

The logo for 'dot comm' is displayed. The word 'dot' is in a black, lowercase, sans-serif font. To its right are three small circles in white, grey, and dark grey. The word 'comm' is in a white, lowercase, sans-serif font and is contained within a large, dark grey circle. The entire logo is set against a blue background with faint, curved lines.

dot comm

časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie

N●. 1-2/2017

dot**comm**



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

2017

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie /
Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Redakcia / Editorial board:

Šéfredaktor / Editor-in-chief:

Chalányová, Oľga, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:

Wąsiński, Arkadiusz, University of Łódź, Łódź, Poland

Szyszką, Michał, Janusz Korczak Pedagogical University in Warsaw, WSP Katowice, Poland

Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland

Grafické návrhy, sadzba / Graphic design, page layout:

Wojciechowski, Łukasz, Slovakia / Poland; Košková, Mária, Slovakia / Bulgaria; Mago, Zdenko, Slovakia.

Tvorba a správa internetových strán / Website created and maintained by: Štrba, Michal, Slovakia

Medzinárodná vedecká rada / International scientific board:

Burns, David P., Salisbury University, USA

Fajnor, Richard, Academy of Music and Performing Arts, Czech Republic

Fichnová, Katarína, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Mikuláš, Peter, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Gajdka, Krzysztof, University of Information Technology and Management in Rzeszow, Poland

Gero, Štefan, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Goluchowski, Jerzy, University of Economics in Katowice, Poland

Hikspoors, Frans, Hogeschool Windesheim, Netherlands

Chari, Tendai, University of Venda, South African Republic

Lingyu, Huang, Dalian Nationalities University, China

Momoc, Antonio, University of Bucharest, Romania

Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland

Pavľu, Dušan, University of Ss. Cyril and Methodius, Slovakia

Piątek, Dorota, Adam Mickiewicz University, Poland

Rizun, Nina, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk, Ukraine

Spálová, Lucia, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Vydavateľ / Publisher:

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /

European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia

e-mail: strbova@eammm.eu

Ročník 5, rok 2017, číslo 1-2/ Volume 5, 2017, No. 1-2

Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

ISSN 1339-5181

Editoriál

Vážení čitatelia,

členovia Európskej Akadémie Manažmentu, Marketingu a Médii vám s potešením predstavujú šieste vydanie multidisciplinárneho, vedecko-odborného, recenzovaneho, časopisu Dot.comm. Naším primárnym poslaním je prostredníctvom príspevkov renomovaných domácich a zahraničných odborníkov podnecovať inšpiratívny dialóg a súčasne uskutočňovať disemináciu aktuálnych poznatkov a stimuláciu ďalšieho rozvoja teórie a praxe v prieniku spoločensko-humanitných vedných disciplín s aplikáciou v oblasti manažmentu, marketingu a médií.

Aktuálne vydanie tvoria multidisciplinárne orientované príspevky prezentujúce súčasné perspektívy významných fenoménov a aspektov marketingovej a mediálnej komunikácie. Naším čitateľom sú ponúknuté interferujúce poznatky z oblasti psychológie, kulturológie, sociológie, filozofie, pedagogiky a ďalších vedných odborov. Prezentované príspevky ozrejmujú a rozvíjajú praktické informácie z oblasti aplikácie psychometrických metód v marketingovom výskume, konkrétne možnosti merania implicitných postojov vo výskume spotrebiteľských preferencií pri voľbe substitučných produktov rozdielnych značiek. Vydanie reflektuje tiež vysoko aktuálnu problematiku nových médií a digitálneho prostredia. Prináša analýzu možnosti prezentácie a propagácie národnej kultúry a hodnôt prostredníctvom muzikálu kombinujúceho multimediálny dizajn, hru svetla, tanca a modernú hudbu. V súvislosti s rozmachom digitálnych technológií sa do popredia dostáva aj množstvo otázok spojených s etikou, morálkou a najmä prípravou

maloletých používateľov pre plnohodnotnú, efektívnu a žiaducu aplikáciu predispozícií digitálneho prostredia v rámci participatívnej kultúry, ktorú nové médiá podnecujú. Čitateľ môže rozšíriť penzum svojich znalostí aj v oblasti marketingových komunikátov na pozadí seriálneho pozičného efektu, ktorý objasňuje význam pozície informácie v komunikátoch. Séria štúdií prezentovaných v tomto vydaní je uzatvorená praktickou analýzou užívateľských funkcií reklamných kampaní s orientáciou na slovenské prostredie. Aktuálne dvojčíslo je tentokrát doplnené recenziami kníh *Ľudské práva a prosociálna výchova* (autorka Eva Poláková) a *Reklub* (autor Dušan Pavlů). Hoci obe prezentované publikácie reflektujú na prvý pohľad odlišné témy, ich spoločným menovateľom je kvalitný a široký diapazón informácií založených na poznatkoch z oblasti psychológie, sociológie, ekonomiky, manažmentu a ďalších vedných odborov, poňatých a spracovaných na pozadí zámerov a poslania týchto unikátnych publikácií.

Oľga Chalányová

Editorial

Dear readers,

members of the European Academy of Management, Marketing and Media are pleased to introduce the sixth edition of the multidisciplinary scientific and doubleblind reviewed Journal *Dot.comm.* Our primary goal is to foster the inspirational dialogue by means of the contributions of renowned home and foreign experts, and thus to disseminate current knowledge and to stimulate further development of the theory and practice in the penetration of socio-humanistic disciplines applied in the field of management, marketing and media.

The current issue consists of multidisciplinary contributions reflecting the actual perspectives of various significant phenomena and aspects associated with the marketing and media communication. Our readers are offered by the interfering knowledge from the field of psychology, culturology, sociology, philosophy, pedagogy and other disciplines. Presented papers illustrate and develop practical knowledge of the application of psychometric methods within the marketing research, namely the possibility of measuring implicit attitudes in the research of consumer preferences when selecting substitution products of different brands. This journal issue also reflects the highly actual topic of new media and digital environment. We present the analysis of opportunities of musical which combines multimedia design, light play, dance and modern music to promote national culture and values. In connection with the rise of digital technologies, a number of questions are also coming to the fore, especially those associated with ethics, morality and preparation of young media users for the full-valued, effective and desirable application of digital environment predispositions within the

participative culture, which the new media instigate. Readers can also extend their knowledge of marketing communications based on the serial positioning effect, which illustrates the importance of the position of the information in communication.

The series of studies presented in this edition is completed by a practical analysis of user functions of advertising campaigns focusing on the Slovak environment. The current twin-edition is supplemented also by reviews of the books *Ľudské práva a prosociálna výchova* (author Eva Poláková) and *Reklub* (author Dušan Pavlů). Although it seems that both presented publications reflect different topics, their common denominator is a quality and wide range of information based on knowledge from the fields such as psychology, sociology, economics, management and other disciplines conceived and processed according to the intentions and scope of these unique publications.

Oľga Chalányová

OBSAH / CONTENTS

Výskumné štúdie

Implicit association test and its application in research of consumer preferences
Magdaléna Kačániová 7

Promocja polskiej kultury w nowych mediach na przykładzie musicalu „Karol“
Promotion of culture in the new media on the example of the musical „Karol“
Katarzyna Walotek-Ściańska; Krzysztof Korwin-Piotrowski 17

Participatory culture: Social skills and cultural competencies of youth in the digital environment.
Edita Štrbová 26

Seriálny pozitívny efekt vo vzťahu k rôznym typom reklamných apelov
Serial position effect in relation to the various types of advertising appeals
Veronika Szabóová 32

Užívateľské funkcie v úspešných slovenských reklamných kampaniach
User functions in successful slovak advertising campaigns
Ivana Vitéková 51

Recenzie

Ľudské práva a prosociálna výchova
Human rights and the prosocial education
Edita Štrbová 56

REKLUB 1927-1949. Role Reklamního klubu československého v dějinách české reklamy
REKLUB 1927-1949. The role of the Czechoslovak Advertising Club in the history of Czech advertising
Katarína Fichnová 57

IMPLICIT ASSOCIATION TEST AND ITS APPLICATION IN RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES

Magdaléna Kačániová

*Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava,
Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava, Slovak Republic, magdalena.kacaniova@ucm.sk*

ABSTRACT

In marketing research of recent years we could have observed an increased interest in measuring unconscious instances. The Implicit Association Test, although introduced nearly twenty years ago and being commonly used as an indirect measure of non-conscious implicit cognitive processes in decision making and evaluation concerning various areas, has not been well known in our geographical area and is not so popular in the domain of consumer research as one would expect based on its advantages such as flexibility and short amount of time needed for testing. This paper presents a brief introduction to the topic of the IAT with the emphasis on application in marketing research as well as a research application of a Standard Picture IAT as a way of detecting implicit preferences of consumers using 8 types of pictorial stimuli regarding two most popular competitive brands of non-alcoholic Cola-like beverages in Slovakia. Results are being compared to explicitly stated data collected from a questionnaire. Aspects regarding successful utilization of the Implicit Association Test, subjects' perception of the test, methodology and marketing implications are being discussed.

Key words: Implicit Association Test, Consumer research, Preferences, Brand, Coca Cola®, Kofola®.

1. INTRODUCTION

One of the significant ongoing discussions in consumer research is the role of consumers' unconscious processes as a reaction to the deficiencies of "classic" research methods based on verbal responses of subjects. Researchers these days are turning heads towards less explicit solutions with the aim to get a deeper insight into complex world of cognitive processes, evaluations, preferences, choice and decision making of consumers. Implicit Association Test (abbr. IAT) introduced by A. G. Greenwald, D. E. Mc Ghee and J. L. K. Schwartz¹ was designed as a simple yet sophisticated psychometric tool for indirect measurement of attitudes. It is a computer-based categorization task operating on a principle of categorizing

stimulus material (in pictorial or text form) by a subject while interpretation is based on reaction times (response latencies) to preset classifications. IAT enables to quantify a relative strength of automatic associations between concepts therefore it reacts also to mental content that one doesn't have to be aware of or that is out of conscious control. It stems from the theory about memory as a network of associations with the basic assumption that subjects react more quickly and more precisely (with less errors) to more strongly associated connections.² The advantage of the IAT is the ability to detect a conflict between explicitly declared attitudes

¹ GREENWALD, A.G., MCGHEE, D. E., SCHWARTZ, J. L. K.: *Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test*. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, Vol. 74, No. 6, p. 1464.

² YANG, J., HE, J., GU, Y.: *The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests*. In *Tourism Management*, 2012, Vol. 33, No. 1, p. 50

and implicit attitudes (e.g. in a research work of Perkins et al.³

Polish respondents declared a preference for a foreign brand of cigarettes, but they implicitly preferred Polish cigarettes) that helps predict consumer behavior. The indirect measurement of reactions eliminates limitations of self-report measures such as socially desirable responses (for this reason it is frequently used to research stereotypes and prejudice), is able to uncover information subject is not able or not willing to verbally express and it eliminates the influence of question design (present for example in questionnaires). Moreover, test is less sensitive to faking than explicit measures.⁴ IAT results are considered to be „adequately reliable and reproducible”²⁵, more fiery scholar discussions concern its predictive validity (despite this IAT is considered to have the ability to predict behavior) while its internal validity is also being questioned.⁶ We can find a elaborated work about IAT’s reliability and validity in a chapter from Lane et al.⁷ Regarding the advantages of using the IAT, the procedure is flexible, testing one subject takes a relatively short amount of time (note: talking about testing

itself and not the design of respective test for a particular research purposes that can be lengthy), specialized software and pre-defined testing scripts available are also beneficial. The main disadvantages of the IAT are: longer preparation phase (in comparison to „paper & pen” methods e.g. the need to be familiar with specialized software solutions) and potential problems with the administration of the test (computers needed). The application of the IAT started with the research of intergroup attitudes and stereotypes, but this test covers a very wide range of topics. It proved to be an effective tool for consumer research in a variety of studies: it can be used to explore attitudes toward a brand^{8 9 10}, product choice¹¹ or the effect of evaluative conditioning on implicit attitudes¹², brand image (e.g. the image of touristic destinations)¹³ and brand preferences: inspecting preferences¹⁴, determining preferences of indecisive participants, preferences of branded vs. non-branded product¹⁵, local vs. foreign product^{16 17}, preferences regarding protagonists in advertising – discovering so called in-group preferences (e.g. the preference of protagonists of the own race)¹⁸.

³ PERKINS, A. et al.: The influence of implicit social cognition on consumer behavior: Measuring the non-conscious. In HAUGTVEDT, C., HERR, P., KARDES, F. (eds.): *Handbook of consumer psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p. 461–475.

⁴ Steffens, 2004 In FRIESE, M., WANKE, M., PLESSNER, H.: *Implicit consumer preferences and their influence on product choice*. In *Psychology & Marketing*, 2006, Vol. 23, No. 9, p. 729.

⁵ GREGG, K. A., KLYMOWSKY, J.: *The Implicit Association Test in Market Research: Potentials and Pitfalls*. In *Psychology & Marketing*, 2013, Vol. 30, No. 7, p. 591.

⁶ FRIESE, M., WANKE, M., PLESSNER, H.: Implicit consumer preferences and their influence on product choice. In *Psychology & Marketing*, 2006, Vol. 23, No. 9, p. 729.

⁷ LANE, K. A. et al.: Understanding and Using the Implicit Association Test IV: What We Know (So Far) about the Method. In WITTENBRINK, B., SCHWARZ, N. (eds.): *Implicit measures of attitudes*. New York: Guilford Press, 2007, p. 59–102.

⁸ MAISON, D., GREENWALD, A. G., BRUIN, R. H.: Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. In *Journal of Consumer Psychology*, 2004, Vol. 14, No. 4, p. 405–415.

⁹ KOKKINAKI, F., LUNT, P.: Attitude accessibility as a function of involvement with the attitude object: Moderators of the attitude-behavior relationship. In *The British Journal of Social Psychology*, 1997, Vol. 36, p. 497–409.

¹⁰ STEINMAN, R., KARPINSKI, A.: *The Single Category Implicit Association Test (SC-IAT) as a Measure of Implicit Consumer Attitudes*. In *European Journal of Social Sciences*, 2008, Vol. 7, No. 1, p. 32–42.

¹¹ DEMPSEY, M. A., MITCHELL, A. A.: *The influence of implicit attitudes on choice when consumers are confronted with conflicting attribute information*. In *Journal of Consumer Research*, 2010, Vol. 37, No. 4, p. 614–625.

¹² GIBSON, B.: *Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test*. In *Journal of Consumer Research*, 2008, Vol. 35, No. 1, p. 178 – 187.

¹³ YANG, J., HE, J., GU, Y.: *The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests*. In *Tourism Management*, 2012, Vol. 33, No. 1, p. 50–52.

¹⁴ MAISON, D., GREENWALD, A. G., BRUIN, R. H.: Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. In *Journal of Consumer Psychology*, 2004, Vol. 14, No. 4, p. 405–415.

¹⁵ FRIESE, M., WANKE, M., PLESSNER, H.: *Implicit consumer preferences and their influence on product choice*. In *Psychology & Marketing*, 2006, Vol. 23, No. 9, p. 727–740.

¹⁶ VERLEGH, P. W. J., STEENKAMP, J.-B. E. M.: *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. In *Journal of Economic Psychology*, 1999, Vol. 20, No. 5, p. 521–546.

¹⁷ WATSON, J. J., WRIGHT, K.: *Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products*. In *European Journal of Marketing*, 2000, Vol. 34, No. 9–10, p. 1149–1166.

¹⁸ KAREKLAS, I., COULTER, R.: The Effects of Implicit Color Preference and Implicit Racial Preference on Implicit Attitude Towards the Ad. In McGill, A. L., Shavitt, S. (eds.): *NA - Advances in Consumer Research Volume 36*, USA: Association for Consumer Research, 2009, p. 881–882.

Interest in consumer preferences represents a dive into psychological process of motivation. Meanwhile, consumer preferences that are based on attitude components incorporate consumer demands and desires (regarding functionality, induced emotions and feelings, contribution to one's image etc.) and other subjective standards for respective product category. A research into consumer preferences provides a deeper understanding of consumer choice. Preferences are also reflected in brand loyalty – a concept important for generating brand's income therefore determining consumer preferences has a strategic meaning for company's further decisions about product characteristics and promotional activities. Moreover, measuring preferences before and after certain advertising campaign can help evaluate its effectiveness¹⁹.

2. RESEARCH CHARACTERISTIC

The objective of presented research is to determine implicit and explicit preferences toward two competitive brands. For that purpose the combination of Implicit Association Test and questionnaire was chosen. Since IAT is not so known in our geographical area study focuses also on methodological aspects of conducted research. Following research questions were examined:

1. What are implicit preferences of participants regarding selected brands?
2. What is the difference between implicit and explicit preferences of research participants?

3. How do participants evaluate the IAT itself?
4. What is the demandingness of a sorting task (measured as the speed of reaction) based on the nature of (sorted) stimulus material? (Which brand features do participants associate more easily with categories?)

Research sample consisted of 82 participants (19 males; age 19-33, average age = 22). Statistical analysis of the IAT results was conducted on data from 74 participants.²⁰

Research procedure was conducted in person. Each participant was seated behind a desk with a notebook and consequently instructed about the purpose and course of the study. Firstly, each participant took an IAT test and then he/she filled in a paper and pen questionnaire. There was no time limit for an individual procedure.

2.1. Design of the IAT

Implicit Association Test is having a form of a computer-based reaction-time task used to measure implicit preferences and implicit cognition by „*assessing the relative strength of associations between semantic concepts that may not be consciously accessible.*”²¹ When two concepts are more closely associated sorting them onto the same response key is easier for the subject than when the association is not so strong.

In this case, the IAT had a form of a (binary) sorting task with seven-block structure (seven subtasks) presented in Table 1. We used

¹⁹ VOICU, M. C.: Characteristics of The Consumer Preferences Research Process. In *Global Economic Observer*, 2013, vol. 1, iss. 1, p. 126-134.

²⁰ A few participants did not save their IAT data after finishing the task. Participants with error rate higher than 30% (indicating little interest in the task or little attention to the task) were excluded from the analysis as advised by Maison et al. (2001). Those having latency less than 300 ms in 10% or more cases and all trials above 10 000 ms were also excluded

as advised by Lane et al. (2007). In total, three participants were excluded. The overall error rate (from all available IAT data before excluding participants with high amount of errors) was 8,19%. The average number of erroneous classifications per participant was 10,5 (out of 120 recorded operations) = 8,75%.

²¹ LEVINE, J., HOGG, M.: *Encyclopedia of Group Processes and Intergroup Relations*. USA : SAGE, 2010, p. 432.

specialized Inquisit^{®22} software and modified script from their Standard Picture IAT¹ to fit the needs of the particular research design. In order not to increase the cognitive load of participants, all the testing was conducted in participants' native language (note: Slovak language). During the IAT instructions were presented when needed on the computer screen. Participants had to press either "E" or "I" key to classify material (words or pictures placed in the middle of the screen) into categories (placed in the left and right upper corners). Inquisit[®] was recording reaction times as well as whether or not the classification was correct.

Categories varied for each block with first two tasks designed to make subjects familiar with the stimuli and controls. In Block 1 they had to classify attribute words of positive and negative valence (*good, clever, tasty, pleasant, attractive, strong, honest, interesting, bad, stupid, distasteful, unpleasant, unattractive, weak, dishonest, uninteresting*) into attribute categories labeled „positive" and „negative". In Block 2 stimulus material regarding brands Coca Cola[®] and Kofola[®] had to be classified into categories named according each brand. Later during the test subjects had to conduct series of combined task when they had to sort both positive and negative words and brand stimuli under categories of each brand paired with either positive or negative category. The basic assumption is that a subject reacts faster to those links that are more strongly connected in his/hers mind, therefore implicit preference is determined based on whether subject reacts more promptly to Coca Cola[®] paired with positive words and Kofola[®] paired

with negative words testing block or testing block designed the other way round.

Table 1 Schematic overview of conducted IAT¹

	No. of trials	Task	Material
1	20	Attribute discrimination	Positive x Negative
2	20	Target discrimination	Kofola x Coca Cola
3	20	Combined task (practice)	Kofola+ Positive x Coca Cola+ Negative
4	40	Combined task (test)	Kofola+ Positive x Coca Cola+ Negative
5	20	Reversed target discrimination	Coca Cola x Kofola
6	20	Reversed combined task (practice)	Coca Cola+ Positive x Kofola+ Negative
7	40	Reversed combined task (test)	Coca Cola+ Positive x Kofola+ Negative

Source: own research

When considering stimulus material, the intention was to test two strongly competitive brands that are well – known

²² Inquisit[®]. USA, Seattle: Millisecond Software.
<www.millisecond.com>.

in a given cultural environment. In the context of the IAT it is good to have participants at least somehow familiar with presented topic because IAT is measuring the strength of associations between concepts in memory. We also wanted to examine nuances of preferences for brands offering products that are very similar in material and usage with consumers having to base their buying decisions on more subtle clues and associations (that are often hard to be uncovered by marketing research efforts). For the aforementioned reasons decision was made to aim attention at cola-like beverages (available in respective geographical region). There was some research on implicit preferences of Coca Cola® versus Pepsi®^{23 24}, but regarding the country of research, Kofola® beverage is a stronger competition for Coca Cola® than Pepsi®.^{25 26} A variety of pictorial stimulus material was incorporated into the IAT in order to examine brand associations in greater detail, to be able to activate a wider network of associations with certain brand and to prevent subjects from being used to a specific type of picture during sorting tasks. Pictorial stimuli were of the same size and in case of both examined brands they included: 1) logo without brand name, 2) glass with logo filled with beverage, 3) can with brand logo, 4) bottle silhouette (no brand name or logo), 5) color scheme (no brand name or logo), 6) empty glass²⁷ (no brand name or logo), 7) bottle cap with logo, 8) etiquette. As we can see, in half of the cases there was a logo displayed and in the other half there wasn't.

2.1.1. Design of the questionnaire

Supplementary questionnaire was a part of the research presented after the IAT test in order to avoid priming effect (activation of certain concepts prior to the IAT) and to be able to test subjects as unbiased as it can be (in the instruction phase research participants were not told about specific brands). Questionnaire consisted of items regarding age and gender, explicit preference appraisal based on forced choice of one of examined brands, likeability scale (1-5) regarding both brands, behavioral indicator – questions regarding frequency of drinking and four scale questions regarding the evaluation of the IAT itself.

3. RESULTS

According to Implicit Association Test (n=74) out of two competing brands 56,1% of participants implicitly preferred Kofola® and 43,9% of participants preferred Coca Cola®. Explicit preferences based on reports from questionnaires (n=82) showed in 73,2% of cases a preference for Kofola® and in 26,8% of cases a stronger preference for Coca Cola®. It is suggested that implicit preferences may be particularly effective in predicting automatic behavior that occurs without conscious monitoring while explicit preferences are assumed to be able to predict deliberate, controlled behavior.²⁸ In general, our research sample preferred Kofola® over Coca Cola®. This result might be influenced by promotional activities we are not going to evaluate in this text

²³ MAISON, D., GREENWALD, A. G., BRUIN, R. H.: *Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior*. In *Journal of Consumer Psychology*, 2004, Vol. 14, No. 4, p. 405-415.

²⁴ GIBSON, B.: *Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test*. In *Journal of Consumer Research*, 2008, Vol. 35, No. 1, p. 178 – 187.

²⁵ HALUZA, I.: *Muž, ktorý vzkriesil Kofolu*. Released on 5th May 2013. [online]. [2016-12-02]. Available at: <<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2013/cislo-19/muz-ktory-vzkriesil-kofolu-2.html>>.

²⁶ Kofola® is in Czech – Slovak area an established brand dated back to 1960. (www.kofola.sk, [2016-12-01])

²⁷ Each brand is having a specific glass shape and bottle shape.

²⁸ Asendorpf et al., 2002; Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson, & Howard, 1997; Fazio, Jackson, Dunton & Williams, 1995; Wilson et al., 2000; see also Perugini, 2005 In FRIESE, M., WANKE, M., PLESSNER, H.: *Implicit consumer preferences and their influence on product choice*. In *Psychology & Marketing*, 2006, Vol. 23, No. 9, p. 730.

or by cultural context with Kofola® being more anchored in (Czecho)Slovak history.

There is a highly significant moderate to low association between explicit preferences from questionnaires and implicit preferences from the IAT: $\Phi = 0,382$, $p=0,003$. A discrepancy between individual IAT results and explicitly declared preferences was present in 30,5% of cases. However, the average difference in reaction times between configurations²⁹ was only 41 ms for participants showing the conflict of implicit and explicit preferences (the average difference in reaction times between configurations for participants with congruence of implicit and explicit preferences was 43 ms). Various authors^{30 31 32} working with implicit association tests have pointed to the dissociation between explicitly self-reported attitudes and implicit attitudes. Differences between implicit and explicit measures can arise for example in cases when people like the product, but are ashamed to admit it publicly (though it is not the case of our research since examined product category is fairly basic) or in cases when young participants may perceive one product as more "cool" than the other and report it as their favorite. Implicit and explicit preferences may diverge also due to consumers being unable or unwilling to communicate explicit preferences. Some participants who were surprised with their IAT results stated that they became used to the classification of the first presented configuration or that they were more skilled in performing the task during the second

configuration and it might have affected their results.³³ This possible order effect could be eliminated by a higher number of trials (repeated trials, higher number of practice trials) with the disadvantage of making the IAT longer in duration and more tiring for participants.

However, results showed highly significant moderate to low association between preference stated in questionnaire and preference determined by average reaction times for configurations: $\Phi = 0,382$, $p=0,003$. To compare, according to several authors³⁴ IAT measures are showing moderate to high correlations with self-reported attitudes in the consumer domain. An interesting implication of the preference congruence relation to product choice was made by Friese et al.³⁵ in a research where participants whose explicit and implicit preferences regarding generic food products and food brands were incongruent were more likely to choose the implicitly preferred brand over the explicitly preferred one when choices were made under time pressure and vice versa when they had enough time to make their choice.

Research also analyzed the relationship between declared preferences and behavioral indicator (calculated as an absolute value of a difference in scale values for the frequency of drinking between brands, in case subject drinks both brands equally often, the value is 0). This relationship showed to be highly significant with moderate positive association: Cramer's $V=0,550$, $p<0,001$. This association to behavior is weaker in case of implicit preferences

²⁹ Configuration 1: Coca cola + positive attribute s, Kofola+negative attributes; Configuration 2: Coca Cola + negative attributes, Kofola + positive attributes

³⁰ NOSEK, Brian A.: *Moderators of the Relationship between Implicit and Explicit Evaluation*. In *Journal of Experimental Psychology: General*, 2005, Vol. 134, No. 4, p. 565.

³¹ HOFMANN, W. et al.: *A Meta-analysis on the Correlation between the Implicit Association Test and Explicit Self-Report Measures*. In *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2005, Vol. 31, No. 10, p. 1369.

³² PERKINS, A. et al.: *The influence of implicit social cognition on consumer behavior: Measuring the non-conscious*. In HAUGTVEDT, C., HERR, P., KARDES, F. (eds.): *Handbook*

of consumer psychology. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p. 468.

³³ During the task in Inquisit® each participant is randomly assigned to an order of categories on left and right side of the screen.

³⁴ Brunel et al., 2004; Houwer – Bryceker, 2007; Nosek, 2007; Maison et al., 2004 In GATTOL, V., SÄÄKSJÄRVI, M. C., CARBON, C. C.: *Extending the Implicit Association Test (IAT): Assessing consumer attitudes based on multi-dimensional implicit associations*. In *PLOS ONE*, 2011, Vol. 6, No. 1, p.2.

³⁵ FRIESE, M., WANKE, M., PLESSNER, H.: *Implicit consumer preferences and their influence on product choice*. In *Psychology & Marketing*, 2006, Vol. 23, No. 9, p. 727.

and declared drinking frequency showing a highly significant relationship with low positive association: Cramer's $V = 0,348$, $p = 0,007$. This link between explicit preferences and behavior is pleasant for marketing researchers trying to dig into the minds of consumers with the aim to predict future buying behavior and its sure points to the substantiation of research into consumer preferences and marketing planning based on its results. Linking implicit measures to behavioral indicators is sure worth further investigation in the future. We must keep in mind that there might be a difference between declared behavior and actual behavior. According to Perkins et al.³⁶ with references to previous research the ability of the IAT to predict behavior is questionable but with the potential to predict behavior for example in cases of purchase intention or brand preference.

Table 2 Evaluation of the IAT by participants

	interesting (5) uninteresting (1)	fun (5) boring (1)	reliable (5) unreliable (1)	surprising (5) expectable (1)
Mean	4,26	3,84	3,67	3,20
Median	5,00	4,00	4,00	3,00
Mode	5	4	4	3
Min.	1	2	2	1
Max.	5	5	5	5

Source: own research

Considering fact that Implicit Association Test is not a common method in our region, it was

interesting to ask participants to evaluate the test itself on 1-5 scale. We can see a summary of participants' evaluation in Table 2. Participants evaluated the IAT itself as interesting, rather fun to take, quite reliable and more toward the surprising pole of the scale.

Seeing that we exposed participants to eight various types of pictorial stimuli regarding selected brands in conducted IAT, research also wanted to shed a light on the demandingness or effortlessness with which participants assign types of stimuli into corresponding categories (measured as response latency). Doing so it is possible to see which brand features participants associate more easily with categories. Below we can see Graph 1 for average reaction times based on the type of presented brand stimuli.³⁷ The average reaction time for a single classification of stimulus was 1022,96 ms (Stdev=644,477).

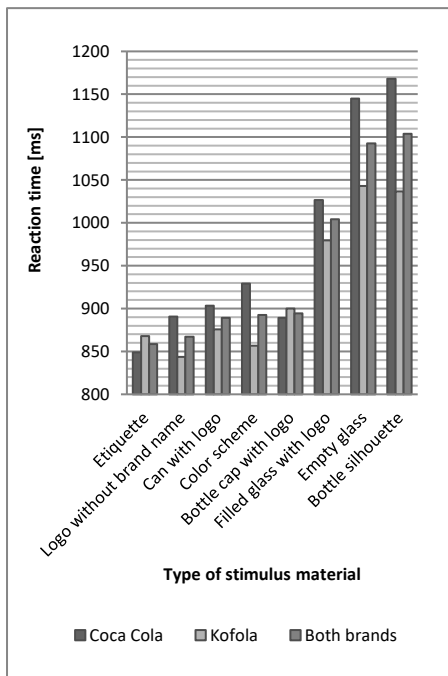
On average, the hardest to sort were for participants bottle silhouette, empty glass depiction and glass with brand on it, the fastest reaction times were recorded for the classification of bottle etiquette (that provides a lot of additional cues that may be helpful in sorting it) and logo (that is probably the most exposed feature of a brand, therefore it is more common and more known and easier to identify even without the name of the brand). We can assume in the context of the IAT that the faster reaction times are for certain stimuli, the stronger are associations in memory of a respective participant. Respondents took the longest to classify bottle silhouettes and pictures with glasses typical for brands.

³⁶ PERKINS, A. et al.: The influence of implicit social cognition on consumer behavior: Measuring the non-conscious. In HAUGTVEDT, C., HERR, P., KARDES, F. (eds.): *Handbook of*

consumer psychology. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p. 474.

³⁷ Data were recorded only from combined and reversed combined tasks (see Table 1).

Graph 1 Average reaction times from Implicit Association Testing based on the type of brand stimuli



Source: own research

It seems there was the weakest link to these two types of stimuli in minds of research participants, potentially due to the lack of cues in these pictures. Regarding effects of memory, we can distinguish between two processes: brand recall and brand recognition. In general, recognition is easier for a subject than recall. In a case of a stimulus with a brand name written on it participant has just to sort it, but in a case of a less distinctive stimulus, for example silhouette or an unbranded glass, participant has to identify the brand it belongs to and then sort it to appropriate category. This extra processing needed probably caused an increase in reaction time. But interestingly, despite the color scheme stimulus having a lack

of cues about brand (color being the only cue), participants performed quite well when classifying it within IAT.

We should keep in mind that these results (average reaction times based on the stimulus type) can be well applied in advertising practice e.g. when calculating what type of stimulus is better to use in advertising in order to generate brand recognition, selecting the best possible branded object for promotional purposes (for example as a gift for distributors), determining areas where the reinforcement of associations with our brand is desirable, predicting perceptual load elicited by an image used for promotion or a sequence in audiovisual advertising.

4. CONCLUSION

Presented paper examined implicit and explicit preferences for two competitive brands of non-alcoholic Cola-like beverages. Paper focused on the application of the Implicit Association Test in quantitative measurement of preferences and it tried to overcome the limits of this method by combining it with conventional and easy to use questionnaire. Implicit Association Test is based on assumption that self-reported measures are not sufficient indicators of consumer's perception and we need to understand unconscious motives in consumer choice. While IAT enables to reveal associations different from reported or introspectively accessed ones, questionnaire was used to gain insight into explicitly declared preferences of Slovak participants in order to compare these two mental structures. In presented research, implicit and explicit measures are trying to uncover the same domain of consumer's preferences, but they are targeting different aspects of the construct.

Results showed that Kofola® brand was implicitly and explicitly preferred to Coca Cola® with a highly significant moderate to low

association between explicit preferences from questionnaires and implicit preferences from the IAT ($\Phi = 0,382$, $p=0,003$). Relationship between explicit preferences and behavioral indicator in form of declared drinking frequency was also examined and this relationship was highly significant with moderate positive association (Cramer's $V = 0,550$, $p<0,001$). This association to behavior was weaker in case of implicit preferences (Cramer's $V = 0,348$, $p=0,007$). Overall, participants evaluated the IAT itself as interesting, fun, quite reliable and more toward the surprising pole of the scale. On average, the hardest (with biggest reaction times) to sort were for participants bottle silhouette, empty glass depiction and glass with brand on it, the fastest reaction times were recorded for the classification of bottle etiquette and logo.

Even though that in the domain of marketing research the IAT is offering a lot of interesting incentives in our case also with regards to gaining results specific for certain market, we must keep in mind that analyzed preferences are rather relative than absolute. For example, when our participants implicitly preferred Kofola® it doesn't mean they automatically dislike Coca Cola®, they just may like it less. Certainly, the test has its limitations we must keep in mind. Results of the IAT are based mostly on very small differences in reaction times therefore the procedure can be interfered by sneezing, itching or other disturbance. There is a possible influence of research design as well as an undeniable variable of subject's cognitive characteristics such as quality of memory, attention, cognitive load, processing speed or cognitive inertia as a difficulty in switching from one categorization rule to another³⁸. Regarding future research direction and research aspirations author sees potential mainly

in the focus on (in)congruity between implicit and explicit mental content and further investigation of the link between the IAT and actual (buying) behavior.:

REFERENCES

- DEMPSEY, M. A., MITCHELL, A. A. *The influence of implicit attitudes on choice when consumers are confronted with conflicting attribute information*. In Journal of Consumer Research, 2010, Vol. 37, No. 4, p. 614-625. ISSN 1537-5277.
- FRIESE, M., WANKE, M., PLESSNER, H.: *Implicit consumer preferences and their influence on product choice*. In Psychology & Marketing, 2006, Vol. 23, No. 9, p. 727-740. ISSN 1520-6793.
- GATTOL, V., SÄÄKSJÄRVI, M. C., CARBON, C. C.: *Extending the Implicit Association Test (IAT): Assessing consumer attitudes based on multi-dimensional implicit associations*. In PLoS ONE, 2011, Vol. 6, No. 1, p. 1-11.
- GIBSON, B.: *Can Evaluative Conditioning Change Attitudes toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test*. In Journal of Consumer Research, 2008, Vol. 35, No. 1, p. 178 – 187. ISSN 1537-5277.
- GREGG, A., KLYMOWSKY, J.: *The Implicit Association Test in Market Research: Potentials and Pitfalls*. In Psychology & Marketing, 2013, Vol. 30, No. 7, p. 588-601. ISSN 1520-6793.
- GREENWALD, A.G., MCGHEE, D. E., SCHWARTZ, J. L. K.: *Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test*. In Journal of Personality and Social Psychology, 1998, Vol. 74, No. 6., p. 1464-1480. ISSN 0022-3514.
- HALUZA, I.: *Muz, ktorý vzkriesil Kofolu*. Released on 5th May 2013. [online]. [2016-12-02]. Available at: <<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2013/cislo-19/muz-kto-ry-vzkriesil-kofolu-2.html>>.
- HOFMANN, W. et al.: *A Meta-analysis on the Correlation between the Implicit Association Test and Explicit Self-Report Measures*.

³⁸ MESSNER, C., VOSGERAU, J.: *Cognitive Inertia and the Implicit Association Test*. In Journal of Marketing Research, 2010, Vol. 47, No. 2, p. 374.

In Personality and Social Psychology Bulletin, 2005, Vol. 31, No. 10, p. 1369–85. ISSN 1552-7433.

KAREKLAS, I., COULTER, R.: The Effects of Implicit Color Preference and Implicit Racial Preference on Implicit Attitude Towards the Ad. In McGill, A. L., Shavitt, S. (eds.): NA - *Advances in Consumer Research Volume 36*, USA: Association for Consumer Research, 2009, p. 881-882.

KOKKINAKI, F., LUNT, P.: *Attitude accessibility as a function of involvement with the attitude object: Moderators of the attitude-behaviour relationship*. In The British Journal of Social Psychology, 1997, Vol. 36, p. 497–409. ISSN: 2044-8309.

LANE, K. A. et al.: Understanding and Using the Implicit Association Test IV: What We Know (So Far) about the Method. In WITTENBRINK, B., SCHWARZ, N. (eds.): *Implicit measures of attitudes*. New York: Guilford Press, 2007, p. 59-102.

LEVINE, J., HOGG, M.: *Encyclopedia of Group Processes and Intergroup Relations*. USA: SAGE, 2010, 1048 p.

MAISON, D., GREENWALD, A. G., BRUIN, R. H.: *Predictive validity of the implicit association test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior*. In Journal of Consumer Psychology, 2004, Vol. 14, No. 4, p. 405-415. ISSN 1532-7663.

MESSNER, C., VOSGERAU, J.: *Cognitive Inertia and the Implicit Association Test*. In Journal of Marketing Research, 2010, Vol. 47, No. 2, p. 374-386. ISSN: 1547-7193.

NOSEK, Brian A.: *Moderators of the Relationship between Implicit and Explicit Evaluation*. In Journal of Experimental Psychology: General, 2005, Vol. 134, No. 4, p. 565–84. ISSN: 1939-2222.

PERKINS, A. et al.: The influence of implicit social cognition on consumer behavior: Measuring the non-conscious. In HAUGTVEDT, C., HERR, P., KARDES, F. (eds.): *Handbook of consumer psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, p. 461–475.

STEINMAN, R., KARPINSKI, A.: *The Single Category Implicit Association Test (SC-LAT) as a Measure of Implicit Consumer Attitudes*. In European Journal of Social Sciences, 2008, Vol. 7, No. 1, p. 32-42. ISSN: 1450-2267.

TEIGE- MOCIGEMBA, S., KLAUER, K. C.: Implicit Association Test. In Wright, J. D. (ed.): *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*. 2nd ed. Oxford, UK: Elsevier, 2015, p. 703-708.

VERLEGH, P. W. J., STEENKAMP, J.- B. E. M.: *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. In Journal of Economic Psychology, 1999, Vol. 20, No. 5, p. 521–546. ISSN: 0167-4870.

VOICU, M. C.: Characteristics of The Consumer Preferences Research Process. In *Global Economic Observer*, 2013, vol. 1, iss. 1, p. 126-134. ISSN 2343 – 9742.

WATSON, J. J., WRIGHT, K.: *Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products*. In European Journal of Marketing, 2000, Vol. 34, No. 9–10, p. 1149–1166. ISSN: 0309-0566.

YANG, J., HE, J., GU, Y.: *The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests*. In Tourism Management, 2012, Vol. 33, No. 1, p. 50-52. ISSN: 0261-5177.

Acknowledgment

This study is an output of a research project FPPV-43-2016: "Test implicitných asociácií ako nástroj spotrebiteľského výskumu" [Implicit Association Test as a tool for consumer research].

Mgr. Magdaléna Kačániová, PhD, svoj akademický záujem sústreďuje na oblasť psychológie marketingovej komunikácie a médií, špeciálne na prieniky kognitívnej psychológie (pozornosť, vnímanie a kognitívne skreslenia) do tejto oblasti. Zaujíma sa aj o oblasť neuromarketingu ako o prienik poznatkov a techník skúmania ľudského mozgu a myslenia do sféry spotrebiteľského rozhodovania.

PROMOCJA POLSKIEJ KULTURY W NOWYCH MEDIACH NA PRZYKŁADZIE MUSICALU „KAROL”

PROMOTION OF CULTURE IN THE NEW MEDIA ON THE EXAMPLE OF THE MUSICAL “KAROL”

Katarzyna Walotek-Ściańska

*Wydział Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach,
mail: katarzynaws@interia.pl*

Krzysztof Korwin-Piotrowski

Wydział „Artes Liberales”, Uniwersytet Warszawski, mail: piotrowski.korwin@gmail.com

ABSTRAKT

Celem artykułu jest wskazanie, że narzędzia marketingu i public relations mają zastosowanie także w promocji kultury. Autorzy na przykładzie musicalu “Karol” pokazują, jakie działania promocyjno-reklamowe mają przełożenie na realny wzrost zainteresowania widza (na podstawie obserwacji i badań własnych – autor jest reżyserem musicalu, autorka konsultantem teatrologicznym przedsięwzięcia). Autorzy podkreślają szczególnie znaczenie promocji kultury i instytucji kultury w mediach społecznościowych.

Słowa klucze: promocja kultury, musical, nowe media

ABSTRACT

The objective of the paper is to prove that marketing and public relations tools can be used also in the promotion of culture. On the example of the musical “Karol”, the authors show which promotional and advertising activities translate into the real increase of the interest in the event among the audience — based on the authors’ observations and own research study. The authors are: the director of the musical and the theatre expert consultant. The significance of promoting culture in the social media is emphasized.

Keywords: promotion of culture, musical, new media

1. WSTĘP

Największą zaletą mediów społecznościowych w promowaniu kultury jest szybkość docierania z informacją i jej rozprzestrzenianie się. Ważnym aspektem jest budowanie społeczności fanów projektów kulturalnych, ich zaangażowanie w działalność określonych instytucji kultury,

dIALOG ZE ŚRODOWISKIEM LOKALNYM, budowanie więzi; możliwość zachęcenia odbiorców do tworzenia i nagrywania własnych „produktów kultury”. Dzięki obecności w mediach społecznościowych można poznać opinie, oczekiwania odbiorców (którzy nie chcą być już jedynie

konsumentami oferty kulturalnej, a raczej wolą rolę prosumentów). Poprzez serwis społecznościowy można też pozyskać partnerów wydarzeń kulturalnych, sponsorów przedstawień, festiwali teatralnych. Można opowiedzieć w mediach społecznościowych historię określonej instytucji kultury czy wydarzenia kulturalnego, wykorzystując marketing narracyjny.

Niezbędnym elementem strategii promocyjnej staje się dziś powoływanie społeczności, tworzenie blogów, fotoreportaży z wydarzeń kulturalnych, przygotowywanie interesujących materiałów multimedialnych o instytucji, aktorach, reżyserze. Celem artykułu jest wskazanie działań promocyjnych, które mają realny wpływ na zainteresowanie odbiorców i wzrost sprzedaży biletów (na przykładzie strategii promocyjnej musicalu „Karol”).

2. PROMOCJA MUSICALU „KAROL” W NOWYCH MEDIACH

Musical "Karol" o życiu papieża Jana Pawła II jest pod wieloma względami bardzo nietypową produkcją. W Polsce od lat musicale są produkowane głównie przez instytucjonalne teatry takie jak: Roma w Warszawie ("Taniec wampirów", "Miss Saigon", "Koty", "Upiór w operze" czy "Mamma mia!"), Teatr Muzyczny w Gdyni ("Jesus Christ Superstar", "Evita", "Chicago", "Scrooge", "Szachy", "Wi-chrowe wzgórze", "Dracula", "Hair", "Sen nocy letniej"), Teatr Muzyczny Capitol we Wrocławiu ("Hair", "Czarnoksiężnik z krainy Oz", "Nine", "Trzej muszkie-terowie"), Teatr Rozrywki w Chorzowie ("Evita", "Skrzypek na dachu", "Billy Elliot", "Jekyll and Hyde", "Jesus Christ Superstar",

"Producenci", "Młody Frankenstein", "Niedziela w Parku Georgem") czy Gliwicki Teatr Muzyczny (działający do 2016 roku - "Chicago", "Zorba", "Footloose", "Hello, Dolly!", "Ragtime", "Hair", "High School Musical", "42 ulica", "Wakacje Don Żuana", "Rodzina Addamsów"). W ciągu kilku ostatnich lat repertuar musicalowy pojawiał się także w takich teatrach, jak Muzyczny w Poznaniu ("Evita", "Hello, Dolly!", "Jekyll and Hyde") czy Muzyczny w Łodzi ("Les Misérables", "Jesus Christ Superstar", "Człowiek z la Manchy", "Zorro"). Widzowie mogą zobaczyć musicale także na scenach dramatycznych, np. w Teatrze Polskim w Bielsku-Białej ("Zorba", "Człowiek z la Manchy"). Polskie teatry operowe sięgają po sprawdzone hity jak np. "Skrzypek na dachu" (Opera Wrocławska, Opera i Filharmonia Podlaska) albo "My Fair Lady" (Opera Śląska). Do musicalu jednak potrzebny jest inny zespół niż do klasycznego repertuaru operowo-operetkowego. Musical wymaga bardzo dobrego aktorstwa i poszukiwania prawdy przeżycia, a nie zasłaniania się formą (jak na przykład w operetce).

W ostatnich 10 latach można zauważyć coraz wyraźniej peregrynację po Polsce dobrych artystów musicalowych, a zatem w wielu teatrach i w różnych produkcjach powtarzają się te same nazwiska: Edyta Krzemień, Marta Wiejak, Damian Aleksander czy Tomasz Steciuk, dla których ważnym etapem w karierze była współpraca z Teatrem Roma w Warszawie. Warto zauważyć, że na przykład w Teatrach: Roma i Capitol ważny jest element castingowy - w ten sposób dobiera się obsadę. Natomiast w takich teatrach

jak np. Teatr Rozrywki w Chorzowie jest stały zespół - reżyser dobiera ewentualnie kilku gościnnych wykonawców. „Castingowość” staje się nieuchronnym elementem życia musicalowego w Polsce. Kiedy Gliwicki Teatr Muzyczny zorganizował nabór młodych artystów do prapremiery "High School Musical", w castingach w całej Polsce wzięło udział około 1300 osób. Do prapremiery "Rodziny Addamsów", do kilku ról startowało około 300 osób. Aby jednak przyciągnąć dobrych wykonawców, teatr powinien mieć swoją markę.

Musical "Karol" nie jest produkowany przez teatr, lecz przez Agencję Kreatywną PR. Wcześniej agencja nie realizowała żadnej produkcji teatralnej, była raczej znana z organizowania koncertów, konferencji, eventów itp. Zaistnienie na musicalowej mapie kraju jest bardzo trudne, zwłaszcza jeśli nie ma się odpowiedniego zaplecza w postaci własnej infrastruktury teatralnej. Premiera musicalu została zaplanowana w Tauron Arenie na 5 lutego 2017 roku w Krakowie z 9-tysięczną widownią. Do stworzenia muzyki został zaproszony Filip Siejka - twórca filmowy i autor piosenek dla gwiazd polskiej estrady (m.in. Michała Bajora, Zbigniewa Wodeckiego, Patrycji Markowskiej czy zespołu Feel).

W Polsce ogromnie trudno odnieść sukces frekwencyjny i finansowy, prezentując polski musical. Publiczność zwykle chętniej wybiera to, co zna, o czym słyszała i co jest grane od wielu lat na scenie. Wiele tytułów powiela się w różnych teatrach. Największym sukcesem w produkcji polskiego musicalu było "Metro", grane od ponad 25 lat. Duży sukces odniosły też produkcje

w Teatrze Muzycznym w Gdyni: "Chłopi" czy "Lalka", oparte na dobrej polskiej literaturze. Być może „Karol” będzie początkiem tworzenia w Polsce musicali historycznych, opartych nie na słynnych narodowych powieściach, lecz na faktach z dziejów Europy i na biografiiach sławnych ludzi. Takie produkcje od lat realizowane są we Francji i prezentowane w objeździe w dużych salach widowiskowych we Francji i krajach Beneluxu.

Kluczem do sukcesu frekwencyjnego i komercyjnego jest obecnie dobra kampania promocyjna. Internet stanowi wielką siłę. Oczywiście przy takiej produkcji musi być wspierany przez tradycyjne media. Strona internetowa www.musical-karol.pl została uruchomiona rok przed premierą. Na stronie głównej - oprócz portretu uśmiechniętego Jana Pawła II – zamieszczone są informacje o tym, kto zagra w spektaklu (m.in. Edyta Geppert, Anna Wyszconi, Piotr Cugowski, Wojciech Cugowski i Jacek Kawalec w roli papieża). Stworzono prawie 50 podstron. Pod zdjęciem papieża są zakładki: strona główna, spektakl, twórcy, obsada, gdzie gramy?, kup bilet, kontakt. Strona jest dostosowana pod kątem graficznym, z możliwością automatycznego importowania najciekawszych treści do profili na portalach społecznościowych (SMO, czyli Social Media Optimization), dostosowuje się do rozdzielczości urządzenia, na jakim jest oglądana. Coraz więcej zarządzających projektami kulturalnymi wykorzystuje technikę tworzenia stron responsywnych (polegającą na tworzeniu paru wersji strony dostosowanej do różnych rozdzielczości).

Figure 1: Strona główna musicalu „Karol”

źródło: <http://www.musical-karol.pl/glowna>

Gdy zostaje otwarta strona główna, od razu uruchamia się materiał audiowizualny - bardzo ciekawie zrealizowany przez *Kastelnik Studio* teledysk promujący musical. Od premiery we wrześniu 2016 roku do 1 lutego 2017 roku teledysk miał 12.292 wyświetlenia na kanale YouTube, co jest wynikiem dość dobrym - tym bardziej, że występuje w nim mało znana artystka kabaretowa i aktorka, Agata Nizińska, a nie np. Anna Wyszkon, której teledysk "Wiem, że jesteś tam" (zrealizowany w plenerach Łazurowego Wybrzeża i Prowansji) miał w ciągu 6 lat prawie 11 milionów wyświetleń. Szkoda, że producantom nie udało się zaangażować do stworzenia teledysku jakiejś gwiazdy, która występuje w musicalu, ale prawdopodobnie koszty takiej produkcji byłyby kilkanaście razy wyższe. Produkcja profesjonalnego teledysku z popularnym zespołem - to kilkaset tysięcy złotych.

Na kanale YouTube producenci musicalu „Karol” nie są zbyt aktywni - zamieszczono zaledwie 3 filmy: zaproszenie Anny Wyszkon na premierę (202 wyświetlenia), teledysk (12.292) i sondę uliczną nagranych

w Krakowie (751). Poza tym można zobaczyć przesłane przez inne osoby filmy, dotyczące "Karola": teledysk z próby otwartej w Sosnowcu (687), Jacek Kawalec śpiewający piosenkę na konferencji prasowej (1.373), Agata Nizińska śpiewająca piosenkę (1.491).

Figure 2: Oficjalny teledysk promujący musical "Karol" na kanale YouTube

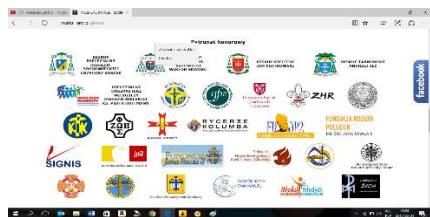
źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=60TbBAOX62A>

Prawdopodobnie pojawi się więcej nagrań na kanale YouTube dopiero po premierze. To błąd w strategii promocyjnej przedsięwzięcia. *YouTube* to serwis internetowy, który pozwala użytkownikom na bezpłatne umieszczanie i odtwarzanie filmów. Instytucje kultury mogą prezentować zwiastuny filmowe, fragmenty spektakli, koncertów, wywiady z aktorami, reżyserami, mogą prowadzić vlogi. Mogą też transmitować na żywo wybrane wydarzenia dla widzów z całego świata. *YouTube* ma ogromną siłę oddziaływania, zwłaszcza na młodych ludzi. I tak na przykład sam zwiastun internetowego serialu satyrycznego „Ucho Prezesa” Kabaretu Moralnego Niepokoju w niecałe 24 godziny obejrzało prawie pół miliona osób. Kolejne odcinki kilka milionów widzów w zaledwie kilka dni. Młodzi ludzie

deklarują, że informacji o ofercie kulturalnej poszukują przede wszystkim w mediach społecznościowych, ze szczególnym zainteresowaniem oglądają filmiki na YouTube promujące wydarzenia kulturalne¹.

Ważnym elementem strategii promocyjnej musicalu „Karol” jest współpraca z partnerami, partnerami honorowymi oraz partnerami medialnymi (w sumie to około 90 podmiotów).

Figure 3: Wykaz patronów (honorowych i medialnych) przedsięwzięcia



źródło: <http://www.musical-karol.pl>

W galerii zdjęć można znaleźć serwisy z castingów aktorskich i tanecznych, które odbyły się w Krakowie i Sosnowcu, a także z konferencji prasowej. Na podstronie „recenzje i opinie” można znaleźć fragmenty informacji prasowych z prestiżowych gazet i radiostacji: „The Guardian”, Radio BBC, Rádio Vaticano, „Nowy Dziennik” (USA, Nowy Jork).

Do 1 lutego 2017 roku sprzedano około 8500 biletów na krakowską premierę, co już jest niebywałym sukcesem.

Na internetowej stronie musicalu pojawiła się również informacja, która uwiarygadnia tę pro-dukcję wśród katolików całego świata:

Do Sekretariatu Stanu nadszedł list, w którym poinformowano Jego Świątobliwość Franciszka o przygotowaniach Musicalu „Karol”. Dobrze, że Rodacy św. Jana Pawła II pamiętają o tym Wielkim Synu polskiego Narodu i starają się podejmować postawioną przez niego bardzo bogatą spuściznę nauczania i przykładu życia, a także przekazywać ją młodemu pokoleniu. (Mons. Peter B. Wells, Sekretariat Stanu Stolicy Apostolskiej).

Musical „Karol” ma swój profil na Facebooku. Został „polubiony” 3.361 razy, co jest dość dobrym wynikiem. Co prawda strona musicalu „Metro” ma na Facebooku 11.524 polubienia, jest to jednak najbardziej znany polski musical, istniejący w świadomości kilku pokoleń od 25 lat.

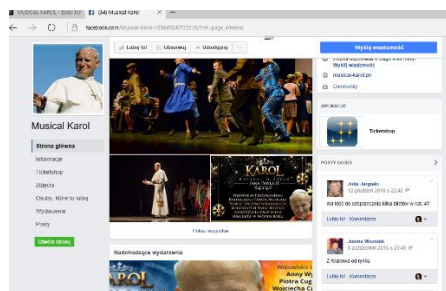
Na Facebooku również artyści musicalu indywidualnie publikują newsy i zdjęcia, dotyczące przygotowań i oczekiwania na premierę, co znacznie poszerza siłę oddziaływania informacji. Fanpage Jacka Kavalca ma 9.513 polubień, Anny Wyszkon 93.203, Piotra Cugowskiego 10.368, Agnieszki Kaczorowskiej 46.591. Zatem producent podjął słuszną decyzję, angażując do musicalu artystów, którzy są znani i lubiani. Będzie to miało bez wątpienia przełożenie na liczbę sprzedanych biletów. Facebook to aplikacja

¹ Walotek-Ściańska K., Szyszka M.: *The presence of culture institutions in social media*. In: „Homo irretitus? „In the net” of on-line

community services, advertising and marketing”, Ed. K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka. Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2014, p. 49-63. ISBN 978-83-64788-00-0

społecznościowa, która pozwala na szybkie nawiązywanie relacji z innymi użytkownikami, wymianę informacji. Dobrze prowadzony fanpage pozwala skłaniać do odwiedzin dużą liczbę potencjalnych widzów i słuchaczy, stwarza szansę globalnej współpracy, promowanie przedsięwzięcia poza granicami kraju.

Figure 4: Profil musicalu „Karol” na portalu Facebook



źródło: strona musicalu, facebook.com

Na Facebooku również artyści musicalu indywidualnie publikują newsy i zdjęcia, dotyczące przygotowań i oczekiwań na premierę, co znacznie poszerza siłę oddziaływania informacji. Fanpage Jacka Kawalca ma 9.513 polubień, Anny Wyszkon 93.203, Piotra Cugowskiego 10.368, Agnieszki Kaczorowskiej 46.591. Zatem producent podjął słuszną decyzję, angażując do musicalu artystów, którzy są znani i lubiani. Będzie to miało bez wątpienia przełożenie na liczbę sprzedanych biletów. *Facebook* to aplikacja społecznościowa, która pozwala na szybkie nawiązywanie relacji z innymi użytkownikami, wymianę informacji. Dobrze prowadzony fanpage pozwala skłaniać do odwiedzin dużą liczbę potencjalnych widzów i słuchaczy, stwarza szansę global-

nej współpracy, promowanie przedsięwzięcia poza granicami kraju.

Na Instagramie producenci musicalu „Karol” zamieścili zaledwie 6 postów i w dniu 1 lutego 2017 roku było tylko 105 osób obserwujących. Jednak aktorka i tancerka Agnieszka Kaczorowska, wcielająca się w „Karolu” w przyjaciółkę Wojtyły, jest bardzo aktywna na Instagramie, zamieściła 1.750 postów i jest obserwowana przez 110 tysięcy osób.

Po wpisaniu hasła „musical Karol” w wyszukiwarce *Google*, pojawia się około 474 tysiące wyników. To dobra liczba. Wystarczy jednak wpisać „John Paul II musical”, a pojawia się prawie 3 miliony wyników (stan z 1 lutego 2017 roku). Można w ten sposób przeczytać artykuły m.in. w „The Guardian” (www.theguardian.com/world/2016/apr/30/john-paul-ii-the-musical-to-debut-in-poland-next-year), BBC News (www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-36161378), Agence France-Presse (www.entretenement.inquirer.net/194240/john-paul-ii-superstar-poland-plans-papal-musical), thenews.pl (www.thenews.pl/1/6/Artyku1/251169,%E2%80%98Karol%E2%80%99%E2%80%93a-musical-on-John-Paul-II), pope2016.com (www.pope2016.com/en/faith/catholic-church/john-paul-ii/news/470418,musical-about-polish-pope.html), telesurtv.net (www.telesurtv.net/english/news/Poland-to-Stage-Pope-John-Paul-II-Musical-20160430-002.html), premier.org.uk, <https://www.premier.org.uk/News/World/Poland-to-put-on-musical-Pope-John-Paul-II>).

Największą jednak sensację wzbudził artykuł w *The New York Times* o wydarzeniach na świecie w 2017 roku. Jako oczekiwane wydarzenie lutego została wymieniona premiera musicalu "Karol" (www.nytimes.com/2016/12/07/opinion/the-events-that-will-shake-or-gently-rattle-the-world-in-2017.html?_r=0).

Artykułów zapowiadających tę premierę w różnych krajach, na kilku kontynentach, pojawiło się więcej niż w Polsce. Większość z nich jest dostępna w Internecie.

Na portalu www.e-teatr.pl można przeczytać 11 artykułów na temat przygotowań do musicalu: castingów, kompletowania obsady i grona realizatorów. Marta Gruszecka w krakowskim wydaniu "Gazety Wyborczej" napisała artykuł zatytułowany prosto: *Musical o Janie Pawle* (www.e-teatr.pl/pl/artykuly/235253.html).

Gwiazda telewizyjna Agnieszka Kaczorowska jest bohaterką tekstu Pawła Gzyła opublikowanego w "Polsce Gazecie Krakowskiej" nr 227/2016 - *Taneczna mistrzyni w musicalu o papieżu*. Piotr Rodzik opublikował w tygodniku "Wprost" nr 22/2016 i na portalu www.polsatnews.pl artykuł *John Paul II Superstar*. Pojawiły się również teksty na takich portalach jak: Onet (www.slask.onet.pl/bedzie-musical-o-papie-zu-polaku-pomysl-jest-ze-slaska/p4b7b5) czy Wirtualna Polska (www.wiadomosci.wp.pl/bedzie-musical-o-sw-janie-pawle-ii-ruszyly-przygotowania-6025251132597377a). Ważne jest także to, że stacje telewizyjne mają swoje strony internetowe, na których zamieszczają felietony na temat przygotowań do premiery musicalu. Tak zrobili już np.:

TVP Kraków, TVP Katowice (newsy oraz audycja "Uwaga, weekend!"), TVP 2 ("Panorama", "Pytanie na śniadanie"), TVP 1 ("Teleexpress"), a także Polsat i TVN. Bez wątpienia pobudza to zainteresowanie odbiorców i potencjalnych widzów.

Dużym błędem jest rezygnacja z mechanizmu grywalizacji w promocji tego przedsięwzięcia. W teatralnych projektach marketingowych co raz częściej wykorzystuje się rozmaite nagrody (np. za liczbę postów na forum) i zdobywanie nagród dzięki zbieranym punktom (np. możliwość udziału w próbie generalnej, zaproszenie na premierę, na spotkanie z reżyserem). Gracze (konsumenci) rywalizują ze sobą na liczbę zebranych punktów. Pojawiają się w social mediach rankingi uczestników zabawy. Korzyści z wdrażania grywalizacji do kampanii promocyjnych projektów kulturalnych to: zaangażowanie, lojalność, świadomości marki. Warto wykorzystywać takie np. formy grywalizacji w social mediach: konkursy, w których trzeba wymyślić hasło reklamowe spektaklu/wydarzenia kulturalnego - wynik rozstrzygany za pomocą liczby otrzymanych polubień („lubię to”); zaproszenie do udziału w spektaklu/wydarzenia kulturalnego jak największej liczby znajomych lub udostępnianie wskazanych treści na tablicy; zniżka na bilety naliczana np. za zapisanie się do newslettera; głosowania na najlepszego aktora (gwiazdki, „lubię to”), na liczbę „udostępnień” danej treści w mediach społecznościowych; nagrody za pozyskanych dla przedsięwzięcia kulturalnego znajomych - np. Na Facebooku; zniżki na bilety za komentarze-recenzje spektakli, koncertów.

Można także uruchomić rezerwację biletów on-line z elementami grywalizacji.

Warto odczytywać potrzeby i motywacje grup odbiorców (także te związane z nowymi technologiami). Doświadczenia zwiększające zaangażowanie graczy to bez wątpienia: wygrywanie, współpraca, wypoczynek, odgrywanie ról, kolekcjonowanie, rozwiązywanie problemów, bycie docenionym, kreatywność, odkrywanie, poznawanie, zwyciężanie. Poprzez aktywne promowanie wydarzeń kulturalnych w mediach społecznościowych, zachęcanie do dodawania „lubię to”, udostępniania informacji dalej zarządzający instytucją kultury czy określonym przedsięwzięciem budują pętlę zaangażowania.

3. PODSUMOWANIE

Konieczne jest zaplanowane działanie w przestrzeni sieci. Przestrzeń internetu to nie tylko gra o status, liczbę fanów i liczbę kliknięć „lubię to”, liczbę dobrych komentarzy czy wejść na stronę. Dokonując pomiarów działań instytucji kultury w social mediach, korzystając ze standaryzowanych mierników zasięgu i zaangażowania zarządzający przedsięwzięciem kulturalnym otrzymują cenne informacje, m.in.: jakie jest zainteresowanie hasłem zawierającym nazwę przedsięwzięcia w określonym czasie (z wykorzystaniem *Google Trends*), czy zainteresowanie to rośnie (np. w czasie kampanii promującej projekt kulturalny); z jakich miast, województw, regionów pochodzą internauci poszukujący hasel związanych z określonym wydarzeniem kulturalnym; kto odwiedza stronę instytucji kultury czy przed-

sięwzięcia, z jakich urządzeń i systemów operacyjnych korzysta; czym interesuje się odwiedzający stronę projektu (możemy sprawdzić, jakich informacji szuka w sieci, pozwoli to lepiej poznać grupę docelową); uzyskujemy dane na temat „współczynnika odrzuceń” (czy użytkownik szukał tego właśnie wydarzenia, czy też znalazł się na stronie przypadkowo); możemy poznać okresy (miesiące/dni), w których było najwięcej odsłon (warto wtedy dodatkowo analizować czynniki, które na to wpłynęły). Zarządzający projektami uzyskuje także informację na temat danych demograficznych dotyczących odbiorców strony, zainteresowania przedsięwzięciem w danym regionie. Poglobiona analiza polubionych na *Facebooku* treści pozwala pozyskać bardzo ciekawe informacje o odbiorcach – o ich wykształceniu, kompetencjach kulturowych, oczekiwaniach, sposobach spędzania wolnego czasu. Wskaźnik procentowy „nowych polubień” na *Facebooku* daje odpowiedź, czy wydarzenie zyskuje nowych odbiorców, czy określone akcje promocyjne przynoszą pozytywne rezultaty. Liczba wyświetleń i subskrypcji na kanale *YouTube* jest natomiast wskaźnikiem popularności określonych projektów kulturalnych.

W nowej rzeczywistości, w świecie technokulturowych przemian warto korzystać z nowych narzędzi. Zarządzający projektami kulturalnymi powinni prowadzić pilotaż technologii społecznych, koordynować pracę zespołów odpowiedzialnych za obecność instytucji w internecie, dodatkowo zwiększając i ulepszając aplikacje społecznościowe oraz prowadzić działania w sposób profesjonalny, czyli zintegrowany z działalnością Biur ds. Promocji i PR.

Niezbędne jest przygotowanie dokumentu określającego strategię działań w mediach społecznościowych (definiującego cele obecności w przestrzeni portali społecznych, wskazującego grupy docelowe, narzędzia pomiarów i sposoby oceny realizacji strategii). Wdrożenie koncepcji marketingu mediów społecznościowych w instytucjach kultury (także teatrach) powinno być prze-myślane i przebiegać w określonych etapach²: powołanie zespołu ds. marketingu mediów społecznościowych; planowanie strategii marketingu mediów społecznościowych; zarządzanie mediami społecznościowymi; integracja koncepcji marketingu mediów społecznościowych z innymi procesami zachodzącymi w organizacji.

WALOTEK-ŚCIAŃSKA, Katarzyna; SZYSZKA, Michał; 2014. *Homo irretitus. W sieci serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu*. Sosnowiec: Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec, 2014. ISBN 978-83-64788-00-0

WRÓBLEWSKI, Łukasz; 2012. *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2012. 978-83-208-1982-3

Dr. Katarzyna Walotek-Ściańska – odborná asistentka na Katedre ekonomickej žurnalistiky a nových médií Ekonomickej Univerzity v Katoviciach (Katedra Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach), doktor humanistických vied, vedie konzultácie a poradenstvo v oblasti reklamy, spolupráce s médiami a formovania vzťahov s verejnosťou pre kultúrne inštitúcie.

Mgr. Krzysztof Korwin-Piotrowski – doktorand na Fakultie Artes Liberales Varšavskej Univerzity (Wydział „Artes Liberales“ na Uniwersytecie Warszawskim), reżisér, novinár TVP.

LITERATURA

LEWANDOWSKI, Mateusz; 2011. *Innowacje w zarządzaniu instytucjami kultury*. Katowice: Wydawnictwo Con Arte, 2011. 978-83-910668-0-5

NIEMCZYK, Agata; 2007. *Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2007. 978-83-7252-350-1

ORZECZOWSKI, Emil; 2009. *Dziś nawet żebrak musi być sprawnym menedżerem". O zarządzaniu kulturą i szkolnictwem wyższym*. Kraków 2009. 978-83-926248-2-0

SOBOCIŃSKA, Magdalena; 2008. *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2008. 978-83-208-1753-9

WALOTEK-ŚCIAŃSKA, Katarzyna; 2015. *Teatry publiczne w województwie śląskim a social media*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Śląsk, 2015. ISBN 978-83-7164-849-6

² Etapy wdrożenia koncepcji marketingu mediów społecznościowych podajemy za: I. Lupa: *Marketing mediów*

społecznościowych w instytucjach kultury – szanse i bariery. Op. cit., s. 97.

PARTICIPATORY CULTURE: SOCIAL SKILLS AND CULTURAL COMPETENCIES OF YOUTH IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Edita Štrbová

Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra

Drážovská 4, 949 74 Nitra, Slovak Republic, estrbova@ukf.sk

ABSTRACT

The main goal of this theoretical pilot study is to encourage academic and public discussion about the emerging participatory culture as the essential sign of contemporary media education landscape. We describe the essential terminology as well as the theories and concepts in the context of socialization theory. The various forms of this culture described here shift the focus of literacy from one of individual expression to community involvement. The new literacies at the background of digital media education are involving new social skills and cultural competencies especially important for youth living and shaping our modern era. Personal digital learning presents the possible viewpoint on this topic as the accelerator of growing idea economy. We conclude this article with the formulation of our own future research problem and design of the methodology.

Key words: participatory culture, socialization, social skills, cultural competencies, youth, digital learning

1. INTRODUCTION

The goal of presented theoretical pilot study is to provide the essential terminological basis within the problematics of so-called participative culture applied in the digital environment. In addition to defining the basic concepts and theories of important authors who are involved in media education and literacy in the European and American contexts, at the end of the study, we specify our future research plan. Its main aim will be the creation of a systematic overview of qualitative and mixed research in the field, within the meta study approach.

Contemporary experts in the field of media education and literacy (e.g. H. Jenkins, 2016; R. Hobbs, 2011; S. Livingstone, 2016; D. Buckingham, 2013 and many others) agree on assertion that the digital technologies are changing the way young people learn, play, socialize, and participate in civic life. Answers

on how these processes are changing in time seem to be critical for emerging educational and other social institutions that can meet the needs of this and future generations. There are many platforms and foundations worldwide concerned in the field of digital learning, e.g. The European Digital Learning Network (www.llplatform.eu) as the lifelong learning platform gathering 42 European organizations active in the field of education, training and youth, or The MacArthur Foundation (www.macfound.org) as one of the largest independent foundations in the U.S., dedicated to helping groups and individuals foster the lasting improvement in the human condition. According to the longitudinal research findings of this institution the participatory culture appears to be essential for media education in the 21st century.

H. Jenkins et al. (2006) indicate that contemporary teens are actively involved in what we are calling participatory cultures, and at the same time provide the eloquent definition of this term. It is characterized as a *culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices*. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter and feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created). H. Jenkins et al. (2006) describe also the various forms of participatory culture including: Affiliations (1) - formal and informal memberships in online communities centered around various forms of media (such as Facebook, MySpace, Linked-in, various message boards, meta-gaming, game clans); Expressions (2) - producing new creative forms, such as digital sampling, skinning and modding, fan video-making, fan fiction writing, zines, mash-ups); Collaborative problem-solving (3) - formal and informal team-working to complete tasks and develop new knowledge (such as through Wikipedia, alternative reality gaming, spoiling); Circulations (4) - shaping the flow of media (such as podcasting, blogging). For all these forms is typical that „*shift the focus of literacy from one of individual expression to community involvement*“ (ibid. pp. 7), by the development of cultural competencies and social skills needed for full involvement.

2. PARTICIPATORY CULTURE AND THE SOCIALIZATION OF YOUTH

Participatory culture enables participation of children and young people in community decision making, by sharing their value orientations, norms of behavior and social attitudes toward different social questions and problems within the process

of socialization by means of family members, group of peers, school educators and media (especially digital one) as probably the most influential environment nowadays. As a result of that children are influencing and shaping their future lives and decisions, and their social interactions - perception, communication and behavior as such. The socialization process during the period of pubescence and adolescence seen from the psychological perspective is characteristic by the differentiation within the social roles and the resulting expectations of the environs (e.g. the progress to the higher education degree or into the employment) (M. Vágnerová, 2012). According to J. Grác (2004) the pubescence and adolescence is typical by the application of imitation answers regarding the status of psychosocial development of personality. The extended contribution in the scope of electronic media influence on the social behavior brings J. Meyrowitz (2006) who centralizes the process of socialization in which the social behavior is shaped, identity is formed and individual passes from one role to another, across different socialization situations and reference groups. The possibilities of digital media are creating new conditions for the socialization, influencing social situations, approach to information and knowledge. These new conditions are reflected in the merging of masculinity and femininity, childhood and adulthood, and the dethroning of the authority, respectively the heroes (in E. Fandelová et al., 2016). According to M. Vágnerová (2012) in the adolescence age the peer group is the most important source of the emotional and social support. Generally, we may consider parents, peers, educators, mass media and cultural context as the socialization forces impacting the adolescents.

“While to adults the Internet primarily means the World Wide Web, for children it means email, chat, games - and here they are already

content producers. ... these communication and entertainment focused activities, by contrast with the information-focused uses at the center of public and policy agendas, are driving emerging media literacy. Through such uses, children are most engaged in multi-tasking, becoming proficient at navigation and maneuver as to win, judging their participation and that of others, etc. In terms of personal development, identity expression and their social consequences - participation, social capital, civic culture - these are the activities that serve to network today's younger generation." (S. Livingstone, 2003, pp.15-16).

3. SOCIAL SKILLS AND CULTURAL COMPETENCIES IN THE DIGITAL ERA

A main aim of this article is to shift the focus of the conversation about the digital divide from questions of technological access to those of opportunities to participate and to develop the cultural competencies and social skills needed for full involvement, inspired by multiple contributions of the scientific and expert voices and research findings in this field. H. Jenkins et al. (2006) are stating that in the environs of U.S., schools as institutions have been slow to react to the emergence of this new participatory culture; we assume that the similar reaction can be observed also in the European context. This situation was caused probably by the character of new media functioning, primarily by their rapid technological progress and origination of various innovative forms and contents emerging on every day basis within the digital environment. In Slovakia, media education or media training as the individual school subject has still not been incorporated into the formal state education curricula but is present as

a sectional theme within the state educational system. In this scope the multiple research projects were solved, on the scientific and expert level (e.g. K. Fichnová, 2013,

D. Petranová and N. Vrabec, 2011). The greatest opportunity for change was found in afterschool programs and informal learning communities. Contemporary experts in the media education field (e.g. H. Jenkins, 2016; R. Hobbs, 2011; S. Livingstone, 2016; D. Buckingham, 2013 and many others) agreed overall on the opinion that schools and afterschool programs should devote more attention to fostering what we call the new media literacies: a set of cultural competencies and social skills that young people need in the new media landscape. The main argument for doing so is the statement that "participatory culture shifts the focus of literacy from one of individual expression to community involvement" (H. Jenkins, 2006, pp. 4). Hence, new literacies (almost all) are meant to be involving social skills developed through collaboration and networking. These skills are supposed to build on the foundation of traditional literacy, research skills, technical skills, and critical analysis skills taught in the classroom.

The new skills according to H. Jenkins et al. (2006) include following: play (1) as the capacity to experiment with one's surroundings as a form of problem-solving, performance (2) as the ability to adopt alternative identities for the purpose of improvisation and discovery, simulation (3) as the ability to interpret and construct dynamic models of real-world processes, appropriation (4) as the ability to meaningfully sample and remix media content, multitasking (5) as the ability to scan one's environment and shift focus as needed to salient details, distributed cognition (6) as the ability to interact meaningfully with tools that expand mental capacities, collective intelligence (7) as the ability to pool knowledge and compare notes with others toward a common goal, judgment (8) as the ability to evaluate the reliability and credibility of different information sources, trans-media navigation (9) as the ability to follow the flow

of stories and information across multiple modalities, networking (10) as the ability to search for, synthesize, and disseminate information, negotiation (11) as the ability to travel across diverse communities, discerning and respecting multiple perspectives, and grasping and following alternative norms. Fostering these social skills and cultural competencies requires a more systemic approach to media education worldwide. Everyone involved in preparing young people to go out into the world has contributions and responsibility to make in helping students acquire the skills they need to become full participants in our society. However, these skills should be provided by systematic preparation within the (university) lifelong learning programs, intended especially for primary and secondary school educators and trainers. Schools, afterschool programs, parents, and mass media themselves, dispose by distinctive roles to play as they do what they can in their own spaces (programs, projects, etc.) to encourage and nurture these skills. However, the integration of these important social skills and cultural competencies, so much needed in a modern era, remains still incidental, non-systematic. That is why the most important role of academics and experts in this field must be to constantly encourage reflection and public debates on how we might incorporate these core principles systematically across curricula and across the in-school and out-of-school activities. H. Jenkins et al. (2006) suppose that the more systemic approach is also needed if we are to close the participation gap, confront the transparency problem, and help young people work through the ethical dilemmas they face in their everyday lives.

4. CONCLUSION

The greatest challenge standing ahead considered by B. Ivey and S. J. Tepper (2006) is to ensure that all will benefit from the

expanding media landscape. We agree on their opinions describing the long-term consequences of this participation gap: increasingly, those who have the education, skills, financial resources, and time required to navigate the sea of cultural choice will gain access to new cultural opportunities. They will create the network with other serious amateurs and find audiences for their work. They will discover new forms of cultural expression that engage their passions and help them forge their own identities and will be the curators of their own expressive lives and the mavens who enrich the lives of others. At the same time, those citizens who have fewer resources - less time, money, and knowledge about how to navigate the cultural system - will increasingly rely on the cultural fare offered to them by consolidated media and entertainment conglomerates. Such citizens will be trapped on the wrong side of the cultural divide. Hence technology and economic change are conspiring to create a new cultural elite and a new cultural underclass. It is not yet clear what will such a cultural divide bring: what its consequences will mean for democracy, civility, community, and quality of life. But the emerging picture is supposed to be deeply troubling. Can we prosper if our citizens experience such different and unequal cultural lives? This question of above cited authors seems to be much thornier nowadays, and at the same time emerging another important question regarding contemporary situation in the social and cultural turnovers associated with the migration process and new social movements as such. Ivey and Tepper (2006, *ibid.* pp. 61) bring us back to the core concerns that have framed also this article: how can we “ensure that all students benefit from learning in ways that allow them to participate fully in public, community, creative and economic life?” How do we guarantee that the rich opportunities afforded by the expanding media landscape are available to all? What can we do through schools, afterschool programs, and the home

to give our youngest children a head start and allow our more mature youth the chance to develop and grow as effective participants and ethical communicators? Many valuable opinions (and partially also the answers on our questions) are presented by the *Getting smart* community members, e.g. T. Vander Ark (2011) concerned about personal digital learning opportunities. He designs concrete steps and actions that may help to accelerate this kind of learning especially for students, parents, teachers, principals, community members, policy makers, and edupreneurs (p. 165-178). These recommendations attempt to encourage children and youth to become a part of idea economy as a growing economy landscape in their future lives. By the acquiring of personal digital learning practices as well as the “just-in-time learning” (ibid. pp. 6) principles they could be more properly prepared to engage productively in the kinds of professional and technical jobs that help the economy and state. Revenaugh et al. (2016) further explain the main reasons why to learn digitally and shift to the digital education worldwide: “Digital learning is changing the world by connecting billions of young people to the idea economy and improving working conditions and career opportunities for educators. Shifting from print to digital transforms formal education and expands access to learning opportunities across the globe.” (p. 1). The Alliance for Excellent Education (www.all4ed.org/issues/digital-learning/) (ibid. pp. 1) defines digital learning as “Any instructional practice that effectively uses technology to strengthen a student’s learning experience. It emphasizes high-quality instruction and provides access to challenging content, feedback through formative assessment, opportunities for learning anytime and anywhere, as well as individualized instruction to ensure all students reach their full potential to succeed in college and in their careers.” The questions about the participatory culture present and developing in the digital

environment, are thus highly associated with the possibilities of digital learning. These questions and connections are becoming the more important the more we would like to see our future in positive light. Only proper using of digital technologies (and learning to use them properly) may help us to become enough socially skilled and culturally competent to ensure the growing prosperity of our society.

The current initial theoretical study on the issue of participative culture in the digital environment, which is mainly aimed at defining the basic concepts and theories of important authors, plans the author to develop into the form of systematic review of qualitative and mixed research, when it comes to the identification, critical evaluation and synthesis of the results of primary studies in the area of participative culture. “These studies can be theoretically quantitative, qualitative or they can use mixed strategies.” (Hendl, 2016, p. 379). We will create an overview using the approach of Paterson et al. (2001, in Hendl, 2016, p. 385) who call it a meta-study, which distinguishes between the overview of datasets, methods and theories in primary studies. By the specified methodology we will try to solve the research problem, respectively to answer the following research questions:

What social skills and cultural competencies are considered by media literacy experts to be key nowadays? (1)

What methods are proposed by media literacy experts for the optimal formation of given skills and competences within the school and extra-curricular education system? (2)

Are there different approaches in the proposed methods of shaping social skills and cultural competences in the European and non-European academic environment? (3)

What methods did these authors use to gain their research findings? (4)

What theories consider these authors to be the source for their research? (5)

We will deal with the evaluation of the quality of collected data, analysis and synthesis made especially for data, methods and theories, and their interpretation. Our findings will be presented in the following research study.

REFERENCES

- BUCKINGHAM, D. 2013. *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture*. John Wiley & Sons, 2013. 224 p. ISBN 0745655300.
- IVEY, B.- TEPPER, S. J. 2006. Cultural Renaissance or Cultural Divide? In *Chronicle of Higher Education*. Published 19.05.2006. Available online at: <<https://www.chronicle.com/article/Cultural-Renaissance-or/6435>> [cit. 27.10.2016].
- FANDELOVÁ, E. et al. 2016. Modely a vzory a ich vplyv na socializáciu adolescentov v intenciách mediálnej a marketingovej komunikácie. In *Analýza a výskum v marketingovej komunikácii*. 2016, vol. 4, no. 1, p. 61-70. ISSN 1339-3715.
- FICHNOVÁ, K. 2013. *Psychology of creativity for marketing communication: selected aspects*. Noailles: Association Amitié Franco-Slovaque, 2013. 120 p. ISBN 978-2-9536153-5-7.
- GRÁC, J. 2004. Percepcia vzorov a modelov. In *Sociálna psychológia*, T. Kollárik (ed.), p. 307-320. Bratislava: Univerzita Komenského. ISBN 80-223-2479-3.
- HENDI, J. 2016. *Kvalitatívni výskum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. 440 p. ISBN 978-80-262-0982-9
- HOBBS, R. 2011. *Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom*. Beverly Hills: Corwin Press/Sage. 214 p. ISBN 1412981581.
- JENKINS, H. et al. 2006. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Available online at: <https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF> [cit. 20.10.2016].
- JENKINS, H. et al. 2016. *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics 1st Edition*. UK: Polity Press. 106 p. ISBN-10: 0745660711.
- LIVINGSTONE, S. 2003. The Changing Nature and Uses of Media Literacy. In *European Med@Culture-Online*. Published January 2003. Available online at: <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/Media@lseEWP4_july03.pdf> [cit. 20.10.2016].
- LIVINGSTONE, S. – SEFTON-GREEN, J. 2016. *The Class: Living and Learning in the Digital Age (Connected Youth and Digital Futures)*. NYU Press. 372 p. ISBN: 1479824240.
- MEYROWITZ, J. 2006. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. 344 p. ISBN 8024609053.
- PETRANOVÁ, D. – VRABEC, N. 2011. *Mediální výchova pro učitelův středních škol*. Trnava: Fakulta masmediální komunikace UCM v Trnave, 2011. 221 p. ISBN 978-80-8105-248-4.
- REVENAUGH, M. et al. 2016. *The Shift to Digital Education: Four Hallmarks of Digital Learning Success*. Published June 2016. Available online at: <<https://www.pearsoned.com/wp-content/uploads/ShiftToDigEd-FourHallmarks-R12.pdf>> [cit. 28.10.2016].
- VANDER ARK, T. 2011. *Getting Smart: How Digital Learning is Changing the World*. Jossey-Bass, A Wiley Imprint: San Francisco, 2011. 256 p. ISBN 978-1-118-00723-5.
- VÁGNEROVÁ, M. 2012. *Vývojová psychologie: Dětsví a dospívání*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. 536 p. ISBN 9788024621531.

www.all4ed.org/issues/digital-learning/

www.llplatform.eu

www.macfound.org

Mgr. Edita Štrbová, PhD. – author is aimed at the domain of social psychology applied in the field of media and marketing communication.

SERIÁLNY POZIČNÝ EFEKT VO VZŤAHU K RÔZNYM TYPOM REKLAMNÝCH APELOV

SERIAL POSITION EFFECT IN RELATION TO THE VARIOUS TYPES OF ADVERTISING APPEALS

Veronika Szabóová

*Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej Fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre,
Drážovská 4, 949 74 Nitra, Slovenská republika, veronika.szaboova@ukf.sk*

ABSTRACT

Hlavným cieľom prekladanej štúdie je overenie miery platnosti pozičného efektu a jeho možnej modifikácie vo vzťahu k rôznym typom emocionálnych reklamných apelov. Úvodom definujeme pozičný efekt a prezentujeme naše vlastné zistenia, ktoré sme dedukciou vyvodili zo sledovaných efektov a kognitívnych procesov, akými sú pozornosť a pamäť. Nosnú časť štúdie tvorí vlastný výskum, v rámci ktorého máme okrem hlavného cieľa i cieľ čiastkový, súvisiaci s obľúbenosťou, resp. páčivosťou reklamy. V tejto časti argumentujeme, vysvetľujeme a odôvodňujeme získané výsledky a na ich základe sa snažíme vyvodit' vzťah emócií a reklamy, ako aj formulovať odporúčania pre prax reklamy a mediálnej komunikácie.

Kľúčové slová: seriálny pozičný efekt, emócie, reklamné apely, páčivosť, pamäť

ABSTRACT

The main goal of presented paper is to verify the validity of the serial position effect and its possible modifications in relation to the various types of emotional advertising appeals. In the introduction part of article we define the position effect and present our own findings we have deduced from the observed effects and cognitive processes such as attention and memory. The core part of study presents our own research findings in which we set a main and the partial goal related to the popularity, respectively, the likeability of advertising. In this section, we argue, explain and justify the gained results and consequently we try to draw the relationship of emotions and advertising, as well as to formulate recommendations for the practice of advertising and media communication.

Key words: serial position effect, emotions, advertising appeals, likeability, memory

1. ÚVOD

Oblasť kognitívnych procesov je inšpiratívnu, a zvlášť problematika seriálneho pozičného efektu aplikovaná v oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie. Nehľadáli a nevyvodzovali sme potenciálne vzťahy medzi efektom prvých a posledných, a medzi rozličnými oblasťami a teóriami týkajúcimi sa pamäte či pozornosti ako základnými kognitívnymi procesmi, a medzi typmi mediálnej komunikácie, ale zasa-

dili sme tento jav kognitívnej psychológie, paradoxne, do vzťahu s nekognitívnymi procesmi, teda emóciami.

Článok je vystavaný na štruktúre logických nadväzností a postupností. V prvom rade vstupujeme do témy prostredníctvom rozpracovanej teoretickej základne, v rámci ktorej sme zhrnuli všetky vlastné zistenia, ku ktorým sme

pri výskume dospeli. Ako už z názvu príspevku vyplýva, emóciami sme mali na mysli emocionálne reklamné apely, ktoré sa v reklame vo veľkej miere používajú, nakoľko sa stále potvrdzuje, že prispievajú k efektívnosti a zapamätateľnosti posolstva. Definovali a uviedli sme teóriu týkajúcu sa apelov, pomenovali sme základné rozdelenie reklamných apelov, až sme premostili konkrétne do poľa emocionálnych apelov, resp. emócií, kde popisujeme základné znaky emócií, ich kategorizáciu, či konkretizujeme vzťah medzi emóciami a pamäťou, súčasťou ktorej je i fenomén pozičného efektu. Ďalej sa dostávame k hlavnému cieľu výskumnej práce, ktorým bolo objasnenie, resp. zistenie, či existuje šanca, že emocionálne reklamné apely ovplyvňujú platnosť pozičného efektu, teda zistenie potenciálneho kauzálneho vzťahu medzi kognitívnymi a nekognitívnymi procesmi spotrebiteľa. Uvedený hlavný motív práce sme overili prostredníctvom nami zostaveného výskumu, ktorý priniesol výsledky hodné diskusie. Počas štúdia odbornej literatúry sme však narazili na mnoho zaujímavých a zmienky hodných skutočností, ktoré sme sa taktiež pokúsili dať do vzťahu k seriálnemu pozičnému efektu. Už počas tvorby prvej práce sme definovali a tiež sami odhalili niekoľko faktorov a situácií, ktoré modifikujú jeho platnosť. Touto štúdiou však chceme poukázať i na ďalšie potenciálne javy a motívy, ktoré v konečnom dôsledku spôsobia skreslenie, resp. narušenie platnosti pozičného efektu.

2. SERIÁLNY POZIČNÝ EFEKT A JEHO PREPOJENIE S KOGNITÍVNymi PROCESMI

O jednoduchosti zapamätania určitej informácie rozhoduje jej umiestnenie medzi ostatnými prijímanými informáciami. To označujeme ako pozičný efekt. Najlepšie si ľudia pamätajú informácie zo začiatku a z konca (Nevid, 2012). Často sa tento efekt nazýva aj teória prvého

a posledného. Súvisí to s tým, že ak sa máme naučiť zoznam slov, s väčšou pravdepodobnosťou si zapamätáme prvé a posledné z nich, než slová v strede. Avšak, aj keď si začiatočnú a konečnú informáciu pamätáme najlepšie, nie sú si rovnocenné. Zatiaľ čo prvá informácia pôsobí najintenzívnejšie, posledná pôsobí najdlhšie. Môže za to skutočnosť, že prvej položke venujeme väčšiu pozornosť, takže si ju uchováme v pamäti, zatiaľ čo poslednú si opakujeme častejšie ako ostatné, pretože za ňou už nenasleduje nijaké slovo (Nevid, 2012). Preto je dobré kľúčové poznatky televízneho spravodajstva zaraďovať na začiatok a na koniec reportáže.

Na základe spomenutého sa pozičný efekt rozdeľuje na efekt poradia (primacy effect) – zvýšený výkon pre prvé elementy. Osoby majú sklon dobre si vybaviť prvé slová zo zoznamu, čo naznačuje, že tieto slová boli uložené do krátkodobej pamäti a mali čas prejsť do dlhodobej pamäti (Hill, 2004). Ide o štádium, kedy je pozornosť najvyššia, a práve z tohto dôvodu by mali byť najpodstatnejšie informácie umiestnené v úvode zoznamu, knihy, reklamy a pod. Druhou časťou je symptota (intermediate effect) – má strednú pozíciu v pozičnom efekte. V tomto štádiu dochádza k situácii, keď si recipient zapamätáva oveľa horšie, respektíve nezapamätáva si žiadnu z predložených informácií (Murdock, 1962). Môže za to fakt, že narastajúci počet položiek naplňa kapacitu krátkodobej pamäte, a tak sa nedokáže dostať do dlhodobej. Poslednou súčasťou je efekt novosti (recency effect), kedy je zvýšený výkon pre posledné elementy. Tento efekt má poslednú koncovú pozíciu v krivke pozičného efektu, a pretrváva aj pri predĺžení zoznamu položiek. Poznatky poskytnuté recipientovi v tomto štádiu sa ukladajú do krátkodobej pamäti, kde sa uchovávajú na veľmi krátky čas, a následne sa strácajú. Človek väčšinou v tejto etape opäť získava pozornosť a informácie poskytnuté na tejto úrovni si zapamätá (Hill, 2004).

Počas písania prvej výskumnej práce sme podrobne rozoberali a popisovali teóriu týkajúcu sa pamäte. Spomenuli sme fakt, že platnosť pozičného efektu môže byť ovplyvnená a skreslená vplyvom rozličných faktorov, Murdock (1962) hovoril napríklad o poskytnutom čase na zapamätanie alebo dĺžke zoznamu, no v literatúre sa pojednáva i o ďalších, napr. o rýchlosti prezentácie – pomalšie tempo prezentácie zvyšuje vybavenie si informácie, o efekte slovnej frekvencie – slová s vysokou frekvenciou zvyšujú možnosť vybavenia, o faktore slovnej dĺžky – kratšie slová majú vyššiu pravdepodobnosť vybavenia, taktiež o faktore prototypickosti – prototypické slová sa pamätajú lepšie než slová neprototypické, o faktore zámeru – náhodné vnímanie vedie k zníženiu rozpomätania sa na prvé a stredné elementy (Bezdiček, 2010).

Okrem toho, že sme chceli uviesť teóriu a vstúpiť tak logickou postupnosťou do témy, snažili sme sa poukázať a nájsť aj ďalšie faktory, resp. skutočnosti, ktoré v konečnom dôsledku môžu pozičný efekt ovplyvniť tiež. Uviedli sme viaceré spojitosti a vyvodili sme niekoľko prepojení medzi platnosťou seriálneho pozičného efektu a medzi fázami, organizáciou, typmi, či úrovňami pamäte. Čo sa týka fáz pamäťového procesu (výber, ukladanie, vybavenie, zmena, zabúdanie), dospeli sme k záveru, že ich možno prepojiť i s platnosťou pozičného efektu, pretože práve to, akú dôležitosť pripíše opýtaný prvej fáze, teda výberu, a fáze druhej, ukladaniu (retencii), sa odrazí pri následnom vybavení, t. j. ak sa človek sústredil najmä na výber (kódovanie) informácií zo stredu jemu prezentovaného materiálu, pretože práve o nich si myslel, že sa mu môžu v budúcnosti zísť, a ostatné si takpovediac nevšimol, v tom prípade existuje vyššia pravdepodobnosť, že práve na otázky týkajúce sa jadra ukážky bude poznať viac odpovedí, než z úvodu a zo záveru, teda sa platnosť pozičného efektu nepotvrdí. V súvislosti s typmi pamäte možno konštatovať, že seriálny pozičný efekt je dôkazom existencie

krátkodobej a dlhodobej pamäte. V nadväznosti na existujúce princípy súčasnej teórie organizácie, o ktorých pojednával Šípoš (1978) sme usúdili, že spomenuté organizačné princípy môžu mať vplyv i na pozičný efekt, avšak nejedná sa podľa nás o vedomé ovplyvňovanie, ale o často naučené a podvedomé postupy. Model Craicka a Lockharta (in: Levels of processing, 2011), ktorí hovorili o úrovniach spracovania, pričom rozlišovali hlbkové (sémantické) alebo povrchné spracovanie, má podľa nášho názoru vplyv aj na pozičný efekt, a teda informácia (spomienka), ktorú si vybavíme, je s veľkou pravdepodobnosťou ovplyvnená nielen pozíciou, ale aj úrovňou spracovania. Spomienky, ktoré boli spracované hlbkovo, vedú k trva-lejšiemu pamätaniu, kým povrchné spracovanie vedie k spomienkam, ktoré sa dajú ľahko stratiť alebo pozmeniť.

Faktor učebného zámeru hovorí o tom, že ak informáciu/element vnímame náhodne (ne-úmyselne), povedie to k zníženému rozpomätaniu sa na prvé a stredné elementy, pričom výraznú súčasť nášho vedomia a rozpomätávania sa tvoria úmyselná a neúmyselná pamäť (Šípoš, 1978). Práve s posledným spomenutým súvisí naše tvrdenie, a to také, že úmyselné, či neúmyselné zapamätávanie významne vplyva i na pozičný efekt. Keď túto problematiku zasadíme do prostredia médií, môžeme ju aplikovať na konkrétny príklad, napríklad na spravodajskú reportáž hlavných večerných správ. Ak si zámerne a cielené zapamätáme obsah reportáže, či už učením sa nasпамäť, opakovaním si ho v duchu alebo heslovitým zhrnutím osvojeného materiálu, budeme schopní odpovedať na otázky súvisiace s reportážou bez ohľadu na pozíciu danej informácie, čiže efekt „prvého a posledného“ sa neprejaví. Avšak, ak si reportáž pozrieme bez toho, aby sme sa úmyselne snažili zapamätať si jej obsah, bude podľa nášho názoru väčšia pravdepodobnosť, že sa prejaví platnosť pozičného efektu.

Ako sme už spomenuli, seriálny pozičný efekt veľmi úzko súvisí s kognitívnymi (poznávacími) procesmi ľudského mozgu, akými je už skloňovaná pamäť, taktiež učenie a pozornosť. Práve pozornosť, a s ňou súvisiace javy, možno chápať ako ďalší faktor, ktorý môže modifikovať platnosť pozičného efektu. V našej predchádzajúcej práci sme spomenuli jeho nadväznosť na základné znaky pozornosti, zameranosť a koncentráciu, a ich ďalšie vlastnosti, o ktorých pojednáva Kubáni (2010). Hovorí o rade viacerých vlastností, pričom sme skonštatovali, že črty vzťahujúce sa na koncentráciu pozornosti, sa dajú aplikovať i do oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie. Je bežne nepredstaviteľná situácia, že zadávateľ získa pre svoju reklamu maximálnu pozornosť diváka, pretože zvyčajne divák pri sledovaní televízie vykonáva ďalšie činnosti, napríklad upratuje, rozpráva sa s ostatnými členmi domácnosti, hrá sa na mobile alebo jednoducho, aj keď reklamu sleduje a nič iné popri tom nerobí, pozornosť môže mať zníženú kvôli únave. Táto skutočnosť môže mať vplyv i na platnosť pozičného efektu, t. j. ak by sme si aj mali najlepšie pamätať informácie z úvodu a zo záveru, vôbec to tak nemusí byť, ak sme práve v tom čase reklamy mali zníženú pozornosť.

Pre našu oblasť, teda pre oblasť mediálnej komunikácie, či pre praktiky marketingovej komunikácie, je veľmi podstatná teória týkajúca sa neúmyselnej (mimovoľnej, nezámernej) a úmyselnej (zámernej) pozornosti, teda či sa pozornosť vyvoláva a udržiava charakterom pôsobiacich podnetov alebo vlastnou vôľou (Kubáni, 2010). V oblasti mediálnej komunikácie sa z vonkajších podnetov na vzbudenie neúmyselnej pozornosti najčastejšie používa sila podnetu (výrazná tlač, silný zvuk), kontrasty medzi podnetmi (grafické odlíšenie jednotlivých výpovedí, zvukové alebo obrazové kontrasty) a novosť podnetu. Neúmyselná pozornosť, aj keď je pre percepciu marketingových výpovedí a posolstiev veľmi významná, rýchlo

pominie, ak sa neupevní v úmyselnej pozornosti. Tá sa udržiava významnosťou obsahu, v ktorom sa odrážajú záujmy zákazníka/recipienta, jeho aktuálne potreby, subjektívne predstavy. Je určovaná vnútornými faktormi, ku ktorým patrí celkový telesný stav, psychické stavy a nálad, záujmy, príbuznosť predstáv a očakávanie (Hradiská, 1989). Môžeme teda vzťah medzi platnosťou pozičného efektu a medzi druhom pozornosti reflektovať na konkrétnom príklade, napr. v divákovi, ktorý nemá záujem brať si v blízkej budúcnosti od banky pôžičku, by pravdepodobne reklama o výhodných úrokoch nezbudila úmyselnú pozornosť, a teda by tu bola vyššia možnosť, že sa platnosť pozičného efektu prejaví, no ak bude situácia presne opačná, t. j. ak recipient uvažuje nad pôžičkou, reklama nadväzuje na jeho aktuálne potreby a plány, takže jej bude venovať úmyselnú pozornosť. Vypočuje si ju od začiatku do konca, pričom sa snaží zachytiť všetky informácie. Táto skutočnosť môže byť predpokladom k tomu, že sa platnosť pozičného efektu neprejaví, pretože divák venoval úmyselnú pozornosť, úmyselne sa snažil zachytiť a pochopiť jednotlivé podnety a informácie, takže je tu vyššia šanca, že si ich dokáže vybaviť bez ohľadu na ich pozíciu v reprezentovanom komunikáte.

3. KATEGORIZÁCIA APELOV A ICH DOPAD NA EFEKTÍVNOSŤ REKLAMY

Reklamné apely sú dôležitou súčasťou každej komunikačnej stratégie. Práve prostredníctvom apeloV totiž pôsobíme na príjemcov reklamných výpovedí a snažíme sa tak ovplyvniť ich rozhodovanie. Reklamný apel teda možno charakterizovať ako obsah výpovede, apelujúci na určitú vlastnosť produktu, ktorá môže byť pre príjemcu výpovede prítlačlivá a zaujímavá (Vysekalová, 2004). Okrem tejto definície možno uviesť aj ďalšie. Reklamný apel predstavuje podnecujúcu výzvu, ktorá podporuje ujasnenie potrieb a posilňuje motiváciu, ktorá vedie k ich uspokojeniu (Hradiská, 1998).

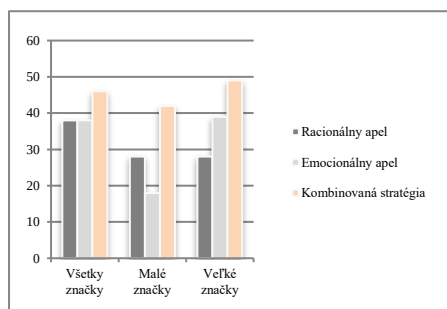
J. Pospíšil a L. S. Závodná (2012) uvádzajú, že apel artikuluje skryté základné hodnoty, a tým tiež motiváciu cieľovej skupiny. Jeho cieľom je pripútať pozornosť cieľovej skupiny k produktu, prípadne k reklamnému posolstvu. Apel možno nahradiť aj dlhším slovným spojením, a to verejná výzva k určitému žiaducemu správaniu sa. V reklamách je jeho hlavným účelom podvedome navádzať potenciálnych zákazníkov ku kúpe inzerovaného a propagovaného výrobku. Tak, ako to už býva zvykom, v rôznych vedeckých smeroch a oblastiach, aj v problematike reklamných apelov existuje viacero rôznych delení, z hľadiska rozličných kritérií, a z pohľadu viacerých autorov, odborníkov z oblasti reklamy, marketingovej či mediálnej komunikácie. Azda najrozšírenejšou a najčastejšie skloňovanou kategorizáciou je typológia reklamných apelov podľa najväčšej svetovej osobnosti marketingu, Philipa Kotlera (2001), ktorý hovorí o 3 základných skupinách, a to o apeloch racionálnych, resp. informačných, ktoré apelujú na vlastné záujmy príjemcov a dokazujú, že výrobok prinesie uvedené výhody. Príkladom by mohli byť správy, resp. reklamy demonštrujúce kvalitu, hospodárnosť, hodnotu, cenu alebo výkonnosť. Na racionálne apely sústredujú svoju pozornosť najmä malé podniky, pričom ich využívajú na odrazenie konkurentov (Bradley, 2014). Metóda racionálnych apelov sa snaží dokázať kvalitu a užitočnosť výrobku či služby, pričom sa využívajú techniky, ako napríklad zdôrazňovanie výhod, predvádzanie funkcií výrobku, citovanie faktov a odvolávanie sa na štatistiky. Inzerent sa predovšetkým snaží pôsobiť na logické zmýšľanie potenciálneho kupujúceho, pričom svetlo vrhá najmä na výsledok, ktorý si zákazník zaslúži (Rawes, 2014). Druhou kategóriou sú apely morálne, ktoré sa zameriávajú na schopnosť príjemcov poznať, čo je správne a vhodné, často sa využívajú na získanie podpory pre spoločenské aktivity, len zriedka sa používajú v spojení s výrobkami osobnej spotreby (Vytváranie účinnej komunikácie, 2008). Ich podstatou je vyvolať morálnu odozvu, napr. vo vzťahu

k ekológii, vo vzťahu k boju za čistejšie životné prostredie, lepšie spolužitie a toleranciu medzi rasami, či k pomáhaniu ľuďom v núdzi (Pospíšil – Závodná, 2012). Tretím, pre našu štúdiu najdôležitejším typom, je apel emocionálny.

Emotívna reklama sa snaží vyvolať u zákazníka skôr pocity, než myšlienky. Takto ladené reklamy obsahujú množstvo neverbálnych prvkov, stimulov vyvolávajúcich predstavivosť a pocity. Možno nájsť rozdiel medzi zamýšľaným obsahom emocionálnych stimulov (emocionálnymi technikami) a skutočnými emóciami, ktoré vzniknú u zákazníka po jeho vystavení reklame. Emocionálne apely nemusia vždy bezprostredne vyvolať pocity u všetkých prijímateľov, avšak je to ich prvotným cieľom (de Pelsmacker – Geunes – Van den Bergh, 2003). Emocionálne apely útočia na recipientove potreby, túžby, záujmy a prania. Dôležitým faktorom je upútanie pozornosti, vzbudenie potreby, ich vek, vzdelanie, či postoje. Čím viac rozumie marketér, resp. tvorca reklamy, pocitom cieľovej skupiny, tým má väčšiu šancu presvedčiť ju (Tomášková, 2015). Ľudia sú od prírody emocionálne stvorení, a práve preto podniky používajú celý rad techník, ktorými apelujú na spotrebiteľské emócie. Inzerenti sústredujú podstatnú časť časového plánu na to, aby starostlivo vybrali a doladili každý jeden detail komunikátu, či už osvetlenie, farebnú schému alebo celkovú atmosféru a náladu, v ktorej sa reklamný komunikát bude niesť (Rawes, 2014). Emocionálne apely sú bohato využívané pri tovare rýchlejšej spotreby, ktorý je lacnejší. Tu sa totiž zákazník rozhoduje podľa emócií alebo zvyku (Hornák – Vopálenská, 2015). Emocionálne apely sa pokúšajú vyvolať určité negatívne alebo pozitívne emócie, ktoré budú motivovať k nákupu. Práve na základe spomenutého existuje viacero spôsobov delenia emocionálnych apelov. Podľa Vysekalovej (2014) patrí k najčastejšie využívaným pozitívnym apelom humor, vo všetkých svojich formách, taktiež apel erotiky či vrelosti.

Z negatívnych apelov je to predovšetkým strach. Za najčastejšie uvádzanú, a pravdepodobne i za najkomplexnejšiu škálu emocionálnych apelov, možno považovať rozdelenie podľa Pollaya (1983), ktorého škála udáva 42 apelov (viď Príloha A), medzi ktorými nájdeme napríklad výkon, starostlivosť, rodinu, zdravie, pokoru, nedbalosť, pýchu, slobodu, istotu, tvorivosť, dravosť, múdrosť, skromnosť, nezávislosť, potešenie a mnohé ďalšie (Pollay, 1983).

Graf 1: Efektívnosť reklamy v závislosti od typu stratégie výberu apelov



Zdroj: Horňák – Vopálenská, 2015, 15 s.

Mnoho reklám vsádza na kombináciu racionálnych a emocionálnych apelov, avšak existuje výrazný rozdiel medzi reklamou, ktorá je primárne racionálna a komunikátom, ktorý je primárne emocionálny. Jeden diel reklamy spotrebiteľ a vecne informuje a presviedča, zatiaľ čo druhý diel vytvára túžbu po produkte (Rawes, 2014). Výskumná spoločnosť Millward Brown uskutočnila v roku 2009 výskum, predmetom ktorého bola výskumná otázka, či by reklama mala vyvolávať emocionálnu odozvu. Spoločnosť na základe 330 televíznych reklám skúmala rozdiely vo výške predaja pri použití odlišných komunikačných stratégií. Do výskumu boli zapojené reklamy využívajúce racionálne apely, emocionálne apely a oba apely súčasne. Za úspešnú považuje spoločnosť takú

reklamu, vďaka ktorej sa predaj zvýšil minimálne o 0,5 %. Ako možno z Grafu 1 vyčítať, najúspešnejšími sa stali reklamy využívajúce kombinovanú stratégiu, ktorá okrem informácií vnáša do posolstva aj emócie (Horňák – Vopálenská, 2015).

4. EMOCIONÁLNE APELY VO VZŤAHU K PLATNOSTI SERIÁLNEHO POZIČNÉHO EFEKTU

Každý jedinec má určité potreby, túžby alebo prania, či už verejne prezentované alebo ukryté vo svojom vnútri, ba možno i v podvedomí. Každodenne však vynakladá svoju energiu, čas a úsilie na to, aby ich mohol uspokojiť. Pre marketingové účely je dôležité brať do úvahy spomínané, odborníkmi označované, motivačné faktory, medzi ktoré možno zaradiť emocionálnu stimuláciu, psychologické uvoľnenie, vyššie postavenie a túžbu ostatných (Ott, 1995). Práve pre účely tejto štúdie je najpodstatnejší prvý faktor. Ľudia totiž túžia po emóciách, a nielen po pozitívnych, ale častokrát aj negatívnych podnetoch a pocitoch, ktoré sami od seba vyhľadávajú. Občas si každý z nás pustí sentimentálne ladenú pieseň, či si pozrie film, i keď vie, že bude končiť tragicky. Je pochopiteľné, že niektoré pocity sú nám príjemnejšie, zatiaľ čo iné sa snažíme prežívať menej, ba dokonca ich ignorujeme a tvárimo sa, že neexistujú.

Hoci sme už načrtli delenie reklamných apelov, chceme ešte podrobnejšie nazrieť na emócie, na ich využívanie v reklamných spotoch, no predovšetkým chceme zistiť a popísať možné súvislosti, ktoré sa črtajú v interakcii emócií s kognitívnymi procesmi, medzi ktoré patrí i pamäť, a teda i problematika seriálneho pozičného efektu, ktorý sa často nazýva aj teória prvého a posledného, čo odráža jeho základný princíp, ktorý hovorí o tom, že ak sa máme naučiť zoznam slov, s väčšou pravdepodobnosťou si zapamätáme prvé

a posledné z nich, než slová v strede (Nevid, 2012).

Emocionálne apely sa zameriavajú najmä na komunikáciu s potenciálnym zákazníkom, pričom sa snažia o vyvolanie emócií, túžob, zapojenie kreativity, či fantázie recipienta. Zákazník však nemusí správne dekodovať informáciu, ktorú apel v celkovom posolstve, teda v obsahu správy ponúka, a tak môžu na každého prijímateľa správy pôsobiť rôznorodo. Každý recipient reklamného posolstva sa nachádza v momente sledovania reklamy v určitom roz-položení, ktoré sa odvíja od aktivity mozgu. Úlohou správnej komunikácie značky je dostať mozog spotrebiteľa do tzv. rozhodovacej nálady, v ktorej je persúázia ľahšia (Ott, 1995). Vo všeobecnosti, môžeme emocionálne apely kategorizovať do 5 širších skupín, a to apely odkazujúce na lásku a pozitívne emócie – zvyčajne sú využívané najmä v spotoch alebo komunikátoch zameraných na rodinu, rodinnú lásku, či materskú starostlivosť, ďalej môžeme hovoriť o apeloach šíriacich strach – predstavia divákovi problém, ťažkú životnú situáciu alebo riziko, ktoré môže v jeho živote nastať. Pou-kázaním na neprijemné momenty ponúkajú riešenie práve daným, propagovaným pro-dukтом alebo službou, apely s dôrazom na status – presvedčajú spotrebiteľa o tom, že používaním propagovaného tovaru sa jeho sociálny status zvýši a bude viac rešpektovaný. Apely využívajúce humor sú žiadané a často aplikované v reklamných komunikátoch. Ich primárnym cieľom je ľahké stotožnenie sa diváka s produktom alebo službou vďaka humornej a komickej situácii. Piatym typom sú apely erotiky – v ére konzumerizmu a materializmu sú motívy sexu a erotiky často používanými apelmi. Dokážu si rýchlo získať pozornosť a záujem diváka, a náznakmi a odkazmi na sex tak predat' produkt, či službu (Trehan – Trehan, 2007).

Emócie sú previazané s kognitívnymi procesmi neoddeliteľne a v každom okamihu, už od raných počiatkov spracovania informácie o podnete (Stuchlíková, 2002). Pamäť je rovnako ako emócie predmetom psychologických výskumov, a ich vzájomný vzťah nie je jednoduchý. Pamäť predstavuje schopnosť uchovávať štruktúrované informácie v čase (Hartl – Hartlová, 2009). Emócie rozhodujú, ktorá informácia je pre jedinca významná a ktorá menej, okrem toho sa budú podieľať i na tom, či sa údaj v pamäti uloží a za akých podmienok sa mu následne vybaví. Podľa Nakonečného (2000) je selektívnosť pamäte daná významnosťou zapamätaných informácií pre život individua, teda v podstate vplyvom emócií na zapamätávanie. V tejto súvislosti autor hovorí o zvláštnom druhu pamäti, o tzv. citovej pamäti, ktorá slúži k tomu, aby spracovávala a ucho-vávala emocionálne zážitky, ktoré sa vybavujú lepšie ako neosobné fakty, pretože súvisia so subjektívne významnými životnými situáciami.

Tak, ako môžu emócie zapamätávanie uľahčovať, tak ho môžu i sťažovať. A. M. Isenová (in Vysekalová, 2014) predpokladala, že informácia, ktorú vnímame ako pozitívnu, je v pamäti pevnejšie prepojená a lepšie integrovaná, než materiál vnímaný ako neutrálny alebo negatívny. Existuje však rada činiteľov, ktoré tento poznatok revitalizujú. Jedným z nich je intenzita emócií, ktorej vysoká miera, či už ide o negatívne, či pozitívne emócie, môže pamäť paralyzovať (Stuchlíková, 2002). Príliš silne pozitívne alebo negatívne emócie môžu spôsobiť, že si nespomenieme ani na dobre známe informácie (počas silnej trémy alebo eufórie). Významnú rolu pri skúmaní vplyvu emócií na pamäť zohráva efekt kongruencie s náladou, ktorý spôsobuje, že si ľudia jednoduchšie zapamätávajú veci, ktorých obsah sa zhoduje s ich aktuálnym emocionálnym nastavením (Vysekalová, 2014).

Seriálny pozičný efekt je považovaný za dôkaz existencie krátkodobej a dlhodobej pamäte. Informácie alebo údaje, ktoré sa nachádzajú na začiatku istého celku, napríklad v úvodnom vstupe moderátora do relácie, putujú do dlhodobej pamäte, a z tohto dôvodu sú trvalejšie. Dlhodobá pamäť však môže byť emóciami ovplyvňovaná v dôsledku rozličných situácií či javov. Atkinsová (1995) hovorí o piatich možných javoch a faktoch, a to o emóciami nabitých situácií – lepšie zapamätávanie, keďže o nich viac premýšľame, či rozprávame, taktiež o zábleskových spomienkach – živý a trvalý zážnam okolností, v ktorých sme zažili emočne nabitú dôležitú skúsenosť, kde nás konkrétne zastihla správa. Negatívne emócie prekrážajú vybavovaniu – pri tréne podľahneme panike a nemôžeme si spomenúť vôbec na nič, ide o mechanizmus kognitívnej interferencie v úzkosti, faktorom je i vplyv kontextu – kongruencia s náladou a Freudova hypotéza o vytesnení – niektoré zážitky boli tak emočne negatívne, že boli vytesnené do nevedomia, odkiaľ môžu byť vybavené iba vtedy, keď je s nimi spojená emócia zmienená (Atkinson et al., 1995).

Výsledky výskumu vplyvu emócií na zapamätávanie ukázali, že významnosť, ktorú prikladáme zapamätávaným elementom, je základom selektívnosti pamäte. Najlepšie si pamätáme autobiografické spomienky a to, čo s nimi súvisí. Ide tiež o zhody nálad, t. j. ak napríklad pozeráme reklamu, keď pociťujeme smútok, je väčšia pravdepodobnosť, že si na onen propagovaný produkt spomenieme v situácii, keď budeme v rozporení smútku. Okrem toho, materiál naučený v asociácii s intenzívnymi pocitmi, si pamätáme lepšie (Ruisel, 1988).

5. PÁČIVOSŤ AKO DÔSLEDOK PRÍTOMNOSTI EMÓCIE

Problematicku, resp. fenomén obľúbenosti spomíname v súvislosti s reklamnými apelmi kvôli tomu, že práve apely, ktoré sú použité v reklame, spôsobujú, či sa nám reklama jednoducho páči alebo naopak nepáči. Jednou z hlavných úloh reklamy je v nás evokovať emócie, pričom sme naprogramovaní tak, že vyhľadávame skôr emócie pozitívne, než negatívne, preto je dôležité, aby emócie, ktoré v nás vytvorí reklama, boli pozitívne, laicky povedané, aby sa nám reklama páčila. Pri emocionálnom argumentovaní reklama pôsobí na príjemcu tým, že u neho vyvoláva rozličné pocity príjemnosti, či páčivosti, resp. obľúbenosti. Používajú sa na to najrozličnejšie prostriedky, príbeh, obrazová kompozícia, hudobný sprievod, účinkujúci a pod. Takto môžu pôsobiť všetky výrazové prostriedky, či už audiovizuálnej, printovej alebo rozhlasovej reklamy (Hradiská, 1998). Čo však v skutočnosti znamená, keď sa niekomu reklama páči? V 80. rokoch uskutočnila Americká nadácia pre výskum reklamy (ďalej len ARF) zásadný výskum známy pod názvom Validačná štúdia výskumu reklamy. Projekt viedol Russ Haley a akonáhle bol dokončený, priznal, že to vyžadovalo takú logistiku, aká sa pravdepodobne už nikdy nezopakuje. ARF oslovila inzerentov a požiadala ich o uvedenie párov reklám, ktoré sa používali pre rovnakú značku, pričom jedna z nich bola viditeľne úspešná a druhá zlyhala. Nakoniec určil osem párov reklám a zostavil dotazník, ktorý mali respondenti vyplniť, jednotlivé reklamy mali obodovať vo všetkých kategóriách, ktoré sú pri reklame prítomné. Keď bol dotazník pripravený, niekto z Haleyho tímu na poslednú chvíľu navrhol, či by tam mohla pribudnúť jedna jednoduchá otázka, a to, či sa im reklama páči. Záverom výskumu bolo, že najlepším prediktorom úspešnosti reklamy je obľúbenosť. Bol to nečakaný výsledok, pretože obľúbenosť reklamy

nezapadala do žiadnej známej kategórie merania efektívnosti reklamy (du Plessis, 2007).

Keďže chce každý marketér pritiahnuť pozornosť, mal by pracovať predovšetkým s atribútom páčivosti, pretože podporuje krátkodobé zapamätávanie (Krátkodobá pamäť je bránou k tvorbe spomienok, 2009). Toto tvrdenie možno prepojiť i so samotným pozičným efektom, nakoľko práve tzv. efekt novosti, teda zvýšené zapamätávanie si elementov z konca zoznamu je odvodené od zistenia, že tieto elementy pochádzajú z krátkodobej pamäti, v dôsledku čoho podliehajú urýchlenému rozkladu. Preto si myslíme, že práve páčivosť, resp. obľúbenosť môže prispieť ku skresleniu platnosti pozičného efektu, t. j. jeho platnosť bude ovplyvnená prítomnosťou emócií, ktoré spôsobia, že sa nám podnet, napr. reklama páči.

Tento fenomén bol hlavnou premennou mnohých výskumov, či meraní efektívnosti reklamných kampaní a možno globálne skonštatovať, že vo všetkých prípadoch bolo preukázané, že ak sa recipientovi reklama alebo reklamné posolstvo páčilo, malo i väčší úspech a taktiež zapamätateľnosť. SPOT je skratka

pre Holandskú nadáciu pre propagáciu a optimalizáciu televíznej reklamy, ktorá v roku 1997 učinila experiment, pri ktorom sledovala efektívnosť televíznej reklamy. Sledovala 67 značiek medzi 50 respondentmi, a to každý týždeň po dobu dvadsiatich týždňov. Experiment sústredil svoju pozornosť na relatívne širokú škálu aspektov pri všetkých kategóriách reklamy, vrátane zapamätávania si. Hlavnými závermi, okrem iného, bolo, že 40 % odchýlky efektívnosti išlo na vrub toho, nakoľko sa ľudom reklama páčila. Reklamy, pri ktorých sa páčivosť nepreukázala, resp. bola zanedbateľná, mali v priemere 3% vplyv na povedomie reklamy u GRP 100, priemerne obľúbené reklamy 10% a veľmi obľúbené reklamy 33% vplyv u GRP 100. Stručne

povedané, okrem zapamätania si, je obľúbenosť najsilnejším determinantom i pri ovplyvňovaní nákupného zámeru (du Plessis, 2007).

Myslíme si, že v takýchto prípadoch však hrozí riziko upírieho efektu, keď si divák alebo čitateľ pamätá príbeh, pieseň, či emóciu, avšak nedokáže si spomenúť, na aký produkt daná reklama bola, či akú značku propagovala. Okrem toho, Jitka Vysekalová raz povedala, že ak spolu s jej tímom vidia človeka zasmiať sa na reklame, znamená to pre nich, že si ju lepšie zapamätá. Tu sa otvára priestor pre našu ďalšiu dedukciu, a teda, že práve informácie z určitého celku, ktoré sa nám páčia, resp. v nás spustili určitú reakciu, či vyvolali emóciu, si zapamätáme a následne vybavíme bez ohľadu na pozíciu jednotlivých údajov, t. j. platnosť pozičného efektu by tu mohla byť narušená.

6. METODOLÓGIA VÝSKUMU O VPLYVE EMÓCIÍ NA PLATNOSŤ POZIČNÉHO EFEKTU

6. 1 Ciele a hypotézy

Ako sme už naznačili v predchádzajúcej časti, našim cieľom bolo zistiť, či existuje istý vzťah medzi platnosťou seriálneho pozičného efektu a medzi emóciami, resp. medzi emocionálnymi apelmi využívanými v reklame, t. j. chceli sme overiť, či si recipient skutočne zapamätá informácie z úvodu a zo záveru lepšie, než tie z jadra, a to i pod vplyvom pôsobenia emócií. Inými slovami, chceli sme otestovať možnú modifikáciu platnosti seriálneho pozičného efektu v závislosti od použitého typu emocionálneho apelu. Okrem tohto hlavného cieľa nás zaujíma i vzťah medzi páčivosťou, teda obľúbenosťou a medzi zapamätávaním. Pri študovaní odborných prameňov sme narazili viackrát na tvrdenia, že definovanie emócií je rôznorodé, a to v závislosti od postojov a rozličných pohľadov, taktiež na názory, že mnoho ľudí len ťažko rozlišuje medzi tým,

čo je iba výraz v tvári, čo je emócia, nálada, emocionálna porucha alebo charakterová vlastnosť. Z tohto dôvodu sme len pre zaujímavosť zapojili do nášho výskumu otázku ohľadom jednoslovného pomenovania emócie, ktorú reklama v respondentovi vyvolala. Zistili sme, že niektorí mali problém pomenovať emóciu správne a jednoznačne. Výskumný problém, ktorý sme si nastolili, a ktorý vyplýva i zo samotného názvu štúdie, je zmena platnosti pozičného efektu v závislosti od použitého typu emocionálneho apelu. Stanovený cieľ i problém sme sa rozhodli overiť prostredníctvom výskumu, ktorý sme zostavili a naformulovali na základe preštudovanej literatúry týkajúcej sa emócií, emocionálnych apelov, pamäte, či ďalších javov a teórií z oblasti kognitívnej psychológie. Stanovili sme si nasledujúce hypotézy:

Hypotéza A: Predpokladáme, že sa platnosť seriálneho pozičného efektu v dôsledku prítomnosti emocionálneho apelu neprejaví, t. j. frekvencia správnych odpovedí nebude v tvare krivky U, teda najvyššia správnosť nebude jednoznačne pri otázkach z úvodu a zo záveru ukážky.

Hypotéza B: Predpokladáme, že pri ukážkach, kde páčivosť reklamy dosiahla minimálne 51 %, bude najvyššia frekvencia správnych odpovedí pri otázkach zo záveru, t. j. percentuálny podiel správnych odpovedí pri otázkach zo záveru bude vo vzťahu k celkovému počtu správnych odpovedí viac ako tretina, teda viac ako 33,3 %.

6. 2 Metódy

V rámci praktickej časti sme využili metódu experimentu s technikami dotazníkového charakteru a s využitím výskumného materiálu. Keďže sme sa tentokrát rozhodli pre jeho realizáciu v on-line prostredí a nie v osobnom styku s respondentmi, hlavička formulára (viď Príloha C) obsahovala okrem názvu a účelu, aj potrebné, precízne a výstižne definované inštrukcie a kroky, ktoré mal účastník dodržať

na to, aby boli výsledky validné. Potom, ako respondenti vyplnili úvodné demografické položky týkajúce sa pohlavia a veku, kliknutím na tlačidlo ďalej prešli do nasledujúcej sekcie, ktorá už obsahovala audiovizuálnu ukážku prvej reklamy. V inštrukciách, ale i nad, či pod videom, bol jasne napísaný a pripomenutý fakt, aby si ukážku pozreli iba jedenkrát. Po dupozeraní, sa im až po kliknutí na ďalej, zobrazilo 8 otázok, ktoré nadväzovali na videnú ukážku. Položky boli formulované tak, že 2 z nich sa týkali úvodu ukážky, ďalšie 2 nadväzovali na povedané, či ukázané v jadre, tretia dvojica sa odvolávala na informácie spomenuté v závere zobrazeného materiálu. Tento vzorec sme vytvorili z dôvodu stanového problému, teda z dôvodu overenia prítomnosti platnosti seriálneho pozičného efektu. Ukážky sme časovo rozdelili na spomínané 3 etapy jednoducho, ak reklama trvala 60 sekúnd, tak do 20. sekundy trval úvod, do 40. jadro a potom až do konca tretia etapa, teda nami definovaný a často skloňovaný, záver ukážky. Posledné dve položky sa týkali páčivosti, resp. obľúbenosti reklamy a tiež vyjadrenia emócie, ktorú reklama v danom respondentovi zanechala. Po zodpovedaní všetkých ôsmich otázok, prešiel účastník do ďalšej sekcie, kde postup zopakoval v odvolávaní sa na ukážku s číslom dva, potom tri a štyri, čím sa dostal na koniec a svoje odpovede musel už len odoslať. Celkovo obsahoval formulár 34 položiek (2 demografické + 32 súvisiacich s prezentovaným materiálom) rozličného typu, boli i otvorené, kde bolo treba dopísať krátku vlastnú odpoveď, no boli i uzatvorené, s priestorom pre výber jednej zo stanovených položiek.

6. 3 výskumný materiál

Výskumný formulár sme vyskladali z niekoľkých sekcií, každá obsahovala 8 otázok, ktoré nadväzovali na nami zvolený výskumný materiál. Tvorili ho štyri audiovizuálne reklamy, pričom kritériom ich výberu bola

prítomnosť emocionálneho apelu. Konkrétne, sme sa rozhodli, že chceme zistiť vplyv štyroch typov reklamných apelov vo vzťahu k pozičnému efektu, ktoré ovplyvňujú emócie spotrebiteľa, a to apel strachu, humoru, erotiky a vrelosti, resp. lásky. Po ujasnení si výberu, sme vyhľadali reklamy, v ktorých podľa nás figuroval a jednoznačne dominoval niektorý z defi-novaných štyroch apelov. Na základe spome-nutého sme pracovali so štyrmi ukázkami, prvou bola úspešná kampaň Ministerstva dopravy Českej republiky s názvom Nemyslíš, zaplatíš, ktorá sa pohráva s apelom strachu. Vznikla v roku 2008 pod vedením režiséra Filipa Renča a bola zameraná predovšetkým na vodičov vekovej skupiny do 25 rokov. Kampaň pozostávajúca z niekoľkých spotov, drsným a veľmi realistickým spôsobom zobrazovala rôzne typy dopravných nehôd, ktoré môžu v dôsledku ľudského pochybenia nastať. My sme vybrali spot, v ktorom je ukázaná nehoda na priechode pre chodcov, kedy agresívny vodič zaujatý telefonovaním v obrovskej rýchlosti odignoroval značku, ktorá signalizovala priechod, a zrazil tak matku s kočkom. Využívaním humoru sú preslávené reklamy Coop Jednota, ktoré spotrebiteľom už dlhšie obdobie prinášajú vtipné situácie baču a jeho honelníka. Práve zo série týchto reklám pochádzala ďalšia nami zvolená ukážka, konkrétne išlo o spot s názvom Mamičkine dobroty. S apelom vrelosti, resp. lásky manévruje reklama od Kofoly, kde sa chlapec snaží zastihnúť slečnu svojho srdca pred tým, než mu odíde vlakom preč, so sloganom „Keď slová nestačia, pomôže láska“. Poslednou, štvrtou ukážkou, ktorú sme zahrnuli do nášho výskumu, bol opäť spot od Kofoly na Kofolu extra bylinkovú, ktorý bol i medializovaný a sankcionovaný, nakoľko pohoršil mnoho ľudí z dôvodu, že zobrazoval neakceptovateľný a morálne neprípustný, milenecký vzťah medzi učiteľkou a žiakom.

6. 4 CHARAKTERISTIKA VÝSKUMNÉHO SÚBORU

Výskum o dopade emocionálnych apelov na platnosť pozičného efektu sme realizovali prostredníctvom on-line formulára z domény spoločnosti Google, pričom sme nezamerali pozornosť na konkrétnu cieľovú skupinu. Naopak, dotazník bol stavaný pre respondenta rozličnej vekovej kategórie. Pre tento krok sme sa rozhodli z dôvodu, že počas prípravy a zostavovania teoretického základu práce sme narazili na tvrdenia, ktoré hovorili o tom, že mladší ľudia si lepšie pamätajú negatívne podnety a starší ľudia si naopak lepšie zapamätávajú a následne z pamäte vybavujú podnety pozitívne (Brabenec, 2015). Celkovo sa do výskumu zapojilo 71 respondentov, pričom 16 z nich bolo mužského pohlavia (22,9 %) a 55 ženského (77,1 %). Ako sme už naznačili, boli heterogénnej vekovej kategórie. Vo vekovej kategórii 18- 37 rokov bolo 83 % účastníkov experimentu a zvyšok, teda 17 % malo vek v rozmedzí od 38 do 57 rokov.

6. 5 ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

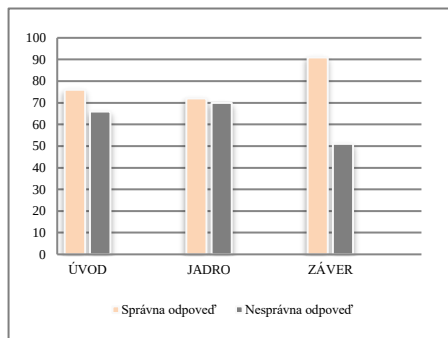
6. 5. 1 Pozitívny efekt v reklame s apelom strachu

Strach sprevádza človeka od jeho narodenia po smrť, pričom jeho zdrojom sú najčastejšie konkrétne podnety, ľudia, či situácie skutočne hroziace nebezpečenstvom (Boroš – Ondříšková – Živčicová, 1999). S motívom strachu v reklame sa stretávame v súvislosti s hrozbou negatívnych dôsledkov, ktoré môžu nastať, ak nevládneme určitý výrobok alebo nevyužívame nejakú službu, či nevykonávame určitú činnosť. Cieľ zastrašenia nespočíva iba v tom, aby nahnało verejnosti strach, ale v ukázaní, väčšinou drastickým spôsobom, aké nechcené dôsledky môže mať zanedbávanie určitého správania. Týmto spôsobom majú byť ľudia motivovaní

k zodpovedajúcemu správaniu, či už ide o používanie výrobku, zmenu životných zvyklostí, či využívanie služieb (Vysekalová, 2014). Strach, teda reakcia na nebezpečenstvo alebo na akési varovanie pred potenciálnym ohrozením, je primitívna emócia, ktorá má jednoznačnú súvislosť s našou schopnosťou prežiť. Reagovať strachom znamená, že vieme, kedy je situácia nebezpečná a aké riziká a následky z nej môžu vyplývať (du Plessis, 2007).

My sme si za reklamu, ktorá využíva apel strachu zvolili spot z kampane Nemyslíš, zaplatíš (podrobnejšie v 6. 3 Výskumný materiál), ktorý drastickým spôsobom zobrazuje, čo sa stane, ak vodič nedodržiava predpisy cestnej premávky, ba ak sa správa agresívne (Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=xhHbLNtplDI>>).

Graf 2: Správnosť odpovedí na základe ich pozície v reklame s apelom strachu



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti po pozretí reklamy museli odpovedať na 8 otázok, pričom 2 sa týkali ich subjektívnych názorov a zvyšných 6 nadviazovalo na problematiku seriálneho pozičného efektu teda na overenie, či si recipient najlepšie zapamätal informácie zo začiatku a z konca ukážky, ako to predpokladá teória. Na základe odpovedí, ktoré respondenti uviedli, sa platnosť

seriálneho pozičného efektu v prípade prítomnosti tohto typu reklamného emocionálneho apelu potvrdila, nakoľko správnosť odpovedí bola najvyššia práve pri otázkach opierajúcich sa o vstup do reklamy a o jej koniec (viď Graf 2).

Možno však skonštatovať, že hoci v číslach sa prítomnosť efektu prejavila, ak sa na Graf 2 pozrieme podrobnejšie, uvidíme, že rozdiel medzi počtom správnych odpovedí pri položkách z úvodu a z jadra ukážky, nie je vôbec jednoznačný, líši sa len o 4 odpovede. Myslíme si, že zmienenú skutočnosť zapríčinil fakt, že spot bol spracovaný naozaj realisticky, až drasticky a kruto, pričom u diváka vyvolal silnú emóciu strachu, či zhrozenia, ktorá mala za následok, že si zapamätal i detaily, či informácie, ktoré sa objavili práve v strede reklamy, a teda pri následnom vyplňaní dotazníka k ukážke vedel odpovedať na otázky, bez ohľadu na ich pozíciu v rámci celku.

6. 5. 2 Pozitívny efekt v reklame s apelom erotiky

Pri používaní erotických prvkov v marketingovej komunikácii musia brať marketéri do úvahy genderové hľadisko, mieru erotiky, ohrozenie mravnej výchovy detí a pod. Najčastejšie sa využíva nahota, telesný kontakt, vyzývavo oblečení aktéri alebo zvodné pohľady a výrazy v tvári, či dráždivé a dvojzmyselné dialógy. Hlavným prínosom apelu erotiky je upútanie pozornosti, nemalo by to však byť na úkor zapamätania si výrobku, či propagovanej služby. Takáto reklama je obmedzená legislatívne i etickým kódexom, pričom je potrebné zvážiť jej vhodnosť vo vzťahu k produktu, značke, či cieľovej skupine. Pri reklamách tohto typu, ktoré svoj úspech stavia na erotický motív, či sexuálny podtón, je takmer 100% istota, že reklama narazí vedľa nadšených spätných väzieb i na znechutenú a pobúrenú odozvu (Vysekalová, 2014). Vo vnímaní reklamy s erotickými apelmi je

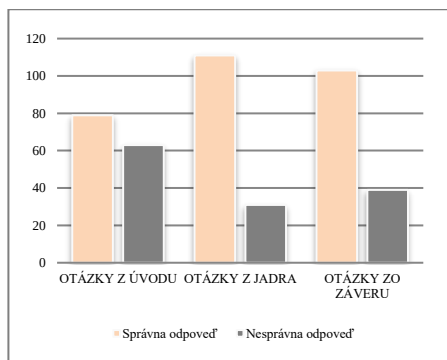
odlišnosť, keď ide o ženy a keď o mužov. Ženy reagujú lepšie na romanticko sexuálny podtext, muži skôr na čisto sexuálny. Zatiaľ, čo ženy radšej vnímajú ako sexuálny objekt mužov, ale ani ženy im neprekážajú, muži sa na nahých mužov pozerat nechcú (de Pelsmacker–Geunes – Van den Bergh, 2003). Horňák (2014) uvádza tri základné konštanty, ktoré treba zvládnuť pri tvorbe eroticky ladenej reklamy, a to vhodný predmet, správny cieľ a správne stanovená cieľová skupina.

Pozíciu reklamy s využitím erotiky zastúpila v našom výskume reklama na Kofolu extra bylinkovú (Dostupná na: <<https://www.youtube.com/watch?v=BJR7zzKgYYk>>), ktorá však prekročila prípustné a akceptovateľné hranice aplikovania sexuálnych motívov. Kam-pan vytvorila agentúra Kaspén/Jung von Matt. Rada pre vysielanie a retransmisíu v roku 2012 rozhodla, že tento spot je nielen neetický, ale je i v rozpore so zákonom. Ešte v novembri 2011 ho Arbitrážna komisia Rady pre reklamu označila za neetický, keď sa uzniesla, že zvolenú tému reklamného príbehu, ktorá zobrazuje fúbnostný vzťah medzi učiteľkou a žiakom, nie je možné považovať za komunikáciu, ktorá by bola pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči všetkým cieľovým skupinám. Rada pre vysielanie a retransmisíu v tejto veci sankcionovala komerčné slovenské televízie, pričom JOJ upozornila na porušenie zákona a televízií Markíza uložila sankciu v najnižšej možnej výške 3 319 eur, keďže sa už v minulosti dopustila rovnakého prečinu (Kočiček, 2012). K spominatej reklame bolo pripravených opäť 8 otázok, pričom 6 z nich na overenie a objasnenie platnosti seriálneho pozičného efektu v komunikáte manipulujúcim s erotickým apelom.

Po vyhodnotení údajov týkajúcich sa ukážky č.2, teda reklamy s využitím sexuálneho apelu možno prehlásiť, že platnosť seriálneho pozičného efektu sa v prípade audiovizuálnej reklamy s erotickým podtónom nepotvrdila, t. j. frekvencia

správnych odpovedí nebola najvyššia pri položkách nadväzujúcich na záverečné scény a momenty z úvodu, no ako možno vidieť na Grafe 3, najvyššia zapamätateľnosť a následné vybavenie si informácií, bolo pri položkách, ktoré sa týkali jadra reklamy na Kofolu. Domnievame sa, že hoci táto medializovaná reklama na Kofolu využila motív erotiky, verejnosťou to bolo pochopené ako niečo poburujúce, keďže ak sa v reálnom živote stane prípad, kedy učiteľ nadviaže milostný pomer so žiačkou, rieši sa to ako vážna kauza s trestno-právnymi následkami. Práve tento moment považujeme za dôvod, prečo sa platnosť efektu nepotvrdila.

Graf 3: *Správnosť odpovedí na základe ich pozície v reklame s apelom erotiky*



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac správnych odpovedí bolo pri položkách zo stredy a zo záveru, keďže v tomto časovom intervale recipient vycítil motív sexuality, ktorý ho zaujal a zvýšil jeho úmyselnú pozornosť a zapamätávanie.

6. 5. 3 Platnosť pozičného efektu v prítomnosti apelu vrelosti

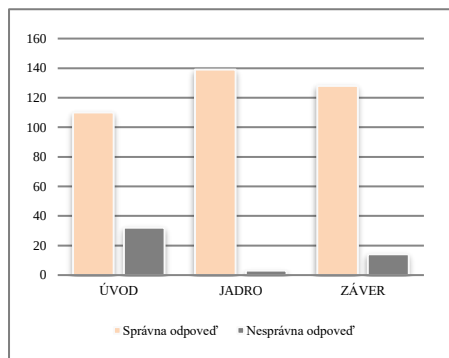
Tento apel možno opísať ako niečo, čo evokuje príjemné a pozitívne pocity, akými sú napríklad láska, priateľstvo, či empatia. Štúdie neprinášajú

jednoznačné názory, na vzdory tomu však dokazujú, že vrelosť vedie k omnoho pozitívnejším citovým reakciám, menej poburuje, podporuje pozitívny postoj k značke i reklame a niekedy podporí i samotné nákupné zámery. Z hľadiska segmentácie cieľových skupín reagujú na vrelosť najlepšie ženy a empatickí ľudia. Môže byť vyvolaná pomocou lásky, rodiny, priateľstva a sociálnej zodpovednosti (de Pelsmacker– Geunes – Van den Bergh, 2003).

Pre účely výskumu sme sa rozhodli, ako ukážku audiovizuálnej reklamy, ktorá využíva pre svoje marketingovo-komunikačné procesy apel vrelosti, resp. lásky, zvoliť televízny spot na Kofolu od agentúry Saatchi & Saatchi, v ktorej chlapec (herec Jan Komínek) posieľa na železničnej stanici odkaz svojej milý do odchádzajúceho vlaku. Obsah je síce tichou poštou úplne pozmenený, ale ako Kofola dobre vie, keď slová nestačia, pomôže láska (Dostupná na: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gbe15t-UIs>>).

Reklama získala ocenenie Zlatá pecka 2013. I k tejto ukážke sme pripravili 6 + 2 otázky, pričom každá dvojica zo šiestice otázok nadväzovala na informácie odvolávajúce sa na pozíciu v rámci ukážky a posledné dve položky zisťovali páčivosť a vyvolanú emóciu.

Graf 4: Správnosť odpovedí v závislosti od pozície údaju v reklame s apelom vrelosti



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe priloženého Grafu 4 konštatujeme, že pozičný efekt v prípade reklamy s využitím apelu vrelosti nenašiel svoju platnosť, t. j. správnosť odpovedí bola najvyššia pri položkách týkajúcich sa záveru prezentovaného materiálu a samotného jadra.

Celkovo však možno povedať, že v prípade tejto reklamy bol úplne najnižší celkový počet nesprávnych odpovedí, len 12 %, a teda správnosť bola preukázaná v 88 % všetkých odpovedí, t. j. respondent si nielenže zapamätal informáciu, ale si ju i následne z pamäte vybavil bez ohľadu na jej pozíciu v danom komplexe.

Tento výsledok vysvetľujeme tým, že apel vrelosti si získal pozornosť diváka, bol vtiahnutý do deja a reklamu považoval za príbeh lásky, ktorý si získal sympatie. Nakoľko, spot recipient považoval podľa nášho názoru za film, ktorý má svoj dej a divák je od prirodzenosti zvedavý tvor, chcel vedieť, ako sa zápletka vyrieši, a preto najvyššia správnosť bola práve od stredu až po koniec reklamy.

6. 5. 4 Platnosť pozičného efektu v nadväznosti na motív humoru

Zo psychologického hľadiska patrí humor k emocionálnym apelom, ktoré navodzujú a aktivujú príjemný citový stav, vzbudzujú dobrú náladu a pritiaľujú pozornosť. Pre efektívitu reklamy to však nestačí. Tú ovplyvňuje rada faktorov, akými sú komunikovaný produkt, značka, komunikačný cieľ, médium, druh humoru a cieľová skupina. Každý človek má rozdielny zmysel pre humor a to, čo jedného rozosmeje, druhého sa môže nepríjemne dotknúť. Vtipná reklama svojím humorom nielenže dokáže prilákať pozornosť, ale tiež podporuje porozumenie komunikovaného posolstva, posilňuje dôveryhodnosť značky a pomáha vytvárať pozitívny vzťah zákazníka ku značke. Medzi najčastejšie sa používané typy humoru patrí humor sentimentálny, satirický, sexuálny alebo poznávací (de Pelsmacker– Geunes – Van den Bergh,

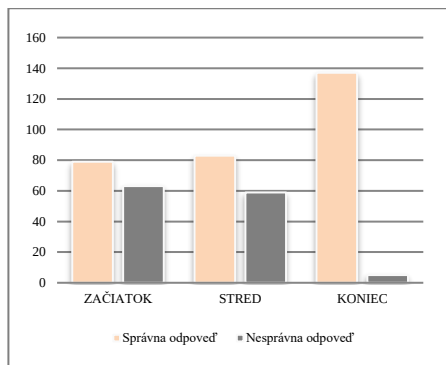
2003). I v oblasti humoru, sú odlišnosti medzi tým, čo považujú za vtipné ženy a čo muži. Tvrdšie pohlavie omnoho viac ocení formálny zmysel pre humor alebo vtipy, ktoré pochopí len človek vo vnútri určitej komunity, zatiaľ čo ženy sa smejú skôr spontánne neformálnym konverzačným vtipom. Vo vzťahu k typu produktu, funguje humor najlepšie v reklamách rýchloobratového tovaru, čo ale neznamená, že nemusí vyjsť v segmente bankovníctva, či áut (Vysekálová, 2014). Humor sa používa u zhruba 24 % televíznych reklám uvádzaných v hlavnom vysielacom čase a u 35% rozhlasových reklám. Spôsobuje, že spotrebiteľia sledujú reklamu, smejú sa, a čo je najdôležitejšie, pamätajú si ju. Vo všetkých testoch vybavovania si z pamäti si spotrebiteľia najčastejšie spomenú na vtipné reklamy (Clow – Baack, 2008).

Poslednou, štvrtou ukážkou nášho kombinovaného experimentu bola reklama Coop Jednota, ktorá už dlhodobo vo svojich komunikáciách využíva zábavnú dvojicu, baču a jeho honelníka, konkrétne išlo o spot zameraný na produktový rad mamičkiné dobroty (Dostupný na: <https://www.youtube.com/watch?v=0_-GC6stdlw>). Otázky týkajúce sa tejto ukážky boli rôzneho charakteru, boli medzi nimi otvorené položky, ale i otázky, kde mali respondenti na výber možnosti a mali začiarňovať jednu odpoveď, ktorú považovali za správnu.

Po vzhľadnutí čísel, ktoré vyšli sumarizáciou získaných odpovedí k poslednej ukážke (viď Graf 5) môžeme prehlásiť, že i prítomnosť tohto typu reklamného emocionálneho apelu, akým je humor, spôsobila modifikáciu platnosti seriálneho pozičného efektu, čo vo výsledku znamená, že respondenti si nespomenuli najviac na informácie, ktoré odznali hneď na začiatku a potom na konci ukážky, ako to opisujú výsledky štúdií viacerých odborníkov a experimentátorov, ba správnosť odpovedí bola v úvode najnižšia. Konštatujeme preto, že i tento typ emócie, ovplyvnil zvyčajný prejav plat-

nosti pozičného efektu, ktorý sa v niektorých odborných zdrojoch označuje aj krivkou U. Na Grafe 5 vidieť, že krivka v tvare písmena U nie je prítomná, keďže počet správnych odpovedí v úvode a strede je takmer rovnocenný. Je tu však jednoznačná prítomnosť efektu novosti, kedy je zvýšený výkon pre posledné elementy. Poznatky si recipient v tomto štádiu uloží do krátkodobej pamäti, kde sa uchovávaly na veľmi krátky čas a následne sa strácajú. Avšak, práve v tejto etape človek opäť aktivuje svoju pozornosť, keďže vycíti, že ide o záver a že už nebudú nasledovať žiadne ďalšie údaje, a preto si informácie poskytnuté na tejto úrovni zapamätá.

Graf 5: Frekvencia správnych a nesprávnych odpovedí pri ukážke č. 4



Zdroj: vlastné spracovanie

Čo sa týka hypotézy A, môžeme konštatovať jej potvrdenie, nakoľko sa po vyhodnotení výskumu preukázalo, že skutočne ani pri jednej ukážke nebola výsledná krivka odpovedí v tvare U, t. j. ako sme mohli vidieť, najvyšší počet bol niekde pri otázkach zo stredu, niekde pri otázkach z konca ukážky, teda sa domnievame, že prítomnosť emocionálneho apelu v reklame v konečnom dôsledku modifikuje platnosť seriálneho pozičného efektu.

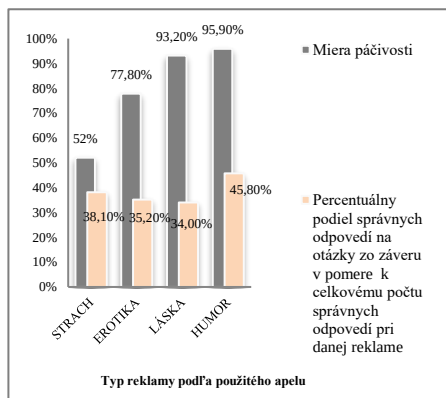
6.5. 5 Päťnosť a jej vplyv na platnosť seriálneho pozičného efektu

Okrem cieľa, ktorý sme si stanovili v úvode, teda okrem zistenia platnosti pozičného efektu vo vzťahu k rôznym typom emocionálnych reklamných apelov, sme sa rozhodli, že by sme chceli poukázať aj na páčivosť, resp. obľúbenosť a jej potenciálny vplyv na platnosť nami sledovaného fenoménu. Túto skutočnosť sme sa rozhodli overiť jednoduchým krokom. Do odpovedňového formulára sme ako siedmu položku v poradí zaradili stručne a jasne znejúcu otázku: „Páčila sa Ti reklama?“ To, či sa nám reklama páči, ovplyvňujú práve emócie, s ktorými sa tvorcovia reklám radi pohrávajú. Ako sme už uviedli i v úvodnej časti štúdie, atribút páčivosti podporuje krátkodobé zapamätávanie. Práve tento výrok nás viedol k tomu, aby sme si stanovili hypotézu B, v ktorej predpokladáme, že pri ukážkach, kde páčivosť reklamy dosiahla minimálne 51 % (teda vyše polovica respondentov označila, že sa jej reklama páčila), bude najvyššia frekvencia správnych odpovedí pri otázkach zo záveru, keďže krátkodobé zapamätávanie spomenuté pri páčivosti, súvisí práve s najlepším zapamätávaním si údajov z finálnych etáp materiálu, keďže na tejto úrovni sa opäť aktivuje pozornosť a údaje sa ukladajú do krátkodobej pamäte, tak ako i pri jave obľúbenosti. Platnosť stanovenej hypotézy H2 potvrdzujeme, nakoľko výsledky (viď Graf 6 na str. 41) preukázali, že skutočne platí, že ak bola pri danom type reklamy páčivosť vyššia ako 51 %, t. j. viac ako polovica účastníkov experimentu po dopozieraní ukážky vyjadrila postoj kladný, teda označila vo formulári, že sa jej reklama páčila, tak bola najvyššia frekvencia správnych odpovedí v pomere k celkovému počtu správnych odpovedí pri položkách týkajúcich sa konca ukážky. Na Grafe 6 jednoznačne vidíme, že v prípade každého typu emocionálnej reklamy, bola najvyššia miera správne zapamätaných odpovedí v závere, keďže bola vždy vyššia ako 33,3 %, v prípade reklamy s apelom humoru to bolo dokonca 45,8 %.

Z pohľadu reálnych početností bolo pri vtipnej reklame na Coop Jednotu celkovo správnych

299 odpovedí (79 v úvode, 83 v strede, 137 v závere), t. j. číslo 299 predstavuje 100% správnych odpovedí pri tejto ukážke, a 137 z nich bolo zaznamenaných na otázky, ktoré odkazovali na záver ukážky, a to je spomínaných 45,8 %, ktoré sú zobrazené i v Grafe 8. Týmto vzorcom sme vypočítali a následne do grafu zakreslili naše zistenia pri všetkých štyroch typoch reklám. Je teda i v praxi potvrdené, že páčivosť spôsobí ukladanie spomienok do krátkodobej pamäte, čo sa následne prejaví v tom, že si najlepšie pamätáme informácie a udalosti z konca celku.

Graf 6: *Vzťah medzi páčivosťou a vybavením si informácií zo záveru ukážky*



Zdroj: vlastné spracovanie

Pre nás to zas potvrdzuje staré známe, že najdôležitejšie a najatraktívnejšie informácie, by tvorcovia reklám a marketingovo-komunikačných aktivít, mali umiestňovať na koniec svojho komunikátu, pretože ako preukázal i náš výskum, vtedy je aktivovaná úmyselná pozornosť a údaje si nielen zapamätáme, ale si na ne i spomenieme.

7. ZÁVER

Radi by sme radi skonštatovali, že hlavný cieľ našej štúdie – overiť dopad emocionálnych apelov a odhaliť možnú modifikáciu konečnej platnosti seriálneho pozičného efektu, bol splnený. Nakoľko, sa tejto problematike venujeme už dlhšiu dobu, preštudovali sme mnoho teórie, mnoho názorov, pohľadov a tiež sme zorganizovali už dva výskumy, dovoľujeme si zas a znova prehlásiť, že seriálny pozičný efekt neplatí vždy, v každom prípade a za všetkých okolností. Už počas našej predchádzajúcej vedeckej činnosti sme dokázali a uviedli, že je tento jav ovplyvňovaný mnohými faktormi a skutočnosťami, ktoré majú za následok, že si človek nezapamätá najlepšie elementy z úvodu a zo záveru, ale že môže byť najvyššia miera spomenutia si napríklad pri údajoch z jadra a naopak nízka na začiatku.

Myslíme si, že výsledky jasne preukázali, že práve prítomnosť emócie je významným faktorom, ktorý pozmení zapamätávanie si a vybavenie informácií, a teda táto skutočnosť bude mať za následok, že pozičný efekt sa neprejaví, resp. nebudú jednoznačné rozdiely pri počte spomienok z úvodu, jadra a z konca určitého celku. Poukázali sme na to, že emócia má naozaj svoju silu, ktorá dokáže ovplyvniť kognitívne procesy človeka, či už prebudí pozornosť alebo aktivuje úmyselné zapamätávanie. Apely, s ktorými sme v rámci experimentu pracovali, humor, strach, erotika a vrelosť, prispeli svojou prítomnosťou k tomu, že platnosť pozičného efektu bola skutočne eliminovaná a respondenti si pamätali informácie bez ohľadu na ich pozíciu v rámci danej audiovizuálnej reklamy. Okrem tohto sme však zamerali svoju pozornosť na obľúbenosť, o ktorej pojednáva mnoho autorov, je často skloňovaná v súvislosti s efektívnosťou komunikátov a tiež dopadom na samotné nákupné správanie. Práve páčivosť sme dali do vzťahu k nami sledovanému efektu prvého a posled-

ného, keďže sme si všimli spojitosť, ktorá súvisela s ukladaním spomienok do krátkodobej pamäte. Predpokladali sme, že pri reklamách, pri ktorých bola páčivosť minimálne 51 %, bude najvyššia miera vybavenia odpovedí na otázky, na ktoré odpovede odznali na konci prezentovaného audiovizuálneho materiálu. Tento predpoklad sa nám po vyhodnotení dát potvrdil v stopercentnej platnosti.

Na základe všetkého, čo sme uviedli, či už v jadre predkladanej štúdie, ale i v samotnom závere, konštatujeme, že človek nie je čisto racionálna bytosť, ale že je každodenne ovplyvňovaný, či už pozitívnymi alebo negatívnymi emóciami, ktoré sa pretavia do správania. V našej oblasti, v oblasti marketingovej komunikácie, môžeme prehlásiť, že prítomnosťou emocionálneho apelu je ovplyvnené naše rozhodovanie, naše nákupné správanie a naše spomienky na značku, či produkt. Použitie emócie môže mať za následok, že v procese persuázie a následného rozhodovania sa, zvolíme spracovanie periférnou cestou, teda naše rozhodnutie a akciu uskutočníme podľa emócie, či iných vedľajších pôsobiacich prvkov, a nie na základe racionálnych argumentov a faktov. V nadväznosti na seriálny pozičný efekt záverom konštatujeme, že ak sa tvorca reklamy rozhodne použiť emóciu, akou je humor, láska, strach, či motívy sexu, má vysokú šancu, že si recipient reklamu, či reklamné zdedenie zapamätá, takže podľa zisteného, nemusí nevyhnutne to najdôležitejšie umiestniť len na začiatok alebo na koniec. Tiež si však myslíme, že umiestňovanie najpodstatnejších informácií predovšetkým v závere je už niečím, čo recipient podvedome i očakáva, preto určite nie je ani v tomto prípade na škodu, ak sa predsa len cena, či iná atraktívna informácia o zľave, výpredaji, či obmedzenej ponuke objaví a odzníe na konci komunikácie.

Veľkú časť odporúčaní do praxe sme uviedli už v našej predchádzajúcej práci, avšak radi by sme ešte predsa nejaké definovali. Pri kúpe

reklamného priestoru medzi jednotlivými reláciami, seriálmi, či filmami v televíznom alebo i v rozhlasovom vysielaní, by mal inzerent myslieť na to, že i v tomto širšom kontexte môže platiť pozičný efekt, t. j. hneď prvé reklamy a reklamy tesne pred pokračovaním sledované-ho, či počúvaného programu, budú mať naj-väčšiu pravdepodobnosť zapamätateľnosti a následného vybavenia, samozrejme v prípade, že nebude prítomný žiaden z mnohých faktorov, ktoré skresľujú a modifikujú jeho jednoznačnú platnosť. Bolo by určite podnetné, ak by sme sa práve spomenutou polemikou zaoberali v našej ďalšej vedeckej činnosti a podrobili ju skúmaniu ešte detailnejšie, keďže priestor pre nové vedecké zistenia a nové vzťahy seriálneho pozičného efektu je stále otvorený.

LITERATÚRA

- ATKINSON, R. L. et al. 1995. *Psychologie*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80- 85605- 35- X.
- BEZDÍČEK, O. 2010. *Oecná psychologie: Paměť* [online]. 2010 [cit. 2015-01-16]. Dostupné na: <https://is.muni.cz/el/1421/podzim2010/PSA_005/um/OP_Lect_Memory_Brno_021110_brief.pdf>.
- BOROŠ, J. – ONDRIŠKOVÁ, E. – ŽIVČICOVÁ, E. 1999. *Psychológia*. Bratislava: IRIS, 1999. 269 s. ISBN 80- 88778- 87- 5.
- BRABENEC, L. 2015. Pamäť a emócie. In *mentem.sk* [online]. 2015, [cit. 2017-02-04]. Dostupné na: <<https://www.mentem.sk/blog/pamat-a-emocie/>>.
- BRADLEY, J. 2014. What Is Rational Appeal in Advertising? In *smallbusiness.chron.com* [online]. 2014, [cit. 2017-01-27]. Dostupné na: <<http://smallbusiness.chron.com/rational-appeal-advertising-59886.html>>.
- CLOW, K. – BAACK, D. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DE PELSMACKER, P. – GEUNES, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 584 s. ISBN 8024702541.
- DU PLESSIS, E. 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 204 s. ISBN 978- 80- 251- 1456- 8.
- HARTL, P. – HARTLOVÁ, H. 2009. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2009. 776 s. ISBN 9788073675691.
- HILL, G. 2004. *Moderní psychologie: Hlavní oblasti současného studia lidské psychiky*. Praha: Portál, s.r.o., 2004. 280 s. ISBN 80- 7178- 641- 1.
- HORNÁK, P. – VOPÁLENSKÁ, E. 2015. Marketingová komunikácia a médiá 14. In *Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2015. ISBN 978-80-89652-10-5, s. 12-14.
- HRADISKÁ, E. 1989. *Psychológia v prostriedkoch masovej informácie a propagandy I*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1989. 88 s. ISBN 80- 223- 0072- 1. s. 55.
- HRADISKÁ, E. 1998. *Psychológia a reklama*. Bratislava: Elita, 1998. 244 s. ISBN 8080440514.
- KOČIŠEK, L. 2012. Reklama na Kofolu Extra Bylinková bola v rozpore so zákonom. In *medialne.etrend.sk* [online]. 2012, [cit. 2017-02-04]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/marketing/reklama-na-kofolu-extra-bylinkovu-je-v-rozpore-so-zakonom.html>>.
- KOTLER, P. 2001. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 720 s. ISBN 8024700166.
- Krátkodobá pamäť je bránou k tvorbe spomienok. 2009. In *neuromarketing.sk* [online]. 2009, [cit. 2017-02-02]. Dostupné na: <<http://neuromarketing.sk/?p=769>>.
- KUBÁNI, V. 2010. *Všeobecná psychológia*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010. 157 s. ISBN 978-80-555-0172-7, s. 94-97.
- Levels of processing. 2011. In *Explorable* [online]. 2011, [cit. 2015-01-17]. Dostupné na: <<https://explorable.com/levels-of-processing>>.

- MURDOCK, B. 1962. The serial position effect of free recall. In *Journal of Experimental Psychology*. 1962. Vol. 64. No.5.
- NAKONEČNÝ, M., 2000. *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2000. 335 s. ISBN 80-200-0763-6.
- NEVID, S. J. 2012. *Psychology: Concepts and Applications*. Belmont: Cengage Learning, 2012. 768 s. ISBN 978-1133310273, s. 234.
- OTT, R. 1995. *Vytváření poptávky*. Praha: Grada Publishing a.s., 1995. 224 s. ISBN 80-7169-205-0.
- POLLAY, R. W. 1983. Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. In *Current Issues and Research in Advertising* [online]. 1983. Vol. 6, [cit. 2017-01-28]. Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0163392.1983.10505333>>, ISSN 2164-7313.
- POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S. 2012. Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2012. 144 s. ISBN 978- 80- 7402- 115- 2.
- RAWES, E. M. 2014. Difference in Rational & Emotional Marketing. In *smallbusiness.chron.com* [online]. 2014, [cit. 2017-01-27]. Dostupné na:<<http://smallbusiness.chron.com/difference-rational-emotional-marketing-23661.html>>.
- RUISEL, I. 1988. *Pamät' a osobnosť*. Bratislava: Veda, 1988. 368 s.
- STUCHLÍKOVÁ, I. 2002. *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál, s.r.o., 2002. 227 s. ISBN 8071785539.
- ŠÍPOŠ, I. 1978. *Kapitoly zo všeobecnej psychológie – Psychológia pamäti*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1978. 157 s. s. 11, 76-78.
- TOMÁŠKOVÁ, J. 2015. *Argumentácia v škole i bežnom živote*. Bratislava: Metodicko – pedagogické centrum, 2015. 56 s. ISBN 978-80-565-0380-5.
- TREHAN, M. – TREHAN, R. 2007. *Advertising and Sales Management*. New Delhi: V.K. (India) Enterprises, 2007. ISBN 978- 81- 89611- 00- 2.
- VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- Vytváranie účinnej komunikácie. In *euroekonom.sk* [online]. 2008, [cit. 2017-01-28]. Dostupné na: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/vytvaranie-ucinnejs-komunikacie/>>.
- Mgr. Veronika Szabóová – študuje marketingovú komunikáciu a reklamu, no predovšetkým sa orientuje na kognitívnu psychológiu a jej súvislosť s nástrojmi marketingovej a mediálnej komunikácie. Vedecko – študentskú prácu s obdobným zameraním má publikovanú v zborníku Filozofickej fakulty UKF z roku 2015.

UŽÍVATELSKÉ FUNKCIE V ÚSPEŠNÝCH SLOVENSKÝCH REKLAMNÝCH KAMPANIACH

USER FUNCTIONS IN SUCCESSFUL SLOVAK ADVERTISING CAMPAIGNS

Ivana Viteková

*Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej Fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre,
Dražovská 4, 949 74 Nitra, Slovenská republika, mail: ivana.vitekova@ukf.sk*

ABSTRAKT

Príspevok je venovaný jednému z aspektov kybertextov – užívateľským funkciám, charakteristiky ktorých skúma a ilustruje priamo na reálnych reklamných kampaniach vytvorených v slovenskom kontexte. Prostredníctvom príkladov z praxe tak približuje špecifiká pozície recipientov v prenose komunikovaného posolstva.

Kľúčové slová: Kybertext. Užívateľské funkcie. Kampaň. Reklamná kampaň.

ABSTRACT

Paper deals with one aspect of cybertexts – user functions, and it examines and illustrates their characteristics directly on real advertising campaigns that were created in the Slovak context. With practical examples it presents a specific position of recipient in process of the communication message transfer.

Key words: Cybertext. User functions. Campaign. Advertising Campaign

1. ÚVOD

Žijeme v digitálnej ére, ktorá je charakteristická svojim sofistikovaným prístupom k reklame. Digitálnymi technológiami utvorené nové interaktívne médiá si totiž vyžadujú iný spôsob komunikácie s recipientom, ako tradičné médiá. Nielenže musí byť viacej adresná a responzívna, ale aj jej obsah sa mení, pretože zákazníci už nie sú iba pasívnym článkom v procese prenosu reklamného posolstva, ale naopak, vstupujú do neho ako aktívni účastníci, a dokonca aj spolutvorcovia. V čase reklamnej presýtenosti viac ako inokedy v histórii platí, že čím je komunikácia atraktívnejšia, tým viacej času jej bude príjemca venovať (Wind – Mahajan, 2002).

A presne to považujeme za esenciálnu podstatu vzťahu medzi zákazníkom a značkou.

2. KYBERTEXT A JEHO ZÁKLADNÉ CHARAKTERISTIKY

Podstata konceptu kybertextu spočíva v orientácii na mechanickú organizáciu textov. Komplexnú zložitost' médiá vníma ako neoddeliteľnú súčasť literárnej výmeny. Recipientovi, alebo inak aj užívateľovi textu, prisudzuje výrazne signifikantnejšiu rolu, než akú sú mu teoretici zastávajúci lineárny prístup komunikácie v zmysle 'čitateľ' → reakcia' ochotní priznať. Podľa nich sa celé čitateľské úsilie odohráva hlavne v hlave. Užívateľ

kybertextu však musí vyvíjať aj ďalšiu extranoematickú činnosť, ktorá sa prebieha aj za hranicami ľudského myslenia. Užívateľ kyber-textuálnych útvarov zastáva aj úlohu pri fyzickej konštrukcii príbehu, ktorú rôzne koncepty tradičného čítania nezohľadňujú. Takéto útvary si vyžadujú „netriviálne úsilie na prechádzanie textom“ (Aarseth, 1997, s. 1), takže na to, aby užívateľ pochopil navigáciu diela, musí interagovať s množstvom intermediálnych znakov.

Práve túto vlastnosť označil za ergodickú nórsky teoretik Espen Aarseth, ktorý sa zaoberá predovšetkým problematike teórie videohier a elektronickej literatúry. Termín ergodický je spojením slov *ergos* a *hodos* pochádzajúcich z gréčtiny, čo v preklade znamená „cesta“ a „práca“, takže významovo pojem odkazuje práve k náročnému procesu prechádzania textových ciest. Toto ponímanie je v protiklade pre útvary neergodickej povahy, na prechádzanie ktorých stačí pohyb očnej buľvy a otáčanie stránok s textom. Ergodické dielo obsahuje v materiálnom zmysle prostriedky potrebné pre jeho užívanie a tiež sú v ňom zabudované určité požiadavky, na základe ktorých je možné odlišiť aj úspešných užívateľov od tých neúspešných.

Koncept kybertextu úzko súvisí s rovinou textuality, takže je žiadúce uviesť, že pri chápaní výrazu text sa posúvame od jeho úzkeho vymedzenia, ktoré ho chápe iba ako obyčajný sled slov, a posunúť sa k širšiemu pohľadu, na základe ktorého ide o objekt, ktorého základnou funkciou je prenos verbálnej informácie.

V kybertextoch rozlišujeme v zásade dva druhy znakov:

- textóny – reťazce znakov, ktoré sú užívateľovi viditeľné, resp. sa mu určitým spôsob javia
- skriptóny – reťazce znakov, ktoré existujú v texte nezávisle na užívateľovi

Aarseth (1997) navrhol typológiu kybertextov založenú nielen na zohľadňovaní rôznych premenných týkajúcich sa technologických špecifik, ale aj funkcií, ktoré pri ich prechádzaní zastáva samotný užívateľ textu.

V poslednom riadku Tabuľky 1 sú možné hodnoty užívateľských funkcií, do ktorých vstupuje recipient textu.

Tabuľka 1: Premenné a ich hodnoty

Premenná	Možné hodnoty
dynamika	statická/Dynamická (IDT,TOT)
určiteľnosť	určiteľná/neurčiteľná
prechodnosť	prechodná/neprechodná
perspektíva	osobná/neosobná
prístup	ľubovoľný/riadený
prepojenie	explicitné/podmienené/žiadne
užívateľské funkcie	Interpretatívna/exploratívna/konfiguratívna/teoretická

Zdroj: Aarseth, 1997, s. 65

2.1. Užívateľské funkcie v kampaniach

Interpretatívna funkcia znamená, že akékoľvek rozhodnutia, ktoré čitateľ musí uskutočniť ohľadne určitého textu, sa týkajú výhradne iba jeho samotného významu. Okrem interpretatívnej funkcie užívateľa, ktorá je prítomná vo všetkých textoch, v niektorých špecifických typoch textov rozlišujeme aj tri ďalšie doplnkové užívateľské funkcie.

Exploratívna funkcia je prítomná, ak sa užívateľ musí rozhodnúť, ktorú cestu si ďalej v rámci textu zvolí. Volí si teda medzi možnosťami, ktoré mu text ponúka v celom svojom rozsahu, no bez možnosti akéhokoľvek pridávania

vlastných prvkov. Príkladom sú rôzne adventúrne hry, ktoré si vyžadujú užívateľovo bádanie prostredníctvom jeho rozhodnutí ohľadne alternatívnych ciest alebo rôznych úkonov. Tento typ užívateľskej funkcie sme zaznamenali v nasledujúcich kampaniach:

kampaň: Pohovor, zadávateľ: Zoznam, s.r.o., agentúra: Heads

Hlavným konceptom kampane bol pohovor, za úspešné absolvovanie ktorého sa mohol uchádzač dostať na stáž do rôznych trendových firiem. Pohovor sa odohrával v online prostredí webovej stránky, ktorá ponúkala sériu vopred natočených videí s monológmi herca. Ten v nich vystupoval v úlohe vedúceho pohovoru, ktorý kládol rôzne otázky zamerané na všeobecný prehľad, logické uvažovanie, kreativitu a dôvtip. Recipient pritom vždy dostal na výber z vopred stanovenej ponuky možností, takže sa pohyboval iba v rozmedzí navrhnutého rozsahu. Faktor exploračie spočíval v tomto prípade vo voľbe správna vs. nesprávna odpoveď.

kampaň: Knižná šifra, zadávateľ: Martinus

Kníhkupectvo Martinus sa kreatívnym spôsobom pokúsilo urobiť z čítania zaujímavú tému, zabaviť svojich zákazníkov a podporiť predaj kníh. Na stene najväčšej kamennej predajne pribudol obraz, do vizuálnej podoby ktorého bolo ukrytých 64 názvov rôznych kníh. Zároveň vznikla aj webová stránka, na ktorej sa jednotlivé časti obrazu odkrývali postupne kúsok po kúsok počas celého mesiaca, aby boli ľudia motivovaní k návšteve kamenného kníhkupectva, kde mohli vidieť celý obraz naraz. Návštevníci stránky mali hádať názvy zašifrovaných kníh, pričom koľko z nich uhádlo, toľko kníh mohol aj vyhrať. V obraze bolo ukrytých 64 knižných diel, ktoré predstavovali maticu možností. Faktor exploračie spočíval v poradi, v ktorom jednotlivé možnosti dokázal

každý užívateľ uhádnuť, teda v špecifickom spôsobe ich usporiadania.

Konfiguratívna funkcia je prítomná, ak sú skriptóny čiastočne vybrané alebo vytvorené samotným užívateľom, takže sa buď mení ich podoba alebo usporiadanie a vzájomné vzťahy, výsledkom čoho je jedinečný osobný tvar. Príkladom sú hypertexty, ktoré umožňujú usporiadať skriptóny preskupením textónov alebo zmenou premenných. Tento typ užívateľskej funkcie sme zaznamenali v nasledujúcich kampaniach:

kampaň: Hurbanovské vinše, zadávateľ: Zlatý Bažant, agentúra: Wiktor Leo Burnett

V rámci predvianočného obdobia dostali záujemcovia možnosť posilať svojim blízkym pohľadnice. Stačilo, aby prišli na webovú stránku, kde si zostavili pohľadnicu podľa svojich predstáv a poslali ju buď v elektronickej podobe do mailu alebo ako tradičnú pohľadnicu poštou. Pri jej zostavovaní pritom mali na výber z niekoľkých retro motívov prednej strany pozdravu a vzadu prednastavený verš. Konfigurácia tu bola zastúpená v možnosti pridať namiesto neho aj vlastné textové pranie a v nastavení adresy doručenia. Výsledkom tak bol vždy špecifický a osobný produkt.

kampaň: Dátové vreckové, zadávateľ: Telekom SK, agentúra: MUW Saatchi & Saatchi

Telekom sa rozhodol prepojiť príjemné s užitočným a prišiel s inováciou, vďaka ktorej mohli posilať rodičia svojim deťom za splnené úlohy v domácnosti ako upratovanie, pranie alebo vysávanie, vreckové v podobe dát navyše. Na webovej stránke mohli rodičia a deti medzi sebou uzavrieť záväznú dohodu. Stačilo iba nastaviť podmienky, výšku odmeny, vybrať si z domácich úloh, prípadne nastaviť vlastné. Konfiguratívna užívateľská funkcia sa v tomto prípade prejavila vo výslednej vzájomnej

dohode, ktorá bola jedinečná vďaka všetkým možným vzájomným kombináciám typov domácich prác s výškou dát, ktoré za ňu dieťa mohlo od rodiča dostať.

Textonická funkcia je prítomná, ak je dostupná možnosť (natrvalo) pridávať do textu ďalšie textóny, upravovať existujúce, prípadne ich mazať, čím vlastne užívateľ dostáva možnosť aktívne participovať na podobe textu. Príkladom je kolaboratívne písanie projektov, kde môžu užívatelia zmeniť alebo rozšíriť text tým, že pridajú svoj vlastný zápis alebo programovanie.

kampaň: Rytmusova finančná akadémia, zadávateľ: Tatrabanka, agentúra: Zaragoza

Tatrabanka sa rozhodla zvýšiť záujem o študentské účty pomocou finančnej edukácie. Keďže problémom mladej generácie však je, že edukačný proces považujú za nudu, bolo ho potrebné nejako ozvláštniť. Do role učiteľa použili slovenského rapera Rytymusa, ktorý kládol študentom otázky, na ktoré museli správne odpovedať. Súčasťou kampane bol aj nástroj s názvom RytmusBOT, ktorý mal formu interaktívneho chatu. Prostredníctvom neho si mohli dať užívatelia nechať poradiť správne odpovede na otázky, ale v podstate sa ho mohli pýtať na čokoľvek. Reagoval ako skutočný Rytmus a dokonca dokázal meniť odpovede podľa aktuálneho času. Textonickú funkciu predstavovala práve možnosť písania ľubo-voľného textu od užívateľa, ktorá mala nekonečné množstvo variácií.

kampaň: Fofola, zadávateľ: Kofola, agentúra: Zaragoza

Kofola využila skutočnosť, že tínedžeri trávajú hodiny čítaním na svojich smartfónoch. Priniesla nástroj s názvom Fofola klávesnica, ktorá po nainštalovaní každý napísaný text automaticky menila do fofolštiny – vtipného

jazyka šušlavého psíka z reklamy. V tomto prípade však okrem funkcie vkladania textu užívateľom dokonca ponúkala aj možnosť používania emotikonov a gifiek so psíkovou podobizňou. Textonická funkcia užívateľa sa tak prejavila nielen v neobmedzenej možnosti vkladat' do diela ľubovoľný písaný text, ale tentoraz ho dokonca aj kombinovať s ponúkanými obrazovými zložkami. Výstupom tak bola vždy jedinečná forma komunikácie.

3. ZÁVERY

Súčasná reklama je výrazne inovatívnejšia a kreatívnejšia, než tá, na ktorú sme boli zvyknutí v minulosti. Tomuto faktu je potrebné prispôsobiť aj voľbu optiky, ktorou budeme na produkty marketingovej komunikácie nazerat'. Aspekt užívateľských funkcií takúto netradičnú optiku nepochybne predstavuje, a je preto žiaduce, aby sme v dnešnej digitálnej dobe začali vnímať reklamné útvary v intenciách kyber-textov.

LITERATÚRA

AARSETH, E. J. 1997. *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. UK: JHU Press, 1997. 216 s. ISBN-13: 978-0801855795.

Case study: Kofola – Fofola klávesnica. In: *Youtube*. Dostupné online na: <<https://www.youtube.com/watch?v=hnV7mnj3UQU>> [cit. 1.1.2017].

Dátové vreckové. In: *Youtube*. Dostupné online na: <<https://www.youtube.com/watch?v=JkF2N-m1XUg>> [cit. 1.1.2017].

Hurbanovské vinše. In: *Hurbanovské vinše*. Dostupné online na: <<https://hurbanovskevinse.sk/>> [cit. 1.1.2017].

Martinus 720p hd final export. In: *Youtube*. Dostupné online na: <https://www.youtube.com/watch?v=aaKSx_vmXJ0> [cit. 1.1.2017].

Pohovor final. In: *Zlatý klíнец*. Dostupné online na: <http://www.zlatyklince.sk/index.php?mact=Artworks,cntnt01,file_detail,0&cntnt01file_id=7149&cntnt01artwork_id=2>

634&cntnt01showtemplate=false&cntnt01file_detail_template=file_detail_template_frontend&cntnt01returnid=124> [cit. 1.1.2017].

RytmusBOT v mobile. In: *Youtube*. Dostupné online na: <<https://www.youtube.com/watch?v=CANvwm3ubWU>> [cit. 1.1.2017].

WIND, J. – MAHAJAN, V. 2002. Digital marketing. In *Symphony Emerging Issues in Management*, 2002, č. 1, s. 43-54. ISSN 1593-0319.

Mgr. et Mgr. Ivana Viteková – doktorandka na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre sa venuje problematike digitálnej literatúry so špecifickým ohľadom na koncept ergodickosti, pričom hľadá jeho vzájomný prienik s oblasťou digitálneho marketingu.

ĽUDSKÉ PRÁVA A PROSOCIÁLNA VÝCHOVA

HUMAN RIGHTS AND THE PROSOCIAL EDUCATION

Edita Štrbová

*Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra, Drážovská 4, 949 74 Nitra, Slovak Republic,
estrbova@ukf.sk*

POLÁKOVÁ, Eva a kol. 2016. *Ľudské práva a prosociálna výchova*. Banská Bystrica: Pedagogická fakulta, Univerzita Mateja Bela, 2016. 152 s. ISBN 978-80-557-1098-3

Metodická príručka adresovaná učiteľom základných škôl v rámci prvej kapitoly prierezovo, systematicky a logicky nadväzne uvádza čitateľa do problematiky ľudských práv, analyzuje aktuálny stav právnej úpravy a ochrany práv v slovenskom i európskom kontexte, a následne aplikuje dané východiská na výchovno-vzdelávací proces. V druhej kapitole nás autori bližšie oboznamujú s modernými didaktickými nástrojmi, pričom analyzujú práve také edukačné stratégie a metódy, ktoré podporujú vznik kompetencií vedúcich k prosociálnemu správaniu u žiakov. Alternatívny prístup k pedagogickému procesu (uvádzaný na str. 28), ktorý vyzdvihuje najmä „...osobnú zodpovednosť detí, sebariadiace učenie sa, autenticitu a zanietenosť vyučujúcich, priateľstvo a podporovanie detí, s dôrazom na mimovýkonové charakteristiky motivácie školskej práce“ (Průcha, 2001; Zelina, 2000), hodnotíme ako veľmi vhodný v spojitosti s výučbou ľudsko-právnej problematiky. Stotožňujeme sa s názorom autorov,

že uplatňovanie aktivizujúcich metód edukácie a interaktívne, projektovo orientované vyučovanie, môže byť v tomto smere najlepšou voľbou (str. 30). Za inšpiratívne považujeme i nachádzanie didaktických možností v oblasti digitálnych hier a následne dôkladne prepracovanú analýzu edukačných metód, uplatňovaných v prosociálnej výchove. Tretia kapitola sa rozsiahlym a konkretizujúcim spôsobom venuje aplikácii problematiky ľudských práv a hľadaniu špecifických tém použiteľných vo vyučovaní základných profilových predmetov.

Monografia svojim tematickým zameraním vyplní medzeru objavujúcu sa v tejto oblasti v slovenských podmienkach. Hodnotíme ju ako obsahovo adekvátnu, primerane štruktúrovanú, s reálnou ambíciou rozvíjať povedomie o ľudských právach v prieniku s témou prosociálnej výchovy, a tým inovovať spôsob výučby povinných predmetov základných škôl. Príručka sa javí ako vysoko aktuálna a prínosná, najmä za predpokladu jej reálneho uplatnenia v budúcej práci pedagógov s dospievajúcou mládežou. Z vyššie uvedených dôvodov hodnotíme prácu autorského kolektívu vysoko pozitívne, v smere naplnenia vytýčených cieľov danej publikácie.

Mgr. Edita Štrbová, PhD. – author is aimed at the domain of social psychology applied in the field of media and marketing communication.

REKLUB 1927-1949. ROLE REKLAMNÍHO KLUBU ČESKOSLOVENSKÉHO V DĚJINÁCH ČESKÉ REKLAMY

REKLUB 1927-1949. THE ROLE OF THE CZECHOSLOVAK ADVERTISING CLUB IN THE HISTORY OF CZECH ADVERTISING

Katarína Fichnová,

*Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta, UNIVERZITA KONŠTANTÍNĽA
FILOZOFA V NITRE, Drážovská 4, 949 01 Nitra, email: kfichnova@ukf.sk, tel. +421 37 6408 242*

PAVLŮ, Dušan: REKLUB 1927-1949. Kapitoly z dějin československé reklamy. Praha: Professional Publishing s.r.o., 2017, 287 s. ISBN 978-80-88260-00-4.¹

Výsledkom bádania a niekoľkoročného systematického výskumu vedca, vysokoškolského profesora, odborníka na marketingovú komunikáciu (ktorý má skúsenosti i s prácou vo viacerých reklamných agentúrach), v archívnych prameňoch je monografia „REKLUB 1927-1949. Role Reklamního klubu československého v dějinách české reklamy“.

O REKLUBe sa dosiaľ v odborných prameňoch nachádzajú len sporadické zmienky a to aj napriek skutočnosti, že jeho vklad a prínos pre rozvoj odboru marketingová komunikácia je nepopierateľný a najmä nezastupiteľný. Rovnako chýba súborná a prehľadová práca mapujúca dejiny odboru na Slovensku a v Českej

republike, hoci poznanie dejinných súvislostí pomáha nie len pochopiť súčasný stav rozvoja odboru, ale buduje i profesnú identitu a môže byť významným zdrojom kreatívnej inšpirácie.

Predkladané dielo obe uvedené medzery v literatúre odboru zdarilo a na vysokej úrovni vyplňa. REKLUB si ku svojmu deväťdesiatemu výročiu od založenia nemohol priat' lepší dar (a s ním i odborná verejnosť).

Spoločným znakom všetkých kapiitol je ich dôkladná prepracovanosť, ktorá dokladuje naozaj precíznu až archeologickú prácu autora. Prináša historické fakty, ktoré doteraz neboli publikované a najmä poukazuje na vývinovú líniu, ktorá ozrejmúje a pomáha porozumieť aj súčasným otázkam reklamy (napr. sociálnej) ako i moderným trendom integrovanej marketingovej komunikácie. Ukazuje na úlohu REKLUBU vo vzdelávaní v odbore, osvetovej činnosti, ale i pozdvižovaní sebavedomia a povzbudzovania k optimizmu u poslucháčov prednášok v časoch mimoriadne dejinne ťažkých. Za podnetnú považujem i časť, ktorá sa venuje problematike účinnosti a efektivity reklám.

¹ Recenzia novej publikácie „REKLUB 1927-1949. Role Reklamního klubu československého v dějinách české reklamy“ bola uverejnená aj v časopise Trend. Roč. 24, č. 11 (2017), s. 2 a 8. ISSN 1336-2674.

Ako autor konštatuje, niektoré údaje už nie sú dostupné ani v archívoch, časť získal od pamätníkov či ich rodinných príslušníkov, ale časť už je zrejme nedostupná navždy. Práve pre schopnosť zachytiť dáta, ktoré sa „nánosmi času“ strácajú, niekedy neopatrne a bez predvídavosti likvidujú, práca, ktorá tieto informácie zaznamená a spracuje pre ďalšie použite a pre ďalšie generácie, je neoceniteľným a záslužným počinom. Predkladaná monografia je svojím špecifickým zameraním a prepracovaným obsahom tematiky REKLUBu ojedinelým a originálnym dielom, ktoré ako prvé v našich podmienkach prináša ucelený a syntetizujúci pohľad na riešenie problematiky. Autor prezentuje príznačnú a elaborovanú periodizáciu etáp vývinu REKLUBu ako i kategorizáciu odbornej terminológie z obdobia prvých českých publikácií o reklame, čo podľa prezentovaných zdrojov bola značne obtiažna úloha. Autor ju však realizuje veľmi presvedčivo. Rovnako bravúrne spracováva tematiku kontroly nákladov tlačovín, ktoré bolo súčasťou aktivít REKLUBu dokumentujúcich ich profesionálny prístup k financovaniu reklamy.

Pre čitateľa je v publikácii nepochybne oveľa viac zaujímavých informácií, faktov, citovaných archívnych dokumentov, dobových dokladov o činnosti REKLUBu, než je možné aspoň v skratke spomenúť, či okomentovať v tomto recenznom posudku. Publikácia je skutočne značne

rozsiahlym a prepracovaným významným dielom, podnetným pre každého vedca či odborníka z oblasti marketingovej komunikácie.

Význam predkladanej monografie tkvie nie len v skutočnosti, že podobná práca našich podmienkach dosiaľ absentovala, ale aj v tom že dejiny českej (resp. československej) reklamy nie len mapuje, popisuje, ale najmä deikticky a hmatateľne osadzujú do kultúrno-historických, ekonomických, spoločenských, politických a najmä vývojovo odborových súvislostí.

Monografia Prof. PhDr. Dušana Pavlů, CSc. je eklatantná a pozoruhodná a hoci ide o vysoko erudovaný text, číta sa s napätím detektívky a pocitom dobrodružstva, takmer jedným dychom. Je to fascinujúci pohľad na doby nie tak dávne, ktoré sú priam plasticky vystupujúce zo stránok a prezentácií archívnych prameňov s ich pôvabným dobovým jazykom a ukazujúce nám zmyslupnosť práce a vysokú profesionalitu prvých marketérov, zakladateľov REKLUBu.

Na záver si (trochu netypicky) dovoľím jeden citát klasika, ktorý hovorí: „Z histórie sa pouč, z budúcnosti sa nadchni“. Po prečítaní predkladanej publikácie by som uvedený citát modifikovala nasledovne: „Z histórie prezentovanej v knihe o REKLUBE sa nie len poučíte, ale sa pre jej bádanie aj nadchnete.“

Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.- V jej výskumnom zameraní prevláda záujem o špecifiká tvorivosti v masmediálnej a marketingovej komunikácii, metodologickými problémami kritérií a identifikácie tvorivého produktu. Centrom jej vedeckého záujmu je i analýza vplyvu masmédií na osobnosť, apercpcia mediálnych obsahov rôznymi vekovými skupinami, vzťahy kreativity a identity osobností, analýza prezentácie rôznych tém v printových médiách.

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie /
Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Zoznam recenzentov z dvojčísła 2016:

Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Assoc. Prof. Dr. hab. Krzysztof Gajdka, MBA, PhD.
Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Doc. PaedDr. Igor Lomnický, PhD.
Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Assoc. Prof. Antonio Momoc, PhD.
Prof. Dr. Hab. Agnieszka Ogonowska, PhD.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Dr. Michał Szyszka, PhD.
Mgr. Edita Štrbová, PhD.
Dr. Arkadiusz Wąsiński, PhD.
Mgr. Lukasz P. Wojciechowski, PhD.

Vydavateľ / Publisher:

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /
European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia
e-mail: strbova@eammm.eu

Ročník 5, rok 2017, číslo 1-2/ Volume 5, 2017, No. 1-2

Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

ISSN 1339-5181



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

ISSN 1339 - 5181

dot**comm**



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

2017