

Umenie v reklame

Samuel Ernest Kordoš

Bakalárska práca
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Samuel Ernest Kordoš**
Osobní číslo: **K16475**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Umění v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Vytvořte rešerší odborné literatury, definujte význam pojmů umění a rekama, jednotlivé směry a prvky umění a reklamy, vytvořte primární teoretickou bázi.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému specifikujte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Zpracujte analýzu vybraných příkladů využití uměleckých prvků v reklamě. Porovnejte vnímání uměleckých prvků ve vybraých reklamních kampaních. .
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěr práce s případným doporučením k studovanému problému v konfrontaci s naplněním cíle práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BERGER, J. (2016) Umění vidět. Praga: Labyrinth, 2016, 150 s. ISBN 978-80-87260-78-4.

FARTHING, S. (2012) Umění od počátku do současnosti. Praha: Slovart. 576 s. ISBN 978-80-7391-622-0.

KRUPKA, J. (2012) Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. Brno: BizBooks. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

MANGUEL, A. (2008) Čtení obrazů. O čem přemýšlíme, když se díváme na umění? Nakladatelství: HOST. 450 s. ISBN 978-80-7294-274-9.

VOŠAHLÍKOVÁ, P. (1990) Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

VYSEKALOVÁ, J. (2012) Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

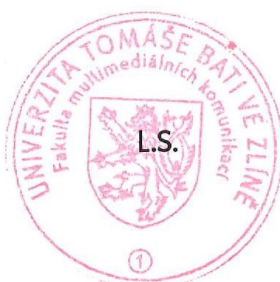
31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.4.2017

Samuel Ernest Kordoš 
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca popisuje doposiaľ málo spracovanú tému spojenia umenia a reklamy. V teoretickej časti sa nachádza súhrn základných pojmov z oblasti reklamy a umenia, autor popisuje vznik modernej reklamy v Česku a základné princípy vnímania obrazov ako v reklame, tak aj v umení. Praktická časť odhaľuje vnímanie reklám, ktoré využívajú umelecké diela, skupinou budúcich reklamných pracovníkov. V závere poukazuje na rozdielnosť vnímania obrazov od pohľadu potenciálnej cieľovej skupiny. Vychádza z predošlej práce, v ktorej skúmal toto vnímanie u skupiny vysokoškolských študentov neštudujúcich odbor marketingovej komunikácie. Cieľom práce je navrhnúť riešenia, ktoré pomôžu zvýšiť efektivitu u takéhoto druhu reklamy, čo je dosiahnuté kvalitatívnym výskumom prostredníctvom metódy focus group.

Kľúčové slova: reklama, umenie, farby, estetika, interpretácia umeleckého diela

ABSTRACT

This bachelor thesis describes a topic of an art and advertising and its linking up. The theoretical part sums up basic terms of advertising and art, author describes formation of advertising in Czech Republic and basic principles of visual perception of art and advertising. Practical part reveals perception of advertisings that use artworks of group of future advertising workers. Summarisation points out on differences in perception of such advertisings between them and potential target group, which is based on a previous assignment in which author's perception of group of students that don't study media communication. The main aim of this thesis is to come out with recommendations, which will help to increase effectiveness in case of such kind of advertisings, which is accomplished by qualitative research using focus group method.

Keywords: advertising, art, colors, esthetics, interpretation of artwork

“Time you enjoyed wasting was not wasted time.” – John Lennon

Za podporu, trpezlivosť, cenné rady a odborné vedenie bakalárskej práci patrí moja veľká vďaka PaedDr. Marcele Göttlichovej, vedúcej mojej bakalárskej práce. Taktiež ďakujem všetkým účastníkom focus group, za ich zaujímavé a cenné postrehy, na základe ktorých som mohol vypracovať a navrhnúť optimálne riešenia do budúcnosti v danej téme.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronicky nahratá do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	9
1 REKLAMA A UMENIE.....	10
1.1 REKLAMA.....	11
1.1.1 Počiatky modernej reklamy v Česku.....	11
1.1.2 Koniec Santa Clausa v Česku	13
1.2 UMENIE	14
1.2.1 Maliarstvo ako odbor výtvarného umenia.....	14
1.2.2 Čítanie obrazov výtvarného umenia.....	15
1.2.3 Olejomaľba a reklama	15
1.2.4 Umelecké diela v reklame	16
2 VIZUÁLNA KOMUNIKÁCIA V REKLAME	18
2.1 OBRAZY	18
2.2 FARBY	19
2.2.1 Základné spektrum farieb.....	20
<i>Obrázok č. 1 – Základné spektrum farieb (Zdroj: http://www.packman.pl/)</i>	<i>20</i>
2.2.2 Význam farieb	20
3 METODIKA	23
3.1 BRIEF	23
3.2 DEBRIEF	24
II PRAKTICKÁ ČASŤ	25
4 FOCUS GROUP	26
4.1 CIEĽ VÝSKUMU	26
4.2 PARTICIPANTI.....	27
4.3 PRIEBEH FOCUS GROUP	27
4.4 UKÁŽKY	28
4.4.1 Popis ukážok	28
4.5 ODPOVEDE PARTICIPANTOV NA OTÁZKY	32
4.5.1 Zahrievacie otázky	32
4.5.2 Hlavné otázky.....	33
4.6 ZHRNUTIE FOCUS GROUP	37
4.7 ODPORÚČANIA	40
ZÁVER	42
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	43
ZOZNAM OBRÁZKOV	44
ZOZNAM TABULIEK	45
ZOZNAM PRÍLOH.....	46

ÚVOD

Auto na tretiny, najúčinnější prostriedok do umývačky riadu, či masaker cien v e-shope s elektronikou – reklamy na produkty a služby od výmyslu sveta medzi sebou bojujú o popredné miesta v našom vedomí a najrôznejšími presviedčacími technikami sa snažia vyvolať túžbu či potrebu vlastniť produkt či využiť ponúkanú službu. Iniciátormi vzniku týchto reklám sú firmy či spoločnosti a v prípade, ktorí prichádzajú na trh s novinkami veľmi často a zakaždým ju musia ľuďom predstaviť. A v prípade, že ponúkanému produktu nerobí úspešnú reklamu podporujúcu jeho predaj jeho kvalita, respektíve nie je medzi zákazníkmi veľmi známa, snažia sa ho dostať do popredia výrazne nápaditými reklamami. Tými sa zaoberajú kreatívne oddelenia reklamných agentúr. Občas to vyjde a občas nie. Nájst' rovnováhu medzi povahou produktu, vhodného vizuálu a sloganu, ktorá ho odkomunikuje k spokojnosti klienta je samo o sebe umenie, napriek tomu, že reklama samotná zaň uznávanou väčšinou nie je. Alebo je? Na internete sa v najrôznejších diskusiách či fórach môžeme dočítať o tom, že reklama je považovaná skôr za remeslo, ktoré spája všímavosť, dôvtip, kreatívne myslenie, a schopnosť nachádzať či vymýšľať rôzne metafory. Umenie je považované za individuálny prejav kreatívnej schopnosti duše a vyvíjalo sa postupne s ľudstvom a naberalo nové a nové rozmery, formy či účely. Jedným z novodobých účelov je aj predaj iných produktov. Niektoré reklamy napríklad využívajú aj konkrétne umelecké diela a ich známe z histórie ľudstva a spájajú ich s produktmi alebo na ne odkazujú. Práve takýmito reklamami sa bude autor zaoberať v praktickej časti práce.

Autor sa v teoretickej časti práce zameria na aspekty ovplyvňujúce vizuálne vnímanie reklamy, ktoré sú úzko späté aj s vnímaním výtvarného umenia.

V praktickej časti sa autor prostredníctvom výskumnej metódy focus group pokúsi identifikovať kontrast medzi vnímaním umenia v reklame u skupiny ľudí vo veku medzi 18 až 25 rokov a poukázať na potenciálne zvýšenie efektivity využitia umeleckých diel v propagácii produktov.

Autor si túto tému zvolil pre svoj blízky vzťah k umeniu a reklamnému biznisu ako budúcemu povolaniu. Ako základ práce definuje umenie a reklamu, ich súbežné fungovanie, vzájomné dopĺňanie sa.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 REKLAMA A UMENIE

Reklama je umenie, napriek tomu, že mnohí ľudia tvrdia opak. Vzťah reklamy a umenia, či ich vzájomné prepojenie, je starý ako ľudstvo samo. Možno naň pozeráť z rozličných zorných uhlov. (Horňák, 2007, s. 60)

„Ak by sme si dnes chceli odpovedať na notoricky známu otázku, či je reklama druhom umenia alebo nie, musíme si najskôr odpovedať, čo tu bolo skôr – reklama či umenie, aký je charakter týchto skutočností a pozrieť sa na to, ako sa navzájom ovplyvňujú.“ (Horňák, 2007, s. 60) Ďalej tvrdí, že východiskom je poznanie historických súvislostí. Za umenie podľa neho možno bezpochyby považovať už výtvary pravekých ľudí v ich jaskynných obydliaoch. Najznámejšie nástenné maľby sú staré 10 až 15 tisíc rokov a umelecky zrelé plastiky sú omnoho staršie. Známe korpulentné venuše, maľované bizóny a býky na stenu vznikli oveľa skôr, ako deľba práce a výmena tovaru vyvolali vznik reklamy. Zrod reklamy ako zdroju informácií, ktoré majú programovo predáť výrobok či službu sa zaraďuje až do obdobia antiky.

„Aj funkcia, či charakter umenia a reklamy sú diametrálne odlišné. Tisícročia staré zachované umelecké artefakty z oblasti výtvarného umenia, či už to boli sošky alebo maľby slúžili k magickým rituálom, ktoré mali pomôcť úspešnému lovu, či ochrane rodu. Podobne to bolo aj pri prvých tancoch a spevoch. Dekoratívna úloha bola sprievodným znakom, hoci množstvo pravekých diel spĺňa aj dnešné prísne umenovedné kritéria. Ďalšie funkcie umeniu už pridávali storočia.“ (Horňák, 2007, s. 60)

Primárnou funkciou reklamy bolo už od jej zrodu predávať tovar či službu. Výraznejšie k umeniu ju približujú skôr ďalšie funkcie – informatívna a ešte výraznejšie estetická.

„Je evidentné, že všetky reklamné výtvary pôsobia na estetické cítenie človeka v kladnom, či negatívnom zmysle. K prepojeniu vzťahov týchto dvoch aktivít došlo hneď po vzniku reklamy. Dokumentujú to už prvé reklamné prostriedky ako boli vývesné štíty, obchodné značky, či výstavné stánky a podobne. Ich tvorcovia sa usilovali pochopiteľne o dokonalosť, veď práve tá pomáhala tovar predávať. Tak, ako sa stalo umenie druhom tovaru, reklama pomáhala tento tovar predáť. Mnohé reklamné predmety sa stali nie len tovarom, ale aj umeleckým dielom.“ (Horňák, 2007, s. 60)

1.1 Reklama

Reklama je najvýraznejším a najviac používaným nástrojom marketingových komunikácií. Má množstvo foriem a spôsobov použitia a dokáže osloviť široký okruh verejnosti. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 12) Reklama má množstvo rôznych definícií. Jednou z najrozšírenejších je tá od Philipa Kotlera: „Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb konkrétnemu zákazníkovi. (Kotler, 1998, s. 562)

Prostredníctvom viacerých druhov médií, s využitím rôznych apelov stimulujú naše zmysly, nás každý deň obklopuje stále viac a viac reklamy. V nikdy nekončiacom konkurenčnom boji o najlepší reklamný priestor, pribúdajú ďalšie a ďalšie reklamné nosiče v prostredí OOH, zatiaľ čo čitateľnosť a prehľadnosť internetových stránok sa výrazne zhoršuje pre vizuálny ruch reklamných bannerov, vyskakovacích okien, reklamné bloky vo vysielacom čase sa stále predlžujú. Neustále narastajúci počet podnetov pôsobiacich na ľudské zmysly a pretlak informácií, však oslabujú schopnosť jedincov zapamätať si všetky prijaté podnety. Buď si reklamu nezapamätajú, alebo ju prebije niekoľko ďalších reklám a upadne do zabudnutia. Taktiež sa môže stať, že reklama v pamäti diváka zostane, ale nedokáže si ju spojiť s konkrétnym produktom/službou, toľž ho presvedčiť o uskutočnení nákupu, čím sa vlastne reklama míňa so svojím účinkom. Konkurenčný boj rieši každý subjekt na trhu rôzne, niekto výrazným znížením cien, niekto predĺženou zárukou a niektorí zase pokúsia vytvoriť nezabudnuteľnú reklamu, ktorá svojou výraznou nápaditosťou a originalitou prebije všetky ostatné a v hlave diváka zostane ešte dlhú dobu. Okrem reklám, ktoré sú rôzne po internete diskutované ako „najotravnejšie“ (napríklad Alza mimozemšťan) však existujú aj reklamy, ktoré radšej ako by sa násilím natlačili do hláv potenciálnych zákazníkov, sa sami nechajú „pozvať“, vďaka tomu, že pôsobia na estetické cítenie jedinca a vyvoláva v ňom emóciu, ktorá ho buď zaujme alebo ju skutočne prežíva a preto sa ňou zaoberá, čím sa podstatne zvyšuje šanca nákupu. Taktiež narastá pravdepodobnosť, že reklama bude minimálne zdieľaná ďalším ľudom medzi ktorými takisto môžu byť potenciálni zákazníci.

1.1.1 Počiatky modernej reklamy v Česku

Zdenko Šindler, jeden z prvých českých odborníkov v odvetví reklamy, hodnotil reklamu veľmi vysoko, čo bolo na pomery počiatkov 20. storočia v českom prostredí pred prvou svetovou vojnou celkom neobvyklé: „Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pá-

kou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo neza-
hyne. – Zdenko Šindler“ (Vošahlíková podřa Šindlera, 1999, s. 9) Většina obyvatelstva,
zákazníci, výrobcovia aj obchodníci, totižto stále verila tomu, že dobrý tovar nepotrebuje
reklamu, pretože ak je dobrý, predáva sa sám svojou kvalitou. Obyvatelia nie len na území
dnešného Česka počas vlády Františka Jozefa I. sa stotožňovali s postojom maliara K. L.
Klusáčka, ktorý je autorom satirickej alegórie „Reklama a humbug“ a ktorá vyšla v roku
1894 v periodiku *Listy z palety*. V jeho podaní boli vlastnosťami reklamy šarlatánstvo,
hlučnosť a lživosť. (Vošahlíková, 1999, s. 9)

„Odmítavý vzťah českej verejnosti k obchodní propagácii podporovali mnozí „národní vý-
tečníci“, politici a umělci, kteří se obávali této nové moci a poukazovali na její cizí – ně-
mecký nebo židovský – původ. Kritický vzťah verejnosti k reklamě podpořila i vědecká
autorita nejstarší české encyklopedie – Riegrova slovníku naučného, který vyšel koncem
60. let 19. století. Reklamu označovala: reklama dále žurnalistický článek umístěný
v denních neb smíšených zprávách, který za plat aneb z jiných ovšem nekalých a tudíž
nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu. Nebylo divu, že reklama vzbuzo-
vala často nedůvěru i odpor.“ (Vošahlíková, 1999, s. 9, 12)

Boli časy, kedy prílišné vychvaľovanie a ponúkание tovaru, či za využitia rôznych trikov
odlákávanie zákazníkov od konkurenčného remeselníka, bolo nie len v rozpore s dobrými
mravmi ale aj v rozpore s právom. O kvalite, množstve aj cenách väčšiny bežných výrob-
kov rozhodovali dlhú dobu cechy. Cechové organizácie však boli zrušené s konečnou plat-
nosťou v roku 1859 a nový liberálny živnostenský poriadok platil od roku 1860. Napriek
tomu, že už od 18. storočia sa právomoci niektorých cechov obmedzovali, až tento nový
živnostenský poriadok úplne uvoľnil podmienky výroby a propagácie tovaru. Rok 1860 sa
preto môže považovať za rok zrodu modernej reklamy. Reklama respektíve propagácia
tovaru za účelom predaja však v tom čase nebola ničím novým a bola známa aj v radoch
množstva predchodcov liberálnych zákonodarcov z prelomu 50. a 60. rokov:

„Mnohé z tajemství jak nabízet a prodávat zboží, objevili kramáři a trhovci už pěknou řád-
ku let dříve. S reklamou však bylo možné se setkat i mimo výroční trhy a jarmarky. Snad
všichni poddaní habsburského domu důvěrně poznali alespoň jeden obor lidské činnosti,
který byl bez halasné reklamy nemyslitelný už dávno před rokem 1860. Potulní artisté,
komedianti, cirkusáci i herci vždy dobře věděli, že k úspěchu jejich produkce patří ob-
chodní propagace. Zábavní podnik závisel na své pověsti a principál cirkusu, majitel pa-

noptika, zvěřince nebo kabinetu kuriozit i ředitel divadelní společnosti nespolehal na to, že se i jím nabízené podívané dozví jen tak z doslechu. Novinové inzeráty a tištěné cedule vylepené na veřejných místech ohlašovaly proto pravidelně příjezd dosud nevídané a neslýchané atrakce do nového působiště.“ (Vošahlíková, 1999, s. 9)

Zábavné podniky, ktoré vtedy pôsobili, na seba upozorňovali týmto spôsobom oveľa skôr ako tieto postupy začali na podporu predaja používať aj obuvníci, stolári či kupci. Množstvo postupov, ktoré v prvej polovici 19. storočia vyskúšali zábavné podniky sa neskôr úspešne používali aj v iných odvetviach.

„Uběhlo však hodně vody než se řemeslník, obchodník nebo majitel továrny smířil s tím, že by měl své zboží nabízet podobně jako komediant, na kterého hleděl ze svého místa na společenském řebříčku hodně přezíravě.“ (Vošahlíková, 1999, s. 12)

1.1.2 Koniec Santa Clausa v Česku

Krupka (2012, s. 224) popisuje, ako združenie českých copywriterov Creative Copywritera Club si zadalo celostranový inzerát, ktorý vyšiel v pondelok 20. októbra 2006 v týždenníku *Strategie*. Inzerát pozostával z veľkej fotografie Panny Márie, ktorá kojí bábätko v červeno-bielom kožúšku – Santa Clausa namiesto bábätko – Ježiška, a informácií o tom, že copywriteri vyhlásili boj proti Santa Clausovi. Na vytvorených webových stránkach *anti-santa.cz* protestujú proti jeho „infiltrácii“ do českej kultúry: „Vydavateľstvo netušilo, čo spôsobí: textařský klub nejenže vydal inzerát a spustil web, ale obrátil se dopisem i na marketingová oddělení firem, která vyzval, aby se Santy v předvánoční komunikaci vzdala. Také začal pořádat akce na veřejných místech s cílem „vypudit jej z české kultury“. (Krupka, 2012, s. 224)

Všetky hlavné médiá vtedy vydali správu o proteste, reklama sa objavila aj na titulnej strane denníka *Lidové noviny*. Správa obletela celý svet, a článok o proteste českých copywriterov dostala sa dokonca až do čínskych novín. Na protest sa síce nepodarilo nadviazať podobným projektom s porovnateľnými ohlasmi, no napriek tomu prispel k tomu, že v predvianočnej výzdobe obchodných centrál trochu ubudlo tej so santovskou tematikou. (Krupka, 2012, s. 225)

Obavy českej verejnosti v 19. storočí z moci, ktorú môže mať reklama by sa dali považovať za opodstatnené z hľadiska hore uvedeného príkladu. Západný vianočný fenomén konzumnej spoločnosti Santa Claus začal vytláčať „nášho“ Ježiška. Z kultúrneho hľadiska ide o zmenu, ktorá skutočne nastala na základe dôkladne premyslenej stratégie postupnej ko-

mercionalizácie Vianoc. Téma Vianoc, náboženstva, umenia a konzumu sa stretli na jednom vizuáli.

1.2 Umenie

„Jestliže je poezie něčím, co nemůžete překládat, jak jednou prohlásil Robert Frost, potom ,umění‘ je něčím, co nemůžete definovat. Přesto je zábavné se o to pokusit. Umění zasahuje širokou škálu lidského snažení, takže jde spíše o postoj jako o činnost. Během let se hranice významu slova ,umění‘ postupně, ale nezadržitelně rozšiřovaly. Historik kultury Raymond Williams o umění hovoří jako o jednom z ,klíčových slov‘, které je třeba pochopit, abychom mohli rozumět vzájemným vztahům mezi kulturou a společností. Podobně jako u ,společenství‘, ,kritiky‘ a ,vědy‘ odhaluje historie slova ,umění‘ množství informací o tom jak naše civilizace funguje.“ (Kulka podle Monaca, 2008, s. 15)

Umenie zahŕňa veľmi široké spektrum spoločenských javov. Skúsenosti zo života hovoria, že je ustáleným zvykom rozlišovať rôzne druhy umenia ako napríklad hudbu, literatúru, maliarstvo alebo film. Estetika a teória umenia predstavuje veľké množstvo rôznych klasifikácií a typológií umeleckých druhov. Ich porovnanie a umelecký rozbor však v závere hovorí, že umelecké druhy nepredstavujú žiadnu prírodnú štruktúru, ktorá by bola porovnateľná napríklad s Mendelejevovou sústavou prvkov. Umenie pozostáva z výtvorov, ktoré sú prírodnými, psychologickými, sociálnymi, kultúrnymi a spirituálnymi faktami. Ich vývoj je spontánny, bez ohľadu na kritéria normatívnej estetiky. Napriek tomu, že sú vymedzené rôzne umelecké druhy, ukazuje sa, že sa rôzne prelínajú, a že vedľa čistých druhov sa vyskytujú zlúčeniny, ktoré sa len ťažko dajú niekam zaradiť bez logickej ujmy. Najjednoduchšou metódou je teda rozdelenie umeleckých druhov podľa materiálu a vyjadrovacích prostriedkov každého určitého umenia. (Kulka, 2008, s. 18)

1.2.1 Maliarstvo ako odbor výtvarného umenia

Výtvarné umenie je druhom umenia. V užšom pojatí ide odbory sochárstva, maliarstva a grafiky. Výtvarná činnosť predstavuje zároveň poznávanie umenia a chápanie jeho zmyslu. Je to tvorivý proces, má schopnosť vyjadrovaciu, interpretačnú, výchovnú i vzdelávaciu. Rôznymi výtvarnými technikami vyjadruje predstavy, postoje, pocity, sebavyjadrovanie. Základné prvky výtvarných umení radíme do kategórií bod, plocha, objem, farba, tvar, teleso, priestor, svetlo, tieň a kompozícia. (Kulka, 2008, s. 245)

„Maliarstvo je odbor výtvarného umenia, pri ktorom sa na nejaký predmet (najčastejšie plátno) nanáša farba (derivovaná z najrôznejších organických a syntetických substancií) a línie s cieľom vytvorenia reprezentačných, prípadne abstraktných obrazov. Je to dôležitá súčasť vizuálneho umenia.“ (Maliarstvo, 2017)

V prípade, že výsledné dielo má nejakú umeleckú hodnotu hovorí sa o ňom ako o umeleckom diele.

1.2.2 Čítanie obrazov výtvarného umenia

Manguel (2008, s. 24) uvádza, že keď človek číta obrazy akéhokoľvek druhu, maľované, vytesané v kameni, fotografie, alebo inscenáciu na javisku, vkladá do nich časovú kvalitu príbehu. Priestor ohraničený rámom rozširuje o „nejaké to pred a po“ a vďaka umeniu pre-rozprávať príbehy prepožičia nemennému obrazu večný a nevyčerpatelný život.

„Predstava umleckého diela existuje kdesi na rozmezí vjemů: mezi tím, který si malíř představil a tím, který položil na plátno; mezi tím, který si dokážeme pojmenovat my a tím, který dokázali pojmenovat malířovi současníci; mezi tím, nač si vzpomínáme, a tím, co se učíme; mezi běžným osvojeným slovníkem symbolů, které jsme si sami vytvořili nebo zdědili po předcích. Nevím, zda něco jako celistvý systém čtení obrazů vůbec může existovat. Je možné, že na rozdíl od psaného textu, kde musí být význam znaků stanoven ještě předtím, než jsou položeny na hliněnou destičku, na papír, nebo na elektronickou obrazovku, kód, který nám umožňuje číst obraz, je sice smočen v našem předchozím poznání, ale vzniká až poté, co vznikne obraz.“ (Manguel, 2008, s. 25, 28)

1.2.3 Olejomalba a reklama

John Berger, anglický kritik umenia, maliar a básnik, kladie nasledujúcu otázku a nadväzuje aj odpoveďou: „Existuje nejaká spojitost medzi jazykom reklamy a olejomalby, ktorá až do vynálezu kamery po čtyri storočia, určovala evropský spôsob vidění? Právě tato otázka nás přivádí k jasné odpovědi. Návaznost se zde totiž objevuje, byla jen zatemněna zájmy skupin usilujících o významné kulturní postavení.“ (Berger, 2016, s. 120)

V reklamných vizuáloch sa nachádza množstvo priamych odkazov na umelecké diela minulosti. Niekedy je dokonca celá scéna priamou napodobeninou známeho plátna. Reklama v snahe prepožičať príťažlivosť či váhu vlastnému posolstvu, často využíva motívy známych sôch či malieb.

Prepojenie medzi olejomalbou a reklamným plagátom má však oveľa hlbší súvislosť, než len samotné „citovanie“ konkrétnych maliieb. Jazyk reklamy do značnej miery vychádza z jazyka olejomalieb.

„Proč je reklama tak závislá na vizuálním jazyku olejomalby? Reklama představuje kulturu spotřební společnosti. Olejomalba byla především oslavou soukromého vlastnictví. Jakožto umělecká forma vzešla na principu „jsi tím, co vlastníš“ Prostřednictvím obrazů propaguje, v co daná společnost věří. Reklamní obrazová komunikace využívá tradiční vzdělání běžného diváka-vlastníka ve svůj prospěch. Co se ve škole naučili o historii, mytologii, poezii, může být nyní využito k vytvoření kouzla přitažlivosti. Tyto blíže nedefinované historické, poetické či morální odkazy jsou v jazyce olejomalby přítomné vždy.“ (Berger, 2016, s. 124)

Prevod jazyka olejomalby do reklamných kliše bol umožnený vďaka technickému vývoju, ktorý viedol k vynálezu farebnej fotografie. Farebná fotografia dokáže imitovať farbu, povrchovú štruktúru a materiál presne tak, ako to predtým dokázala iba olejomalba. Farebná fotografia sa pre diváka-zákazníka stáva práve tým, čo predstavovala olejomalba pre diváka-vlastníka. Za využitia podobných prostriedkov obidve médiá v divákovi vyvolávajú pocit, že sa toho, čo sa nachádza na obraze, môže takmer dotknúť a pripomína, že reálne veci by mohol vlastniť, prípadne ich už vlastní. Olejomalba ukazovala to, aký spôsob života a aký majetok majiteľ obrazu má. Posilňovala vnímanie jeho vlastnej hodnoty. Avšak účelom reklamy je vyvolať v divákovi nenápadný pocit nespokojnosti s jeho spôsobom života a presvedča ho o tom, že keď si kúpi predpokladaný tovar/službu, jeho život sa zlepší. (Berger, 2016, s.125-127)

1.2.4 Umelecké diela v reklame

Ako už bolo v práci spomenuté, v dôsledku vizuálneho šumu, ktorý vzniká premnožením vizuálnej reklamy a má tendenciu spôsobiť neprehľadnosť, nezapamätanie si až nevšimnutie si reklamy. Preto si reklama kladie za cieľ upútať zákazníkovu pozornosť stále bizarnejšími spôsobmi, napríklad využívaním ambientných médií. Ale keďže vizuálne vnímanie zákazníkov je otupené, je potrebné pre ich náročné oko vytvárať rôzne vizuálne lahôdky, ktoré ich pobavia a zaujmú vhodným kontextom.

Autori reklám hľadajú inšpiráciu v rôznych oblastiach a výtvarné umenie sa stalo obľúbeným námetom pre rôzne reklamy. Notoricky známe umelecké diela sa objavujú v reklame buď ako metafora k produktu či službe, často v upravenej grafickej forme – posun výtvar-

ného diela/interpretácia. Veľmi častým námetom sa stali napríklad diela Leonarda da Vinciho (Mona Lisa, Posledná večera) či Vincenta van Gogha (rôzne autoportréty). Stáva sa však aj to, že autor reklamy priamo neskopíruje grafickú podobu obrazu alebo ju nepozmení, ale sa inšpiruje maliarskym štýlom či umeleckým smerom, ktorým potom vytvorí vlastný obraz použitý v reklame. Ďalšími „obľúbenými“ umelcami sú napríklad Pablo Picasso, Edvard Munch, Auguste Rodin či René Magritte. Konkrétnymi reklamnými interpretáciami niektorých umeleckých diel sa bude autor zaoberať v praktickej časti práce.

2 VIZUÁLNA KOMUNIKÁCIA V REKLAME

Obrazy majú v reklame nezastupiteľné miesto. Výskumné poznatky aj skúsenosti ukazujú, že dôležitým pomocníkom pri spracovaní informácií sú „obrazové predstavy“. (Vysekalová, Mikeš, 2006, s. 60) Tie si vytvárame prostredníctvom toho, čo vidíme. Zrak je jeden z najdôležitejších zmyslov, ktorými človek vníma svet okolo seba a získava až 90 % informácií z vonkajšieho prostredia pomocou neho. Ľudské oko zachytáva svetlo odrážajúce sa od predmetov a po jeho spracovaní vytvára obraz, ktorý vnímame ako určitý priestor v ktorom sa následne orientujeme. Farby sú nemenej dôležitým prvkom v reklame. Sprostredkujú vizuálne posolstvo, umožňujú jednoduchšie vnímanie a pochopenie komunikovaného zdelenia.

2.1 Obrazy

Okrem toho, že na základe vnímania obrazu nášho prostredia dokážeme rozpoznať napríklad prekážky, slúži zrak aj na identifikáciu konkrétnych objektov, ktoré sa v mozgu asociujú danými vlastnosťami či povahou predmetov.

Pôsobenie obrazov je založené na týchto skutočnostiach (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 60):

- **Efekt poradia:** poznatky z teórie učenia hovoria, že obrazy ponúkajú informáciu, ktorá je jasná, „uchopiteľná“, na prvý pohľad a napríklad pri pohľade na inzerát je vnímaná ako prvá. Elementy, ktoré vnímame či prijmeme ako prvé, si lepšie zapamätáme.
- **Aktivačný efekt:** Obrazy v porovnaní s textom vzbudzujú väčšie vnútornú aktiváciu a tým zvyšujú účinnosť reklamy. Je dosiahnuteľná obsahovým aj formálnym stvárnením.
- **Pamäťový efekt:** obrazy zostávajú vo všeobecnosti lepšie v pamäti ako slová. Je to dané spôsobom spracovávania a ukladania informácií v našom mozgu. Obrazy aktivujú ako „obrazové centrum“ v pravej polovici mozgu, tak aj „rečové centrum“ v jeho ľavej polovici, takže vlastne ide o dvojitý efekt.
- **Ovplyvňovací efekt:** obrazy viac ovplyvňujú chovanie, ich pôsobenie na príjemcu je väčšinou menej „nápadné“. Umožňujú viac psychologickú diferenciáciu produktu a emocionálne prijatie značky.

Pre človeka je prirodzené vnímať obrazy skôr ako text, sú rýchlejšie spracovávané a osvojované. Dokážu sprostredkovať viac informácií v krátkom čase a zachytávajú súčas-

ne viac významových elementov. V reklame je možné využiť obrazy, ktoré dávajú relevantnú informáciu o výrobku ale aj také, ktoré informáciu neobsahujú, ale slúžia iba na vytvorenie určitých nálad a sú významné kvôli svojmu afektívnemu účinku. Prostredníctvom vhodného vizuálneho zobrazenia je možné ovplyvniť spôsob vnímania celého kontextu. Využitie obrazov podľa Vysekalovej (2012, s. 165):

- **Voľná obrazová asociácia:** výrobok môžeme dať do spojitosti takmer s čímkoľvek. Napríklad Phillip Morris nechal svoje cigarety krúžiť v kozmickom priestore, firma Normende postavila svoje hi-fi výrobky vedľa elegantnej dámy na jasnom, nebesky modrom pozadí. Ide o príklady, v ktorých neexistuje žiadne spojenie s týmito kontextami, ale účinkuje spojenie priestorové. Voľné obrazové asociácie nemajú žiadne vyjadrenie v texte a pôsobia len pomocou spojenia obrazov.
- **Obrazová analógia:** výrobok je daný do súvislosti s predmetom na porovnanie, s cieľom, aby bol vnímaný tak, akoby mal vlastnosti porovnávaného predmetu. V automobilovej reklame bola táto technika využitá, keď bol napríklad rútiaci sa Ford Orion sprevádzaný tieňom elegantného koňa. Nešlo o to, vidieť auto v prítomnosti koňa, ale o to, aby bolo auto chápané ako rýchly závodný kôň.
- **Obrazové metafora:** metafora na rozdiel od analógie už nie je porovnanie „ako keby“. Výrobok je postavený na jednu úroveň s predmetom porovnanie. Čiže napríklad, keď nejaký produkt leží v medzi klenotmi v pokladnici, nechce tento obraz vyjadriť len to, že je „ako klenot“, ale že je skutočným klenotom medzi ostatnými produktmi.

2.2 Farby

Človek vníma farby tak, že spracúva odrazené farby od telies cez 7 miliónov čapíkov v ľudskom oku. Existujú tri druhy čapíkov – citlivé na červené, zelené a modré svetlo. Každý druh reaguje rôznou silou, podľa toho na akú farbu sa pozeráme. Napríklad keď sa pozeráme na fialovú farbu, modré a červené čapíky reagujú silnejšie než zelené. (Rogers, 2005, s. 370)

2.2.1 Základné spektrum farieb

Základné spektrum farieb, ktoré vidíme sa skladá zo žltej, modrej a červenej farby. Ich kombinovaním potom vznikajú ďalšie odtiene farieb, ktoré všetky vychádzajú zo základnej trojice. Okruh farieb, ktoré vnímame sa delí na primárne, sekundárne a terciárne. Primárne (trojuholník) obsahuje tri základné farby – žltá, modrá, červená – z ktorých sa odvíjajú všetky ostatné. Sekundárne farby (šesťuholník) sú oranžová, fialová a zelená – vznikajú miešaním dvoch primárnych farieb. Terciárne farby (kruh) vznikajú zmiešaním primárnej a sekundárnej farby.



Obrázok č. 1 – Základné spektrum farieb (Zdroj: <http://www.packman.pl/>)

2.2.2 Význam farieb

Každá farba má v sebe určitý psychologický obsah závislý od osobnosti človeka, na jeho vlastnostiach, skúsenostiach i aktuálnych emočných stavoch. Na jednotlivé farby sa viažu všeobecné významy a je potrebné analyzovať ich pôsobenie v konkrétnom „kontexte“ nie len vo výtvarnom umení, ale aj s daným produktom či službou vo väzbe na charakteristiky cieľovej skupiny. Farba je jedným zo symbolov, ktoré v každej kultúre vyjadrujú určité špecifické skutočnosti. Neznalosť tejto symboliky môže nepriaznivo ovplyvniť pôsobenie reklamy. Napríklad modrá farba je vo Švédsku, USA aj u nás spojená s maskulinitou, ale v Holandsku je to „dievčenská“ farba. Biela ľalia je symbolom smrti v Anglicku, nevinnos-

ti v krajinách strednej Európy, purpurová je v niektorých krajinách Latinskej Ameriky farbou smrti a v krajinách strednej Európy symbolom moci atď.

Farby ovplyvňujú nie len naše pocity, ale pôsobí aj na fyziologické stavy nášho organizmu. Napríklad teplé farby ako je červená a žltá, nás vzrušujú, ich kombinácia dokonca zvyšuje chuť do jedla. Studené farby ako modrá a zelená zase pôsobia upokojujúcim spôsobom. Psychologické výskumy taktiež zistili, že spôsob akým spracovávame vizuálne informácie, sa do značnej miery odvíja od ich farieb. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 64-65)

Najčastejšie uvádzané významy jednotlivých farieb podľa Vysekalovej a Mikeša (2007, s. 65):

- **Čierna:** tmavá, kompaktná farba je symbolom pochybností a smrti. Sprostredkuje ale tiež pocit vznešenosti, dôstojnosti a elegancie. V reklame sa používa pre sofistikovaný drahý tovar vysokej kvality, čierny design je považovaný za vysoko atraktívny.
- **Biela:** vyjadruje čistotu, mier, nevinnosť a nedosiachnuteľnosť. Pôsobí mlčanlivo. V kombinácii s modrou vzbudzuje osviežujúci pocit (v Číne symbolizuje smrť).
- **Šedá:** symbol nerozhodnosti a nedostatku energie. Matnosť šedej farby je spojená s pocitom strachu, staroby a blízkosti smrti. Pocit strachu, monotónia a depresia rastie tým viac, čím je šedá farba tmavšia.
- **Zelená:** najpokojnejšia farba. Je symbolom nádeje, ale symbolizuje taktiež pokoj, sviežosť, prírodu, vodu a chlad, je spájaná napríklad so značkami mentolových cigariet.
- **Červená:** znamená silu, živosť, energiu, dynamiku a vzrušenie. Ale taktiež oheň, nebezpečenstvo, krv a zlosť. Vyvoláva pocit dôstojnosti, priazne a šarmu. Červená je nápadná farba, ktorá k sebe priťahuje pozornosť.
- **Modrá:** hlboká základná farba, ktorá symbolizuje pokojnú, uvoľnenú atmosféru. Je to obľúbená farba, ktorá je v reklame využívaná pre vyjadrenie kvality, krásy, prípadne čistoty.
- **Hnedá:** vyvoláva dojem pevnosti a úžitku či prospechu. Je to realistická farba stelesňujúca zdravý život. Čím je tmavšia, tým viac preberá vlastnosti čiernej.

- **Žltá:** je to najžiarivejšia, najoslivejšia a najteplejšia zo všetkých farieb. Znamená slnečné svetlo, vitalitu, lesk, nádheru, teplo.
- **Fialová:** je spojovaná s chladom, kráľovským stavom a kvalitou (v krajinách Ázie a Latinskej Ameriky je farbou smútku).

3 METODIKA

3.1 Brief

Identifikácia

Sú rôzne názory na reklamu a jej tvorbu pri pohľade na ňu ako na umenie. Jedny tvrdia, že je to „len“ odvetvie obchodnej činnosti, druhé zastávajú názor, že reklama využíva umelecké prvky/diela a snaží sa ich prostredníctvom osloviť spotrebiteľa. Ideamakeri, copywriteri a artdirectori z odboru niekedy pracujú so zaujímavými paralelami medzi výtvarným umením a reklamným zdením. V reklamách sa občas vyskytnú aj priame odkazy, či sú využívané aj konkrétne umelecké diela notoricky známe z histórie ľudstva. Podporuje však využívanie umeleckých prvkov či diel v reklame naozaj ich účel a zvyšuje povedomie o značkách či predaj ich produktov? Spôsob, ktorým tieto prepojenia vnímajú a následne aplikujú sa nemusí vždy stretnúť s porozumením u prijímateľa reklamy. Tento fakt skúmal a potvrdil autor vo svojej predošlej práci pomocou výskumnej metódy na skupine mladých ľudí vo veku od 18 do 25 rokov, ktorí nemajú vzdelanie v oblasti marketingovej komunikácie.

Analýza súčasnej situácie

V praktickom živote existuje množstvo rôznych využití umeleckých diel umiestenými v reklamách komunikujúcich rôznymi médiami. Existujú knižné zdroje popisujúce umelecké prvky v reklame a rôzne internetové zdroje obsahujúce kompilácie reklamou propagovaných produktov odkazujúcich na rôzne umelecké diela či naopak reklamy, v ktorých umelecké diela odkazujú na produkt.

Cieľ výskumu:

Cieľom výskumu je zistenie na vzorke vybraných kampaní, aké je vnímanie využívaných umeleckých diel/štýlov u vybraných značiek a ich pôsobenie na potenciálnu cieľovú skupinu spotrebiteľov

Výskumná otázka:

VO1: Vnímajú študenti reklamného odboru, ako zástupcovia budúcich tvorcov reklám, vizuálnu stránku reklamy, ktorá využíva umelecké diela ako komunikačný prostriedok,

inak ako ich vrstovníci študenti z odlišných odborov, ako zástupcovia potenciálnych zákazníkov?

VO2: Akým spôsobom ovplyvňuje uplatnenie umeleckého diela v reklame ich vnímanie značky a ovplyvňuje ich nákupné chovanie?

Účel šetrenia:

Výsledky výskumu budú využité pre účely napísania bakalárskej práce a vytvorenia odporúčení pre efektívnejšie využitie vizuálnych komunikačných prostriedkov. Nie je vylúčené, že autor bude využívať nadobudnuté poznatky pri svojom ďalšom štúdiu odboru marketingovej komunikácie, či budúcom povolání za účelom zlepšenia komunikačných prostriedkov pri nepriamom oslovovaní potenciálnych zákazníkov.

Metódy šetrenia:

Za účelom napísania teoretickej časti práce autor čerpá z literatúry dostupnej v knižnici Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Univerzitnej knižnici v Bratislave a zo osobných knižných zdrojov.

Pri vypracovaní praktickej časti postupuje podľa štandardných postupov výskumnej metódy kvalitatívneho výskumu focus group a vychádza z prechádzajúcej ročníkovej práce, v ktorej už pozoroval stav medzi skupinou študentov s nemarketingovým zameraním. Na základe výsledkov, ktoré dokázali celkom výrazné vnímanie predložených ukážok reklám, a preukázali, že nie vždy participanti rozumejú kontextu, či prepojeniu vizuálu s produktom. Preto praktická časť nadväzuje na výskum tou istou výskumnou metódou, ktorou je focus group a zisťuje toto vnímanie u skupiny študentov marketingovej komunikácie, priestorového dizajnu a priestorovej tvorby. Komparácia výsledkov pomôže zodpovedať výskumné otázky a dosiahnuť stanovený cieľ.

3.2 Debrief

Pre výskum ohľadom témy „Umenie v reklame“ autor zvolil metódu focus group - skupinovú diskusiu. Je to jedna z metód získavania dát najmä v kvalitatívnom výskume. Spočíva v moderovanej diskusii, ktorá má za cieľ preskúmať postoje, názory, mienku verejnosti, v súvislosti s marketingovým výskumom, prieskumom spotrebiteľských návykov, k určení účinnosti reklamy.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 FOCUS GROUP

V praktickej časti práce autor skúma efektivitu, respektíve účinnosť využitia umeleckých diel v reklame ako analógiu či metaforu k danému produktu. Ako metódu výskumu zvolil autor metódu focus group. Predmetom vedenej diskusie bolo 13 ukážok rôznych a náhodne vybraných reklám a 7 cielene vybraných reklám, ktoré vo svojej vizuálnej komunikácii apelujú okrem iného umeleckými dielami a vytvárajú analógiu či metaforu k danému produktu/značke. Týchto 20 ukážok bolo premietnutých participantom v krátkych časových intervaloch po sebe, dokopy 2x. Cieľom bolo zjednodušené napodobniť efekt príval OOH reklamy, s ktorým sa participantí môžu stretávať v bežnom živote, a ktorá svojou početnosťou a koncentrovanosťou na relatívne obmedzenom priestore vplýva na pozornosť človeka, no zároveň sa od nej vzdďaľuje vznikajúcou neprehľadnosťou a vizuálnym šumom.

4.1 Cieľ výskumu

Autor chce zvolenou výskumnou metódou demonštrovať kontrast medzi skupinou potenciálnych zákazníkov a skupinou budúcich tvorcov reklamy, študujúcich marketingovú komunikáciu či iný umelecký odbor. Vo svojej predchádzajúcej, ročníkovej, práci, autor potvrdil svoj predpoklad, že tie reklamy, ktoré vizuálne komunikujú prostredníctvom všeobecne známeho umeleckého štýlu, diela alebo jeho námetu či metafory na produkty, majú väčší potenciál upútať pozornosť, no priamo neovplyvňujú aj rozhodovanie sa o nákupe. Autor pri skupine focus group predpokladá, že reklama je vo všeobecnosti medzi mladými ľuďmi vnímaná skôr negatívne – respektíve na ňu pozerajú kriticky z hľadiska profesionality. Autor ďalej predpokladá, že participantí budú reagovať na tie reklamy v ukážkach, ktoré aplikujú umelecké dielo či umelecký smer ako komunikačný prostriedok. Očakáva že v rámci svojho vlastného výberu, kedy nebudú vedieť, podľa akého kľúča sú ukážky vybrané, dajú prednosť skôr týmto reklamám a v ich výbere bude väčšina tých „umeleckých“. Keďže participantí sú študenti vysokej školy na umeleckých odboroch, autor taktiež predpokladá, že budú mať základné znalosti v oblasti umenia a budú poznať aplikované umelecké diela/štýly v ukážkach. Chce dokázať, že druh reklamy, ktorá využíva umelecké diela ako nástroj nesúci posolstvo reklamy má potenciál zvýšiť svoju efektivitu.

4.2 Participanti

Focus group sa zúčastnilo celkom 11 participantov, oslovení participanti sú študenti vo veku medzi 18-25 rokov (participant č. 11 má 27 rokov, ale stále je študentom marketingovej komunikácie, takže autor jeho odpovede zahrnul do prezentácie odpovedí, pretože boli predmetné, no nezahrnul jeho odpovede v porovnávacom procese s prvou skupinou focus group konečných výsledkov pre nesplnenie vekového kritéria). Všetci participanti sú/boli študenti Fakulty multimediálních komunikací na Univerzite Tomáše Bati ve Zlíne.

Participantka č. 1 – Ninjee, má 20 rokov, študuje priestorovú tvorbu.

Participant č. 2 – Honza, má 25 rokov, študuje marketingovú komunikáciu.

Participantka č. 3 – Veronika, má 24 rokov, študuje marketingovú komunikáciu.

Participantka č. 4 – Pavlína, má 22 rokov, študuje marketingovú komunikáciu.

Participant č. 5 – Lukáš, má 23 rokov, študuje marketingovú komunikáciu.

Participant č. 6 – Štěpán, má 23 rokov, študuje marketingovú komunikáciu.

Participantka č. 7 – Marie, má 20 rokov, študuje marketingovú komunikáciu.

Participantka č. 8 – Soňa, má 20 rokov, študuje marketingovú komunikáciu.

Participantka č. 9 – Mária, má 22 rokov, študuje marketingovú komunikáciu.

Participant č. 10 – Jan, má 25 rokov, vyštudoval priestorový design.

Participant č. 11 – Martin, má 27 rokov, študuje marketingovú komunikáciu.

4.3 Priebeh focus group¹

Moderátorom focus group bol autor práce. Po uvítaní na focus group sa moderátorovi stručne predstavili participanti – uviedli svoje meno, vek a čo študujú. Po predstavení boli participanti poučení o tom, ako bude prebiehať výskum a upozornení, že celý priebeh je zaznamenávaný. Moderátor následne predstavil sám seba ako autora práce a tému svojej práce. Všetci participanti dostali pomocný hárok, do ktorých mali zaznamenať 7 reklám,

¹ Príloha P I – Scenár focus group

ktoré ich zo všetkých 20 ukážok zaujali svojim netradičným vizuálom.² Pred samotnou prezentáciou ukážok položil moderátor 2 zahrievacie otázky.

Prezentácia s ukážkami bola premietnutá 2x po sebe, jednotlivé ukážky sa striedali v krátkych časových intervaloch. Po prezentácii kládol moderátor participantom pripravené otázky zo scenára focus group a viedol diskusiu. Po zodpovedaní všetkých otázok sa focus group oficiálne skončila a niektorí participantí pokračovali v nezáväznej debate, dojedli občerstvenie.

4.4 Ukážky

Autor najprv vybral 6 reklám využívajúcich nejaké známe umelecké dielo, či napodobňujúcich nejaký umelecký smer či obdobie a jednu reklamu, ktorá síce žiadne známe umelecké dielo nevyužívala, avšak svojim výtvarným spracovaním komunikovanej metafory sa zaraďuje do tejto skupiny. Sú to ukážky číslo 4, 6, 8, 9, 13, 15 a 18. Ostatné ukážky vybral autor náhodne, avšak niektoré produkty rôznych značiek sú rovnaké.

4.4.1 Popis ukážok

1. BOSE® – produkt: slúchadlá. Muž so slúchadlami na hlave držiaci gitaru, sedí na pohovke v domácom prostredí. Headline: The best from BOSE®
Slogan: Just got wireless. (Vid' P II/1)
2. Kostelecké uzeniny – produkt: údené výrobky. 2/3 plochy zľava na červenom pozadí 2 fľaše údených párkov dekorované 3 rôzne farebnými paprikami, 1/3 plochy zprava na zelenom pozadí personifikované párky, zobrazené ako v párty nálade
Headline/slogan: Párky na párty. (Vid' P II/2)
3. Volkswagen – produkt: prepravné vozidlo. Kultový model Volkswagen Bus bielej farby na bielom podklade, využitá perspektíva naznačuje že vozidlo sa vzdáľuje. Ide o rozlúčku s výrobou populárneho modelu veľkej značky. (Vid' P II/3)
4. Panasonic – produkt: slúchadlá. Aplikácia známeho výtvarného diela Vincenta van Gogha s názvom „*Autoportrét s obviazaným uchom*“, tzv. posun/interpretácia vý-

² Pomocné háčky slúžili iba ako „ťahák“ pre respondentov, aby sa lepšie vedeli orientovať počas diskusie, pre analýzu šetrenia nie sú relevantné.

tvárného diela. Zobrazuje van Goga ako sa pokúša prilepiť si odrezané ucho, metafora k produktu.

Bottomline: A sound experience you wouldn't want to miss.

Metafora diela v spojení s produktom: Slúchadlá, ktoré sprostredkujú taký zážitok, že aj van Gogh by ľutoval, že si odrezal ucho a pokúšal by sa to zvrátiť a pripevniť si ho k hlave naspäť, aby si tiež mohol vychutnať kvalitný zvuk slúchadiel a neprišiel o to. (Vid' P II/4)

5. TOMCAT® – produkt: hubič hlodavcov. Zľava priblížený snímok čiernej mačky, v strede je umiestnené logo firmy, názov produktu a tri vlastnosti produktu. Vpravo je produktová fotografia výrobku. (Vid' P II/5)
6. Mortein – produkt: jed na hlodavce. Aplikácia známeho výtvarného diela renesančného maliara Leonarda da Vinci s názvom „*Posledná večera*“, tzv. posun/interpretácia výtvarného diela výmenou hlavných protagonistov pôvodného diela za hlodavce.

Asociácia názvu diela v spojení s produktom: posledné jedlo konzumované pred smrťou – jed spôsobí istú smrť účinným a rýchlym spôsobom. Pôvodný námet zobrazuje historickú postavu Ježiša Krista ako večeria so svojimi apoštolmi pred tým ako je zradený Judášom pre 30 strieborných. (Vid' P II/6)

7. Okay – produkt: obchod s elektrospotrebičmi. Z ľavej strany na modrom pozadí logo firmy, vpravo fotografia nôh od kolien po palce v lodičkách, po ktorých si žena sťahuje dole spodnú bielizeň.

Headline/slogan: Z našich cien sa urobíte. (Vid' P II/7)

8. MALIBU – produkt: alkohol s príchut'ou tropických plodov. Využitie umeleckého štýlu autora známeho manieristického výtvarného diela Guiseppe Arcimbolda, ktorý je preslávený svojimi portrétmi ľudí, ktorých tváre pozostávajú z maľovaného ovocia a zeleniny. Zobrazenie štyroch variant printovej reklamy Malibu rôznych príchutí zase napodobňuje štýl pop-artového umelca Andyho Warhola. Fľaše tvoria základný tvar pre tváre poskladané z rôznych druhov exotických plodov.

Headline: Carribean Creation. (Vid' P II/8)

9. Child health foundation – produkt: organizácia proti týraniu detí. Fotografia časti chrbta dieťaťa, jazvami a poraneniami od týrania. Ich rozmiestnenie po tele vytvára obraz známeho expresionistického výtvarného diela Edvarda Muncha s názvom „*Výkrik*“.

Metafora: deti o týraní často mlčia, pretože sú zavražďované, no ich zranenia vypovedajú hrôzu, ktorú prežívajú. Pôvodné dielo zobrazuje výkrikom znetvorenú postavu s lysou na pozadí štylizovanej krajiny a krvavého neba. Témou "krvavého neba" sa obraz radí do trojvariácie *Beznádej - Výkrik – Úzkosť*, čo zároveň korešponduje s pocitmi, ktoré týrané deti prežívajú. (Vid' P II/9)

10. J&M Profi auto – produkt: kompletný servis automobilov. V ľavej časti vizuálu je naaranžovaná lascívne oblečená žena, ktorá sa opiera o kolesá auta. Okolo fotografie na bielom pozadí sú uvedené rôzne informácie o pneuservise a jeho službách v modrých linkách v hornej aj dolnej časti. (Vid' P II/10)

11. navekuzalezi.sk – produkt: sociálna reklama. Fotografia dospelého vyzerajúceho dievčaťa na modro-čiernom pozadí sprevádza text ďakujem...že mi nepredáte cigarety. Mám iba 13 rokov. Ide o sociálnu reklamu, ktorá upozorňuje na vysokú pokutu za predaj tabakových výrobkov mladistvým osobám. (Vid' P II/11)

12. Carlsberg – produkt: pivo. Ide o reklamu umiestnenú na tradičnom médiu, no jej účel je netradičný. Z billboardu totiž trčí pivná pípa, ktorá vedie rovno do sudu s pivom a dá sa skutočne čapovať. Logotypom značky a na zelenom pozadí je text vyslovujúci, že ide pravdepodobne o najlepší plagát na svete (keďže z neho zadarmo tečie pivo).

Headline: Probably the best poster in the world. (Vid' P II/12)

13. Magimix – produkt: mixér/odšťavovač. Aplikácia známeho výtvarného diela avantgardného maliara Pabla Picassa s názvom *Sediaca žena*, tzv. interpretácia výtvarného diela a vytvorenie jeho kópie naukladaním nakrájaných kúskov zeleniny imitujúc pritom kubistický štýl typický pre autora. Vizuál taktiež odkazuje na štýl Giuseppe Archimbolda a jeho zeleninové portréty – spojenie s funkciou produktu.

Slogan: Only the exceptional last (spája výnimočnosť Picassovej tvorby s výnimočnosťou produktu). (Vid' P II/13)

14. Sony – produkt: slúchadlá. Fotografia v interiéri lietadla počas letu. Muž nerušené oddychuje počúvajúc hudbu cez slúchadlá, ktoré očividne neprepustia rušivý zvuk cestujúcej matky s dieťaťom.

Metafora: otravnosť pasažierov deťmi je demonštrovaná metaforou, ktorá prirovnáva matku k megafónu a dieťa k ampliónovému rozhlasu, ktoré sú vo všeobecnosti symbolom hluku. (Vid' P II/14)

15. Volkswagen – produkt: automobil s nízkou spotrebou pohonných hmôt. Interpretácia štýlu surrealistických maliarov Reného Magritta a Salvadora Dalího. Obraz ponúkajúci sa pozorovateľovi rozpráva príbeh a vysvetľuje situáciu. Na reklamu sa treba pozorne pozerať, pretože jej posolstvo sa odhaľuje spoza premyslených detailných metaforách. Posolstvom je, že vďaka nízkej spotrebe a progresívnemu vývoju technológií sa môže stať obchod s neobnoviteľnými zdrojmi nepotrebnou minulosťou s priaznivým účinkom na životné prostredie. (Vid' P II/15)
16. Miloš Zeman – produkt: kandidát na prezidenta. Úplne charakteristický, učebnicový billboard politickej kampane s fotografickým portrétom kandidáta Miloša Zemana, na pozadí ľubezného českého kraja s politickým sloganom. (Vid' P II/16)
Slogan: Zde domov můj. Ide o úmyselnú asociáciu s textom českej národnej hymny
17. Audiotechnika – produkt: slúchadlá. Zobrazenie iba jedného slúchadla postavené do role jednoducho zobrazenej postavičky so šiltovkou „na hlave“ na jednoduchom jemnom červenom pozadí evokuje nádych minimalizmu.
Slogan: „Hip-Hop? Just nail it.“ (výraz existujúci v populárnom urbanistickom slangu). (Vid' P II/17)
18. Arthrostop – produkt: gél na problémové kĺby. Fotografia kolennej časti nohy, na ktorej je sú namaľované personifikované kosti, ktoré sa „objímajú“ v kĺbovej časti. Obrazová analógia: prirovnáva príjemný pocit z prirodzeného objatia s účinkami gélu, vďaka ktorému je zdravý, pretože pomáha jednotlivým častiam kĺbu do seba zapadať. (Vid' P II/18)
Slogan: Happily rejoined (metafora stavia ku sebe znovuspojenie sa osôb ktoré sú si blízke a znovu zapadanie kĺbových častí do seba).
19. Alza – produkt: obchod s elektronikou. Typický poster zobrazujúci tvár firmy „Alzáka“ klikajúceho na optickú myš s logom a odkazom na webové stránky. (Vid' P II/19)
20. d-CON – produkt: jed proti hlodavcom. Produkt naaranžovaný spolu s pascou na myši na striebornom podnose akoby menu v reštaurácii.
Headline: Our customers don't ask for seconds
Slogan: Protect your home. Protect your family. (Vid' P II/20)

4.5 Odpovede participantov na otázky

4.5.1 Zahrievacie otázky

1. *Ako vnímate súčasnú reklamu vo všeobecnosti? (Pozitívne? Negatívne? Prečo tak?)*

Participant č. 2 uviedol, že negatívne, pretože sme toho všetci presýtení a človek už nemá príležitosť na čisté prostredie pokiaľ nejde do lesa. V dedinách a mestách reklama úplne všade. Participantka č. 7 uviedla, že má problém s tým ako to tvorí vizuálny smog a niektoré outdoorové reklamy ničia priestory, ktoré by mali zostať neovplyvnené. Participant č. 5 kritizoval nevkusnosť a estetický odpad, nerád sa na ne pozerá. Myslí si, že je to preto, že ľudia ktorí reklamy vytvárajú nerozumejú celkom grafickej stránke spolu s participantom č. 10 sa zhodli na tom, že v tom zohrávajú úlohu aj peniaze. Participant č. 11 uvádza, že kvalita sa znižuje úmerne rastúcej kvantite, ktorá spôsobuje, že čas na tvorbu sa znižuje a autori reklám tak nevenujú dostatok času a úsilia do svojej práce.

2. *Aký je váš vzťah k výtvarnému umeniu? (Pozitívny? Negatívny? Prečo tak?)*

Všetci participanti uviedli, že k výtvarnému umeniu majú pozitívny vzťah. Participantka č. 8 uviedla, že je to niečo, čo svojím spôsobom dokáže meniť realitu a prináša ľuďom vyššiu estetickú zložku do života a buduje estetické cítenie ľudí. Participant č. 5 uviedol, že ak sa budú všetci aspoň trochu venovať umeniu, či už amatérsky alebo profesionálne, zvyšuje to cit pre to, čo znamená vnímať ako graficky vhodné a čo nie.

4.5.2 Hlavné otázky

1. *Ktorých 7 ukážok ste vybrali a ktorá jedna ukážka z vami vybraných reklám upútala vašu pozornosť najviac?*

Tabuľka č. 1 – Participanti s marketingovým zameraním (Zdroj: Vlastný, viď P III)

Participant/ka č.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	celkom*
Ukážka č.	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
1				✓								1
2	✓		✓					✓		✓		4
3				✓	✓	✓			✓		✓	5
4	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		10
5												0
6		✓	✓			✓	✓		✓			5
7		✓				✓				✓	✓	4
8	✓			✓	✓		✓	✓	✓		✓	7
9	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		9
10											✓	1
11										✓		1
12		✓	✓						✓	✓		4
13	✓						✓					2
14	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	9
15		✓		✓	✓	✓	✓	✓				6
16											✓	1
17												0
18	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	8
19												0
20												0
celkom**	6	4	4	4	5	3	6	6	3	3	2	–

2. *Videli ste už niektorú z týchto reklám (z tých 7 top)? Ak áno, tak kde?*

Participantka č. 4 uviedla, že ukážku č. 4 už videla, ale nepamätá si kde. Participanti č. 2 a 10 sa stretli s ukážkou č. 12.

3. *Čo vás na vašich top ukážkach, ktoré ste zvolili vlastne zaujalo a prečo? Páčili sa vám? Prečo áno/nie?*

Participanti č. 1 a 11 uviedli ukážku č. 8 pre výrazne zaujímavo usporiadané ovocie, doplnené od dobrý headline, čo na nich ako celok pôsobilo pozitívne. Participantka č. 8 dopĺňa, že tam vníma interpretáciu obrazov Guiseppe Arcimbolda ako jasný odkaz. Participanti č. 2 a 9 si vybrali ukážku č. 9. Páčilo sa im spojenie obrazu Edvarda Muncha – *Výkrik* s organizáciou ktorá bojuje proti domácemu násilie na deťoch. Participantka č. 9 prostred-

* počet respondentov, ktorí identifikovali danú ukážku jako vizuálne zaujímavú z celkového počtu 11

** počet ukážok s umeleckým dielom/motívom, ktoré respondenti „trafili“ z výberu autora práce z celkového počtu 7

níctvom vizuálu vníma bolesť dieťaťa demonštrovanú modrinami a využitie Munchovho *Výkriku* vníma ako tichý výkrik a volanie o pomoc dieťaťa, ktoré bývajú často prehliadané. Ukážku č. 4 zvolili účastníci č. 3, 6 a 10. Účastníčka č. 3 uvádza, že vizuál je vtipne a pekne graficky spracovaný a výborne využíva nešťastný príbeh autora pôvodného diela na prepojenie s produktom. Účastník č. 10 uviedol, že ho baví irónia v danej reklame. Účastníkom č. 4 a 9 sa však zo začiatku zdalo, že ide o reklamu na iný produkt – konkrétne lepidlo. Ostatní účastníci sa zhodli na tom, že v prípade tohto vizuálu sú značka aj produkt príliš malé a ťažko sa identifikujú. Ukážku č. 15 si vybrali účastníci č. 4 a 5 pretože obsahuje veľa zaujímavých prvkov a pri každom ďalšom pohľade na reklamu vidia nové podnety, ktoré rozprávajú príbeh. Účastníkovi č. 10 sa to však zdalo preplnené a rušilo ho to pri identifikovaní produktu. S účastníkom č. 11 sa zhodli na tom, že samotný produkt (automobil) je veľmi slabo viditeľný. Podľa účastníka č. 7 sa takýto vizuál hodí skôr do lifestyleového magazínu než do outdooru, pretože magazín so človek listuje dlhšie a aj niekoľko krát, vďaka čomu má dosť času na detailné prezretie si celého vizuálu. Účastníčka č. 8 zvolila ukážku č. 18. Uvádza, že sa jej páči maľba na povrchovej štruktúre pokožky a prepojenie aj určitého druhu sympatie medzi postavami vyvoláva emóciu.

4. Dokážete identifikovať jednotlivé umelecké diela a priradiť mená autorov? (stačí meno autora alebo názov diela)

Táto otázka bola v podstate zodpovedaná pri vysvetľovaní sympatií k jednotlivým vybraným ukážkám. Ostatné ukážky s umeleckými dielami, ktoré neboli zvolené nikým z účastníkov však bez väčších problémov taktiež identifikovali.

5. Zapamätali ste si niektorú značku/organizáciu vašich 7 vybraných? Ak áno, skúste priradiť značku k číslu vášho favorita.

Účastníci vymenovali väčšinu značiek správne, navyše identifikovali aj tie reklamy, ktoré nevybrali do svojej top 7.

6. Rozumiete metaforám a vizuálnym prepojeniam umeleckých diel s produktmi v týchto reklamách? (ak áno, vysvetlite)

Pri tejto otázke účastníci dovysvetľovali do detailov ostatné ukážky, rozvinuli svoje predošlé postrehy, na základe ktorých vyberali top 7 ukážok. Účastníčka č. 8 vyjadrila svoju pochybnosť nad tým, že by široká verejnosť na Slovensku a v Česku bola natolko vzdelaná

v oblasti umenia, aby niektoré tieto prepojenia pochopila, pretože sa napríklad o umenie nezaujímajú. Participant č. 10 doplnil, že preto potom fungujú tie jednoduché reklamy ako sú ukážky č. 7 a 19. Participantka č. 9 si myslí, že neznalosť autora diela automaticky neznamená, že reklamu neocení, len skrátka nevie, že reklama odkazuje na dané umelecké dielo. Participantka č. 8 taktiež uviedla, že pri niektorých takýchto reklamách, je na ich pochopenie potrebné poznať históriu umeleckého, diela či námetu. Demonštroval to na ukážke č. 6 a 18. V prípade ukážky č. 18 je zdelenie úplne jasné bez akéhokoľvek ďalšieho vysvetľovania, zatiaľ čo pri ukážke č. 6 je dôležité poznať historickú súvislosť aktivít Ježiša Krista pred jeho ukrižovaním na to, aby bolo jasné, že vizuál súvisí so smrťou, ktorú produkt spôsobuje hlodavcom. Participantka č. 7 podporila túto tézu uvedením ukážky č. 4, pri ktorej zdelenie posolstva zohráva kľúčovú úlohu tragický osud maliara. Bez tohto poznatku je reklama je úspešnosť pochopenia celého posolstva reklamy oveľa nižšia.

7. Ako vnímate obrazové spojenie s produktom/posolstvom? Prečo to tak vnímate?

Participantka č. 7 uviedla, že tieto prepojenia sú dobré najmä preto, že svojim vtipom, či dômyselnosťou môže podporiť dôveryhodnosť produktu. Pre participanta č. 8 reklamy s primitívnym vizuálom (ukážka č. 2) a lacným obscénnym humorom (ukážka č. 7) znižujú hodnotu samotnej značky. Participant č. 11 povedal, že aj takáto reklama dokáže dostatočne upútať jeho pozornosť aj keď negatívnym spôsobom, čo má za následok úmyselné vyhnutie sa nákupu u danej značky.

8. Ako veľmi je pre vás toto spojenie dôležité pri rozhodovaní sa o nákupe? Ovplyvňuje vás? (Ak áno, tak ako a prečo? Ak nie, prečo?)

Participantka č. 4 uviedla, že o nákupe sa nerozhoduje na základe reklamy a participantka č. 3 dodala, že záleží od toho, čo si ide práve kúpiť a ako študentka sa často rozhoduje skôr podľa ceny, ale priznáva, že zároveň má pocit podvedomého vplyvu reklám a zvykne siahnuť na produkty značiek, ktorých reklamu pozná. Podľa participanta č. 10 sa značky, ktoré majú dlhodobo dobré reklamy, prípadne majú nejaký vlastný štýl, ktorý sa stane pre značku príznačný sa stanú ľahšie zapamätateľnými a kupovanejšími. U participanta č. 5 zohráva kľúčovú úlohu efekt náhody. Uviedol, že občas vidí nejakú outdoorovú reklamu na ktorú ale rýchlo zabudne, no potom v obchode, keď uvidí produkt, ktorý bol v tej reklame po ňom automaticky siahne ako prvom. Podľa participanta č. 9 je vizuálne spojenie s produktom najdôležitejšie pri nových produktoch, aby svojou zaujímavosťou motivovali ľudí mi-

nimálne po ich vyskúšaní. O zopakovaní nákupu v budúcnosti tak potom už rozhoduje skúsenosť s produktom.

9. Predstavte si, že peniaze sú premenná, ktorá momentálne nie je podstatná. Motivovala by vás niektorá z týchto vybraných reklám k nákupu/akcii?

Participant č. 2 uviedol, že v prípade ukážky č. 9 by určite prispel určitou finančnou čiastkou, pretože ho svojou vizuálnou komunikáciou zaujala tak, že si ju zapamätal a v jeho podvedomí vytlačila napríklad ostatné organizácie s rovnakým zameraním. Participant č. 7, 9, 10 a 11 by si kúpili automobil z ukážky č. 3. Participant č. 10 by taktiež siahol po pive z ukážky č. 12.

10. Ako podľa vás vplýva takýto druh vizuálnej reklamy na človeka, ktorý nepozná žiadne umelecké diela? Myslíte si, že môžu zaujať pozornosť aj uňho? (Ak áno, tak prečo a ako? Ak nie, tak prečo?)

Participantka č. 4 si myslí, že áno, ale býva to veľmi individuálne, pretože sa im podvedome estetická stránka reklamy môže páčiť napriek tomu, že v nej nedokážu identifikovať tú pridanú hodnotu posolstva a prepojenia s produktom. Zároveň si myslí, že takto môžu posudzovať aj všetky ostatné reklamy, ktoré nevyužívajú žiadne umelecké dielo. Participantka č. 9 zase pripomenula, že nesmieme zabúdať, že primárnym účelom reklamy je propagácia produktu a nie samotného umeleckého diela. Uviedla, že človek môže spoznať umelecké dielo na reklame, kvôli jeho výraznosti si nevšimne značku a naopak ľudia, ktorí umelecké dielo nespoznajú si všimnú práve to, čo už pravdepodobne poznajú z minulosti – značku.

11. Odfotili ste si alebo si fotíte niekedy reklamu, ktorá vás svojou vizuálnou formou zaujala/zaujme? (Ak áno, tak prečo?)

Takmer všetci participant súpili, participant č. 6 uviedol, že to robí s reklamami, ktoré sa mu nepáčia, do takej miery, že sa o to chce podeliť s kamarátmi. Zvyšok skupiny sa súhlasne priznal, že to tiež robia najmä v prípade reklám, ktoré považujú za nepodarené. Participantka č. 4 uviedla, že zatiaľ nenarazila vonku na také dobré reklamy, aké boli v ukážkach, ktoré by ju k tomu motivovali.

12. Myslíte si, že vizuálna komunikácia reklamy zohráva dôležitú úlohu pri zapamätaní si jej posolstva?

Participantka č. 4 uviedla, že v prípade ľudí, ktorí napríklad nemajú dokonale vyvinutú fotografickú pamäť, podobne ako pri procese učenia, môže byť dôležité vedieť si vybaviť aspoň približne ako reklama vyzerala a podľa toho si zapamätať, na čo tá reklama bola. Participantka č. 3 uviedla, že to však môže mať za následok „upírí efekt“, demonštrovala to na ukážke č. 4, v ktorej je výrazným vizuálnym komunikačným prostriedkom autoportrét van Gogha. Povedala, že človek si zapamätá, že v reklame bol van Gogh, ale úplne mu vypadne, že išlo o reklamu na slúchadlá značky Panasonic. Podľa participanta č. 8 by sa v prípade, že sa kombinuje umelecké dielo a značka, mal produkt zasadiť priamo do deja umeleckého diela, aby s ním určitým interagoval. Pretože ako náhle produkt interaguje s prostredím vyobrazeným na umeleckom diele, automaticky sa stáva jeho súčasťou a jeho príbeh sa spojí s produktom.

13. Dokázate znovu vymenovať značky na vami označených reklamách za najzaujímavejšie? (keďže niektoré značky nie sú na našom trhu, stačí povedať produkt)

Participantí dokázali vymenovať značky, ktorých reklamy si vybrali ako top najzaujímavejšie.

14. Uvítali by ste viac takýchto reklám? (Ak áno, tak prečo? Ak nie, tak prečo?)

Participant č. 11 uviedol že určite áno, pretože reklamy na nás vplývajú prakticky non-stop a nechce sa mu pozerieť na nepodarené vizuály. Svoje vyhlásenie demonštroval ukážkami č. 3 a 16, kedy ho čistý, nevnučujúci sa vizuál nijakým spôsobom neruší ani neuráža, zatiaľ čo pri pohľade na ukážku č. 16 sa mu pokazí nálada. Participant č. 10 by to neuvítal v prípade, že by takéto reklamy boli úplne všade, pretože všetko treba s mierou. Participantí č. 7 a 8 uviedol, že by také reklamy neuvítal v prípade, že by napríklad dielo jeho obľúbeného autora bolo nejakým spôsobom sprznené. Ako príklad uviedli ukážku č. 6, ktorú trochu považujú za zneváženie ústrednej postavy jedného z najrozšírenejších náboženstiev.

4.6 Zhrnutie focus group

Ako autor predpokladal, participantí vnímali na začiatku focus group reklamu vo všeobecnosti skôr negatívne najmä pre jej zhustenú koncentráciu na takmer každom mieste, kde žijú ľudia. Preukázali tak, že napriek tomu, že reklama má byť v podstate ich budúcim po-

volaním, uvedomujú si existujúci problém prehustenej outdoorovej reklamy rovnako ako „radový občan“, ktorý nemá vzdelanie v odbore. Participanti zaradili do svojich top 7 takmer všetky reklamy s umeleckým dielom či námetom, ktoré autor úmyselne umiestnil do prezentácie s „obyčajnými“ reklamami. Participanti však tieto reklamy vnímali a hodnotili ich skôr pozitívne. Respondenti uviedli, že reklamy, ktoré zvolili do top 7 ich zaujali netradičným prepojením kontextu, ale aj umeleckého diela/štýlu a produktu, čím potvrdili predpoklad autora práce o efektívite priťahovania pozornosti takýchto reklám. Respondenti dokázali identifikovať 6/6 autorov respektíve umeleckých diel, čím potvrdili nie len vysokú popularitu umeleckých diel, ktoré boli predmetom výskumu focus group, ale aj skutočnosť, že majú základný prehľad v umení. Participanti dokázali identifikovať všetky prepojenia a metafory umeleckých diel v spojitosti s produktom, v čom boli úspešnejší, než „amatérska“ skupina vo focus group z predošlej ročníkovej práce. Zhodli sa na tom, že nápaditá vizuálna forma ktorá predáva produkt je dôležitá pri pútaní pozornosti, ale jej výraznosť nesmie potlačiť zdelenie reklamy do úzadia. Sami predpokladali, že niektoré využité kontexty môžu byť príliš sofistikované na to, aby ich radový divák zo skupiny potenciálnych zákazníkov rozšifroval. Na druhej strane sa zhodli na tom, že takáto reklama má potenciál zabodovať aj u ľudí, ktorí nepoznajú umelecké diela a netradičná forma ich motivuje k tomu, aby sa začali o reklamu/produkt zobrazený v spojení s umením viac zaujímať a vyhľadávajú si informácie. Padli vyjadrenia, že na úspešné rozšifrovanie je niekedy potrebný dlhší čas, a preto by takéto reklamy mali byť umiestnené v médiách, ktoré majú potenciálni zákazníci dlhší čas skúmať prípadne opakovane skúmať (napríklad lifestyleové magazíny, ktoré väčšinou čítajú na niekoľko krát). Autorovi sa taktiež podarilo obhájiť predpoklad, že mladí ľudia takéto reklamy zdieľajú medzi sebou minimálne vtedy, keď ich uvidia na internete, aj keď sami priamo takýto obsah nevytvárajú. Väčšinou však ide o reklamy, ktoré ich zaujmú v negatívnom zmysle pre svoje nekvalitné grafické spracovanie. Autor potvrdil svoj predpoklad o dôležitosti vizuálnej formy a dôvtipného prepojenia pri zapamätávaní si reklamného posolstva. Svojimi položenými otázkami zistil, že respondentom sa v jednom prípade zdalo zobrazenie značky v pomere k obrazu príliš malé, čo spôsobilo omyl u niektorých respondentov pri identifikovaní produktu v ukážke č. 4, kedy si mysleli, že ide o reklamu na lepidlo. Tento omyl nastal pri niekoľkosekundovom sledovaní reklamy – čo je väčšinou časový úsek, ktorý sa na reklamu pozeráme. Ku koncu diskusie vyzval moderátor respondentov, aby sa druhý krát pokúsili identifikovať zobrazené značky u reklám, ktoré sami zvolili. Za predpokladu, že ako študenti odboru zaoberajúcim

sa reklamou, dokázali identifikovať úplne všetky, čím sa opäť odlišili od skupiny „amatérov“. Tento jasne očakávaný fakt len potvrdzuje autorov predpoklad, že všetci, ktorý reklamu vymýšľajú, či už ideamakeri, copywriteri aj artdirectori, by pri svojej práci nemali zabúdať, že reklamu vymýšľajú predovšetkým pre širokú verejnosť, ktorá nie vždy môže správne pochopiť použitú nadsádzku. Oni, ako ostrieľaní profesionáli, myslia predsa len „viac dopredu“, respektíve nad svojím dielom majú čas rozjímať v sústredenom stave, zatiaľ čo potenciálni zákazníci vidia ich reklamu iba letmo spolu s ďalšími X reklamami v okolí. Na konci focus group sami budúci reklamní pracovníci vyjadrili myšlienku, že viac „umeleckých“ reklám by privítali, samozrejme v primeranom množstve.

VO1: Vnímajú študenti reklamného odboru, ako zástupcovia budúcich tvorcov reklám, vizuálnu stránku reklamy, ktorá využíva umelecké diela ako komunikačný prostriedok, inak ako ich vrstovníci študenti z odlišných odborov, ako zástupcovia potenciálnych zákazníkov?

Odpoveď: Napriek tomu, že výbery obidvoch skupín sa líšili len mierne (Tabuľka č. 2) v prospech študentov s marketingovým zameraním. Názorovo študenti s marketingovým zameraním preukázali, že ich vnímanie vizuálnej stránky reklamy je iné a lepšie chápu kontexty, čo je pochopiteľné vzhľadom na odbor ich štúdia, no ukazuje to, že hlavná cieľová skupina potenciálnych zákazníkov má miernu nevýhodu pri čítaní reklám. To sa môže negatívne odraziť na úspešnosti reklamného zdelenia.

Tabuľka č. 2 – Výber, zhoda a rozdiel skupín s marketingovým a nemarketingovým zameraním s autorovým výberom ukážok⁴ (Zdroj: Vlastný, vid' P III)

Skupina A/B	A	B	rozdiel
Ukážka č.	–	–	–
1	7	1	6
2	0	4	4
3	3	5	2
4**	6	10	4
5	0	0	0
6**	4	5	1
7	2	4	2
8**	4	7	3
9**	9	9	0
10	0	1	1
11	0	1	1
12	5	4	1
13**	2	2	0
14	6	9	3
15**	7	6	1
16	1	1	0
17	1	0	1
18**	9	8	1
19	2	0	2
20	1	0	1
zhoda*	58%	67%	–

Skupina A – študenti s nemarketingovým zameraním

Skupina B – študenti s marketingovým zameraním

VO2: Akým spôsobom ovplyvňuje uplatnenie umeleckého diela v reklame ich vnímanie značky a ovplyvňuje ich nákupné chovanie?

Z dôvodu, že participanti focus group boli študenti, ich nákupné chovanie často určuje cena, no sami si uvedomujú, že podvedome siahajú po tých produktoch, ktorých reklama bola vizuálne najvýraznejšia spomedzi ostatných produktov inej značky.

4.7 Odporúčania

Na základe svojich vlastných predpokladov a uskutočnených dvoch focus group (vid' Tabuľka č. 1; P III) autor potvrdil, že reklamy s umeleckými dielami/námetmi „sa páčia“, no

*percentuálna zhoda výberu celkového výberu skupiny s ukážkami **,***

nie vždy od tohto faktoru u nich závisí potenciálny nákup, využíval by túto formu komunikácie najmä v rámci imidžových kampaní, či už pri rozširovaní povedomia o značke alebo samotnom budovaní značky. Autor ďalej odporúča vhodne voliť médiá, v ktorých bude reklama umiestnená z hľadiska času, ktorý je potrebný na čítanie reklamy a pochopenie jej kontextu a zdelenia. Keďže počas rozhovoru v obidvoch skupinách, zaznamenal autor určitú formu nevôle voči „dehonestovaniu“ biblických námetov, odporúčal by sa takýmto vyvarovať, aj keď veľké množstvo umeleckých diel nesie práve biblické námety. Tie totiž môže určitá skupina ľudí vnímať ako neúctivé a vyvoláva v nich skôr negatívne pocity. Jedným z dôležitejších odporúčaní autora je dať si pozor na veľkosť loga či iných významných nositeľov kľúčových informácií o produkte/službe, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu pri prvotnom zapamätávaní si reklamy. Viac vizuálne príjemnej reklamy, ktorú by respondenti prijali môže mať za dôsledok viac spokojných potenciálnych zákazníkov, ktorí môžu ešte s pobavením a úsmevom na perách vkladať tovar pri pomyslení, že reklama vďaka ktorej sa o produkte dozvedeli, sa im páčila.

ZÁVER

V bakalárskej práci autor pracoval s určitými predpokladmi, ktoré si určil za cieľ potvrdiť alebo vyvrátiť, aby mohol predniesť praktické odporúčania na zvýšenie efektivity reklamy. V teoretickej časti popísal aspekty ovplyvňujúce vizuálne vnímanie reklamy, ktoré sú veľmi podobné tým vo výtvarnom umení a vytvoril základ pre praktickú časť, v ktorej skúmal vizuálne vnímanie reklám u skupiny budúcich reklamných pracovníkov. Prostredníctvom výskumnej metódy focus group, potvrdil predpoklad, že reklamy aplikujúce umelecké dielo/smer ako komunikačný prostriedok upútajú pozornosť diváka. Prostredníctvom komparácie vizuálneho vnímania reklamy u skupín z dvoch protipólov reklamy (jej budúci tvorcovia vs. potenciálni zákazníci), zistil rozdiely, ktoré môžu spôsobiť nepochopenie reklamného posolstva. Dosiahnutým cieľom práce bolo zistenie rozdielu a navrhnutie riešení. Po celkovom spracovaní poznatkov nadobudnutých počas výskumu napísal autor svoje postrehy a sformuloval ich do jednoduchých odporúčaní, ktoré by mohli naplniť podstatu efektivity využívania takéhoto druhu reklamy. Práca autora obohatila o cenné poznatky z oblasti umenia, vizuálnej komunikácie reklamy, ktoré určite využije pri výkone svojho budúceho povolania.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] HORŇÁK, P. a kolektív. Marketingová komunikácia. 1. vyd. Bratislava: Book&Book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7. 359 s.
- [2] KOTLER, Ph. Marketing Management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5. 710 s.
- [3] KULKA, J. Psychologie umění. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2329-7. 435 s.
- [4] POSPÍŠIL, J a ZÁVODNÁ., L. S. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2. 144 s.
- [5] VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2. 182 s.
- [6] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. 324 s.
- [7] VOŠAHLÍKOVÁ, P. Zlaté časy české reklamy. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1. 230 s.
- [8] KRUPKA, J. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné osoby. 1. vyd. Brno: Albatros Media a. s., 2012. ISBN 978-80-265-0046-9. 264 s.
- [9] MANGUEL, A. Čtení obrazů. 1. vyd. Brno: Host, 2008. ISBN 978-80-7294-274-9. 338 s.
- [10] BERGER, J. Způsoby vidění. 1. vyd. Praha: Labyrint, 2016. ISBN 978-80-87260-78-4. 150 s.
- [11] ROGERS, K. Školská encyklopédia – čo by som mal vedieť o svete okolo nás. slovenské 1. vyd. Prešov: Viktoria Print, spol. s r.o., 2005. ISBN 80-89065-32-5. 448 s.
- [12] Maliarstvo, ©2017 [online] [cit.2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.psychologia.sk/portal/index.php?pojmem=Maliarstvo&veda=1094>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1 – Základné spektrum farieb (http://www.packman.pl/).....	20
--	----

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1 - Odpovede participantov s marketingovým zameraním(vlastné spracovanie).....	33
Tabuľka č. 2 – výber, zhoda a rozdiel skupín s marketingovým a nemarketingovým zameraním s autorovým výberom ukážok(vlastné spracovanie).....	40

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár focus group

Príloha P II: Ukážky z focus group

Príloha P III: Ukážka tabuľky odpovedí participantov s nemarketingovým zameraním z predošlej autorovej práce

PRÍLOHA P I: SCENÁR FOCUS GROUP

Úvod:

- a.) Predstavenie participantov
- b.) Zoznámenie s metódou výskumu a priebehom focus group, ponúknutie občerstvenia
- c.) Upozornenie na nahrávanie rozhovoru
- d.) Predstavenie témy bakalárskej práce, vysvetlenie prípadných nejasností
- e.) Rozdanie pomocných hárkov

Zahrievacie otázky:

1. Ako vnímate súčasnú reklamu vo všeobecnosti? (Pozitívne? Negatívne? Prečo tak?)
2. Aký je váš vzťah k umeniu? (Pozitívny? Negatívny? Prečo tak?)

Vybrané ukážky: celkom 20 rôznych printových reklám, výzva k výberu 7 takých, ktoré vizuálne zaujmú účastníkov (zaznačenie do pomocného hárka)

Hlavné otázky:

- 1) Ktorých 7 ukážok ste vybrali a ktorá jedna ukážka z vami vybraných reklám upútala vašu pozornosť najviac?
- 2) Videli ste už niektorú z týchto reklám (z tých 7 top)? Ak áno, tak kde?
- 3) Čo vás na vašich top ukážkach, ktoré ste zvolili vlastne zaujalo a prečo? Páčili sa vám? Prečo áno/nie?
- 4) Dokážete identifikovať jednotlivé umelecké diela a priradiť mená autorov? (stačí meno autora alebo názov diela)
- 5) Zapamätali ste si niektorú značku/organizáciu vašich 7 vybraných? Ak áno, skúste priradiť značku k číslu vášho favorita.
- 6) Rozumiete metaforám a vizuálnym prepojeniam umeleckých diel s produktmi v týchto reklamách? (ak áno, vysvetlite)
- 7) Ako vnímate obrazové spojenie s produktom/posolstvom? Prečo to tak vnímate?
- 8) Ako veľmi je pre vás toto spojenie dôležité pri rozhodovaní sa o nákupe? Ovplyvňuje vás? (Ak áno, tak ako a prečo? Ak nie, prečo?)
- 9) Predstavte si, že peniaze sú premenná, ktorá momentálne nie je podstatná. Motivovala by vás niektorá z týchto vybraných reklám k nákupu/akcii?
- 10) Ako podľa vás vplýva takýto druh vizuálnej reklamy na človeka, ktorý nepozná žiadne umelecké diela? Myslíte si, že môžu zaujať pozornosť aj uňho? (Ak áno, tak prečo a ako? Ak nie, tak prečo?)

11) Odfotili ste si alebo si fotíte niekedy reklamu, ktorá vás svojou vizuálnou formou zaujala/zaujme? (Ak áno, tak prečo?)

12) Myslíte si, že vizuálna komunikácia reklamy zohráva dôležitú úlohu pri zapamätaní si jej posolstva?

13) Dokážete znovu vymenovať značky na vami označených reklamách za najzaujímavejšie? (keďže niektoré značky nie sú na našom trhu, stačí povedať produkt)

14) Uvítali by ste viac takýchto reklám? (Ak áno, tak prečo? Ak nie, tak prečo?)

Ukončenie focus group:

PodĎakovanie účastníkom, voľná diskusia, dojedenie občerstvenia.

PRÍLOHA P II: UKÁŽKY Z FOCUS GROUP

Ukážka č. 1



<http://bit.ly/2nddbPj>

Ukážka č. 2



http://www.externista.com/_portfolio/KU-bill-400.jpg

Ukážka č. 3



**Unintroducing the Volkswagen Bus.
Soon at no dealerships near you.**

Every car deserves a launch ad. But only a timeless icon like the Volkswagen Bus deserves an unlaunch ad.

You read it right. The world's very last Volkswagen Bus will be manufactured by the end of this year in Brazil. And just like every Volkswagen Bus, it will come

with no onboard computer, no airbags, no ABS and no touch screen radio. But with retro style beauty as standard.

The van that made a difference in the lives of so many of us may be retiring, but it will stay in our memories for many years to come. With your help,

So go to kombi.vw.com.br/en and tell us your story. Unintroducing the Volkswagen Bus. The least anticipated automotive unlaunch ever.



<http://bit.ly/2mX1Y3F>

Ukážka č. 4



Panasonic RF-HXD5W headphones
A sound experience you wouldn't want to miss

Panasonic eurocom

http://adsoftheworld.com/media/print/panasonic_van_gogh

Ukážka č. 5



<http://bit.ly/2nXQSNI>

Ukážka č. 6



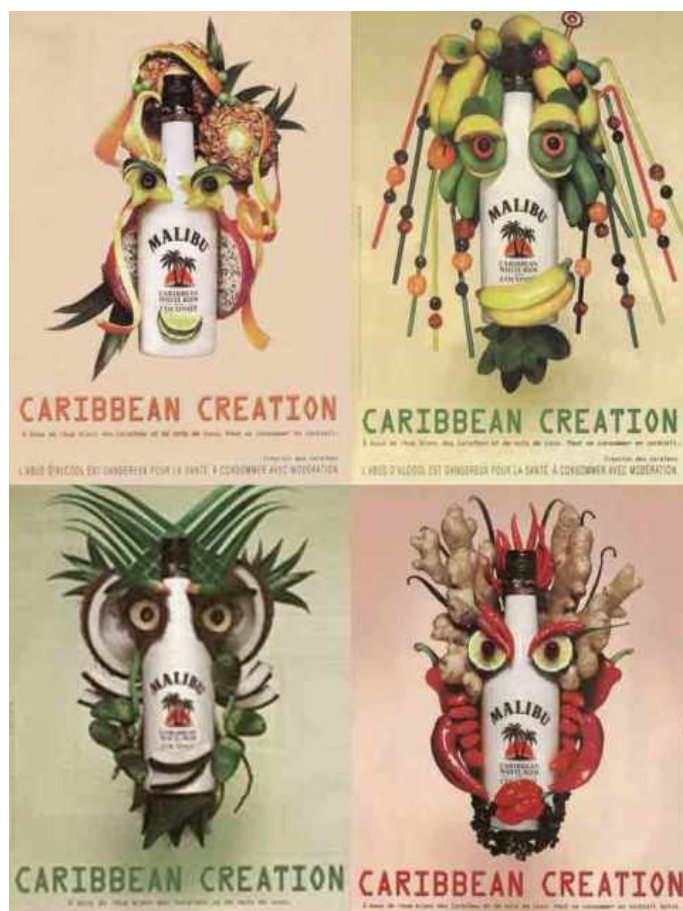
http://adsoftheworld.com/media/print/last_supper

Ukážka č. 7



<http://bit.ly/2nXETzL>

Ukážka č. 8



https://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2012/07/Arcimboldo_Malibu.jpg

Ukážka č. 9



http://adsoftheworld.com/media/print/child_health_foundation_the_scream

Ukážka č. 10



<http://bit.ly/2niQcEm>

Ukážka č. 11



<http://www.navekuzalezi.sk/data/files/326.jpg>

Ukážka č. 12



<http://bit.ly/2nKjlZV>

Ukážka č. 13



<http://bit.ly/2nXSQ06>

Ukážka č. 14

SONY

Yadda yadda nada.

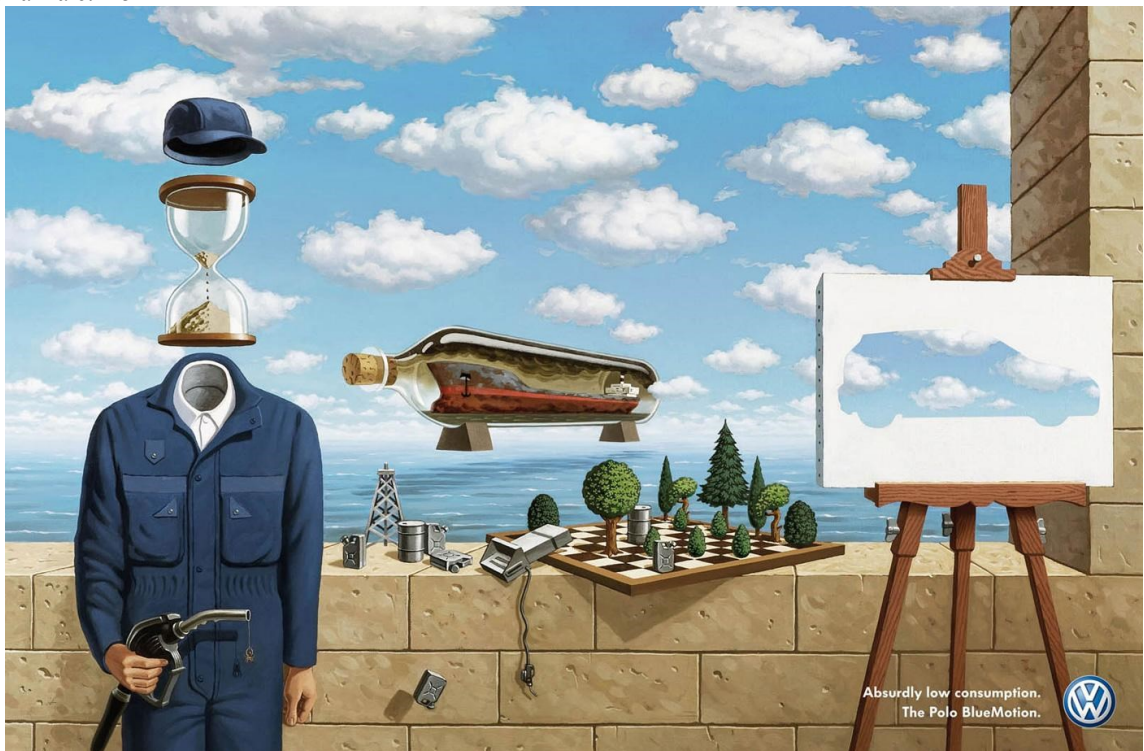
Learn more about Sony's family of Noise Canceling Headphones at sony.com/headphones.

like.no.other™

sony style **SONY** INNOVATION

https://tameshk13.files.wordpress.com/2008/03/img_3902.jpg

Ukážka č. 15



https://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_magritte

Ukážka č. 16



<https://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2013/01/MilosZeman.jpg>

Ukážka č. 17



http://payload363.cargocollective.com/1/17/568949/9568470/HH_600.jpg

Ukážka č. 18



http://payload276.cargocollective.com/1/9/301442/7823086/Arthro_hug_small_RGB_1200.jpg

Ukážka č. 19



<https://i.alza.cz/Foto/media/alza6.jpg>

Ukážka č. 20



https://files1.coloribus.com/files/adsarchive/part_171/1718555/file/rat-poison-our-customers-dont-ask-for-seconds-small-99516.jpg

PRÍLOHA P III: UKÁŽKY TABUĽKY ODPOVEDÍ PARTICIPANTOV S NEMARKETINGOVÝM ZAMERANÍM Z PREDOŠLEJ AUTOROVEJ PRÁCE

Tabuľka č. 2 – vlastné spracovanie⁵

Participant/ka č.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	celkom*
Ukážka č.	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
1	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓		7
2											0
3	✓		✓							✓	3
4		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		6
5											0
6					✓	✓		✓		✓	4
7		✓					✓				2
8				✓			✓	✓		✓	4
9	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	9
10											0
11											0
12	✓			✓	✓			✓		✓	5
13		✓							✓		2
14		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	6
15		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	7
16					✓						1
17	✓										1
18	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		9
19				✓	✓						2
20	✓										1
celkom**	2	5	4	4	4	5	4	6	4	4	–

⁵ * = počet respondentov, ktorí identifikovali danú ukážku jako vizuálne zaujímavú z celkového počtu 11

** = počet ukážok s umeleckým dielom/motívom, ktoré respondenti „trafili“ z výberu autora práce z celkového počtu 7