaná diagnostika TV spotu na základe GSR (zmeny vodivosti kože – vyjadrujú nepriamo aktivitu amygdaly, ktorá je považovaná za akési praveké a základné emočné centrum, ktoré vplýva na rozhodovanie ľudí). Po reklame vytvorenej na základe neurovýskumu, kampaň Objatia zaznamenal nárast o 7000 stálych prispievateľov. Následne bola využitá aj v pokračovaní spotu Objatia II.

¹⁰ ŠVEC, M.: *Neuromarketing*. e-mailová komunikácia, miroslavsvvec@gmail.com, 3.11.2011.



Obr. 4 **Kampaň Objatia**

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=gi9h1RFckAY>, 3.11.2011

Oriflame - pre Oriflame sa realizovali dva neurovýskumy. Prvým bol zábleskový test, ktorým sa optimalizoval počet prvkov na billboarde. Ide o mikrozáblesky v trvaní od 0,04 sekundy, ktoré sa postupne predlžujú o 0,04 sekundy. Úlohou respondenta je pomenovať všetko, čo na základe mikrozáblesku dokáže povedať o podnete. Ak trikrát po sebe nedokáže pomenovať nič nové, experiment končí. Výsledný billboard bol jednoduchý a zafungoval.

Druhým výskumom bolo mapovanie efektivity grafiky katalógu pomocou Eyetrackera – okulografu. Súčasne sa sledoval proces zapamätávania a rozhodovania pomocou EEG a GSR. Kampaň bola zameraná na privlastnenie atribútu prírodná značkou Oriflame a pozitívne emócie, čo zvýrazňuje pesnička v spote: I just wanna be OK. Modifikácia spotu na nábor predajkyň Oriflame, bola vyhodnotená ako najefektívnejšia na svete medzi lokálnymi pobočkami Oriflame. Oriflame na Slovensku bol najúspešnejšou krajinou v tržbách na jedného obyvateľa vo svete a Oriflame a vlni sa stal č. 1 v priamom predaji na Slovensku a predbehol Avon.



Obr. 5 **Modifikácia spotu na nábor predajkyň Oriflame**

Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=JENDFC3Rsbo>, 3.11.2011

Tatrakon bol v situácii, kedy sa chystali na prvú televíznu komunikáciu. Je to slovenská konzerváreň s osemdesiatročnou históriou, ktorá má v portfóliu 180 rôznych výrobkov. Úlohou bolo zistiť, ktorý z týchto 180 produktov najlepšie dokáže odkomunikovať značku. Neurovýskum vnímania značky a produktov ukázal, že produkty sú rozpoznávané cez názov produktu, nie cez značku Tatrakon. Na základe zábleskových testov, v ktorých sa konfrontovali dvojice produktov s rovnakým názvom od Tatrakonu a Hamé (napr.: produkty Pali, Májka, Morca-Della,...). Vybraný bol ten, na ktorom bol najrýchlejšie odčítaný názov značky Tatrakon a kde bolo u konkurencie najpomalšie odčítaná značka Hamé.

Slepé chuťové testy navyše potvrdili aj vizuálne vlastnosti a lepšiu chuť ako výrobok konkurencie. Keďže mnoho spotrebiteľov nakupuje a konzumuje výrobky Tatrakonu dlhšie, bez toho, aby si boli vedmi, že ide páve o túto značku. Nasadený retro spot im teda mal povedať, že značka Tatrakon je tu ž od nepamäti.¹¹

V súčasnosti prebieha ďalší prieskum neurovýskum, ktorý má zmapovať, ktoré atribúty značky vylepšuje prebiehajúca komunikácia. Produktom sú vodky. Použitá je kombinácia metód zábleskových testov, meranie reakčných časov (prostredníctvom EEG, GSR).

Neuromarketing a budúcnosť

Ako tvrdí Miroslav Švec, neuromarketing pomáha firmám v efektívite svojej komunikácie a ich úspešnosti na trhu: „*firmy využívajúce neuromarketing sú dvakrát úspešnejšie ako ostatné, dokonca aj na Slovensku. Navyše neurovýskum je schopný presnejšie otestovať kreativitu grafických návrhov marketingovej komunikácie. Čiže už je aj pre kreatívcov nástroj, ktorý umožní tvoriť efektívnejšie reklamy ako doteraz a vybočiť tak zo zabehaných zvyklostí.*

Na Slovensku predpokladám vývoj, že väčšina neurovýskumu sa bude zaoberať len zberom dát, ktoré odborne vyhodnotí niekto v zahraničí. Tak nám na Slovensku hrozí, že budeme mať neurovýskumníkov, ktorí budú fungovať ako kuriérska služba a zostaneme bez hlbších znalostí. Tento model vážne ohrozuje aj neuromarketing a hrozí, že ho budeme len dovážať ako komoditu, napríklad ako tropické ovocie alebo poru.“¹²

¹¹ BENDZÁKOVÁ, B.: Dobré vyskúmané retro. In: *Stratégie*. 3/2011, str. 28.

¹² ŠVEC, M.: *Neuromarketing*. e-mailová komunikácia, miroslavšvec@gmail.com, 3.11.2011

Literatúra a zdroje:

BENDZÁKOVÁ, B.: Dobre vyskúmané retro. In: *Stratégia*. 3/2011, str. 28. ISSN 1335-2016.

BENDZÁKOVÁ, B.: Od utrácania k zarábaniu. In: *Stratégia*. 3/2011, str. 28. ISSN 1335-2016.

DOODLEY, R.: *What is neuromarketing?* [online]. Dostupné na: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>, 31.10.2011.

MENDELOVÁ, D.: *Neromarketing*. e-mail : miroslavsevc@gmail.com, 3.11.2011.

OLÁH, E.: *NEUROMARKETING – revolúcia v skúmaní správania spotrebiteľa?* [online]. Dostupné na:

<http://www.ruonline.sk/neuromarketing-%E2%80%93-revolucia-v-skumani-spravania-spotrebiteľa/>, 31.10.2011.

PÚCHLO, J.: *Neuromarketing*. [online]. Dostupné na: <http://www.instore.sk/news/neuromarketing>, 31.10.2011.

RENVOISÉ, P., MORIN, Ch.: *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. Nashville : Thomas Nelson Inc, 2007. 243 s. ISBN #0-9743482-2-8

REPA, M.: *Nákupný neuromarketing*. [online]. Dostupné na: http://www.izurnal.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=2867&Itemid=89, 31.10.2011.

SHARMA, J.K. et al.: *Neuromarketing: A Peep Into Customer's Minds*. PHI Learning : New Delhi, 2010. 260 s. ISBN 978-203-3638.

ŠVEC, M.: Neuromarketing zmení naše myslenie. In: *Stratégia*, 7/2011, str. 14. ISSN 1335-2016.

ŠVEC, M.: *Neuromarketing*. e-mailová komunikácia, miroslavsevc@gmail.com, 3.11.2011

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování zákazníka*. Praha : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ŽÁKOVÁ, M.: *Teoretické a praktické východiská neuromarketingu*. [Diplomová práca]. Bratislava : OF EU, 2011, 83 s.

<http://www.youtube.com/watch?v=JENDFC3Rsbo>, 3.11.2011

<http://www.youtube.com/watch?v=gi9h1RFckAY>, 3.11.2011

Kontaktné údaje:

Mgr. Dáša Mendelová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
dasa.mendelova@gmail.com

CROSS-MEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA SERIÁLU ZITA NA KRKU PROSTREDNÍCTVOM CELEBRÍT

Cross-media communication Zita na krku

Miroslava Michalková

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá aktuálnou problematikou interakcie masmediálnej a marketingovej komunikácie v kampani súčasného slovenského seriálu Zita na krku z produkcie televízie Markíza. Popisuje jednotlivé nástroje ATL a BTL komunikácie nasadené v komunikačnej kampani a zameriava sa najmä na využitie hercov – celebrít účinkujúcich v seriáli.

Kľúčové slová:

komunikačná kampaň, self-promotion, cross-promotion, médiá, celebrity

Abstract:

The contribution describes actually interaction between mass media and marketing communication at Zita in troubles sitcom communication campaign of TV Markíza production. It characterizes ATL and BTL methods at communication campaign and focus on sitcom actors – celebrities used.

Key words:

communication campaign, self-promotion, cross-promotion, media, celebrities

1 Charakteristika seriálu Zita na krku

Zita na krku bola najväčšia prime-timeová novinka, ktorú Markíza nasadila na začiatok jesennej televíznej sezóny štartujúcej 5. septembra. Sitkom bol vysielaný vždy v pondelok o 21. hodine po tureckej telenovele Tisíc a jedna noc. Keďže tá mala nadpriemerne vysokú sledovanosť, program mal mať ideálnu východiskovú pozíciu na tzv. dedenie divákov. Konkurenčná televízia Joj proti sitkomu nasadila mimoriadnu premiérovú epizódu komediálneho seriálu Profesionáli s pozmeneným názvom Profesionáli na dovolenke.

Sitkom *Zita na krku* vznikol na základe námetu Danice Halákovéj, scenáre k jednotlivým častiam píše Katarína Fitková, Katarína Prevendarčíková, Júlia Rázusová, Michal Baláž, Jozef Koleják a Peter Nagy. Do hlavných hereckých úloh trhový líder obsadil Helenu Krajčiovú, Dušana Cinkotu, Zuzanu Fialovú, Ľuboša Kostelného a Janu Oľhovú.¹

Výber hercov ako aj celkové zameranie seriálu podliehalo dôkladnému mediálnemu výskumu v strategickej cieľovej skupine 12-54 rokov. Bol použitý osvedčený vzorec stotožňovania sa – moja osobnosť - osobnosť celebrity - osobnosť seriálu.² Dej zaoberajúci sa témou single života, vzťahmi, konfliktami a pritom je výsostne slovenský odráža trendy súčasnej doby. Má pevné a prepracované charaktery, v sitkome objavujú aj dejové línie, ktoré budú zaujímať a baviť aj mužov. V súlade s charakterom sitkomu je grafika, interiéry aj kostýmy hercov.

Zitu na krku pre *Markízu* vyrábala jej dvorná produkčná spoločnosť *MediaPro Entertainment Slovakia*. Prvú 15-dielnu sériu nakrúcala od leta 2011 v prenajatých priestoroch Slovenskej televízie v bratislavskej Mlynskej doline. V sprievodnej komunikačnej kampani bola označovaná ako „supersitkom“.

Na základe zmluvy podpísanej 28. júla 2011 si *MediaPro* patriaca do skupiny *CME* prenajala od verejnoprávneho média skladové a kancelárske priestory v rozlohe 700 metrov štvorcových. Ako pre *mediálne.sk* uviedla konateľka produkčnej firmy *Wanda Hrycová*, pre *Markízu* tu bude natáčať nový sitkom *Zita na krku*. *MediaPro* nemá vlastné priestory pre natáčanie, pre svoje ateliéry si prenajíma viaceré nehnuteľnosti v Bratislave. Doba trvania nájmu je do konca októbra tohto roka, RTVS za to dostane 4 010 eur bez DPH mesačne. Inštitúcia uviedla, že v prípade prenajatých miestností „ide výlučne o skladové priestory“, ktoré jej výrobu neovplyvnia. STV bude svoje programy naďalej natáčať vo vlastných štúdiách.

Komunikačná kampaň k supersitkomu prebiehala v predstihu šiestich týždňov a bola nasadená veľmi masívne vo všetkých formách, ktoré televízia využíva. Bola orientovaná najmä na využitie ATL nástrojov.

¹ CZWITKOVICS, T. : e-Trend [online] *MediaPro* natáča pre *Markízu* aj v priestoroch STV. [cit. 02.11.2011] Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/media-pro-nataca-pre-markizu-aj-v-priestoroch-stv.html>

² PRINGLE, H. : *Celebrity Sells*. West Sussex: John Wiley&sons, Ltd. 2004. 340s., str. 78.

2 Ciele komunikačnej kampane

Cieľom komunikačnej kampane supersitkomu Zita na krku bolo najmä informovať divákov:

- o novom formáte vlastnej tvorby,
- o vysielacom čase, každý pondelok o 21.hod.,
- základnom dejovom obsahu sitkomu,
- pripomínať divákovi: vysielací čas sitkomu,
- predchádzajúci dej minulej časti a tým ich vrátiť do deja,
- najbližší vysielací čas formátu alebo seriálu tesne po jeho skončení,
- a v neposlednom rade aj presvedčiť:
- diváka k tomu, aby si program pozrel, umocnené sloganom – To musíte vidieť!

3 Nástroje komunikačnej kampane

Kampaň odštartovala teasingovou reklamou. V médiách nazývaná tzv. *self-promotion* – bola orientovaná najmä na informovanie, prezentovanie vlastných formátov, v tomto prípade aj na pripomínanie. Bola najdôležitejším nástrojom kampane, pretože až 14 % televíznych divákov sa rozhoduje na základe televíznej upútavky. V self-promotion spotoch Markízy sa objavoval teasing na super sitkom v predstihu viac ako šiestich týždňov.

Keďže hlavným brzdiacim faktorom reklamy sú vysoké výrobné náklady a obtiažnosť konkrétneho reklamného apelu³, do upútaviek na iné programy televízie „infiltrovala“ grafické prvky evokujúce chystaný seriál a jeho logo (viď. obr. č. 1.). "Ktorá z vás je Zita?", "Sme najlepší. Hmm, Zita je vraj lepšia" či "Radšej mám Zitu", aj takéto slogany sa objavovali v komixových bublinách nad hlavami postáv z upútaviek v reakcii na ich dej.

³ DE PELSMACKER, P. : Marketingová Komunikace. Praha : GRADA Publishing 2003. 584s., s. 258.

Reklama



Obr. 1 **Grafická upútavka na seriál Zita na krku**

Zdroj: ŠANTA, B. Tlačová správa Markíza. 2011

Táto forma injecktáže priamo s ústrednými postavami - celebritami sitcomu, ktoré boli po celý čas kampane ťažiskovými sa objavuje aj počas vysielaných iných programov. Jedinou výnimkou bolo spravodajstvo a to z legislatívneho dôvodu. Slovenská legislatíva je v otázkach vysielania spravodajských a publicistických relácií pomerne prísna. Okrem logických požiadaviek na objektivitu, vyváženosť a nestrannosť ponúkaných informácií sa v spravodajstve zakazuje akákoľvek reklama – či už je platená alebo nie. Nepripúšťa sa ani self-promo, čiže propagácia vlastného obsahu určitej televízie vo vysielaní, čo sa v spravodajstve dá považovať za skrytú reklamu. Hoci sa vysielanie upútaviek na vlastné programy rádií a televízií nezarátava do denného limitu reklamného času, z pohľadu Zákona o vysielaní a retransmisii ide v určitom zmysle o reklamu. Pokiaľ však vysielateľ využíva tento priestor iba na vlastnú propagáciu, môže tak robiť prakticky bez obmedzenia, a nemusí self-promo oddelovať reklamným predelom, tak ako pri klasických reklamných spotoch. Problém však nastáva pri vlastnej propagácii v spravodajstve. Vysielatelia sa dostávajú na tenký ľad už len pri titulku, ktorý obsahuje názov internetovej stránky televízie. Podľa názoru Rady pre vysielanie a retransmisii, môže ísť v tomto prípade o skrytú reklamu.⁴

⁴ KOIŠ, J. : Radio TV. [online] V spravodajstve nie je prístupné ani self-promo. [cit. 01.11.2011] Dostupné na: <http://sk.radiotv.cz/televize-clanky/televize-vseobecne/v-spravodajstve-nie-je-pra-pustnas-ani-self-promo/>

Ďalšou formou reklamy v komunikačnej kampani boli tzv. *jingle*, čiže predely medzi jednotlivými reláciami. Celebrity zo seriálu v nich doslova zostúpili z obrazovky do reálneho sveta priamo až k divákovi. Mali príjemnú atmosféru, boli optimistické, veselé a tento pocit vniesli aj do domovov potenciálnych divákov.

Printová reklama – orientovala sa na informovanie o supersitkome a najmä vysielacom čase. Mala jednotný charakter: logo, slogan, názov formátu, vysielací čas, obsadenie hercov.

OOH ani rozhlasová reklama nebola v komunikačnej kampani na super sitkom využitá.

Podpora predaja

V médiách nazývaná tzv. *cross-promotion*, bola využitá najmä ako:

- účasť hereckých celebrit supersitkomu v iných reláciách ako napr. Adela Show, Teleráno, Bez Servítky či Smotánka, kde priamo či nepriamo propagovali seriál,
- upozornenie na supersitkom v inom formáte, okrem vyššie spomínanej publicistiky a spravodajstva,
- súťaž, v tomto prípade dražba „Zitou sa môžete stať aj Vy!“ . Prostredníctvom dobročinnnej dražby bolo možné získať kostým hlavnej hrdinky super sitkomu Zita na krku, ktorý herečka osobne odovzdala výhercovi, ktorý ponúkol najvyššiu ponuku. Dražba, z ktorej výtťažok poputovala na konto Nadácie Markíza sa konala viac ako 2 týždne,
- rozdávanie reklamných predmetov na road show a eventoch.

Public Relations

V komunikačnej kampani bolo vo veľkej miere využité PR a to najmä tieto nástroje:

1. tlačová konferencia pri príležitosti nasadenia seriálu do programovej štruktúry,
2. zverejňovanie týždenných tlačových správ,
3. zverejňovanie článkov a interview v printových médiách o hereckých celebritách,
4. odpovedanie na divácke otázky prostredníctvom listového oddelenia,

5. webová stránka zitanakrku.markiza.sk,
6. podpis karty hereckých celebrit,
7. eventy a road show s hercami supersitkomu po celej Slovenskej republike,
8. komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí: Facebook. V komunikačnej kampani bola využitá aj sociálna sieť Facebook na ktorej bola zriadená stránka Zita na krku, ktorá má k dnešnému dňu viac ako päťtisíc fanúšikov.

4 Meranie účinkov komunikačnej kampane

Trhový líder rozhodol o objednaní druhej série aj napriek tomu, že seriál dosahuje vo svojej strategickej cieľovej skupine podpriemerné výsledky. Sezónny priemer Markízy bol po piatich týždňoch 29,4 %, päť doposiaľ odvysielaných dielov Zity na krku si pozrelo priemerne 27,1 % mladších divákov.

Televízia si projekt pochvaľuje, pretože Zita na krku ostatné týždne poráža konkurenčný pôvodný sitkom Hod' svišťom na Joj. Oba seriály sa stretli v priamej konkurencii v pondelok po 21:00 štyrikrát, Hod' svišťom sleduje priemerne 25,6 % mladších divákov. Ostatné dva týždne dosahuje najnižšie hodnoty trhového podielu pod úrovňou 22 %. Oba nové slovenské sitkomy boli počas svojho vysielania jednotkami na trhu. A prekročili 30-percentné podiely.

Zita dedila divákov po žánrovo odlišnej Tisíc a jednej noci (31,3%) a štartovala po 21. hodine. Svoju úlohu pravdepodobne zohralo aj radenie reklamných brejkov. Markíza zvolila stratégiu vysielat' Zitu na krku bez jediného prerušenia reklamou a vytvorila tak podmienky, aby diváci neprepínali na konkurenčné stanice.⁵

MediaPro seriál prezentuje už aj v zahraničí, uplynulý týždeň ho pod distribučným názvom Zita in trouble ponúkala na televíznom veľtrhu Mipcom v Cannes. O budúcnosti úspešného sitkomu je nateraz rozhodnuté keďže v súčasnosti sa točí druhá séria.

Literatúra a zdroje:

DE PELSMACKER, P. : *Marketingová Komunikace*. Praha : GRADA Publishing, 2003. 584 s. ISBN 80-2470-254-1

⁵ KRASKO, I.: HNonline. [online] Zita na krku a Hod Svišťom odštartovali. Oba dobre. [cit. 02.11.2011] Dostupné na: <http://hnonline.sk/c1-52768500-zita-na-krku-a-hod-svistom-odstartovali-oba-dobre>

- PRINGLE, H. : *Celebrity Sells*. West Sussex: John Willey& Sons, Ltd. 2004. 340 s. ISBN-13: 978-0470868508
- CZWITKOVICS, T. 2011. *MédiaPro natáča pre Markízu aj v priestoroch STV*. In: e-Trend [online] [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/media-pro-nataca-pre-markizu-aj-v-priestoroch-stv.html>
- KOIŠ, J. 2010. *V spravodajstve nie je prístupné ani self-promo*. In: RadioTV [online] [cit. 01.11.2011] Dostupné na internete: <http://sk.radiotv.cz/televize-clanky/televize-vseobecne/v-spravodajstve-nie-je-pra-pustnas-ani-self-promo/>
- KRASKO, I. 2011. *Zitu na krku a Hod Svišťom odštartovali. Oba dobre*. In: HNonline [online] [cit. 02.11.2011] Dostupné na internete: <http://hnonline.sk/c1-52768500-zita-na-krku-a-hod-svistom-odstartovali-oba-dobre>
- ŠANTA, B. *Tlačová správa Zita na Krku*, Bratislava: Televízia Markíza. 2011.

Kontaktné údaje:

Mgr. Miroslava Michalková
Fakulta masmédií
Paneurópska vysoká škola
Tomášikova 50/C
831 04 Bratislava
SLOVENSKO
miroslava.michalkova@europers.sk

MOBILNÝ MARKETING AKO JEDINEČNÁ HODNOTA NA ZVÝŠENIE KONKURENCIESCHOPNOSTI SPOLOČNOSTI

Mobile marketing as a unique value to increase business competitiveness

Ina Mruškovičová

Abstrakt:

Mobilný marketing má určité osobitosti, ktoré môžu spoločnosti efektívne využiť pre svoje podnikanie. Predstavuje jednu z najdiskutovanejších tém posledného desaťročia. Svojou jedinečnosťou dokáže osloviť každý segment a poskytnúť pridanú hodnotu v čase, keď nie je dostupný iný spôsob pripojenia k internetu. V ekonomicky vyspelých štátoch tento druh marketingu využívajú najmä inovatívne firmy. Dopyt po mobilných aplikáciách a mobilnom internete by mal spoločnosti motivovať k využívaniu mobilného marketingu vo väčšej miere i na Slovensku. Príspevok je zameraný na analýzu nových marketingových možností, ktoré so sebou priniesol vývoj mobilnej marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová:

mobilný marketing, trendy v mobilnom marketingu, 2D kódy, rozšírená realita

Abstract:

Mobile marketing has some particularities, which companies can effectively use for their business. Is one of the most debated topics the last decade. Its uniqueness can reach each segment and provide added value when it is not available any other way to connect to the Internet. In economically developed countries, this kind of marketing is mainly used by innovative companies. Demand for mobile applications and mobile internet should motivate companies to use mobile marketing to a greater extent in Slovakia. The contribution is aimed to explore new marketing opportunities brought about by the development of mobile marketing communications.

Key words:

mobile marketing, mobile marketing trends, QR codes, augmented reality

1 Charakteristika mobilného marketingu

S vývojom generácií mobilných sietí a technológií mobilných telefónov nadobudol mobilný marketing nový význam. Z mobilného telefónu sa stalo reklamné a propagačné médium, ktoré je schopné dostať sa k spotrebiteľovi bližšie než čokoľvek iné. Platí pritom, čím vyššie generačné zaradenie, tým širšie možnosti.

V súčasnosti si majitelia svoje mobilné telefóny personalizujú, čím sa ešte prehĺbuje ich viazanosť na mobil. Tento vzťah v sebe nesie výzvu pre marketérov preniknúť čo najbližšie k duši spotrebiteľa a zasiahnúť ho v správnom čase, na správnom mieste vhodným marketingovým posolstvom. Podmienky sú priam ideálne, keďže mobilný telefón je väčšine ľudí dvadsaťštyrihodinovým spoločníkom. Je to jediné médium, s ktorým má človek sústavný kontakt. „*Mobilný marketing je fenomén i odbor, ktorý vznikol postupne s rozvojom sietí mobilných operátorov a tiež z túžby marketérov po čo najintenzívnejšej a najrýchlejšej komunikácii so zákazníkmi.*“¹ Táto forma marketingu býva často pokladaná za následníka alebo zdokonalenú formu internet marketingu, avšak len málokto komunikáčne médium dokáže to, čo mobilný telefón - adresne zasiahnúť spotrebiteľa v akomkoľvek čase a na akomkoľvek mieste. Mobilný marketing v súčasnosti predstavujú hlavne mobilné aplikácie, pomocou ktorých sa vo svete stáva veľmi využívanou a efektívnou formou marketingu. V dnešnej dobe však nadobudol mobilný marketing úplne iný rozmer, pretože rozvoj mobilných telefónov so sebou priniesol aj nové možnosti ich využitia. Marketingoví pracovníci objavujú nové cesty ako tieto možnosti využiť. Podľa Škapu a Částka sa v prípade mobilného marketingu jedná o „*marketingové aktivity uskutočnené prostredníctvom bezdrôtových mobilných technológií, využívajúce služby ako sú SMS, MMS, WAP a možnosti sietí tretej generácie.*“² Tento pojem teda chápeme ako všetky dostupné možnosti komunikácie ekonomického subjektu so zákazníkom, ktoré využívajú nástroje mobilnej komunikácie. Sedláček tvrdí: „*Väčšina nástrojov pre mobilný marketing bola vyvinutá v Európe (alebo v Japonsku, kde je ale situácia technologicky i kultúrne značne odlišná). Tieto nástroje spadajú do rôznych kategórií marketingového mixu (najčastejšie pod reklamu a podporu predaja).*“³ Pre účely tohto príspevku

¹ FREY, P.: *Marketingová komunikace - Nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. s. 65.

² ŠKAPA R., ČÁSTEK O.: *Faktory ovlivňující osvojení mobilních služeb: mezikulturní porovnání*. In: *Vývojové tendence podniků*. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005, s. 626.

³ SEDLÁČEK, J.: *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha : 2006, s. 303.

a definovanie pojmu použijem aj formuláciu českej firmy Actum, ktorá na svojej webstránke pod pojmom mobilný marketing chápe „všetky riešenia, ktoré využívajú nástroje mobilnej komunikácie na komunikáciu s používateľom a zákazníkom.“⁴

Mobilný guru Rudya de Waelea, podľa môjho názoru svojim citátom vyjadruje podstatu mobilného marketingu: „*Mysli globálne, konaj virálne*“⁵ Mobilný marketing predstavuje modernú formu marketingovej komunikácie, ktorá na šírenie svojho posolstva využíva akékoľvek dostupné riešenia mobilnej komunikácie. I v mobilnom marketingu, ktorý zaraďujeme medzi nové trendy v marketingu ide hlavne o kreatívny nápad, ktorý sa bude šíriť s minimálnymi nákladmi a maximálnym efektom prostredníctvom mobilných aplikácií a mobilného internetu. Mike Beeston, predseda spoločnosti Fjord učí: „*dobré marketingové mobilné kampane by mali byť dostatočne náklzivé, aby mali v prvom rade virálny potenciál.*“⁶

1.2 Možnosti mobilného marketingu

Medzi trendy v mobilnom marketingu v nasledujúcej časti príspevku nebudeme zaraďovať nepríjemné sms správy od operátorov ponúkajúcich služby, ktoré sú pre nás absolútne nepotrebné. Je mnoho spôsobov ako možno mobilný marketing realizovať. Za formu mobilného marketingu je považovaný **SMS marketing**, uskutočňovaný za využitia krátkych textových správ. Zaraďujeme sem i spotrebiteľské súťaže, kvízy a lotérie do ktorých sa zaregistrujete prostredníctvom zaslanej sms, vyplnením potrebných údajov na cieľovej stránke v mobilnom telefóne, či použitím mobile taggingu. **Mobile tagging** je možné využiť aj pri spotrebiteľských súťažiach, kedy si užívateľ odfoťí mobilným telefónom správnu odpoveď. Pokrok v podpore predaja svojich produktov prostredníctvom **mobile ticketingu** zaviedol na Slovensku „Dopravný podnik mesta Bratislava“. Zákazníci si môžu zakúpiť cestovný lístok prostredníctvom sms správy cez svoj mobilný telefón. **MMS marketing** je obdobou SMS marketingu, hlavným rozdielom je využívanie MMS správ miesto SMS pri realizovaní marketingových kampaní. **Bluetooth marketing** sa realizuje pomocou technológie bluetooth, čo je bezdrôtová technológia s krátkym dosahom, ktorá bola vyvinutá, aby nahradila káblové pripojenie prenosných, ako aj pevných zariadení. Tento typ marketingu sa

⁴ *Mobilní marketing*. Dostupné na: <http://www.actum.cz/multimedia/mobilni-marketing.aspx> (8.4.2011)

⁵ <http://www.aktuality.sk/clanok/186607/iphony-prinesu-profesionalnu-reklamu> (30.11.2011)

⁶ <http://www.aktuality.sk/clanok/186607/iphony-prinesu-profesionalnu-reklamu> (05.11.2011)

realizuje pomocou vysielača na území s dostatočným pokrytím. V prípade bluetooth marketingu marketér nemusí pracovať s databázou klientov, užívateľ sa sám rozhoduje, či je ochotný posolstvo prijať na mobil, alebo nie.

Je to jedna z mála foriem mobilného marketingu, kedy je aktivita majiteľa mobilného telefónu absolútne nezávislá od mobilnej siete a od mobilného operátora.

Technológiou Bluetooth sa dajú posielat' rôzne formy odmiem, napr. zvonenia, pozadia, mp3, hry, aplikácie, videosúbory, kupóny na zľavu a pod. Na komunikáciu s klientom možno použiť textové správy, popriať príjemný deň, upozorniť na akciu či špeciálnu ponuku, navigovať zákazníka príp. poslať elektronické vizitky.⁷ Bluetooth marketing sa však využíva predovšetkým na podporu predaja.

Zvláštnosťou pri bluetooth marketingu je skutočnosť, že okrem prenosu marketingového posolstva cez bluetooth je zvyčajne potrebný minimálne jeden ďalší nosič (bliiboard, pútač, reklamné spoty a pod.), ktorý dopĺňa marketingový komunikát, prijatý na mobilný telefón. **WAP marketing** – za pomoci technológie a protokolu WAP (Wireless Application Protocol) je možné prehliadať si internetové stránky na displeji mobilného telefónu. Obmedzením v porovnaní s internetom sú menej výkonný procesor, menšia pamäť a displej. Užívateľ pracuje so zjednodušenými ovládacími prvkami. Tento pojem predstavuje v globále akékoľvek marketingové aktivity uskutočňované na displejoch mobilných telefónov zjednodušenými stránkami.

Mobilná bannerová reklama je obdobou klasických internetových reklamných bannerov. Jednotlivými formami tohto typu reklamy sú: textová linka, grafický banner a ich vzájomná kombinácia.⁸

Príklady využitia mobilných bannerov sú nasledujúce:

Click-to-locate (klikni a lokalizuj) – umožňuje zistiť polohu najbližších poskytovateľov služieb – kino, predajňu a pod. *Click-to-call* (klikni a zavolaj) – využíva sa na rýchlu spätnú väzbu, po kliknutí sa vytočí číslo. *Click-to-order brochure* (klikni pre objednanie brožúry) – po uvedení kontaktných údajov sú klientom doručené propagačné materiály. *Click-to-receive email* (klikni aby si dostal email) – po kliknutí je klientovi doručený reklamný e-mail. *Click-to-receive mobile coupon* (klikni a získaj mobilný kupón) – používateľ získa mobilný kupón vo forme SMS alebo MMS na

⁷ Clubmedia s.r.o.: *Správny odkaz v pravý čas na správnom mieste*. Dostupné na: <http://www.modrybod.com/> (15.2.2010)

⁸ Mobile Web Banner („WAP“) Advertising Specifications. Mobile Marketing Association, 2005, s. 2.

zľavu, resp. vstupenku. *Click-to-buy* (klikni a kúp) – klient použitím niektorej formy mobilných platieb zaplatí za tovar. *Click-to-download content* (klikni a stiahni si obsah) – užívateľ si môže stiahnuť zvonenie, pozadie, melódiu, alebo iný mobilný obsah.⁹ **Mobilné platby** (M-Payment) – najčastejšie sa využíva SMS Agregácia – platba realizovaná prostredníctvom Premium Rate SMS, ktoré ponúka agregátor. Nevýhodou týchto platieb je obmedzenie sumy, ktorú je možné uhradiť a finančná nákladnosť. Platby cez mobil banking dnes nie sú tiež žiadnou novinkou a využíva ich čoraz viac užívateľov. Reklamné SMS správy, ktoré zohľadňujú aktuálnu pozíciu užívateľa sú súčasťou tzv. priestorovo-kontextovej reklamy (location-based advertising).

Priestorovo-kontextová reklama poskytuje služby, ktoré pracujú s informáciou o pozícii určitého informačného zariadenia (v tomto prípade mobilného telefónu) a na základe tejto informácie vykonajú vopred zadanú akciu. Napríklad užívateľ vyskytujúci sa na platenom parkovisku môže dostať SMS správu s možnosťou okamžitého zakúpenia parkovacieho času formou spätnej SMS. Pri ceste okolo reštaurácie napríklad dostane užívateľ SMS správu s pozvánkou a zľavou, alebo pred obchodom s odevmi dostane správu o novej kolekcii odevov. Na Slovensku ešte nie je tento typ šírenia marketingového posolstva veľmi rozšírený. „*Aj keď SMS umožňuje približnú lokalizáciu mobilu (hovoriť sa o rozptyle 30 - 300 m), zatiaľ jediným hlasitým výkrikom mobilných operátorov bola chudobná lokalizačná služba, s ktorou užívateľ môže zistiť polohu iného mobilu – avšak až po záhlavej výmene konfirmačných správ a oprávnení.*“¹⁰

Ďalším nástrojom mobilného marketingu je **zónový mobilný marketing** (zonal mobile marketing). Funguje na podobnom princípe ako priestorovo - kontextové služby. Bez ohľadu na to, či sa mobil nachádza v určitej lokalite, je schopný cez zónovo -kontextové služby zistiť, či sú iné mobilné telefóny vo vybranej zóne. Táto skutočnosť predstavuje hlavný a najdôležitejší rozdiel. Systém zaregistruje užívateľov hneď pri vstupe do konkrétnej zóny a eviduje ich, čiže ich nemusí vyhľadávať rôznymi technologickými postupmi, ako je to v prípade priestorovo - kontextového marketingu.

Príkladom je situácia, kedy chce užívateľ zistiť, kto z jeho známych sa nachádza napr. v centre mesta. Ak zistí ich prítomnosť a rozhodne sa pridať sa k nim, ako náhle vstúpi do zóny v ktorej sa

⁹ Mobile Advertising Guidelines for Europe, Middle East & Africa (EMEA). Denver : Mobile Marketing Association, 2007, s. 2

¹⁰JAROŠ, T: *Zónový mobilný marketing*. <http://www.eprogress.sk/post/zonovy-mobilny-marketing-298/> (01.11.2011)

pohybujú, systém celej skupine zašle SMS správu o výpredaji v neďalekom nákupnom centre, či pozvánku na happy - hours v blízkom podniku. Výhodou zónového marketingu je presnejšie cielenie reklamy, keďže pri vyhľadávaní užívateľov v danej zóne musí hľadajúci túto skupinu ľudí istým spôsobom zdefinovať. Na základe zvolených kritérií je možné zistiť a zaradiť sociálne skupiny ľudí a priblížiť sa im na mieru zvoleným reklamným komunikátom.

Marketéri sa práve vďaka zónam snažia predbehnúť konkurenciu a ponúknuť užívateľom reklamné posolstvo s čo najdostupnejšími a najrealizovateľnejšími možnosťami.

2 Trendy v mobilnom marketingu

Ideový líder v odvetví mobilnej komunikácie je jednoznačne **Tomi Ahonen**, ktorý je považovaný za svetovú autoritu. Tomi Ahonen je úspešný autor kníh so zameraním na telekomunikácie a technológie. Radí sa k vynálezcom niekoľkých patentov v mobilnej brandži a je súčasťou predstavenstiev niekoľkých inovatívnych high-tech spoločností. Ahonen tvrdí: „**Mobil je najväčším médiom dneška, na svete je ho 5,3 miliárd a každý jeden môže byť využitý na doručenie marketingových správ.**“¹¹ *Taktiež sa domnieva, že prežívame zlatú éru mobilného marketingu.*

V súčasnosti existuje na svete okolo 450 miliónov denníkov, 1,2 miliardy osobných počítačov, 1,7 miliardy televíznych prijímačov, 3,9 miliardy poslucháčov rádiá a internet používajú asi dve miliardy používateľov. **Mobilných telefónov je ale 5,3 miliárd.** To je dôvod prečo je mobilný marketing nástrojom, ktorý môže výrazne zvýšiť konkurencieschopnosť spoločnosti. Neustále sa technicky vyvíja a napreduje, nie je to iba trend dnešnej doby. Predstavuje úspešnú budúcnosť firiem, ktoré budú túto formu marketingu využívať pre svoju podnikateľskú činnosť. Cez mobilné telefóny môžeme vytvárať spojené cielené kampane. Na rozdiel od použitia notebooku máme mobilný telefón neustále pri sebe. Aplikácie, ktoré sa majú šancu v tomto segmente presadiť, sa musia orientovať práve skutočnosť ako poskytnúť pridanú hodnotu v čase, keď nie je iný spôsob pripojenia dostupný. Zistiť si najbližšiu odporúčanú reštauráciu, spoje, odoslať polohu priateľom, zdieľať fotografie, rýchlo napísať správu na sociálnu sieť, prejsť na webový odkaz, to ponúka jedinečné médium – mobilný telefón. Medzi najefektívnejšie

¹¹ http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/rozhovor_mesiacaprezivame-zlatu-eru-mobilneho-marketingu.html (01.11.2011)

novinky mobilného marketingu patria QR codes (2D kódy) a augmented reality (rozšírená realita).

2.1 QR codes

V súčasnosti pomocou mobilného telefónu môžeme využívať nový trend v mobilnom marketingu - QR kód, ktorý predstavuje konkurenčnú výhodu pre spoločnosti, ktoré ho využívajú vo svojej podnikateľskej činnosti. V marketingovej komunikácii využívanie QR kódov podporuje rozvoj nových trendov v marketingu, konkrétne mobilného marketingu. Využívanie kódov v marketingu je taktiež dôležité pre získavanie spätnej väzby z rôznych marketingových aktivít. QR kód je nový trend využitia mobilného marketingu, ktorý k nám prichádza z Japonska. Jeho využitie je čoraz viac obľúbenejšie medzi spoločnosťami, ktoré chcú zvýšiť svoju konkurencieschopnosť na trhu. Jeho potenciál spočíva hlavne v ušetrení času zákazníkom, ktorý sa chcú dozvedieť čo najviac o produkte firmy. Dvojdimenziálne (2D) čiarové kódy alebo QR kódy podporujú rozvoj mobilného marketingu. Ide o špecifickú formu kódovania rôznych informácií o produkte či firme. Kód má podobu akoby odtlačku prsta a po prezretí kódu cez fotoaparát mobilného telefónu je užívateľ schopný dešifrovať potrebné informácie. Majú označenie aj Quick Response Code, pretože ich cieľom je vyvolanie rýchlej spätnej väzby. QR kód môže byť vo forme obrázka umiestnený v novinách, vo webovom bannery, v mailoch alebo v televíznom klipe. Používajú sa najmä na propagačných materiáloch (plagátoch, billboardoch, letákoch, vizitkách a pod.).

Pomocou 2D kódu:

- je možné zakódovať veľa informácií o firme, produktoch a službách na malom priestore,
- je možné rýchlo a jednoducho prejsť na webové stránky,
- je možné rýchlo a jednoducho zavolať na zakódované tel. číslo,
- je možné jednoducho uložiť kontaktné údaje do svojho mobilu.

Varianty reakcie mobilného telefónu po načítaní kódu:

1. **prechod na www adresu** - najdôležitejší formát. QR kód v ktorom je ukrytá internetová (URL) adresa slúži k presnému a rýchlemu nasmerovaniu užívateľa k cieľu. Okamžite po načítaní kódu mobilným telefónom sa užívateľovi otvorí internetový prehliadač a načíta sa stránka. Táto webová stránka môže automaticky svojmu

- užívateľovi prehrať zvuk, či video priamo v jeho mobilnom telefóne. Sprostredkovateľ môže sledovať návštev-nosť svojich QR kódov a vidieť záujem o svoj produkt či službu.
2. **sms, e-mail** – QR kód nám uľahčuje komunikáciu. Užívateľ odfoťí QR kód a mobilný telefón mu ponúkne možnosť odoslať pripravenú správu. (hlasovacie sms, darcovské správy..)
 3. **začatie telefónneho rozhovoru** – i túto vlastnosť je možné QR kódom nadefinovať. Využíva sa na vizitkách, stačí len potvrdiť volanie.
 4. **vložiť poznámku do kalendára** – zaznamenať informácie (hodina, miesto, deň..) do mobilného telefónu o určitej akcii nám môže trvať aj niekoľko minút, ale využitím QR kódu stačí len vyfotiť kód a uložiť ako poznámku do kalendára. (napr: info z plagátu v metre)
 5. **ukladanie kontaktov do adresára** (vizitky – názov firmy, t.č, e-mail...)
 6. **GPS navigácie** – do QR kódu zakódujeme GPS súradnice a i pri zmene adresy prideme na správne miesto
 7. **do QR kódu možno uložiť 7000 numerických znakov a 4200 nenumerických znakov. Také množstvo info na niekoľkých cm je skutočne fascinujúce!**



Obr. 1 **QR kódy na produktoch**

Zdroj: www.qrcodeblog.com

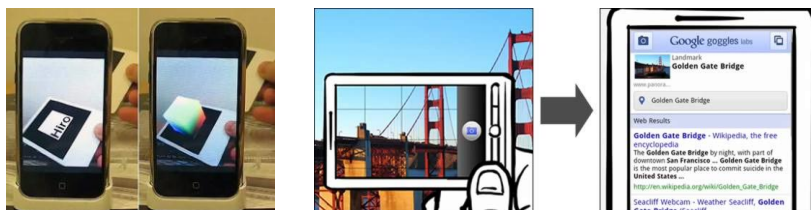
2.2 **Augmented reality**

Absolútnou novinkou v tomto smere je aj aplikácia založená na technológii Augmented reality(rozšírená realita). Zjednodušene je to pohľad na reálny svet, ktorý je nejakým spôsobom doplnený alebo rozšírený virtuálnymi prvkami. Tieto sú zobrazené buď na displeji cez ktorý sa

pozeráte na reálny svet, alebo zobrazené priamo v reálnom svete cez projektor. Kombináciou reálneho a virtuálneho sveta sa dá dosiahnuť veľmi pôsobivý a pútavý výsledný efekt, ktorý okrem faktora zábavy, často vie poskytnúť užívateľovi aj pridanú hodnotu. Najčastejšie je využívaná táto aplikácia v súvislosti s navigáciou. Predstavte si, že idete po meste, pred sebou držíte telefón. Na displeji vidíte cez fotoaparát okolité budovy v rozšírenej realite. Aplikácia vám zobrazuje kde sa nachádzajú najlepšie reštaurácie a aké majú hodnotenie, aktuálne menu a pod. Rovnako si takto môžete prezerat' napr. reality na predaj aj s ich cenou a popisom, lokálne informácie z wikipédie alebo desiatky iných vecí ktoré vás len v tejto súvislosti napadnú.

Na Slovensku ju predstavuje spoločnosť Mediatel. Pomocou fotoaparátu mobilného telefónu a s využitím GPS sa užívateľovi na displeji zobrazia informácie z databázy Zlatých Stránok ako výsledky hľadania v okolí hľadajúceho. Vizualne to užívateľ vníma ako ďalšiu vrstvu reálneho obrazu.

V aplikácii augmented reality je možné vyhľadávať podľa kategórií (napr. reštaurácie, obchody, zdravotnícke zariadenia a pod.), podľa mena spoločnosti alebo osoby. *„Pokiaľ hľadá užívateľ napríklad reštaurácie v najbližšom okolí, vidí cez fotoaparát na displeji mobilného telefónu priamo označené miesto, kde firma sídli. V spodnej časti displeja nájde ďalšie praktické informácie, akými sú telefónne číslo alebo otváracia doba. Aplikácia umožňuje okamžité spojenie s vybraným subjektom prostredníctvom telefónu alebo cez e-mail.“*¹² Je to revolučná možnosť mobilného marketingu, ktorá spája užívateľov mobilných telefónov s inzerentmi.



Obr. 2 Ukážky augmented reality

Zdroj: www.techeblog.com

¹² ZlatéStránky.sk využívajú ako prvé na trhu technológiu Augmented reality. Dostupné na: <http://www.mediatel.sk/aktuality/82> (01.11.2011)

3 Zhodnotenie nových trendov v mobilnom marketingu

Mobilný marketing sa rovnako ako mobilné technológie vyvíja obrovským tempom, preto musia marketingoví pracovníci pohotovo reagovať a podľa možností zakomponovať jednotlivé nástroje mobilného marketingu do svojich marketingových stratégií, ak chcú byť úspešní v rýchle sa meniacom prostredí na trhu. Vzhľadom na to, že mobilná marketingová komunikácia kráča ruka v ruke so službami mobilných sietí a možnosťami mobilných telefónov, bolo nevyhnutné poukázať na jej vývoj v súvislosti so skvalitňujúcou sa komunikáciou cez mobilné telefóny. Tak, ako bola pred vyše desiatimi rokmi SMS správa popri telefonovaní cez mobil jediná používaná doplnková služba mobilných zariadení, rovnako bola aj jedinými nástrojom mobilného marketingu. Pribúdajúce funkcie mobilných telefónov vytvorili priestor pre nové nástroje mobilnej marketingovej komunikácie.

V snahe zosumarizovať a charakterizovať jednotlivé nástroje mobilného marketingu s ohľadom na ich využívanie na Slovensku, som bola konfrontovaná skutočnosťou, že mobilný marketing využíva minimálny počet slovenských firiem. Príčinou obmedzeného využívania mobilného marketingu v našej krajine je pravdepodobne nedostatok skúseností v tejto oblasti, a tiež nedôvera v schopnosti tohto komunikačného média a jeho bezproblémovej integrácie do systému firemnej marketingovej komunikácie. Správne nastavenie kampaní mobilného marketingu môže v budúcnosti prispieť k zefektívneniu marketingovej komunikácie firiem, nakoľko sa jedná o celosvetovo využívaný marketingový fenomén s obrovským potenciálom. Rozhodne ho teda netreba opomínať pri tvorbe marketingových komunikačných stratégií firiem.

Literatúra a zdroje:

FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendu. Praha: Management Press, 2008. s. 195.

SEDLÁČEK, J.: E-komerce, internetový a mobilný marketing. Praha : 2006, s. 303.

ŠKAPA R., ČÁSTEK O.: *Faktory ovlivňující osvojení mobilních služeb: mezikulturní porovnání.*, In: Vývojové tendence podniků. Brno : Masarykova univerzita v Brně. 2005, s. 626.

<<http://qr.uis.cz/>> 04.04.2011

http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/rozhovor_mesiacu/prezivame-zlatu-eru-mobilneho-marketingu.html (01.11.2011)

<http://www.aktuality.sk/clanok/186607/iphony-prinesu-profesionalnu-reklamu> (30.11.2011)

<http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-augmented-reality>
(04.11.2011)

Kontaktné údaje:

Mgr. Ina Mruškovičová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
ina.mrusko@gmail.com

AGROTURISTIKA – PRIRODZENÝ ZÁŽITOK

Agrotourism – the natural experience

Lucia Mrvová

Abstrakt:

Hlavným cieľom príspevku je objasniť pojem agroturistika a jej špecifiká. Príspevok odhaľuje prínosy agroturistiky a rozdiel medzi agro a ageropodnikáním. Vysvetľuje dôležitosť vidieckeho turizmu a jeho naviazanie na poľnohospodárstvo s ohľadom na využiteľnosť príležitostí odvetvia cestovného ruchu.

Kľúčové slová:

cestovný ruch, agroturizmus, ageropodnikanie, vidiecky turizmus, poľnohospodárstvo, aktívny oddych

Abstract:

The main aim of this article is to clarify conception of agrotourism and its particularities. The article exposes contributions of agrotourism and the difference between agro and agerobusiness. It explains the importance of country tourism and its connection with farm sector with regard to efficiency of opportunities of tourist traffic.

Key words:

tourist traffic, agrotourism, agerobusiness, country tourism, farm sector, active rest

Úvod

Voľný čas a jeho plnohodnotné využitie sa dotýka všetkých ľudí po celom svete. Hľadajú spôsoby ako svoj voľný čas zrealizovať tak, aby z neho vytiahli čo najviac. Kladú si otázky, aby si zodpovedali na základné kritériá, ktoré im pomôžu dospieť k správnejmu výberu. Pýtajú sa kam sa vybrať, koľko ma to bude stáť a čo mi to prinesie? Z hľadiska spotrebiteľa je dôležitá jeho motivácia a finančná situácia, dostatok voľných prostriedkov. Ak je spotrebiteľ dostatočne motivovaný a služba, či produkt sú preň finančne dostupné, je spotrebiteľ ochotný zohľadniť a upraviť

časové kritérium a dopravu. Oblasť využitia voľného času je základom pre cestovný ruch.

Cestovný ruch ako odvetvie má dynamický charakter a vďaka pozitívam, ktoré prináša sa rozvíja veľmi rýchlo. Cestovný ruch je využiteľný v rámci krajiny, regiónov a oblastí, pričom je aplikovateľný na rôzne prostredia, zahŕňa mnohé kultúry, predstavuje odlišné zvyky a tradície a tvorí informačnú základňu pre spotrebiteľov, ktorí majú záujem cestovať a spoznávať.

Spotrebiteľia sú čoraz náročnejší, a ak ich predpoklady či očakávania neboli naplnené, pristupujú ku kritickému hodnoteniu. Je teda dôležité spotrebiteľa nielen motivovať, udržať a starať sa o neho, ale priniesť mu niečo nové, prekvapiť ho a ponúkať neustále niečo zaujímavé a nečakané. Dobrá správa je, že spotrebiteľ nepovažuje za potrebu letieť na Mars, aby zažil niečo nečakané a príjemné, ale stačí, ak ho dokáže osloviť niečo, čo mu je prirodzené, no nemal doteraz príležitosť si to vyskúšať, niečo podobné zažiť, a už vôbec nie ponúkaným spôsobom. Najľahšie prijateľné ponuky sú tie prirodzené a najviac očakávané sú tie, ktoré spájajú produkt či službu so spotrebiteľom prostredníctvom zážitku. Na tomto základe je postavená filozofia agroturistiky, ktorá otvára novú dimenziu do odvetvia cestovného ruchu.

1 Cestovný ruch

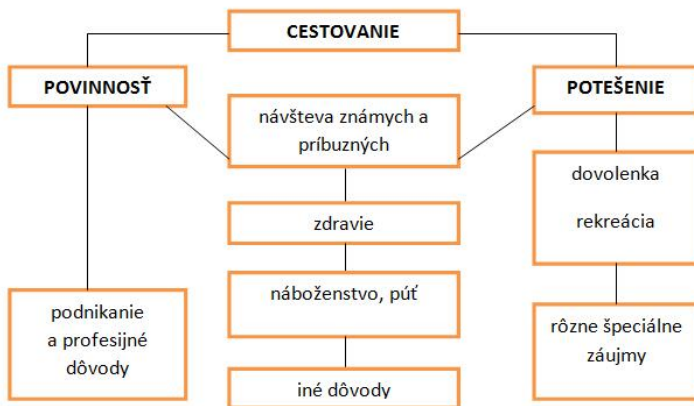
O definovanie pojmu cestový ruch sa pokúsili mnohí autori, pričom každému z nich sa to podarilo len čiastkovo. Novacká a Kulčáková prezentujú cestovný ruch ako súbor aktivít vykonávaných v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí v súvislosti s cestovaním, a to mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť (služobná cesta).¹

Podľa Borovského a Smolkovej „*pojmem cestovný ruch v sebe skrýva cestovné a pobytové aktivity ľudí mimo svojho obvyklého bydliska, ktoré netrávajú dlhšie než rok a slúžia na využitie voľného času, obchodné cesty alebo iné účely.*“²

Obsahovo tieto definície zlučuje vyjadrenie Anglickej spoločnosti pre cestovný ruch, ktorá cestovný ruch definovala ako „*...činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta, ktoré leží mimo jej bežného prostredia života (bydliska) a práce, a to na kratšiu dobu, pričom hlavný účel cesty v navštívenom mieste je iný ako výkon zárobkovej činnosti. Obsahuje akékoľvek aktivity ľubovoľného významu.*“³

Táto definícia teda uľahčuje zhrnutie obsahovo podobných názorov na objasnenie pojmu cestovný ruch a je dosť široká na to, aby tento pojem zjednotila pre všeobecné pochopenie.

Aké sú dôvody cestovania ľudí?



Obr. 1 **Dôvody cestovania**

Zdroj: Jakubíková, 2009, str. 19.

Rôzne dôvody cestovania ľudí sú dôležité pre identifikáciu možných príležitostí. Cestovný ruch je oblasťou veľkého potenciálu, ak sa využijú už dostupné, no doteraz nepovšimnuté zdroje. Z tabuľky je zrejmé, že obdĺžniky : *iné dôvody* a *rôzne špeciálne záujmy* sú na chvoste celého systému cestovného ruchu s ohľadom na dôvody cestovania ľudí. Ak sa chceme na trhu presadiť, odlišiť, mali by sme hľadať skrytý potenciál. Širokospektrálne pomenovanie *iné dôvody* nám poskytuje dostatočný priestor pre zistenie preferencií ľudí a stanovenie stratégie v oblasti podnikania, ktorá zahŕňa všetky *iné dôvody* a *rôzne špeciálne záujmy*. Pre túto oblasť podnikania v cestovnom ruchu sa špecifikovali rôzne formy cestovného ruchu.

Formy cestovného ruchu

Najdôležitejším klasifikačným hľadiskom cestovného ruchu je prostredie, do ktorého vsadíme komplexný balík služieb. Mnohokrát sa

prostredie stáva hlavným motivačným faktorom, pre výber destinácie, pričom balík, nech má akúkoľvek hodnotu, slúži ako preferenčný prvok medzi konkurenciou. Rôznorodosť prostredia prispieva k vyššiemu záujmu o danú oblasť. Prirodzenosť prostredia je prvotným výberom oblasti pred prostredím, ktorého hodnota sa zvýši umelým vybudovaním podporných prvkov (bazény, umelý sneh, parky). Každé prostredie má svoje nenahraditeľné prvky. Spočíva to v prirodzenosti javov, ak sa jedná o národný park, podobný park môže byť vybudovaný ako jeho zrkadlový obraz, no detaily samotnej prírody človek stvárniť nedokáže, rovnako ako nedokáže vybudovať čaro daného miesta. Nenahraditeľnosť znamená, že ak aj časť prostredia presunieme tam, kde to nie je prirodzené, práve prirodzenosť vyhrá, pretože k moru jedinici cestujú nielen pre slanú vodu ale hlavne kvôli veľkosti vodnej plochy, jedinečnosť morských výparov a liečebných účinkov.

Prostredie ako klasifikačný prvok zahŕňa mesto, vidiek, strediská či areály cestovného ruchu a kúpele. Podľa tejto klasifikácie rozoznávame formy cestovného ruchu, ktoré úzko súvisia s prostredím, ktoré stanovuje ich podstatu a funkciu. Medzi formy cestovného ruchu zaradíme tieto:

- rekreačný cestovný ruch,
- kultúrno – poznávací,
- náboženský (religiózný),
- kúpeľný a liečebný,
- športovo-turistický,
- poľovnícky a lovecký,
- incentívny (exkurzie a odborné zájazdy/kongresový),
- nákupný,
- zážitkový,
- ekoturizmus,
- vidiecky,
- poľnohospodársky (agroturizmus).¹

V nasledujúcej časti sa budeme venovať vidieckemu turizmu a poľnohospodárskemu – agroturizmu, pretože sa stávajú čoraz obľúbenejšími formami trávenia voľného času, no predovšetkým sú súčasťou novej stratégie rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013. „Podľa tejto stratégie sú ťažiskovými formami cestovného

¹ NOVACKÁ, E.: *Cestovný ruch a jeho kategórie*. Bratislava : Sprint, 2001, s. 224.

ruchu, na ktoré má Slovenská republika najlepšie predpoklady a treba ich prednostne rozvíjať, podporovať:

- *letná turistika a pobyty pri vode,*
- *kúpeľný zdravotný cestovný ruch,*
- *zimný cestovný ruch a zimné športy,*
- *mestský a kultúrno-poznávací cestovný ruch,*
- ***vidiecky cestovný ruch a agroturistika.***²

Vidiecky cestovný ruch

Vidiecky cestovný ruch je špecifickou formou rekreácie, pretože využíva všetky možné a dostupné danosti vidieku. O agroturizme hovoríme v prípade, kedy sa vidiecky turizmus prepojí s poľnohospodárskou oblasťou a aktivitami s ňou súvisiacimi. Podnikanie tohto druhu sa zameriava nielen na poskytovanie základných stravovacích a ubytovacích služieb, no hlavne sa špecializuje na doplnkové služby. Ako **doplnkové služby** v rámci vzťahu vidiecky a poľnohospodársky turizmus fungujú napríklad tieto aktivity: spracovanie mliečnych produktov, pestovanie hrozna a jeho zber, ochutnávka vín, zber úrody, zber ovocia, zber lesných plodov, lov rýb, chov dobytky, dojenie mlieka, chov oviec, pasenie, zber a sušenie liečivých rastlín, chov koní, jazda na koni a pozorovanie ľudových remesiel a nákup takýchto výrobkov.

2 Agroturistika

Agroturistiku môžeme definovať „ako **aktívnu rekreáciu** v prírodnom, zväčša farmárskom prostredí spojenú s užívaním súvisiacich výrobkov a služieb.“⁶

Agroturistika stavia na význame slova „aktívny“, pretože toto slovo považuje za základný prvok pre odlišenie svojich aktivít od iných rekreačných aktivít v cestovnom ruchu. Aktívny odpočinok situovaný do prostredia vidieka či farmy, je v dobe uponáhľaných dní, stresu a nátlaku spoločností reálnym a vyhľadávaným únikom. Veľa ľudí cestuje za odpočinkom, no nie každý dokáže na realitu zabudnúť ničnerobením, naopak vyhľadávajú nejaké príjemné aktivity, ktoré im zmenia chod myšlienok a prinesú im úľavu. Agroturistika teda predstavuje istú formu aktívneho transferu z mestského života do tradičného vidieckeho prostredia.

² MALÍKOVÁ, K.: *Podnikanie v cestovnom ruchu*. Bratislava : Progressus Slovakia, 2010, s. 291.

Podľa Heribana základná filozofia agroturistiky ponúka turistovi tri veci :

- **vidieť** – možnosť výhľadu, príroda, okolie, statok, zvieratá, ľudia,
- **vyskúšať** – pasenie oviec, jazda na koni, vôňa vidieka, ochutnávka vína, jedla,
- **kúpiť** – produkty rastlinnej a živočíšnej výroby vyprodukované priamo na farme.³

Benefity agroturistiky

Agroturistika čerpá predovšetkým zo vzťahu poľnohospodárstva a cestovného ruchu. Okrem tohto základného prínosu, prináša turistom nové zážitky, ktoré sú jedinečné a dobrodružné. Predstavuje im nový spôsob poznávania, ktorý spája s fyzickou aktivitou a športom. Zároveň im zabezpečuje únik pred každodenným stresom, pre deti predstavuje novú formu vzdelania a výchovy, pričom utužuje vzťahy v rodine. Vytvára prostredie pre výhodný nákup výrobkov vyprodukovaných priamo na statku a dotvára celkový pozitívny pocit z príjemne a užitočne strávenej dovolenky.

Agroturistika je pre podnikateľov vhodnou oblasťou pretože im ponúka zvýšenie výnosov bez potreby zvýšenia rozlohy pozemkov, na ktorých podnikajú. Môžu si navýšiť maržu na časť svojej produkcie, pretože nový spôsob poľnohospodárskej aktivity im dodáva pridanú hodnotu. V prípade potomkov majú možnosť zapojiť ich do rodinnej tradície, môžu sa pýšiť svojim životným štýlom a rozvíjať interpersonálne a komunikačné zručnosti.

Okrem turistov a podnikateľov v oblasti agroturistiky, má agroturistika dopad aj na spoločnosť. Prínosom je jednoznačný regionálny rozvoj, zveľaďovanie prostredia, zachovanie tradícií, zníženie migrácie z vidieka do miest, či prijateľnejšie využívanie prírodných zdrojov. Dôležitým benefitom je aj budovanie vzťahu k prírode, čo je pre ďalšie generácie predpokladom pre ekologické správanie, a zároveň vytváranie nových pracovných miest v regiónoch, kde je vysoká miera nezamestnanosti.⁸

³ HERIBAN, R. *Stratégia v agroturistike*. Bratislava : Progressus Slovakia, 2010, str. 6.

Objasnenie vzťahu vidiecky turizmus – agroturizmus

Vidiecky turizmus v sebe zahŕňa agroturistiku. Určujúcim prvkom agroturistiky je prítomnosť agroproduktov, či už výrobkov alebo služieb. Ak navštívime chalúpku, ktorá nám ponúka len ubytovanie a stravovanie, hovoríme o vidieckom turizme. No ak má chalúpka pašu a na nej zvieratá, ktoré máme možnosť my sami pást, sme účastníkmi agroturistiky. To isté platí aj ak je súčasťou chalúpky hroznový sad, o ktorom vieme, že tam je, ale nik nás tam nepozval a ideme sa len prejsť okolo, ide o vidiecky turizmus. Ak je nám tento sad prístupný, môžeme si ísť hrozno obzrieť, prípadne pozbierať a záverom prehliadky je ochutnávka, dostali sme sa do kontaktu s agroproduktom, ktorý z nás opäť robí súčasť agroturistiky.

Príklady agrovýrobkov: na pozemku zariadenia vypestované alebo od iného výrobcu priamo kúpené ovocie, zelenina alebo vinárske produkty; tradičným spôsobom v rámci zariadenia vyrobené výrobky,

Príklady agroslužieb: ide o služby, ktoré poskytuje zariadenie, alebo sú poskytované na jeho území, môže ísť o využitie zvierat napríklad jazda na koni, aminoterapia, dojenie kráv, alebo sem patrí aj kosenie tráv či pozorovanie tradičných remesiel.

Prečo agro-turistika, ale agero-marketing?

V prvom rade si vysvetlíme význam predpony agro- a agero-, na čom si následne ukážeme, prečo to nefunguje inak než tak ako to vidíme v názve.

- **Agro** – z latinského slova agros, znamená pole respektíve pôdu,
- **Ager** – z latinského slova ager, znamená pole, farmu, teritórium, pôdu,
- **Agroturistika** – vyjadruje spojenie poľnohospodárstva a turistiky,
- **Agromarketing** – marketing subjektov podnikajúcich v poľnohospodárstve,
- **Agropodnikanie** – podnikanie v poľnohospodárskom priemysle,
- **Agroprodukt** – produkt poľnohospodárskej výroby a spracovanie,
- **Ageromarketing** – marketing subjektov podnikajúcich v agroturistike,
- **Ageropodnikanie** – podnikanie v agroturistike,

- **Ageroprodukty** – produkty a služby agroturistického zariadenia, ktoré kombinujú svoju produkciu so službami cestovného ruchu a to synergickým spôsobom.⁴

Rozdiel je teda v spojení predpony, ktorá reguluje význam výrazov. V prípade *agro-* situuje význam do čistého vzťahu s poľnohospodárstvom, v prípade *ager-* už výraz spája s agroturistikou. Pre pojem agroturistika je predpona správna, pretože reálne vyznačuje vzťah poľnohospodárstva s turizmom. Pri agropodnikaní ide o vzťah len k poľnohospodárstvu a podnikaniu a vzťah k turizmu nie je definovaný.

Záver

Dôležitosť cestovného ruchu je určená vplyvom na okolie. Toto odvetvie vplýva nielen na verejnosť, ale zaujíma predovšetkým podnikateľov a neobchádza ani vládu. Je odvetvím, v ktorom neustále pracuje konkurencia, aktívne sa mení, prispôsobuje sa novým trendom, požiadavkám tých, ktorí sú ochotní cestovať a produkuje neustály dopyt z ich strany. Úspech cestovného ruchu plne závisí na kooperácii klasifikačných hľadísk, na vytvorení komplexného produktu, ktorý možno ponúkať ako balík služieb, no možno s ním neustále pracovať a vylepšovať ponuku podľa flexibilných požiadaviek klientov.

Agroturistika okrem príjemného zážitku, aktívneho odpočinku prináša mnoho výhod, ktoré majú svoje uplatnenie pre samotných turistov, podnikateľov ale aj spoločnosť ako celok. Je vyhľadávaným spôsobom regenerácie človeka unikajúceho pred uponáhľanou spoločnosťou a spôsobom pre spojenie príjemného s užitočným. Zároveň učí ľudí a mládež rešpektovať prírodu a nájsť si k nej pozitívny vzťah pre uchovanie krajinej sféry ale aj regionálnych tradícií.

Literatúra a zdroje:

- BOROVSKÝ, J. – SMOLKOVÁ, E.: *Cestovný ruch. Trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008, s. 280. ISBN 978-80-8078-215-3.
- HERIBAN, R.: *Stratégia v agroturistike*. Bratislava : Progressus Slovakia, 2010, str. 160. ISBN 978-80-970510-4-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009, str. 288. ISBN 978-80-247-3247-3.

⁴ HERIBAN, R. *Stratégia v agroturistike*. Bratislava : Progressus Slovakia, 2010, str. 5.

MALÍKOVÁ, K.: *Podnikanie v cestovnom ruchu*. Bratislava : Progressus Slovakia, 2010, s. 301. ISBN 978-80-970510-0-6.

NOVACKÁ, Ľ.: Cestovný ruch a jeho kategórie. In: *Služby a cestovný ruch*. Bratislava : Sprint, 2001, s. 523. ISBN 80-88848-78-4.

Príloha

Trh agroturistiky je podmnožinou trhu

- a) *ekoturistiky*
- b) *horskej turistiky*
- c) *vidieckej turistiky*
- d) *mestskej turistiky*

Marketing subjektov podnikajúcich v agroturistike nazývame

- a) *poľnohospodársky marketing*
- b) *integrovateľný marketing*
- c) *agromarketing*
- d) *ageromarketing*

Jedným z benefitov agropodnikania je

- a) *zvýšenie výnosov zvýšením rozlohy pozemkov*
- b) *zvýšenie výnosov bez zvýšenia rozlohy pozemkov*
- c) *zníženie nákladov znížením rozlohy pozemkov*
- d) *zníženie nákladov bez zníženia rozlohy pozemkov*

Základnou filozofiou agroturistiky je ponúknuť turistovi triádu vecí

- a) *vidieť, kúpiť, vyskúšať*
- b) *ubytovanie, stravovanie, pohodlie*
- c) *spokojnosť, relax, hodnota*
- d) *moc, úspech, peniaze*

Zdroj: Heriban, 2010, s. 12.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lucia Mrvová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
dandelionka1741@gmail.com

WEBOVÁ STRÁNKA NIE JE PREHLIADKOU KREATIVITY

The website is not a creativity competition

Dáša Mužiková

Abstrakt:

V mori webových stránok je čoraz ťažšie si vybrať. Vyhráva ten, kto sa vo výsledkoch vyhľadávania umiestni na najvyšších miestach. Ako docieľiť, aby návštevník na webovej stránke zostal viac ako len pár sekúnd? Príspevok sa zameriava na základné kroky pri tvorbe webových stránok a negatíva, ktoré ovplyvňujú užívateľa pri ich prezeraní. Webová stránka je v súčasnosti často dôležitejšia ako informačný leták či brožúra. Pri pravidelnej aktualizácii dokáže pružne a transparentne reagovať na zmeny a ponúknuť variabilnejšie informácie i formy oslovenia potenciálneho či existujúceho zákazníka. Spolu s rôznymi propagačnými a podpornými marketingovými aktivitami buduje imidž podniku a stáva sa tak súčasťou celku tvoreného z radu techník a nástrojov.

Kľúčové slová:

internet, webová stránka, podniková identita, dizajn, obsah, značka, aktualizácia, použiteľnosť, prístupnosť

Abstract:

Within the internet, there's plenty of websites and it's hard to choose the one that match customer's interests or needs. Who is the winner then? – The one who's on the top of the search results list. What do you need to keep the visitor on you site more than several seconds? That's the answer the article deals with. When you launch a website, you need to know standard components and errors, which influence visitors and their action on websites. Company's website is often more important as a leaflet or a brochure. When it's updating regularly, it can react on changes flexible and transparent and for potential or existing customer can provide variable information in diverse forms. With other promotional and subsidiary marketing activities helps the website by building corporate identity and becomes an important part of the whole techniques and tools bunch.

Key words:

internet, website, corporate identity, design, content, brand, update, usability, accessibility

Úvod

Približne v roku 1995 sa začala rozvíjať interaktívna éra. Internet, pôvodne armádny projekt, nadobudol odvtedy obrovské rozmery a rozšíril sa do celého sveta. Viac ako 2 miliardy obyvateľov na Zemi si dnes online prezerajú poštu, vyhľadávajú informácie, venujú sa zábave, vzdelávaniu, nakupovaniu či bankovým transakciám.

Internet sa stále mení, mení sa dokonca každou minútou. Kým pred viac ako 15 rokmi obsahoval približne 18 000 webových stránok, ich počet v októbri 2011 prevýšil 500 miliónov. Tínedžeri dnes nehľadajú nekvalitné obrázky spevákov a hercov; „lajkujú“ ich profily na Facebooku, tweetujú o ich koncertoch a predstaveniach, sťahujú si hudbu a filmy, čítajú elektronické knihy, prezerajú si recenzie produktov, porovnávajú ich ceny a v e-shopoch nakupujú oblečenie, doplnky a technické novinky, a to i prostredníctvom mobilných telefónov. Komunikačný kanál s dosahom typickým pre masové médiá a výhodou v možnosti individuálneho prispôsobenia obsahu a okamžitej spätnej väzby využívajú rôzne typy užívateľov i podnikateľských subjektov.

1 Kto nie je na webe, ako keby nebol...

Príspevok sa zameriava na podnikové stránky, ktoré môžu byť z hľadiska predajnosti rovnakým miestom ako kancelária alebo predajňa, pritom nemusí ísť priamo o elektronický obchod, aby si na základe návštevy užívateľ výrobok alebo službu objednal. Ak sa z ponuky možno dozvedieť dôležité detaily o produkte, nájsť si predajné miesta, spojiť sa (telefonicky, e-mailom, cez Skype) so zamestnancom, ktorý odpovie na ďalšie jeho otázky, ovplyvnený rôznymi faktormi môže nakoniec návštevník kúpu realizovať. Tomu, aby sa uskutočnila želaná reakcia (registrácia návštevníka, kliknutie na banner, nákup), však predchádza **plánovanie online komunikačných aktivít**, ale tiež využitia všetkých prvkov marketingového, a zároveň komunikačného mixu **v optimálnom pomere, s jasnými cieľmi** a v previazanosti na charakteristiky konečného spotrebiteľa, vyžadujúc pritom **jednotu všetkých súčastí**. Podnik musí dôsledne **aplikovať všetky aspekty corporate identity**, ktorá je základným

kameňom ostatných aktivít, **do premysleného a riadeného súboru prvkov**, aby zákazník vnímal celkový obraz o firme.

Nemať dnes webovú stránku znamená konkurenčnú nevýhodu, ktorá sa môže javiť ako ignorancia doby a zákazníkov alebo ako znak neserióznosti firmy. **Byť na internete však nestačí.** Mnohé podniky ani zďaleka nevyužívajú potenciál, ktorý im internet ponúka, a okrem niekoľkých slov o založení a súčasnom pôsobení firmy obsahuje ich online prezentácia len adresu a telefonický kontakt. Prostredníctvom webovej prezentácie, ktorá často predstavuje prvý kontakt s podnikom, možno dať potenciálnemu zákazníkovi ucelený obraz o spoločnosti, vyvolať želaný dojem a interaktívne reagovať na jeho želania a otázky.

To, či užívateľ stránku vôbec navštíví, závisí od jej pozície vo výsledkoch vyhľadávania, funkčnosti odkazov, ktoré na ňu smerujú, a tiež času, ktorý je potrebný na jej zobrazenie. Počas 10 – 20 sekúnd čakania, kým sa zvyšné prvky objavia, môže totiž užívateľ stratiť trpezlivosť a jednoducho klikne inam. Preto treba grafike, informačnej hodnote, prehľadnej navigácii a jednoduchému vyhľadávaniu venovať osobitnú pozornosť. **Prvý dojem nemožno už nikdy zopakovať.** Obsah a dizajn webových stránok by sme mohli prirovnať k uchádzačovi o pracovnú pozíciu na pohovore. Jeho oblečenie, celková upravenosť, podanie ruky, gestá, spôsob reči a sebarezentácie dávajú personalistovi podobný obraz, ako si užívateľ utvorí pri svojom prvom kontakte s webovou stránkou podniku. Svoju skúsenosť s ňou nejako vníma a hodnotí a v podvedomí si vytvára predstavu, ktorú opäť ovplyvní ďalší kontakt s jeho firemnými aktivitami. Ak podnik uplatňuje prvky corporate identity i na webovej stránke, tieto môžu v budúcnosti napomôcť lepšej identifikácii zo strany návštevníka webového sídla.

Známy model AIDA, vyjadrujúci reakciu zákazníkov na marketingové aktivity, prešiel po čase vývojom a v prostredí internetu, ktorý ponúka informácie o produktoch, porovnanie cien a možnosť komunikácie s predajcom na jednom mieste, tak nákupné správanie spotrebiteľa odráža iný model. Aby sme podnietili internetového užívateľa k nákupu (akcii), je potrebné „*vyvolať záujem, potrebu zákazníkov o produkt; obsah potom musí poskytnúť dostatok informácií ešte pred rozhodnutím o kúpe, a samozrejme i pre fázu overovania a vlastného nákupu.*“¹ Proces tohto modelu môžeme zhrnúť do 5 krokov:

1. potreba poznania,

¹ JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010, s. 112 – 113.

2. predpredajné aktivity a hľadanie,
3. overenie a rozhodnutie o kúpe,
4. samotný nákup,
5. ponákové hodnotenie.

Dôležitou súčasťou ponákového správania je hodnotenie, s ktorým sa (ne)spokojný spotrebiteľ rád podelí, či už s rodinou a známymi, alebo so svojimi približne 130 priateľmi predstavujúcimi priemerný počet priateľov užívateľov sociálnej siete Facebook.² Ten sa stáva popri diskusných fórach a recenziách miestom, kde si v 2. kroku potenciálny kupujúci nechá poradiť pri kúpe produktu od svojich známych na základe určitých kritérií, ktoré by mal spĺňať. Odporúčania rodiny, priateľov či širšieho okruhu zdrojov, majúci dobrú skúsenosť s konkrétnym produktom, môžu byť tým pravým impulzom pre rozhodnutie o kúpe.

2 Čo by mali webové stránky spĺňať?

Jedným zo základných rozhodnutí pred začatím prevádzky webovej stránky je **určenie charakteru online prezentácie a cieľa**, ktorý sa má jej spustením dosiahnuť. Môže ním byť:

- budovanie značky, posilnenia vedomia o spoločnosti,
- zvýšenie počtu zákazníkov,
- poskytovanie informácií o produktoch alebo činnosti pre zákazníkov či partnerov,
- predaj reklamnej plochy,
- online predaj, propagácia výrobkov alebo služieb,
- profit z partnerských programov,
- poskytovanie podpory a servisných služieb zákazníkom,
- získavanie informácií od zákazníkov o ich preferenciách, potrebách, požiadavkách, skúsenostiach s produktmi ap.

Tak, ako na spotrebiteľa pri nákupe vplýva dizajn produktu (alebo služby), jeho cena, obal a farebná úprava, pôsobí naňho i miesto predaja, a teda i webová stránka a jej „atmosféra“. Mnohé organizácie využívajú webovú prezentáciu ako ľahký spôsob pre zviditeľnenie, jej spusteniu by však mali predchádzať aktivity zhrnuté do 4 fáz:

² Facebook statistics: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [online, cit 2011-11-03].

1. vytvorenie stránky,
2. publikovanie na internete,
3. zaujatie návštevníkov,
4. udržiavanie stránky.

Vytvorenie stránky

Aj keď sa prostredie internetu mení rýchlo, zásady pre tvorbu webových stránok sa v podstate nemenia. Vždy je potrebné myslieť na to, že **stránky sú tvorené pre zákazníka**, a preto by sa mali naňho aj orientovať, nielen čo sa týka obsahu, ale i štruktúry a navigácie.

Existujú 3 základné možnosti, ako vytvoriť webové stránky: **vo vlastnej réžii, zakúpením redakčného systému a naprogramovaním na mieru**. Najjednoduchší spôsob predstavuje vytvorenie stránky pomocou softvéru, pričom sa predpokladá i istá zručnosť používateľa, ktorý bude zodpovedný za aktualizáciu informácií. Redakčný systém umožňuje správu webového obsahu prezentácie alebo e-shopu na rôznej úrovni, pričom prispôsobenie prednastavených šablón vzhľadu vyžaduje ďalšie náklady. Výhodou tretieho variantu je zhotovenie stránky presne podľa predstáv objednávateľa s využitím najnovších technológií a trendov v tejto oblasti, vyžaduje si však pomerne vysoké výdavky.

Pri tvorbe webovej stránky hrajú logická štruktúra a navigácia rovnakú úlohu ako obsah a vzhľad. Naozaj **užitočná stránka** spĺňa svoj účel a **ponúka návštevníkovi to, čo hľadá**. Hlavnými zásadami, ktorými by sa mali riadiť tvorcovia prezentácií, a tiež objednávateľia, sú:

- moderný a čistý dizajn,
- prehľadnosť, logické hierarchické členenie,
- jednoduchá navigácia (užívateľská nenáročnosť),
- zrozumiteľný a jasný text (pravopisne správne napísaný),
- funkčný pomer grafických prvkov a animácií,
- kontakty (adresa podniku, telefónne číslo, e-mail, otváracie hodiny, Facebook a Twitter stránka),
- pravidelná aktualizácia,
- odkazy na iné stránky,
- optimalizácia pre vyhľadávače a splnenie štandardov prístupnosti.



Obr. 1 Screenshot webovej stránky predajcu kuchynského nábytku Oresi. Hneď v úvode ponúka niekoľko benefitov, ktoré by potenciálny zákazník mohol na webovej stránke hľadať.

Zdroj: <http://www.oresi.sk/>

S vyššie uvedenými princípmi súvisia pojmy použiteľnosť a prístupnosť. Použiteľnosťou sa rozumie **funkčnosť** webovej stránky z hľadiska vytýčeného cieľa, vzájomné prepojenia vo vnútri stránky i s partnerskými webmi, aktualizované informácie, logická štruktúra a jednoduchá navigácia, orientácia na zákazníka a prispôbenie sa jeho charakteristikám, aby našiel to, kvôli čomu na stránku prišiel. Hlavnými dokumentmi, ktoré na Slovensku upravujú **zásady prístupnosti** webových stránok sú Zákon č. 275/2006 Z. z. v znení neskorších predpisov a k nemu vydaný Výnos MF č. 312/2010 o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy. Vzťahuje sa na povinné osoby – subjekty verejnej správy a ich rozpočtové a príspev-kové organizácie, tzn. napr. ministerstvá, mestá a obce a nimi zriadené organizácie. Medzi štandardy, ktoré vychádzajú zo smernice EÚ, patrí napríklad textový popis k všetkým netextovým prvkom, použitie dostatočného kontrastu farby pozadia a farby textu (viď obr. 2), koncipovanie tabuliek na čítanie zľava doprava (nie zhora dolu), formátovanie textu podčiarknutím len pre odkazy, používanie CSS štýlov miesto tabuľkového zobrazenia, štruktúrovanie dlhších dokumentov pomocou nadpisov (H1, H2... H4), upozornenie na otvorenie súboru do nového okna, alternatívny text k odkazom, označenie veľkosti a typu

zverejneného súboru, používanie validných (povolených) formátov súborov atď.

The image shows a screenshot of the website **AkoByvat.sk** with a **Colour Contrast Analyser** tool overlaid. The tool is used to check the contrast between the text and the background of the website's navigation menu. The tool's interface shows the following details:

- Popředí (Foreground):** Vyběr barvy: #EBC7A3
- Pozadí (Background):** Vyběr barvy: #9E6B42
- Algoritmus (Algorithm):** Rozdíl jasu/rozdílí barvy (checked), Světelnost (unchecked)
- Výsledek (Result):** Kontrastní poměr: 2,9:1
- Text (Text):** "Nevyhovuje (AA)", "Nevyhovuje (AAA)", "Nevyhovuje" (all with red X icons indicating failure)
- Velký text (Large text):** "Nevyhovuje" (with red X icon)

The website background shows a kitchen image, a search bar, and a category menu with "Bývanie čitateľov" highlighted. A recommendation box at the bottom suggests an article about kitchen trends.

Obr. 2 Použitie nástroja na určenie kontrastu medzi farbou textu a pozadím na webovej stránke AkoByvat.sk. Na obrázku možno vidieť, že kontrast hlavného menu nevyhovuje kontrastnému pomeru podľa štandardov prístupnosti.

Zdroj: <http://www.akobyvat.sk>

Dodržiavanie zásad prístupnosti zaručí, že **k zverejneným informáciám sa dostane každý**, preto tieto princípy postupne začínajú uplatňovať i organizácie a podniky, ktoré nepatria medzi povinné osoby, ale záleží im na tom, aby ich stránky boli prístupné pre všetkých, tzn. i pre osoby so zrakovým postihnutím, užívateľov s vypnutou grafikou ap.

Publikovanie na internete

Počas prípravy webovej stránky je dôležitým krokom tiež výber **názvu stránky a domény**. Kým názov by mal odrážať názov firmy, predmet činnosti alebo ich kombináciu, doména je skôr otázkou preferencií,

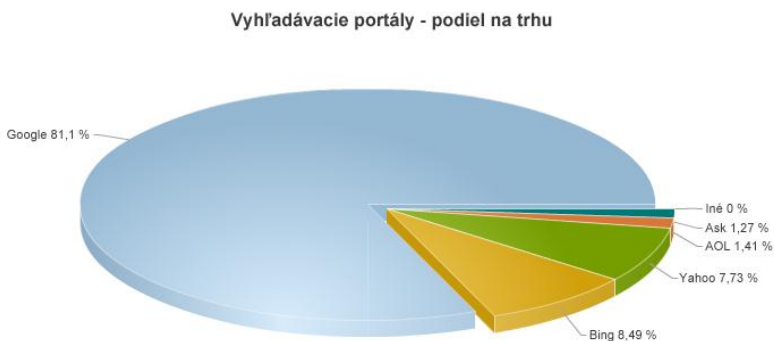
resp. charakteru firmy. Okrem domény .sk možno používať doménu Európskej únie (.eu), prípadne si vybrať jednu z medzinárodných (.com, .org, .net). Po overení dostupnosti a registrácii domény nasleduje samotné umiestnenie stránky na server konkrétnej spoločnosti, ktorá ponúka tzv. webhosting (registráciu domény i webhosting často ponúkajú firmy, ktoré webové sídlo vytvárali).

Umiestnenie stránky na internet však ešte nezaručuje návštevnosť. Na webové stránky sa možno dostať 2 spôsobmi:

- priamou návštevou alebo
- prostredníctvom odkazu.

Pri priamej návšteve ide o zadanie adresy do riadku pre URL alebo kliknutie na záložku v paneli záložiek či novinku odoberanú prostredníctvom RSS, odkazy môžu smerovať z výsledkov vyhľadávania alebo z partnerských stránok.

Návštevnosť je nutné podporiť komunikovaním novej webovej stránky na všetkých firemných výstupoch, a tiež online nástrojmi. Registráciou do databáz, katalógov zodpovedajúcich predmetu činnosti, využitím diskusných fór, blogov, bannerov, affiliate systémov, PR článkov, súťaží, PPC a definovaním kľúčových slov možno podporiť prílev potenciálnych zákazníkov na webovú stránku a vyššie pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Google, najpoužívanejší vyhľadávací nástroj na svete (podiel najväčších vyhľadávačov za október 2011 je znázornený na obr. č. 3), zaznamená denne viac ako miliardu hľadání.



Obr. 3 Podiel vyhľadávacích portálov na trhu – október 2011.

Zdroj: http://www.statowl.com/search_engine_market_share.php

Vyhľadávacie portály zohrávajú mimoriadne dôležitú úlohu v štatistikách návštevnosti, preto pri tvorbe webových stránok firmy pôsobiace v tejto oblasti ponúkajú i optimalizáciu pre vyhľadávača, tzv. SEO (Search Engine Optimization), ktorá predstavuje úpravu zdrojového kódu a implementovanie kľúčových slov do obsahu stránky.

Zaujatie návštevníkov

Obsah má spravidla dve funkcie: oslovit' návštevníka a presvedčiť vyhľadávača, že stránka je relevantná a obsahuje vhodne zvolené kľúčové slová. Zaujímavý obsah má udržať pozornosť a prinútiť návštevníka vykonať nákup a vrátiť sa späť.

Problém webových sídiel je však často v nezaujímavom obsahu, ktorý neprotiahne návštevníka natoľko, aby sa na stránke zdržal a prehládol si ponuku. Z článku Jakoba Nielsena, zverejneného ešte v roku 1997 vyplýva, že „*používatelia nečítajú webové stránky slovo po slove, len ich skenujú – vyberajú si jednotlivé slová a vety.*“³ Výskumy potvrdili, že až 79 % používateľov skenovalo novú stránku a iba 16 % ju čítalo. V článkoch (novinky, aktualita) hrá teda veľkú úlohu titulok a prvý odsek – **najdôležitejšie informácie** sa umiestňujú do úvodu, t. j. mali by sa nachádzať v prvých 50 – 100 slovách. Je dôležité dbať i na účel textu: čo sa má čitateľ dozvedieť, čím ho chce podnik zaujať, a pritom dodržiavať jednotný štýl koncipovania textov. Ak po prečítaní článku klikne na „páči sa mi to“, je veľká pravdepodobnosť, že si zaujímavý článok prečíta aj niekto z jeho priateľov.

Najlepším spôsobom na propagáciu sú vtipné, prekvapivé správy alebo krátke videá, ktoré užívatelia zdieľajú s ostatnými a posielajú ďalej. **Virálny obsah** je pravdepodobne najhodnotnejším faktorom, pretože prináša najvyššiu konverziu. Zásady dobre čitateľného a zaujímavého obsahu môžeme zhrnúť do niekoľkých bodov:

- **zvýrazňovať kľúčové slová**, zaujímavé informácie prostredníctvom formátovania písma (tučné, kurzíva), prepojením,
- používať **zmysluplné nadpisy a podnadpisy**, ktoré zadávajú aj používateľa pri vyhľadávaní informácií,
- používať **číslované a nečíslované zoznamy**,

³ NIELSEN, J. *How users read on the web*. 1.10.1997. [online, cit. 2011-11-03].
Dostupné na: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

- každý odsek by mal obsahovať **jednu myšlienku**, pričom už prvé slová v odseku by mali užívateľa zaujať,
- za štýl písania sa odporúča **invertovaná pyramída**, tzn. začať od záverov,
- publikovať **stručnejší text** – počet slov by sa mal zredukovať o polovicu oproti bežnému písanému textu.

Udržiavanie stránky

Už v úvode bol zvýraznený výrok, že byť na internete nestačí. **Tie najlepšie stránky sa stále zdokonaľujú.** Pridávajú nové prvky, ponúkajú zľavy pri predaji cez internet, informujú o novinkách. Nestačí vytvoriť dizajnovu peknú a obsahovo bohatú stránku, je potrebné ju pravidelne aktualizovať a prispôbovať meniacim sa trhovým podmienkam a zákazník-kým charakteristikám. Štatistiky návštevnosti, úspešnosti jednotlivých podstránok, demografické charakteristiky zákazníkov, miera konverzie (koľko percent návštevníkov si ponúkaný produkt kúpi) či priama spätná väzba predstavujú užitočné ukazovatele pre marketingové rozhodovanie. Priamu spätnú väzbu od zákazníkov a návštevníkov stránky možno najľahšie získať prostredníctvom formulára na odosielanie zákazníckych pripomienok. Okrem toho sa na stránkach bežne využívajú ankety na rôzne témy – spokojnosť s ponúkanými produktmi, servisom, dodávkou, preferencia konkrétnych produktov, pre skvalitnenie služieb je tiež vhodné zaznamenávať sťažnosti, pripomienky a podnety riešené v reklamačnom konaní. Údaje z online nástrojov sú presné číselné ukazovatele, okamžite využiteľné pri marketingových analýzach, pričom operácie na internete prebiehajú v reálnom čase a hneď po ich uskutočnení sú k dispozícii konkrétne štatistiky. Ich analýzou možno lepšie spoznať nákupné správanie a preferencie zákazníkov a tomu prispôbiť marketingovú komunikáciu, produkty, služby, ponuku inzertného priestoru pre partnerov, tvorbu obsahu a vizuálnej stránky ai.

3 Ako odradiť návštevníka do niekoľkých sekúnd?

Dostupnosťou voľných a skúšobných verzií programov sa i vďaka WYSIWYG⁴ princípu a grafickým nástrojom stali stovky ľudí „odborníkmi“ na grafický dizajn a tvorbu webových stránok. Existuje množstvo webových stránok, ktoré sú neužitočné, nezaujímavé a mnohé

⁴ Akronym z výrazu What you see is what you get, voľne preložené – čo vidíš v programe, bude tak vyzerat' i na internete.

z nich prinútiť návštevníkov po niekoľkých sekundách kliknúť inam a už nikdy sa na ne nevrátiť. Podľa prieskumu, ktorý si objednala spoločnosť Hostway ponúkajúca internetové riešenia, až 70 % respondentov odpovedalo, že by už viac nenakupovalo od webového sídla, ktoré ich nahnevalo, dokonca by sa už viac naň ani nevrátili.⁵ Návštevníci webových sídiel sa najviac sťažovali na:

- automaticky sa otvárajúce okná s reklamou (pop-up),
- povinnú registráciu ako podmienku prístupu k obsahu,
- požiadavku na inštalovanie nového softvéru na zobrazenie obsahu stránky,
- nefunkčné odkazy,
- zmätočnú navigáciu (príliš veľa kliknutí na nájdenie informácie),
- pomalé načítavanie stránok,
- formulár miesto kontaktných údajov,
- automatické spustenie hudby,
- neefektívny systém vyhľadávania na stránke,
- zbytočné animácie (flash) a
- pohybujúci sa text.

Je v ľudskej povahe opakovať tie isté chyby stále dookola. Je v ľudskej povahe opakovať tie isté chyby stále dookola. Pravopisné chyby, tabuľkové usporiadanie vyžadujúce dlhšiu dobu na zobrazenie, grafické prvky miesto textu, nefunkčné odkazy, text „vstúpte“ miesto úvodnej stránky (obr. č. 4) a neaktuálne informácie poškodzujú dobrý dojem z prezentácie a ak na stránke „*nenájdete to, čo potrebujete, jednoducho odídete*“⁶ a už sa nikdy nevrátite. Napriek tomu však tieto nedostatky na webových prezentáciách stále nachádzame a pravdepodobne sa to nezmení ešte niekoľko rokov. Môžeme len dúfať, že postupom času sa zásady dobrej prezentácie (nielen na internete) stanú časťou „všeobecného prehľadu“ a budeme sa zameriavať na to, čo nás robí výnimočnými.

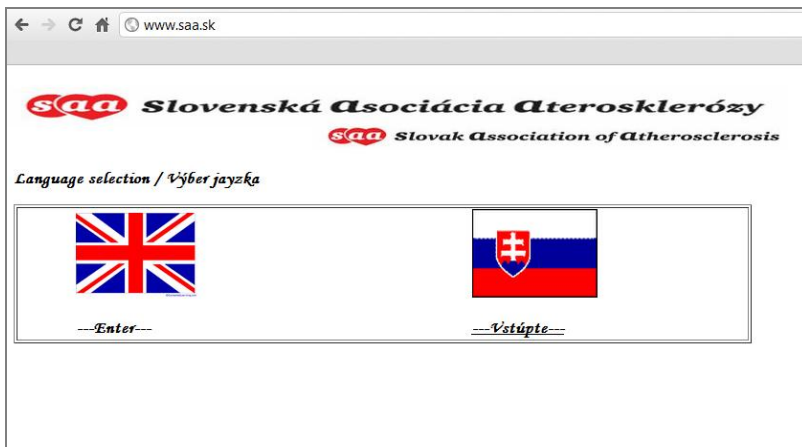
⁵ Pocity.sme.sk: *Čo surfisti na webe nenávidia*. 03.08.2005. [online, cit. 2011-11-01].

Dostupné na: <http://pocity.sme.sk/c/2324698/co-surfisti-na-webe-nenavidia.html>

⁶ AGGER, M.: *Lazy eyes: How we read online*. 13.06.2008. [online, cit. 2011-11-01].

Dostupné na:

http://www.slate.com/articles/technology/the_browser/2008/06/lazy_eyes.single.html



Obr. 4 Screenshot webovej stránky Slovenskej asociácie aterosklerózy, ktorý demonštruje neefektívne využitý priestor na internete, nevhodne zvolené písmo stránky, a nakoniec i prevedenie loga.

Zdroj: <http://www.saa.sk>

Záver

Nielen predávajúci v obchodoch, ale i tí na internete sa snažia prilákať čoraz viac užívateľov k tomu, aby navštevovali ich „predajňu“, nakupovali tovar a využívali ich služby. Internet má tú výhodu, že za pomerne krátky čas je možné zistiť, kde kúpite vytypovaný výrobok najlacnejšie. Nie je nič jednoduchšie, ako zadať označenie produktu do vyhľadávača a popreklikávať všetky stránky so spomenutým obsahom. Rozhodujúcimi faktormi nakoniec bývajú okrem ceny až dodacie podmienky a zabezpečenie záručného a pozáručného servisu. Bez potrebných informácií a dôveryhodne vyzerajúcej online prezentácie však užívateľ na stránkach firmy nezostane dostatočne dlho, aby nákup realizoval.

Pred vstupom na internet si firma musí premyslieť svoju stratégiu a ciele, ktoré chce prostredníctvom webovej stránky dosiahnuť, a tomu potom prispôbiť formu prezentácie a zloženie komunikačného mixu. Upevňovanie vzťahov s existujúcimi a vytváranie nových s potenciálnymi zákazníkmi znamená podnietiť ich k opakovanej návšteve pridaním nových prvkov, ktoré udržia stránku dynamickejšou a zaujímavou, využitím e-mailu na informovanie o novinkách a zameraním ich pozornosti na špecifiká

organizácie. Tieto aktivity a automatizácia procesov sú pozitívne i pre zákazníka, ktorý získava kvalitnejšie služby, osobný prístup a moderný produkt. Webová stránka musí odrážať všetky prvky podnikovej identity a byť nástrojom budovania imidžu a značky s prvkom odlišenia sa od ostatných.

Literatúra a zdroje:

JANOUGH, V.: *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7.

MEERMAN, Scott, D. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: Eastone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

McDONALD, M.: *Creating a website: A missing manual*. United States: O'Reilly Media, 2011. 582 s. ISBN 978-1-449-30172-9. Dostupné na: <http://books.google.sk>

AGGER, M.: *Lazy eyes: How we read online*. 13.06.2008. [online, cit. 2011-11-01]. In: Slate.com. Dostupné na: http://www.slate.com/articles/technology/the_browser/2008/06/lazy_eyes.si
ngle.html

Internet World Stats. *Internet usage statistics: Internet Users and Population Stats*. 31.03.2011 [online, cit. 2011-11-05]. Dostupné na: <http://internetworldstats.com/stats.htm>

MIKLOŠÍK, A. *Kto nie je na webe, akoby ani nebol*. 14.08.2006 [online, cit. 2006-11-05] In: Technologie.etrend.sk. Dostupné na: <http://technologie.etrend.sk/technologie/kto-nie-je-na-webe-akoby-ani-nebol.html>

Netcraft.com. *October 2011 Web Server Survey*. 6.10. 2011.[online, cit. 2011-11-04]. Dostupné na: <http://news.netcraft.com/archives/2011/10/06/october-2011-web-server-survey.html>

ULEJ, T. *Internet sa na Slovensku používa už 13 rokov*. 26.10.2005 [online, cit. 2011-11-05]. In: Pocitace.sme.sk. Dostupné na: <http://pocitace.sme.sk/c/2440973/internet-sa-na-slovensku-pouziva-uz-13-rokov.html>

Čo surfisti na webe nenávidia. 03.08.2005. [online, cit. 2011-11-01]. In: Pocitace.sme.sk. Dostupné na: <http://pocitace.sme.sk/c/2324698/co-surfisti-na-webe-nenavidia.html>

Výnos č. 312/2010 MF SR o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy [online]. Dostupné na: http://informatizacia.sk/ext_dok-vynos_a_prilohy_2010-312/7431c

Kontaktné údaje:

Mgr. Dáša Mužíková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
dasa.muzikova@gmail.com

BUDOVANIE IMIDŽU VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE

Build the image educational institutions

Elena Nemetzová

Abstrakt:

V súčasnosti je firemný imidž čoraz dôležitejším meradlom trhovej úspešnosti. Už nie je chápaní len ako určitá predstava alebo obraz o firme a jej produktoch. Vyjadruje postavenie organizácie vo vzťahu k iným organizáciám, odráža sa v ňom hlavne kvalita výrobkov, úroveň poskytovaných služieb, profesionalita, úroveň správania sa zamestnancov ale aj dobrého mena spoločnosti. Rovnako už nie je firemný imidž chápaní ako výsada mnohých veľkých spoločností, ale aj malé a stredné podniky si častejšie uvedomujú silu tohto čarovného spojenia. Firemný imidž si našiel svoje miesto v každej firme, spoločnosti, organizácii a rovnako aj v spomínaných vzdelávacích inštitúciách. Ich úloha je v podstate rovnaká, udržať si stabilné miesto na trhu a bojovať proti konkurencii svojimi zbraňami.

Kľúčové slová:

firemný imidž, vzdelávacia inštitúcia, mikroprostredie, makroprostredie, vysoké školy, kvalita vzdelávania

Abstract:

Currently, corporate image is more important measure of market success. No longer is seen only as a vision or picture of the company and its products. Expresses the position of the organization in relation to other organizations, it reflects the particular quality products, service levels, professionalism, level of behavior of employees but also the company's reputation. Similarly, it is no longer regarded as the image of corporate privilege many large companies but also small and medium-sized businesses more aware of the power of this magical connection. Corporate image has found its place in each company, companies, organizations, as well as in those educational institutions. Their role is essentially the same, to maintain a stable position in the market and fight competition with their weapons.

Key words:

corporate image, educational institution, microenvironment, macroenvironment, high school, the quality of education

1 Imágo, imige, l' image, bild...

Pôvod slova imidž je spojený s latinským slovom imágo, ktoré vyjadruje psychologickú predstavu symbolickej povahy. Samotný pojem image ako ho charakterizuje AMA (American marketing association) je *“zákaznikove vnímanie produktu, inštitúcie, značky, firmy alebo osoby, ktoré môže alebo nemusí korešpondovať s realitou alebo aktuálnou situáciou. Pre marketingové účely imidž niečoho môže byť dôležitejší ako aktuálny stav.”*

Imidž je teda chápaní viacerými autormi rôznorodo a to z dôvodu, že každý si pod týmto pojmom predstavuje niečo samostatné a jedinečné. Všetci sa však zhodujú na tom, že imidž je nehmateľný a dokáže zmeniť pohľad na vnímanie subjektu svojim spotrebiteľom alebo širokou verejnosťou.

V slovenčine môže mať imidž niekoľko významov, z ktorých len niektoré zodpovedajú jeho komplexnej podobe.¹

1. obraz, podoba;
2. vonkajšie pôsobenie;
3. predstava;
4. celkový dojem;
5. dobré meno;
6. symbolizácia;
7. personifikácia;
8. prítťažlivosť;
9. známosť;
10. povedomie;
11. priazeň;
12. súbor postojov.

Pri definovaní pojmu imidž je nutné spomenúť, že spotrebiteľ kupuje s produktom aj určitú zaužívanú predstavu. S kúpou či už hmotného alebo nehmotného produktu sa teda spája predstava o pridanej hodnote danej spoločnosti v smere k verejnosti. Dobré meno je teda prioritou

¹ LIESKOVSKÁ, V.: *Imidž v teórii a praxi*. Praha: Ekonom, 2000. s. 35.

v zmysle pozitívneho imidžu a to vytvára v spotrebiteľovi pocit istoty a spokojnosti pri kúpe daného produktu. Práve tieto predstavy sú zväčša impulzom a motívom ku kúpe konkrétneho tovaru.

Konkurencia a počet podobných výrobkov na trhu rastie, čo má za príčinu väčší výber z ponúkaného sortimentu. Ľudia kupujú veci, nielen preto že ich potrebujú. Súčasťou nákupu produktov alebo služieb je možnosť jedinečnosti, invenčnosti, odlišnosti sa od okolia. Samozrejme že je pre spotrebiteľa potrebná istota o kvalite a hodnovernosti produktu ale rovnako sa s ním spája aj skutočnosť fyzických vlastností produktov s ich symbolickým významom.

Imidž je často krát nesprávne chápaní dokonca podceňovaní... Ľudia si ešte neuvedomujú jeho silu. *„Imidž je komunikačný nástroj, pomocou ktorého sa obraciame na okolitý svet alebo naše cieľové skupiny, ktoré hovoria o tom kto sme alebo kým chceme byť.“*²

1.1 Metódy výskumu a analýzy imidžu

Skúmanie imidžu je komplexnou úlohou, ktorá sa obvykle dotýka všetkých oblastí marketingového pôsobenia firmy. Imidž je tvorený predstavami, postojmi, názormi a skúsenosťami ľudí vo vzťahu k vybranému objektu: firmy, výrobku alebo služby. Metódy skúmania sú rôznorodé, prevažujú metódy psychologického výskumu.

Imidž obchodu je vytvorený na základe predstáv spotrebiteľov o odvetví, ku ktorému určitý obchod patrí, o výrobkoch, ktoré obchod má vo svojom sortimente, o cene, o spôsobe prepravy, ktorý si obchod zvolil, a o umiestnení obchodu.

Metodické postupy sú vyberané ako kombinácie kvalitatívnych a kvantitatívnych metód. Rozdielnosť faktorov a dimenzií charakterizujúcich rôzne imidže si vyžaduje špeciálny súbor otázok, pre ktoré je využívať adekvátne metódy prispôbené konkrétnemu danému prípadu.

Využívajú sa asociačné postupy, vetné dopĺňovanie, projektové obrazové testy skúmajúce reakcie respondentov na predložený materiál, fyziognomické postupy vychádzajúce zo vzťahu medzi osobnosťou spotrebiteľa a imidžom predajne, výrobku alebo značky, testy farieb a tvarov a škálovanie.

„Osvedčenou a často používanou metódou merania imidžu je sémantický diferenciál. Vo vzťahu k zisťovacím komponentom je zostavená rada protikladných pojmových dvojíc. Výber bipolárnych adjektív je daní

² MIKEŠ J., VYSEKALOVÁ J.: *Image a firemná identita*. Praha: Grada, 2009. s. 104.

*celým šetrením. Protikladné dvojice pojmov sú usporiadané na sedemstupňovú alebo päťstupňovú škálu.*³

Najvhodnejší čas, kedy by mala firma previesť analýzu imidžu je:

- keď má firma horšie výsledky, než očakávala, a z dát nedokáže vyčítať prečo stanovené ciele nedosiahla;
- keď firma otvára novú pobočku;
- keď zavádza na trh novú značku;
- keď sa objaví nová konkurencia, ktorá by mohla ohroziť pozíciu spoločnosti.

Analýza imidžu je veľmi zdĺhavý a zložitý proces, ako v prípade firmy, značky alebo produktu. Pre správne dosiahnutý cieľ si najprv treba určiť premenné, ktoré pôsobia na tvorbu imidžu daného objektu, a následne ich popísať a definovať. Neskôr sa môžeme týmto premenným bližšie venovať a odhaliť skryté chyby.

Analýza imidžu musí, samozrejme, vychádzať z charakteristiky imidžu. Predmet analýzy môže byť skúmaný vo viacerých dimenziách. Z ponúkaných informácií musíme zistiť slabé a silné stránky imidžu. Imidž analýzy tvoria tri základné komponenty:⁴

- **afektívny** (emočný) komponent: hodnotí daný objekt na základe pocitov
- **kognitívny** (poznávací) komponent: subjektívne videnie o danom objekte
- **konatívny** (aktívny) komponent: aktivita spojená s daným objektom.

1.2 Imidž vzdelávacej inštitúcie

„Imidž vzdelávacej inštitúcie je potrebné chápať ako štruktúrovaný systém navzájom previazaných a v interakcii pôsobiacich faktorov, akými sú úroveň a kvalita vzdelávacieho produktu, systém riadenia a organizácia, marketing, kompetencie, nástroje marketingovej komunikácie a osobitne

³ KOZEL, R.: Moderný marketingový výskum. Praha: Grada 2006. s.224. ISBN 80-247-0966-X

⁴ MIKEŠ J., VYSEKALOVÁ J. *Image a firemná identita*. Praha: Grada 2009. s. 131. ISBN 978-80-247-2790-5

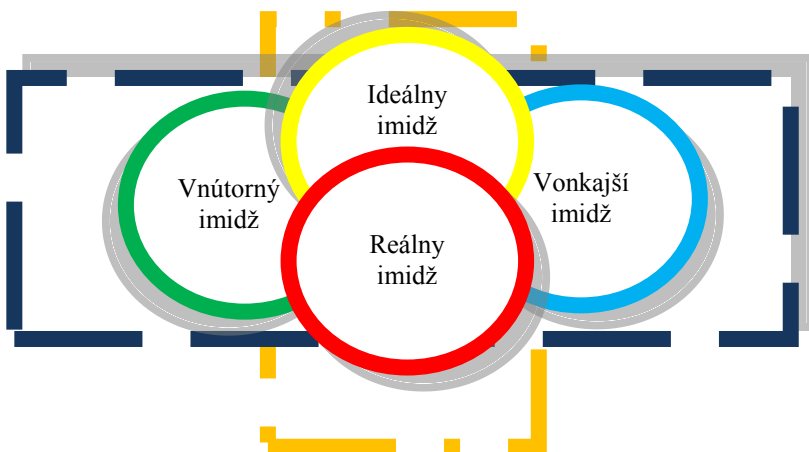
*public relations, kvalita pedagógov, identita inštitúcie, organizačná kultúra, know-how a goodwill inštitúcie.*⁵

Rozdelenie imidžu:

- *Vnútorňý (interný) imidž* – ktorý si vytvára škola sama o sebe a o svojich produktoch. Každá inštitúcia si ho vytvára postupne svojimi študentmi, pedagógmi, zamestnancami. Je to imidž na základe ktorého sa sama hodnotí ako vplýva v prostredí konkurencie.
- *Vonkajší imidž* – inštitúcia sa snaží pôsobiť na verejnosť, chce vzbudiť predstavy, ktoré vôbec nemusia zodpovedať ich vlastnému vnímaniu samých seba. Vonkajší imidž môže byť chcený, zámerne vytvorený prostredníctvom reklamy, ale zároveň nechcený, ktorý si verejnosť vytvára samovoľne, bez ohľadu alebo dokonca v rozpore so chcenou a propagovanou predstavou.
- *Reálny (skutočný) imidž* – utvorený vo vedomí verejnosti. Z hľadiska vzťahu k verejnosti, k potenciálnym študentom, je pochopiteľne až skutočný imidž rozhodujúci a cieľový. Nie je zďaleka tak podstatné, aké predstavy chce škola vyvolať ale aké skutočne vzbudila.
- *Ideálny (žiaduci) imidž* – vytvára sa dlhodobým a cieľavedomým úsilím inštitúcie a jej manažmentu za účinnej pomoci a využívania všetkých nástrojov marketingového mixu.

⁵ MATÚŠ, J.: Podstata a význam imidžu vzdelávacej inštitúcie. In : *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacích inštitúcií.* s. 8.

Nasledujúci obrázok 1 vo forme schémy zachytáva rozdelenie imidžov v zmysle uvedených teoretických poznatkov.



Obr.1 **Imidž a jeho členenie podľa objektu, skutočnosti a požiadaviek**

Marketing vzdelávacích inštitúcií vychádza z marketingu neziskových organizácií, rovnako však využíva svoje jedinečné nástroje. Samotným produktom vzdelávacej inštitúcie sa dá považovať nielen poskytovanie vzdelania, služieb i hmotných výrobkov (publikačná činnosť). Inštitúcia si musí uvedomiť svoje možnosti a samozrejme poznať potreby potenciálnych zákazníkov, teda budúcich študentov. Cenu tvoria dotácie, platby za produkt a sponzorské príspevky. Distribúciou sa stáva samotné miesto vzdelávania, čiže budova a iné priestory školy, ktoré slúžia na výučbu ako aj iné distribučné kanály sprostredkujúce študentovi informácie o produkte.

Marketingovú komunikáciu tvoria reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations a priamy marketing.

Okrem tradičných 4P využíva aj špecifické nástroje:⁶

- personalities (osobnosti, pedagógovia)
- process pedagogical approaches (pedagogické prístupy)
- participation activating (participačné aktivity)

⁶ ŠVANDOVÁ, Z.: Marketing ve vzdelávaní. In: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. s. 49-50

Z pohľadu klienta inštitúcie môžeme hovoriť o 4C:

- Customer value (hodnota a kvalita produktu, možnosť uplatnenia absolventov)
- Customer costs (náklady spojené s poplatkami za štúdium, cestovné, strava, ubytovanie)
- Convenience (pohodlné a príjemné prostredie, dostupnosť študijných materiálov)
- Communication (vzájomná spolupráca medzi pedagógmi, študijnými oddelením a samotnými študentmi)

Nemôžeme zabúdať na fakt, že imidž vzdelávacej inštitúcie v značnej miere ovplyvňuje jeho prostredie. Pod pojmom prostredie rozumieme prostredie samotnej organizácie. Organizácia sa pri samotnom riadení musí zaoberať aj analýzou už spomínaného marketingového prostredia, v ktorom pôsobí. Toto prostredie tvoria samotné činitele a vplyvy, ktoré podmieňujú schopnosť efektívnej výmeny s cieľovým trhom. Každé prostredie v podmienkach marketingového riadenia organizácie na ňu pôsobí istým spôsobom, či už kladným alebo záporným a to ovplyvňuje jej správanie. Ak chce byť teda škola úspešná, mala by sa pokúsiť analyzovať všetky vplyvy na rovnakej úrovni, poznať smer ich pôsobenia a využiť ich vo svoj prospech. Avšak musíme si uvedomiť, že nie všetky vplyvy sa dajú kontrolovať načas a práve preto to môže znamenať hrozbu pre danú inštitúciu a pre inú zas významnú príležitosť.

Faktory interného mikroprostredia:

- kvalita manažmentu;
- odbornosť a kvalita pedagógov a lektorov;
- vzdelávacie aktivity;
- infraštruktúra;
- kultúra;
- imidž.

Faktory externého mikroprostredia:

- vzdelávacia inštitúcia;
- partneri;
- sponzori;
- verejnosť;

- konkurencia;
- dodávatelia;
- študenti;
- absolventi.

Faktory makroprostredia:

- demografické,
- politické,
- ekonomické,
- prírodné,
- technologické,
- kultúrne.

2 Imidž slovenských vysokých škôl

Slovenské vysoké školy sú v zahraničí stále veľkou neznámou. Väčšina študentov sa snaží cestovať za vzdelaním do zahraničia v snahe zdokonaľiť sa v cudzom jazyku, získať kvalitnejšie vzdelanie, spoznať novú kultúru a získať lepšie referencie. Slovenské školy by však privítali opačnú situáciu a to zvýšenie príchodu zahraničných študentov na Slovensko.

Podľa denníka SME sa počet študentov, ktorí študujú na Masarykovej univerzite v Brne zdvojnásobil. Až 8300 prihlášok zo Slovenska prišlo tento rok na študijné oddelenia deviatich fakúlt Masarykovej univerzity v Brne. „Je to o dve tisícky viac ako vlani,“ povedala hovorkyňa univerzity Tereza Fojtová. Univerzita hovorí o rekordnom záujme ľudí zo Slovenska o bakalárske a nadväzujúce magisterské študijné odbory. V počte prihlášok vedú dievčatá, podali ich o 1500 viac ako chlapci. Najväčší záujem majú o fakultu sociálnych štúdií, na ktorú poslali viac ako 1500 prihlášok. Veľa sa ich hlási aj na lekársku a filozofickú fakultu.⁷

V posledných rokoch sa môžeme dočítať len o tom aké sú slovenské školy zlé, aký majú zlý imidž, že snezískali akreditáciu alebo že sa neumiestnili vo svetovom rebríčku hodnotenia univerzít vo Svete. V medzinárodnom rebríčku univerzít (CSIC) je ako najlepšia vysoká škola na Slovensku označená Komenského univerzita, pričom v celosvetovom meradle skončila na nelichotivom 520 mieste. Pre porovnanie, u našich

⁷ <http://zena.sme.sk/c/5342106/vysoke-skoly-musia-byt-prisnejšie.html>

západných susedov sa do prvej päťstovky prebojovali štyri české vysoké školy.

Sčasti je to pravda, školy prechádzajú zmenami v oblasti financovania, organizácie alebo sociálneho zabezpečenia a to hlavne preto, aby dokázali splniť požiadavky akreditačných komisií a nás študentov.

Aktuálne problémy slovenských vysokých škôl, ktoré následne ústia do negatívneho imidžu:

- strata akreditácie,,
- nedostatok odborne vyškolených pedagógov,
- nedostatok odborných predmetov,
- zlé prostredie, vybavenie učebných a študijných priestorov,
- neefektívne financovanie,
- absentujúca vedecko-výskumná činnosť,
- neschopnosť konkurencieschopnosti na národnej či medzinárodnej úrovni,
- negatívna verejná mienka,
- zlé zahraničné ohodnotenie,
- odchod kapacít do zahraničia.

Akademickej rankingovej a ratingovej agentúry (ARRA) krát vypracovala správu za rok 2010, ktorá klasifikovala vysoké školy na Slovensku. ARRA prezentovala šieste hodnotenie slovenských vysokých škôl a ich fakúlt. Medzi najlepšie vysoké školy sa opäť zaradila Univerzita Komenského a Univerzita veterinárskeho lekárstva. Podľa aktuálnej výročnej správy a aj klasifikácie agentúry majú najväčšie problémy s kvalitou vzdelávania a vedy vysoké školy ako je Univerzita svätých Cyrila a Metoda v Trnave a Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka.

Tohtoročný ranking ARRA ukázal, že vysokoškolský systém výkonnosťne stagnuje. Za problém považuje ARRA, že budúci študenti sa pri rozhodovaní o tom, na akú školu pôjdu študovať, neorientujú podľa kvality školy, jej úspechov vo vede. Naopak často si vyberajú menej kvalitné školy. Preto veľké množstvo vedcov vychovávajú aj školy so slabou vedeckou činnosťou. Vedecká produkcia na VŠ na Slovensku sa pritom celkovo zlepšila, no je to len nepatrné zlepšenie. ARRA pritom vychádza aj z údajov od niektorých súkromných škôl.

Tab. 1 Porovnanie ratingov ARRA a komplexnej akreditácie ministerstva (12.02.2010)

Zdroj: www.arra.sk

RATING 2009	ARRA "A"	ARRA "B"	AK
<i>Univerzita Komenského</i>	A	A	A
<i>Univerzita veterinárskeho lekárstva</i>	A	A	A
<i>Trnavská univerzita</i>	A	A	B
<i>Vysoká škola múzických umení</i>	A	A	B
<i>Vysoká škola výtvarných umení</i>	A	A	B
<i>Univerzita Pavla Jozefa Šafárika</i>	A	B	A
<i>Slovenská technická univerzita</i>	A	B	A
<i>Ekonomická univerzita</i>	A	B	A
<i>Slovenská poľnohospodárska univerzita</i>	A	B	A
<i>Vysoká škola sv. Alžbety</i>	B	B	(C)
<i>Technická univerzita Zvolen</i>	B	B	A
<i>Akadémia umení</i>	B	B	B
<i>Prešovská univerzita</i>	B	B	B
<i>Technická univerzita Košice</i>	B	C	A
<i>Žilinská univerzita</i>	B	C	A
<i>Univerzita J. Selyeho</i>	B	C	B
<i>Univerzita Mateja Bela</i>	C	C	A
<i>Katolícka univerzita</i>	C	C	B
<i>Univerzita Konštantína Filozofa</i>	C	C	A
<i>Trenčianska univerzita A. Dubčeka</i>	C	C	B
<i>Univerzita sv. Cyrila a Metoda</i>	C	C	B

Návrhy na zlepšenie súčasného stavu vysokých škôl v SR:

- Nadviazať kontakty so zahraničnými školami a pracovať na vzájomnej spolupráci v oblasti vedy, výskumu a výmenných pobytoch študentov ale aj odborne vzdelaných pedagógov.
- Vytvoriť jednotný komplexný systém externého a interného hodnotenia kvality vysokých škôl, ich fakúlt a študijných odborov.
- Aktívnejšie zapájať študentov do realizácii projektov a výskum. Vytvoriť im prostredie na sebarealizáciu.

- Prerozdeľovať finančné prostriedky na základe výsledkov komplexného hodnotenia kvality - vytvorenie zdravého konkurencie schopného prostredia.
- V rámci doktorandského štúdia:
 - by sa mala venovať výrazná pozornosť metodologickým otázkam,
 - by mal každý doktorand stráviť jeden semester na zahraničnej univerzite,
 - by sa mala sústrediť publikácia príspevkov v časopisoch, ktoré sú vedené v medzinárodných databázich.

Literatúra a zdroje:

LIESKOVSKÁ, V.: *Imidž v teórii a praxi*. Praha: Ekonom, 2000. ISBN 80-225-1252-4.

MIKEŠ J., VYSEKALOVÁ J.: *Image a firemná identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 80-2471-481-7

KOZEL, R.: *Moderný marketingový výskum*. Praha: Grada 2006. s.224. ISBN 80-247-0966-X

MIKEŠ J., VYSEKALOVÁ J.: *Image a firemná identita*. Praha: Grada 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

MATÚŠ, J.: Podstata a význam imidžu vzdelávacej inštitúcie. In : *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacích inštitúcií*. Trnava: UCM 2006. ISBN 80-89220-51-7

ŠVANDOVÁ, Z.: Marketing ve vzdelávaní. In: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava UCM 2007. ISBN 978-80-7395-130-6

Výskumný zámer, projekt:

Tento príspevok je čiastkovým výstupom Fondu pre podporu výskumu UCM č. FPPV - 13 - 2011 s názvom "Marketing ľudských zdrojov v regióne Trnavského samosprávneho kraja."

Kontaktné údaje:

Mgr. Elena Nemetzová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
ella.nemetzova@gmail.com

NOVINÁRSKA TVORBA ELENY MARÓTHY-ŠOLTÉSOVEJ

Journalistic Work of Elena Maróthy-Šoltésová

Viktória Prohászková

Abstrakt:

Príspevok sa venuje životu spisovateľky a novinárky Eleny Maróthy-Šoltésovej, stručne charakterizuje časopis Živena, ktorý zakladala, redigovala a do ktorého aj prispievala a analyzuje vybrané články z jej tvorby pre tento časopis, zamerané na jej názory a myslenie o slovenskom novinárstve.

Kľúčové slová:

novinárstvo, Živena, článok, spisba

Abstract:

The study focuses on the life of writer and journalist Elena Maróthy-Šoltésová, it briefly characterizes the magazine Živena, which she founded, redacted and to which she contributed and analyses the selected articles of her work for this magazine, oriented on her opinion and thinking on Slovak journalism.

Key words:

journalism, Živena, article, writings

1 **Elena Maróthy-Šoltésová** **(06. január 1855, Krupina– 11. február 1939, Martin)**

Na sviatok Troch kráľov sa v Krupine narodila spisovateľka, novinárka a významná osobnosť slovenského kultúrneho života. Jej otcom bol evanjelický farár Daniel Maróthy, ktorý bol tiež básnikom publikujúcim ľúbostnú a vlasteneckú poéziu v kalendári Domová pokladnica a prílohe Slovenských národných novín Orol Tatranský pod pseudonymom Vrahobor Maškovský. Jej matka, Karolína Hudecová zomrela keď mala Šoltésová dva a pol rok. Krátko na to ju nahradila Maróthyho druhá manželka.

Elena Maróthy-Šoltésová vyrastala na fare v Ľuboreči v Novohrade, kde začala chodiť do školy. Naučila sa maďarčinu aj

nemčinu, dva jazyky, ktoré boli vtedy v Uhorsku nevyhnutné. Navštevovala maďarskú kalvínsku školu v Lučenci a neskôr nemecký ústav Žanety Friedlovej. Neskôr odišla o Veľkej pri Poprade aby sa tam mohla venovať nemčine a prebudila v sebe záujem o knihy a vzdelanie. Jej túžba po vzdelaní však v najbližšej rodine nenašla pochopenie. V štúdiu sa ju rozhodla podporovať jej teta Ľudmila Hodžová-Hudcová.

Chcela sa stať učiteľkou, no jej rodičia sa rozhodli, že bude múdrejšie vydať ju za martinského obchodníka Ľudovíta Michala Šoltésa. Vzal ju v roku 1874 so sebou do Martina na posledné valné zhromaždenie Matice slovenskej pred jej zatvorením (v roku 1875). Manželstvo z rozumu umožnilo Šoltésovej žiť v Martine, ktoré bolo centrom slovenského kultúrneho diania v krajine a ponúkalo mnoho možností. Začala sa venovať domácnosti a malému hospodárstvu, popritom si však stále našla čas na svoje knihy a uplatnenie sa.

Po roku sa stala matkou dcéry Elenky a o dva roky neskôr aj syna Ivana. Silné materinské puto ju podnietilo k tomu, aby si svoje postrehy, pocity, skúsenosti a zážitky z výchovy detí zaznamenávala. Neskôr svoje zápisky pretransformovala do knihy *Moje deti*, ktorá bola preložená do viacerých jazykov. Dielo popisuje život rodiny do narodenia detí až po ich tragickú smrť.

Šoltésová sa stala aktívnou členkou spolku Živena, podporujúceho rozvoj a vzdelanie žien. Jej oddanosť práci bola odmenená v roku 1883, keď ju zvolili za podpredsedníčkou spolku a o 11 rokov neskôr jej predsedníčkou (1894). Spolu s Teréziou Vansovou zakladali ženský časopis Dennica, Živena a Letopisy Živeny. Redigovanie Dennice prenechala Vansovej, Letopisy Živeny riadil Svetozár Hurban Vajanský a o úspech Živeny sa starala sama Šoltésová.

Medzivojnové obdobie bolo pre Šoltésovú veľmi prosperujúce, nakoľko jej práce vychádzali v prekladoch v Chorvátsku, Francúzsku, Česku a iných krajinách. V roku 1930 nemecká spisovateľka Elga Kernová vo svojom diele *Führende Frauen Europas* zahrnula Elenu Maróthy-Šoltésovú medzi 25 najvýznamnejších žien, ktoré sa zasadzovali za všímavosť voči ženskej práci.

V roku 1925 publikovala memoárovú prózu *Sedemdesiat rokov života*, uverejnenú v Slovenských pohľadoch v štyroch častiach. O dva roky neskôr sa vzdala svojej funkcie predsedníčky Živeny, no naďalej ostala čestnou predsedkyňou. V januári 1935 vážne ochorela. Napriek mnohým ťažkým „bojom“, z ktorých počas svojho života vyšla víťazne, sa jej tentokrát zvíťaziť nepodarilo. Očná choroba ju po štyroch rokoch trápenia

11. februára 1939 skolila. Pochovali ju 14. februára 1939 na Martinskom cintoríne.

2 Živena

Po svojom vzniku si spolok Živena zvolil za svoj spolkový tlačový orgán časopis Dennica. Po 11 rokoch (1989 – 1910) ju však vystriedal novozaložený ženský časopis Živena. Jeho šéfredaktorkou sa mala stať Ludmila Riznerová-Podjavorinská. Keď však ona túto pozíciu odmietla, zasadla na ňu jedna z jej zakladateľiek a stálych prispievateľiek, Elena Maróthy Šoltéssová. Prvý ročník jej asistoval Pavel Socháň, počas druhého ročníka sa svojej funkcie musela zriecť z rodinných dôvodov. V období od 1912 do 1922 redigovala Živenu sama. Napriek svojej nechuti k redaktorskej práci vykonávala túto povinnosť veľmi úspešne a zodpovedne. V korešpondencii Terézii Vansovej uvádza:

„Mňa tiež redaktorstvo neteší, radšej by bola bez neho, ale sa mi ukázalo akosi mravnou povinnosťou. Keď mi je odňaté všetko, čo mi bolo srdcu milé, čomu som hlavne žila, chcem aspoň na tomto poli byť užitočnou, aby som neživorila tu bez cieľa, bez zmyslu.“¹

Živena sa v roku 1912 ocitla vo finančných ťažkostiach, pretože Kníhtlačiarsky účastinársky spolok sa zriekol jej vydávania. Túto úlohu vzal na seba spolok Živena a neskôr Lipa, no bolo treba zaviesť isté reštriktívne opatrenia. Preto časopis zmenšil formát, vzdal sa ilustrácií a kvalitného papiera, no svoju pôvodnú koncepciu si zachoval. Publikovali v ňom osobnosti ako Božena Slančíková – Timrava, Terézia Vansová, Janko Jesenským Martin Rázus, Štefan Krčméry.

Živena sa venovala ženskej problematike, informovala o spolkovej činnosti, o ženskom hnutí aj mimo Slovenska. Popri tom sa snažila byť aj serióznym beletristickým časopisom bez zamerania na špecifickú literatúru pre ženy. Bola vedúcim, a od roku 1916 aj jediným literárnym časopisom na Slovensku (v tomto roku sa prestali vzdávať Slovenské pohľady). Vďaka tomu sa počas vojnových rokov nedostala do ani do materiálnej a ani do literárnej krízy. Ba naopak, jej situácia sa natoľko zlepšila, že sa mohla vrátiť k pôvodnému zväčšenému formátu aj ilustráciám. Pribúdali noví prispievatelia: Ján Smrek, Ján Hrušovský, Elena Ivanková, Elena Petrovská, Anna Lacková-Zora a i.

¹ List Eleny Maróthy-Šoltéssovej pre Teréziu Vansovú. Zdroj: ŠIMKOVIČ, Alexander: Redaktorská činnosť Eleny Maróthy-Šoltéssovej. IN : KAŠSAYOVÁ, T. (ed.): *Elena Maróthy-Šoltéssová Zborník z vedeckej konferencie*. Vydanie prvé. Martin: Matica slovenská, 1987. s31.

Vojna však napokon predsa len priniesla problémy – nedostatok papiera, sadzačov, nafty pre tlačiareň. Desiaty ročník v priebehu dvoch rokov (1919 – 1920). Do konca roka 1921 vychádzala Živena s pravidelnou mesačnou periodicitou. Neskôr sa k obmedzenia pridala cenzúra. Napriek všetkým potiažam Šoltésová úspešne redigovala časopis až do roku 1922, keď sa tejto svojej povinnosti vzdala kvôli pokročilému veku.

3 Vybrané články zo Živeny

Úloha Živeny

Na prelome 19. a 20. storočia stále prevládali v spoločnosti konzervatívne domnienky a predsudky, že ženy sú menej cenné ako muži, ich miesto je v doma a hlavnou úlohou je starať sa o domácnosť a rodinu. Na takéto účely nepotrebujú vyššie vzdelanie, nepotrebujú školy, tlač ani literatúru, ktoré by im zabezpečili duchovný rozvoj.

V tomto svojom článku (ako aj v mnohých ďalších) sa Šoltésová snaží prelomiť tieto predsudky. Píše o slovenskej literatúre a jej nedostatku ako aj o deficite slovenských vysokých škôl pre ženy. Zdôrazňuje význam spolku Živena a upozorňuje na potrebu vydávať knihy v slovenskom jazyku a podnecovať ženy k ich čítaniu, pretože je to jediný spôsob, ako sa i bez vysokej školy zdokonaľovať svoje jazykové znalosti.

Napriek tomu, že je Šoltésovej článok venovaný literatúre, potreby, ktoré v nich zdôrazňovala, bolo možné rozšíriť aj na oblasť periodickej tlače pre ženy, ktorá bola v tejto dobe zriedkavá. A práve Šoltésová sa stala jej priekopníčkou.

„Preto zaiste bolo by nám veľká pomoc načas, keby Živena poskytovala nám vždy dobré záživné, našské čítanie; žeby sme tých málo od všednej práce slobodných chvíľ ktoré venovať môžeme duševnému pôžitku, nestrávil nemilobohu čítaním hlúpych alebo zrovna škodných, ale aby sme mali na čítanie diela, ktoré, ovšem, zabavia, vyrazia a pôžitok poskytnú – ktoré ale ešte k tomu aj naďalej zanechajú dojem zošľachtujúci.“²

Načo sú tie ženské časopisy

Šoltésová tu prízvukuje zmysel vydávania ženských časopisov. Ženská periodická tlač v jej období stála na počiatku svojho zrodu

² MARÓTHY-ŠOLTÉSOVÁ, ELENA: Úloha Živeny. IN : MARÓTHY-ŠOLTÉSOVÁ, E.: Články. Zlatý fond denníka SME 2008. [online]. [cit. 7.11.2011]. Dostupné na http://zlatyfond.sme.sk/dielo/310/Marothy-Soltesova_Clanky

a zameriavala sa skôr na beletriu a zábavné príspevky na úkor informatívnych a náučných, pretože bol všeobecne rozšírený názor, že tieto žánre nie sú pre ženy zaujímavé a ich čítanosť by bola veľmi nízka. Ženy samé sa podceňovali s tvrdili, že to nie je pre nich, ich sa to netýka a nemajú na to.

„Ženské vôbec rozhodne najradšej majú časopisy beletristické, kde je čím viac zábavnej látky. Lenže poučné, suchšie články v týchto nečítajú, ale obchodia ich s myšlienkami: 'To nie je pre mňa, to sa mňa netýka' – to je nie dobre. Tým ženy zaostávajú duchovne, vytvárajú sa zo všetkých vážnejších záujmov, o ktorých čítaním mali by sa poučiť.“³

Následne písala o nerovnosti vo výchove a vzdelávaní žien a o potrebe odstránenia tohto nedostatku. Videla v ňom začarovaný kruh – nedostatočné vzdelanie vyvoláva nezáujem o spisbu ako ďalšiu formu vzdelávania. Z toho dôvodu zdôrazňovala nutnosť podnecovania žien k čítaniu, pretože sa tým samy vzdelávajú. Treba sa tiež snažiť zabezpečiť rovnocenné vzdelanie pre ženy, aby sa rozširoval ich rozhľad, vzbudzovala v nich potreba čítať aj náučnú tvorbu a vzdelávať sa a aby si uvedomovali svoju dôležitosť.

Niektoré vývody o Živene

V článku *Niektoré vývody o Živene* Šoltésová reaguje na negatívne kritiky voči časopisu Živena. Živena vytýkali, že sa zameriava na „nemodernú“ prózu, že nie je dost’ „ľudová“, že nie je výlučne ženským časopisom a je nedostatočne feministicky zameraná.

Šoltésová tieto výčitky ubránila argumentmi, že Živena sa snaží vyhnúť pokleslým dielam, pretože sa snaží pozdvihnúť ducha a nie zvrhnúť ho. Jeho zameranie je zábavno-náučné a nie ľudové. Fakt, že Živena nie je zameraná výlučne na ženskú čitateľskú obec, má byť k jej dobru, pretože sa tak vyhýba unilaterializmu. Jej tvorcovia nevidia zmysel ani v uverejňovaní bojovne zameraných feministických článkov. Sú však otvorení k referátom o vystúpeniach a verejnom živote žien.⁴

Na záver ešte vyslovuje pár slov na povzbudenie ženskej tlače a spisby:

³ MARÓTHY-ŠOLTÉSOVÁ, ELENA: Načo sú tie ženské časopisy. IN : MARÓTHY-ŠOLTÉSOVÁ, E.: *Články. Zlatý fond denníka SME 2008*. [online]. [cit. 7.11.2011]. Dostupné na http://zlatyfond.sme.sk/dielo/310/Marothy-Soltesova_Clanky

⁴ MARÓTHY-ŠOLTÉSOVÁ, ELENA: Niektoré vývody o Živene. IN : MARÓTHY-ŠOLTÉSOVÁ, E.: *Články. Zlatý fond denníka SME 2008*. [online]. [cit. 7.11.2011]. Dostupné na http://zlatyfond.sme.sk/dielo/310/Marothy-Soltesova_Clanky

„Keď sa my so svojou spisbou rozvijeme a zveľadíme, potom i u nás budú povstávať nové časopisy rôzneho charakteru pre rôzne potreby a vyhovie sa nárokom, ktoré sa už teraz hlásia. ... Dotiaľ však hájme, vážme, zachovajme i zveľadíme si to, čo už máme, lebo bez toho k tamtomu nepokročíme.“⁵

Terézia Vansová

Článok vzdáva úctu spisovateľke a novinárke Terézii Vansovej a časopisu Dennica, ktorý založila, redigovala a tvorila sama aj napriek rôznorodým prekážkam a ťažkostiam a bola na tomto poli úspešná a uznávaná. Dennica bola obľúbená nielen medzi ženami ale aj u mužov. Prostredníctvom toho Elena Maróthy-Šoltésová poukazuje na to, že nie je potrebné zábavno-náučné či iné časopisy deliť na výlučne mužské a ženské.

„Prenikla ona medzi naše ženy do všetkých vrstiev a stala sa im tak milou, že keď posledne vyše roka sa zdalo, akoby bola celkom zanikla, zapríčinilo to celý rozruch medzi nimi. Ba netreba zamlčať, že mala naša skromná „Dennica“ značný počet milovníkov, ktorí ju s radosťou vítali a čítali i medzi mužskými, akože mala medzi nimi aj spolupracovníkov. Z toho ide nám nauce, že zábavné časopisy netreba rozlišovať a umele rozdeľovať na všeobecné a špeciálne ženské. Dobrý zábavno-poučný časopis slúži všetkým, v ňom pestované záujmy nemajú ani nemôžu sa týkať iba jedného pohlavia.“⁶

V článku Šoltésová tiež rozoberá tri literárne diela Terézie Vansovej. Vyslovuje obdiv spisovateľke, že napriek svojej slabosti a chorľavosti zvládala domácnosť, chov množstva domácich zvierat, záhradu a popri tom bola aj nadmieru tvorivá v oblasti literatúry a novinárstva.

Prívet k nášmu obecenstvu

Článok vyjadrujúci sa k ťažkostiam redigovania vyšiel v prvom čísle prvého ročníka Živeny, v januári 1910. Šoltésová vidí dôvod týchto ťažkostí v nedostatku pracovných síl – spisovateľov z povolania. Tí sa buď musia venovať množstvu iných prác, pri ktorých im už čas na novinársku tvorbu nezostáva, alebo sú znechutení ľahostajnosťou čitateľskej obce.

⁵ Tamtiež

⁶ MARÓTHY-ŠOLTÉSOVÁ, ELENA: Terézia Vansová. IN : MARÓTHY-ŠOLTÉSOVÁ, E.: *Články. Zlatý fond denníka SME 2008*. [online]. [cit. 7.11.2011]. Dostupné na http://zlatyfond.sme.sk/dielo/310/Marothy-Soltesova_Clanky

Povzbudzuje preto novinárov a literátov aby napriek týmto ťažkostiam naďalej písali a publikovali a čitateľov vyzýva k čítaniu týchto príspevkov.

„My radi by sme našich literátov – mužských i ženských – odobrili, aby sa rozprúdil čulejší život v písomníctve slovenskom. A z druhej strany radi by sme povzbudili naše obecnstvo, aby dokazovalo väčší záujem za diela duševnej práce slovenskej.“⁷

Nášmu ctenému obecnstvu

V treťom ročníku Živeny, ktorý vyšiel v januári 1912, Šoltésová publikovala svoj príspevok pod názvom *Nášmu ctenému obecnstvu*. Článok pojednáva o obnovení vychádzania časopisu v novej podobe, uvádza rôzne fakty a predstavuje ho čitateľskej obci. Zároveň prosí autorov aj čitateľov o podporu. Časopis sa totiž na prelome rokov 1911 - 1912 dostal do finančných problémov, čo spôsobilo dočasné pozastavenie vydávania. No po krátkom čase sa so zmeneným formátom i papierom opäť začal vydávať.

4 Slovo na záver

Elena Maróthy-Šoltésová bola počas celého svojho života veľmi aktívna v spoločenskej i kultúrnej oblasti. Presadzovala rovnosť vo vzdelaní, pracovných možnostiach a možnostiach uplatnenia sa slovenských žien v spoločnosti. Po jej nástupe do spolku Živena sa zúčastňovala na zakladaní pobočiek Živeny, škôl a vzdelávacích kurzov pre ženy a dievčatá. Tieto svoje presvedčenia a ciele šírila aj prostredníctvom žurnalistickej tvorby. V časopisoch, na ktorých zakladaní a vydávaní sa sama podieľala, podnecovala ženy k záujmu o slovenskú literárnu aj novinársku spisbu, o snahu presadenia sa v spoločnosti, o aktívne prispievanie do slovenských ženských časopisov. Bojovala proti zastaralým názorom a predsudkom o menejcennosti žien a za zošlachtenie vzťahu medzi ľuďmi.

Napriek svojim početným úspechom si uchovala svoju skromnosť a pokoru. Pri príležitosti je 70. narodenín ju listom oslovil profesor Albert Pražák v mene Slovenskej univerzity v Bratislave, ktorá ju chcela poctiť za jej celoživotné dielo doktorátom h.c. Šoltésová tento titul však odmietla nasledujúcimi slovami: *„Doktorát patrí iba študovaným ľuďom, ktorí dlhé*

⁷ MARÓTHY-ŠOLTÉSOVÁ, ELENA: *Prívet k nášmu obecnstvu*. Martin: Živena 1910. Lročník, číslo 1.

*roky sa trudili, aby svojou vedou prispeli národu a svetu, a nie spisovateľke, ktorá vcelku len málo napísala.*⁸

Literatúra a zdroje:

- HANDZOVÁ, Ž.: *Elena Maróthy-Šoltésová. Život a dielo v dokumentoch*. Vydanie prvé. Martin: Osveta, 1989. 232s.
- KAŠSAYOVÁ, T. (ed.): *Elena Maróthy-Šoltésová Zborník z vedeckej konferencie*. Vydanie prvé. Martin: Matica slovenská, 1987. 256s.
- KUBINCOVÁ, V. – SLEZÁKOVÁ, Anežka.: *Elena Maróthy Šoltésová 1855-1939 kalendárium života a tvorby*. Vydanie prvé. Martin: ŽIVENA spolok slovenských žien, 2005. 90s. ISBN 80-967287-1-7
- MARÓTHY-ŠOLTÉSOVÁ, ELENA: *Prívet k nášmu obecnstvu*. IN: Živena. Martin: Živena, 1910. I.ročník, číslo 1.
- Slovenský biografický slovník*. V. zväzok. Martin : Matica slovenská, 1992, s. 487 – 488. ISBN 80-7090-216-7.
- JUSKO, P. – KUSÝ, I.: *Elena Maróthy-Šoltésová – spisovateľka a priekopníčka ženskej emancipácie*. [online]. [cit. 2011-11-07]. Dostupné na http://www.historickarevue.com/archiv_2007_12_1.html
- ULRICHOVÁ, V.: *Biografické kalendárium Eleny Maróthy-Šoltésovej*. [online]. [cit. 2011-11-07]. Dostupné na: http://www.snk.sk/swift_data/source/NbiU/Biograficke%20studie/12/Bio_st_u_12_97_101.pdf
- VRZGULA, M.: *Elena Maróthy-Šoltésová: Tichá vytrvalá sila*. [online]. [cit. 2011-11-07]. Dostupné na <http://www.inzine.sk/article.asp?art=10204>
- MARÓTHY-ŠOLTÉSOVÁ, E.: *Články. Zlatý fond denníka SME 2008*. [online]. [cit. 7.11.2011]. Dostupné na: http://zlatyfond.sme.sk/dielo/310/Marothy-Soltesova_Clanky

Kontaktné údaje:

Mgr. Viktória Prohászková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
viktoria.prohaszkova@gmail.com

⁸ MARÓTHY-ŠOLTÉSOVÁ, ELENA. IN: VRZGULA, Monika: *Elena Maróthy-Šoltésová: Tichá vytrvalá sila*. [online]. [cit. 2011-11-07]. Dostupné na <http://www.inzine.sk/article.asp?art=10204>

INTERNETOVÝ MEM AKO FORMA ZÁBAVY A SPÔSOB TRANSMISIE KULTÚRNYCH A SOCIÁLNYCH IDEÍ

Internet meme as form of entertainment and way of transmission of cultural and social ideas

Jana Radošinská

Abstrakt:

Cieľom štúdie je poukázať na špecifiká a rozličné prejavy internetového „memu“ ako symbolu súčasnej virtuálnej komunikácie všímajúc si jeho výrazný zábavný, informačný a propagačný potenciál. Frekvencovanosť a popularita využívania tohto spôsobu šírenia ideí podľa autorky súvisí s aktuálnymi vývojovými tendenciami sociálnej komunikácie. Koncept memu nadobudol nový význam vďaka neustálemu zrýchľovaniu a zdokonaľovaniu výmeny informácií vo virtuálnom univerze internetu a reflektuje elementárne potreby jeho užívateľov – hľadanie nových spôsobov zábavy, prezentovanie a zdieľanie rozličných nápadov a ideí, získavanie prehľadu o módnych a populárnych témach. Autorka uvádza všeobecnú charakteristiku pojmu a teoretické ukotvenie problematiky, zaoberá sa procesom vzniku internetového memu, analyzuje jeho rozličné formy. Štúdia sa ďalej zaoberá tematickým členením internetových memov a možnosťou ich využitia ako nástroja online marketingu.

Kľúčové slová:

mem, internetový mem, kultúra, idea, zábava, internet, kultúrny software, virtuálna komunikácia

Abstract:

The aim of this study is to point out the specifics and various manifestations of the Internet „meme“ as a symbol of the contemporary virtual communication by noting its significant entertaining, informative and promotional potential. According to the author, the frequency and popularity of using this way of spreading ideas are associated with the current development trends of social communication. The concept of meme has acquired a new meaning because of the constant acceleration and improvement of information exchange within the virtual universe of the Internet and reflects the elementary needs of its users – finding new ways of

entertainment, presenting various notions and ideas, obtaining an overview of fashionable and popular topics. The author provides the general description of the concept and the theoretical definition of the problem, deals with the process of creating the Internet meme, analyzes its various forms. The study also deals with the thematic diversification of the Internet memes and how people use them as an online marketing tool.

Key words:

meme, Internet meme, culture, idea, entertainment, Internet, cultural software, virtual communication

Úvod

Jedným z najvýraznejších aktuálnych trendov vo vývoji komunikácie je zvyšujúca sa popularita virtuálnej interakcie prostredníctvom internetových sociálnych sietí, rôznych druhov diskusných fór, fanúšikovských webových stránok a aplikácií, ktoré podporujú kolektívne formy autorstva a ponúkajú užívateľom možnosť participovať na konečnej podobe mediálnych obsahov. Globálny rozmer tejto popularity výrazne posilňuje postavenie internetu nielen ako komunikačného prostriedku určeného na vyhľadávanie, zdieľanie, odovzdávanie a uchovávanie informácií, ale aj ako významného nástroja socializácie užívateľov a sprostredkovateľa rozličných druhov zábavy. Sociálne siete však môžu v niektorých prípadoch (v závislosti od ich zamerania či špecializácie a v neposlednom rade od aktuálnej sociokultúrnej reality užívateľov žijúcich v rozličných častiach sveta) disponovať aj množstvom ďalších funkcií – propagačnou, mobilizačnou, vzdelávacou.

Všetky tieto funkcie internetovej komunikácie úzko súvisia s jednou z jej kľúčových, sociálne najzávažnejších vlastností. Virtuálne prostredie internetu vďaka svojmu globálnemu rozšíreniu, rýchlosti komunikácie, ktorá úplne ignoruje bežné limity stanovené geografickou vzdialenosťou, interaktívnemu charakteru a informačnej nasýtenosti disponuje mimoriadne silným kultúrotvorným potenciálom. Kultúrotvorný potenciál je v tomto prípade možné definovať ako schopnosť internetovej komunikácie ovplyvňovať, modifikovať a dopĺňať kultúrne skúsenosti jednotlivých užívateľov na základe konfrontácie s odlišnými druhmi kultúry a všetkými ich špecifikami. Medzi tieto špecifiká patria jazyky, spôsoby vyjadrovania, morálne hodnoty, životné postoje, etické zásady, idey, vierovyznania, zvyky a tradície, hry a iné formy zábavy, no napríklad aj politické názory. Multikultúrna podstata a zdanlivá anonymita virtuálneho

prostredia internetu sú spoločne s jeho schopnosťou sprostredkovať rozličné kultúrne skúsenosti základným predpokladom pre vznik špecifického kultúrneho fenoménu – internetového „memu“.

Čo je mem? Teoretický základ problematiky

Presné a všeobecne platné determinovanie internetového memu ako kultúrneho a komunikačného fenoménu je veľmi problematickou záležitosťou. Podľa Kerry Maxwellovej je mem, presnejšie internetový mem „*nejaký druh idey alebo informácia, ktorá sa rýchlo rozširuje medzi veľkým množstvom užívateľov internetu.*“¹ K. Maxwellová bližšie charakterizuje internetový mem ako virtuálny ekvivalent javu, ktorý sa v anglickom jazyku nazýva „*inside joke*“.² Tá istá autorka ďalej tvrdí, že internetovým memom môže byť módný koncept schopný upútať pozornosť iných užívateľov a dostať sa do ich povedomia. Mem sa podľa nej v prostredí internetu často šíri ako hypertextový odkaz, najmä prostredníctvom elektronickej pošty, blogov, sociálnych sietí a chatovacích miestností.³

Internetový mem má najčastejšie podobu vtípu, citátu alebo určitej idey, ale objavuje aj vo forme klebety, fikcie, paródie, obrázku či iného grafického materiálu, videoklipu alebo dokonca webovej stránky ako celku. Stručnú odpoveď na otázku „Čo je internetový mem?“ ponúka Paul Gil: „*Mem je virálne prenášaný kultúrny symbol alebo sociálna idea.*“⁴ Použitie slovného spojenia „virálne prenášanie“ je funkčnou metaforou, úmyselným upriamením pozornosti na podobnosť medzi šírením ochorenia v tradičnom biologickom zmysle (vírus sa dostane do ovzdušia a ohrozuje všetkých

¹ MAXWELL, K.: *Meme*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na: <<http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/meme.html>>

² „Inside joke“ (slovensky „súkromný vtíp“) je možné voľne preložiť a definovať ako vtíp, ktorému rozumie výhradne špecifická skupina ľudí, a to najmä na základe spoločných záľub, príslušnosti k určitej sociálnej skupine (napríklad školská trieda, rodina), vykonávania rovnakého povolania, osobnej účasti na konkrétnej udalosti, kde tento žart vznikol. Súkromné vtípy sa často viažu k populárnym výrokom (hovorovo „hláškam“), ktoré zazneli vo filmoch, počítačových hrách alebo sa objavili v knihách či v televíznom vysielaní. K správne pochopeniu takéhoto súkromného vtípu je potrebná dostatočná znalosť pôvodného kultúrneho artefaktu a jeho existencia je považovaná za jednu z charakteristických vlastností populárnej kultúry.

³ MAXWELL, K.: *Meme*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na: <<http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/meme.html>>

⁴ GIL, P.: *What Is a 'Meme'? What Are Examples of Modern Internet Memes?* [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na: <<http://netforbeginners.about.com/od/weirdwebculture/f/What-Is-an-Internet-Meme.htm>>

jedincov, ktorí sa s ním dostanú do kontaktu) a rýchlym šírením memu, „nákazlivej“ idey či kultúrneho symbolu, medzi užívateľmi internetu. Metaforické podobenstvo použité P. Gilom odkazuje na poznatky takzvanej *memetickej* teórie, ktorú v roku 1976 sformuloval biológ Richard Dawkins. P. Gil uvádza, že R. Dawkins vo svojom diele s názvom *Sebecký gén* podrobne rozoberá princípy evolúcie a evolučnej teórie a predstavuje koncept memu v súvislosti so šírením rôznych kultúrnych fenoménov. Originálny význam pojmu mem sa viaže na prenos akýchkoľvek prvkov kultúrnych informácií. Ako príklady autor uvádza idey, správanie, jazyk, náboženstvo, texty piesní, „chytľavé“ výroky, módu a iné sociokultúrne skúsenosti, ktoré sa šíria od jedného človeka k druhému pomocou tradičných foriem verbálnej komunikácie v reálnom svete.⁵

Etymologická charakteristika memu takisto vychádza zo záverov autora pôvodného konceptu, R. Dawkinsa, ktorý uvádza, že pojem mem (anglicky meme, potrebné vysloviť ako „mím“) je odvodený od gréckeho slova *mimēma*, čo znamená „niečo imitované“. Pôvodnú podobu slova používa R. Dawkins v skrátenej forme tak, aby sa rýmovala s génom, pretože mem považuje za kultúrny analóg génu. Termín mem zavádza takisto na základe podobnosti k anglickému slovu *memory*, ktoré označuje pamäť.⁶ V súvislosti so skúmaním internetového memu sa ako výstižnejšia javí práve terminologická podobnosť s anglickým slovom *memory*, keďže základným cieľom internetového memu je upútať pozornosť čo najväčšej skupiny užívateľov a inšpirovať ku kreativite, stručne povedané, zaujať ich natoľko, aby si daný mem a jeho poslanstvo zapamätali.⁷

R. Dawkins teoreticky vymedzuje pojem mem v rámci svojich úvah o možnej existencii iného druhu evolúcie, ktorá sa líši od tradičného poňatia evolučných teórií. Vyjadruje názor, že život každého jedinca sa vyvíja na základe rozdielneho prežívania životných situácií. Mem teda považuje za „replikátor“, za jednotku prenosu kultúry, a takáto forma

⁵ GIL, P.: *What Is a 'Meme'? What Are Examples of Modern Internet Memes?* [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na: <<http://netforbeginners.about.com/od/weirdwebculture/f/What-Is-an-Internet-Meme.htm>>

⁶ DAWKINS, R.: *Sobecký gén*. Praha : Mladá Fronta, 1998, s. 174.

⁷ Podľa názoru R. Dawkinsa by sa mal anglický pojem „meme“ aj pri preklade do iných jazykov písať a vyslovovať tak, aby sa rýmoval s génom. Pri dodržaní tejto zásady je slovenským ekvivalentom anglického termínu „meme“ slovo *mém*. Vnimanie memu ako kultúrnej analógie génu z hľadiska Dawkinsovej biologickej teórie (v odbornej literatúre sa objavuje aj nie príliš etablovaný pojem *kulturgén*) je však pre účely tejto štúdie nepodstatné. Z tohto dôvodu namiesto pojmu *mém* používame termín *mem*, ktorý sa používa aj v českom jazyku, kde zostáva princíp rýmovania týchto dvoch slov zachovaný (mem – gen). Označenie *mem* sme zvolili na základe vzťahu k anglickému výrazu *memory* (pamäť). Túto možnosť pripúšťa aj R. Dawkins.

evolúcie je potom kultúrnou evolúciou. Ako príklad memetického prenosu používa situáciu, kedy sa vedec dozvie o nejakej myšlienke, ktorú považuje za zaujímavú. Následne o tejto myšlienke diskutuje s kolegami a študentmi, adaptuje ju, ďalej ju rozvíja vo svojich vedeckých prácach.⁸

Formulácia myšlienok v diele *Sebecký gén* zodpovedá vednému odboru biológie a evidentne nadväzuje na staršie poznatky Charlesa Darwina. Pre pochopenie memu ako komunikačnej formy má preto teória R. Dawkinsa iba obmedzený význam. Prvotný princíp, teda šírenie ideí, hodnôt a iných prvkov kultúry, však zostáva zachovaný. Internetový mem na rozširovanie svojho posolstva používa virtuálnu komunikáciu, čo na druhej strane nevyklučuje, že užívatelia o tomto posolstve môžu komunikovať aj nevirtuálnym spôsobom. Memetickú teóriu ďalej rozvíja Susan Blackmoreová v diele *Teória memov*. Za mem považuje všetko, čo sa prenáša v povedomí ľudí pomocou „imitácie“. Memom je v jej chápaní čokoľvek, čo sa ľudia naučili od iných ľudí, vrátane slovnej zásoby, príbehov a piesní, ale napríklad aj pravidiel a zákonov. Modernejšia teória S. Blackmoreovej však na rozdiel od teórie R. Dawkinsa reflektuje existenciu internetových memov a internet považuje za „výtvor memov“, ktoré vo virtuálnom prostredí súperia o pozornosť užívateľov. Podľa tejto autorky majú najväčšiu šancu zaujať memy s tematikou sexu, jedla a násilia, čo súvisí s biologicky danými prioritami človeka.⁹

Reflektovaním poznatkov popredných predstaviteľov memetickej teórie prenosu kultúrnych informácií a vychádzajúc z krátkych definícií uvedených vyššie je možné sformulovať komplexnejšiu definíciu moderného internetového memu:

Internetový mem je slovo, fráza, idea, príbeh, báseň, pieseň, pohyblivý alebo nepohyblivý obraz, skutočná či fiktívna osoba, zvieratá, ľubovoľná kombinácia uvedených prvkov a iná rozpoznateľná referencia, ktorá je populárna v internetovej komunite. Má vtipný, sofistikovaný alebo inak výnimočný charakter a sprostredkúva určitý druh kultúrnej skúsenosti. Je vyjadrený vo forme vnímateľnej ľudskými zmyslami a šíri sa „virálnym“ spôsobom prostredníctvom virtuálneho prostredia internetu, obzvlášť medzi návštevníkmi sociálnych sietí a diskusných fór a hráčmi videohier.

Internetový mem ako súčasť populárnej kultúry

Internetový mem je relatívne novým a dosiaľ málo vedecky preskúmaným javom. Úzko súvisí predovšetkým s etablovaním internetu

⁸ DAWKINS, R.: *Sobecký gén*. Praha : Mladá Fronta, 1998, s. 174.

⁹ BLACKMORE, S.: *Teorie memů: Kultura a její evoluce*. Praha : Portál, 2001, s. 30-31, 300.

ako média, ktoré významnou mierou ovplyvňuje globálne komunikačné trendy a umožňuje užívateľom získať rozličné druhy sociokultúrnych skúseností. V tejto súvislosti je potrebné spomenúť čoraz frekventovanejší termín *kultúrny software* označujúci jednotlivé typy softwaru, ktoré podporujú alebo inak zabezpečujú činnosti bežne asociované s kultúrou, jej rozvojom a šírením. Jack Balkin používa pojem kultúrny software v symbolickom zmysle, chápe ho ako schopnosť absorbovať a ďalej komunikovať vlastnú kultúrnu realitu - prenášať ju smerom k iným ľuďom. Kultúru považuje za neoddeliteľnú Lev Manovich rozoberá termín kultúrny software doslovne - ako súhrnné označenie pre spôsoby šírenia kultúry, ktoré sú podmienené existenciou a používaním zodpovedajúceho softwaru. Tieto spôsoby rozdeľuje do niekoľkých kategórií:

- vytváranie, zdieľanie a prístup ku kultúrnym artefaktom, ktoré obsahujú rozličné idey, názory a estetické hodnoty (napríklad úprava hudobných videoklipov),
- zapojenie sa do interaktívnej kultúrnej skúsenosti (napríklad hranie počítačovej hry),
- vytváranie a zdieľanie informácií a vedomostí (napríklad napísanie príspevku do otvorenej internetovej encyklopédie Wikipedia, pridávanie miest do máp v aplikácii Google Earth),
- komunikácia s inými užívateľmi (elektronická pošta, chatovanie, zverejňovanie a komentovanie informácií na sociálnych sieťach, atď.)
- participovanie na internetovom zbere informácií s cieľom optimalizovať budúce výsledky vyhľadávania, označovanie obsahu nástrojmi „páči sa mi to“ a podobne,
- vytváranie nových druhov softwarových nástrojov a služieb, ktoré podporujú vyššie uvedené aktivity.¹⁰

Z rozdelenia L. Manovicha vyplýva, že pojem kultúrny software sa viaže najmä k aktivitám užívateľov internetu a ich vzájomnej interakcii. Ak teda internetový mem a proces jeho popularizácie medzi užívateľmi majú schopnosť sprostredkovať určité druhy kultúrnych skúseností (najčastejšie zábavu, ale aj zaujímavý námet na zamyslenie, bližší pohľad na sociokultúrnu situáciu v inej časti sveta, atď.), je možné vysloviť hypotézu, že vytváranie, šírenie, modifikovanie a komentovanie internetových memov je špecifickou súčasťou internetovej komunikácie,

¹⁰ MANOVICH, L.: *Cultural Software*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na: <http://www.manovich.net/DOCS/Manovich.Cultural_Software.2011.pdf>

ktorá napomáha šíreniu kultúrneho softwaru. Internetový mem tak (rovnako ako samotný internet) nadobúda charakter kultúrneho fenoménu. Tento predpoklad podporuje aj všeobecná definícia kultúry podľa Johna Fiskeho. J. Fiske chápe kultúru ako nepretržitý proces produkovania významov zo strany prijímateľov kultúrnych obsahov. Vytváranie kultúry je podľa neho neustále prebiehajúcim a sociálnym javom – ide o chápanie seba samého a zároveň spoločenskej reality.¹¹ Pri aplikovaní tejto definície priamo na internetový mem ako formu kultúry je možné konštatovať, že popularizovanie internetových memov je neoddeliteľne spojené s vedomou aktivitou užívateľov, ktorá dotvára jeho konečný význam alebo významy. Užívatelia sa tak zároveň stávajú spolutvorcami kultúry. Internetový mem sa pre autora a následne aj pre užívateľov, ktorí ho popularizujú a šíria, stáva zdrojom osobnej emancipácie, korešponduje s ich vnútorným rozpoložením, reflektuje ich vkus a personálne preferencie. Tým zároveň spĺňa kritériá, na základe ktorých ho možno zaradiť do sféry populárnej kultúry.

Súvislosť medzi populárnou kultúrou a internetovým memom naznačuje už základný princíp (predpoklad) jeho šírenia, ktorým je získanie si popularity u veľkého množstva užívateľov internetu. Populárnu kultúru podľa J. Fiskeho nie je možné vyrobiť, je vytváraná až príjemcami – rôznymi ľuďmi pochádzajúcimi z rôznych sociálnych vrstiev, žijúcimi v rozličnom kultúrnom prostredí. Je „kultúrou ľudí“, vytvárame si ju v našom vlastnom záujme, podľa našich osobných preferencií, vkusu a momentálneho duševného rozpoloženia.¹² Populárna kultúra je teda v súčasnosti vnímaná predovšetkým ako výsledok diskusie medzi producentmi v kultúrnom priemysle a prijímateľmi a pre jednotlivca znamená šancu na tvorivú interpretáciu textu a hľadanie vlastných, unikátnych významov. Užívatelia internetu môžu tieto unikátne významy generovať prostredníctvom šírenia internetových memov, s ktorými sa identifikovali na základe vlastných záujmov a preferencií. Rovnako ako iné formy populárnej kultúry, ani populárny internetový mem nie je možné „vyrobiť“. Súčasťou populárnej kultúry sú preto iba tie internetové memy, ktoré sa reálne stali populárnymi, šírenými, citovanými, napodobňovanými a parodovanými na základe záujmu užívateľov internetu. Na populárny internetový mem je teda možné aplikovať typické výrazové prostriedky populárnej kultúry:

¹¹ FISKE, J.: *Understanding Popular Culture*. In: *Reading the Popular*. Londýn : Routledge, 1989, s. 2.

¹² FISKE, J.: *Understanding Popular Culture*. In: *Reading the Popular*. Londýn : Routledge, 1989, s. 2.

Iniciácia – Juraj Malíček konštatuje, že vstupná iniciácia nastáva pri recepcii akéhokoľvek významného textu populárnej kultúry (v tomto prípade populárneho internetového memu). Jej úspešnosť je podmienená recepčným zážitkom a jej výsledkom je recipient populárnej kultúry, ktorý je schopný a ochotný daný artefakt populárnej kultúry interpretovať a ďalej recepčne spracovať.¹³ Internetový mem sa stáva populárnym až na nadobudnutím významu, ktorý mu na základe recepcie prisúdia prijímatelia (užívatelia).

Globálnosť – podľa J. Malíčka sa globálnosť v populárnej kultúre prejavuje v dvoch samostatných rovinách – distribučnej a absorpčnej (tematická a žánrová špecifikácia jednotlivých artefaktov populárnej kultúry). Z hľadiska uvažovania o internetových memoch je dôležitá najmä distribučná rovina, ktorá sa prejavuje dostupnosťou aktuálnych fenoménov populárnej kultúry kdekoľvek na svete v približne rovnakom čase.¹⁴ V prípade internetových memov tento princíp platí bez výnimky – prostredníctvom internetu sa sprístupnia v rovnakom čase všetkým užívateľom bez ohľadu na to, v ktorej časti sveta sa práve nachádzajú. Zaujímavé je, že ak internetový mem odkazuje na artefakt populárnej kultúry, ktorý je pre určitú skupinu užívateľov neznámym pojmom a týchto užívateľov zaujme aj napriek chýbajúcej znalosti kontextu, zákonite podnieti ich záujem o pôvodný jav, myšlienku či osobu, ktorá bola inšpiráciou pre vytvorenie daného memu.

Kreativita – u autora sa kreativita prejavuje predovšetkým pri výbere idey, osoby či udalosti, ktorá sa vďaka jeho nápaditému spracovaniu a situačne vhodnému publikovaniu na internete stane populárnym internetovým memom. J. Malíček hovorí aj o potrebe kreatívneho prístupu zo strany recipienta, ktorý považuje za základnú podmienku plnohodnotného, ideálneho vnímania artefaktu populárnej kultúry.¹⁵ Pri šírení internetových memov sa kreativita užívateľov („nasledovníkov myšlienky“, fanúšikov) viaže predovšetkým na selekciu metód, ktoré používajú na popularizáciu svojich obľúbených memov, napríklad zakladanie fanúšikovských stránok, používanie vybraných prvkov daného memu na seba prezentáciu, rozvíjanie a modifikovanie pôvodnej idey a iné.

¹³ MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2008, s. 63.

¹⁴ MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2008, s. 60.

¹⁵ MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2008, s. 70.

Na základe uvedených tvrdení je možné sformulovať niekoľko všeobecných charakteristík internetového memu:

- Populárny internetový mem je možné vnímať ako súčasť populárnej kultúry.
- Pojem mem označuje nielen samotný predmet šírenia (idea, vtip), ale často sa vzťahuje aj na javy, ktoré s týmto predmetom súvisia alebo mu predchádzali (napríklad dôvody, ktoré viedli autora k spracovaniu a šíreniu tejto idey vo forme memu). Memom môže byť za určitých podmienok aj samotný proces jeho šírenia.
- Autor internetového memu je často anonymný, respektíve vystupuje len pod určitým pseudonymom. Kľúčovým faktorom autorstva úspešného internetového memu je kreatívny nápad, výber idey s cieľom osloviť a zaujať iných užívateľov a špecifický spôsob jej spracovania. V súvislosti s popularizáciou a šírením internetových memov je osobnosť autora vo väčšine prípadov úplne nepodstatná, čo súvisí s anonymným charakterom internetovej komunikácie. Situácia sa však mení, ak je ústrednou myšlienkou (motívom) memu samotný autor ako reálna osoba alebo napríklad propagácia produktu.
- Mem sa šíri na základe dobrovoľného záujmu užívateľov internetu, ktorých určitým spôsobom zaujal alebo sa s ním inak identifikovali. Jeho popularizáciu nie je možné dosiahnuť nátlakom ani ovplyvňovaním a úroveň popularity, ktorú prípadne získa, je vopred nepredvídateľná.
- Je takmer stopercentne isté, že s určitou formou internetového memu sa stretol každý užívateľ internetu bez výnimky, aj ak by sa jeho online aktivita obmedzovala výhradne na jediný a značne špecifický spôsob získavania informácií izolovaný od prostredia sociálnych sietí, napríklad na prezeranie a odosielanie súkromnej elektronickej pošty. Elektronická pošta je totiž rovnako ako sociálne siete a diskusné fóra významným prostriedkom šírenia kultúrnych skúseností a ideí vo forme internetových memov.¹⁶

¹⁶ Za internetové memy je v súvislosti s elektronicou poštou možné považovať takzvané reťazové správy, ktoré sa často objavujú v prílohách k e-mailom. Obvykle majú zábavný charakter, no výnimkou nie je ani snaha autora o šírenie hlbšieho morálneho či filozofického posolstva. Vo väčšine prípadov je súčasťou textu takejto správy aj výzva na jej ďalšie reťazové šírenie. Príkladom je text „*Pošli túto správu štyrom ďalším ľuďom najneskôr v priebehu nasledujúcich štyroch hodín, inak prerušíš reťaz šťastia, ktorá nás spája.*“ Ak však mem (a jeho hlavná myšlienka) užívateľa neosloví, obvykle ho ďalším príjemcom nepošle a redukuje ho tak do pozície spamu (nevyžiadanej a obťažujúcej pošty). Tá istá reťazová správa teda môže

- Niektoré druhy memov môžu byť užívateľmi považované za umenie. Na druhej strane, vybrané druhy digitálneho umenia dostupného vo virtuálnom prostredí internetu sa dajú za určitých podmienok vnímať ako memy.
- Internetový mem môže počas svojho „životného cyklu“, teda v časovom období, kedy sa virálnym spôsobom šíri medzi užívateľmi internetu, zostať v nezmenenej podobe. Oveľa častejšie sú však prípady, kedy nadobudne masívnu popularitu a užívatelia ho už nevnímajú len ako komunikačný obsah hodný ďalšieho šírenia, ale aj ako zdroj inšpirácie. Následne vytvárajú rôzne modifikácie pôvodného memu, pričom ústredné idey (posolstvá) týchto „odvodených“ memov môžu, ale aj nemusia byť čiastočne alebo úplne odlišné od hlavnej myšlienky pôvodného memu. Podnetom k „mutácii“ memu môže byť napríklad zaujímavý komentár, ktorý k nemu pridá niektorý zo šíriteľov (fanúšikov), snaha o vylepšenie, sprehládnenie či alternatívne spracovanie hlavnej idey a v neposlednom rade tiež ironická reakcia, parodovanie daného memu.¹⁷
- „Životnosť“ internetového memu nie je možné presne vymedziť ani limitovať. Niektoré memy sa stanú populárnymi prakticky okamžite po uverejnení, iné sa s výraznejším ohlasom užívateľov stretnú až po niekoľkých týždňoch či mesiacoch. Proces aktívneho šírenia, reprodukovania a modifikovania populárneho memu môže pretrvávajúť niekoľko mesiacov alebo rokov, v iných prípadoch sa popularita a záujem užívateľov o mem stráca už po niekoľkých dňoch. Ústup popularity môže byť pozvoľný, ale aj náhly.
- Najpopulárnejšími a najrozšírenejšími internetovými memami sú zábavné memy. V menšej miere sa vyskytujú memy komunikujúce hlbšiu myšlienku (filozofia, svetonázor, reakcie na rôzne udalosti, mimoriadne situácie a sociálne problémy) a memy zamerané na propagáciu (osoby, výrobku, služby, webovej stránky).

býť (v závislosti od osobných preferencií) pre jedného príjemcu memom, pre iného iba spamom. Je však potrebné poznamenať, že reťazové správy nie sú jediné druhy memov, ktoré sa šíria prostredníctvom elektronickej pošty. Memy sa v e-mailoch objavujú aj v podobe obrázkov, skopirovaného textu, hypertextových odkazov, atď.

¹⁷ Existuje veľké množstvo webových stránok, ktoré ponúkajú návštevníkom možnosť prevziať základný koncept niektorého z obľúbených memov a modifikovať jeho výslednú podobu podľa vlastných preferencií. Príkladom sú webové stránky memegenerator.net, ktoré obsahujú databázu najpopulárnejších memov v ich rámcovej podobe (napr. iba obrázok, ktorý môže užívateľ doplniť vlastným textom). Užívateľ si môže následne personalizovanú verziu memu stiahnuť a ďalej ju šíriť. Stáva sa tak „nasledovníkom“ pôvodnej idey.

- Možnosť okamžitej spätnej väzby a interaktívna skúsenosť s memom (zobrazenie obrázku, spustenie videa, vyhľadávanie informácií, myšlienok, udalostí či osôb, ku ktorým má mem referenčný vzťah) sú nevyhnutnými podmienkami jeho popularizácie a šírenia.
- Špecifickými druhmi memu sú napríklad *prank*¹⁸ (slovensky žartík) a *hoax*¹⁹ (slovensky poplach, poplašná správa).

Typologické členenie a prehľad populárnych internetových memov

Univerzálna kategorizácia internetových memov je rovnako problematickou záležitosťou ako ich presné definovanie a teoretické vymedzenie. Uviedli sme, že sa vyznačujú tematickou rozmanitosťou a nárast alebo naopak pokles ich popularity nie je možné predvídať. Ak má byť typologizácia internetových memov skutočne výstižná a funkčná, mala by reflektovať pluralitu ich tematického zamerania a zároveň rozličné prostriedky ich šírenia. Tieto kritériá spĺňa napríklad klasifikácia najpopulárnejších internetových memov, ktorú sme sformulovali na základe poznatkov Coryho Janssen. Vo všeobecnosti je možné rozlíšiť 4 základné druhy internetového memu:

1. Memy vyjadrené **slovami, frázami, citátmi** – C. Janssen konštatuje, že práve memy v textovej podobe sú vývojovo najstaršími, keďže do tejto kategórie možno zaradiť aj internetový slang a emotikony. Textové memy sa šíria na základe opakovania a imitácie a často sú integrovanou súčasťou memov, ktoré primárne patria do inej kategórie. Ako príklad populárneho textového memu C. Janssen uvádza „Chuck Norris fakty“, ktoré sa šíria približne od roku 2005.²⁰ Tento internetový mem v krátkom čase prekročil „hranice“ internetu a objavuje sa aj v iných

¹⁸ Príkladom je mem „rickrolling“, ktorý sa šíri hlavne prostredníctvom elektronickej pošty. Odosielateľ označí správu ako dôležitú a pripojí k nej prílohu, ktorá má obsahovať kľúčové informácie k predmetu komunikácie. Príloha však namiesto avizovaných informácií obsahuje „žartík“ - odkaz na videoklip k známej piesni speváka Ricka Astleyho, v ktorej predvádza jeho mnohokrát parodované tanečné kreácie.

¹⁹ Jedným z najznámejších memov šíriacich poplašnú správu je príloha k e-mailu s varovaním, že narkomani v európskych veľkomestách umiestňujú použité a infikované ihly na sedadlá v mestskej hromadnej doprave.

²⁰ JANSSEN, C.: *A Beginner's Guide to Internet Memes*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na:

<<http://www.techopedia.com/2/27179/internet/internet-meme/a-beginners-guide-to-internet-memes>>

prostriedkoch masovej komunikácie (rozhlas, televízia, periodická tlač, vydanie knižnej zbierky). Jednotlivé „fakty“ humorne prisudzujú televíznemu hercovi Chuckovi Norrisovi rôzne fiktívne charakteristiky a zásluhy, nadľudské schopnosti, poukazujú na jeho silu, odvahu, inteligenciu, atď.²¹ Je potrebné spomenúť, že tieto výroky v žiadnom prípade neodkazujú na jeho reálne vlastnosti.

2. **Obrázkové (grafické) memy** – dominujúcim prvkom tohto druhu memu je fotografia, obrázok alebo iný zábavný, zaujímavý, inšpirujúci, zahanbujúci či šokujúci grafický materiál.²² Fotografie a obrázky môžu byť zachované v pôvodnej podobe (ak disponujú dostatočnou výpovednou hodnotou a netreba ich ďalej vysvetľovať), editované pomocou grafických programov (integrovanie obrázku s textovým komentárom, vysvetlivkou) alebo navrhnuté špeciálne za účelom vytvorenia memu. Príkladom na obrázkový mem je tzv. Philosoraptor. Ide o sériu obrázkov s humorným motívom hlboko premýšľajúceho dinosaura, ktorý sa snaží vyriešiť rôzne filozofické problémy a paradoxy. Príklad: *Philosoraptor*: „Aj pokazené hodiny... Ukazujú dvakrát denne správny čas.“



Zdroj: http://29.media.tumblr.com/tumblr_l9dykhkxU1qcjen8o1_400.jpg

²¹ Príklad na „fakt“ o Chuckovi Norrisovi: „Bermudský trojuholník bol pôvodne štvorec, kým z neho Chuck Norris neodkopol jeden roh.“

²² JANSSEN, C.: *A Beginner's Guide to Internet Memes*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na: <http://www.techopedia.com/2/27179/internet/internet-meme/a-beginners-guide-to-internet-memes>

3. **Videomemy** – sú stabilnou súčasťou webových stránok, ktoré umožňujú zdieľanie a prehrávanie rozličných typov audiovizuálnych komunikátov (napr. www.youtube.com). Hypertextové odkazy na tieto videá sa rýchlo šíria hlavne na sociálnych sieťach a diskusných fórach. Ak video zachytáva reálne osoby a stane sa internetovým memom, virálne šírenie môže týmto osobám priniesť neželanú pozornosť zo strany okolia a médií.²³ Populárnym videomemom je napríklad „Star Wars kid“. Videoklip zachytáva chlapca, ktorý s veľkým nadšením imituje jednu z ústredných postáv kultovej filmovej ságy Hviezdne vojny.²⁴
4. **Propagačné memy** – internetové memy sú vďaka svojej podstate (šírenie na základe popularity) aj veľmi účinným nástrojom online marketingu, ktorý je v tomto prípade možné špecifikovať ako virálny alebo „memetický“ marketing.²⁵ Thomas Patalas vysvetľuje fungovanie virálneho marketingu prirovnaním k „efektu snehovej gule“ – o objekte propagácie rozpráva čoraz viac ľudí a svoje pozitívne dojmy ďalej šíria medzi rodinou, priateľmi, známymi a kolegami.²⁶ Internetovým memom sa často stáva reklamný spot, ktorý sa v identickej podobe objavuje aj v televízii alebo v iných prostriedkoch masovej komunikácie. Popularizácia danej reklamnej kampane prostredníctvom memu sa vyznačuje nízkymi finančnými nákladmi. Jednou z najúspešnejších memetických reklamných kampaní je videoklip „Young Darth Vader“, ktorý na propagáciu automobilu využíva humornú pointu odkazujúcu na filmovú sériu Hviezdne vojny.²⁷

²³ JANSSEN, C.: *A Beginner's Guide to Internet Memes*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na:

<<http://www.techopedia.com/2/27179/internet/internet-meme/a-beginners-guide-to-internet-memes>>

²⁴ *Star Wars kid*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na:

<<http://www.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU>>

²⁵ JANSSEN, C.: *A Beginner's Guide to Internet Memes*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na:

<<http://www.techopedia.com/2/27179/internet/internet-meme/a-beginners-guide-to-internet-memes>>

²⁶ PATALAS, T.: *Guerillový marketing*. Praha : Grada, 2009, s. 146.

²⁷ *Young Darth Vader*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na:

<<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>>

Záver

Internetový mem je špecifickou a dosiaľ pomerne málo odborne preskúmanou formou šírenia kultúrnej skúsenosti, ktorá v súlade s aktuálnymi vývojovými tendenciami internetovej komunikácie najčastejšie nadobúda zábavný charakter. Ide o ťažko definovateľný a tematicky nevymedziteľný jav, ktorý sa objavuje v rozličných podobách a v prípade nadobudnutia masívnej popularity vo virtuálnom prostredí internetu mu venujú pozornosť aj iné prostriedky masovej komunikácie, predovšetkým televízia a periodická tlač. Podmienkou popularizácie internetového memu je záujem užívateľov internetu, ktorí ho interpretujú na základe vlastných kultúrnych skúseností a preferencií, následne ho virálnym spôsobom ďalej šíria a zvyšujú tak jeho popularitu. Vďaka týmto charakteristikám je internetový mem možné považovať nielen za súčasť populárnej kultúry, ale aj za prostriedok šírenia takzvaného kultúrneho softwaru a netradičný, no v mnohých prípadoch mimoriadne efektívny nástroj internetového marketingu.

Uvedené fakty a všeobecné charakteristiky svedčia o tom, že internetovým memom môžu byť nielen texty, videá a grafické materiály, ktoré komunikujú rôzne formy kultúrnych skúseností, ale aj pôvodné myšlienky ako prvotné impulzy jeho vzniku a procesy a metódy šírenia takéhoto typu komunikačného obsahu. Je tiež možné konštatovať, že autor internetového memu je vo väčšine prípadov anonymný alebo vystupuje pod pseudonymom. Výnimkou sú memy určené na propagáciu - myšlienky, produktu, osoby a podobne. Obzvlášť v prípade memetickej propagácie určitého produktu alebo služby je veľmi dôležité, aby internetový mem okrem hlavnej idey komunikoval aj jej pôvodcu, teda napríklad výrobcu, ktorý takouto formou rozširuje informácie o niektorom produkte vo svojom portfóliu. Internetový mem sa vždy šíri na základe dobrovoľného záujmu užívateľov internetu, ktorí naň reagujú v súlade s vlastnými kultúrnymi a sociálnymi skúsenosťami, informujú o ňom ďalších užívateľov, dopĺňajú a modifikujú ho. Vzhľadom k charakteru internetovej komunikácie a rozličným spôsobom uchovávaní informácií vo virtuálnom priestore nie je možné univerzálne definovať jeho približnú „životnosť“, teda časové obdobie, v rámci ktorého sa šíri medzi užívateľmi. Je tiež možné konštatovať, že ak niektoré druhy internetových memov možno za určitých okolností považovať za umenie, užívatelia pri ich recepcii získavajú nielen sociálne a kultúrne, ale aj estetické skúsenosti. Na základe uvedených faktov je potrebné chápať internetový mem ako súčasť virtuálnej komunikácie, artefakt populárnej kultúry, prostriedok šírenia kultúrneho

softwaru, účinný nástroj propagácie a predovšetkým ako postmoderný komunikačný fenomén hodný hlbšieho vedeckého skúmania v rámci viacerých vedných odborov, predovšetkým však v rámci štúdia masmediálnej komunikácie.

Literatúra a zdroje:

BALKIN, J. M.: *Cultural Software: A Theory of Ideology*. [online]. New Haven : Yale University Press, 1998. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na: <http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/cs/Cultural_Software_Chapter__1.PDF>

BLACKMORE, S.: *Teorie memů: Kultura a její evoluce*. Praha : Portál, 2001. 236 strán. ISBN 80-7178-394-3.

DAWKINS, R.: *Sobecký gen*. Praha : Mladá Fronta, 1998. 136 strán. ISBN 80-204-0730-8.

FISKE, J.: Understanding Popular Culture. In: *Reading the Popular*. Londýn : Routledge, 1989, s. 1-12. ISBN 978-0-41-5078757.

GIL, P.: *What Is a 'Meme'? What Are Examples of Modern Internet Memes?* [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na:

<<http://netforbeginners.about.com/od/weirdwebculture/f/What-Is-an-Internet-Meme.htm>>

JANSSEN, C.: *A Beginner's Guide to Internet Memes*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na:

<<http://www.techopedia.com/2/27179/internet/internet-meme/a-beginners-guide-to-internet-memes>>

MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2008. 140 strán. ISBN 978-8094-287-8.

MANOVICH, L.: *Cultural Software*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na: http://www.manovich.net/DOCS/Manovich.Cultural_Software.2011.pdf

MAXWELL, K.: *Meme*. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na:

<<http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/meme.html>>

PATALAS, T.: *Guerillový marketing*. Praha : Grada, 2009. 192 strán. ISBN 978-80-247-2484-3.

Philosoraptor. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na:

<http://29.media.tumblr.com/tumblr_l9dykhkXU1qcjcn8o1_400.jpg>

Star Wars kid. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na:

<<http://www.youtube.com/watch?v=HPPj6viIBmU>>

Young Darth Vader. [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na:

<<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>>

Kontaktné údaje:

Mgr. Jana Radošinská
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
jana.radosinska@gmail.com

FIREMNÝ DIZAJN VS. FIREMNÁ KOMUNIKÁCIA – ICH VÝZNAM A VPLYV NA BUDOVANIE FIREMNÉHO IMIDŽU

Corporate design vs. corporate communication - its significance and impact on the establishment of a corporate image

Michaela Rudašová

Abstrakt:

Corporate identity je dôležitou súčasťou vývoja a rastu firmy, ktorá má výrazný vplyv nielen na jej finančné ukazovatele, ale aj na jej verejný obraz v trhovom prostredí. V prvej časti príspevku je zameraná pozornosť na podstatu a význam firemnej identity v rámci postupného budovania pozitívneho firemného imidžu. Gro nastolenej problematiky spočíva v koncentrácii záujmu na firemný dizajn a firemnú komunikáciu, ktoré sú vedome vytváraným strategickým konceptom vnútornej štruktúry firmy, vnímané externou verejnosťou. Druhá časť je venovaná prieskumu, ktorého primárnym cieľom bolo zistiť mieru vnímania firemnej identity so zreteľom na dizajn i komunikáciu a ich vplyv na budovanie imidžu vybraných podnikov v očiach externej verejnosti.

Kľúčové slová:

corporate identity, firemný dizajn, firemná komunikácia, firemný imidž, goodwill

Abstract:

Corporate identity is an important part of the development and growth of the company, which has a significant impact not only on its financial indicators, but also on its public image in the market environment. The first part focuses on the fundamentals and significance of the corporate identity within a progressive establishment of a positive corporate image. Basic principles of the corporate identity embody in the concentration of an interest in a corporate design and corporate communication. These are deliberately created by the strategic concept of an internal structure of the company perceived by the external public. The second part deals with a research. Its goal was to find out rate perception of the corporate identity

in regard to design and communication and its impact on generation of the image for selected companies perceived by the external public .

Key words:

corporate identity, corporate design, corporate communication, corporate image, goodwill

Úvod

V trhovom prostredí sa nachádzajú firmy a podniky, ku ktorým externá verejnosť pociťuje rôznu úroveň dôvery a istoty, čo v konečnom dôsledku ovplyvňuje nákupné rozhodovanie spotrebiteľa k ponukám daných podnikov a firiem. Táto skutočnosť vedie k zmene marketingového postoja k samotnému predaju a nabáda k tomu, aby si podnikatelia uvedomili fakt, že nielen finálny produkt, ale i podnikateľský subjekt ako celok so svojim vonkajším ako aj vnútorným obrazom, podmieňuje ochotu zákazníkov vstúpiť do jeho podnikania. Predstava, vytvorená o podniku sa môže svojvoľne meniť iba dlhodobým pôsobením viacerých faktorov, ktoré vzbudia pozitívny, alebo v horšom prípade negatívny dojem o dôveryhodnosti podniku a jeho pôsobenia na domácom trhu. Postupné vytváranie, pedantne premyslené budovanie ako i starostlivé udržiavanie a posilňovanie firemného imidžu musí byť vedomé a systematické. Tento strategický postoj je úlohou komplexnej firemnej identity /tzv. corporate identity/, ktorá nie je záležitosťou len vedenia podniku, ale zároveň všetkých jej zamestnancov. Dlhodobá pozitívna činnosť podniku v trhovom prostredí zohráva významnú úlohu v rámci partnerských obchodných vzťahov, pri budovaní pozície na trhu vo vzťahu ku konkurencii a pri budovaní „goodwillu“ v očiach verejnosti.

1 Corporate Identity ako základný kameň budovania firemného imidžu

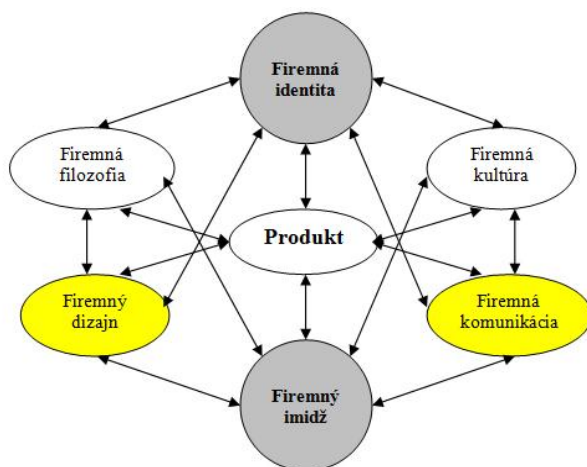
Corporate identity, resp. firemná identita je fenoménom, ktorý prestupuje celou firmou smerom von v zmysle pozitívneho imidžu a smerom dnu, v podobe identifikačného vzoru pre všetkých jej zamestnancov. Má významný vplyv nielen na implementáciu marketingu, ale aj marketingový výkon vo firme. Identitu treba oceniť najmä v krízových situáciách, v ktorých sa firma môže ocitnúť. Príkladom je súčasná hospodárska kríza, ktorá prevláda v mnohých krajinách. Práve počas nej sa stáva vhodne postavená firemná identita ústrednou hodnotou

firiem a pomáha im udržať si akceptáciu aj v týchto ťažkých časoch pôsobenia na trhu.

Corporate identity predstavuje jedno z najdôležitejších východísk pre existenciu firmy v trhovom prostredí a v jej postavení voči konkurenčným podnikom. Najvýznamnejšou úlohou firemnej identity je práve diferenciacia firmy v rámci jej konkurenčného prostredia. Preto sa firma musí zamerať na dva primárne ciele:

1. optimálnu vnútornú identifikáciu so svojou identitou zo strany zamestnancov,
2. čo najväčšiu vonkajšiu identifikovateľnosť firmy.

Ideál firemnej identity býva explicitne formulovaný v podobe vízie a filozofie firmy, doplnený ďalšími prvkami, spolu tvoriacich celok, ktoré predstavujú „vedúcu ideu“ firmy. Jasne stanovená filozofia, viditeľná kultúra, plynulá komunikácia a výrazný dizajn v prepojení s kvalitným produktom, dopomáha k budovaniu pozitívneho imidžu a tzv. „goodwillu“ v očiach verejnosti. Vzájomná interakcia a proporcionálne nastavenie týchto prvkov firemnej identity vytvárajú komplexný systém corporate identity, ktorý je dôležitým kľúčom k úspešnosti firiem na trhu.



Obr. 1 **Vzťahy systému firenej identity a firemného imidžu**
Zdroj: vlastné spracovanie

Firemný dizajn a firemná komunikácia sú predpokladom pre ďalší z transferov imidžu, ktorým je identita firmy. Preto je pri vytváraní kvalitnej corporate identity potrebné venovať týmto nástrojom jej budovania svoju náležitú vážnosť.

1.1 Firemný dizajn

Firemný dizajn je významným nástrojom objasnenia organizácie podniku. znamená spôsob, akým sa firma vizuálne predstavuje vnútorne i navonok. Tento element firemnej identity je vnímaný ako najvýraznejší prvok externého prejavu. Dotvára celkový obraz firmy a často býva prvým vodítkom k vytvoreniu názoru o nej.

Firemný dizajn je považovaný za najviditeľnejšiu zložku corporate identity a významne sa podieľa na budovaní firemného imidžu. Je jednotnou úpravou väčšiny firemných výstupov, preto musí byť jasný, zrozumiteľný, vyvážený, ľahko zapamätateľný a mal by priamo súvisieť s podnikom.

Komponentmi rozvoja dizajnu sú „človek, technika, podnik, čas, ekonomika a vonkajšie prostredie. Rozhodujúcim faktorom je človek, resp. zákazník“.¹

Prvky firemného dizajnu vypovedajúce o firme, vnímané verejnosťou:

- *Raster* – jednotná úprava dokumentácie firmy, jej zmyslom je, aby príjemca ihneď rozpoznal jej „pôvod“. /vizitky, obálky, hlavičkový papier a ďalšie tlačoviny (napr. prospekty, firemný časopis), reklamné nápisy, nápisy na autách a iné/. Prijatý raster by mal odrážať firemnú filozofiu a mal by pôsobiť dlhodobo.
- *Písmo a typografia* – písmo sprostredkúva identitu firmy, malo by byť jasné, prehľadné, ľahko čitateľné a vyvážené. Písmo vytvára a dopĺňa celkový vizuálny obraz firmy na verejnosti. Je potrebné zabezpečiť jeho jednotné používanie.
- *Firemné farby* – intenzívne pôsobia v procese identifikácie firmy a jej komunikácie so zákazníkmi/obchodnými partnermi. Slúžia na okamžitú identifikáciu a podčiarkujú charakter firmy. Mali by ladieť s firemnou filozofiou a zatriktívniť produkt.
- *Firemná architektúra* – budovy, priestory a vybavenie kancelárií, či predajní prispievajú k celkovému obrazu firmy na verejnosti.

¹ KRETTNER, A. a kol.: *Marketing*. Nitra : SPU, 2004. s. 162.

Pôsobia nielen na návštevníkov a zákazníkov, ale aj na samotných zamestnancov.

- *Ostatné náležitosti* – darčekové a reklamné predmety – perá, kalendáre, bloky, pracovné či dopravné prostriedky, príslušenstvo a ostatné nosiče firemného dizajnu.
- *Logo* - základná zložka grafického dizajnu firmy. Konštanta, slúžiaca na jednoznačnú identifikáciu firmy s využitím jej signálnej funkcie. V najideálnejšom prípade pôsobí dlhodobo a do značnej miery identifikuje firmu ako celok už na prvý pohľad. Tvorí jednotnú a stabilnú identitu, ktorá prezentuje „charakter a názory“ podniku. Má vystihovať podstatu firmy, byť zrozumiteľné, viditeľné a ľahko čitateľné.²

Jednotlivé prvky firemného dizajnu majú presné pravidlá používania, ktoré sú zakotvené v tzv. dizajn manuáli, t.j. podnikový dokument pripomínajúci firemný zákonník, reprezentujúci firemnú identitu smerom k verejnosti, ako aj k vlastným zamestnancom firmy.

1.2 Firemná komunikácia

prostredia. Komunikácia je základným stavebným kameňom fungovania vzťahov v podniku. Je nevyhnutná pre pochopenie identity podniku a jeho hodnôt verejnosťou.

Už z podstaty existencie firmy vyplýva, že jej komunikácia s okolím, jej fungovanie a plnenie hlavného cieľa vyžadujú neustály proces obojsmerného toku informácií z okolia smerom do vnútra firmy a následne z firmy do jej okolia. Zo svojho okolia získava firma dôležité a užitočné informácie pre svoju úspešnú činnosť v trhovom prostredí. Na základe týchto informácií formuje charakter svojho podnikania.³

Význam firemnej komunikácie je *„formovanie alebo zmena postojov tej časti verejnosti, ktorá má vplyv na utváranie názorov na daný podnik. Firemná komunikácia predstavuje strategickú konštrukciu komunikácie s úlohou cieľavedome a dôsledne riadiť komunikačné aktivity firmy tak dovnútra, ako aj navonok“*.⁴

² ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., LIPIANSKÁ, J.: *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001. s. 101.

³ HOLÁ, J.: *Interní komunikace ve firmě*. Brno : Computer Press, 2006. s. 4-5.

⁴ LIESKOVSKÁ, V.: *Imidž v teorii a praxi*. Bratislava : Ekonóm, 2000. s. 22-23.

Firemná komunikácia zabezpečuje, aby sa firemná identita previedla do firemného imidžu a to prostredníctvom riadenej a plánovitej komunikácie firmy s cieľovými skupinami. Komunikácia je nevyhnutná najmä preto, aby relevantná verejnosť pochopila identitu podniku a jeho hodnoty. Z hľadiska firemnej identity je dôležité uvedomiť **si úlohy vonkajšej a vnútornej komunikácie:**

- *Interná komunikácia* – cieľom je posilňovanie vnútornej integrity podniku. Táto komunikácia môže byť úspešná iba vtedy, ak sa o jej úspešnosť bude usilovať nielen manažment firmy, ale aj všetci jej pracovníci. Nepretržitá výmena toku informácií je neoddeliteľnou súčasťou fungovania firmy. Nástroje internej komunikácie:
 - *formálne* (napr. smernice) a *neformálne nástroje* (napr. porady, nástenky),
 - *printové* (napr. firemný časopis, obežník) a *elektronické médiá* (napr. intranet),
 - *niektoré techniky PR* (napr. zamestnanecké eventy, firemné stretnutia).

- *Externá komunikácia* – cieľom je informovať verejnosť najmä o aktivitách a produktoch firmy. Súvisí s komunikačnými aktivitami v rámci predaja výrobkov, či ponuky služieb. Pozornosť treba venovať nielen komunikačným zručnostiam, ale všetkým okolnostiam sprevádzajúcich túto komunikačnú situáciu. Nástroje externej komunikácie tvoria zložky komunikačného mixu:
 - *Reklama* - platená forma neosobnej prezentácie a podpory predaja výrobkov.
 - *Podpora predaja* – krátkodobá ponuka slúžiaca k podpore nákupu produktu.
 - *Osobný predaj* – osobná prezentácia produktov za účelom predaja a vytvorenia dobrého vzťahu so zákazníkom.
 - *Priamy marketing* – nadviazanie priamych kontaktov s vybranými zákazníkmi.

- *Vzťahy s verejnosťou* – budovanie pozitívnych vzťahov s verejnosťou, vytváranie dobrého imidžu a snaha o minimalizáciu následkov nepriaznivých udalostí.⁵

Firemná komunikácia je komunikácia firmy ako celku, ktorá zastrešuje všetky ostatné komunikačné oblasti a zároveň slúži ako operatívny nástroj vedenia firmy pri vytváraní a postupnom budovaní jej celkového imidžu a goodwillu.

1.3 Vplyv firemného dizajnu a firemnej komunikácie na firemný imidž

Význam základných prvkov corporate identity – firemná komunikácia a firemný dizajn je pre podnik nepopierateľný, najmä z hľadiska ich praktického prínosu.

Benefit firemného dizajnu spočíva predovšetkým vo „zviditeľnosti“ sa a vytvorení celkového obrazu firmy na verejnosti, resp. v prostredí, ktoré pomocou svojho vizuálneho stvárnenia vytvára. Pozitíva firemnej komunikácie sa prejavujú v lojálnosti zákazníkov a zamestnancov. Upevňuje hodnoty a normy komunikované v rámci firemnej komunikácie a prejavy správania podnikateľského subjektu.

Firemná komunikácia je súhrnom všetkých metód a spôsobov, ktorými firma komunikuje s externou a internou verejnosťou a považuje sa za kľúčový bod koncepcnej firemnej stratégie pri vytváraní celkového imidžu organizácie.

Viac než formy komunikácie, sú vystavené pozornosti verejnosti práve vizuálne aspekty firemných vlastností. Pokiaľ sú vhodne koncipované a realizované, rozširujú imidž o dodatočnú dimenziu celistvosti a súdržnosti, prostredníctvom ktorých sa firma prezentuje. Systematické komunikačné vzťahy majú práve kvôli tejto skutočnosti začínať vo vnútri vlastnej firmy. Je potrebné začať od prvého vizuálneho a osobného kontaktu zákazníka s firmou - od vonkajšieho vzhľadu samotného objektu, úpravy budov, firemnej dokumentácie, používania loga, zvolenej farby a pod. Samozrejme za predpokladu, že je jasne stanovená filozofia firmy a jej vízia do budúcnosti, z ktorej vyplýva budovanie firemnej kultúry. Všetky tieto prvky sú zabezpečované firemnou komunikáciou.

⁵ ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., LIPIANSKÁ, J.: *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001. s. 117.

2 **Prieskum vnímania corporate identity a imidžu v malých podnikoch**

Problematika správneho uplatnenia corporate identity v maloobchodnom prostredí na domácej pôde stále pretrváva. Firemná identita, predovšetkým v prípade malých podnikov, je často zužovaná na firemný dizajn a firemná komunikácia nie je vnímaná v takej intenzite, v akej by sme očakávali. Osobný *prieskum uplatnenia „retail corporate identity“ vo východoslovenskom regióne* /uskutočnený začiatkom roka 2011/, bol zameraný na uplatnenie firemnej identity v maloobchodnej sfére a priniesol prekvapivé závery, v ktorých bol evidentne potvrdený dôvod jeho realizácie, pretože jednoznačne poukázal na vysokú nevedomosť o corporate identity v rámci maloobchodného predaja vo vybranom regióne.

Táto skutočnosť sa stala podnetom nového prieskumu, ktorú umocnil aj fakt, že v Zemplíne, v ktorom prieskum prebiehal, je maloobchodný predaj dominantou. Primárnym cieľom prieskumu bolo zistiť mieru súčasného uplatnenia corporate identity vo vybraných podnikoch, ako i identifikácia nedostatkov pri jej budovaní. Sekundárne sa zisťovala intenzita vnímania jej dvoch významných zložiek – firemnej komunikácie a firemného dizajnu.

Prieskum bol realizovaný formou štandardizovaného dotazníka s 25-timi uzavretými a poloopenými otázkami, zameranými na skúmanú problematiku, v ktorom mohli respondenti vyjadriť svoj názor a zároveň poukázať na prípadné nedostatky.

Oslovených bolo celkom 20 prevádzkovateľov maloobchodného predaja s uplatnenou firemnou identitou, ktorí rozdali priamo v mieste svojej prevádzke 30 dotazníkov zameraných na danú problematiku. Technikou výberu vzorky bol jednoduchý náhodný výber situovaný v Zemplínskom kraji. K dotazníku sa vyjadrilo až 72% prevádzkovateľov maloobchodného predaja v rámci mesta Michalovce a jeho okresu a 28% prevádzkovateľov maloobchodného predaja v okresných mestách Zemplínskeho kraja – Humenné, Vranov nad Topľou, Sobrance a Strážske. Prieskum bol realizovaný na prelome mesiacov september a október 2011. Informácie získane počas výskumného projektu boli percentuálne vyhodnotené a následne graficky spracované. Jednotlivé otázky boli hodnotené individuálne, pričom pri niektorých otázkach boli porovnávaní muži a ženy, pri iných zas pravidelní, nepravidelní a noví zákazníci. Záležalo od miery zistenia potrebných informácií, aby boli získané adekvátne odpovede na skúmanú problematiku, týkajúcu sa miery

uplatnenia corporate identity v malých podnikoch so zreteľom na firemný dizajn a firemnú komunikáciu.

Z prieskumu vyplynuli nasledovné závery:

- Prevažná väčšina zákazníkov prevádzkovateľov maloobchodného predaja z celkového počtu 20 oslovených, vníma dané podniky, po úspešnom uplatnení firemnej identity, ako podniky s dobrým menom a pozitívnym imidžom, čo smeruje k uplatneniu lepšej pozície na domácom trhu a v konkurenčnom prostredí. Vo väčšine vybraných podnikov výsledky prevažujú až 60%.
- Vďaka správne zacieleniu a vhodnej diverzifikácii výberového súboru boli zistené rôzne nuansy nielen z pohľadu jednotlivých pohlaví, ale predovšetkým z pohľadu nových a stálych zákazníkov. Názory sa v niektorých vnímaniach podstatne líšili, čo umožnilo získať reálnu odozvu na prejavy firemnej identity.
- Firemná komunikácia sa prekvapivo stala dominantom takmer vo všetkých skúmaných podnikoch, preto je dôležité využiť všetky jej silné stránky a ponúkajúce sa príležitosti, pričom je vhodné zároveň posilniť niektoré jej nástroje na podporu vnímania verejnosťou (napr. internetová stránka).
- Taktiež prekvapivým zistením, ale v negatívnom slova zmysle, bol zistený deficit v podobe firemného dizajnu, ktorý bol pôvodne očakávaný ako najvýraznejší prvok prejavu, keďže je jeho najviditeľnejšou časťou. Vo všetkých skúmaných prípadoch došlo k často až výraznému zaostávaniu firemného dizajnu za ostatnými zložkami firemnej identity.
- Absencia dizajn manuálu ako dokumentu /logo, vizitky a hlavičkový papier prevažne počítačovo tvorené vlastnými zamestnancami/, a častý nesúlad firemných farieb s farbami architektúry, či inými propagačnými materiálmi podnikov.

Prostredníctvom realizovaného prieskumu vyplynula skutočnosť, že táto problematika vyvodená z nepotešujúcich záverov predošlého prieskumu pomaly, ale isto stráca, po postupnom zavedení, resp. prehodnotení corporate identity vo vybraných podnikoch, na svojej aktuálnosti. Neznamená to však, že skúmané podniky majú tvorbu komplexnej identity úspešne za sebou. Vždy je potrebné neustále vylepšovať a prispôbovať jednotlivé jej prvky okolitým podmienkam a pôsobiacim faktorom v našom okolí.

Záver

V príspevku je venovaná pozornosť problematike zaoberajúcej sa firemným imidžom ako sumou aktivít a opatrení komplexu firemnej identity, pričom je koncentrácia sústredená na jej dve významné zložky – firemný dizajn, ktorý je najviditeľnejšou zložkou corporate identity a ktorý je zabezpečovaný okrem iného aj ďalším jej prvkom firemnou komunikáciou.

Napriek pozitívnemu imidžu by mali podniky reálne prehodnotiť výsledky výskumu a prepracovať jednotlivé zložky svojej corporate identity a jej uplatnenia tak, aby sa jej rozvinutie stalo konkurenčnou výhodou v domácom trhovom prostredí. Z výskumu vyplynulo niekoľko nedostatkov, ktoré by sa mali skúmané podniky v dohľadnej dobe snažiť odstrániť. Je dôležité posilniť firemný dizajn a v rámci neho sa zamerať prevažne na logotyp. Taktiež niektoré prejavy kultúry v podnikoch neboli v súlade s corporate identity. Prevládalo nedostatočné stotožnenie sa zamestnancov so stanovenou identitou podniku.

Literatúra a zdroje:

- ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J.: *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001. 136 s. ISBN 80-88984-24-6.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. Praha : Grada, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- LIESKOVSKÁ, V.: *Imidž v teórii a praxi*. Bratislava : Ekonóm, 2000. 128 s. ISBN 80-225-1252-4.
- HOLÁ, J.: *Interní komunikace ve firmě*. Brno : Computer Press, 2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
- DAŇKOVÁ, A. A KOL.: *Podnikanie malých a stredných podnikov*. Prešov, 2007. 198 s. ISBN 978-80-7165-628-9.
- MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, Ľ. – ĎURKOVÁ, K.: *Marketing -základy a nástroje*. Trnava : UCM, 2008. 284 s. ISBN 978-80-8105-074-9.
- HINGSTON, P.: *Efektívny marketing*. Bratislava : Ikar, 2002. 191 s. ISBN 80-551-0399-2.
- KRETTNER, A. A KOLEKTÍV: *Marketing*. Nitra : SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0.

Kontaktné údaje:

Mgr. Michaela Rudašová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
m.rudasova@gmail.com

KONKURENCIESCHOPNOSŤ PODNIKU V ZÁVISLOSTI OD KVALITY PODNIKATEĽSKÉHO PROSTREDIA

Competitiveness of enterprises depending on the quality of business environment

Ivana Ščasnovičová

Abstrakt:

Súčasnú podnikateľské prostredie spôsobuje, že efektívnosť a výkonnosť sa dostávajú do pozornosti každého podniku, ktorý má záujem o rozvoj a zvyšovanie svojej konkurencieschopnosti. Konkurencieschopnosť je v súčasnosti často používaným pojmom, pod ktorým, pokiaľ nie je presne definovaná, si môže každý predstaviť niečo iné. Podniky sú vystavené neustálym zmenám v externom prostredí (tzv. relevantnom okolí pre podnikanie), na ktoré je potrebné reagovať.

Kľúčové slová:

konkurencieschopnosť, podnikateľské prostredie, podnikanie

Abstract:

The current business environment makes the efficiency and performance are brought to the attention of any undertaking wishing to develop and increase their competitiveness.

Competitiveness is currently very often used term. In case it is not exactly specified, everybody can imagine under this term something different. The businesses have been exposed to constant changes in the external environment (so called environment relevant for business), to which the reaction is needed .

Key words:

competitiveness, business environment, business

Úvod

S rastúcou otvorenosťou a integráciou sa zvyšuje význam vzájomného porovnávania jednotlivcov, organizácií, krajín a regiónov. Najmä v súvislosti so zabezpečením dlhodobého napredovania je dôležité

objektívne zhodnotenie aktuálnej situácie, možností a schopností v porovnaní s konkurenciou. Konkurencie schopnosť – pojem, ktorý už prestáva byť niečím novým a neznámym. Súvisí to predovšetkým s jej komplexnosťou, ale aj špecifickosťou. Skúmanie konkurencieschopnosti sa orientuje prevažne na identifikáciu a popis rozhodujúcich faktorov. Z makroekonomického pohľadu sa v rastúcej miere za kľúčové faktory pokladajú štatisticky významné ukazovatele identifikované regresnou analýzou. Medzi najvýznamnejšie patria podstata konkurenčnej výhody a s tým spojená technologická úroveň výrobného procesu, inovačná schopnosť, objem výdavkov na výskum a vývoj. Pravdepodobne medzi najviac skúmanými sú ukazovatele jednotkových nákladov práce a reálny výmenný kurz. Podniková sféra, ktorá je hlavným zdrojom konkurencieschopnosti krajiny môže mnohé z nich vnímať ako nepodstatné.¹

Malé a stredné podniky sú nevyhnutným a logickým článkom hospodárskeho organizmu každej krajiny. Rozvoj malého a stredného podnikania je definovaný ako jedna z priorit ekonomického rozvoja nie len Slovenskej republiky. Dôležitým faktorom je vytvorenie vhodného podnikateľského prostredia, čo predpokladá zjednodušenie a sprehľadnenie legislatívy, zníženie administratívneho a daňového zaťaženia, posilnenie dopornej infraštruktúry a zlepšenie prístupu ku kapitálu ako základného či doplnkového zdroja financovania.

Malé a stredné podnikanie je neoddeliteľnou súčasťou každej vyspelej trhovej ekonomiky vzhľadom na jeho prínos k pružnosti trhového mechanizmu, potenciálu konkurenčného prostredia a k inovačným aktivitám. Úloha malých a stredných firiem v regionálnom rozvoji je výrazne ovplyvňovaná a priamo úmerná úrovni a stabilite celkového podnikateľského prostredia, ktoré ešte stále nezodpovedá priemeru hodnôt trhového prostredia Európskej únie. Neustále absentujú predpoklady na strategické formovanie a plánovanie podnikateľských zámerov v dlhšom časovom horizonte.

V uplynulých rokoch sa v Slovenskej republike prejavili zrejme znaky poklesu kvality podnikateľského prostredia, konkrétne zachytené napríklad v hodnotení Svetovej banky či Svetového ekonomického fóra. Slovensko stratilo vedúcu pozíciu v rámci krajín Vyšehradskej štvorky. Preto zlepšovaním podmienok podnikania vláda SR vyvinie snahu nadviazať na úspech dosiahnutý v roku 2005, keď Svetová banka označila Slovenskú republiku za lídra spomedzi desiatich najreformnejších krajín. Ako odpoveď na nepriaznivý vývoj vláda SR vyvinie tlak na verejnú

¹ Tibor Lalinský: *Faktory konkurencie schopnosti slovenských podnikov. Výskumná štúdia NBS*

správu, aby vytvárala optimálne podmienky na podnikanie a vrátila Slovensko

Podnikateľské prostredie

Fungujúci trh a zdravé podnikateľské prostredie sú kľúčovými predpokladmi ekonomickej slobody a dobrovoľných ekonomických aktivít, tým aj slobodnej a prosperujúcej spoločnosti. Napriek systémovému zlepšeniu podmienok fungovania trhu a podnikania za ostatných dvadsať rokov na Slovensku pretrvávajú a prehlbujú sa niektoré problémy, ktoré tieto podmienky obmedzujú a deformujú.

Medzi hlavné problémy podnikateľských a iných ekonomických aktivít na Slovensku patria:

- legislatívne bariéry podnikania a iných ekonomických aktivít,
- priame a nepriame zásahy do slobodných rozhodnutí v podnikaní, deformujúce konkurenčné trhové prostredie (napríklad trh tovarov a služieb),
- obmedzenia v zamestnávaní, v pracovno-právnych vzťahoch a regulácie na trhu práce,
- nadmerné finančné zaťaženie podnikania a zamestnávania,
- administratívne a technické bariéry podnikania a konkurencie (týkajúce sa vstupu na trh, podnikania a výstupu z trhu).

Podnikateľské prostredie a slobodné rozhodovania na trhoch na Slovensku sú obmedzované vládami a inými domácimi regulátormi, významnou mierou však aj nadnárodnými inštitúciami (osobitne EÚ), ktorých politiky, regulácie a normy sú pre Slovensko záväzné.

Meranie podnikateľského prostredia

Meranie kvality podnikateľského prostredia je vyjadrované vo viacerých indexoch, ktoré majú rôznu konštrukciu, používajú sa rôzne druhy údajov i rôzne premenné veličiny. Pri konštrukcii IKRPP boli využité poznatky najmä o týchto indexoch:

Index podnikateľského prostredia (IPP) Podnikateľskej aliancie Slovenska (PAS). Je výsledkom aplikácie vlastnej metodiky PAS, ktorým monitoruje štvrťročné zmeny v podnikateľskom prostredí na Slovensku.

Správa Doing Business v gescii Svetovej banky - porovnáva a hodnotí podmienky podnikania.

Index vnímania korupcie (CPI - Corruption Perception Index) vyjadruje kvalitu podnikateľského prostredia prostredníctvom vnímania korupcie. CPI index je považovaný za nástroj presadzovania transparentnosti ekonomického prostredia.

Agregátne indikátory správy (AGI - Aggregate Governance Indicators) sú založené na koncepte predloženom Inštitútom Svetovej banky (World Bank Institute - WBI) v r. 1999 a vychádzajú z údajov z oblasti správy a korupcie. Vyjadrujú kvalitu podnikateľského prostredia ako kvalitu správy.

Správa Svetového ekonomického fóra (SEF) o globálnej konkurencie-schopnosti je konštruovaná z 12 pilierov, má dva hlavné výstupy Index globálnej konkurencieschopnosti (GCI) a Index podnikovej konkurencie-schopnosti (BCI). Poradie z hodnotených 134 krajín v roku 2008 vzniklo kombináciou verejne dostupných štatistických údajov a výsledkov celosvetového prieskumu názorov manažérov (viac ako 12 000 top-manažérov zo 134 krajín). Partnerskou inštitúciou na Slovensku je PAS a vo výsledných hodnotách i poradí krajín sa významne odráža kvalita podnikateľského prostredia. Slovensko sa umiestnilo v hodnotení za rok 2008 na 46. mieste, Česká republika na 33. mieste.

Index zajatia štátu (CI - Capture Index) je z dielne Inštitútu Svetovej banky (WBI). Podkladový materiál bol tvorený v spolupráci s Európskou bankou pre obnovu a rozvoj (EBRD). Index vychádza z prieskumu podnikateľského prostredia a výkonnosti podnikov. Zisťuje a meria vplyv podnikov na efektívnosť inštitúcií

Index neprehľadnosti (OI - Opacity Index) je používaný Nadáciou Pricewaterhouse Coopers pre štúdium transparentnosti a udržateľnosti. Premennou veličinou je neprehľadnosť ako nedostatok jasných, presných, formálnych, rozpoznateľných a akceptovateľných postupov v oblastiach, kde sa stretávajú podnikateľské, finančné a vládne kruhy.

Index rizika správy akciových spoločností (CGR - Corporate Governance Risk Index). Autori Crichton- Miler a Worman v r. 1990 na báze podkladov OECD pre správu obchodných spoločností z nich vyčleňujú 4 riziká správy: definovanie obchodného práva, vymáhateľnosť práva, regulačný rámec a etické prostredie.²

² Kužmišín, Peter.: *Kvalita podnikateľského prostredia a jej vplyv na konkurencieschopnosť podniku*. Technická univerzita Košice

Žiaduci stav

Na priblíženie k žiaducemu stavu by reformná vláda mala vo volebnom období riešiť hlavné problémy tak, aby v maximálne možnej miere deregulovala a liberalizovala podmienky na trhoch a vytvárala predpoklady zmluvnej slobody a zodpovednosti a dodržiavania a vymáhania vlastníckych práv.

Medzi takéto reformné zámery patria:

- Minimalizovanie zásahov do vlastníckych práv a maximalizovanie ich vymáhateľnosti.
- Redukcia zásahov do slobodných rozhodnutí ľudí v podnikaní a iných ekonomických činnostiach.
- Deregulácia a liberalizácia trhu práce a pracovno-právnych vzťahov.
- Transformácia správy pozemkov a deregulácia a liberalizácia lesného a vodného hospodárstva.
- Zníženie finančného zaťaženia podnikateľských subjektov.
- Zredukovanie administratívnych a technických bariér podnikania.
- Zasadzovanie sa proti normám obmedzujúcim trh a podnikateľské prostredie na úrovni EÚ.

Súčasný stav na Slovensku

Podnikateľské prostredie sa na Slovensku v druhom štvrtroku 2011 opäť mierne zhoršilo. Aktuálna hodnota Indexu podnikateľského prostredia (IPP), ktorý na základe vlastného prieskumu pripravuje Podnikateľská aliancia Slovenska (PAS), je 90,4 bodu. V porovnaní s predchádzajúcim štvrtrokom tak ide o pokles o 0,51 %.

K pocitovanému zhoršeniu prispel najmä dlhotrvajúci nevyhovujúci stav v oblasti vymáhateľnosti práva. Táto položka klesla za obdobie od apríla do júna o 4,98 % na 19,7 bodu. Medzi podnikateľmi tak stále pretrváva veľmi nízka dôvera k súdnemu aparátu. **"Nespokojní sú najmä s dĺžkou trvania sporov a nedostatočnou nestrannosťou ľudí pracujúcich v súdnictve,"** informuje aliancia. Slabá je podľa nej aj ochrana veriteľov.

Druhý najvyšší pokles zaznamenala položka cenová stabilita, ktorá klesla o 3,31 % na 79,8 bodu. Nasledovala ju spoľahlivosť, finančná disciplína obchodných partnerov a výraznejší pokles zaznamenala aj položka stálosť a predvídateľnosť výmenného kurzu eura. **"Podnikateľom**

prekáža aj rozsiahla byrokracia a priet'ahy na úradoch a nedostatočné uplatňovanie princípu rovnosti pred súdom," uvádza v tlačovej správe PAS.

Naopak, najpozitívnejšie podnikatelia zhodnotili zmenu v pracovnoprávnej legislatíve, ktorá si polepšila o 3,33 % a dosiahla 67 bodov. Po ročnej dobe klesania a následne troch štvrt'rokoch mierneho rastu ide o prvý významný nárast tejto položky. Podnikatelia totiž očakávajú pozitívny prínos od schválenej novely Zákonníka práce, ktorá im prinesie viac flexibility pri uspokojovaní požiadaviek trhu.

Zlepšenie v druhom štvrt'roku zaznamenala aj hospodárska politika štátu a dostupnosť informácií. Mierne sa však zlepšil aj prístup podnikateľov ku finančným zdrojom.³

Hodnotenie konkurencie schopnosti slovenských podnikov

Pružná a efektívna organizácia podnikových procesov pozitívne ovplyvňuje konkurencieschopnosť podniku. Tradičné prístupy a koncepcie už nestačia na zabezpečenie budúcej konkurencieschopnosti.

Na základe výskumnej štúdie Odboru výskumu Národnej banky Slovenska boli v roku 2008 identifikované najdôležitejšie faktory konkurencieschopnosti slovenských podnikov.

Faktory sú rozdelené do troch oblastí na vnútropodnikové, odvetvové a makroúrovňové. Faktory konkurencieschopnosti sú usporiadané podľa ich dôležitosti, od najvýznamnejších po najmenej významné.

Vnútropodnikové faktory

- Profesionálnosť manažmentu
- Kvalita riadenia podniku
- Orientácia na znižovanie nákladov (ceny produkcie)
- Efektívnosť podnikového vedenia
- Rozsah využívania komunikačných technológií

Odvetvové faktory

- Náročnosť zákazníka
- Dostupnosť kvalifikovaných a skúsených manažérov

³ www.alianciapas.sk

- Podstata konkurenčnej vyhody
- Ponuka adekvátne vzdelanej pracovnej sily
- Existencia rozvinutých odberateľských odvetví

Makroúrovňové faktory

- Členstvo v Európskej únii
- Náklady na energie
- Perspektíva prijatia eura a samotne prijatie eura
- Stabilita výmenného kurzu
- Kvalita dopravnej infraštruktúry

Na základe SWOT analýzy konkurencieschopnosti slovenských podnikov boli identifikované silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby pre slovenské podniky. U slovenských podnikov možno identifikovať silné stránky takmer vo všetkých najdôležitejších oblastiach. Slovenské podniky majú profesionálny manažment uplatňujúci efektívne vedenie. Uvedomujú si kľúčovú úlohu zákazníkov, vďaka dôrazu na modernizáciu výroby a rozsiahle využívaním informačných a komunikačných technológií úspešne umiestňujú svoju produkciu na zahraničných trhoch. V skutočnosti však existujú výrazné rezervy vo viacerých oblastiach. Medzinárodnú distribúciu nemajú pod vlastnou kontrolou, zväčša vyvážajú subdodávky pre materské spoločnosti a nemajú dosah na konečné produkty. S tým súvisí aj nízka miera využívania marketingu a slabá potreba odlišovania sa od konkurencie. Z dlhodobého hľadiska je ich slabinou nedostatočná horizontálna a vertikálna integrácia, ktorá by mohla byť zdrojom synergických efektov a umožniť nižšiu zraniteľnosť v prípade výrazného tlaku na rast domácich mzdových nákladov alebo pokles dopytu zo strany pôvodných odberateľov. Slabou stránkou je tiež úroveň manažmentu ľudských zdrojov.⁴

⁴ Vida – Kádár – Kádárová.: *Analýza faktorov konkurencieschopnosti Slovenských podnikov*. Transfér inovácií 2009

NOVÉ TRENDY V MARKETINGU
Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem

SILNE STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Využívanie IS a komunikačných technológií • Profesionálnosť a efektívnosť vedenia • Orientácia na zákazníka • Podiel vývozu na predaji • Dôraz na modernizáciu výroby 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrola nad medzinárodnou distribúciou • Horizontálna a vertikálna integrácia • Využívanie marketingu • Stratégia odlišenia sa od konkurencie • Riadenie ľudských zdrojov
PRÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Náročnosť zákazníkov • Rozvinutosť dodávateľských, príbuzných a odberateľských odvetví • Členstvo v EÚ a perspektíva prijatia eura • Dostupnosť a kvalita telekomunikačnej infraštruktúry • Prístup k úverom a dostupnosť kanceláriám 	<ul style="list-style-type: none"> • Dostupnosť pracovnej sily s medzinárodnými skúsenosťami a adekvátnym vzdelaním • Kvalita a dostupnosť špecializovaných vzdelávacích a výskumných služieb • Vysoké náklady na energie • Nedostatočná funkčnosť právneho systému, pridelovanie investičných stimulov • Kvalita dopravnej infraštruktúry

Slovenské podniky sa už nachádzajú v prostredí rozvinutých dodávateľských, príbuzných a odberateľských odvetví. Postupne sa zlepšuje základná infraštruktúra, najďalej sa dostala v modernej spoločnosti nevyhnutná telekomunikačná infraštruktúra, jej dostupnosť a kvalita predstavuje pre podniky príležitosť. Okrem toho príležitosťami slovenských podnikov sú v súčasnosti členstvo v EU, perspektíva výhod plynúcich zo vstupu do eurozóny, prístup k úverom a dostupnosť kancelárskych priestorov. Medzi príležitosti treba zaradiť tiež náročnosť zákazníka tlačiacu podnik k vyššej kvalite a efektívnosti, ktorá sa neskôr odrazí v jeho nižšej zraniteľnosti a vyššej konkurencieschopnosti.

Hrozbou pre podniky je slabá dostupnosť pracovnej sily s medzinárodnými skúsenosťami a adekvátnym vzdelaním. Negatívnym signálom v tejto oblasti, ale aj pre celkový rozvoj podnikateľského sektora smerom k vzdelanostnej ekonomike je nízka kvalita a dostupnosť špecializovaných vzdelávacích a výskumných služieb. V súvislosti s pretrvávajúcou vysokou energetickou náročnosťou výroby sú hrozbou relatívne vysoké náklady na energie. Z pohľadu vytvárania priaznivého podnikateľského prostredia je potrebné opakovane spomenúť nedostatočnú funkčnosť právneho systému a kvalita dopravnej infraštruktúry.

Záver

V konkurenčnej súťaži na náročných svetových trhoch môže uspieť len podnik, ktorý dokáže svojim zákazníkom prostredníctvom svojich produktov ponúknuť výnimočnú hodnotu, ktorá je ukazovateľom konkurencieschopnosti podniku na trhu. Orientácia na zákazníka, snaha uspokojiť čo najlepšie a najrýchlejšie jeho potreby, prania a požiadavky je hlavným cieľom, ktorý vedie ku komerčnému úspechu podniku. Existencia, napredovanie a rast konkurencieschopnosti podniku sú vo veľkej miere predurčené oborom podnikania a charakterom produkcie podniku. Ďalšími významnými vnútropodnikovými faktormi sú miera vzdelávania zamestnancov, zdroj konkurenčnej výhody, ochota delegovať právomoci a inovačná kapacita podniku.

Trvalú pozornosť je potrebné venovať kvalite podnikateľského prostredia na úrovni jednotlivých regiónov. V tomto zmysle si pozornosť zasluhuje koncept novej sféry regionálnych záujmov triády „Univerzity – podniky – samospráva“ ako predpoklad inovačnej kultúry a v rámci toho aktivity regiónu v smere zakotvenia regiónu do prostredia globálnej znalostnej spoločnosti.

Zlepšenie podmienok pre podnikanie, podpora podnikateľského ducha, flexibilné trhy práce, adaptabilita podnikov i pracovníkov, investície do vzdelania a vedy, výskumu, inovácií, prístup na trhy a bezpečné dodávky energií – predstavujú trvalé výzvy pre všetkých aktérov podnikateľského prostredia .

Literatúra a zdroje:

Tibor Lalinský Faktory konkurencie schopnosti slovenských podnikov. Výskumná štúdia NBS

Doc, Ing. Peter Kužmišin, DrSc Kvalita podnikateľského prostredia a jej vplyv na konkurencieschopnosť podniku . Technická univerzita Košice
www.alianciapas.sk

Ing.Vida, Ing.Kádár , Ing. Kádárová, PhD Analýza faktorov konkurencieschopnosti Slovenských podnikov. Transfér inovácií 2009

Štefan KASSAY Podnik a podnikateľské prostredie 2006, ISBN 80-224-0775-5

TRUNEČEK, J. Znalostní podnik v prostředí tekuté modernity. In Nová teorie ekonomiky a managementu organizací. Sborník z mezinárodní vědecké konference. Praha: VŠE, 2008. ISBN 978-80-245-1408-6.

LUKÁČOVÁ, A. Reforma daňovej sústavy a jej vplyv na kvalitu podnikateľského prostredia. In KUZMIŠIN, P., KUZMIŠINOVÁ, V.

Podnikateľské prostredie a regionálne aspekty rozvoja III. Zborník. Prešov: Manacon, 2005, s.152 – 163. ISBN 80-89040-28-4.

Doc, Ing. Peter Kužmišin , DrSc Kvalita podnikateľského prostredia a jej vplyv na konkurencioschopnosť podniku . Technická univerzita Košice)

<http://archiv.vlada.gov.sk>

Kontaktné údaje:

Ing. Ivana Ščasnovičová

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

scasnovicova.ivana@javys.sk

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA AKO NÁSTROJ STRATÉGIE SYNERGIA V PODMIENKACH ENERGETICKÝCH SPOLOČNOSTÍ NA SLOVENSKU A V ZAHRANIČÍ

Marketing communications as a tool of strategy SYNERGY in terms of the energy companies in Slovakia and abroad

Milena Sviteková

Abstrakt:

Príspevok približuje stručný pohľad na súčasný stav jednotlivých vybraných energetických spoločností, porovnanie ponuky služieb predaja energií na Slovensku a v zahraničí; podáva charakteristiku stratégie Synergia (predovšetkým v oblasti marketingovej komunikácie), jej funkcie a prínos pre jednotlivé energetické spoločnosti. Načrtáva možné riešenie pre energetické spoločnosti, ktoré už využívajú synergiu, ale najmä pre spoločnosti, ktoré tento nástroj marketingovej stratégie doposiaľ nevyužili.

Kľúčové slová:

synergia, komunikácia, marketing, masmédiá, energia, elektrická energia, plyn, olej

Abstract:

Post a brief closer look at the current status of selected energy companies, comparison sales of energy supply services in Slovakia and abroad, given the characteristics of synergy strategy (especially in the field of marketing communication), its features and benefits for individual energy companies. It outlines a possible solution for energy companies that already use synergy, but especially for companies that this tool marketing strategy previously did not used.

Key words:

synergy, communication, marketing, media, energy, electricity, gas, oil

Úvod

Konkurenčný tlak v strednej a juhovýchodnej Európe narastá a preto je nevyhnutnosťou zabezpečiť širokospektrálnosť poskytovaných služieb vo všetkých sektoroch. Túto možnosť ponúka komponent strategického manažmentu – projekt Synergia. Synergia vyjadruje snahu hľadať riešenie pre spoločné problémy a podnikateľské záujmy a ciele. Zároveň ide o naplnenie podmienok pre vznik novej kvality v podmienkach integrácie - synergický efekt, čiže efekt zo súčinnosti celku.¹ Energetická politika európskej únie je zameraná na zjednodušenie voľného toku elektriny a plynu cez nové infraštruktúry a cezhraničné prepojenia a na zlepšenie fungovania interného trhu.

Zároveň podporuje obnoviteľné zdroje energie, udržateľnú nízko-uhlíkovú technológiu a energetickú efektívnosť. Celkový pohľad na výrobu elektriny v EÚ však poukazuje celosvetový prebytok kapacít, kombinovaný s neustálym trendom zvyšovania cien komodít. Od roku 2007 je trh úplne otvorený, zákazníci si viac uvedomujú svoje rastúce práva a možnosť jednoducho zmeniť svojho dodávateľa energie, keďže každý rok sa zvyšuje počet alternatívnych dodávateľov elektriny a plynu. Preto je dôležité venovať pozornosť aj iným aspektom distribúcie a predaja energií.

Autor príspevku si kladie za cieľ rámcovo popísať ciele využitia synergického efektu predaja služieb koncovému zákazníkovi, s uvedením príkladov spoločností, ktoré synergiu predaja využívajú a tým inšpirovať súčasný manažment ostatných spoločností v energetickom sektore na Slovensku.

SYNERGIA ako stratégia marketingovej a masmediálnej komunikácie v energetickom sektore

Celosvetové nové marketingové a masmediálne trendy uvádzajú nové postupy a možnosti realizácie komunikačných stratégií rôznych firiem v závislosti na náraste konkurencie. Je zrejmé, že presýtenosť jednotlivých komunikačných posolstiev nám prináša nové možnosti, výzvy a priestor na realizáciu. Dôvodmi zmeny postupov marketingovej a masmediálnej komunikácie a uplatňovania synergického efektu predajnej komunikácie je saturácia trhu, vysoko konkurenčné prostredie, presýtenosť jednotlivých komunikačných posolstiev, oslabenie tradičných komunikačných nástrojov, vznik nových komunikačných médií a podobne. Medzi tradičné

¹ JEDLIČKA, M.: Marketingové komunikačné stratégie 2. vyd. Trnava : UCM, 2005. 212 s. ISBN 80-89034-72-1. [online] Dostupné na: <http://www.valdner.com>

komunikačné nástroje sa vo všeobecnosti zaraďujú publikácie, noviny, časopisy, rozhlas, televízia, billboardy, telefón, pošta a osobný kontakt. Novými komunikačnými médiami sú napríklad webstránky, blogy, podcasting, sociálne médiá (Facebook, Twitter, YouTube a pod.), virálny marketing, e-mail, mobile, iPhone – iphone aplikácie, iPad - iPad aplikácie, vyhľadávače na internete, videokonferencie, interaktívna televízia a podobne.

Pre úspešný synergický proces predaja služieb v energetickom sektore je potrebné realizovať niekoľko základných činností, akými sú komplexné nastavenie projektu, čo predstavuje analýza súčasného stavu, určenie jednoznačných kompetencií, vytvorenie podmienok pre optimálnu realizáciu projektu - technické zabezpečenie a efektívne riadenie ľudských zdrojov.

Synergia predajnej komunikácie predstavuje predajný proces, ktorý je rozdelený na predajnú a po predajnú fázu. Tieto fázy sú charakterizované manažérskou činnosťou, technicko-organizačným zabezpečením, podpornými aktivitami, obchodno-propagačnými technikami, technikami predaja a napĺňaním motivačných cieľov spoločnosti.²

Hlavným cieľom využívania predajnej komunikácie je dosiahnutie plánovaného či nadplánovaného objemu predaja, nakoľko od tohto cieľa sa odvíja celková trhový podiel a kvalitatívna transformácia každého podniku.

Podpornými cieľmi využívania predajnej komunikácie je podpora podnikovej ponuky na trhu, aplikovanie rôznych ďalších sprievodných aktivít, ktoré súvisia s marketingovým manažmentom, napr. výskum trhu a pod.

Súčasný stav na Slovensku v oblasti trhu s dodávkami zemného plynu pre domácnosti je charakteristický tým, že rovnako ako pri firemných zákazníkoch je liberalizovaný už viac než štyri roky. Až v priebehu tohto roka sa začalo naplno hovoriť o vstupe konkurencie na dovtedy prakticky monopolné „ihrisko“. Dôvodom tohto stavu bolo jednak to, že podľa dodávateľov plynu sú slovenské domácnosti oproti domácnostiam z iných krajín konzervatívne a opatrné a jednak to, že etablovaní hráči, ktorí sa presadzujú medzi firemnými zákazníkmi, odôvodňovali svoj nezáujem prílišnou reguláciou nastavenou Úradom pre reguláciu sieťových odvetví (ÚRSO).

² STUDENTSKÉ STRÁNKY.: *Synergia predajnej komunikácie*, [online] [cit. 2010-6-1]. Dostupné na: <http://managment-marketing.studentske.cz/2009/06/synergia-predajnej-komunikacie-tabulka.html>

Situácia sa zmenila začiatkom tohto roka, keď sa o regulovaný segment odhodlal zabojsť český energetický gigant ČEZ. Postupne ho nasledovali ďalší. V súčasnosti má licenciu na dodávky plynu pre domácnosti od regulátora spolu jedenásť spoločností. Nie všetky však aktívne ponúkajú túto komoditu zákazníkom. Zákazníci začali alternatívnym dodávateľom pribúdať predovšetkým po júlovom zhruba sedempercentnom zvýšení cien plynu.

Pre Slovensko zabezpečuje distribúciu len elektrickej energie alebo plynu, prípadne obidvoch súčasne Slovenský plynárenský priemysel, a.s., RWE Gas Slovensko, s.r.o., VNG Slovakia, spol. s r.o., ELGAS, s.r.o., Chirana-Prema energetika, a.s., GasTrading, s.r.o., Západoslovenská energetika, a.s., Východoslovenská energetika, a.s., Stredoslovenská energetika, a.s. Charakteristiku vybraných energetických spoločností predstavuje tab. 1.³

Tab. 1 **Hlavní „hráči“ na trhu distribúcie energií v SR**

Zdroje: VEOLIA.: *Stredoslovenská vodárenská prevádzková spoločnosť, a.s.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.stvps.sk/SSE>.: *Stredoslovenská energetika, a.s.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.sse.sk>
ZSE.: *Západoslovenská energetika, a.s.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.zse.sk>
VSE.: *Východoslovenská energetika, a.s.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.vse.sk>
ZSE.: *Na trh s plynom vstúpil ďalší významný hráč.* [online]. [cit. 2011-10-28]. Dostupné na: http://www.zse.sk/index.php?www=news_detail&id_news=221

Energetická spoločnosť	Stručná charakteristika
Západoslovenská energetika, a.s. - ZSE	Skupina ZSE je najväčším distribútorom a dodávateľom elektrickej energie na Slovensku. Západoslovenská energetika, a.s., zabezpečuje predaj elektrickej energie s príslušnými komplexnými službami pre takmer milión odberateľov a pre všetky kategórie zákazníkov. ZSE je členom skupiny E.ON. Spoločnosť E. ON

³ DARGAJ MARTIN.: [online] *Rok boja o domácnosti. Obyvatelia si na liberalizáciu cien plynu ešte len zvykajú.* [online]. [cit. 2011-10-21]. Dostupné na: <http://ekonomika.etrend.sk/ekonomika-slovensko/rok-boja-o-domacnosti-2.html>

Energetická spoločnosť	Stručná charakteristika
	je globálny poskytovateľ špecializovaných energetických riešení a čerpá z dlhoročných skúseností tohto materského koncernu, ktorý pôsobí na trhu s elektrickou energiou a plynom vo viac ako 30 krajinách sveta.
Západoslovenská energetika, a.s. - ZSE	Na európskom trhu zabezpečuje nemecký koncern dodávku plynu pre takmer 26 miliónov zákazníkov. [3]Koncom októbra 2011 vstúpila ZSE na trh s plynom. Týmto rozhodnutím najväčší dodávateľ elektriny na Slovensku rozšíril svoje portfólio aj o ponuku druhej komodity - plynu. Nový produktový rad je zatiaľ určený pre zákazníkov s celkovou spotrebou plynu na všetkých odberných miestach nad 633 MWh. Komplexné služby súvisiace s dodávkou plynu sú zabezpečené na celom území Slovenska. Budúci rok pripravuje rozšírenie dodávky plynu aj do ostatných segmentov, vrátane domácností.
Stredoslovenská energetika, a.s. - SSE	Stredoslovenská energetika dodáva elektrickú energiu pre takmer 700 000 zákazníkov. Jej domácim trhom je stredné Slovensko, kde pôsobí 85 rokov. Budovaním nových pripojení, investovaním a podporou celospoločenských záujmov prispieva k ďalšiemu ekonomickému rozvoju regiónu a životnej úrovne. Stredoslovenská energetika je členom skupiny Electricité de France.[2] V súčasnosti sa SSE pripravuje na spustenie predaja plynu, ktorý sa nachádza vo fáze začiatku implementácie stratégie vstupu na trh. V rámci plánovaných činností predpokladajú začatie obchodovania s plynom v prvej polovici budúceho roka 2012. V minulosti plánovala SSE spoluprácu s VEOLIOU - Stredoslovenská vodárenská prevádzková spoločnosť, a.s. [1]. Plán sa zameriaval na vytvorenie jedného kontaktného miesta pre odberateľov vody a elektrickej energie, čo by v konečnom dôsledku zabezpečilo úspory na nákladoch, jedinečnosť ponuky služieb a množstvo

Energetická spoločnosť	Stručná charakteristika
	iných výhod. Pre SSE sa tento projekt neuskutočnil, z dôvodu zmeny vedenia manažmentu spoločnosti a následnej realizácie iných projektov.
Východoslovenská energetika, a.s. - VSE	Východoslovenská energetika, a.s. je energetická spoločnosť, ktorá poskytuje komplexné služby spojené s odberom elektrickej energie. Predmetom činnosti VSE je nákup elektrickej energie od výrobcov a jej predaj približne 500 000 zákazníkom – domácnostiam, firmám a organizáciám, veľkým a kľúčovým zákazníkom. Prostredníctvom Zmlúv o združenej dodávke elektriny zabezpečuje zákazníkom komplexné služby v oblasti predaja i distribúcie elektrickej energie.
Východoslovenská energetika, a.s. - VSE	VSE je súčasťou nemeckého energetického koncernu RWE, ktorý patrí medzi vedúce energetické spoločnosti v Európe. [4] V súčasnosti VSE predáva elektrickú energiu aj plyn. Mediálnu kampaň zameranú na predaj plynu posilnili známou hereckou tvárou Adyho Hajdu, ktorý je prvým zákazníkom tzv. "modrého plynu".[4] Taktiež oslovujú zákazníkov jednoduchým postupom zmeny dodávateľa plynu pre odberateľa, čo je pri dodávateľoch energie výnimočné z dôvodu vypisovania komplikovaných a nejasných formulárov
Slovenský plynárenský priemysel, a. s. - SPP	SPP zabezpečuje distribúciu a predaj plynu pre vyše 90% domácností Slovenska a pre mnohých firemných zákazníkov už viac ako 150 rokov. Slovenský plynárenský priemysel je nadnárodná energetická spoločnosť s významným postavením v plynárenstve v Európe. [7] SPP príprava procesu predaja elektrickej energie bude podľa manažmentu spoločnosti realizovaná začiatkom roka 2012. S predajom plynu a elektrickej energie budú ponúkať svojim zákazníkom širokú ponuku služieb a výhod, ktoré podporujú zázemím veľkého, tradičného dodávateľa plynu s najväčšou sieťou zákanických centier.

Súčasný stav v energetickom sektore v zahraničí je charakteristický tým, že synergický efekt predajnej komunikácie je bežnou súčasťou ponuky služieb v energetickom sektore. Tab. 2 predstavuje príklad niekoľkých energetických spoločností v zahraničí, ktorí ponúkajú svojim zákazníkom elektrickú energiu a plyn spolu s pridanými službami a komunikujú so zákazníkmi najmä prostredníctvom efektívne vypracovaných web aplikácií.

Tab. 2 Príklady vybraných „hráčov“ na trhu distribúcie energií v zahraničí

Zdroje: VSE.: *Východoslovenská energetika, a.s.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.vse.sk>
 SPP.: *Slovenský plynárenský priemysel.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.spp.sk/o-nas/>
 ČEZ.: *ČEZ ponúka elektrinu a plyn slovenským domácnostiam*, TASR, [online]. [cit. 2011-01-20]. Dostupné na: <http://firmy.etrend.sk/firmy-nefinancny-sektor/cez-ponuka-elektzinu-a-plyn-slovenskym-domacnostiam.html>
 TREND.: *S elektrinou začneme v roku 2012:* Vydavateľstvo: TREND Holding, spol. s r.o., 20.10.2011
 ELECTRICITE DE FRANCE.: *Electricité de France.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.edfenergy.com/>
 BRITISH GAS.: *British Gas.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.britishgas.co.uk/>
 WIKIPEDIA.: *Pacific Gas and Electric Company*, [online]. [cit. 2011-11-07]. Dostupné na: http://en.wikipedia.org/wiki/Pacific_Gas_and_Electric_Company

Štát	Energetické spoločnosti
Česká republika	Hlavným predmetom činnosti ČEZ, a. s., je výroba a predaj elektrickej energie a s tým súvisiaca podpora elektrizačnej sústavy. Zároveň sa zaoberá výrobou, rozvodom a predajom tepla. ČEZ ponúka elektrickú energiu a plyn už niekoľko rokov pre svojich regionálnych zákazníkov. Začiatkom tohto roku ponúkla elektrickú energiu a plyn už aj slovenským domácnostiam a malých firmám. Manažment firmy tvrdí, že domácnosti získavajú prístup k výhodným cenám elektrickej energie a plynu, ktoré spoločnosť ČEZ Slovensko doteraz ponúkala len firemným

Štát	Energetické spoločnosti
	zákazníkom. Zákazníci ušetria 10 percent z ceny elektrickej energie a plynu oproti tradičným dodávateľom. Cieľom ČEZu je rozšívať rezidenčný trh s energiami na Slovensku.
<i>Francúzsko</i>	Electricité de France - Electricité de France je druhá najväčšia francúzska energetická spoločnosť so sídlom v Paríži, ktorá poskytuje svojim zákazníkom distribúciu a predaj elektrickej energie a zemného plynu. EDF prevádzkuje rozmanité portfólio výrobných kapacít v Európe, Latinskej Amerike, Ázii, na Strednom východe a v Afrike. EDF je jedným z najväčších svetových výrobcov elektrickej energie.
<i>Veľká Británia</i>	British GAS je popredný dodávateľ energie, ako súčasť skupiny Centrica, ktorý ponúka plyn, elektrinu a služby, s tým súvisiace pre zákazníkov v Škótsku, vo Walese a v Anglicku. Ponúka možnosť konkurenčnej výhody silného a stabilného partnera na regionálnom trhu, efektívny spôsob online šetrenia spotreby elektrickej energie a zemného plynu a najnižšiu cenu na trhu s pridanými službami.
<i>USA</i>	Pacific Gas and Electric Company (NYSE: PCG), známy ako PG & E, je spoločnosť, ktorá poskytuje zemný plyn a elektrinu pre väčšinu severnej Kalifornie - z Bakersfieldu takmer až k hranici Oregon. Je dcérskou spoločnosťou PG & E Corporation. PG & E bola založená v roku 1905 a v súčasnej dobe sídli v Pacific Gas & Electric Building v San Franciscu.

Náčrt možností implementácie stratégie Synergia pre slovenský energetický sektor

Vízia a hlavný cieľ stratégie Synergia je vytvoriť, udržať a dosiahnuť najvyššiu úroveň energetickej účinnosti u zákazníka. Distribúcia elektrickej energie, plynu, vody a ostatných energií súvisí s kvalitou vzduchu, s vytváraním a zabezpečovaním optimálneho životného a pracovného prostredia. Synergia predaja energií ponúka možnosti ako minimalizovať náklady a súčasne efektívne spracovať požiadavky

zákazníkov v rámci jediného kontaktného miesta. Stratégia teda uľahčuje zákazníkovi život. Jedná sa o napĺňanie predstavy o tom, že zákazník na jednom telefónnom čísle, web aplikácii, respektíve na jednom zákazníckom mieste vybaví zapojenie elektrickej energie, plynu, vody a iných druhov energií. Plnenie stratégie kladie veľké požiadavky na manažerov energetických spoločností, ktorí sa zaoberajú predajom, marketingom a komunikáciou so zákazníkmi.

Ich úlohou je navrhnúť ponuku služieb distribúcie a predaja elektrickej energie, plynu, vody, fosílnych palív a iných druhov energií. Pre naplnenie takto stanoveného cieľa je potrebné zvládnuť najdôležitejšie úlohy, ktoré sú požadované od komunikačného procesu, ktorý sa uskutočňuje medzi poskytovateľom služieb a zákazníkom, ktoré sú závislé od viacerých dôležitých faktorov, medzi ktoré patria:

- komunikačné schopnosti,
- aplikačné (technické) možnosti,
- legislatívne prostredie,
- interná a externá podniková klíma,
- finančné zabezpečenie,
- správne stanovené podnikové ciele,
- schopnosti systémovo manažovať celý komunikačný proces.

Tieto úlohy, súvisiace s manažovaním komunikačného procesu je možné sumarizovať do desiatich úloh, ktorých podstatou je odpovedať na najzávažnejšie otázky komunikácie, určiť úlohy s tým spojené a tieto podľa cieľovej potreby riešiť a špecifikovať (tab. 3).⁴

Tab. 2 Úlohy v komunikačnom procese energetických spoločností pri napĺňaní stratégie Synergia

Zdroj: JEDLIČKA, M.: Marketingové komunikačné stratégie 2. vyd. Trnava : UCM, 2005. 212 s. ISBN 80-89034-72-1. [online] Dostupné na: <http://www.valdner.com>

Úloha	Riešenie	Špecifikácia
<i>1. S akým cieľom</i>	Vytvorenie plánu - minimalizovať náklady	- verejný (priame zdôrazňovanie cieľa komunikácie)

⁴ JEDLIČKA, M.: Marketingové komunikačné stratégie 2. vyd. Trnava : UCM, 2005. 212 s. ISBN 80-89034-72-1. [online] Dostupné na: <http://www.valdner.com>

Úloha	Riešenie	Špecifikácia
	- maximalizovať zisk	- neverejný (strategická podstata komunikácie)
2. Kto hovorí	Nositeľ správy - predstavenstvo spoločnosti - mediálna tvár	- interný komunikátor – vrcholový manažment, útvar marketingovej komunikácie - externý komunikátor – reklamná, mediálna agentúra
3. O čom hovorí	Predmet správy - všetko čo potrebujete zákazník vybaviť (plyn, elektrická energia, voda) na jednom mieste, jednoducho, rýchlo, spoľahlivo	- subjekt správy - objekt správy
4. Čo hovorí	Výber správy	- jeden variant správy - viac variantov správy
5. Ako hovorí	Forma správy	- verbálna - neverbálna
6. Akými prostriedkami	Výber médií - sociálne médiá - rozhlas, televízia - print - aplikácie iPhone, iPad	- jednotlivé - kombinované
7. Akou cestou	Komunikačný kanál	- priamy (podnik - zákazník) - nepriamy (podnik – sprostredkovateľ - zákazník)
8. Komu hovorí	Cieľové publikum - domácnosti (odberatelia elektriny, plynu a vody) - podnikatelia (odberatelia elektriny, plynu a vody)	- identifikované - neidentifikované
9. A akou odozvou	Reakcia, dôsledky, dopady	- minimalizácia nákladov - zvýšenie predaja
10. S akými účinkami	Vyhodnotenie komunikačnej kampane	- determinované - stochastické

Vytvorenie plánu predstavuje skonkretizovanie cieľa, ktorý bude určovať smerovanie celého procesu. Úzko súvisí s analýzou zdrojov a podmienok, v ktorých bude prebiehať komunikácia. Podnikové možnosti a schopnosti musia byť vo vzájomnej rovnováhe, pretože sú určujúcim faktorom pre reálny a efektívny plán.

Určenie zdroja správy (odosielateľa) sa týka energetickej spoločnosti, ktorý chce správu vytvoriť, oznámiť alebo je určený na vytvorenie a reprodukciu správy.

Určenie predmetu správy súvisí s konkrétnym cieľom správy. Môže ísť o subjektové vyjadrenie – osoba, skupina osôb alebo objektové vyjadrenie – druh ponúkanej energie, podnik, podujatie alebo o ich kombináciu.

Výber správy súvisí s obsahom správy. Podstatou je množstvo informácií, ich skladba, význam, štruktúra. Dôležité je vytvoriť viac variantov správy kvôli subjektívite a zodpovední zamestnanci energetickej spoločnosti potom vyberú najlepší variant alebo kombináciu viacerých variantov podľa typu médií či komunikačného kanála.

Forma správy – obsah a forma musia byť v rovnováhe, aby bola správa dobre pochopená a vnímaná zákazníkmi energetickej spoločnosti. Forma môže osobná, neosobná, priama, nepriama, verbálna, neverbálna. Výber médií predstavuje výber prostriedku prostredníctvom ktorého bude správa reprodukováaná.

Súvisí s masovokomunikačným prostriedkami, ktoré majú najväčší vplyv a význam, hlavne televízia a internet, pretože je pri nich možné pôsobiť na viacero vnemových zmyslov prijímateľa správy.

Určenie komunikačného kanála je dôležité hlavne pri uplatňovaní neosobnej komunikácie. Súvisí to s tým, že čím je viac medzičlánkov od energetickej spoločnosti k prijímateľovi (zákazníkovi), tým je väčšie riziko vplyvu šumov a vzrastá riziko skreslenia pôvodnej správy. Vhodne vybrané komunikátory a vhodne zostavený kanál môže dopomôcť k vyššej odozve od prijímateľov správy (zákazníkov energetickej spoločnosti).

Výber cieľového publika znamená identifikovanie a poznanie cieľovej skupiny, pričom previazanosť s cieľovým publikom je pri všetkých krokoch neodmysliteľná. Výber cieľového publika súvisí s hlavným cieľom komunikácie, so snahou dosiahnuť čo najväčšiu vnímateľnosť a pozitívnu odozvu.

Skúmanie odozvy sa vykonáva po odvysielaní správy. Metódy skúmania odozvy závisia od druhu komunikácie a cieľových zámerov (napr. dopytovanie, pozorovanie a podobne).

Vyhodnotenie komunikácie je kontrolná funkcia, ktorej podstatou je vyhodnotiť jednotlivé úlohy, celkový dojem a účinok komunikačnej akcie. Viazá sa na spätnú väzbu a musí ísť o písomné spracovanie výsledkov, odporúčania na nápravu pre budúce komunikačné aktivity, prezentovanie a vhodné archivovanie.⁵

V distribučných spoločnostiach je možné využiť možnosti už existujúcich komunikačných kanálov, napríklad klasického call centra, ktoré každá vyššie uvedená spoločnosť už využíva; web aplikácie, ktoré sú spojené s minimálnymi nákladmi pri vývoji aplikácie na už existujúcich portáloch, minimálnu personálnu podporu a v neposlednom rade prostredníctvom už existujúceho zákazníckeho centra. Efektívnosť vynaložených nákladov by sa mohla dosiahnuť implementáciou stratégie Synergia, pri ktorej by došlo k „podeleniu sa,, so vznikajúcimi nákladmi s využitím synergického efektu predaja energií a pridanú hodnotu pre zákazníka.

Záver

Synergický efekt ponuky služieb koncovému zákazníkovi, ktorý je základnou myšlienkou stratégie Synergia v sektore energetiky má za následok výhodné riešenie na strane energetickej spoločnosti aj na strane jej zákazníka a prináša minimalizáciu výdavkov, zefektívnenie marketingovej komunikácie, zrýchlenie poskytovaných informácií a promptné vyriešenie požiadaviek zákazníka. Vzhľadom na úspešné niekoľkoročné overenie využitia synergie pri predaji energie v zahraničí je viac ako nevyhnutné zaoberať sa touto problematikou aj v podmienkach slovenského energetického sektora. Minimalizované riziko neúspechu potvrdzujú všetky spoločnosti, ktoré sa s uvedenou stratégiou stotožnili. Marketingová komunikácia, ako súčasť tejto stratégie dáva energetickým spoločnostiam nové nástroje k lepšiemu poznaniu zákazníka, k vytvoreniu a posilneniu vzťahov, ktoré sú potrebné pre úspech spoločnosti a dôležité pre odberateľa.

Grantová podpora: VEGA 1/0730/11 Využitie a riadenie sietí sociálnych vzťahov v marketingu poštových, telekomunikačných, bankových a vzdelávacích služieb

Literatúra a zdroje:

VEOLIA.: *Stredoslovenská vodárenská prevádzková spoločnosť, a.s.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.stvps.sk/>

⁵ JEDLIČKA, M.: Marketingové komunikačné stratégie 2. vyd. Trnava : UCM, 2005. 212 s. ISBN 80-89034-72-1. [online] Dostupné na: <http://www.valdner.com>

- SSE.: *Stredoslovenská energetika, a.s.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.sse.sk>
- ZSE.: *Západoslovenská energetika, a.s.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.zse.sk>
- VSE.: *Východoslovenská energetika, a.s.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.vse.sk>
- WIKIPEDIA.: *Strategický manažment.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: http://sk.wikipedia.org/wiki/Strategický_manažment
- ZSE.: *Na trh s plynom vstúpil ďalší významný hráč.* [online]. [cit. 2011-10-28]. Dostupné na: http://www.zse.sk/index.php?www=news_detail&id_news=221
- SPP.: *Slovenský plynárenský priemysel.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.spp.sk/o-nas/>
- ČEZ.: *ČEZ ponúka elektrinu a plyn slovenským domácnostiam*, TASR, [online]. [cit. 2011-01-20]. Dostupné na: <http://firmy.etrend.sk/firmy-nefinancny-sektor/cez-ponuka-elektirinu-a-plyn-slovenskym-domacnostiam.html>
- ELECTRICITÉ DE FRANCE.: *Electricité de France.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.edfenergy.com/>
- BRITISH GAS.: *British Gas.* [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné na: <http://www.britishgas.co.uk/>
- DARGAJ MARTIN.: [online] *Rok boja o domácnosti. Obyvatelia si na liberalizáciu cien plynu ešte len zvykajú.* [online]. [cit. 2011-10-21]. Dostupné na: <http://ekonomika.etrend.sk/ekonomika-slovensko/rok-boja-o-domacnosti-2.html>
- JEDLIČKA, M.: *Marketingové komunikačné stratégie* 2. vyd. Trnava : UCM, 2005. 212 s. ISBN 80-89034-72-1. [online] Dostupné na: <http://www.valdner.com>
- WIKIPEDIA.: *Pacific Gas and Electric Company*, [online]. [cit. 2011-11-07]. Dostupné na: http://en.wikipedia.org/wiki/Pacific_Gas_and_Electric_Company
- TREND.: *S elektrinou začneme v roku 2012*: Vydavateľstvo:TREND Holding, spol. s.r.o., 20.10.2011.
- STUDENSKÉ STRÁNKY.: *Synergia predajnej komunikácie*, [online] [cit. 2010-6-1]. Dostupné na: <http://managment-marketing.studentske.cz/2009/06/synergia-predajnej-komunikacie-tabulka.html>

Kontaktné údaje:

Ing. Milena Sviteková

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Žilinská univerzita

Univerzitná 8215/1

010 26 Žilina

SLOVENSKO

milena.svitekova@gmail.com

PASCA SOCIÁLNYCH MÉDIÍ: KEĎ HOTELOVÍ HOSTIA IDÚ DO ÚTOKU

Social media ambush: When hotel guests go on the attack

Ján Svoboda

Abstrakt:

Referenčný marketing je v súčasnej dobe jeden z najvplyvnejších nástrojov, ktorý rozhoduje o zákazníckom správaní. Dostupnosť nových mobilných technológií, prístup na internet a sociálne siete vytvorili novú "zbraň" ktorú ovládajú naši zákazníci a ktorou vedú ovplyvniť budúcich kupujúcich či uvažujúcich potencionálnych klientov o službe. V mnohých prípadoch im to zjednodušujú aj prevádzkovatelia hotelov verejným prístupom na internet, čo umožňuje klientom okamžite reagovať a publikovať ich názor na sociálnych sieťach. V príspevku sa venujem problematike využitia sociálnych sietí a mobilného marketingu v oblasti cestovného ruchu.

Kľúčové slová:

referenčný marketing, sociálne siete, marketingové nástroje, služba, mobilný marketing

Abstract:

Review marketing at present time is one of the most powerful tools, which influence customer behaviour. Accessibility of new mobile technologies, internet connection and social networks create new "weapon", which is commanded with our customers and which knows how to influence future buyers or considering clients of the service. In many cases it is simplified directly by hotel providers – public internet connection – it makes it easier to customer to react immediately and publish their review on social networks. I am writing in this article about problematic of using social networks and mobile marketing in hospitality service.

Key words:

review marketing, social networks, marketing tools, service, mobile marketing

1 Referenčný marketing v období sociálnych sietí

Dostupnosť internetu a tým pádom aj jednoduchší prístup k sociálnym médiám mení doterajší prístup k riešeniu sťažností a pohľad na referenčný marketing, ktorý sa najmä v ostatnom období stal nástrojom číslo jedna, ktorý vedie zákazníkov k rozhodnutiu, či bude čerpať služby v konkrétnom zariadení alebo nie.

Prístup k internetu, množstvo zariadení podporujúcich pripojenie na internet ako sú androidy, tablety, PC, mobilné telefóny, zmenili aj doterajší spôsob fungovania referenčného marketingu. Doposiaľ bol štandardný postup taký, že nespokojný alebo spokojný hosť najprv absolvoval pobyt v hoteli alebo dovolenku a po návrate domov sa o svoje dojmy a pocity podielil so svojím okolím – a to buď ústnym podaním alebo prostredníctvom webovej stránky poskytovateľa zájazdu, napr. TUI, Gulet Touristik, Restplatzboerse.at, prípadne na nezávislom referenčnom portáli ako TripAdvisor© alebo Trivago©.

2 Od tlačenej brožúry po Facebook

V minulosti boli jediným zdrojom referencií publikácie ako Lonely Planet. Dnes ešte vychádzajú stále v tlačenej podobe, ale plnia skôr úlohu médiá, ktoré prezentuje destinácie – cestovateľské ciele.

Podobne ako Zlaté stránky, už aj tieto cestovateľské publikácie nie sú dostatočným a relevantným zdrojom informácií. V Zlatých stránkach okrem telefónneho čísla a adresy nenájdeme žiadne ďalšie – pre zákazníka potrebné informácie. Klient už požaduje komplexné informácie, podrobnosti prípadne referencie.

Cestovateľské príručky sú dobrým základom ako sa pripraviť na cestu do neznámej krajiny, keď sa potrebujeme dozvedieť konkrétne reálie a fakty o krajine. Je to vynikajúci zdroj, no súčasný cestovateľ sa už nebude spoliehať na názor jedného hodnotiteľa.

Pri plánovaní cesty si okrem základných informácií o celi cesty chce prečítať aj nezávislé hodnotenia od ľudí, ktorí danú destináciu, konkrétny hotel či reštauráciu navštívili a o svoje dojmy sa rozhodli podeliť práve prostredníctvom sociálnych sietí alebo referenčných portálov.

Ako som už spomínal v úvode, spôsob vyjadrenie o svojej spokojnosti alebo nespokojnosti sa za ostatné roky výrazne zmenil.

V minulosti sme sa mohli spoliehať iba na referencie v rôznych sprievodcoch, v pravidelných rubrikách v novinách či časopisoch, prípade

na odporúčanie cestovnej kancelárie alebo skúsenosti našich známych či kolegov.

Dnes už existuje niekoľko desiatok možností, ako si preveriť kvalitu poskytovaných služieb.

Na webových stránkach existuje niekoľko hodnotiacich portálov, takmer každá cestovná agentúra už v základnom dopytovom formulári a prezentácii destinácii ponúka možnosť selekcie pri vyhľadávaní hotela alebo dovolenkového cieľa na základe odporúčaní klientov.

Podobne to funguje aj pri globálnych distribučných systémoch. Pokiaľ nám však stále nestačia tieto informácie, ešte stále existujú nezávislé hodnotiace portály, kde je možné nájsť asi najviac hodnotení a referencií.

Existencia týchto portálov a obrovská dostupnosť k internetovému pripojeniu, vedie aj k zmene správania sa zákazníkov.

3 **Tweroristi**

Dnes už zákazníci nemusia čakať na návrat do svojich domovov, ale o svoje dojmy sa môžu podeliť ešte z pôdy hotela, nie zriedkavo z verejného počítača v hotelovom lobby, prostredníctvom wifi pripojenia v hotelovej izbe, ktoré často hotely poskytujú bez nároku na odmenu.

Hlavné nebezpečenstvo z pohľadu prevádzkovateľa hotela je, že napísané a publikované referencie v okamihu, keď je hosť ešte stále ubytovaný v hoteli a je pod vplyvom emócií, sú veľmi ostré, ovplyvnené stavom hosťa v danom momente.

Existuje veľká skupina ľudí, ktorá sa nebude sťažovať hotelovému personálu, ale sa o svojej nespokojnosti vyjadria písomne na niektorom referenčnom portály.

Na druhej strane je to aj príležitosť pre oddelenie styku so zákazníkom, aby pružne reagovali na zákazníckove sťažnosti. Dnes takmer všetky hodnotiace portály umožňujú hotelovým manažérom reagovať na príspevky.

Časový faktor je tak zároveň zbraňou nielen v rukách zákazníka, ale i poskytovateľa služby. Umožňuje totiž pri pravidelnom sledovaní referenčných portálov reagovať na príspevok v reálnom čase, mnohokrát ešte v čase, keď je nespokojný hosť v hoteli. A to je príležitosť na to, aby sme ho oslovili a skúsili vyriešiť jeho problém k vzájomnej spokojnosti. Vyjednávanie s nespokojným hosťom nie je nič nové v oblasti služieb, tak ako nie je nezvyčajné kupovanie jeho mlčanlivosti.

No obdobie, keď sa o svojich dojmoch a pocitoch delíme s priateľmi na sociálnych sieťach či referenčných portáloch nám dodalo

odvahu a viac steroidov na posilnenie a dodanie odvahy. Sociálne médiá posilnili klientov a spoločnosti poskytujúce služby prinútili k väčšej transparentnosti a zodpovednosti.

Treba však hľadať odpoveď na otázku, prečo klienti dávajú prednosť svojim priateľom na sociálnej sieti namiesto toho, aby sa o svojom probléme vyjadrili jednej konkrétnej osobe a to guest relation manažérovi, ktorý vie ich problém vyriešiť. Vedie ich k tomu pocit, že zadosťučinenie a viac pozitívnych sympatií získajú u svojich priateľov? Prípadne si myslia, že sťažnosť prednesená priamo v hoteli môže byť pre nich nepríjemná až frustrujúca? A samozrejme existuje skupina klientov, ktorá sa pri odchode z hotela na vás usmieva, povie že všetko bolo v absolútnom poriadku, no po návrate domov o vás napíše zlú referenciu. Čo ich k tomu vedie? Nedostatok asertivity, plachosť? Samozrejme je to ich privilégium, ale uvedomujú si ako ich slová môžu poškodiť morálku zamestnancov alebo manažment hotela?

4 **Reakcia**

Dôležitá je však aj reakcia. A ako zabrániť škodám spôsobených zlými referenciami?

- a) Monitoring referenčných stránok a sociálnych médií tak často, ako to len pôjde. Ak nebude aktívny hoteliér, hosť bude určite.
- b) Reagujte promptne na všetky spätné väzby, či už sú pozitívne alebo negatívne.
- c) Ak sú komentáre negatívne, pokúste sa ich dostať offline.
- d) Ak odpovedáme a reagujeme na negatívne referencie, vždy treba myslieť na to, aby sme sa ospravedlnili, vysvetlili svoje konanie, pozvali klienta späť a umožnili nám uspokojiť jeho potreby a presvedčiť ho o kvalite našich služieb. Žiadne výhovorky a podplácanie.
- e) Pokiaľ je hosť ešte stále v mieste pobytu, nenechajme ho odísť, pokiaľ nad ním „nevyhráme“. Zmeňme tweroristov na „tweadvokátov“ – jednajme.
- f) Ak sú komentáre útočné, urážlivé alebo útočné, myslime na to, že máme možnosti ako ich ignorovať. Tweets majú životnosť asi ako kopček zmrzliny na Sahare. Odkazy na Facebooku sa dajú vymazať. Prikráslite, no necenzurujte.
- g) Zaveďte procesný prístup v politike sociálneho marketingu a minimalizujte tak riziko a pripravte sa na minimalizáciu škôd.

- h) Viac komunikatívnejší a asertívnejší zamestnanci sú medzi hosťami obľúbenejší, ako Facebook.
- i) Bojujte s negatívnou kritikou poukázaním na pozitívne reakcie.

Našťastie, väčšina klientov na sociálnych sieťach je konštruktívnych a ich kritika je relevantná.

Záver

Nech už sú referencie akékoľvek, vždy s nimi pracujme do detailu. Postrehy hostí v mnohých prípadoch nahrádzajú úlohu a povinnosti interných auditorov, či prácu marketingového oddelenia. Súčasná doba nás na viac núti pracovať s referenciami v reálnom čase, už sú dávno preč časy, keď nám na reakciu ostával čas, keď sme sa mohli poradiť prípadne navrhnuť riešenie. Je to doba, keď musí byť poskytovanie služieb transparentnejšie a prehľadnejšie.

Pre zákazníka je to zároveň doba, keď sa vďaka sociálnym médiám a referenčným portálom majú možnosť dozvedieť dovtedy nejasné informácie o kvalite poskytovaných služieb.

Literatúra a zdroje:

ĎAĎO, J.: Marketing služieb. Vydanie prvé. Bratislava : EPOS, 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9

SCOTT. D.M.: Nové pravidlá marketingu. Vydanie prvé. Bratislava : Eastone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0

VYSEKALOVÁ, J.: Chování zákazníka. Vydanie prvé. Praha : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

JANOUSĚK, J.: Verbální komunikace a lidský psychika. Vydanie prvé. Praha : Grada, 2007. 254 s. ISBN 80-8065-197-9

MEFFERT, H.: Marketing Management. Vydanie prvé. Praha : Grada, 1996. 647 s. ISBN 80-7169-329-4

Kontaktné údaje:

PhDr. Ján Svoboda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKO

jan.svoboda@ucm.sk

KARIKATÚRA AKO PROSTRIEDOK INTERAKCIE MARKETINGOVEJ A MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Caricature as a means of marketing and mass media communication

Jozef Tinka

Abstrakt:

V dnešnom svete médií sa stalo trendom skracovanie, ktorého cieľom je na malom priestore ponúknuť maximum informácií. Skracovanie je novou komunikačnou výzvou, ktorá rovnako rezonuje v masmediálnej komunikácii, osobitne v žurnalistike, i v marketingovej komunikácii. Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie sa dnes prejavuje aj v tom, že marketing využíva na stvárňovanie svojho komunikačného posolstva žurnalistické žánre a recipročne vytvára nový priestor pre šírenie žurnalistických prejavov, napríklad prostredníctvom prostriedkov outdoorovej reklamy a podobne. Karikatúra je nesporne účinným prostriedkom masmediálnej a marketingovej komunikácie s multiplikačným potenciálom zefektívňovať masovú komunikáciu, najmä v kontexte získavania pozornosti recipienta a posilňovania retencie informácie resp. komunikátu. Uvedomiť si túto komunikačnú axiómu, znamená zvýšiť vlastné masmediálne kompetencie a zúročiť potenciál, ktorý karikatúra v sebe skrýva.

Kľúčové slová:

žurnalistika, marketing, skracovanie, žurnalistické žánre, interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie, retencia, karikatúra, interiorizácia, persúázia, intencionalita, publicistický štýl, masovosť

Abstract:

In today's media world there is a trend of shortening which aims to offer a great amount of information in very small space. Shortening is a new communication challenge, which also resonates in the mass media communication; especially in journalism and marketing communications. The interaction of mass media and marketing communications are also reflected in the fact that marketing uses for its communication message the journalistic genres and creates a new reciprocal space for the dissemination

of journalistic expression; for example via outdoor advertising etc. The caricature is certainly an effective channel of mass media and marketing communications with multiplication potential enhancing the effectiveness of mass communication; mainly in the context of obtaining the attention of the recipient and the strengthening of information's retention or communiqué. In order to realize the communication axiom means for mass media to increase their own skills and capitalize on the potential that caricature conceals.

Key words:

journalism, marketing, shortening; journalistic genres, interaction and mass media marketing communications, retention; cartoon, interiorization; persuasion; intentionality, journalistic style, overcrowding

Úvod

V dnešnom svete médií sa stalo trendom skracovanie, ktorého cieľom je na malom priestore ponúknuť maximum informácií. Skracovanie je novou komunikačnou výzvou, ktorá rovnako rezonuje v masmediálnej komunikácii, osobitne v žurnalistike, i v marketingovej komunikácii. Pritom vôbec nejde o vec jednoduchú, ale o jav, ktorý si vyžaduje doslova sofistikovaný a exaktný prístup. O to dôležitejšia je voľba výrazových prostriedkov, ktoré sa podpisujú na účinnosti komunikačného posolstva, na tom ako sa informácia interiorizuje (zvnútorní, prijme do psychiky). S trochou humoru a nadsádzky by sa to dalo prirovnať k boju spermii – prežije a na nový život sa transformuje iba tá, ktorá má najviac energie a najväčší potenciál modifikovať novú formu života.

Marketingová komunikácia sa s novými výzvami vyrovnáva hľadaním nových spôsobov komunikácie – napríklad čoraz viac sa v praxi udomácňuje guerillový marketing. Ide o „**nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorej účelom je dosiahnutie maximálneho efektu z minima zdrojov**“¹. Cieľom reklamných kampaní s nálepkou guerilla marketing je čo najväčšie rozšírenie takým spôsobom, aby o tom ľudia sami a *radi* hovorili čo najväčšiemu množstvu známych, prípadne aby sa o tejto kampani hovorilo v médiách... samozrejme zadarmo!

No nie len šoková komunikácia je príznačná pre hľadanie nových ciest do spotrebiteľovej duše, reklama a marketing uplatňuje rôzne nové

¹ LEVINSON, J.C.: Guerilla marketing. Dostupné na internete: <http://www.rozhladna.sk/marketing/recenzia-guerilla-jay-levinson/>

výrazové prostriedky, od jazykových cez vizuálne a auditívne, až po umelecké vyjadrovacie prvky. Osobitné miesto má pritom humor.

Podobne aj žurnalistika musí tvoriť s vedomím, že informáciu má stvárniť stručne a hutne, inak sa stane iba tieňom komunikácie a informačného pretlaku. Využíva na to nielen špecifické jazykové prvky a syntaxi, ale aj nové dimenzie v grafike, fotografii, pokiaľ ide o printové médiá, a moderné tvorivé prístupy, metódy a vyjadrenia pokiaľ ide o elektronické médiá. Významné až významnejšie postavenie nadobúdajú tzv. nové médiá, ktoré zohrávajú nezastupiteľnú úlohu v tom, že výrazne podporujú proces interiorizácie. Najmä umožňujú multiplikačný spôsob informovania (napríklad printové médium versuz internetová verzia printového periodika, alebo prezentovanie rovnakej informácie v rôznych médiách.)

Osobitné miesto v žurnalizme majú beletristické žánre, umelecké vyjadrovacie prostriedky a nesporne aj humor, ktorý nachádza špecifické vyjadrenie napríklad v karikatúre ako tradičnom, hoci na Slovensku v súčasnosti nedocenenom žurnalistickom žánri.

To čo spája marketing a žurnalistiku, z hľadiska komunikačného posolstva, je požiadavka na efektivitu persuázie, miera interiorizácie a využívanie účinných vyjadrovacích prostriedkov. V našej štúdií sa zameriame na karikatúru, v kontexte interakcie masmediálnej a marketingovej komunikácie a osobitostí humoru v masmediálnej komunikácii.

K niektorým spoločným znakom masmediálnej a marketingovej komunikácie

Hoci nie všetko, čo prinášajú médiá, je novinárstvo, žurnalistika sa nedá jasne oddeliť od iných aktivít v mediálnej oblasti (marketing, reklama, public relations, etc.).

Keď si uvedomíme, že funkciami žurnalistiky sú - informovanie, formulovanie a zverejňovanie, agenda setting (sústredovanie pozornosti verejnosti na jeden problém), kritika a kontrola, zábava, vzdelávanie, socializácia a „vedenie“ a integrácia², potom len veľmi ťažko tieto funkcie oddeliť od iných mediálnych aktivít.

Žurnalistická informácia je pritom „každá sociálna informácia stvárnena v žurnalistickom prejave a rozširovaná spravidla v podobe žurnalistického celku technickými prostriedkami masovej informácie

² RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: Žurnalistika. 2008.

s poslaním informovať a ovplyvňovať myslenie, cítenie a konanie recipienta“.³

Naproti tomu podľa americkej marketingovej asociácie je „marketing proces plánovania a vykonania koncepcie, tvorby cien, propagácie a rozširovania myšlienok, tovaru a služieb za účelom vyvolať zmenu, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov a organizácií“.⁴

Obe definície implicitne potvrdzujú, že ako žurnalistike, tak i marketingu ide o zmenu postojov a socializáciu recipienta.

Jedným zo spoločných znakov marketingu a žurnalistiky je teda intencionalita (zameranosť konania) persúázie; pričom pod pojmom persúázia chápeme komunikáciu, ktorej funkciou je presvedčovanie, získavanie, ovplyvňovanie, podnecovanie, hodnotenie a uvedomovanie so zámerom formovať vedomie recipientov a pôsobiť na verejnú mienku⁵. Persúázia v tomto význame je kompozičným znakom publicistického štýlu, kam patria i texty reklamné⁶.

Persúazívna funkcia je určujúca funkcia publicistiky, pre ktorú je príznačné, že význam jej hortatívnej a manipulatívnej role v súčasnosti neustále narastá⁷. Táto funkcia sa uplatňuje takmer vo všetkých mediálnych žánroch, hoci v rôznej forme, miere a v rôznom stupni explicitnosti.

Persúázia je v masových médiách stimulovaná ako prostriedkami verbálnymi, ktoré sú dominantné, tak i prostriedkami neverbálnymi⁸. Neverbálne prostriedky persúázie možno klasifikovať na prostriedky akustické a vizuálne, ku ktorým potom patria prostriedky grafické a ideografické; medzi ideografické prostriedky sa zaraďuje aj karikatúra⁹.

Humor v marketingu a žurnalistike

Podľa mnohých sociologických výskumov i podľa názorov odborníkov z praxe humor v masmediálnej a marketingovej komunikácii je vysoko efektívny pri získavaní pozornosti a posilňuje i povedomie (ad awareness).¹⁰ Humor teda pôsobí ako maják v mori informácií a je schopný interiorizovať komunikát tým, že posilňuje rozpamätávanie podobným

³ SERAFÍNOVÁ, D. a kol.: Terminologický slovník žurnalistiky. 1989.

⁴ SCHULTZ, D. E.: Moderní reklama – umění zaujmout. 1995.

⁵ JAKLOVÁ, A.: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. 2002.

⁶ JAKLOVÁ, A.: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. 2002.

⁷ JAKLOVÁ, A.: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. 2002.

⁸ JAKLOVÁ, A.: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. 2002.

⁹ JAKLOVÁ, A.: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. 2002.

¹⁰ SVĚTLÍK, J.: Humor a reklama. Dostupné na: <http://www.mandk.cz/>

spôsobom ako hudba (vybavenie si súvislostí)¹¹. Podľa niektorých výskumov, v ktorých sa skúmalo vybavenie (recall) a schopnosť udržania oznámenia v pamäti (retencia), má humor pozitívny vplyv najmä na tieto čiastkové komunikačné výstupy. Tiež sa preukázal nepriamy vplyv humoru na presvedčenie, čo je založené na poznatku, že dobrá nálada a okamžité rozpoloženie recipienta komunikátu ovplyvňujú jeho postoje; a práve humor dobrú náladu a rozpoloženie determinuje.¹²

V tomto kontexte má karikatúra nezastupiteľné poslanie, pretože v sebe skrýva potenciál zvyšovať účinnosť publicistických textov, pričom má aj schopnosť efektívne skrátiť komunikačné posolstvo.

Čo je karikatúra

Podľa J. de Brouckera je karikatúra príspevok, v ktorom ceruzka nahradila pero, preto sa dá oveľa rýchlejšie vnímať, než dlhé, učene písané komentáre, pričom má žurnalistická kresba často oveľa efektívnejší dosah ako iné žánre.¹³

Podľa niektorých autorov sa kreslený humor a satira objavili už na nástenných maľbách v jaskynných obydliach pračloveka. Avšak skutočné začiatky karikatúry sú zviazané s menom Leonarda da Vinciho a prvé politické karikatúry, teda kresba v žurnalistickom slova zmysle, sa objavili v Nemecku počas reformácie, odkiaľ sa rozšírili do zvyšku Európy. Zlatú éru prežila karikatúra v medzivojnovom období. Noviny a časopisy ich vtedy denne prinášali ohromujúce množstvo, v niektorých periodikách boli karikatúry dokonca publikovanejšie ako fotografie.

Z hľadiska novinovedy a znakov publicistického prejavu je karikatúra abstraktný model žurnalistického prejavu s ustálenými obsahovými a formálnymi znakmi, ktoré J. de Broucker označil ako „humorné a komentujúce“¹⁴ a Diderot v osemdielnej encyklopédii tieto znaky vymedzil tým, že karikatúra „skratkovite zvýrazňuje, zosmiešňuje alebo satiricky odsudzuje určité rysy osobnosti, ľudského prejavu alebo spoločensky závažnej skutočnosti zveličovaním jej nápadných znakov“¹⁵.

¹¹ SVĚTLÍK, J.: Humor a reklama. Dostupné na: <http://www.mandk.cz/>

¹² SVĚTLÍK, J.: Humor a reklama. Dostupné na: <http://www.mandk.cz/>

¹³ SERAFÍNOVÁ, D.: Žurnalistické žánre vo Francúzsku – III. 1997.

¹⁴ SERAFÍNOVÁ, D.: Žurnalistické žánre vo Francúzsku – III. 1997.

¹⁵ DIDEROT, D.: Encyklopédia. Dostupné na: www.zosity-humanistov.sk

Podľa Veľasa¹⁶, ktorý vychádza z trichotomického delenia žánrov, karikatúra patrí medzi analytické žurnalistické žánre. Veľasovu trichotómiu žánrov dotvárajú žánre spravodajské a beletristické.

Pravda, nie každá karikatúra má potenciál marketingovej a žurnalistickej persúázie, nie každá karikatúra je výrazovým prostriedkom publicistického štýlu, ktorý je konštitučným znakom masmediálnej komunikácie. Treba rozlišovať medzi publicistickým štýlom a žurnalistickým prejavom, či marketingovým komunikátom a umeleckým prejavom. Medzi karikatúrou ako žurnalistickým žánrom a karikatúrou ako umeleckým dielom.

Podľa Veľasa sa „žurnalistický prejav odlišuje od umeleckého prejavu svojou autenticnosťou – poznané sa zobrazuje na konkrétnom a nie na umeleckom výmysle“. Deliacim znakom je miera a explicitnosť hodnotenia a spôsob stvárnenia látky; dominujúcim znakom je explicitnosť hodnotenia a zobrazenia skutočnosti, javu a udalosti.¹⁷

Karikatúra je teda ideografický neverbálny vyjadrovací prostriedok, ako konštitučný prvok žurnalistického žánru s multiplikačným významom pre masovú komunikáciu, príznačný tým, že dokáže na malom priestore dosiahnuť oveľa väčšiu účinnosť ako iné žánre alebo výrazové prostriedky.

Podstata interakcie masmediálnej a marketingovej komunikácie, založená na karikatúre

Podstatou marketingovej komunikácie je jednoznačne, zrozumiteľne a zapamätateľne vysvetliť a presvedčiť recipienta o význame prezentovaných myšlienok, tovaru a služieb alebo vytvárať goodwill a image značky. Pritom na zmysly každého človeka permanentne pôsobia tisícky podnetov a jedinou obranou pred agresivitou informačnej spoločnosti je indiferentnosť jednotlivca. V tejto situácii majú šancu zobudiť driemajúcu pozornosť len tie najopakujúcejšie sa, najoriginálnejšie, najjednoduchšie a najzapamätateľnejšie komunikáty.

Atribútmi úspechu v marketingu je jednoduchosť a jednoznačnosť komunikátu.

Stručné a jednoduché informácie vyžaduje aj žurnalistika. Pritom sa novinárstvo musí vyrovnávať s nadmieru zložitými politickými, spoločenskými a ekonomickými témami, z ktorých mnohé možno interpretovať stručne a jasne neverbálne – čiže prostredníctvom karikatúry.

¹⁶ VEEAS, Š: Novinárska publicistika I. 1983

¹⁷ VEEAS, Š: Novinárska publicistika I. 1983

Medzi konštitučné rysy žurnalistiky a marketingu patrí masovosť a publicistický štýl vyjadrovania.

Masovosť je podstata masovej komunikácie, ktorá je definovaná ako „proces, pri ktorom masový alebo profesionálny komunikátor používa rôzne typy hromadných informačných prostriedkov s cieľom informovať rýchlo, na veľkú vzdialenosť a permanentne, aby ovplyvnil čo najväčšie publikum, všetky jeho vrstvy“¹⁸.

Publicistický štýl je určený pre široké vrstvy prijímateľov; plní funkciu informačnú, agitačnú a vzdelávaciu a jeho príznačnými znakmi sú: zrozumiteľnosť (prístupnosť), výstižnosť, pôsobivosť. Najčastejšími aktualizacími jazykovými prostriedkami sú prenášanie významu slova, obrazné pomenovanie, používanie frazeologizmov a ich tvorivé obmieňanie, kontrast a klišé.¹⁹

Publicistický štýl ďalej charakterizujú znaky a jazykové prostriedky ako písomnosť, monologickosť, verejný výraz, informatívnosť, veľký výskyt faktografických prvkov (čísla, vlastné mená, značky, presné údaje), aktualizovanosť, tematická bohatosť, kompozičná pestrosť.²⁰

Žurnalistický prejav i marketingový komunikát sú výsledkom tvorivej činnosti, ktorý je určený na šírenie prostriedkami masovej komunikácie, pričom technologické komunikačné pole týchto dvoch typov komunikátov sa odlišuje a zároveň prelína.

Žurnalistika od samého počiatku bola založená na masovosti, a preto s jej rozvojom je úzko spätý aj rozvoj technických prostriedkov masovej komunikácie (tlač, rozhlas, televízia, nové médiá).

Marketing, ktorého dominantným znakom je šírenie tovaru a služieb, využil prostriedky masovej komunikácie, aby získal novú dimenziu pre svoje poslanie, no zároveň priniesol pre žurnalistiku nové ekonomické zdroje pre jej rozvoj.

Z pôvodne pragmatického manželstva žurnalistiky a marketingu sa však zrodili ďalšie synergické znaky, ktoré tieto sociálne fenomény kvalitatívne rozvíjajú. Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie sa dnes prejavuje aj v tom, že marketing využíva na stvárnovanie svojho komunikačného posolstva žurnalistické žánre a recipročne vytvára nový priestor pre šírenie žurnalistických prejavov, napríklad prostredníctvom prostriedkov outdoorovej reklamy a podobne. Ak však hovoríme o žurnalistickom prejave v marketingovej komunikácii,

¹⁸ Teória masmediálnej komunikácie. Dostupné na: <http://docs.google.com/viewer>

¹⁹ Publicistický štýl. Dostupné na: <http://referaty-seminarky.sk/publicisticky-styl/>

²⁰ Publicistický štýl. Dostupné na: <http://referaty-seminarky.sk/publicisticky-styl/>

mienime tým predovšetkým analytické žánre publicistického štýlu (Veľas), stvárané ideografickými neverbálnymi prostriedkami – osobitne teda karikatúru.

Karikatúra sa potom javí ako typický prostriedok interakcie masmediálnej a marketingovej komunikácie, pretože ako žurnalistický žáner dokáže veľmi efektívne vzbudiť pozornosť, čo je takmer fatálna schopnosť z hľadiska potenciálnej účinnosti informácie a podporuje zapamätateľnosť (retenciu) komunikátu, vďaka svojej schopnosti navodiť momentálne dobrú náladu, čo je pre účinok komunikácie nenahraditeľné. Pritom si karikatúra dokáže zachovať svoje atribúty bezohľadu na technologickú formu komunikácie i bezohľadu na skutočnosť, či ide o marketing alebo žurnalistiku.

Záver

Karikatúra je historicky veľmi špecifický komunikačný fenomén, ktorý sa od pôvodne umeleckého štýlu postupne rozšíril aj do publicistického štýlu a „naučila sa“ „oveľa rýchlejšie vnímať, než dlhé, učené písané komentáre, pričom má často oveľa efektívnejší dosah ako iné žánre“.²¹ Pritom karikatúra nemá standardizované miesto na domácej mediálnej scéne, primerané jej významu, napriek tomu, že na Slovensku je relatívne široké autorské zázemie. Paradox, ktorý spočíva v pretlaku autorského potenciálu a minimálneho priestoru na realizáciu karikatúristickej tvorby, sa pretavil do situácie, keď sa autorská kompetencia uplatňuje na súťažiacich doma i v zahraničí. Zaujímavosťou je, že mnohí slovenskí karikatúristi získavajú prestížne ocenenia na medzinárodnej scéne, no doma sa svojou tvorbou nevedia relevantne presadiť. Pritom v mediálne vyspelých kultúrach má karikatúra významné postavenie v masmediálnom i marketingovom prostredí, a karikatúristi sú spoločensky oceňovaní napríklad formou novinárskych cien.

V tomto kontexte nie je bez zaujímavosti, že Najvyšší súd USA „zlegalizoval“ osobitosť a význam karikatúry, keď v jednom spore na margo „obžaloby“ karikatúry rozhodol v prospech karikatúristu a v odôvodnení uviedol, že „*napriek svojej niekedy „žieravej“ povahe... satirické karikatúry vždy hrali význačnú úlohu vo verejnej a politickej diskusii. ... Z pohľadu dejín je zjavné, že naša verejná diskusia o politických záležitostiach by bez nich bola značne chudobnejšia.*“²²

²¹ SERAFÍNOVÁ, D.: Žurnalistické žánre vo Francúzsku – III. 1997.

²² HOLUBOVÁ, E.: Nesnesiteľná ľahkosť karikatúry aneb výbušné obrázky pod súdovskou lupou. 2010

Karikatúra je nesporne účinným prostriedkom masmediálnej a marketingovej komunikácie s multiplikačným potenciálom zefektívňovať masovú komunikáciu, najmä v kontexte získavania pozornosti recipienta a posilňovania retencie informácie resp. komunikátu. Uvedomiť si túto komunikačnú axiómu, znamená zvýšiť vlastné masmediálne kompetencie a zúročiť potenciál, ktorý karikatúra v sebe skrýva.

Literatúra a zdroje:

- DIDEROT, D.: Encyklopedie. In Marek Hrkal: Karikatura jako prostředek politické komunikace [on line článok]. Dostupné na internete: http://marekhrkal.cz/download/mkpr/karikatura_a_polkom.pdf
- HOLUBOVÁ, E.: Nesnesiteľná ľahkosť karikatury aneb výbušné obrázky pod soudcovskou lupou. [on line esej.] Dostupné na internete: http://www.iusetocietas.cz/fileadmin/user_upload/Vitezne_prace/Holubova.pdf
- AKLOVÁ, A.: Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: Naše řeč, roč. 85, č.4, 2002. S. 169 – 176.
- LEVINSON, J.C.: Guerilla marketing. [on line] Dostupné na internete: <http://www.rozhladna.sk/marketing/recenzia-guerilla-jay-levinson/Publicistický štýl>. In Referáty.sk [on line databáza] Dostupné na internete: <http://referaty.atlas.sk/slovincina-a-cestina/gramatika/39543/publicisticky-styl-a-jeho-zanre>
- RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: Žurnalistika. Kompletní průvodce praktickou žurnalistikou. Praha: GradaPublishing, a.s., 2008. 316 s.
- SERAFÍNOVÁ, D. A KOL.: Terminologický slovník žurnalistiky. Slovensko – česko – rusko – anglicko – nemecko – francúzsky. Bratislava: Alfa, 1989. 129 s.
- SERAFÍNOVÁ, D.: Žurnalistické žánre vo Francúzsku – III. (Komentujúce žánre). In Otázky žurnalistiky, č. 2, 1997. S. 149 – 156.
- SCHULTZ, D. E.: Moderní reklama – umění zaujmout. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80 – 7169 – 062 – 7
- SVĚTLÍK, J.: Humor a reklama. In Marketing & komunikace [on line internetový časopis]. Dostupné na internete: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2009050002>
- Teória masmediálnej komunikácie*. [on line databáza] Dostupné na internete: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:P15ZJLVq_fcJ:www.fakulta-archiv.szm.com/stvrtaci/4_TMaskK.doc+te%C3%B3ria+masmedi%C3%A1lnej+komunik%C3%A1cie&hl=sk&gl=sk&pid=bl&srcid=ADGEEsgV60YNFoqbQogNNrgrdL593eWoqqQyXghu0a6BtM9a0gp1xhKZ1WQCcYcn

XiWvZkZ1ECxsTqyMqHuk37OfQ46DpivQ9UQXr_V4w8N8zaZd-
r2tu6MLo1Q6_MdZr3pT1Y85pP9&sig=AHIEtbS0duuGamQZzP
Hu6SxA9jDQ-ORhw

VELAS, Š.: Novinárska publicistika I. Publicistika racionálneho typu.
Bratislava: SPN, 1983. 240 s.

Kontaktné údaje:

PhDr. Jozef Tinka
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
jozef.tinka524@gmail.com

ÚLOHA PRENOSU POZNATKOV MEDZI AKADEMICKOU A PODNIKOVOU SFÉROU PRI ZVYŠOVANÍ KONKURENCIESCHOPNOSTI PODNIKOV

Role transfer of knowledge between academic and corporate sectors to improve company competitiveness

Andrea Vadkertiová

Abstrakt:

Dynamické zmeny a globalizácia priniesli v posledných rokoch potrebu medzinárodnej konkurencieschopnosti pre všetky spoločnosti, aj tie, ktoré obchodujú len na domácom alebo dokonca regionálnom trhu. V súčasnosti sa preto podniky čoraz viac obracajú na výskumné pracoviská univerzít s cieľom vzájomnej spolupráce pri riešení špecifických problémov spojených s inováciami. Tento príspevok prináša pohľad na možnosti spolupráce akademickej a podnikateľskej sféry a analyzuje súčasný stav v oblasti transferu poznatkov na Slovensku. Popisuje tiež skúsenosti so zavádzaním centier pre transfer technológií pri našich univerzitách a vedeckých pracoviskách.

Kľúčové slová:

transfer poznatkov, spolupráca, podnik, univerzita, inovácie, konkurencieschopnosť

Abstract:

Dynamic changes and globalization have in recent years the need for the international competitiveness of all companies, even those only traded on the domestic or even regional markets. At present, companies are increasingly turning to universities and research centers to mutual cooperation in solving specific problems associated with innovation. This contribution provides insight into opportunities for cooperation and academic business and analyzes the current state of knowledge transfer in Slovakia. It also describes the experience with the introduction of technology transfer centers in our universities and scientific institutions.

Key words:

transfer of knowledge, collaboration, company, university, innovation, competitiveness

Úvod

Zdokonaľovanie prenosu poznatkov medzi akademickými výskumnými inštitúciami a priemyslom vedie k ekonomickému rozvoju, ktorý je čoraz viac závislý na technologických a produktových inováciách. Transfer poznatkov chápeme ako komplexný proces prenosu a aplikácie vedeckých vynálezov, objavov a znalostí nadobudnutých výskumno-vývojovou činnosťou do hospodárskej a spoločenskej praxe s cieľom ich komerčne zhodnotiť.¹ Globalizácia vytvára pre podniky nové trhové príležitosti, no tie si vyžadujú aj nové inovatívne stratégie. V prípade veľkých spoločností je väčšinou výskum a vývoj riešený vlastnými prostriedkami a personálno-finančnými kapacitami podniku. Čo však v prípade, ak ide o malé a stredné podniky? V tomto prípade už situácia nie je taká zrejímavá. Tieto podniky zvyčajne nedisponujú dostatočnými finančnými a ani materiálno-technickými a personálnymi kapacitami. Ich konkurencieschopnosť je však tiež založená na schopnosti poskytnúť produkty s vysokou pridanou hodnotou za konkurenčnú cenu. Keďže práve tieto podniky sú motorom ekonomického rastu, konkurencieschopnosti a inovácií je potrebné, aby vo väčšej miere spolupracovali s externými inštitúciami, vysoké školy nevynímajúc. K spolupráci je však potrebná nielen ochota na oboch stranách, dôležitá je tiež podpora takejto kooperácie na všetkých úrovniach – regionálnej, národnej a medzinárodnej.

1 Podpora transferu poznatkov na národnej úrovni

Problematika podpory transferu poznatkov na Slovensku sa rieši v súčasnosti na národnej úrovni najmä v rámci implementácie projektu s názvom Národná infraštruktúra na podporu transferu technológií na Slovensku – NITT SK. Tento projekt realizuje od júna 2010 do konca roku 2014 prostredníctvom Centra vedecko-technických informácií SR. Celkový rozpočet projektu je viac ako 8,2 milióna eur. Primárnu cieľovú skupinu tvoria pracovníci vysokých škôl a vedeckých inštitúcií, teda vedeckovýskumná komunita z verejného sektora.

¹ BILSKÝ, L.: *Podpora aplikácie a komerčného zhodnocovania vedeckých poznatkov v záujme trvalo udržateľného rozvoja*. [online]. Bratislava [cit.2011-10-10]. Dostupné na: <http://www.cvtisr.sk/itlib/itlib101/bilsky.html>

Podpora transferu poznatkov v tomto projekte je zameraná najmä na tieto oblasti:

- sprostredkovanie špecializovaných odborných konzultácií a poradenstva v prospech vybraných vedeckých pracovísk vrátane zabezpečenia finančného krytia týchto služieb,
- rozširovanie informácií o problematike transferu technológií vrátane aktívnej propagácie výsledkov slovenských organizácií dosiahnutých výskumno-vývojovou činnosťou doma i v zahraničí,
- metodická podpora pri zriaďovaní lokálnych centier transferu technológií pri univerzitách a výskumných inštitúciách.

Centrum transferu technológií je podľa Prílohy 2 Návrhu dlhodobého zámeru štátnej vednej a technickej politiky do roku 2015 definované ako „špecifický nástroj inovačnej politiky na podporu cieľovo zameraného transferu technológií vyplývajúcich z priamej výskumnej činnosti vysokej školy alebo štátnej organizácie výskumu a vývoja, kde je centrum situované do podnikateľskej praxe“. Od júla 2012 by malo na Slovensku pôsobiť Národné centrum pre transfer technológií (ďalej len NCTT). Toto pracovisko bude zabezpečovať metodickú podporu, kontakty, informácie a špecializované služby potrebné na efektívnu realizáciu podporných aktivít lokálnych centier. Primárnou úlohou NCTT bude zastrešiť a zabezpečiť systémovú koordináciu aktivít jednotlivých organizácií, inštitúcií a pracovísk pôsobiacich na Slovensku v oblasti podpory transferu poznatkov a technológií získaných výskumom a vývojom do priemyselnej praxe. Okrem spomínaných činností bude úlohou NCTT zabezpečovať podporu aj tým vysokým školám a výskumným pracoviskám na Slovensku, ktoré zatiaľ nebudú mať vlastné špecializované pracoviská pre tento účel.²

Ako to môže vyzerat' si ukážeme na konkrétnom príklade. Predstavme si, že na slovenskej univerzite pracuje vedecký pracovník, ktorý má nejaký vynález. Tento vynález nahlási zástupcovi svojho zamestnávateľa, v optimálnom prípade nejakému pracovníkovi centra transferu technológií, ak takéto lokálne centrum je zriadené. Centrum transferu technológií posúdi, či je tento vynález patentovo chrániteľný a či je možné odpredať ho na trhu v prípade, ak má na to dostatočné odborné

² KUBIŠ, M.: *Na Slovensku vznikne Národné centrum pre transfer technológií*. Rozhovor. Rozhlasová stanica Regina; Mozaika regiónu; 14.50, dňa 20.10.2011. [online]. Bratislava. [cit.2011-10-25]. Dostupné na: https://www.vedatechnika.sk/SK/enoviny/Transfer_Poznatkov/Stranky/Na-Slovensku-vznikne-Narodne-centrum-pre-transfer-technologii.aspx

kapacity. Odhadne, aké veľké príjmy v prípade odpredaja alebo licencovania patentu nejakému súkromnému partnerovi by mohli pre inštitúciu plynúť. Keď sa v spolupráci s vynálezcom centrum pre transfer technológií rozhodne, že idú ten vynález patentovo ochrániť, podajú patentovú prihlášku a začnú hľadať partnerov na komercializáciu vynálezu. NCTT môže pomôcť takým spôsobom, že poskytne potrebných expertov v daných oblastiach. Môže napríklad sprostredkovať a zaplatiť odborníkov, ktorí posúdia, či je tento vynález patentovateľný, môže sprostredkovať expertov, ktorí sú schopní pre jednotlivé vedné oblasti nachádzať partnerov na komercializáciu, čiže firmy, ktoré by mohli mať o licencie alebo o samotný patent záujem. Takýmto spôsobom by vedec a materská inštitúcia mohli ušetriť nemalé finančné prostriedky. Podobných príkladov spolupráce môže byť viacero, pretože dnešné univerzity nedisponujú odbornými pracovníkmi.

2 **Súčasný stav v oblasti prenosu poznatkov do praxe**

Prenos poznatkov je v našich domácich podmienkach ešte stále pomerne nová problematika. V roku 2009 začali na Slovensku vznikať prvé centrá transferu technológií podporujúce komercializáciu vedeckých poznatkov. Zriaďujú sa na jednotlivých vysokých školách a výskumno-vývojových inštitúciách (najmä ústavoch SAV). Vznikajú tiež vedecko-technologické a priemyselné parky, centrá excelentnosti, spin-off podniky, technologické inkubátory, informačné portály a databázy, ktoré sa venujú jednotlivým činnostiam v procese prenosu poznatkov a zvyšovaniu informovanosti o tejto problematike. V dnešnej dobe aj univerzity, ktorých výskum a vývoj nie je taký rozsiahly, uvažujú o vzniku centier alebo kancelárií pre transfer poznatkov do praxe. V rámci 7. Rámcového programu EÚ bol riešený projekt zameraný na vznik Vedecko-výskumného klastra na území SR. Všeobecne možno skonštatovať, že všetky klastrové iniciatívy sú zamerané i na činnosti bezprostredne súvisiace s transferom poznatkov.

V oblasti transferu poznatkov do praxe však pretrvávajú na našich pracoviskách akademického sektora nasledovné obmedzenia:

1. nedostatočná odbornosť a informovanosť pedagogických a vedeckých zamestnancov
2. duševnom vlastníctve a ochrane duševného vlastníctva,
3. nízka miera pozornosti venovaná problematike duševného vlastníctva v rámci fakulty

4. resp. univerzity, nepravidelnosť a nekomplexnosť riešenia problematiky,
5. nedostatočný prehľad o výsledkoch duševného vlastníctva, resp. o komerčnom
6. potenciáli fakulty, univerzity alebo výskumno-vývojového pracoviska
7. nedostatočný prehľad o skutočných potrebách a výdavkoch na rozvoj a efektívne
8. využívanie výsledkov duševného vlastníctva,
9. neexistujúci alebo nedostatočný manažment duševného vlastníctva na vysokých školách,
10. nízka prepojenosť teórie a hospodárskej praxe, nedostatočné reflektovanie potrieb
11. praxe,
12. nedostatok expertov na posúdenie patentovateľnosti a uplatniteľnosti technológií na trhu,
13. malé množstvo kvalitných vedeckých pracovníkov s rozvinutými profesionálnymi
14. a súčasne jazykovými predpokladmi, schopných zapojiť sa do výskumných programov na medzinárodnej úrovni.

Napriek uvedeným nedostatkom však možno konštatovať, že naše akademické inštitúcie a aj podniky a organizácie priemyselného sektora majú motiváciu k spolupráci s dôrazom na transfer poznatkov. V súčasnosti sa podporou transferu technológií na Slovensku, s dôrazom na rozvoj medzinárodnej spolupráce v tejto oblasti, zaoberá aj slovenské konzorcium celoeurópskej iniciatívy na podporu podnikania, inovácií a výskumu Enterprise Europe Network (EEN). EEN združuje viac ako 500 organizácií so 4 000 skúsenými profesionálmi, ktorí poskytujú svoje služby v takmer 40 krajinách. Sieť EEN prevádzkuje aj globálnu elektronickú databázu technologických ponúk a požiadaviek, ktorá slúži na efektívne vyhľadávanie vhodných partnerov na spoluprácu v oblasti inovácií, výskumu, vývoja a transferu technológií. EEN tiež participuje na prevádzke spoločnej elektronickej databázy profilov technológií (technologické ponuky a technologické dopyty) z Európy a USA.

Cezhraničnú spoluprácu v oblasti prenosu poznatkov do praxe rieši aj projekt CENTROPE, na ktorom sa podieľajú okrem Slovenska a Českej republiky aj Rakúsko a Maďarsko. Existujúce schopnosti, vedomosti a zručnosti a tiež kultúrne bohatstvo sú jedinečným bohatstvom konkurencieschopnosti pre viaceré oblasti spolupráce, vrátane transferu

technológií. Tento stredoeurópsky región sa stále viac formuje ako vedecký raj, ktorý zahŕňa 36 univerzít (vrátane umeleckých akadémií a univerzít s aplikovanými vedami) a viac ako 1 800 vedeckých inštitúcií vo všetkých štyroch krajinách. Analýza 7. rámcového programu Európskej únie dokazuje, že tieto vedecko-výskumné inštitúty sú vysoko aktívne v medzinárodných vedecko-výskumných projektoch v celej Európe. Zabezpečenie výskumu a vývoja na úrovni doby je prioritou politického programu vo všetkých krajinách regiónu CENTROPE.

3 **Prehľad hlavných inštitúcií zabezpečujúcich prenos poznatkov do praxe na území SR**

Považujem za dôležité spomenúť aspoň také inštitúcie – centrá, ktoré u nás vznikali a vznikajú v poslednom období pri univerzitách a SAV, pričom tieto pracoviská sa ešte stále dokončujú. Väčšina je riešená v rámci samostatných projektov OP Výskum a vývoj.

Na pôde Slovenskej technickej univerzity v Bratislave vzniklo v roku 2010 Stredisko transferu technológií (TRANSFERTECH) vďaka projektu financovaného z prostriedkov ŠF EÚ. Poslaním pracoviska je na STU vytvoriť priaznivé prostredie pre prenos výsledkov vedeckovýskumnej činnosti z fakúlt a ústavov do spoločenskej a hospodárskej praxe s cieľom generovať finančný prínos pre STU a jej výskumníkov a zároveň prispieť k zlepšeniu imidžu univerzity v povedomí spoločnosti. Stredisko je kontaktným bodom pre komerčné spoločnosti, ktoré majú záujem o konzultačnú a expertíznu činnosť STU, využitie jej laboratórnych kapacít, zmluvný výskum a prenájom technológií na základe licencií. Aktivity strediska sú zamerané na mapovanie technológií a poznatkov z výskumu pracovísk STU, správu duševného vlastníctva vzniknutého na univerzite, podporu pri uzatváraní licenčných zmlúv a zmlúv o dielo a podporu pri zakladaní spoločností spin-off.

Ďalším konkrétnym príkladom je Centrum komercializácie poznatkov a ochrany duševného vlastníctva SAV (CEKOODUV), ktoré vzniklo pri Technologickom inštitúte SAV. Snahou riešiteľov projektu je vytvoriť stabilný a kontinuálny systém aktívnej identifikácie vhodných technológií a myšlienok vznikajúcich v prostredí SAV a poskytovať podporu pri spracovaní dosiahnutých výsledkov výskumníkov do formy vhodnej na získanie priemyselno-právnej ochrany. Cieľom projektu CEKOODUV je teda zintenzívnenie spolupráce odborníkov a výskumníkov zo SAV s komerčnou a verejnou sférou prostredníctvom kancelárie pre transfer technológií.

Centrum transferu technológií pri Univerzite Komenského v Bratislave je momentálne v štádiu dokončovania. Po dokončení bude poskytovať komplexnú škálu služieb v oblasti manažmentu a zhodnocovania duševného vlastníctva, bude tiež rozvíjať spoluprácu s regiónom s cieľom vzájomnej podpory činností súvisiacich s transferom poznatkov.

Ďalšími projektmi podporenými z OP Výskum a vývoj, ktoré sa venujú systémovému riešeniu podpory aplikácie vedeckých poznatkov v praxi, sú napríklad Univerzitné centrum inovácií, transferu technológií a ochrany duševného vlastníctva Technickej univerzity v Košiciach, Centrum pre komercializáciu výstupov výskumu a manažment duševného vlastníctva Prešovskej univerzity v Prešove, projekt s cieľom vytvorenia Centra pre transfer poznatkov na Paneurópskej vysokej škole v Bratislave a projekt budovania Centra výskumu a transferu poznatkov na Žilinskej univerzite v Žiline.

4 **Zhodnotenie činnosti inštitúcií pre prenos poznatkov**

Na základe počiatkových skúseností s už spomínanými strediskami na podporu transferu poznatkov možno konštatovať, že tieto inštitúcie zabezpečujú výhody tak pre univerzity a fakulty ako aj samotné výskumno-vývojové pracoviská.

Hlavné výhody pre univerzitu - fakultu sú nasledovné:

- jasná stratégia ochrany a manažovania duševného vlastníctva
- efektívnejšie využitie verejných zdrojov,
- nové príjmy plynúce z licencovania, príp. odpredaja duševného vlastníctva
- vznik nových pracovných miest (spin-off)
- viac komerčných kontaktov s praxou,
- rozšírenie výskumno-vývojových kontaktov
- udržanie si dobrých odborníkov a vedcov
- zvýšenie záujmu študentov o štúdium
- budovanie pozitívneho imidžu inštitúcie.
- Hlavné výhody pre výskumno-vývojové pracovisko:
 - nový zdroj príjmu pre výskum a výskumníkov
 - lepšie využitie a ochrana výsledkov duševného vlastníctva
 - jednotný manažment duševného vlastníctva
 - viac času na samotný výskum

- zabezpečenie expertov pre posúdenia patentovateľnosti a komerčného využitia
- právna podpora pri vyjednávaní zmluvných podmienok
- prevencia nevýhodných kontraktov a súdnych sporov
- garancia zisku z komercializácie výskumu.

Dlhodobým zámerom moderných štátov je stimulovať vznik rôznych inštitúcií alebo centier spolupráce univerzít s podnikateľským prostredím, ktorých výskum je spolufinancovaný priemyslom. Vytvorené centrá realizujú výskum, o ktorý má záujem priemysel i samotné centrá. Zároveň obohatia existujúcu infraštruktúru výskumu univerzít a podnikateľských subjektov výskumu a vývoja, koncentrujú intelektuálny potenciál a podporia transfer špičkových technológií do priemyselnej praxe, ako aj integráciu výskumu a vzdelávania. Predkladané výhody tak dokumentujú opodstatnenosť budovania takýchto inštitúcií pre transfer a následnú komercializáciu poznatkov do praxe.

Záver

Za posledných desať rokov viaceré univerzity v Európe vypracovali a založili ambiciózne programy zamerané na spoluprácu s priemyslom pri vytváraní pridružených podnikov a klastrov vrátane aplikácií takých prístupov, ako sú školenia podnikateľov, podnikové inkubátory a spoločný kapitál. Úspešná aplikácia inovačného modelu transferu poznatkov v prostredí univerzít je veľkou výzvou. Táto politika totiž predstavuje dodatočné príjmy pre univerzity, čo v dnešnej dobe nie je zanedbateľných hľadiskom. Ak prijmeme tvrdenie, že jednou z úloh univerzity je podpora sociálnych a ekonomických prínosov pre spoločnosť, vyplývajúcich z výsledkov výskumu, potom je existencia politiky založenej na vzájomnej spolupráci podstatnou požiadavkou. Aktívne zainteresovanie univerzít do prenosu poznatkov pre prax nie je v rozpore ani s úlohou výchovy, ani s úlohou výskumu v týchto organizáciách, naopak, je možné ju považovať za kľúčovú formu zvýšenia atraktivity univerzity pre študentov a vedeckovýskumných pracovníkov pri podpore rozširovania výsledkov výskumu. Technológia prenosu poznatkov si však vyžaduje vypracovanie širokého spektra nástrojov a techník, ktoré umožnia plniť túto úlohu. Úspešná činnosť organizácie transferu poznatkov si vyžaduje určitý čas. Tento čas môže byť skrátený dostatočnou podporou na európskej úrovni zo strany profesionálnych asociácií, profesionálov v oblasti transferu poznatkov tak, aby sa rozšírili dobré skúsenosti, praktické

výsledky, úspešné nástroje a techniky ako aj odborná príprava pracovníkov. Zahraničné skúsenosti jasne ukazujú, že systematická podpora aplikácie vynálezov, objavov a poznatkov nadobudnutých výskumno-vývojovou činnosťou v hospodárskej a spoločenskej praxi je nevyhnutná na zabezpečenie rozvoja a konkurencieschopnosti našej spoločnosti.

Literatúra a zdroje:

BILSKÝ, E.: *Podpora aplikácie a komerčného zhodnocovania vedeckých poznatkov v záujme trvalo udržateľného rozvoja*. [online]. Bratislava [cit.2011-10-10]. Dostupné na: <http://www.cvtisr.sk/itlib/itlib101/bilsky.html>

BOROVSKÝ, J.: *Most medzi vedou a priemyslom*. [online]. Bratislava [cit.2011-10-10]. Dostupné na: <http://www.comedit.sk/data/clanky/most.doc>

CENTROPE – *grantová úloha*. [online]. Bratislava. [cit.2011-10-10]. Dostupné na: <http://www.centrope-tt.info/innovation-voucher-systems-in-centrope-en>

Dlhodobý zámer štátnej vednej a technickej politiky do roku 2015 (schválený uznesením vlády SR č. 766/2007) [online]. Bratislava: Ministerstvo školstva SR, 2007 [cit. 2011-10-25]. Dostupné na: http://www.minedu.sk/data/USERDATA/VedaTechnika/MZCHVaT/Dlhodo by_zamer.zip

FRIEDEL, L.: *Region jako znalostní klastr: intelektuální kapitál pro konkurencieschopnost*. In: Zvyšování konkurencieschopnosti aneb Nové výzvy pro rozvoj regionů, států a mezinárodních trhů v Ostravě 4.-6.9.2007. Ostrava: Ekonomická fakulta VŠB –Technická univerzita Ostrava, 2007, s. 161-166. ISBN 978-80-248-1554-1.

KUBIŠ, M.: *Na Slovensku vznikne Národné centrum pre transfer technológií*. Rozhovor. Rozhlasová stanica Regina; Mozaika regiónu; 14.50, dňa 20.10.2011. [online]. Bratislava. [cit.2011-10-25]. Dostupné na: <https://www.vedatechnika.sk/SK/enoviny/TransferPoznatkov/Stranky/Na-Slovensku-vznikne-Narodne-centrum-pre-transfer-technologie.aspx>

NOVÁKOVÁ, R.: *Marketing ako dôležitá súčasť transferu výsledkov vedeckej činnosti do hospodárskej i spoločenskej praxe*. In: Společenská odpovědnost firem – transfer vědeckých poznatků do praxe, Olomouc, 11.2.2011. ISBN 978-80-87240-69-4.

ŠTEFANČÍKOVÁ, K.: *Význam vzdelávacích inštitúcií v rámci klastra*. In: Nové trendy v marketingu. Dôsledky hospodárskej krízy – výzva pre marketing. 3a 4. novembra 2010 Smolenice. s.313-318. ISBN 978-80-8105-209-5.

VADKERTIOVÁ, A.: *Cooperation of universities and business sector in knowledge transfer*. In: International Conference Applied Natural Sciences 2011 : Papiernička - Častá, October 5-7 : Proceedings / editors Nemeček, P. – Ondrejovič, M. - Trnava : University of SS. Cyril and Methodius in Trnava, 2011. - 1 CD-ROM. - S. 412-417. ISBN 978-80-8105-266-8.

Kontaktné údaje:

Ing. Andrea Vadkertiová
Fakulta prírodných vied
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO

MOŽNOSTI SEGMENTÁCIE AKO VÝCHODISKA CRM PRI ZVYŠOVANÍ KONKURENCIESCHOPNOSTI PODNIKU

Potential of segmentation as a basis of CRM in increasing of company competitiveness

Eva Vicenová

Abstrakt:

Príspevok formou prípadovej štúdie poukazuje na možnosti zlepšenia vzťahov so zákazníkmi a zvýšenia konkurencieschopnosti prostredníctvom zavedenia prvkov CRM do činností vybraného podniku. Hlavným zámerom je zefektívnenie práce s informáciami a zberu údajov o zákazníkoch, čo je základným krokom na kvalitnú segmentáciu. Predkladá návrh nového spôsobu segmentácie zákazníkov a komunikácie s nimi.

Kľúčové slová:

zákazník, riadenie vzťahov so zákazníkmi, segmentácia, segmentačné kritériá, zber údajov o zákazníkoch, marketingová komunikácia konkurencieschopnosť

Abstract:

The contribution in the form of case study shows how to improve the customer relationships and increase the competitiveness through the implementation of elements of CRM into the activities of a selected company. The main aim is to make the work with information and collection of customer data more effective, which is an essential step in the quality segmentation. It submits a draft of a new way of customer segmentation and communication with them.

Key words:

customer, customer relationship management, segmentation, segmentation criteria, customer data collection, marketing communication, competitiveness

Úvod

Riadenie vzťahov so zákazníkmi (customer relationship management – CRM) predstavuje prístup riadenia, udržiavania a zlepšovania vzťahu spoločnosti so zákazníkom. V dnešnej dobe znamená CRM stratégiu spoločnosti, ktorej hlavným cieľom je znižovanie nákladov a zvyšovanie zisku pomocou upevňovania vzťahu so zákazníkom, ďalej umožňuje zhromažďovať v rámci spoločnosti všetky údaje o zákazníkoch a poskytovať zamestnancom jednotný, ucelený pohľad na každého zákazníka v reálnom čase.¹ Tým súčasne prispieva aj k vyššej konkurencieschopnosti spoločnosti na trhu, ktorá vďaka poznaniu svojich zákazníkov môže pre nich individualizovať svoju ponuku a lepšie tak uspokojovať ich potreby a želania.

Poznanie zákazníkov predpokladá, že firma určitým spôsobom skonsoliduje všetky dostupné informácie o nich, aby následne mohla začať s ich diferenciaciou, resp. segmentáciou zákazníkov.² Segmentácia zákazníkov a dôkladná analýza získaných údajov sa premieta do zlepšenej komunikácie so zákazníkmi. Segmentáciu možno charakterizovať ako „vhodné rozdelenie trhu na homogénne časti, trhové segmenty, ktoré sa pre firmu stanú cieľovým trhom so špecifickým marketingovým mixom“.³ Ako však uvádzajú Mates a Šillerová, senior business konzultanti v spoločnosti Ness Czech, „*neexistuje univerzálny návod na to, ako a podľa akých kritérií segmentovať zákazníkov, a to ani v rámci rovnakej oblasti podnikania. Určenie segmentačných kritérií ako aj vytvorenie stratégie pre jednotlivé segmenty je cenné know-how spoločnosti, ktoré pre ňu môže znamenať významnú konkurenčnú výhodu*“.⁴ Každá spoločnosť sa snaží poskytovať najkvalitnejšie služby predovšetkým tým zákazníkom, ktorí jej prinášajú najvyšší zisk. Práve preto je kategória ziskovosti zákazníka jedným z hlavných kritérií segmentácie. Samotná profitabilita však nepopisuje úplnú hodnotu zákazníka. Nezhľadňuje totiž potenciál, ktorý zákazník skrýva či už vo forme obratu vygenerovaného nákupom rovnakých

¹ KOVÁČ, M.: *Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM)*. [online]. Bratislava : S&T Slovakia, 2007. [cit. 2011-11-05]. Dostupné na: <http://www.snt.sk/bs/35778.sk.php>

² ČECHVALA, R.: CRM – efektívne riadenie vzťahu so zákazníkom. [online]. In: *eFOCUS*, č. 12/2000, 30. 07. 2006. [cit. 2011-11-05]. Dostupné na: <http://www.efocus.sk/archiv/kategoria/crm-scm/clanok/crm-efektivne-riadenie-vzzahu-so-zakaznikom/>

³ ĎURKOVÁ, K.: Segmentácia trhu a výber cieľového trhu. 6 kapitola. In: MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, E. – ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*. 1. vydanie. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2008, s. 62.

⁴ MATES, J. – ŠILLEROVÁ, M.: Proč segmentovat? In: *IT Systems*, č. 11/2007, s. 30.

produktov a služieb v dlhodobej perspektíve alebo potenciálneho obratu v dôsledku predaja ďalších produktov a služieb priamo jemu (cross selling) alebo prostredníctvom neho ďalším zákazníkom.

V nasledujúcej časti príspevku bude na modelovom príklade vo vybranej spoločnosti popísaný spôsob doterajšej segmentácie ako východiskového bodu CRM a na základe jeho zhodnotenia poskytne návrh na jeho zdokonalenie s cieľom zlepšenia komunikácie spoločnosti so zákazníkmi.

1 Súčasný stav uplatňovania CRM v spoločnosti

Zástupcovia spoločnosti, na príklade ktorej bude popísaná nasledovná prípadová štúdia, si nepriali zverejniť jej názov, preto bude v príspevku ďalej uvádzaná len ako „spoločnosť“. Spoločnosť s ručením obmedzeným so sídlom v Trenčíne vznikla v r. 2004 a predmetom jej podnikania sú komplexné služby v oblasti spracovania stavebného odpadu:

- odstraňovanie stavieb, búracie, demolačné práce špeciálnou technikou, výkopové a zemné práce, odvoz odpadu vlastnou dopravou,
- zber, uskladnenie, drvenie, triedenie, spracovanie stavebného odpadu,
- predaj recyklovaného a triedeného materiálu vhodného na opätovné použitie,
- zapožičiavanie kontajnerov a ich odvoz,
- komplexné poradenské služby v tejto oblasti.

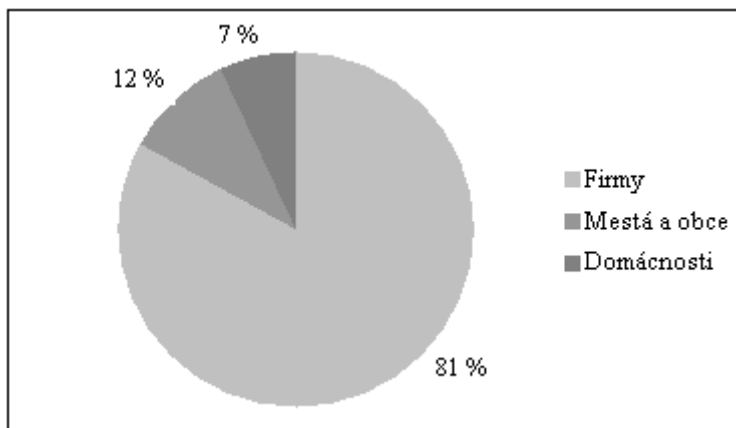
Uvedené činnosti vykonáva v súlade so zákonom č. 223/2011 Z. z. o odpadoch a o zmene a doplnení neskorších predpisov a na základe oprávnení – rozhodnutí vydaných Obvodným a Krajským úradom životného prostredia v Trenčíne. Služby poskytuje vo svojom vlastnom zbernom dvore a po dohode so zákazníkom aj priamo u neho.

Nasledujúci text mapuje doterajšie uplatňovanie CRM v spoločnosti a jeho priebeh, v akej podobe sa nachádza a aké podklady používa. Zameriava sa najmä na doterajšiu segmentáciu a štruktúru zákazníkov, využívané komunikačné kanály a zber údajov od zákazníkov, na ktoré nadväzuje celkové zhodnotenie.

1.1 Zákazníci

Spokojný zákazník, s ktorým by firma mohla nadviazať dlhodobý a pre obe strany prospešný vzťah, je cieľom spoločnosti. Jej zákazníkmi sú najčastejšie stavebné firmy, ktoré využívajú služby hlavne v oblasti spracovania odpadu a demolačných prác. Ďalej je zákaznícka štruktúra členitá, a to od veľkých firiem cez drobných podnikateľov, mestá, obce až po domácnosti. Nakoľko produkty a služby spoločnosti spadajú do niekoľkých odvetví, je náročné jednoznačne označiť potenciálnych zákazníkov spoločnosti.

Súčasná databáza zákazníkov, ktorá má 223 položiek, je z väčšej časti tvorená firmami. Ako ukazuje graf 1, tie tvoria viac ako 80 % všetkých zákazníkov a podieľajú sa tiež najväčším dielom na zisku spoločnosti. Ďalšou skupinou zákazníkov sú mestá a obce, ktoré využívajú služby či poskytované produkty spoločnosti spravidla len sezónne. V menšine sa ocitá skupina zahŕňajúca domácnosti.



Graf 1 Štruktúra zisku z hľadiska typu zákazníkov

Zdroj: vlastné spracovanie interných materiálov spoločnosti

Medzi pravidelnými zákazníkmi spoločnosti sú najmä stavené podniky pôsobiace v regióne. Ďalej potom mestá a obce v priľahlom okolí, ktoré využívajú služby spoločnosti podľa potreby, obvykle nárazovo. Táto oblasť služieb je obmedzená hlavne počas zimných mesiacov, a to predovšetkým v dôsledku stavebných prác, ktoré je možné realizovať len za

priaznivého počasia a určitých poveternostných podmienok. Pokiaľ ide o novú službu v portfóliu spoločnosti – triedenie zeminy, najčastejšími zákazníkmi sú záhradníctva a záhradkári v regióne, ktoré ju využívajú väčšinou sezónne.

1.2 Súčasný spôsob segmentácie zákazníkov

V súčasnosti je v spoločnosti hlavným kritériom pri segmentácii zákazníkov výška obratu. Toto rozdelenie síce poskytuje prehľad o finančne najatraktívnejších zákazníkoch, s ktorými spoločnosť obchoduje, ale už menej o ich lojalite alebo hodnote pre spoločnosť. Súčasná segmentácia zákazníkov potvrdzuje tzv. Parettovo pravidlo, teda rozdelenie, že 20 % zákazníkov tvorí 80 % obratu spoločnosti. Z tohto faktu vyplýva, že spoločnosť by mala týmto zákazníkom, ktorí sú väčšinovým tvorcom jej zisku, venovať väčšiu pozornosť a pracovať na posilnení vzájomných vzťahov.

Tab. 1 Segmentácia zákazníkov podľa výšky obratu

Zdroj: vlastné spracovanie interných materiálov spoločnosti

Zákaznícka skupina	Výška obratu (v €/rok)	Počet zákazníkov
1	nad 35 000,-	7
2	nad 20 000,-	10
3	nad 3 500,-	47
4	nad 1 000,-	54
5	do 1 000,-	105

Je dôležité poznamenať, že v súčasnosti len jedno kritérium na segmentáciu zákazníkov je iba slabým podkladom na budovanie a následné riadenie vzťahov s nimi. Aby segmentácia poskytla spoločnosti o zákazníkoch lepší prehľad, je potrebné rozšíriť počet kritérií. Tieto by mali zahŕňať hneď niekoľko pohľadov na zákazníka, napr. jeho spoľahlivosť, frekvenciu obchodných kontaktov so spoločnosťou, využívané služby a, samozrejme, spomínaný obrat.

Zákazníci s najväčším obratom sú považovaní za kľúčových a podľa toho sa s nimi zaobchádza. Komunikácia prebieha väčšinou osobne, a to ako pri rokovaníach, tak pri pestovaní vzťahov s nimi. Ostatné formy komunikácie sú využívané spravidla na bežné operatívne obchodné činnosti. Pre týchto zákazníkov sú vytvárané špecifické podmienky, ktoré

by mali čo najlepšie vyhovovať ich požiadavkám. Ďalším faktorom, ktorý môžeme zaradiť do podpory predaja typickej pre tento segment, sú zľavy, ktoré sú stanovované podľa vzťahu a hodnoty zákazníka. Sú teda poskytované na mieru zákazníkovi. Spoločnosť s týmito zákazníkmi udržuje kontakt aj mimo obchodnej činnosti, a to najmä pri sviatkoch a podobných príležitostiach. Zákazníkom sú zasielané PF karty k novému roku a kvalitné vína ako pozornosť spoločnosti.

1.3 Zber a archivácia údajov

Databáza zákazníkov spoločnosti je v súčasnosti dosť nepraktická, keďže existuje len vo fyzickej podobe, teda v „papierovej“ forme, prípadne sú údaje prenesené do jednoduchej tabuľky v programe MS Excel. Obsah databázy ponúka len menný zoznam zákazníkov, ich adresy a príp. IČO. Celkovo sa zakladá len na informáciách vyčítaných z faktúr či ostatných obchodných dokladov alebo podkladov firiem, ktoré sú verejne prístupné. Interným zdrojom podkladov je najmä účtovnícky softvér, ktorý spoločnosť používa. Uvedené podklady sú v súčasnosti na komunikáciu so zákazníkom nedostatočné a nie sú postačujúce ani na možnú cieľnú marketingovú komunikáciu a riadenie vzťahov s nimi. Forma databázy zákazníkov je pre komunikáciu a riadenie vzťahov s nimi nevhodná hneď z niekoľkých dôvodov. Ako prvé treba centralizovať údaje o zákazníkoch, nakoľko na efektívnu a flexibilnú komunikáciu je potrebné disponovať aktuálnymi a presnými informáciami o zákazníkoch. V spoločnosti pracujú s týmito údajmi piati zamestnanci, ktorými sú riaditeľ, výkonný riaditeľ, zástupca riaditeľa, dvaja obchodní zástupcovia a niekedy aj asistentka. Ďalším dôvodom je riadenie hromadnej komunikácie, ktorá je pri súčasnom spôsobe vedenia databázy zákazníkov značne náročná. Nепreviazanosť databázy nemá len jeden negatívny dopad, tiež napr. neumožňuje kontrolu komunikácie. Dôsledkom nepraktickosti formy súčasnej databázy je obtiažne vyhodnocovanie údajov a segmentácia zákazníkov.

1.4 Zhodnotenie súčasného stavu CRM v spoločnosti

Vzťah so zákazníkom v uvedenej spoločnosti prebieha na základnej úrovni, ktorá zahŕňa najmä osobný styk nasledovaný ostatnými formami komunikácie. Pokiaľ ide o zber údajov, hlavným prameňom sú najmä obchodné doklady a verejne prístupné informácie. V tomto ohľade sa nesleduje ani vývoj vzťahu so zákazníkom, prípadne nie sú poskytované ani možné alternatívy prehlbovania vzťahu a s tým spojené zvýšenie hodnoty

pre zákazníka. Databáza zákazníkov predstavuje prakticky len zoznam so základnými kontaktnými údajmi, ktorá je vedená len vo fyzickej podobe alebo ako súčasť dát účtovníckeho programu, čo ďalej znemožňuje prácu s už beztak chabými informáciami. Dôsledkom nedokonalého zberu dát v spojení s technologicky zastaranou databázou zákazníkov je nedostatočná segmentácia zákazníkov postavená len na jednom kritériu, ktorým je výška obratu. Toto kritérium je, samozrejme, nezanedbateľné, avšak na komplexný pohľad na zákazníkov, predovšetkým tých kľúčových, je to nedostatočný faktor. Kombinácia chabého zberu informácií a nedostatočnej segmentácie zákazníkov vyúsťuje do toho, že spoločnosť sa v komunikácii zameriava iba na úzky segment zákazníkov, ktorí sú hlavným zdrojom zisku spoločnosti. Nakoľko spoločnosť pokrýva svojimi produktmi a službami trh, na ktorom pôsobia ako podniky, tak aj koneční spotrebitelia – domácnosti, je pre širšiu segmentáciu len veľkosť obratu nedostatočným kritériom.

Pokiaľ ide o komunikačné kanály, nachádzajú sa tu isté rezervy, a to najmä vo využití tých moderných. Celému marketingu chýba hlbšia vízia, ktorú by bolo dobré nasledovať, a nástroje marketingovej komunikácie sú vyberané zväčša náhodne. V marketingovej komunikácii chýbajú informácie, ktoré by mohla čerpať vďaka lepšej segmentácii, zberu údajov a kvalitnej databáze zákazníkov.

V súčasnosti na trhu pôsobí niekoľko firiem s podobným predmetom podnikania v tejto oblasti, preto je náročné diferencovať sa od nich vlastnou činnosťou. Jednou z konkurenčných výhod spoločnosti nad zvyškom trhu by sa mohol stať práve rozvoj vzťahov so zákazníkmi.

2 Možnosti zlepšenia CRM v spoločnosti

Spoločnosť pôsobí na neustále sa rozvíjajúcom trhu s perspektívou ďalšieho rastu v budúcnosti. Dá sa predpokladať, že v najbližšej dobe sa rozrastie základňa zákazníkov a je v záujme spoločnosti, aby s nimi bola schopná riadiť a kontrolovať vzťahy. Tomu v súčasnosti bráni niekoľko faktorov:

- absencia databázy zákazníkov,
- neexistujúci monitoring histórie zákazníkov,
- nedostatočný zber údajov,
- segmentácia zákazníkov podľa jedného kritéria,
- nedostatočné využívanie komunikačných kanálov,
- neucelená marketingová stratégia.

Ich elimináciou je možné dosiahnuť zlepšenie komunikácie so zákazníkmi, čo v konečnom dôsledku povedie k zvýšenej lojalite a spokojnosti zákazníkov. Napomôcť to môže zavedenie prvkov CRM do činností spoločnosti. Hlavné zameranie je len na niektoré prvky CRM, nakoľko na priemyselnom trhu je nutné pristupovať k CRM iným spôsobom než na čisto spotrebiteľských trhoch. Z tohto dôvodu ani nie je v pláne spoločnosti investovať do zložitého informačného systému, ale skôr len do nejakého základného modulu, resp. implementovať jednoduchú databázu, podľa ktorej by bolo možné ľahko segmentovať zákazníkov do určitých skupín a zaznamenávať históriu ich nákupov a kontaktov s nimi.

Na trhu informačných technológií sa v súčasnej dobe nachádza dostatok informačných systémov, ktoré prinášajú do riadenia vzťahov so zákazníkmi nepochybnú výhodu a zjednodušujú túto činnosť. Pre bežného užívateľa sú však mnohé vcelku zložité a na prácu s nimi je potrebné absolvovať viaceré školenia. Keďže cieľom je zjednodušiť prácu v spoločnosti a nie ju činiť zložitou, je potrebné vyšpecifikovať základné požiadavky na databázu:

- kritériálna funkcia,
- import a export dát,
- jednoduché ovládanie,
- grafické výstupy,
- história zákazníka,
- kontakty a informácie.

Zamestnanci pracujúci s databázou by mali byť schopní pohodlne pracovať s údajmi a vyhodnotiť potrebné dáta.

3 **Návrh nového spôsobu segmentácie zákazníkov**

Segmentácia je kľúčovou predovšetkým v zorientovaní sa medzi zákazníkmi, a teda riadení vzťahov s nimi. Rozdelenie zákazníkov do vybraných skupín je determinované výberom správnych kritérií, na základe ktorých k zákazníkovi možno uplatniť diferencovaný prístup. S ohľadom na skutočnosť, že pri rozhodovaní o rozvoji vzťahov so zákazníkmi si nie sú všetky kritériá rovné, je potrebné upraviť ich váhu. Váhy sa budú líšiť v závislosti od dôležitosti daného kritéria pre spoločnosť.

Navrhované segmentačné kritériá a ich váhy možno popísať nasledovne:

1. výška obratu za posledný rok0,30,
2. využívané služby z portfólia spoločnosti.....0,05,
3. požiadavky zákazníkov0,05,
4. dĺžka vzťahu so zákazníkom0,15,
5. frekvencia objednávok.....0,15,
6. spoľahlivosť a včasné plnenie platieb0,15,
7. potenciál rozvoja zákazníka0,15.

Klasifikačný vzorec bude v tomto prípade nasledovný:

$$\mathbf{KHZ} = \mathbf{K}_1 \times \mathbf{V}_1 + \mathbf{K}_2 \times \mathbf{V}_2 + \mathbf{K}_3 \times \mathbf{V}_3 + \mathbf{K}_4 \times \mathbf{V}_4 + \mathbf{K}_5 \times \mathbf{V}_5 + \mathbf{K}_6 \times \mathbf{V}_6 + \mathbf{K}_7 \times \mathbf{V}_7$$

kde:

KHZ = klasifikačná hodnota zákazníka,
 K_n = hodnota segmentačného kritéria,
 V_n = váha kritéria.

V nasledujúcom texte bude každé kritérium vysvetlené podrobnejšie spolu so spôsobom čiastkového výpočtu.

1. *Výška obratu (za 12 mesiacov)*

Uvedené kritérium poskytuje prehľad o tom, akou časťou sa zákazník podieľa na celkových tržbách spoločnosti. Táto skutočnosť zvyšuje dôležitosť zákazníka najmä v situácii, keď by prišlo k strate zákazníka (pomáha vidieť, akú veľkú stratu by to pre spoločnosť znamenalo).

Tab. 2 **Hodnotiacia tabuľka podľa výšky obratu**

Zdroj: vlastné spracovanie

Bodová škála	Výška obratu (v €/rok)
5	nad 35 000,-
4	nad 20 000,-
3	nad 3 500,-
2	nad 1 000,-
1	do 1 000,-

$$\text{KHZ} = K_1 \times 0,30$$

2. *Využívané služby*

Toto kritérium dáva predstavu, ako komplexne zákazník využíva služby spoločnosti a v akej miere využíva portfólio spoločnosti.

Tab. 3 **Hodnotiacia tabuľka z hľadiska využívaných služieb**

Zdroj: vlastné spracovanie

Bodová škála	Využívané služby
5	všetky
4	viac než polovicu z portfólia
3	menej než polovicu z portfólia
2	len vybrané
1	len jednu

$$\text{KHZ} = K_2 \times 0,05$$

3. Požiadavky zákazníkov

V tomto prípade sa sleduje náročnosť zákazníka a závislosť uspokojenia jeho potrieb a zvýšenia odberu služieb alebo produktov. Pokiaľ sú tieto dva faktory nezávislé, je potrebné ovplyvniť zákazníka aj v inom smere.

Tab. 4 **Hodnotiaca tabuľka podľa požiadaviek zákazníkov**

Zdroj: vlastné spracovanie

Bodová škála	Požiadavky zákazníkov
5	nenáročné
4	skôr nenáročné
3	priemerné
2	náročné
1	veľmi náročné

$$KHZ = K_3 \times 0,05$$

4. Dĺžka vzťahu so zákazníkom

Dĺžka vzťahu je pre spoločnosť znakom lojality zákazníka, na základe ktorého môže spoločnosť vytvoriť pre týchto zákazníkov určité zvýhodnenie, resp. pracovať na ďalšom utužení vzťahov s nimi.

Tab. 5 **Hodnotiaca tabuľka z hľadiska dĺžky vzťahu**

Zdroj: vlastné spracovanie

Bodová škála	Doba trvania
5	viac ako 24 mesiacov
4	24 mesiacov
3	18 mesiacov
2	12 mesiacov
1	6 mesiacov

$$KHZ = K_4 \times 0,15$$

5. *Frekvencia objednávok (za 12 mesiacov)*

Počet objednávok poskytne predstavu o lojalite zákazníka a ukáže, či nešlo len o jednorazový nákup. Dáva prehľad o zákazníkoch, s ktorými je vhodné budovať vzťahy a cielene ich riadiť.

Tab. 6 **Hodnotiacia tabuľka podľa počtu objednávok**

Zdroj: vlastné spracovanie

Bodová škála	Počet objednávok
5	21 a viac
4	16 – 20
3	11 – 15
2	6 – 10
1	do 5

$$\text{KHZ} = K_5 \times 0,15$$

6. *Spoľahlivosť a včasné plnenie platieb*

V ohľade na spoľahlivosť zákazníkov ide nielen o dôležitý faktor vyrovnaného vzťahu, ale tiež o finančnú záťaž. Oneskorené platby sú pre spoločnosť viazanými finančnými prostriedkami.

Tab. 7 **Hodnotiacia tabuľka podľa platobnej spoľahlivosti**

Zdroj: vlastné spracovanie

Bodová škála	Oneskorenie platieb
5	do doby splatnosti (platba načas)
4	1 – 30 dní po splatnosti
3	31 – 90 dní po splatnosti
2	91 – 149 dní po splatnosti
1	viac ako 150 dní po splatnosti

$$\text{KHZ} = K_6 \times 0,15$$

7. Potenciál rozvoja zákazníka

Uvedené kritérium predstavuje naplnenie potenciálu, ktorý zákazníkovi prideliť. Pre spoločnosť je tiež zistením, či rozvíjať existujúci vzťah so zákazníkom a koľko úsilia mu venovať.

Tab. 8 **Hodnotiacia tabuľka z pohľadu potenciálu zákazníka**

Zdroj: vlastné spracovanie

Bodová škála	Potenciál rozvoja
5	vysoký
4	nadpriemerný
3	priemerný
2	nízky
1	žiadnen

$$\text{KHZ} = K_7 \times 0,15$$

Na základe vzorca uvedeného vyššie možno vypočítanú klasifikačnú hodnotu zákazníka rozdeliť do niekoľkých skupín. Jednotlivé zákaznícke skupiny budú ďalej popísané spolu s návrhom spôsobu komunikácie so zákazníkmi.

1. skupina (KHZ = 5,0 – 4,01)

Dôležití zákazníci s vysokým obratom v spoločnosti. Ich strata by bola pre spoločnosť a jej zisk citeľným oslabením. Je nutné venovať im nadštandardnú starostlivosť. Pre týchto zákazníkov je vhodné zostaviť odlišný marketingový mix než pre zvyšných zákazníkov.

Návrh komunikácie:

- osobná komunikácia,
- špecifická ponuka služieb,
- upravenie podmienok priamo na mieru zákazníkov,
- zľavy a cenové zvýhodnenia,
- bonusy,
- vernostný program,
- spoločenské akcie a večierky,
- nadštandardné služby a zaobchádzanie.

2. skupina (KHZ = 4,0 – 3,01)

Táto skupina obsahuje zákazníkov, ktorí už nemôžu poskytnúť spoločnosti viac a možnosti ich ďalšieho rastu už nie sú veľké, ako aj zákazníkov, ktorí doposiaľ potenciál nenaplnili a vzťah s nimi je možné prehľbovať. Zákaznícka základňa v tejto skupine je široká a je vhodné pre ňu poskytnúť stimuly na ďalšie nákupy a upevniť vzťah s ňou. Títo zákazníci nemajú pre spoločnosť takú hodnotu ako skupina 1, preto nie je nutné do tejto skupiny investovať také množstvo času a zdrojov.

Návrh komunikácie:

- doposiaľ využívané komunikačné kanály,
- informácie o možnostiach pri zosilnení vzťahu,
- vernostný program,
- zľavy pri väčších odberoch,
- prispôbenie služieb,
- vzorky,
- skúšobné produkty.

3. skupina (KHZ = 2,0 – 1,71)

Tento segment zahŕňa malých zákazníkov realizujúcich malé, ale pravidelné odbery a väčších zákazníkov, ktorých odbery sú nepravidelné alebo jednorazové. Ide teda o zmes domácností alebo spoločností, ktoré využili služby spoločnosti len nárazovo.

Táto skupina má pre spoločnosť menšiu hodnotu a je vhodné pôsobiť na ňu nástrojmi, ktoré potrebujú minimálne vstupné náklady. S týmto segmentom zákazníkov je vhodné komunikovať masovo a nie je potrebné individuálne zameranie. Strata niektorého zákazníka z tejto skupiny by pre spoločnosť nebola citelnou ujmom.

Návrh komunikácie:

- e-mail (newsletter s ponukou nových služieb),
- telefón (informácie pri telefonickom kontakte so zákazníkmi),
- priamy marketing,
- podpora predaja (akciové ponuky, sezónne akcie),
- osobná komunikácia (v prípade návštevy zákazníka v mieste sídla spoločnosti alebo vyžiadanie odbornej rady prostredníctvom telefónu či e-mailu).

4. skupina (KHZ = 1,70 a menej)

V tejto skupine ide v hlavnej miere o potenciálnych zákazníkov, s ktorými bol nadviazaný prvotný kontakt. Pre spoločnosť je teda dôležité nadviazať s týmto segmentom potenciálnych zákazníkov vhodným spôsobom kontakt, urobiť z nich svojich zákazníkov a vzťah s nimi ďalej rozvíjať. Je vhodné informovať ich o svojich službách a výhodách s nimi spojených. Poukázať na hodnotu, ktorú tento vzťah zákazníkovi prinesie.

Návrh komunikácie:

- e-mail (hromadná e-mailová komunikácia so zacielením na získanie týchto potenciálnych zákazníkov),
- internet (katalóg na internetových stránkach),
- vzťahy s verejnosťou (ekológia, zlepšenie životného prostredia v mieste podnikania, odborná literatúra),
- reklama, prezentácia služieb,
- podpora predaja (zber kontaktov na potenciálnych zákazníkov a následné zacielenie na nich),
- osobná komunikácia (v prípade návštevy zákazníka v mieste sídla spoločnosti alebo vyžiadanie odbornej rady prostredníctvom telefónu či e-mailu).

Komunikácia so zákazníkmi doposiaľ prebiehala v spoločnosti na štandardnej úrovni podniku v tomto odvetví, keďže sa však spoločnosť chce rozvíjať aj v tejto oblasti, je nutné posunúť komunikáciu so zákazníkmi na vyššiu úroveň, a to najmä zlepšiť komunikáciu so súčasnými zákazníkmi. V tomto smere možno spomenúť hromadnú komunikáciu pomocou e-mailu zameranú na jednotlivé segmenty – aplikovaním databázy/CRM systému nemožno využívať elektronickú poštu efektívnejšie. CRM ponúka možnosť rozposielania hromadnej korešpondencie podľa jednotlivých zákazníckych segmentov alebo priamo všetkým zákazníkom. Ďalším prínosom CRM je možnosť jednoduchšie vyhľadávať kontakty, či už pre potreby komunikácie alebo ich aktualizácie.

Záver

Cieľom predloženej prípadovej štúdie bolo poukázať na význam segmentácie pri riadení vzťahov so zákazníkmi vo vybranej spoločnosti. Na základe zmapovania a zhodnotenia súčasného stavu bol navrhnutý nový možný spôsob segmentácie zákazníkov tak, aby tieto zmeny boli pre

spoločnosť priaznivé a vylepšili súčasnú situáciu v oblasti riadenia vzťahov s zákazníkmi. Hlavné prínosy sú teda spojené hlavne v zlepšení komunikácie so zákazníkmi, v kvalite zberu údajov a v práci so získanými informáciami. Zavedenie navrhovaného riešenia bude mať dopad aj v úsporách nákladov na marketing vďaka možnosti riadenia kampaní a ich lepšiemu zacieleniu. Konkrétne prínosy možno zhrnúť nasledovne:

- skvalitnenie vzťahov so zákazníkmi a ich efektívne riadenie (vďaka zavedeniu CRM riešenia, ktoré spoločnosti prinesie nielen prehľadnejšiu databázu zákazníkov, ale aj nástroje, ktoré možno využiť na riadenie vzťahov s nimi; spoločnosť tu môže efektívnejšie využívať získané informácie a zacieliť svoju činnosť na potreby a želania zákazníkov),
- zefektívnenie využívania zákazníckych dát (pomocou CRM riešenia môže spoločnosť efektívnejšie využívať získané informácie a rovnako získať informácie o zákazníkoch, ktoré predtým nemonitorovala a lepšie tak zacieliť svoju činnosť),
- sprehľadnenie informácií (zlepšenie orientácie v získaných údajoch, možnosť filtrovania dát, ktoré užívateľom poskytnú požadované informácie rýchlejšie),
- zlepšenie spokojnosti zákazníka (riadenie vzťahov so zákazníkmi je postavené na zisťovaní požiadaviek zákazníkov a ich uspokojovaní; pokiaľ budú potreby zákazníkov uspokojované, zvýši sa aj ich celková spokojnosť),
- zvýšenie objemu tržieb (ide o dôsledok lepšej segmentácie zákazníkov a zacielenia marketingových aktivít, ktorých kombinácia prispeje zase k lepšej znalosti zákazníka).

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/1059/11 Bariéry distribučných ciest znalostí z univerzít do podnikateľského prostredia.

Literatúra a zdroje:

- MATES, J. – ŠILLEROVÁ, M.: Proč segmentovat? In: *IT Systems*, č. 11/2007, s. 30. ISSN 1802-615X
- MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, L. – ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2008. 284 s. ISBN 978-80-8105-074-9
- ČECHVALA, R.: CRM – efektívne riadenie vzťahu so zákazníkom. [online]. In: *eFOCUS*, č. 12/2000, 30. 07. 2006. ISSN 1337-9801. [cit.

2011-11-05]. Dostupné na: <http://www.efocus.sk/archiv/kategoria/crm-scm/clanok/crm-efektivne-riadenie-vzzahu-so-zakaznikom/>
KOVÁČ, M.: *Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM)*. [online]. Bratislava : S&T Slovakia, 2007. [cit. 2011-11-05]. Dostupné na: <http://www.snt.sk/bs/35778.sk.php>
Interné materiály skúmanej spoločnosti

Kontaktné údaje:

Mgr. Eva Vicenová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
eva.vicenova@gmail.com

MARKETING V BANKOVNÍCTVE

Bank marketing

Lukáš Vokoun

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá problematikou a špecifikami marketingu v bankovom sektore. Popisuje, analyzuje a porovnáva komunikáciu vybraných bánk na slovenskom trhu. Jeho cieľom je zhodnotiť súčasnú komunikáciu v bankovom sektore, čo bude neskôr využité na tvorbu vlastného návrhu komunikácie banky s využitím inovatívnych metód komunikačného mixu.

Kľúčové slová:

marketing v bankovníctve, marketingová stratégia, marketingová komunikácia, interná komunikácia, externá komunikácia

Abstract:

This article deals with problems and specifics of marketing used in banks. It describes, analyzes and compares communication of the chosen banks operating on the Slovak market. Its aim is to assess the current communication in the banking sector, which will be used later to make own design using innovative methods of communication mix.

Key words:

bank marketing, marketing strategy, marketing communication, internal communication, external communication

1 **Analýza komunikačných stratégií vo vybraných bankových inštitúciách na Slovensku**

1.1 **Tatra banka, a. s.**

Tatra banka, a. s. vznikla v roku 1990 ako prvá súkromná banka na Slovensku a svojím názvom, dravosťou i ambíciami nadviazala na tradície najstaršieho peňažného ústavu na Slovensku – pôvodnej predvojnovkej Tatra banky. „Tatra banka je moderná univerzálna banka s komplexnou ponukou bankových služieb a riešení v oblasti spravovania financií pre firemných ako aj individuálnych klientov. Ako tretia najväčšia a zároveň dlhodobo

najefektívnejšia banka sa stala jedným z dominantných hráčov na slovenskom bankovom trhu. Dlhodobo si udržiava dominantnú pozíciu v oblasti poskytovania úverov pre firemných klientov, elektronického bankovníctva, asset manažmentu, hypotekárnych úverov, platobných kariet, či privátneho bankovníctva.¹

Vďaka stabilne kvalitným hospodárskym výsledkom ju medzinárodné i domáce renomované periodiká pravidelne vysoko hodnotia. Vysoké hodnotenia získala napríklad od magazínov Banker, GlobalFinance, Euromoney, či slovenského Trendu. Tatra banka je jednou z najúspešnejších dcérskych spoločností RaiffeisenBankingGroup v rámci priestoru strednej a východnej Európy. Veľmi úspešná je i činnosť jej dcérskych spoločností pôsobiacich v rámci Tatra banka Group, ktorými sú Tatra AssetManagement, Tatra Leasing a Doplnková dôchodková spoločnosť Tatra banky, a. s.

Tab. 1 Segmentácia klientov v Tatra banke

Zdroj: vlastné spracovanie

Pobočka	Segmentácia I.	Segmentácia II.	Kritérium
retail	fyzické osoby	???	príjem a objem depozít
	malé firmy a podnikatelia	malé firmy a podnikatelia	obrat < 1 mil. eur + úverová angažovanosť
	šedá zóna		1 mil. < obrat < 1.3 mil. + úverová angažovanosť
firemné centrá	stredne veľké firmy	SME	1.3 mil. < obrat < 10 mil. + úverová angažovanosť
korporátne centrum	veľké firmy	COR	obrat > 10 mil. eur + úverová angažovanosť

Marketingové stratégie Tatra banky

Banka sa snaží mať k produktovej stratégii vyvážený prístup. Chce ponúkať osvedčené produkty, ale naproti tomu chce tiež tieto produkty zdokonaľovať a prichádzať s novými produktmi, ktorými by ešte viac vyhovela potrebám a predstavám klientov. S tým súvisí aj jeden z vytýčených cieľov banky, a to posilnenie pozície inovátora na bankovom trhu. Vývoj nových produktov má na starosti oddelenie špeciálne na to

¹O Tatra banke. [online]. Bratislava : Tatra banka, 2011. [cit. 2011-01-05]. Dostupné na: <http://www.tatrabanka.sk/cms/page/sk/about/O-Tatra-banke/historia.html?__menuClick=1>

určené, ale možnosť podieľať sa na ňom majú čiastočne všetci zamestnanci. To funguje najmä cez stránku „Lepšia Tatra banka“, na ktorej zamestnanci uvádzajú svoje postrehy a rôzne nápady. Ďalej sa podieľajú aj na testovaní nových produktov. Tvorba cien je ovplyvňovaná tradičnými faktormi ako ciele spoločnosti, náklady, cieľová klientela, ponuka a dopyt na trhu, konkurencia i predbežná predstava klientov. Zákazníci Tatra banky si trochu priplatia na rozdiel od lacnejších bánk. Banka verejne proklamuje, že jej ceny nie sú najnižšie, ale to odzrkadľuje kvalitu ich produktov a úroveň služieb, ktoré sú v Tatra banke na vysokej úrovni. Ani Tatra banka nie je výnimkou v uplatňovaní cenovej diferenciácie. Zvýhodnených cien sa dočkajú študenti a deti a oproti iným bankám aj dôchodcovia. Zaujímavosťou je, že isté výhody sú ponúkané aj zamestnancom významných korporátnych klientov.

Interná komunikácia

V spoločnosti sa kladie silný dôraz na vyhľadávanie, rozvoj a motiváciu ľudí v súlade s celkovými cieľmi banky. Pre banku je vzhľadom na silné konkurenčné prostredie výzvou udržanie si výkonných a talentovaných ľudí. Neustále sa doлаďuje mzdový a bonusový systém, ktorý plní motivačnú funkciu a stimuluje vysoký pracovný výkon. Zjednodušila sa organizačná štruktúra. Namiesto šiestich riadiacich úrovní už má banka iba štyri, čo výrazne zlepšilo vertikálnu komunikáciu a flexibilitu organizácie. Poskytované sú rôzne výhody podľa predstáv zamestnancov, ktoré prispievajú k ich udržaniu v banke. S cieľom získania talentovaných pracovníkov banka prehľbuje spoluprácu s vysokými školami. Medzi využívané prostriedky vnútornej komunikácie patrí intranet, vlastný software, emaily, porady a v rámci pobočiek osobný kontakt. Raz ročne sa usporadúvajú firemné večierky a športový deň pre zamestnancov.

Externá komunikácia

Klient je, pochopiteľne, v popredí záujmu Tatra banky. Tá sa na neho snaží vplývať a komunikovať s ním pomocou všetkých možných nástrojov. Chýbať nemôže reklama, na ktorú sú využívané médiá ako televízia, noviny a časopisy, internet a pomenej rádio a reklamné tabule. Podobne ako predchádzajúce banky, využíva Tatra banka pulzovanie.

Tatra banka prikladá veľkú dôležitosť vzťahom s verejnosťou. Popri bežných nástrojoch publicrelations ako tlačové správy, verejné vyhlásenia, rôzne brožúrky, charitatívne akcie má významné postavenie

sponzoring. Banka si uvedomuje spoločenskú zodpovednosť a nutnosť participácie na projektoch a aktivitách, ktoré by bez podpory komerčných partnerov neboli realizovateľné, a to najmä tam, kde sa koncentruje veľké množstvo talentov, nadania a intelektu. Tento strategický zámer Tatra banka postavila na dvoch hlavných pilieroch a rozhodla sa pôsobiť v oblasti vzdelávania a umenia. Na tento účel vznikla aj Nadácia Tatra banky. V oblasti vzdelávania banka participuje na projektoch s cieľom zlepšovania kvality vzdelávacieho procesu na vysokých školách, rozvoja inovatívnych procesov a približovania sa medzinárodným štandardom. Takmer 70 % strategického sponzoringu tvorí oblasť umenia, a to najmä divadlá a výtvarné umenie. Banka sa stala generálnym partnerom Slovenského národného divadla a podporuje divadlá a galérie v rôznych slovenských mestách. K ďalším projektom patrí podpora filmových a hudobných festivalov. Banka neobchádza ani šport, kde je partnerom známeho tenisového turnaja s dlhodobou tradíciou Tatra banka OPEN. Tatra banka chce byť bankou, ktorej imidž bude tvoriť práve spokojný zákazník, preto sú na zamestnancov predaja, relationship manažérov, ale i všetkých zamestnancov kladené vysoké nároky z hľadiska odbornosti, zvyšovania vedomostí, ale i úprimnosti a ochoty voči klientom. Predajcovia majú svoje individuálne limity i limity dané celej pobočke, ktoré musia plniť. Tatra banka využíva na testovanie zamestnancov „mysteryshopping“ prostredníctvom externej agentúry. V banke si miesto občas nájde aj podpora predaja spotrebiteľom. Tá nadobúda podoby dočasných zvýhodnených cien, ale vyskytnú sa aj rôzne demo verzie produktov spojených s používaním internetu alebo telebankingu. Príkladom je produkt Ideal, pomocou ktorého si klient môže zamieňať peniaze za inú menu bez návštevy pobočky a je to pre neho aj cenovo výhodnejšie. Zástupcami priameho marketingu sú priama poštovná ponuka a telemarketing. Informácie o produktoch sú prikladané aj k bankovým výpisom.

1.2 Slovenská sporiteľňa, a. s.

Slovenská sporiteľňa je bankou s najdlhšou tradíciou sporiteľníctva na Slovensku, korene ktorej siahajú až do 19. storočia. Slovenská sporiteľňa pôsobila dlhé roky ako štátna inštitúcia. V roku 1994 sa transformovala na akciovú spoločnosť. Po podpise zmluvy medzi Ministerstvom financií SR a Erste Bank o predaji majoritného balíka akcií, ktorý sa uskutočnil v januári 2001, je Slovenská sporiteľňa začlenená do silnej finančnej skupiny Erste Bank der oesterreichischen Sparkassen AG. „V súčasnosti je Slovenská sporiteľňa najväčšou komerčnou bankou na Slovensku. Má najväčší podiel

na trhu vkladov, najrozsiahlejšiu sieť vlastných obchodných miest a dominantné postavenie v oblasti vydávania bankových platobných kariet. V snahe udržať si stabilnú pozíciu na slovenskom bankovom trhu a posilniť dobré meno sporiteľne bola prijatá nová vízia a stratégia, ktorá spočíva v prechode z produktovo orientovanej stratégie na klientsky orientovanú. Budovanie dobrých dlhodobých vzťahov banky s klientmi sa stalo základným stavebným kameňom. Výsledky banky a úroveň poskytovaných služieb boli ocenené aj rôznymi renomovanými periodikami a inštitúciami. Rating banky je čoraz lepší, s priaznivým výhľadom do budúcnosti.²

Tab. 2 **Segmentácia klientov Slovenskej sporiteľne**

Zdroj: vlastné spracovanie

Pobočka	Segmentácia I.	Segmentácia II.	Kritérium
retail	fyzické osoby	menej majetní klienti	príjem < 750 eur
		majetnejší klienti	príjem > 750 eur
	malí podnikatelia a malé podniky	malí podnikatelia a malé podniky	obrat < 1 mil. eur
obchodné centrá	SME	stredné podniky	1 mil. eur < obrat < 33 mil. eur
korporátne centrum	korporatívny segment	veľké podniky	obrat > 33 mil. eur

Marketingové stratégie Slovenskej sporiteľne

Slovenská sporiteľňa prikladá veľkú pozornosť vývoju nových produktov a služieb. To sa odzrkadľuje vytváraním nových produktov, ale i inováciou existujúcich produktov. Niežeby banka nechcela pôsobiť aj na iné segmenty, ale jednoducho predsa o niečo väčší dôraz banka prikladá občanom, teda širokej verejnosti, a to je čiastočne cítiť aj pri vývoji produktov. Všeobecne má banka na vývoj produktov tím špecialistov, čo je prípad asi každej banky na trhu. No istý priestor tu majú aj zamestnanci, pre ktorých sú v spoločnosti nastavené vnútorné linky umožňujúce podieľať sa na vývoji produktov. S cieľom čo najlepšieho uspokojenia potrieb zákazníkov banka zaviedla systém schránok na každej pobočke, do ktorých môžu prispievať aj zákazníci so svojimi výčitkami, problémami či rôznymi

²Profilová brožúra Slovenskej sporiteľne, a. s. Bratislava : Slovenská sporiteľňa, [s.a.], s.7.

podnetmi. Raz ročne sa vykonávajú aj prieskumy pomocou call centra, ktoré sú zamerané na spokojnosť zákazníkov banky so službami, produktmi, ale aj prístupom jednotlivých zamestnancov k nim. Zámer zapôsobiť na čo najširšiu časť verejnosti je premietnutý aj do cenovej stratégie. Samozrejme, ceny jednotlivých produktov a poplatky s nimi súvisiace sa odlišujú, ale všeobecne možno povedať, že banka stanovuje ceny o niečo nižšie ako priemer na trhu, prípadne na úrovni priemeru. Na druhej strane Slovenská sporiteľňa tiež nejde a ani nemôže ísť s cenami úplne dole, lebo jej produkty majú vysokú kvalitu, služby banky sa zlepšujú z roku na rok a hlavne banka sa v poslednom období značne priblížila klientovi a jeho potrebám. Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien, zastúpené celkovými cieľmi banky, nákladmi, konkurenciou, predbežnou predstavou klientov či ponukou a dopytom na trhu, sú rovnaké ako v iných bankách. Banka uskutočňuje len osobnú cenovú diferenciaciu. Zvýhodnených cien sa na pobočkách Slovenskej sporiteľne dočkajú študenti, deti i dôchodcovia. Banka okrem zvýhodneného tradičného študentského účtu založila aj Študentský klub, prostredníctvom ktorého študenti môžu čerpať aj iné zľavy a výhody u zmluvných partnerov banky. Slovenská sporiteľňa je jednou z mála bánk na slovenskom trhu ponúkajúcich vkladné knižky pre deti, ktoré sú napríklad oslobodené od poplatkov za vklady a výbery. Pre dôchodcov je tu balíček Senior konto, obsahujúci taktiež isté výhody.

Interná komunikácia

V oblasti ľudských zdrojov prebieha v Slovenskej sporiteľni v poslednej dobe viacero zmien, a to hlavne v stratégii odmeňovania, riadenia výkonnosti, rozvojových programov a v oblasti adaptácie nových zamestnancov. Banka kladie dôraz na ľudské zdroje už pri výbere nových zamestnancov. Významným krokom bolo aj zlepšenie adaptačného procesu zamestnancov, ich zaškolenia a systémov na udržanie ich motivácie. Príkladom inovácie bol nový systém hodnotenia výkonnosti predajcov v retailovej sieti. Všetky tieto kroky majú viesť k jednému hlavnému cieľu, a to aby boli zamestnanci v banke spokojní a motivovaní. Medzi nástroje vnútornej komunikácie patrí intranet, emaily i porady. Netradičným nie je ani osobný kontakt, a to nie len čo sa týka komunikácie v rámci pobočky, ale aj celkovo. Aj tu je viditeľná snaha o zlepšenie pracovného prostredia a vnútorných vzťahov. Firemné večierky sú organizované skôr výnimočne a to isté sa dá povedať i o športových podujatiach. Pravdou je, že aktivity tohto typu boli v minulosti častejšie, no súčasná situácia si vyžiadala isté skresanie nákladov tohto typu. Ale športový duch je u zamestnancov predsa

len rozvíjaný aj v dnešnej dobe, a to skrz Nadáciu Slovenskej sporiteľne, ktorá podporuje športové aktivity zamestnancov.

Externá komunikácia

Reklama ako nástroj vonkajšej komunikácie potvrdzuje zámer Slovenskej sporiteľne osloviť čo najširšiu verejnosť. Banka na ňu prikladá maximálny dôraz a vyčleňuje na ňu nemalé zdroje, čo je aj cítiť, lebo je dosť viditeľná, a to takmer vo všetkých médiách – televízii, rádiu, novinách a časopisoch, na internete, ale viditeľné sú aj reklamné tabule. Rozmiestnenie reklám Slovenskej sporiteľne je, pochopiteľne, nerovnomerné, aby nedochádzalo k zbytočnému plytvaniu zdrojov. Pre udržiavanie nadštandardných vzťahov s verejnosťou banka využíva tlačové správy, verejné vyhlásenia, ale popredné miesto si udržiava charitatívna činnosť a sponzoring, pre ktoré bola založená Nadácia Slovenskej sporiteľne. Tá sa zameriava na podporu vzdelávania, zdravia, komunit a na oblasť charity. V oblasti vzdelávania je to napríklad podpora stredných škôl alebo grantový program Zelené školské dvory, v oblasti zdravia je to najmä podpora prevencie chorôb a ochrany zdravia, reprezentovaná programom Jedno jablko denne, a v oblasti športu je jednou z kľúčových aktivít partnerstvo so Slovenským zväzom telesne postihnutých športovcov. Slovenská sporiteľňa nezabúda ani na oblasť kultúry, kde je generálnym sponzorom Radošinského naivného divadla. Ako už bolo spomenuté, Slovenská sporiteľňa uskutočnila, resp. stále uskutočňuje zmeny vedúce k zlepšeniu činnosti zamestnancov a k tomu neodmysliteľne patrí aj kvalita zamestnancov predaja. Tí majú absolvovaných mnoho školení, zaisťujúcich ich odbornosť, a čo sa týka ich prístupu a ochoty k zákazníkovi, tá je kontrolovaná prepracovanými vnútornými mechanizmami i „mysteryshoppingom“. Zamestnanci majú isté limity, ale v banke nastupuje trend netlačenia predajcov k nejakému hnaniu sa za vysokými výkonmi, ale vysoko nad to sa kladie dôraz na kvalitu uspokojovania zákazníckych potrieb, poskytovanie užitočných rád a uľahčovanie práce s financiami pre klientov.

Jednou z najsilnejších zbraní Slovenskej sporiteľne v boji s konkurenciou je veľmi hustá sieť pobočiek a bankomatov, kde jej patrí prvé miesto na slovenskom trhu. Táto skutočnosť je pomerne dôležitá najmä pre bežných občanov, na ktorých sa aj banka zameriava. Distribučná sieť je tvorená 271 pobočkami pre retail, 10 obchodnými centrami, 1 korporátnym centrom v Bratislave, jeho vysunutým pracoviskom v Košiciach a 628 bankomatmi. Nepriamu distribúciu banka využíva len ojedinele. Má

dostatočne širokú distribučnú sieť, a preto preferuje prístup využívania vlastných kanálov.

2 Analýza prístupov vybraných bánk a ich porovnanie

Prístup k produktovej stratégii majú všetky štyri banky veľmi podobný či dokonca takmer identický. Kladú veľký dôraz na vývoj nových produktov, ale aj na zlepšenie súčasných produktov a celú inovačnú činnosť. V tejto oblasti sa chcú a zároveň aj musia neustále zlepšovať, inak by pravdepodobne stratili krok s konkurenčnými bankami. Za túto oblasť sú v bankách zodpovedné tímy zložené zo špecialistov na to predurčených. Tí využívajú na tieto činnosti rôzne prieskumy, sledujú konkurenciu i celkový vývoj v danej oblasti. Istým rozlišovacím faktorom je možnosť zapojenia bežných zamestnancov do vývojovej činnosti. V tomto ohľade majú podľa poskytnutých informácií trochu navrch slovenské banky. V Tatra banke majú zamestnanci k dispozícii stránku „Lepšia Tatra banka“, kde uvádzajú rôzne postrehy a nápady a v Slovenskej sporiteľni majú na to nastavené vnútorné linky, ktoré však neboli bližšie špecifikované. V oblasti vnútornej komunikácie sa potvrdilo, že banky majú takmer identické prístupy. Už pri výbere zamestnancov pozerajú na to, aby prijaté osoby nemali problém s adaptáciou v tíme i v celej spoločnosti. Banky sa snažia neustále zlepšovať vnútorné prostredie, procesy a vzťahy. Dbajú na to, aby zamestnanci boli v spoločnosti spokojní, aby im nechýbala motivácia, ale ani kvalifikácia, čo je zabezpečované kontinuálnym procesom rôznych kurzov a školení. Jeden z hlavných dôvodov, prečo je to tak, je narastajúca konkurencia na pracovnom trhu, pre ktorú sa banky musia veľmi snažiť, aby si udržali svojich talentovaných a kvalifikovaných zamestnancov. Tento prístup je správny, banky by v ňom mali neustále pokračovať a zlepšovať sa.

Podľa nášho názoru interná komunikácia vo veľkej miere vplýva na samotnú koncovú komunikáciu zamestnancov s klientmi, a preto je nesmierne dôležitá. Je známe, že dobrá kultúra pracovného prostredia má v konečnom dôsledku pozitívny účinok na pracovnú morálku v tíme. Prostriedky vnútornej komunikácie ako intranet, osobný kontakt, maily, rôzne brožúrky, porady a príležitostne aj firemné večierky a akcie, sú taktiež viac menej rovnaké vo všetkých bankách.

Slovenská sporiteľňa je bankou s najširšou sieťou bežných pobočiek a bankomatov na Slovensku, čo je úplne v súlade s jej zameraním na retail. Tatra banka je už trochu iný prípad. Tá má približne 2-krát menej bežných pobočiek, ale má 17 firemných centier, čo je oproti 10 obchodným centrom Slovenskej sporiteľne značne viac. To potvrdzuje, že banka vidí v

segmente SME na Slovensku obrovský potenciál a venuje mu zvýšenú pozornosť. Tento súhrn očividne potvrdzuje skutočnosť, že distribučná stratégia banky je silno ovplyvnená výberom cieľového trhu. Popritom tu hrá významnú rolu znovu množstvo disponibilných zdrojov.

Čo sa týka externej komunikácie, problém vidíme v používaní rovnakých nástrojov komunikačného mixu, čím sa reklamné kampane zlievajú dokopy a strácajú efektívnosť. V neposlednom rade však aj v neochote bánk prikloniť sa k inovatívnym metódam a technikám marketingovej komunikácie.

Literatúra a zdroje:

Profilová brožúra Slovenskej sporiteľne, a. s. Bratislava : Slovenská sporiteľňa, [s.a.]. s.7.

O Tatra banke. [online]. Bratislava : Tatra banka, 2011. [cit. 2011-01-05]. Dostupné na: <http://www.tatrabanka.sk/cms/page/sk/about/O-Tatra-banke/historia.html?__menuClick=1>

Kontaktné údaje:

Mgr. Lukáš Vokoun
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
lukas.vokoun@gmail.com

ATRIBÚTY OVPLYVŇUJÚCE PERCEPCIU KORPORÁTNEHO IMIDŽU

Attributes Influencing the Perception of the Corporate Image

Katarína Žažová

Abstrakt:

Príspevok sa venuje tematike imidžu a atribútov imidžu v systéme interakcie korporátnej identity a imidžu. Je aplikovaný do prostredia hotelových zariadení. Cieľom príspevku je preskúmať problematiku korporátneho imidžu a faktorov/atribútov ovplyvňujúcich percepciu imidžu hotelov u recipienta a zostaviť zoznam takýchto atribútov a faktorov. V úvodnej kapitole popisuje a charakterizuje marketingové pojmy – imidž a identita a ich význam pre firmy. Krátko popisuje stav hotelierstva a jeho vývoj v Slovenskej republike. Príspevok pokračuje tematikou existencie atribútov firemného imidžu, uvádza ich význam pre formovanie imidžu a doteraz zistené poznatky z analýzy odborných teoretických prác a výskumov. Autorka uvádza sumarizáciu zistení z domácej a zahraničnej odbornej literatúry či prác a popisuje ďalší postup skúmania danej problematiky.

Kľúčové slová:

identita, imidž, firma, hotel, interakcia, atribúty, faktory, percepcia, hosť

Abstract:

The article deals with the theme of image and image attributes in the interaction system of corporate identity and image. It is applied into the hotel's facilities environment. Aim of this article is to examine the issue of corporate image and the factors / attributes affecting the perception of the image of the hotel by recipients and set up a list of such attributes and factors. First chapter describes and characterizes the marketing concepts - the image and identity and their importance for the company. Briefly describes the real state of the hotel facilities and their development in the Slovak Republic. An article continues the theme of the existence of corporate image attributes, indicates their importance for the image formation. It continues by describing the results of the theoretical analysis of professional work and research. The author provides a summary of

findings from domestic and foreign literature and describes the work and follow-up examination of the theme.

Key words:

identity, image, firm, hotel, interaction, attributes, factors, perception, guest

1 Identita verzus imidž

Pri percepcii podnikov, značiek či produktov/služieb podnikov sa čoraz viac stretávame s dvomi základnými pojmami z marketingu, ktorými sú identita a imidž. Pre pochopenie a správne konštruovanie oboch odborných termínov v praxi, je potrebné ich definovať. S cieľom objasnenia oboch pojmov a ich vzájomnej interakcie je v nasledujúcich podkapitolách uvedená ich základná charakteristika.

1.1 Identita podniku

Na identitu v marketingovom ponímaní sa dá nazerat' z troch uhľov pohľadu, ako na:

1. identita produktu/služby
2. identita značky
3. identita firmy – korporátna identita

V príspevku budeme používať a zaoberat' sa tretím pojmom – identitou podniku. Pre porozumenie pojmu korporátnej identity v nasledujúcom texte uvádzame niekoľko vybraných názorov, ktorými sa pokúsime identitu podnikov a jej význam objasniť.

Zinkhan považuje identitu podniku za: „ ... *súbor vedomých náhľadov a starostlivo vybraných charakteristík firemnej osobnosti, ktorá sa premieta verejnosti v snahe ovplyvniť vnímanie firmy verejnosťou. Korporátna identita predstavuje spôsoby, ako sa spoločnosť rozhodne identifikovať vo vzťahu k jej verejnosti, ktorá ju obklopuje.*”¹

Podľa Vysekalovej je firemnou identitou to, ako sa firma prezentuje prostredníctvom jej jednotlivých prvkov.² Pričom v inej publikácii hovorí, že identita pomáha prenášať imidž, čím v pozitívnom

¹ ZINKHAN, G. M. a kol.: *Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning*. str. 3 Dostupné na: <http://www.terry.uga.edu/~ajaju/papers/AMA2001.pdf>

² VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychológia reklamy*. Praha: Grada, 2007. str. 14

prípade môže ovplyvniť stupeň známosti alebo aj akceptovania firmy.³

Identita firmy je systém zložený zo štyroch základných zložiek. Tieto zložky sú vo vzájomnej interakcii tak, aby vytvárali jednotnú a jasnú identitu najmä z pohľadu percepcie zákazníkov:

- korporátna filozofia,
- korporátna komunikácia,
- korporátna kultúra,
- vizuálna komunikácia firmy.

V zahraničnej teórii autori dopĺňajú základné zložky o ďalšie, ako je napríklad produkt/služba, firemná osobnosť⁴, prípadne zložky zužujú napríklad na tri prvky – komunikáciu, dizajn a správanie sa firmy v externom prostredí.⁵

Filozofia

O filozofii firmy sa poníma ako o spojení vízie a poslania. Z filozofie sa odvíja ďalšia aktivita podnikov, pretože na ňu nadväzujú ostatné nástroje identity. Charakterizuje vlastne základný rámec, podľa ktorého sa bude odvíjať ďalšia aktivita podniku v oblasti prezentácie korporátnej identity.

Kultúra

Lukeš a Nový charakterizujú kultúru podniku ako vzorec niekoľkých prvkov: „*Ide o špecifický vzorec názorov, sociálnych hodnôt, noriem a naučených spôsobov zvládania sociálnych a pracovných situácií, založený na dlhodobých skúsenostiach...kultúra od samého počiatku existencie firmy spolurozhoduje o úspešnosti jej podnikania.*“⁶

Nositeľmi kultúry v podniku je interné prostredie - zamestnanci a vedenie spoločnosti. Možno ju pochopiť práve na základe prejavov interného prostredia. Kultúra je v praxi korigovaná aj rôznymi internými pravidlami, ktoré majú vplyv na jej výslednú podobu a prejav. Sú nimi:

³ VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011. str. 128

⁴ HORÁKOVÁ, I. - STEJSKALOVÁ, D. – ŠKAPOVÁ, M.: *Strategie firemní komunikace*. Management Press, Praha. 2008. str. 42

⁵ LUKEŠ, M. – NOVÝ, I.: *Psychologie podnikání*. Praha: Management press. 2005, str. 164

⁶ LUKEŠ, M. – NOVÝ, I.: *Psychologie podnikání*. Praha: Management press. 2005, str. 159

- jednotné firemné pravidlá správania sa,
- jednanie zamestnancov k zákazníkovi/hosťom,
- etické zásady a iné firemné pravidlá,
- spôsob jednania vedenia firmy s podriadenými,
- systém odmeňovania a motivovania zamestnancov

Komunikácia firmy

„Cieľom firemnej komunikácie je adekvátne oslovenie jednotlivých cieľových skupín tak, aby boli vytvorené pozitívne postoje k firme, aby sa firemná komunikácia stala dôležitou a nedeliteľnou súčasťou firemnej identity, pretože bez odpovedajúcej komunikácie a prezentácie stratégie a hodnôt firmy nie je možné vytvoriť žiadany imidž.“⁷

Môžeme povedať, že komunikáciou sa prenášajú všetky firemné posolstvá k cieľovým prijímateľom. Na základe cieľového publika, môžeme rozlišovať komunikáciu smerom do interného prostredia, teda do vnútra spoločnosti a smerom do externého prostredia.

Podľa Svobodu ide o čiastkové komunikácie podniku, ktorými sú corporate advertising (reklama), corporate PR, investor relations (vzťahy s investormi), employee relations (vzťahy so zamestnancami).⁸

Ide o použitie všetkých foriem a prostriedkov komunikácie smerom k cieľovej verejnosti.

Vizuálna identita

Vizuálna komunikácia firmy je najviditeľnejším prejavom korporátnej identity. Tvorí ju systém prvkov, prostredníctvom ktorých dokáže jasne komunikovať svoju jedinečnosť, svoj vizuálny štýl, ktorý ju odlišuje od ostatných podnikov na trhu. Je nevyhnutné, aby všetky komunikačné výstupy firmy zodpovedali danému vizuálnemu štýlu a obsahovali nevyhnutné prvky vytvorenej vizuálnej identity podniku.

Do systému vizuálnej identity firmy patrí značka, logo, typografia a písmo, slogan, raster, firemné farby, jednotná architektúra (interiér a exteriér), dizajn manuál, firemné uniformy, darčkové predmety, externé reklamné prostriedky (smerovky, pútače, stojany a pod.).

⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. 2009, s. 63

⁸ SVOBODA, V.: *Public relations*. Praha : Grada, 2006. str. 227

Podnikový imidž a jeho vzťah k firemnej identite

„Imidž chápeme ako predstavu, ktorú si o podniku vytvára každý jednotlivec, a to tak na základe svojich osobných skúseností, rovnako ako zo správ a informácií získaných od iných osôb alebo z médií.“⁹

Lukeš a Nový uvádzajú jasné odlišenie identity a imidžu tvrdením, že identita je budovaná na objektívnych a materiálnych atribútoch firmy a imidž je skôr subjektívnou kategóriou vnímanou verejnosťou.¹⁰

V praxi je identita a imidž vo vzájomnej interakcii. Identita je vlastne základnom pre imidž. Na imidž môžeme teda nazerať aj ako na vyústenie identity, prípadne prezentáciu identity doplnenej o vlastnú skúsenosť, názory okolia či o obrazy komunikované nepriamo cez mediálnych sprostredkovateľov (print, TV, internet a pod.).

Navyše Simoes a kolektív podotýkajú, že predpokladom pre vytvorenie pozitívneho imidžu u recipienta je práve silná identita firmy.¹¹

Výhody silného a pozitívneho imidžu

De Pelsmacker uvádza, že pozitívny imidž nám prinášať nasledujúce hodnoty:

- tvorí emóciu, ktorá upevňuje vzťah k podniku
- dokáže vytvoriť dobré meno
- prináša konkurenčnú výhodu
- stimuluje, prípadne zvyšuje predaj produktov/služieb
- pomáha firme získať „hodnotných ľudí“, ktorí budú pre firmu pridanou hodnotou a faktorom úspechu
- pomáha vytvárať korporátnu autoritu, ktorá je pre firmu predpokladom úspechu¹²

Autori Fill a Dimopoulou dopĺňajú, že silný korporátny imidž schopný pridať produktom firmy pridanú hodnotu, môže ovplyvňovať

⁹ FORET, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha : Computer Press, 2000. str. 49

¹⁰ LUKEŠ, M. – NOVÝ, I.: *Psychologie podnikání*. Praha: Management press. 2005, str. 166

¹¹ SIMOES, Cláudia, DIBB, Sally, FISK, Raymond P. Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. [online]. In : *Journal of the Academy of Marketing Science*. [s.l.]: Academy of Marketing Science, 2005.str. 153-168

¹² De PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. s. 36-40

kúpne rozhodnutie, firemnú dôveryhodnosť a povesť firmy, rovnako harmonizovať zamestnanecké vzťahy.¹³

Aj Zinkhan dodáva, že imidž vytvára identitu pre zamestnancov, ovplyvňuje investorov, finančné inštitúcie a podporuje priaznivé vzťahy s verejnosťou, vládou a záujmovými skupinami.¹⁴ Podľa Karadeniza, zasa imidž zaručuje pozitívne vnímanie firmy, čo podporuje korporátne ciele.¹⁵

Imidž však nie je možné prisudzovať len firmám predávajúcim „hmotné“ produkty. Nevyhnutnosť budovania pozitívneho firemného imidžu je nutné ponímať aj v súvislosti so subjektmi poskytujúcimi služby. V tomto príspevku konkrétne v oblasti hotelových služieb.

Hotely v Slovenskej republike

Hotelierstvo je typické poskytovaním služieb. V marketingu služieb a preto aj pri formovaní identity a imidžu hotelov je treba prihliadať na základné vlastnosti služby ako takej. Sú nimi nehmotnosť, neoddeliteľnosť od poskytovateľa, neskladovateľnosť, variabilita, neopakovateľnosť, komplexnosť, nenahraditeľnosť.

Hotelierstvo v Slovenskej republike počas posledných 20 rokov prešlo modernizáciou a postupným zvyšovaním úrovne poskytovaných služieb. Na trh vstúpili nové medzinárodné hotelové siete, ktoré zvýšili konkurenčné prostredie a tým zvýšili i tlak na zlepšovanie kvality služieb. Zároveň sa zintenzívnilo používanie marketingových nástrojov u ďalších (i domácich) hotelierov. Neodmysliteľným je konštruovanie a prezentovanie vlastnej hotelovej identity, čím možno vplyvať na percepciu cieľových skupín hotela. Už v predchádzajúcich podkapitolách boli spomenuté výhody, ktoré firmy/hotely získajú prostredníctvom silného imidžu u cieľových recipientov.

V súčasnom období sa na Slovensku prevádzkuje spolu 608 hotelov (tab. 1) v piatich kategóriách. Najviac hotelov je práve v strednej kategórii, t.j. kategórii troch hviezdíčiek.

¹³ FILL, Ch.- DIMOPOULOU, E.: Shaping Corporate images: Attributes Used to Form Impressions of Pharmaceutical Companies. [online]. In : *Corporate Reputation review*. roč. 2, č. 3, 1.7.1999

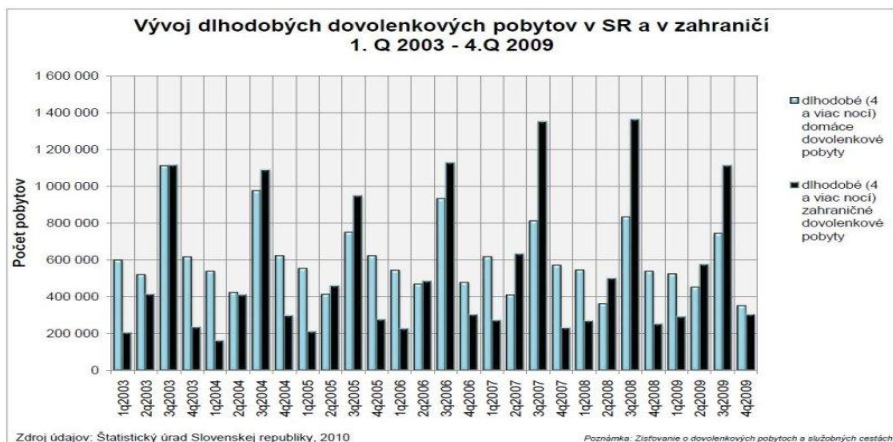
¹⁴ ZINKHAN, G. M. a kol.: Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning. [online]. s. 10

¹⁵ KARADENIZ, M.: The importance of successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. [online]. In : *Journal of Naval Science and Engineering*. 2009, roč. 5 , č.3, str. 1-15

Tab. 1 Počet ubytovacích zariadení v SR, rok 2010
Zdroj: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=32812>,
vlastné spracovanie

Kategória	počet zariadení v SR, rok 2010
1. Ubytovacie zariadenia spolu	3126
1.1 Hromadné ubytov. zariadenia	2591
1.1.1 hotely (motely a botely) a penzióny	1322
1.1.1.1 hotely *****, ****	107 (8%)
1.1.1.2 hotely ***	253 (19%)
1.1.1.3 hotely **	131 (10%)
1.1.1.4 hotely *	117 (9%)

V súčasnom období je dôležité získavanie a udržiavanie hostí, nie len zahraničných, ale aj hostí domácich, ktorí realizujú pobyty za účelom dovolenkového pobytu. Na grafe č.1 možno vidieť, že vývoj dlhodobých dovolenkových pobytov v Slovenskej republike (bledo modrý stĺpec) sa z roka na rok znižuje.



Graf 1 Vývoj dlhodobých dovolenkových pobytov v SR a v zahraničí,
r. 2003-2009

Zdroj: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=30500/>

Jedným z východísk ako osloviť domáci trh je aj prostredníctvom silného a pozitívneho imidžu hotela. Každý hotel môže ovplyvniť percepciu svojho imidžu u cieľového recipienta a na základe toho ovplyvniť jeho správanie či posilniť lojalitu. Preto je potrebné zistiť a porozumieť pojmu imidž v hotelierstve, rovnako ako aj atribútom, ktoré vplyvajú na formovanie imidžu hotelov u hosťa. Tu je nevyhnutné upozorniť, že zistenie ťažiskových atribútov imidžu z pohľadu externého recipienta je kľúčovým pri tvorbe imidžu hotela a jeho ďalšej komunikácie.

V prípade tematiky a problematiky tohto príspevku, sa zameriavame na hosťa pochádzajúceho zo Slovenska na príklade hotelových zariadení v Slovenskej republike. V tabuľke 2 je znázornená štatistika vývoja návštevnosti hotelových hostí v Slovenskej republike. Je vidieť takmer vyrovnaný vývoj počtu hostí zahraničných a domácich v rokoch 2009 - 1. polrok roku 2011 s tendenciou postupného zvyšovania návštevnosti. Treba upozorniť, že ide o všetkých hostí súhrne a nie iba o hostí, ktorých pobyty a počty sa rozdeľujú podľa účelu pobytu.

Tab. 2 **Vývoj hostí v hoteloch v r. 2009 - 1. polrok r. 2011**

Zdroj: <http://portal.statistics.sk/>, vlastné spracovanie

kategória	hotely (motely a botely)		
	r.2011 (1. polrok)	r.2010	r.2009
počet slovenských hostí	571 606	1 121 049	1 052 342
počet zahraničných hostí	508 629	977 109	902 901
spolu	1 080 235	2 098 158	1 955 243

2 **Atribúty a faktory vplyvajúce na imidž hotelových zariadení**

Na formovanie pozitívneho imidžu pôsobia rôzne atribúty, resp. faktory (faktory pomenúvajú základné zoskupenia atribútov imidžu). Na tieto faktory atribúty často upozorňujú autori vo svojich odborných textoch a výsledkoch výskumov. Zdôrazňujú dôležitosť ich správneho odhalenia, pochopenia a ovplyvnenia. Aj Svoboda uvádza, že pri realizácii firemnej vízie je nevyhnutné podchytiť a ovplyvniť všetky faktory podieľajúce sa na formovaní imidžu firmy.¹⁶ Faktory a jednotlivé atribúty predstavujú

¹⁶ SVOBODA, V.: *Public relations*. Praha : Grada, 2006. str. 86

základnú kostru pre formovanie imidžu a správne pochopenie percepcie imidžu podniku. Rovnako sú podstatné pre pochopenie interakcie identity a imidžu, resp. pochopenie vzájomného vzťahu uvedených pojmov.

Autori Kenneth a Baack dokonca faktory roztriedajú na hmoté a nehmoté. K hmotným zaraďujú napr. produkty a služby, zamestnancov, predajne, ostatné budovy firmy (výrobné, skladové, logistické, ...), jednotlivé formy propagačnej komunikácie firmy, názov a logo firmy, obaly a ich označenia. K nehmotným patria rôze prejavy firmy (kultúra firmy – názory zamestnancov a vedenia), kultúra danej zeme a sídlo firmy, filozofia a firemná, personálna a environmentálna politika spoločnosti, správy v médiách.

Na základe doterajšieho štúdia teoretických domácich a zahraničných prameňov, prieskumov a už realizovaných výskumných prác sa dospelo k zisteniam, ktoré autorke pomohli porozumieť skúmanej tematike a na základe toho zostaviť zoznam atribútov, ktoré by sa potenciálne mohli podieľať na formovaní percepcie korporátneho imidžu v hotelových zariadeniach (prípadná verifikácia hypotéz o jednotlivých atribútoch v súvislosti s ich vplyvom na formovanie imidžu hotelov bude podrobená ďalšiemu výskumu).

Pri analýze teórie sme zistili, že tematika faktorov a atribútov v hotelierstve nie je rozpracovaná v kvantite a kvalite, akú sme predpokladali. Väčšina štúdií a výskumných prác sa venuje najmä výskumu faktorov a atribútov, ktoré sú relevantné práve pre výber hotela. Prípadne zisťujú atribúty imidžu podnikov v inom sektore služieb (napr. bankové služby). Napriek tomu sme považovali väčšinu faktorov za relevantné, keďže sa jednalo vždy o sektor služieb alebo o výskum v oblasti hotelových zariadení (viď tabuľka 3). Neznamená to však, že sme pracovali so všetkými zistenými faktormi a atribútmi. V tejto súvislosti je však nevyhnutné upozorniť, že treba odlišiť faktory a atribúty, ktoré hostia považujú za kritérium výberu hotela od tých, ktoré vplyvajú na percepciu imidžu hotelov. Samozrejme nemôžeme však predpokladať úplné rozdelenie týchto atribútov, pretože ako sme už vyššie uviedli, imidž môže ovplyvňovať kúpne rozhodnutie recipienta. Na základe čoho môžeme predpokladať, že niektoré atribúty vplyvajúce na percepciu imidžu môžu byť totožné s atribútmi ovplyvňujúcimi výber hotelového zariadenia (nákupné rozhodnutie).

Rovnako treba podotknúť, že väčšina faktorov a atribútov imidžu bude ovplyvnená, príp. totožná s prvkami identity hotela. Tento predpoklad je daný faktom, že identita a imidž firiem navzájom interagujú a ako už bolo povedané, identita predstavuje základné východisko/rámec pre tvorbu imidžu.

Tab. 3 Zistenia zahraničných autorov

Zdroj: vlastné spracovanie

Autor	Faktory imidžu
LeBlanc a Nguyen (1996)	CI, reputácia, poskytnutie služby, fyzické prostredie, kontaktní pracovníci
Barich a Kotler (1991)	predajná sila, distribučné kanály, komunikácia, servis, služba/produkt, prezentácia, cena
Chen a Tsai (2007) (po transformácii atribútov z destinácií na hotelové zariadenia)	značka firmy, služby a dodatočné služby (entertainment), kultúra, fyzické prostredie
Auriskeviciene a kol. (2005) (výskumali image bánk)	kvalita služieb, pohodlie a dostupnosť, rozmanitosť služieb, interiér a exteriér
Zhrnutie	zákaznícky servis, fyzické prostredie, poskytované služby, komunikácia, cena, nehmotné charakteristiky/prejavy firmy

Z výsledkov analýzy teoretických prameňov sme dospeli k zovšeobecnenému zoznamu atribútov pre ďalší výskum (tabuľka 4).

Z výsledkov je zrejmé, že ďalší výskum sa bude zaoberať piatimi oblasťami: nehmotné charakteristiky/prejavy firmy, zákaznícky servis, fyzické prostredie, poskytovanými službami a komunikačnými výstupmi hotelov. Výberu uvedených piatich faktorov predchádzala analýza teórie a doteraz realizovaných výskumov v zahraničí v oblasti služieb. Na základe

zistených skutočností boli vo vzťahu k skúmanej oblasti (hotelierstvo) vybrané najviac sa vyskytujúce faktory a atribúty podmieňujúce formovanie imidžu u externých recipientov. Na zabezpečenie validity výskumu bude zoznam atribútov podrobený hĺbkovým rozhovorom s dvomi až tromi kvalifikovanými skupinami s cieľom vyselektovať ešte presnejšie atribúty ovplyvňujúce percepciu imidžu.

Tab. 4 Zoznam atribútov ovplyvňujúcich percepciu imidžu hotelov
Zdroj: vlastné spracovanie

	Faktory				
	nehmotné charakteristiky/prejavy firmy	zákaznícky servis	fyzické prostredie	poskytované služby	komunikácia
atribúty	<ul style="list-style-type: none"> -hotel je časťou hotelového reťazca, -dobré meno hotela, -kategória hotela, -reputácia, -známa značka, -etika, -priateľská atmosféra, -dodržiavanie predpisov a pravidiel, -spoločenská zodpovednosť hotela, -ekologická politika hotela 	<ul style="list-style-type: none"> -kvalita servisu, -ochota personálu, -správanie sa zamestnancov k hosťom, -vystupovanie zamestnancov, -znanosť viacerých jazykov, -informovanosť zamestnancov 	<ul style="list-style-type: none"> -dostupnosť hotela, -umiestnenie hotela, -interiér a exteriér hotela, -vizuálne propagačné materiály, -čistota priestorov, -jasné logo hotela -jednotné uniformy zamestnancov 	<ul style="list-style-type: none"> -kvalita služby, -variabilita služieb, -cena služieb, -frekvencia poskytovaných zliav - zliavy na služby 	<ul style="list-style-type: none"> -gestikulácia zamestnancov, -web stránka, -vystupovanie zástupcov vedenia na verejnosti, -referencie hostí, -správy v médiách, -návšteva významnej osobnosti v hoteli, -referencie zamestnancov, -odporúčenie agenta cestovnej kancelárie, -word of mouth, -kontaktovanie hosta po pobyte (darčeky, prania, ...), -kvalita informácií, -kvantita informácií o hoteli, -participácia hotela na charitatívnych projektoch,

Na základe výsledkov bude zostavený finálny dotazník, ktorý bude sprostredkovaný cieľovej skupine – občanom Slovenskej republiky, ktorí realizujú pobyt najmä za účelom dovolenky. V dotazníku bude použitý prostriedok kvalitatívneho výskumu – škálovanie.

Zo skúmania teoretických zdrojov a realizovaných výskumov v zahraničí je zrejmé venovať pozornosť faktorom a atribútom ovplyvňujúcim imidž. Tieto zistenie faktorov a atribútov je nutné pre správne formovanie a pochopenie imidžu a zároveň pre pochopenie percepcie recipientov.

Literatúra a zdroje:

- DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- FILL, Ch.- DIMOPOULOU, E.: Shaping Corporate images: Attributes Used to Form Impressions of Pharmateutical Companies. [online]. In : *Corporate Reputation review*. roč. 2, č. 3, 1.7.1999. str. 202-213. [cit. 2011-10-24]. Dostupné na: <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v2/n3/pdf/1540080a.pdf>
- FORET, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha : Computer Press, 2000. 200s. ISBN 80-7226-292-9
- HORÁKOVÁ, I. - STEJSKALOVÁ, D. – ŠKAPOVÁ, M.: *Strategie firemní komunikace*. Management Press : Praha, 2008. 254 strán. ISBN 978-80-7261-178-2
- KARADENIZ, M.: The importance of successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. [online]. In : *Journal of Naval Science and Engineering*. 2009, roč. 5 , č.3, str. 1-15. [cit. 2011-10-24]. Dostupný na: http://www.dho.edu.tr/enstitunet/dergi/01_mustafakaradeniz.pdf
- LUKEŠ, M. – NOVÝ, I.: *Psychologie podnikání*. Praha: Management press. 2005, 261 s. ISBN 80-7261-125-9
- SIMOES, Cláudia, DIBB, Sally, FISK, Raymond P. Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. [online]. In : *Journal of the Academy of Marketing Science*. [s.l.]: Academy of Marketing Science, 2005. s. 153-168. [cit. 2011-10-23]. Dostupný na <http://www.springerlink.com/content/62012561627781r8/>
- SVOBODA, V.: *Public relations*. Praha : Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování zákazníka*. Praha : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 97-80-247-2790-5
- ZINKHAN, G. M. a kol.: *Corporate Image: A Conceptual Famework for Strategic Planning*. [online]. 10 s. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na: <http://www.terry.uga.edu/~ajaju/papers/AMA2001.pdf>
<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=32812>, [cit. 2011-10-9]
http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/cr/4q2009.pdf, [cit. 2011-10-25]

http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/cr/2q2011/2q2011.pdf, [cit. 2011-10-25]

Kontaktné údaje:

Mgr. Katarína Žažová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
katzkazova@gmail.com

VEDECKÝ VÝBOR KONFERENCIE:

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
prof. Mgr. Malgorzata Luszczyk, Dr., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
prof. dr. hab. Dariusz Rott, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Poľsko
izv. prof. dr. sc. Denis Jelačić, Sveučilište u Zagrebu, Chorvátsko
prof. Ing. Jozef Sablik, CSc., Slovenská technická univerzita v Bratislave, SR
prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., Vysoká škola finanční a správní, Praha, ČR
doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Dana Petranová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Krzysztof Gajdka, PhD., Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Poľsko

PROGRAMOVÝ A ORGANIZAČNÝ VÝBOR KONFERENCIE:

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
doc. Ing. Anna Zaušková, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Katarína Ďurková, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
PhDr. Michal Lukáč, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Dominika Ďurišová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Martin Klementis, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Dáša Mendelová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Ina Mruškovičová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Dáša Mužíková, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Veronika Pizano, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR
Mgr. Eva Vácnová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, SR

SPONZORI:



Mesto Trnava

Konferencia sa uskutočnila
s finančnou podporou mesta **Trnava**.



Trnavský samosprávny kraj, Trnava



Starglass, s. r. o., Zvolen



Vinohradníctvo PAVELKA A SYN, s. r. o.,
Pezinok

BEA ENGLISH STUDIO, Trnava

Nadácia TAX-AUDIT Slovensko, Trnava

RUPOS, s. r. o., Ružindol

**NOVÉ TRENDY V MARKETINGU:
Zvyšovanie konkurencieschopnosti
Slovenska, regiónov a firiem**

15. – 16. november 2011

Kongresové centrum SAV Smolenický zámok

Konferenciu organizačne zabezpečila
Katedra marketingovej komunikácie FMK UCM v Trnave.



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

INTERAKCIA MASMEDIÁLNEJ A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie
Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti
Slovenska, regiónov a firiem

PhDr. Dana Petranová, PhD.

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Vedeckou radou Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Vydala:

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO

Web: fmk.ucm.sk

E-mail: fmkucm@ucm.sk

Náklad: 70 ks

ISBN: 978-80-8105-334-4

ISBN - 978-80-8105-334-4

