

**UNIVERZITA JÁNA AMOSA KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁRSKE PREZENČNÉ ŠTÚDIUM**

2013/2016

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

**Michaela Smutná**

**Semiotický prístup k analýze reklamy**

Praha 2016

Vedúci bakalárskej práce: PhDr. Otakar Šoltys CSc.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

2013-2016

**BACHELOR THESIS**

**Michaela Smutná**

**Semiotic approach to promotion analysis**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. Otakar Šoltys CSc.

### **Prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojim pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa

*Michaela Smutná* .....

*vlastnoruční podpis*

## **Pod'akovanie**

Ďakujem vedúcemu práce PhDr. Otakarovi Šoltysovi CSc. za odborné vedenie práce a tiež za správne nasmerovanie pri konzultácií, ktoré mi pomohlo prácu úspešne dokončiť.

## **Anotácia**

Teoretická časť bakalárskej práce je zameraná na vývoj semiotiky ako vedy, predstaviteľov v oblasti modernej semiotiky, a jej využívanie v praxi. Rozoberá marketingovú komunikáciu a činnosti v oblasti reklamy. V praktickej časti sa analyzuje konkrétna reklamná činnosť, spoločnosti COOP Jednota. Analýza je zameraná na vzťahy jednotlivých znakov v reklame a využívanie znakových systémov. Následne je skúmaná účinnosť jednotlivých znakov medzi spotrebiteľmi.

## **Kľúčové slová**

Analýza, dotazník, marketing, reklama, rozbor, semiotika.

## **Annotation**

Theoretical part of the bachelor thesis is focused on the development of semiotics as a science, leaders of the modern semiotics and its practical application. It analyses marketing communication and activities in promotion area. Practical part contains analysis of a specific promotion activity of the company COOP Jednota. The analysis is focused on relations of individual features and application of semiotic systems for promotional purpose. Finally, effectiveness of individual features among consumers is examined.

## **Key words**

Analysis, marketing, promotion, questionnaire, semiotics.

# 1 OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                      | <b>8</b>  |
| <b>TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....                           | <b>10</b> |
| <b>1 SEMIOTIKA</b> .....                               | <b>10</b> |
| 1.1 Vývoj semiotiky.....                               | 11        |
| 1.2 Predstavitelia modernej semiotiky.....             | 13        |
| 1.3 Znaky.....   | 14        |
| <b>2 SEMIOTIKA V PRAXI</b> .....                       | <b>17</b> |
| <b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA</b> .....                | <b>20</b> |
| <b>4 ZÁKLADNÉ NÁSTROJE KOMERČNEJ KOMUNIKÁCIE</b> ..... | <b>22</b> |
| <b>5 TVORBA REKLAMNEJ KAMPANE</b> .....                | <b>26</b> |
| <b>PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....                            | <b>29</b> |
| <b>6 CIEĽ PRÁCE</b> .....                              | <b>29</b> |
| <b>7 ANALÝZA TELEVÍZNEHO SPOTU</b> .....               | <b>31</b> |
| 7.1 Spoločné znaky.....                                | 31        |
| 7.2 Odmeny držiteľom kariet.....                       | 33        |
| 7.3 Veľkonočná Súťaž.....                              | 35        |
| 7.4 Kolesománia.....                                   | 38        |
| 7.5 Vianočná Súťaž.....                                | 39        |
| <b>8 METÓDA DOTAZOVANIA</b> .....                      | <b>41</b> |
| <b>9 VYHODNOTENIE PRÁCE</b> .....                      | <b>46</b> |
| 9.1 Vyhodnotenie analýzy.....                          | 46        |
| 9.2 Vyhodnotenie dotazníka.....                        | 48        |
| 9.3 Zhrnutie.....                                      | 51        |
| <b>ZÁVER</b> .....                                     | <b>52</b> |
| <b>ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV</b> .....                  | <b>53</b> |
| <b>ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV</b> .....                  | <b>55</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....                             | <b>56</b> |

# ÚVOD

Súčasný marketingový trh je presýtený rôznymi informáciami, ktoré svojím obsahom oboznamujú spotrebiteľov o rozličných produktoch alebo službách. Spôsob informovania je dôležitou súčasťou tohto trhu. Základným prostriedkom informovania je reklama. Reklama evolúciou dospela do štádia, kde sa stala dokonalým nástrojom manipulácie. Aby však reklama mohla fungovať správne a na masovej úrovni, nesmie byť prvoplánová a musí byť spracovaná kvalitne do detailov. Práve detaily a ich výpovedná hodnota sú dôležitou súčasťou každodenného života, tiež sa dajú nazvať znakmi. Pri správnom použití týchto znakov je možná manipulácia spotrebiteľov na etickej úrovni. Práca sa zaoberá práve znakmi, ktoré vplyvajú na spotrebiteľov a aká je ich podstata.

Cieľom práce je dokázať prepojenosť medzi jednotlivými znakmi a ich vplyvom na spotrebiteľov. Účelom je poukázať na podstatu jednotlivých znakových systémov, ktoré vytvárajú celok, vedome alebo nevedome vnímateľný spotrebiteľmi. Práca sa zameriava na dôležitosť prepojenia tradičných slovenských hodnôt so súčasným trendom. Zároveň bola snaha zistiť či je reklama na základe znakových prvkov pre spotrebiteľov rozpoznateľná, akú rolu hrá vtipný príbeh na mieru zapamätateľnosti, a ako je dôležité poslanstvo danej reklamy.

V úvode je rozoberaná dôležitá súčasť danej témy práce, a to význam a základné pojmy semiotickej vedy. Vývoj semiotiky, a hlavne jej moderné ponímanie jednotlivých autorov, je podstatným pilierom praktickej časti práce. Opomenuté nie sú tiež najčastejšie využívané prostriedky semiotiky v praxi. Druhá časť teoretického zamerania práce sa venuje prostriedku marketingovej komunikácie, reklame. Vymedzenie hlavných nástrojov a popísaná štruktúra výroby reklamnej kampane sú dôležité pre splnenia cieľa reklamy. Praktická časť má dve úrovne. Prvá úroveň je detailná analýza televíznych spotov pre spoločnosť COOP Jednota. Analyzovaný je dej, ktorý sa odohráva v reklame. Dôraz sa kladie na jednotlivé vzťahy znakov vytvorených cielene, ale aj tých, ktoré vznikajú prirodzením spôsobom. Následne je skúmaný vplyv



jednotlivých znakov na spotrebiteľov. Vo vyhodnotení práce je všetko objasnené a celá pointa skúmanej problematiky je uzavretá.

V práci sú použité dve metódy. Je to metóda analýzy, kde sa analyzujú štyri spoty spomínanej spoločnosti COOP Jednota. Táto metóda slúži na spoznanie detailov, využitých pri výstavbe konceptu reklamnej kampane, a tiež ich podstaty pri budovaní pozitívneho povedomia spoločnosti. Druhou metódou je forma dotazníka. Dotazník tvoria uzavreté otázky pre získanie kvantitatívnych poznatkov. Je to online dotazník a výsledky sú spracovávané elektronicky. Zbieranie dát trvalo štrnásť dní a nazbieralo sa dostatočné množstvo respondentov pre relevantné vyhodnotenie.

# TEORETICKÁ ČASŤ

## 1 SEMIOTIKA

Vo svete všade vôkol nás je nespočetné množstvo znakov a znakových systémov, ktoré odkazujú na určitý význam. Každý deň sa s nimi stretávame, vedome, alebo podvedome ich dokážeme prečítať. To, koľko znakov dokážeme rozlúštiť, je individuálne. Každý človek má určitú zásobu poznatkov, ktoré dokáže využiť pri rozlúštení jednotlivého znakov. Znaky sú súčasťou určitých systémov a len výnimočne môžeme nájsť znak, ktorý by fungoval nezávisle od systému. Semiotickým znakom sa rozumie každý znak, ktorý skrýva určitú funkciu a odkazuje na inú skutočnosť. V reálnom svete máme rôzne systémy, ktoré môžu obsahovať rôzny počet znakov. Môže to byť niekoľko znakov, ako sú farby na semafore, znaky označujúce toaletu pre mužov a ženy, značky áut, piktogramov na letisku, ale môže to byť systém niekoľko desiatok znakov dopravných značiek, orientačných tabúl, chemických prvkov alebo najzložitejší systém samotného jazyka.

Existuje veľmi rozsiahla škála znakov a znakových systémov, preto je veľmi ťažké vo všeobecnosti definovať, čo je to znak. V knihe *Sémiotika* sa píše, že o definovanie slova znak sa pokúšali už starovekí Grécky filozofovia. Po rozvoji sémiotiky v 20. Storočí dnes nemáme jasnú a obecnú prijateľnú definíciu. Väčšina sémiotikov sa zhoduje na definícii svätého Augustína: „*Znak (signum, signans) je něco, za čím se skrývá něco jiného (signatum, referent, věc)*“ a doplnenej o definíciu Charlesa Sandresa Peirce „*existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje*“ (Černý, Holeš, 2004 s.16)

Vytváranie nových znakov alebo používanie hotového systému k novým skutočnostiam sa nazýva pomenúvanie alebo označovanie. Tento proces sa nazýva semióza. Prvotnou semiózou môžeme nazvať napríklad skutočnosť vytvorenia jazyka. Nové slová, ktoré popisovali určitú skutočnosť boli unikátne, nové. Systém jazyka

a pomenovanie určitých skupín slov je semióza sekundárna. Za semiózu sa tiež môže pokladať pohľad na muža s dáždnikom. Pri pohľade na neho si prečítame, že vonku prší. Aj v tejto otázke sú odlišné názory. Niektorí semiotici považujú za semiózu len dopredu kodifikované znaky. (Černý, Holeš, 2004 s. 16)

V knihe Semiotika sa hovorí o dvoch typoch znaku. Je to znak motivovaný, ktorý je založený na logickej súvislosti. Keď je vzťah náhodný hovorí sa o znaku konvenčnom alebo arbitrárnom. Príkladom konvenčného znaku je jazykový znak, pretože jeho vytvorenie je čisto náhodné a medzi obsahom znaku a znakom nie je žiadne logické spojenie. V každom jazyku sú aj motivované znaky, ako sú napríklad citoslovčia, ktoré vychádzajú zo zvukovej podobnosti. Motivované znaky sú tiež piktogramy. (Tamtiež, 2004 s. 17)

## 1.1 VÝVOJ SEMIOTIKY

Ľudstvo prešlo dlhú cestu bádania, skúmania aj hľadania významu v rôznych odvetviach života. Už z dávnej histórie poznáme ľudí, ktorí hľadali podstatu vecí, podstatu života. Vďaka týmto ľuďom môžeme rozvíjať podstatné poznatky z filozofie, psychológie a v neposlednom rade poznatky semiotiky.

Prvé úvahy o znakoch môžeme vidieť v starovekej Číne alebo Indii. Nezaostáva však ani náš kontinent, a to konkrétne filozofovia z grécka, ako je Sokrates, Platón alebo Aristoteles. V knihe Sémiotika sa píše o rímskom filozofovi a lekárovi Claudiusovi Galenosovi ako významnom predstaviteľovi z hľadiska rozvinutia semiotiky v oblasti medicíny. Rozvinul semiotický termín ako “vedu o príznakoch“. Podľa tohto sa mali choroby rozpoznávať podľa príznakov, ktoré choroba vyvolala. Dnes sa termín nazýva symptomatológia a semiotika je všeobecný názov pre vedu o znakoch. Ďalej sa píše o svetom Augustínovi, ako o významnom predchodcovi modernej semiotiky. Je známy ako zakladateľ filozofie ducha a filozofie dejín

z hľadiska semiotiky a je tiež autorom v tej dobe prvej prijatej definície znaku: „*Znak je niečo, čo nás samo o sebe privádza na myšlienku o niečom inom.*“ (Černý, Holeš, 2004 s. 22)

V stredoveku sa vývoj vedy s názvom semiotika zastavil. Rozvinula sa však teória symbolov. Hlavnú rolu v tejto oblasti hrala biblia. V biblii má takmer všetko svoju symboliku. Svätý majú svoje atribúty – symboly, podľa ktorých sa dajú rozoznať, jablko v raji má svoju symboliku, kríž ako symbol kresťanstva či symbolika samotných pašii: „*V rámci scholastickej filozofie se také rozvinuly teorie tzv. modistů, tj. autorů, kteří začali rozlišovat mody (způsoby) essendi (bytí), intellegendi (chápání) a significandi (významu), z nichž zvláště snaha o definování těch posledních vedla k řešení některých sémantických otázek.*“ (Tamtiež, 2004 s. 23).

V knihe sa ďalej píše o prelome prvý krát v histórii, kde došlo k spojeniu teórie poznania a semiotiky. Toto spojenie vzniklo vďaka Abélardovmu konceptualizmu ten rozpracováva staroveký spor medzi nominalistami a realistami zvaný ako spor o univerzálie. Jedná sa o spor medzi Platónom a Aristotelom: „*Realisti zastávali názor, že obecné pojmy, idee, existujú reálne, a to buď už pred jednotlivými predmetmi, alebo aspoň nezávisle od nich. Oproti tomu nominalisti tvrdili, že reálne existujú iba jednotlivé predmety s individuálnymi vlastnosťami.*“ Dôležitý je „*Abélardov konceptualizmus, podľa ktorého univerzáliami nie sú ani veci (realisti), ani slová (nominalisti), ale významy, ktoré sa prejavujú v reči a pojmy, ktoré vznikajú v priebehu myslenia.*“ (Tamtiež, 2004 s. 23).

Renesancia je prelomové obdobie v semiotike z hľadiska rozvoja astronómie, fyziky, chémie a umenia, hlavne vznik portrétu alebo perspektívy. Vzniká nový pohľad na človeka vo svete. Ľuďom sa naskytol nový pohľad na skutočnosť existencie a to prispelo k ďalšiemu rozvoju symbolických znakových vzťahov.

Významným predstaviteľom v oblasti semiotiky je anglický filozof John Locke. V knihe *Sémiotika* sa uvádza ako J. Locke rozlišuje tri druhy vedy fyzické, praktické a semiotické. Medzi fyzické patria všetky prírodné skutočnosti, prakticky sú vytvorené človekom a smerujú k určitému cieľu. Semiotická veda je veda o znakoch v tej dobe hlavne o slovách (Tamtiež, 2004 s. 24).

K počiatkom vývoja semiotiky neodmyslene patrí Sigmunt Freud ako autor psychoanalýzy, ktorý obohatil semiotiku o doposiaľ neznámu oblasť. Presvedčivo preukázal spojitosť medzi snom a neurotickým problémom u pacientov. Zistil, že sny zohrávajú významnú úlohu v duševnom živote človeka. Jeho výklad symboliky snov ale tiež mýtov a rozprávok v dobe pragmatickej Európy, bol prirovnávaný k čiernej mágii, vešteniu alebo k výkladu z kariet. Tieto predstavy boli ale čiastočne narušené (Černý, Holeš, 2004 s. 24).

## **1.2 PREDSTAVITELIA MODERNEJ SEMIOTIKY**

Knihá Sémiotika uvádza viacero dôležitých predstaviteľov, ktorí vytvorili základy pre modernú semiotiku. Prelom 19. a 20. storočia je významným medzníkom pre amerického filozofa a logika Charlesa Sandresa Peirce, ktorý rozdelil pojem znaku do troch častí, a to ikony, indexy a symboly. Ikony sú všetky znaky vyplývajúce zo vzťahu podobnosti s označovaným predmetom. Medzi indexy patria znaky, ktoré majú určitú súvislosť k označovanému predmetu. Symboly sú znaky založené na čistej konvencii. Toto rozdelenie znakov do troch kategórií je pre prelom storočí zlomové, pretože sa používa v modernej semiotike dodnes (Tamtiež, 2004 s. 26).

Charles Morris taktiež rozdeľoval sémiotiku do troch metód a to sémantiku, syntax a pragmatiku. V tomto roztrojení sémantika znamená akékoľvek vzťahy medzi znakom a označovaným predmetom, javom alebo udalosťou. Syntax sa v tomto prípade zaoberá vzťahmi, ktoré už existujú navzájom medzi jednotlivými znakmi a pragmatika skúma vzťah medzi znakom a jeho užívateľom (Tamtiež, 2004 s. 27).

Ferdinand de Saussure pojal znak dôsledne dualisticky. Podľa Saussurého znak obsahuje dve neoddeliteľné zložky a to signifiant, čo znamená označujúci, a signifié znamená označované. Tieto dve zložky sa vzťahujú k určitému pojmu, čím jasne vymedzujú definovanú časť (Tamtiež, 2004 s. 28).

Podľa Louisa Hjelmsleva má každý jazykový systém svoje miesto v určitom semiotickom systéme, čiže v kultúre. Hjelmslev rozlišuje dva druhy semiotiky denotatívnu a konotatívnu. Denotatívna sa zaoberá vzťahom medzi výrazom a obsahom a konotatívna skúma jazyk a znakové systémy z hľadiska pravdepodobnosti významu (Doubravová, 2008, s. 48).

### **1.3 ZNAKY**

#### **Symptómy**

Symptóm sa dá inak nazvať príčinou. Je to znak, ktorý vzniká na základe prirodzenej príčiny. Používanie symptómov je najčastejšie využívané v medicíne, kde lekár na základe symptómu dokáže odhaliť napr. zdroj nákazy. Podobný princíp je využívaný v psychológii alebo botanike. Za symptómy sa dajú považovať aj automaticky vzniknuté symptómy, ako napríklad západ slnka naznačuje noc, alebo tmavé mraky ohlasujú prichádzajúcu búrku. Semiotici, ktorí sú toho názoru, že znak musí byť vytvorený človekom, nepovažujú symptómy za znaky (Černý, Holeš, 2004 s. 179).

#### **Značky a odznaky**

Značky majú konvenčný charakter a používajú sa v bežnom živote pre uľahčenie zrozumiteľnosti predávanej informácie. Využívajú sa v doprave, ale aj na označovanie spoločností a ich produktov. Odznaky sa od značiek líšia tým, že sa väčšinou používajú na označovanie jednotlivca patriaceho k nejakej skupine, alebo sa využívajú na označenie určitých zásluh, napr. v armáde. Do kategórie značiek patria tiež erby, tie však prešli dlhým vývojom a skrývajú v sebe omnoho viac odkazov (Tam tiež 2004 s. 180).

## **Signály**

Signály sú podobne ako symptómy založené na prirodzenej príčine, ale musia byť podmienené zásahom človeka. V knihe Semiotika sa ako príklad uvádza piskot varnej kanvice. Prirodzená príčina piskotu je fakt, že kanvica dosiahla bod varu 100°C. Piskot je však dosiahnutý prístrojom, ktorý tam namontoval človek za jasným účelom. Západ slnka sa tiež môže pokladať za signál zapnúť svetlo. Za signály sú považované všetky konvenčné znaky, zastupované iné výrazy, s cieľom vyvolať reakciu u príjemcu. Ako príklad sa dá označiť správa predávaná Morseovou abecedou alebo zvuk kostolných zvonov (Černý, Holeš, 2004 s. 179).

## **Ikony**

Ikonický znak obsahuje niektoré vlastnosti označovaného predmetu alebo javu. Ikona vyjadruje určitý vzťah podobnosti, na základe ktorého majú obidva póly rovnaké vlastnosti. Peirce rozdelil ikonické znaky do troch skupín, na obrazy, diagramy a metafory. Obrazy môžu byť optické, chuťové, čuchové alebo sluchové. Diagramy v rôznej forme znázorňujú štruktúru zobrazovaných dejov a metafory sú založené na podobnosti a prenesení významu (Tam tiež 2004 s. 185).

## **Indexy**

Peirce za indexový znak pokladá ten, ktorý odkazuje na jednotlivý predmet, udalosť alebo jav. Sú to napríklad stopy v zemi, ktoré odkazujú na určité zviera. Morris spresnil túto definíciu vyjadrením, že sa znaky pripisujú k určitej množine javov. Takže znak človek môže obsiahnuť všetkých ľudí. Index je určitá súvislosť medzi znakom a označovaným (Tam tiež 2004 s. 186).

## **Symboly**

Symboly majú viacero rôznych odrôd významu. Každý, kto sa symbolmi zaoberal, vniesol to teórie ich podstaty svoj poznatok. Peirce tvrdil, že sú založené na čisto konvenčnom spôsobe. Symboly majú široké uplatnenie v exaktných a prírodných vedách, v umení, mytológii, náboženstve alebo v rozprávkach. Symboly môžu byť čiastočne ikonického charakteru, ako napríklad kríž, ktorý je symbolom kresťanstva. Jeho tvar sa podobá krížu, na ktorom bol ukrižovaný Ježiš Kristus (Černý, Holeš, 2004 s. 186).



## 2 SEMIOTIKA V PRAXI

Používanie a porozumenie znakom a znakovým systémom je veľmi dôležité pre získanie nadhľadu na vec, je to základ pre spájanie súvislostí a pre objektívnosť hodnotenia. To všetko nasvedčuje tomu, že semiotika je neoddeliteľnou súčasťou reklamného odvetvia. Marketing, reklama alebo médiá obsahujú kódy, prostredníctvom ktorých sú vysielané informácie k manipulácii konzumentov. Nie sú to len kódy používané v mediálnom prostredí, ale tiež kódy badateľné v bežnom živote. V knihe *Semiotika* sa obecné píše o znakoch využívaných v praxi. Človek sa denne stretáva s množstvom znakov a používa ich na uľahčenie každodenného života. Znaky sa však nepoužívajú len v dnešnej dobe, ale používali sa tiež v minulých dobách. Za príklad sa v knihe uvádzajú symboly na kameňoch, ktorými sa po dlhé stáročia označovali opracované kamene, určené na stavbu katedrál a iných budov. Tak bolo možné ľahko rozoznať, kto aký kameň opracoval. V súčasnej dobe, vo svete obchodu, sa napríklad tiež označujú výrobky značkou pre možnú spätnú kontrolu kvality. Logá podnikov sa tiež pokladajú za značky, ktoré konzumentovi pomáhajú určiť kvalitu výrobku (Černý, Holeš, 2004 s. 221). Výber nasledujúcich praktických delení je podnietený reklamou obecné, semiotika tohto druhu sa v reklame využíva najčastejšie.

### **Persuazívna komunikácia**

*„O persuazivní komunikaci neboli o přesvědčování můžeme uvažovat ze dvou hledisek: jako o aspektu veškeré komunikace a jako o druhu komunikac.“* (Doubrovová, 2008 s. 98).

Komunikácia s prívlastkom persuzívna, znamená presvedčovací. Tento druh komunikácie presvedčuje, zahovára, nahovára, zjednáva, alebo dohovára. Je to obvyklý druh každodennej komunikácie, zo semiotického hľadiska ide o porozumenie týmto prvkom komunikácie (Tamtiež, 2008, s. 98). Persuazívna komunikácia sa používa všade tam, kde sa jedná o druh propagácie. Využíva sa na ovplyvňovanie a presvedčovanie

pomocou rôznych prostriedkov argumentačných, jazykových, gestických alebo zvukových, prostredníctvom priamej alebo nepriamej komunikácie. Tento druh komunikácie môžeme vidieť v reklame, ideológii, politike, televíznom moderovaní alebo umení (Doubravová, 2008, s. 99). V umení je z hľadiska persuzívnej komunikácie možnosť slobodného hľadania a možnosť hľadania cieľa. Tomu predchádza vylučovanie nežiaducich kontextov, ktoré sú podnietené porovnaním umeleckého diela so všetkými ostatnými, osobe známymi výtvormi toho istého druhu. V reklame však táto sloboda hľadania mizne. Reklama má za úlohu manipuláciu a smerovanie publika, spotrebiteľov k jednému cieľu (Tamtiež, 2008, s. 103). Obecná definícia komunikácie hovorí, že informácia rovná sa znížovanie neurčitosti, čiže cieľom je získať informáciu o pravdepodobnejšej skutočnosti (Musil, 2010, s. 12). Cieľom persuzívnej komunikácie je využiť neistotu alebo navodiť neistotu podmienenú túhami a potrebami, na základe ktorých je možné s príjemcom správy manipulovať. Z tohto vyplýva, že presvedčovanie je sekundárny cieľ perzuatívnej komunikácie (Doubravová, 2008, s. 107).

### **Neverbálna komunikácia**

Neverbálna komunikácia je všetka komunikácia, ktorá nie je založená na slove. Je to reč tela, mimika, gestikulácia, proxemika, paralingvistika, móda, dymové, svetelné signály, zvuky, ale aj všetko umenie okrem umenia slovesného. Neverbálna komunikácia je dôležitá hlavne pri televíznom prenose, pretože väčšia časť prenášanej informácie v tomto médiu má neverbálny charakter. Prostredníctvom obrazu je možné získať efektívnejšie a rýchlejšie vysielanú informáciu. Neverbálna komunikácia je veľmi dôležitý doplnok verbálnej komunikácie. Neverbálna komunikácia z pravidla veľmi presne odráža pocity a postoje komunikujúcich strán, čo podporuje kódovanie a dekódovanie prenášanej informácie (Musil, 2010, s. 20). Označenie neverbálna komunikácia sa prvý krát použilo ako pojem súvisiaci s ľudskou interakciou a medziľudskými vzťahmi. Neverbálna komunikácia má prvotnú funkciu v prenose afektu tiež je dôležitá pre porozumenie verbálnej komunikácie. Tieto vzťahy sa môžu podporovať, alebo si odporovať (Doubravová, 2008, s. 121). Dôležitú úlohu

v neverbálnej komunikácii a dotváraní sociálneho statusu má obliekanie. Jednotlivé druhy oblečenia vytvárajú výraz spoločenského postavenia. V oblečení je dôležité to, čo sa zdôrazňuje a potlačuje. Zvýraznené ramená epoletami predstavujú vojenskosť, úzky pás, podpätky, výrazné silonky zdôrazňujú ženskosť. Módne doplnky alebo farebné ladenie bolo vždy dôležité (Doubravová, 2008, s. 107). Tieto všetky aspekty hrajú úlohu pri vytváraní reklamy a pri komunikácii s verejnosťou, pretože je potrebné prispôbovať sa publiku spoločenskou konvenciou odrážajúcou dané hodnoty.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia je nevyhnutnou súčasťou pri tvorbe každej úspešnej reklamnej kampane. Vývoj trhového hospodárstva na marketingovú koncepciu trhu, dnes presnejšie marketingovú sociálnu koncepciu, sa významne pričínal k zmenám v koncepte vzťahov so zákazníkmi. Základom je naplniť požiadavky zákazníkov a prispôbovať im výrobu. Je dôležité sledovať potreby spotrebiteľov a podniknúť kroky, ktoré zaručia vyniknutie v prostredí konkurencie. Prívlastok „sociálna“ v marketingovej koncepcii odcudzuje protiprávne normy ako sú drogy a znečisťovanie životného prostredia, firmy dbajú o vzťahy s verejnosťou.

#### **Marketingová stratégia.**

Pred realizáciou účinnej reklamnej kampane je potrebné vytvoriť stratégiu. Aby bolo možné účinnú stratégiu vytvoriť a presadzovať, vyžaduje sa získať potrebné dáta a to prostredníctvom analýz. Najznámejšou z analýz je SWOT analýza alebo PEST analýza. Takéto analýzy sú prostriedkom na zistenie postavenia spoločnosti na trhu a určenie, ktoré miesto hospodárskeho trhu je najvhodnejšie zasiahnuť.

SWOT analýza zhodnocuje silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby spojené s určitým produktom, značkou, projektom, typom podnikania či firmou všeobecne. Priamo platí, že silné a slabé stránky sa týkajú konkrétneho analyzovaného objektu. Príležitosti a hrozby sú popisom trhu, alebo prostredia okolo objektu. Keď použijeme SWOT analýzu na podnik, medzi silné stránky môžeme zaradiť kvalifikovaný personál a finančnú stabilitu, medzi slabé stránky spoľahlivosť strojov. Medzi príležitosti môžeme zaradiť nové technológie, alebo kamerový systém, a medzi hrozby novú službu konkurencie.

PEST analýza je analýzou politicko-právnych, ekonomických, sociálno-kultúrnych a technologických faktorov. Popri SWOT analýze, je jednou z najpoužívateľnejších

analýz. Podstata tejto analýzy je nájsť odpoveď na tri otázky. Ktoré z faktorov majú vplyv na podnik? Aké sú možné účinky týchto faktorov? Ktoré z nich sú v blízkej budúcnosti pre podnik najdôležitejšie? Medzi politicko-právny faktor môžu patriť nové zákony, medzi ekonomické faktory patrí napr. inflácia, alebo vývoj cien energií. Medzi sociálno-kultúrne vývoj populácie, úroveň vzdelania a medzi technologické nové objavy.

### **Marketingový mix**

Ďalším podstatným faktorom je určenie taktiky. Pri tvorbe reklamnej kampane sa taktikou rozumie definovanie prostriedkov a médií, ktorými má byť dané oznámenie vysielané. Dôležitý v tejto fáze je marketingový mix, ktorý nám poskytuje zložky umožňujúce dosiahnutie daného cieľa.

Marketingový mix je spojenie štyroch základných marketingových nástrojov. Tieto nástroje sú označované skratkou 4P, čo znamená produkt (product), cenu (price), miesto (place) a propagáciu (promotion). Produkt sa nachádza na prvom mieste a od neho sa odvíjajú ďalšie činnosti. Produkt musí byť príťažlivý pre konzumentov, musí odpovedať požiadavkám trhu. Produkt, ktorý neodpovedá týmto požiadavkám a je pre trh nepotrebný, nepredá žiadna reklama (Křížek, Crha, 2002, s. 33). Cenou je myslená koncová cena pre zákazníka, ktorá má zodpovedať danému produktu tak, aby nebol nadcenený ani podcenený. Príliš vysoká alebo príliš nízka cena v pomere s tržným priemerom, môže zákazníka od kúpy odradiť (Tamtiež, 2002 s. 33). Miesto popisuje, kde a ako sa produkt alebo služba predáva, dostupnosť výrobku, prípadne dopravu. Propagácia predstavuje komunikáciu so zákazníkom, informuje, ako sa spotrebiteľ o produkte dozvie. Patrí sem PR, reklama alebo WOM. Je možné pridať piate P čo znamená ľudia. Ide o pridanú hodnotu, ktorú pridávajú ľudia v okolí produktu.

## 4 ZÁKLADNÉ NÁSTROJE KOMERČNEJ KOMUNIKÁCIE

V rámci komunikačného mixu sa využívajú všetky formy komunikácie, ktoré prispievajú k dosiahnutiu daných cieľov. Základné formy komunikácie sú:

- reklama (advertising),
- podpora predaja (sales promotion),
- práca s verejnosťou (public relations),
- priami marketing (direct marketing),
- sponzoring,
- nové médiá,
- sociálne siete (Vysekalová, 2007 s. 20).

### **Reklama**

V našom okolí sa objavuje veľké množstvo produktov, či služieb. Trh sa stal presýteným a je potrebné sa zviditeľniť. Výrobcovia sú nútení na svoje produkty upozorňovať. Jednou z najdôležitejších súčastí marketingu je reklama. Reklama (advertising) je komerčná forma neosobnej prezentácie, tvorí a distribuuje správy od poskytovateľov produktov a služieb, s komerčným cieľom. Dôležité je, aby bolo jasné, že ide o platenú formu správy, vysielanú prostredníctvom komunikačného média. Je dôležité, aby bola reklama kreatívna a cieľovú skupinu zaujala. (Novaková, Jandová, 2006 s. 13) Forma reklamy nemusí byť čisto produktová, teda zameraná na predaj. Spoločnosti rozsiahleho charakteru, ktoré majú svojich stálych zákazníkov využívajú reklamy imageové, zamerané na zvýšenie povedomia o značke, či udržanie sociálneho statusu. Reklama má funkciu informovať spotrebiteľov o ponuke produktov alebo služieb. Oslovuje nových, ale tiež stálych zákazníkov a vyzýva ich ku kúpe, alebo k vernosti značke. Pre vytvorenie účinnej reklamy je potrebné sa riadiť modelom AIDA.

*„Zdelenie (podľa mňa informácia) má vzbudiť attention (pozornosť) – A – a vyvolať interest (záujem) – I – o jej obsah, ale aj prebudiť desire (túhu) – D – vlastniť propagovaný predmet a doviest' recipienta k action (akcii, činnosti) – A –, ktorá umožňuje, aby sa pranie splnilo (napr. poslanie objednávky, kúpy predmetu)“ (Jurášková, Horňák, 2012 s. 17).*

### **Podpora predaja**

Podpora predaja (sales promotion) má rastúci význam v marketingovej komunikácii. Je to prostriedok, ktorý podporuje kampaň súborom motivačných nástrojov a spotrebiteľov podnecuje ku kúpe. Hlavný cieľ je stimulovať okamžitý predaj z hľadiska krátkodobého charakteru. S touto formou komunikačného nástroja sa vo všeobecnosti stretávame v mieste predaja. Podpora predaja poskytuje informácie obširnejšieho charakteru o produkte alebo službe, vytvára povedomie, má snahu nadchnúť spotrebiteľa pre produkt. Podpora predaja môže byť zameraná na zákazníkov, ale tiež na obchodných spoločníkov.

Zákaznícka podpora predaja sa týka hlavne vzoriek zdarma, prémie, bezplatné vyskúšanie produktu, súťaže, alebo zákaznícke karty. Tento typ komerčnej komunikácie je výhodný atraktivnosťou a nenásilnou formou voči recipientom.

Z výsledkov výskumu nazvaného „Postoje české veřejnosti k reklamě“, je zřejmé, že väčšina konzumentov ešte nie je týmto typom komunikácie presýtená a časť respondentov prejavilo záujem o zvýšenie intenzity, akcií podporujúcich predaj (Vysekalová, 2007 s. 22).

### **Práca s verejnosťou**

PR – public relations je neosobná forma komunikácie, ktorej cieľom je stimulácia predaja výrobkov a služieb a vyvolávanie kladných postojov verejnosti vo vzťahu ku spoločnosti. Stručne povedané PR vytvára a udržuje dobré vzťahy medzi firmou

a zákazníkmi (B2C komunikácia), ale tiež medzi spoločnosťami navzájom (B2B komunikácia), snaží sa tiež o minimalizovanie následkov nepriaznivých udalostí.

### **Priamy marketing**

Priamy marketing (direct marketing) obsahuje priame komunikačné kanály k predaju alebo udržaniu už vytvorených väzieb. Direct marketing je kľúčový, alebo významný z hľadiska komunikácie. Pôsobí dôveryhodne, pretože spotrebiteľa oslovuje väčšinou menom, a preto je vysoká pravdepodobnosť, že to recipienta zaujme. Prostredníctvom Direct marketingu sa získavajú noví zákazníci, posilňujú sa vzťahy, informuje sa napríklad o akciách, balíkoch a pripomína sa ponuka.

### **Sponzoring**

*„Komunikačná technika umožňujúca kúpiť, či finančne podporiť určitú udalosť, program, publikáciu a rôzne diela tak, že organizácia získa príležitosť prezentovať svoju obchodnú značku, názov či reklamné zdedenie. Sponzor dáva k dispozícii finančnú čiastku alebo vecné prostriedky a za to dostáva protislužbu, ktorá mu pomáha k dosiahnutiu marketingových cieľov. Sponzoring sa väčšinou sústreďuje na športové, kultúrne a sociálne oblasti“ (Vysekalová, Mikeš, 2010 s. 18).*

Sponzoring môžeme zaznamenať aj v televízii na začiatku a na konci reklamných blokov medzi programom. Je to sponzoring daného filmu alebo relácie. Spot musí byť oznámený ako sponzoring a nesmú sa v ňom prezentovať kvality výrobku, je to čisto informačná záležitosť. Výhodou tohto typu sponzoringu sú nižšie náklady sprostredkovania ako u klasickej reklamy.



## **Nové médiá**

Multimediálne médiá obsahujúce text, animácie a videá, ako je web, email alebo mobilný marketing. Vznikli príchodom internetu a obsahujú obrovskú šírku funkcií a možnosti rôznych nástrojov ako sú napríklad aplikácie. Veľkou výhodou týchto nových médií je rýchla aktualizácia a aktuálnosť.

Z hľadiska rozpočtu pri tvorbe kampane alebo samotného reklamného posolstva umožňujú nové médiá minimalizovať náklady na distribúciu obsahu, sú globálne a zacielením veľmi presné. Dokážu perfektne trafiť danú cieľovú skupinu podľa individualizácie obsahu. Používajú nástroje rating systému, čo sú nástroje zaznamenávania počtu návštevnosti konkrétnych stránok alebo intenzitu vyhľadávaných kľúčových slov.

## **Sociálne siete**

Fenomén dnešnej doby predstavuje potenciál pri oslovení cieľových skupín formou priameho marketingu, budovania image značky a naopak umožňujú rýchly a ľahký prístup k informáciám o spotrebiteľovi. Kolektívne zapájanie sa do umeleckých projektov alebo vytváranie hier môže pôsobiť ako nepriamy marketingový podnet. Toto môže byť efektívnejšie ako priama marketingová komunikácia (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18).

Za predpokladu nízkych nákladov je možné pomocou sociálnych sietí uplatniť virálny marketing a šíriť videá alebo fotografie, či texty s komerčným alebo nekomerčným zámerom. Celkom bez nákladov môžeme vyvolať diskusiu zábavnou, tajomnou, šokujúcou, provokujúcou alebo kontroverznou formou a samovoľne šíriť naše posolstvo.

Nevýhodou tohto typu komunikácie je žiadna kontrola sledu informácií. Nie je možné zaručiť, že vysielaný obsah s určitou myšlienkou a zámerom, zachová totožnú podobu počas celej doby šírenia. Inak povedané, môže sa stať, že pôvodne pozitívne reakcie sa transformujú na negatívum.

## 5 TVORBA REKLAMNEJ KAMPANE

Príprava reklamnej kampane má svoje pravidlá a postupy. Pri správnom dodržaní týchto postupov je veľká pravdepodobnosť vytvorenia efektívnej reklamnej kampane. Reklamná kampaň je súbor dopĺňajúcich sa samostatných procesov smerujúcich k spoločnému cieľu. Kreatívne spracovaná reklamná kampaň môže zanechať v spotrebiteľoch emóciu dlhodobo pripomínajúcu produkt, službu alebo celú spoločnosť.

### Stanovenie cieľa

Prvý dôležitý bod pri tvorbe kampane je stanovenie cieľa. Pri definovaní cieľa sa prihliada na marketingovú stratégiu kampane a momentálnu situáciu hospodárskeho trhu. Dobre definovaný cieľ je veľmi podstatnou súčasťou efektívnej reklamnej kampane. Stanovuje sa cieľ ekonomický alebo mimoekonomický.

Ekonomický cieľ:

- „zvýšenie obratu v porovnaní s predchádzajúcim obdobím“,
- „zvýšenie zisku“,
- „zvýšenie tržného podielu“,
- „udržanie podielu na trhu“,
- „uviedenie inovovaného či úplne nového výrobku na trh“ (Vysekalová, Mikeš, 2010 s. 33).

Mimoekonomický cieľ:

- „ovplyvnenie image značky, produktu“,
- „zvýšenie stupňa známosti značky, produktu“,
- „zmena postoja k produktu značke“,
- „upevnenie nákupných úmyslov“,

- „*upevnenie pozície firmy v očiach verejnosti (spoločenská zodpovednosť)*“,
- „*zavedenie novej značky*“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 34).

Pri stanovení cieľa ekonomického či mimoekonomického je dôležité stanoviť si objekt komunikačnej kampane, merateľnosť výsledkov a účinnosti kampane. Dôležitý je tiež časový horizont, kedy majú byť ciele naplnené (Tamtiež, 2010, s. 34).

### **Stanovenie rozpočtu**

Rozpočet obvykle veľmi ovplyvňuje podobu a realizáciu reklamnej kampane. Sú štyri metódy stanovenia rozpočtu. Rozpočet podľa vopred stanovených cieľov je najobvyklejšou metódou. Stanoví sa cieľ a potom prostriedky, podľa ktorých je možné tieto ciele dosiahnuť. Rozpočet podľa percenta z predaja definuje komunikáciu ako následok predaja, hoci je jeho príčinou. Keď je obrat slabý, je nutné na komunikáciu vynaložiť viac, aby sa naštartoval rast predaja. Rozpočet podľa konkurencie zabraňuje konkurenčným bojom na trhu, nie je však jasné, či konkurencia komunikuje optimálne. Každá spoločnosť je individuálna a tiež má individuálne nároky na komunikáciu. Rozpočet podľa disponibilných zdrojov je najhorší v zmysle nedostatočne vynaložených prostriedkov, pretože táto skutočnosť nezohľadňuje skutočné potreby (Tamtiež, 2010, s. 36).

### **Cieľová skupina**

Cieľová skupina je dôležitá pre správne zacielenie reklamnej kampane. Cieľové skupiny volíme pre efektívne vytvorenie reklamnej kampane, pričom zasahujeme skupinu ľudí, ktorá má spoločné aspekty. Segmentácia cieľových skupín eliminuje neadekvátnych recipientov.

Cieľové skupiny je možné určiť podľa týchto faktorov:

- demografia – pohlavie, vek, vzdelanie, povolanie, rodinný stav,
- geografia – zem, veľkosť sídla, zázemie, klíma, morfológia krajiny,
- sociálno-ekonomické ukazovatele – príjem, zostatok peňazí na pôžitky, majetkové pomery,
- psychografia – životný štýl, záujmy, postoje a názory, koničky, výchova, zvyky a tradície, výchova, charakter, životospráva,
- médiagrafia – aké média cieľová skupina sleduje, komerčné, verejnoprávne televízia, rozhlas, tlač, internet,
- etnografia – národnosť, náboženstvo,
- fiziografia – kvantitatívna, kvalitatívna.

### **Média plán**

Média plán je proces, ktorého úlohou je výber najúčinnějších mediálnych stratégií, ktoré by čo najviac oslovili cieľovú skupinu, aby média prenášali informácie, ale tiež vyvolali emócie. Je potrebné sa zamerať na určité tržné segmenty, ktoré pohotovo šíria informáciu v prostredí, odpovedajúce našej cieľovej skupiny. Dva hlavné faktory pri tvorbe média plánu sú: stanovenie typov médií najlepšie zasahujúce cieľovú skupinu a stanovenie optimálnych kombinácií médií, detailné určenie danej reklamy do vybraného média. Rôzne typy média majú, svoj výhody a nevýhody, či už z ekonomického alebo behaviorálneho hľadiska. Na túto skutočnosť je potrebné dať dôraz (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 27).

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 CIEĽ PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce je semioticky analyzovať hlavnú marketingovú prezentáciu spoločnosti COOP Jednota Slovensko (ďalej len Jednota), ktorou sa prezentovali v roku 2015. Spoločnosť začínala ako Spotrebné družstvo pred viac ako 40 rokmi, po zmene režimu a uvoľnení podnikania ustála tlak konkurencie a prešla rozvojovými fázami až k zrelosti značky. Z dôvodu, predchádzajúcich marketingových aktivít a v ľudoch zakoreneného povedomia o značke z čias komunistického režimu, oslovovala Jednota prevažne staršiu cieľovú skupinu. V roku 2008 začala spoločnosť meniť corporate identitu a začala koncept zameraný hlavne na tradíciu. Tento koncept sa rozvíjal až do dnešnej podoby komickej dvojice fungujúcej ako tvár spoločnosti využívaná v rôznych druhoch komunikácie a oslovujúca aj mladšiu cieľovú skupinu. Ústredným cieľom analýzy je prepojenie firemnej identity s komikou dvojicou baču a honelníka, ktorí podporujú účinnosť reklamy. Rozbor denotácie, pomocou ikon a indexov je potrebný pre detailne spoznanie analyzovaného cieľa. Účelom je poukázať na hlbší význam pri výstavbe konceptu propagácie tejto kampane. Analyzovaná bude komunikácia spoločnosti s koncovými zákazníkmi prostredníctvom televíznej reklamy. Pozornosť bude venovaná najmä súvislostiam slovenskej tradície prenesenej do dnešnej doby a metaforám, na ktorých je postavená vtipná časť skladby reklám. Na základe podrobného rozboru reklamy bude zisťovaná účinnosť jednotlivých prvkov voči konzumentom. Jednotlivé detaily reklamy budú rozobrané, pomenované a bude im pridelený význam. Práca je zameraná na skúmanie televíznych reklám zameraných na podporu predaja v roku 2015 z dôvodu aktuálnosti a možnostiam rozsahu práce.

## **Stanovenie hypotéz**

**Hypotéza č. 1:** Reklama je pre spotrebiteľov rozpoznateľná na základe semiotických prvkov.

**Hypotéza č. 2:** Väčšina spotrebiteľov si zapamätá reklamu na základe vtipných metafor.

**Hypotéza č. 3:** Väčšia časť spotrebiteľov si na základe interesantného príbehu nezapamätá konkrétne posolstvo danej reklamy.

## **Metodika výskumu**

Práca je diverzifikovaná na dve časti výskumu. Jednu časť výskumu tvorí analyzovanie televíznej reklamy spoločnosti Jednota a druhá časť je zameraná na výskum dotazníkovou formou. Binárne rozdelenie práce umožňuje použiť oboch výskumných techník, a to ako kvantitatívnu tak aj kvalitatívnu techniku. Analýza televízneho spotu je prevedená formou kvalitatívnej techniky. Je potrebné, aby daná vzorka bola kvalitne a do detailov analyzovaná. Metóda analýzy je štruktúrovaná svojrázne, nevyužíva žiadnu z už vytvorených metód, spočíva v logickom, pragmatickom premýšľaní autorky a na základe získaných poznatkov v semiotike. Druhá časť výskumu je zameraná na kvantitu, pomocou dotazníka tvoreného uzavretými otázkami. Cieľová skupina respondentov nie je vyhradená, podstatou je získať čo najviac relevantných dôkazov, naprieč všetkými cieľovými skupinami, pre potvrdenie alebo vyvrátenie stanovených hypotéz.

## **7 ANALÝZA TELEVÍZNEHO SPOTU**

Analyzované reklamy, ako bolo vyššie spomínané, sú z celého obdobia roka 2015. V tomto roku Jednota prezentovala štyri druhy reklám. Reklamy sú súčasťou dômyselne premyslenej reklamnej kampane, strategicky naplánovanej pre čo najvyššiu spätnú väzbu. Kampaň odštartuje reklama, ktorá informuje spotrebiteľov o odmeňovaní verných zákazníkov za rok 2014. Zvyšok roka sa nesie v duchu spotrebiteľských súťaží, ktoré v reklamách disponujú ako sekundárny ekonomický cieľ. Potrebne je však spomenúť aj primárny cieľ, ktorým je zvýšenie pozitívneho povedomia o firme, čo je zjavne z kvalitného scenára a samotného prevedenia reklamy. Mimo reklám na spotrebiteľské súťaže, má Jednota aj ďalšie reklamy prezentujúce produkt v akcii. V roku 2015 tak bolo pustených spolu 9 druhov reklám. Ako je vyššie spomenuté z hľadiska obmedzeného rozsahu práce je analýza zameraná na spotrebiteľské súťaže. Pred Veľkou nocou bol prezentovaný spot s výstižnou tematikou, po ňom nasledoval letný spot na tradičnú súťaž, Kolesomániu, a napokon to uzavrel zimný spot, taktiež prezentujúci spotrebiteľskú súťaž (viac o spotoch v analýze nižšie). Poradie analyzovaných reklám je zámerné, chronologické, s ohľadom na spustenie jednotlivých reklám v priebehu roka. Reklamy prikladám na CD ku práci.

### **7.1 SPOLOČNÉ ZNAKY**

Spoločnosť Jednota má pre komunikáciu vytvorený jednotný koncept, na základe ktorého komunikuje prostredníctvom rôznych reklamných prostriedkov. Je to koncept tradičnej slovenskej dvojice. Baču a honelníka, ktorí pasú ovečky, bývajú v salaši a sú často využívaní pre svoju autentickosť. V minulosti bolo na našom území pasenie oviec veľmi rozšírené a dôležité. Figuroval tu bača, jeho pastier (honelník) a pastiersky pes, vo väčšine praktický a inteligentný Slovenský čuvač. Bývali na salaši v kopcoch

a obživu im zaobstarávalo stádo oviec. Takmer najznámejší koncept, využívajúci tieto sémantické prvky, je detská kreslená rozprávka Maťko a Kubko, vytvorená pred viac ako štyridsiatimi rokmi. Na základe ikon je táto rozprávka s konceptom Jednoty takmer identická. Vzťahy ikon môžeme pozorovať v oblečení, v tvare postáv hlavných aktérov, v prostredí, a v rôznorodosti odohrávajúcich sa situácií.

Koncept baču a honelníka odkazuje na tradíciu, čo vytvára vzťah indexu s produktovým zameraním Jednoty. Jednota vedie svoj marketing na úrovni tradične slovenských potravín, zameriava sa na podporu slovenských produktov. Claim, ktorý Jednota používa „COOP Jednota, najlepšie domáce potraviny“, je denotáciou, dopĺňuje celkový výraz orientácie obchodu. Index je možné pozorovať tiež vo vzťahu Jednoty a spomínanej rozprávky na základe dĺžky doterajšieho pôsobenia na trhu.

V obširnom znakovom systéme tradície, ktorý bol vyššie definovaný, sú samostatné, interné znakové systémy, ktoré budú v ďalšom texte bližšie popísané. Každá postava má svoju charakteristickú rolu pre ľahšiu rozpoznateľnosť. Na základe jednotlivých znakových systémov je možné identifikovať jednotlivý charakter postavy, dopĺňujúci celkový výraz konceptu. Denotácia postáv je vytvorená na základe charakteristických črt. Bača plní úlohu „hlavy rodiny“, je ten, čo velí, má rozum, je prísny, ale zároveň ústretový. Vzbudzuje dojem spravodlivej, uváženej osoby; usmerňuje, ale má zmysel pre humor a rád sa zabáva na honelníkových vtipných nápadoch. Postavu má okrúhlu, stojí nohami pevne na zemi. Naproti bačovi stojí kontrastný honelník. Postavu má štíhlu, ale zároveň prirodzene atletickú. Honelník je roztržitý, vynaliezavý, nie však za všetkých okolností aj šikovný. Vo všeobecnosti je viac nemotorný, ale jeho nápady sú hravé. Svojou prítomnosťou je ten aktívnejší z dvojice. Ich roly sú vyvážené a dopĺňujú sa.

Charakteristickým rysom tohto konceptu reklám je istý druh príbehu, ktorý má výpovednú hodnotu vo vzťahu s určitou súvislosťou posolstva reklamy. V príbehoch sú použité metafory rôzneho druhu. Prenesený význam sa týka osôb, zvierat, predmetov, aj situácií. Reklame to dodáva pointu a vtip. Každý príbeh je však iný a vytvorený priamo na mieru pre obdobie, v ktorom je reklama spustená, a pre obsah posolstva.



Príbehy využívajú metódu sémantiky. Publikum sa na základe týchto vzťahov dokáže jednoduchšie stotožniť s reklamou, z čoho vyplýva jej ľahšie zapamätanie.

Ďalšou dôležitou zložkou, používanou v reklame, je hudba. Súbor reklám Jednoty využíva denotatívnu formu hudby, ktorá využíva ľudové prvky a hudobné nástroje, používané v ľudovej tvorbe. Tieto prvky sú zakomponované do známych skladieb, ktoré publikum dokáže identifikovať na základe známej melódie, obohatenej o ľudové prvky. Toto vytvorenie špecifickej hudby pozitívne vplýva na zmysel – sluch. Ľudovou hudbou sa podporuje celý efekt tradičnosti.

## **7.2 ODMENY DRŽITEĽOM KARIET**

Je to v poradí prvá reklama, ktorá má spotrebiteľov informovať o tom, že si spoločnosť verných zákazníkov váži, a určitým spôsobom ich chce odmeniť za nakupovanie s nákupnou kartou v Jednote. Reklama má veľmi výstižný kontext, keď sa honelník hrá na kúzelníka a pokúša sa o kartový trik.

Pri prvom zábere reklamy sa naskytne pohľad do dreveného salaša s pokojnou atmosférou, typickou pre nedeľný odpočinok, kde bača sedí za stolom a číta noviny, pes leží na zemi, a honelník kľáčí pri drevenej debni a niečo v nej hľadá. Cez zatvorené okná presvitajú slnečné lúče do vnútra miestnosti, šikmo dolu, priamo na baču, honelníka, a tiež psa. Za sémantiku sa v príklade svetla dá považovať vzťah medzi jasne smerujúcim svetlom a jeho významom. Znak (svetlo) sa v tomto prípade rozumie jasné posolstvo zvýrazniť všetkých aktérov reklamy, dostať ich do popredia, dať dôraz na to čo je dôležité, kam má publikum smerovať svoju pozornosť.

Druhý dôležitý moment je detailný záber na honelníka, ktorý z debny vyberá starý, zaprášený, vysoký, čierny, stlačený klobúk. V štádiu, keď si honelník vyberá, vyrovnáva a dáva klobúk na hlavu, nie je celkom zrejmé, o aký druh znaku sa jedná.

Honelník pri nasadení klobúka na hlavu doplní celkový vzhľad snímku svojim vonkajším prejavom, mimikou tváre. Výraz pôsobí tak, akoby mu niečo napadlo, vyzerá tajomne a zároveň odhodlane. Publikum je v tejto chvíli v očakávaní, ako bude situácia pokračovať, o čo sa jedná. Vzápätí na to je záber na zásuvku, z ktorej si honelník vyberá hracie karty. Prítomnosť kariet je index v súvislosti s klobúkom. Tento vzťah z klobúka viacerých významov vytvoril klobúk kúzelnícky. Na základe týchto indexov je možné dešifrovať kúzelnícky zámer honelníka. Pri výbere kariet zo zásuvky je priamy záber na károvú štvorku. V numerológii znamená číslo 4 praktickosť, zručnosť, asertivitu a pracovitosť. Štvorka tak znázorňuje určitú symboliku, ktorá je v reklame vtipne zhmotnená s opačným významom v honelníkovej nešikovnosti. Kárová farba na hracej karte je obecné priaznivé a symbolizuje mimo iného peniaze, zisky, pracovitosť alebo výhry. Tento symbol je teda denotát vo vzťahu s posolstvom, ktoré reklama nesie (odmeňovanie zákazníkov vo forme vyplácania zliav v konkrétnej peňažnej hodnote). Karta svojim symbolickým významom znázorňuje metaforu na reálnu kartu Jednoty, ktorú si v závere spotu honelník od baču vezme.

Nasleduje honelníkov kartársky trik, kde bačovi ponúka na výber jednu z kariet, aby si ju zapamätal. Karty sú rubom otočené k bačovi takže honelník vidí akú kartu si bača vyberá. V tejto chvíli je vidieť kartu vybratú bačom a to srdcové eso. Symbolický význam srdcového esa je vždy pozitívny, srdce znamená lásku, radosť, priateľstvo a eso v kombinácii so srdcom symbolizuje domov alebo pozvanie. Súvislosť s posolstvom je pozitívny vzťah voči spoločnosti, radosť nakupovať v Jednote. Z hľadiska psychológie pôsobí obrázok červeného srdiečka na ľudí pozitívne aj v bežnom živote, čiže srdce na karte vnímajú podvedome kladne, a to zvyšuje dobrý vzťah ku spoločnosti. Trik pokračuje, a honelník žiada baču aby si kartu zapamätal a vložil ju naspäť. Bača kartu vkladá naspäť a svojim výrazom prezrádza že o nepodarenom triku vie, jeho mimika tváre je indexom k nešikovnosti honelníka. Nemotorné miešanie kariet je záverom celého triku honelníka, tiež je to priestor na to, aby bača začal kúzliť.

Bača vyberá z klobúka kartu Jednoty, a na základe metafory ju dáva vybrať honelníkovi. Honelník sa tvári pochybovačne a neveriacky, jeho mimika tváre je indexom k jeho nepodarku a tiež k bačovmu triku. Metafora výberu karty vyúsťuje

do návštevy Jednoty. Bača je spokojný, honelníkov kúzelnický klobúk sníma z jeho hlavy a znovu ho stlačí.

Keď honelník tento klobúk na začiatku vyrovnal, znamenalo to príchod, začiatok, nástup jeho kúzelnického počinu. Pri odchode, keď bača tento klobúk znovu stlačí, znázorňuje to odchod, koniec kúzelnických trikov. O vzťahu týchto znakov sa dá hovoriť ako o syntaxe. Na druhej strane spojenie bačovej mimiky a stlačeného klobúka, čo je taktiež vzťah syntaktický, vytvára indexový znak vo vzťahu k novému začiatku, realite, nakupovaniu v Jednote.

Persuazívna komunikácia je zjavná na konci reklamy, kde sa reklama snaží nalákať spotrebiteľov tým, že presvedča o vyplatení viac ako 7 000 000 € držiteľom kariet.

### **7.3 VEĽKONOČNÁ SÚŤAŽ**

Obchod Jednota má značnú časť podpory predaja zameranú na spotrebiteľské súťaže. Prvú z nich načasovali na obdobie pred Veľkou nocou. Realizácia tejto reklamy je plne inšpirovaná tradíciou a sú v nej použité prvky, evokujúce práve tento, na Slovensku významný sviatok. Ľudia všeobecne vnímajú tento sviatok ako sviatok hojnosti a osláv príchodu jari. Tento čas, keď ľudia chcú veľa nakupovať, je veľmi výhodné obdobie pre spustenie súťaže, a teda aj reklamy vo veľkonočnom duchu. V tomto prípade môžeme hovoriť o indexových prvkoch v reklame, vychádzajúcich z logických súvislostí Veľkej noci. Z hľadiska sémantiky je konkrétny obsah zameraný viac interne. V reklame je možné pozorovať v prevažnej väčšine vzťahy medzi samotnými znakmi a ich významami, a v menšej miere znaky odkazujú nejaké posolstvo publiku.

Obsah reklamy sa opäť odohráva v interiéri salaša. Táto skutočnosť podnecuje opäť využiť žiaru svetla, ako pri predchádzajúcej reklame. Cez zatvorené okná presvitá

svetlo krížom cez miestnosť, a osvetľuje tak miesta, na ktoré má publikum zamerať svoju pozornosť. Už pri prvom pohľade je zrejmé, že sa jedná o reklamu s veľkonočnou tematikou. Naznačujú to základné, ľahko identifikovateľné znaky, ktoré rozlíši i publikum so základnými vedomosťami z oblasti kultúry. Je to veľkonočná výzdoba na stole a v priestore salaša. Tieto všetky prvky doplní bača svojou vetou „O chvíľu je tu Veľká noc“. V tejto chvíli je úplne jasné, že sa jedná o posolstvo v rámci Veľkej noci. Ako som vyššie naznačila, tieto všetky znaky sú motivované znaky v kontexte s Veľkou nocou.

Ďalej je honelník poverený upečením Veľkonočného barančeka a aj zvyšok deja reklamy sa orientuje práve na barančeka. Z tohto dôvodu je potrebné túto symboliku definovať. Na stránkach novohrad.sme.sk sa píše, že Veľkonočný baránok spája dve dôležité tradície. Po prvé: baránok je spájaný s dôverou v Boha, ktorý nám dokáže odpustiť hriechy, ak mu obetujeme nevinného baránka. Po druhé: baranie mäso symbolizovalo obnovu života a víťazstvo nad smrťou (online, cit. 2016-02-16) V chudobnejších rodinách sa baranie mäso nahrádzalo koláčom, upečeným v tvare barančeka. Tento silný symbolický aspekt použili tvorcovia, ako už tradične, v spojitosti s vtipnou situáciou hry na mačku a myš, čiže honelník naháňa barančeka. V momente, keď bača podá honelníkovi formu na pečenie, publikum dokáže dešifrovať tento znak ako syntax medzi bačom a nešikovným honelníkom. Tým, že publikum už tento vzťah pozná, očakáva nejaký vtip a jeho pozornosť vo vzťahu s reklamou ostáva v bode záujmu.

Reklama pokračuje predpokladaným vtipným dejom, obsahujúcim dva hlavné sémantické vzťahy. Jeden z nich je metafora, keď honelník na bačov pokyn hodlá upiecť barančeka, snaží sa však upiecť živého. V rámci Veľkonočnej symboliky by v tom nebol žiaden problém, metafora vzniká tým, že forma, ktorú honelník dostal, je určená na pečenie barančeka z cesta. Ten druhý je priebeh chytania malého barančeka. Celá naháňačka je robená formou známych detských rozprávok, kde ten, čo sa snaží chytať, používa rôzne, na prvý pohľad jednoznačne fungujúce pasce, ale obeť týmto pascám dokonale uniká, pretože je prefikanejšia. V rámci znakov je to metafora na základe denotácie. Z psychologického hľadiska je táto forma deja pre spotrebiteľov

vtipná, pretože prevažná väčšina populácie v sebe skrýva kúsok dieťaťa a rada si zaspomína na detské časy, kedy táto téma často figurovala.

Čo sa týka samotného priebehu naháňačky, je možné pozorovať tri medzníky. Prvý je lákanie barančeka na mrkvu, v druhom sa snaží honelník chytiť barančeka do vlastnej vesty a posledný je pasca na šnúrke. Číslo tri znamená postreh alebo rýchly úsudok, je to preukázanie inteligencie a tvorivosti. Táto symbolika trojky je indexom k honelníkovej vynaliezavosti pri výbere daných pascí, ale tiež opakom k jeho nešikovnosti chytiť barančeka. Tri rôzne návnady sú dobrou voľbou aj z hľadiska vzbudenia a udržania pozornosti publika. Nie je to málo medzníkov pre pochopenie posolstva a nie je to ani veľa na to, aby sa publikum začalo nudiť.

Na záver chce honelník prekabátiť baču a barančeka nainštaluje namiesto pečeného. Bača je rád, že baranček vyzerá ako živý, ale v tom momente sa baranček pohne. Honelníkova mimika tváre s pohľadom na baču zodpovedá jeho pokazenému úmyslu, a publikum dokáže na základe denotácie medzi obsahom, čiže honelníkovým prístupom k úlohe, a výrazom jeho tváre pri výsledku, predpokladať bačovu reakciu. Napokon je odkaz reklamy na veľkonočnú súťaž formou persuzívnej komunikácie, kde sa obchod snaží presvedčiť ľudí, aby nakupovali v tomto období práve u neho.

Hudba, sprevádzajúca reklamu, pripomína znelku z rozprávky Maťko a Kubko. Ako už bolo spomenuté, táto rozprávka má celkovo súvis s témou Baču a honelníka v reklame pre Jednotu.

## 7.4 KOLESOMÁNIA

Kolesománia je pravidelne sa opakujúca súťaž o výhry na kolesách (autá, skútre, bicykle). Prebieha každoročne v letných mesiacoch, pohyblivo v júni a júli. Dej danej reklamy sa odohráva v lete a je jasné, že bača a honelník potrebujú nové auto. Efekt reklamy podporuje známa skladba od Iggyho Popa (The Passenger), prepracovaná do ľudovej podoby. Táto skladba je veľmi príjemne upravená, a tým vyvoláva pozitívne emócie. Svojím obsahom je text zameraný na pasažiera užívajúceho si jazdu. Teda skladba je indexom ku obsahu reklamy.

Prvý snímok reklamy je zameraný na doplnok, figúrku, pripnutú na palubovke, ktorá pripomína baču. Táto figúrka v súvislosti s hudbou v ľudovom prevedení, okamžite evokuje tematiku tejto reklamy. Nasleduje honelník, ako sa vezie v aute. Jeho poloha a mimika v tvári svedčia o jeho spokojnosti. Ďalší záber je na starú Škodu 100, v ktorej sa honelník spokojne vezie. Toto staré auto má poukázať na to, že prostredníctvom súťaže je možné získať nové auto. Tento vzťah je interpretáciou. Staré auto v garáži je príčinou, ktorá má vzbudiť záujem o možnosť výhry nového auta týmto spôsobom. Honelník sa na aute blíži k salašu, kde ho čaká bača, kŕmiaci hydinu.

V tejto reklame sú zvieratá použité ako syntax voči jednotlivým častiam vybavenia na modernom aute. Z iného pohľadu je to denotácia medzi prejavom daného zvieratá a tým, čo má obsahovať. Kuriatko, ktoré bača na auto vyloží, má znázorňovať senzor parkovania, dokáže ho prirodzeným zvukom a veľkosťou dokonale nahradiť. Perfektne vycvičený slovenský čuvač vyskočí na strechu auta a svojim chlpatým chvostom nahradí stierač zadného skla. Napokon honelník vezme zrno z bačovej misky a hodí ho na auto. Akt súvisiaci so zrnom a kohútom má viacero súvislostí. Jedna je symbolická hodnota sypania zrna na mladomanželov, kde tento zvyk má zabezpečiť bohatú žatvu. Táto symbolika je indexom voči získaniu bohatej odmeny v súťaži. Kohút za daným zrnom vyskočí a zapípa ako alarm. Kohút je známy svojou dominanciou a ochotou brániť si svoje vlastným krkom. Charakteristika je dômyselným indexom voči alarmu vo vybavení auta.

Napokon je záber na baču a honelníka, kde honelník vyloží kartu z tašky s nákupom a ukazuje bačovi možnosti výhry. Tento obraz dopĺňuje asynchrónny hlas, ktorý informuje o súťaži, v ktorej sa spotrebiteľ pri nákupe nad určitú sumu môže prihlásiť do súťaže o nové auto.

## 7.5 VIANOČNÁ SÚŤAŽ

Reklama zameraná na vianočnú súťaž je poslednou reklamou v rámci kampane spotrebiteľských súťaží v roku 2015. Ako už tradične, v reklame sa vyskytuje známa ľudová pesnička v prispôsobenej verzii. V origináli skladby sa spieva „Tri dni ma naháňali, ešte ma nedostali, ešte ma tri dni budú, aj tak ma nedostanú“. Opäť je to pesnička, ktorá priamo súvisí s dejom danej reklamy, ktorej sa bača a honelník veľkou rýchlosťou spúšťajú na saniach priamo z kopca, kde prebieha súťaž na saniach.

Konkrétne v tejto reklame účinkuje okrem baču a honelníka tiež komparz, postavy, dopĺňujúce a podporujúce dej a obsah reklamy. Bača a honelník ťahajúci sane, stúpajú popri dráhe, vytvorenej pre preteky na sánkach. Pri prvom zábere je možné pozorovať sémantiku. Keď pretekári prefrčia na saniach okolo baču a honelníka, honelník sa pozrie na baču. Jeho mimika tváre jednoznačne odkazuje na motivovaný znak vyplývajúci z túžby spustiť sa, je to výraz radosti, a tiež sympatií voči tomuto druhu zábavy. Bača tento jeho pohľad opätuje, a vlastnou mimikou znázorňuje pochopenie honelníkovho nadchnutia a zároveň stvárnjuje tajomnosť so zmyslom udržania nadšenia.

Bača s honelníkom vyjdú na kopec, kde odrežú ihličnatý strom. Podľa zamerania reklamy na predvianočné a vianočné obdobie je možné odrezaný strom definovať ako vianočný stromček. Tento stromček je potrebné dostať domov a ľudia často aj v dnešnej dobe vianočné stromčeky prevádzajú na saniach, hoci nie sú vyrúbané, ale kúpené. Bača a honelník spoja dve veci do jednej a sadnú si na strom, položený na saniach. V tomto momente nastáva syntax medzi spomínanou prvotnou mimikou pri

zaujati pretekmi a výsledným spustením sa. Spúšťajú sa z kopca, dojem extrémne rýchlej jazdy dopĺňa znakový systém denotácie. Je to súbor znakov, podporujúcich výsledný efekt (rýchlu jazdu) na základe skúsenosti osoby, ktorá znaky číta.

Prvý zo znakov je honelník a bača naprávajúci si klobúk na začiatku jazdy. Ich naprávanie klobúka odkazuje na prípravu očakávanej rýchlej jazdy. Ďalším je dlhší skok, ktorý dopĺňujú výkriky. Vysoké skoky sú vo všeobecnosti znakom adrenalínu, a v športe sú symbolom pokročilej úrovne, znalostí a schopností prezentujúceho. Výkriky sú dôsledkom emócií pri nečakanej alebo zámerne privedenej situácii, vyvolávajúcej adrenalin. Pri dopadnutí na svah, honelník naznačuje mierne výkyvy v koordinácii a riadení saní. Opäť si napráva klobúk ako index v súvislosti s rýchlou jazdou. Ďalší zo súboru denotatívnych znakov je povzbudzujúci komparz, ktorý dopĺňa celý efekt. Ľudia sa radi podieľajú na pozitívnych výsledkoch nielen v športe prostredníctvom zdieľaných emócií, v tomto prípade povzbudzovaním. Po príchode do cieľa jazdy dostane honelník víťazný veniec a v závere tejto rýchlej jazdy je na meracej tabuli znázornený čas a názov „rekord“. Všetky tieto znaky odkazujú na rýchlosť a ponáhľanie sa do obchodu, sú indexom k ekonomickému posolstvu reklamy a k sloganu „Nenechajte si ujsť výhru“.



## 8 METÓDA DOTAZOVANIA

Druhý diel praktickej časti práce je vytvorený výskumnou metódou prostredníctvom dotazníka. Ako je v ciele práce naznačené, dotazník sa skladá z trinástich uzavretých otázok, ktoré slúžia k vyhodnoteniu hypotéz. Dotazník je vytvorený tak, aby bola čo najvyššia návratnosť dotazníka. V úvode dotazníka sú otázky zamerané na zisťovanie funkčnosti jednotlivých semiotických prvkov. Tieto otázky sú na začiatok dotazníka umiestnené z dôvodu možnej ovplyvniteľnosti respondentov v prípade poznania, o akú firmu sa jedná. Prvé štyri otázky sú zamerané na základné črty, podľa ktorých je možné reklamu identifikovať. V druhej polovici dotazníka je totožnosť Jednoty odhalená. Otázky overujú mieru zapamätania reklamy u respondentov, a tiež overujú mieru zapamätania reklamného posolstva danej reklamy. Dotazník bol spustený na internetovej stránke vyplnto.cz a prebiehal od 03.02.2016 do 17.02.2016. Návratnosť dotazníka je 73,2% čo značí 169 respondentov. Strata respondentov sa predpokladá z dôvodu nevhodnej cieľovej skupiny zdržiavajúcej sa na stránkach vyplnto.cz, ktorá nepozná slovenské reklamy. Zúčastnení respondenti sú získaní prostredníctvom vlastnej propagácie. Dotazník je k nahliadnutiu v prílohe.

Tabuľka 1: Základné vekové kategórie

| KATEGÓRIA       | POČET | PODIEL  |
|-----------------|-------|---------|
| Do 15 rokov     | 2     | 1,18 %  |
| 16 – 26 rokov   | 64    | 37,87 % |
| 27 – 40 rokov   | 40    | 23,67 % |
| 41 – 60 rokov   | 46    | 27,22 % |
| 60 a viac rokov | 17    | 10,06 % |

zdroj: autor práce 2016 (vlastný výskum)

Tabuľka 2: Základné rozdelenie respondentov podľa ukončeného vzdelania

| VZDELANIE      | POČET | PODIEL  |
|----------------|-------|---------|
| Základná škola | 30    | 17,75 % |
| Stredná škola  | 72    | 42,6 %  |
| Vysoká škola   | 62    | 36,96 % |
| Študent        | 24    | 14,2 %  |

zdroj: autor práce 2016 (vlastný výskum)

Celkový súčet odpovedí v tab. 2 prevyšuje 100% z dôvodu možnosti označiť dve odpovede v dotazníku.

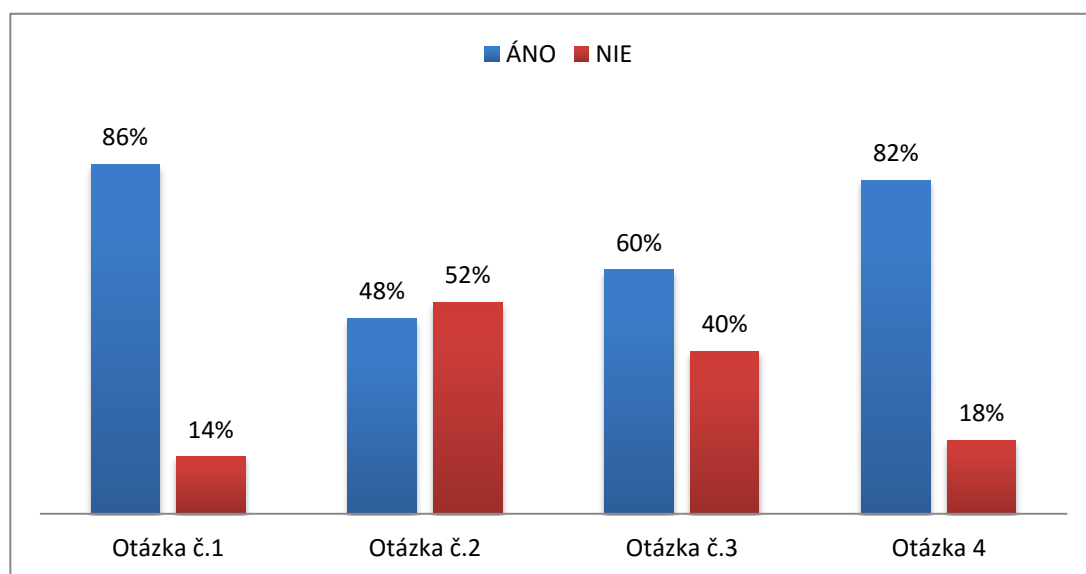
Celkovo sa dotazníka zúčastnilo:

- stopäť žien, čo činí 62,13 %,
- šesťdesiatštyri mužov, čo činí 37,87 %.

Prvé štyri otázky zisťujú funkčnosť jednotlivých semiotických prvkov pôsobiacich na publikum. Pôsobenie znakov na zmysly publika sú rozdelené do základných kategórií. Orientujú sa na vnímanie prostredia, v ktorom sa dej odohráva, zameriavajú sa na rozpoznateľnosť znakov prostredníctvom zvuku, konkrétne známej melódie prevedenej do ľudovej podoby, overujú pôsobenie vtipných situácií na publikum a v závere na najľahšie dekodovateľný znak baču a honelníka.

Graf 1: Znalosť reklamy na základe jednotlivých semiotických prvkov

- *Otázka č.1: Poznáte televíznu reklamu, ktorá je z prostredia slovenských kopcov a odohráva sa v drevenom salaši?*
- *Otázka č.2: Poznáte televíznu reklamu, v ktorej je použitá známa skladba upravená do ľudovej podoby?*
- *Otázka č.3: Poznáte televíznu reklamu, v ktorej sa odohrávajú vtipné situácie napodobňujúce známe, skutočné situácie za pomoci zvierat alebo v tradičnom ľudovom prevedení?*
- *Otázka č.4: Poznáte televíznu reklamu, v ktorej vystupuje bača a honelník?*



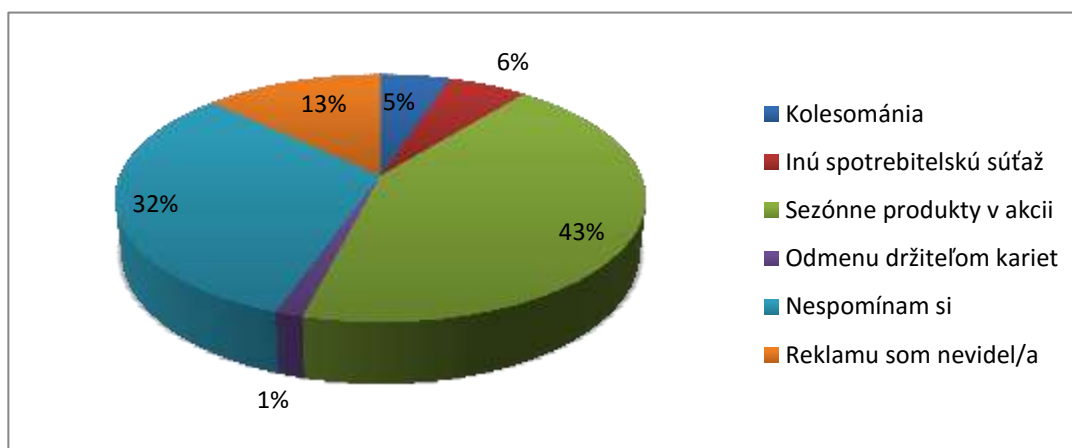
zdroj: autor práce 2016 (vlastný výskum)

Ďalšou otázkou bolo zisťované do akej miery sú respondenti schopní dané semiotické prvky priradiť k spoločnosti Jednota. Na výber mali šesť možností, ktoré odkazovali na spoločnosti „Kofola“, „Zlatý bažant“, „Kaufland“, „Slovenská sporiteľňa“, „COOP Jednota“ a zainteresovaná bola aj úniková otázka „Neviem“. Výber spoločností do odpovedí nebol náhodný. Každá z nich vysiela televíznu reklamu obsahujúcu podobné alebo totožné prvky v možnej súvislosti so skúmanou reklamou. Priradiť správnu odpoveď dokázalo 76,92 % z opýtaných respondentov čo je 130 zúčastnených. Znak nevedelo priradiť cca. 13 % a zvyšných cca. 10 % odpovedí bolo rovnomerne rozdelených na nesprávne spoločnosti. Celkovo reklamu pozná 82,29 %.

Druhá časť dotazníka je zameraná na konkrétne tri reklamy, zamerané na spotrebiteľské súťaže, kde je v krátkosti popísaný dej reklamy tak, aby vystihoval vtipné situácie, zamerané na metafory a na hlavné poznávacie znaky. Tieto otázky zamerané na dej reklamy boli vytvorené na skúmanie dvoch vecí. Prvý predmet skúmania je, či respondent pozná danú reklamu na základe krátkeho popisu. V tom istom kroku je skúmaný druhý predmet a to vedomosť posolstva danej reklamy u respondentov. Toto riešenie je z dôvodu zníženia počtu otázok v dotazníku, a tým zvýšenia jeho návratnosti. K otázkam bolo vybraných šesť odpovedí, z ktorých jedna bola úniková: „Nespomínam si“. Ďalšia odpoveď „Reklamu som nevidel“ je zameraná práve na prvý predmet skúmania, či je táto reklama respondentovi známa. Posledné štyri odpovede sú zacielené na výpovednú hodnotu reklamy, do akej miery si respondenti pamätajú konkrétne posolstvo reklamy.

Graf 2: Výsledky prvej reklamy

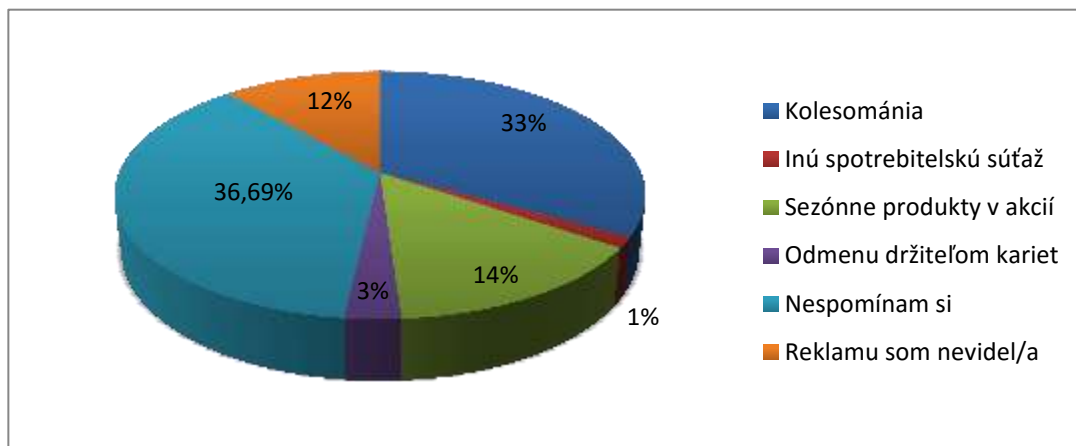
*Reklama, v ktorej honelník dostane za úlohu upiecť veľkonočného barančeka, snaží sa živého barančeka rôznymi návnadami dostať do zapekacej misy, to sa mu nepodari, tak ho naaranžuje na stôl namiesto pečeného. Keď príde bača, pochváli ho, že vyzerá úplne ako živý. Čo táto reklama prezentuje:*



zdroj: autor práce 2016 (vlastný výskum)

Graf 3: Výsledky druhej reklamy

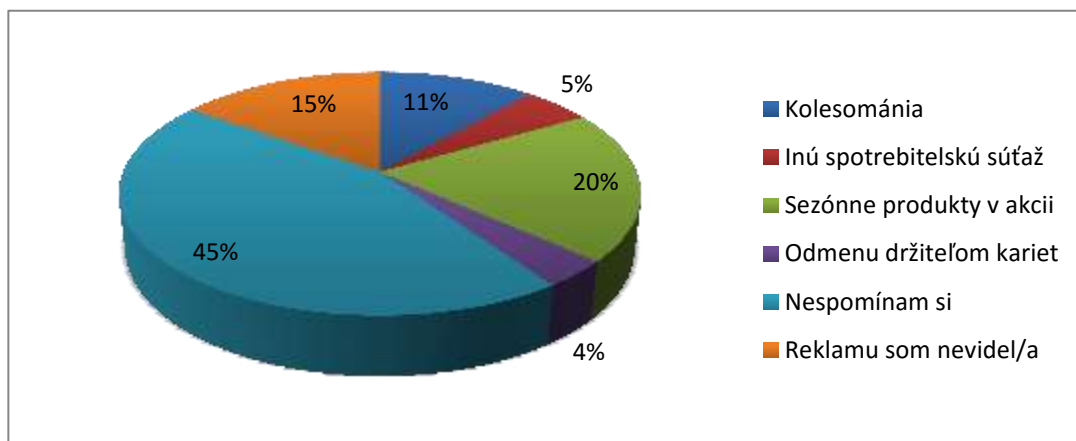
*Reklama, v ktorej sa honelník vezie autom k salašu kde ho čaká bača. Ten mu vyloží živé kuriatko na blatník namiesto senzoru parkovania, pes svojim chvostom nahradí zadný stierač a po posypaní auta zrnom naň vyskočí kohút, ktorý nahradzuje poplašné zariadenie. Čo táto reklama prezentuje:*



zdroj: autor práce 2016 (vlastný výskum)

Graf 4: Výsledky tretej reklamy

*Reklama, v ktorej bača a honelník idú do lesa odrezať strom a po ceste nahor idú okolo pretekov na saniach. Strom odrežú vyložia na sane, sadnú si naň a spustia sa veľkou rýchlosťou po trati do cieľa. Čo táto reklama prezentuje:*



zdroj: autor práce 2016 (vlastný výskum)

## 9 VYHODNOTENIE PRÁCE

Vyhodnotenie práce je dôležité uzavretie riešeného problému. Správnym vysvetlením problému je možné získať relevantné, v praxi využiteľné poznatky. V práci sa prelínajú dve metódy: prvá je semiotická analýza reklám pre spoločnosť Jednota, a druhou je dotazník, zameraný na účinnosť semiotických prvkov medzi spotrebiteľmi. Výsledky z oboch metód skúmania môžu fungovať aj samostatne a osobitne naplniť časti cieľa. Dôležité je tiež využitie ich kombinácie, ktorou sa dosiahne určitý komplexnejší záver.

### 9.1 VYHODNOTENIE ANALÝZY

Ako definoval sv. Augustín: „*Znak je niečo, za čím sa skrýva niečo iné*“ (Černý, Holeš, 2004 s.16), tak za slovom reklama sa skrýva napr. reklamné posolstvo. Definícia sv. Augustína bola doplnená Piercom že: „*existuje niekto, kto si takýto vzťah uvedomuje*„(Tam tiež s. 16). Slovo reklama si vie väčšina populácie priradiť k zámernému presvedčaniu, alebo ku konkrétnej reklame. Tento proces sa dá pokladať za uvedomovaný, zámerne vyvolaný. V reklame je však množstvo znakov, podnietených hlbším zamyslením, či určitými vedomosťami. Je tiež možné vnímať určité znaky nevedomky, tieto znaky potom vytvárajú určitý celok, ktorý už osoba vníma vedome.

Pri podrobnej analýze reklám je možné uvedomovať si, porozumieť takmer celému znakovému systému a jednotlivým znakom v reklame. Reklamy obsahujú množstvo znakov, vyplývajúcich z bežnej komunikácie. Tieto znaky vytvárajú základný obsah reklamy. Intenzita vnímania jednotlivých znakov je rôzna podľa subjektívneho vnímania jednotlivých osôb, čo spôsobuje divergentné názory na obsah reklamy. Ale

v závere tieto znaky vnášajú určité jednotné povedomie, obsahujúce informačnú hodnotu.

Reklamy pre Jednotu sú dômyselne navrhnuté tak, aby zvyšovali pozitívne povedomie o tejto spoločnosti. Tohto výsledku dosahujú používaním znakových prvkov, vyvolávajúcich pozitívne emócie. Používajú zložky príjemného prostredia, vtipu, sympatií, alebo symboly, spájajúce sa s priaznivou skúsenosťou. Zložky sú podané nenásilnou, decentnou formou, ktorá eliminuje možné veľké rozdiely v názoroch publika. Správne podanie pozitívnych znakov predurčuje reklamu k úspechu.

V reklamách pre Jednotu sa tento zámer podaril, čomu nasvedčuje aj ocenenie Marketingový počín roku 2014/15. Reklamná kampaň Jednoty bola predstavená na 16. ročníku konferencie Marketing Management v Prahe. Za slovenský trh jej konkurovali dve spoločnosti, Orange a ŠKODA AUTO. Reprezentácii kampaní týchto spoločností predchádzal kvalitný spotrebiteľský prieskum spoločnosti GfK CZ/SK. Tomáš Drtina, nový generálny riaditeľ tejto výskumnej spoločnosti, predstavil prvky, ktoré sú spoločné pre úspešné kampane: *„Reklama, ktorá robí spotrebiteľom radosť, musí byť vtipná, neagresívna, dôveryhodná, presvedčivá komunikujúcim benefitom, odlišná s akcentom na národnú linku“* Kampaň Jednoty sa po hlasovaní stala absolútnym víťazom. Výsledky marketingových odborníkov sa zhodovali s počtom spontánne menovaných kampaní pri spotrebiteľskom prieskume. (m-journal, online, cit. 2016-02-19).

Koncepcia baču a honelníka má nesporné výhody. Je tvárna a má množstvo súvisiacich prvkov. Je to vtipná dvojica v typickom prostredí, dá sa pracovať so psom, ovcami, zvieratami, slovenskými tradíciami alebo srdcu blízkymi hodnotami. Na základe týchto prvkov je možná akákoľvek interpretácia, korelácie medzi reklamným posolstvom a konceptom baču a honelníka. V reklamách sa správne kombinujú tradičné komponenty so súčasným trendom. Toto spojenie vytvára presvedčivý efekt. Všetky prvky navzájom komunikujú a tým, že sú vypracované do detailov, dokážu fungovať v akejkol'vek súvislosti. Základnou konštrukciou (bača a honelník v prostredí) konceptu je predzvesť úspechu, jej tvárnosť je zároveň schopnosťou prirodzene sa adaptovať do akejkol'vek pozície. Rôzne ďalšie indexové znaky, nabaľované na túto konštrukciu,

vytvárajú ten správny výsledný efekt. Spojenie tradičného s novým, a hlavne vtipným, vytvára štruktúru, rozpoznateľnú pre častých konzumentov. Viditeľnosť tejto štruktúry vedie k ľahkej identifikácii, zapamätaniu a následne k priradeniu. Tieto faktory sú rozhodujúce pri šírení pozitívneho povedomia o spoločnosti medzi konzumentmi.

## 9.2 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA

Cieľom metódy formou dotazníka bolo zistiť pôsobenie určitých semiotických prvkov na konzumentov. Na základe tohto zistenia bola ďalej skúmaná miera zapamätania si danej reklamy a jej informačná hodnota. Dotazník bol vytvorený tak, aby postupnosť otázok zabezpečila dosiahnutie cieľa. Viac o konkrétnych výsledkoch a dotazníku sa píše v kapitole č. 8. tejto práce.

Skupina respondentov, ktorá sa zúčastnila dotazníka, dosiahla počet 169 osôb. Skupina sa skladá prevažne z osôb vekovej kategórie 16 – 60 rokov. Táto kategória je rovnomerne rozdelená do troch úrovní a uvádzaná vzdelanosť osôb je z väčšej časti ukončená stredná škola a vyššie vzdelanie. Prítomnosť týchto faktorov nasvedčuje že dotazník je relevantný a jeho vyhodnotenie je objektívne.

**Hypotéza č. 1:** Reklama je pre spotrebiteľov rozpoznateľná na základe semiotických prvkov.

Zo série prvých štyroch otázok, zameraných na účinnosť jednotlivých semiotických prvkov v reklame, označilo viac ako 80% respondentov, že pozná v reklame prvky slovenských kopcov, drevený salaš, a prvky baču a honelníka. V prvom prípade sa ukázalo, že na ľudí silno pôsobí miesto, kde sa reklama odohráva. Je to z dôvodu že sa dokážu stotožniť s prostredím, a najmä s prostredím, ktoré im je blízke a dôverne ho poznajú, čo je slovenská príroda alebo tradičný salaš. Ďalší určujúci prvok pri tejto



prevažnej zhode je to, že v súčasnej dobe je množstvo spoločností, ktoré vo svojich reklamách tiež používajú prvky slovenskej prírody, čo spôsobuje väčšiu pravdepodobnosť zbadania reklamy v takomto duchu, a tým väčšiu mieru zapamätateľnosti. V druhom prípade si ľudia dokážu s reklamou spojiť baču a honelníka. V reklamách Jednoty, ako už bolo spomínané, sú bača a honelník ústredné postavy, tvoriace celý koncept reklamy, a pri vedomom pozeraní reklamy je nemožné si túto dvojicu nevšimnúť. Z hľadiska psychológie sú obidva prvky, tak prírody ako aj postáv, vnímané zrakom. Zrak je najdôležitejší zmysel pri vnímaní reklamy, pretože televíziu ľudia obecné vnímajú prevažne zrakom a získavajú tak najväčšie množstvo informácií. 60% respondentov potvrdilo, že v reklame registrujú prvok vtipných situácií a používanie zvierat v tradičnom ľudovom prevedení. Značný pokles zhody má za následok fakt, že vnímanie tohto prvku je podmienené zrakom a hlavne skúsenosťou. Pretože je pri vnímaní tohto prvku potrebná aj skúsenosť, je zapamätanie tohto znaku obmedzené. Aj napriek tomu je vyhodnotenie tejto otázky pozitívne. Napokon cca. 50% respondentov si dokáže spojiť známu melódiu v ľudovom prevedení s reklamou. Opäť je v poklese zhody zainteresované vnímanie. Kombinácia vnímania sluchom a skúsenosťou. Vo všeobecnosti je pri pozeraní televízie vnímanie sluchom na druhom mieste, čím sa o nepatrnú časť znižuje miera zapamätania. Na zaregistrovanie známej melódie je potrebná skúsenosť vyššej úrovne. Je potrebné poznanie a všeobecná známosť danej skladby, aby mohla byť dešifrovaná a následne priradená. Polovica zhody sa dá pokladať za neutrálny výsledok.

Po otázkach zameraných na semiotické prvky nasleduje otázka priraďovacia, ktorá overuje, či si respondenti dokážu tieto prvky spojiť s reklamou Jednoty. 77% respondentov dokázalo priradiť prvky ku spoločnosti. Stanovená hypotéza sa týmto pokladá za potvrdenú.

**Hypotéza č. 2:** Väčšina spotrebiteľov si zapamätá reklamu na základe vtipných metafor.

**Hypotéza č. 3:** Väčšia časť spotrebiteľov si na základe interesantného príbehu nezapamätá konkrétne posolstvo danej reklamy.

Druhá časť dotazníka zisťuje mieru zapamätateľnosti reklamy na základe vtipného deja, a rozpoznania daného posolstva reklamy. Na základe triediacej otázky, priamo spájajúcej Jednotu s hlavným znakom baču a honelníka, postúpilo do druhej časti 82% respondentov. Ďalšie otázky boli robené formou stručného popisu reklamy, a na základe popisu bolo potrebné priradiť jednu z možností reklamného posolstva, alebo zvoliť odpoveď, či si vôbec respondent na reklamu spomína. Presné znenie reklám a jednotlivé dáta sú uvedené v kapitole 8 tejto práce. Pre možnosť vyhodnotenia hypotéz je potrebné výsledky reklám vyhodnotiť ako celok. V tomto prípade je potrebné spojiť dáta zo všetkých troch reklám do jednej skupiny. Reklamy si na základe popisu pamätá v priemere 87% respondentov. Pri overovaní výpovednej hodnoty reklamy dokázalo priradiť správny druh propagácie cca. 14% respondentov. Najlepšie obstála Kolesománia, ktorú dokázalo priradiť 33% respondentov. Príčina vyššieho percenta zhody pravdepodobne nie je na základe výpovednej hodnoty reklamy, ale na základe ročnej periodicity tejto konkrétnej súťaže, na ktorú je v rámci kampane kladený dôraz, čím je v povedomí spotrebiteľov dlhšie. Po zhliadnutí reklamy si spotrebiteľ dokáže jednoduchšie priradiť obsah k súťaži. Priemer tohoto celkového hodnotenia trochu pokazili zvyšné reklamy, ktorým bolo priradených cca. 5% správnych odpovedí. Na základe vyhodnotenia druhej časti dotazníka sa potvrdzujú stanovené hypotézy.

### 9.3 ZHRNUTIE

Na základe kvalitnej analýzy, zameranej na používanie semiotických prvkov a vytvorenie dotazníka s výpovednou hodnotou, bolo možné naplniť stanovené ciele a vyhodnotiť hypotézy, stanovené v úvode praktickej časti. Vyhodnotenie analýzy preukázalo význam jednotlivých prvkov a ich uplatňovanie v praxi. Dôležitosť týchto prvkov a ich správne kombinovanie predurčuje kvalitu a hlavne jednoduchšie zapamätanie reklamnej kampane spotrebiteľmi. Analýzou sa tiež potvrdilo, že vybrané prvky v správnej kombinácii sú podstatnou súčasťou zvyšovania povedomia o značke. Prepojením tradičného s moderným je možné s pozitívnym výsledkom zasiahnuť rôzne cieľové skupiny. Dotazník ako prostriedok k získaniu informácií splnil svoj účel, a získal dostatok poznatkov k riešeniu problematiky. Informácie sú relevantné a je možné ich praktické použitie.

**Hypotéza č. 1:** Potvrdená. Semiotické prvky sú dôležité pre vnímanie reklamy. Na základe týchto prvkov si spotrebiteľia vedome alebo nevedomky dokážu priradiť reklamu k danej spoločnosti.

**Hypotéza č. 2:** Potvrdená. Interesantný obsah reklamy je dôležitým prvkom, na základe ktorého sa spotrebiteľ dokáže s reklamou stotožniť a tým ju dostať do svojho povedomia.

**Hypotéza č. 3:** Potvrdená. Pri výraznom kontraste obsahu reklamy k jej posolstvu sa spotrebiteľ sústreďí na tú výraznejšiu časť, pričom tá podstatne menej výrazná časť je zatienená. Na základe tohto vzťahu nie je možné ľahké zapamätanie daného posolstva

## ZÁVER

Na základe aktívneho prístupu k práci bolo možné objektívne vypracovať dané strategické body celej osnovy. Výsledná práca je relevantná a má určitú výpovednú hodnotu. Stanovené ciele práce boli dosiahnuté krokmi v určitej logickej postupnosti a s adekvátnymi prostriedkami.

Teoretická časť práce vyúsťuje do časti praktickej. Obsahuje všetky podstatné informácie a plní funkciu všeobecného úvodu do problematiky. Výsledky praktickej časti dokazujú, že semiotické prvky v reklame fungujú a ich prítomnosť je dôležitá. Zistilo sa, že správnym použitím jednotlivých prvkov sa dá hýbať povedomím spotrebiteľov o určitej spoločnosti. Tieto prvky majú hlavnú informačnú hodnotu a toto tvrdenie bolo preukázané.

Semiotická analýza reklamnej kampane slúži na získanie podrobných informácií o tom, ktoré znaky vytvárajú dôležitú úlohu pri vnímaní človeka. Na základe týchto znakov si spotrebiteľ dokáže dej dobre zapamätať, čím vzniká jeho vzťah ku prezentovanej spoločnosti. Jednotlivé znaky je možné overiť na základe prieskumu, ktorý ukáže, či sú, alebo nie sú dôležité. V reálnej praxi je tak možné na základe zistení účinnosti daných znakov medzi spotrebiteľmi vybudovať koncept reklamnej kampane s veľkou pravdepodobnosťou úspechu. Mnoho spoločností by tak mohlo ušetriť vysoké náklady za nefunkčné reklamné kampane.

Semiotická analýza konceptu reklamnej kampane a následné skúmanie jednotlivých prvkov sa dá pokladať za vzorec, ktorý je možné uplatniť v akejkoľvek reklamnej kampani, či už spustenej, alebo zamýšľanej. Výsledky tejto práce vyúsťujú do odporúčania pre ďalší empirický výskum: aplikovať spomínaný vzorec pri zamýšľanom koncepte reklamnej kampane a tak sa pokúsiť s určitosťou predpokladať jej úspešnosť.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

### Zoznam použitých českých zdrojov

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 368 s. ISBN 80-717-8832-5.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2008, 159 s. ISBN 978-80-7367-493-9.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-2196-5.

MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-7201-601-6.

## **Zoznam použitých internetových zdrojov**

TASR. Veľkonočný baránok spája v sebe dve tradície. *Sme.sk* [online]. 2011 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://novohrad.sme.sk/c/5864121/velkonocny-baranok-spaja-v-sebe-dve-tradicie.html>

Marketingovým počinem ČR jsou kampaně Air Bank, SR vládní Bača z Coop Jednota Slovensko. *M-journal.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/marketingovym-pocinem-cr-jsou-kampane-air-bank--sr-vladne-baca-z--coop-jednota-slovensko\\_\\_s288x11329.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/marketingovym-pocinem-cr-jsou-kampane-air-bank--sr-vladne-baca-z--coop-jednota-slovensko__s288x11329.html)

# ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV

## Zoznam tabuliek

|   |    |
|---|----|
| Tabuľka 1: Základné vekové kategórie .....                                  | 41 |
| Tabuľka 2: Základné rozdelenie respondentov podľa ukončeného vzdelania..... | 42 |

## Zoznam grafov

|  |    |
|--|----|
| Graf 1: Znalosť reklamy na základe jednotlivých semiotických prvkov..... | 43 |
| Graf 2: Výsledky prvej reklamy .....                                     | 44 |
| Graf 3: Výsledky druhej reklamy .....                                    | 45 |
| Graf 4: Výsledky tretej reklamy .....                                    | 45 |

## SEZNAM PŘÍLOH

**Priloha A - Dotaznik prvá část'.....I**

**Priloha B - Dotaznik druhá část' ..... II**



## Príloha A - Dotazník prvá časť

1) Poznáte televíznu reklamu, ktorá je z prostredia slovenských kopcov a odohráva sa v drevenom salaši?

• ano • ne

2) Poznáte televíznu reklamu, v ktorej je použitá známa skladba upravená do ľudovej podoby?

• ano • ne

3) Poznáte televíznu reklamu, v ktorej sa odohrávajú vtipné situácie napodobňujúce známe, skutočné situácie za pomoci zvierat alebo v tradičnom ľudovom prevedení?

• ano • ne

4) Poznáte reklamu, v ktorej vystupuje bača a honelník?

• ano • ne

5) Spomínané charakteristické znaky odkazujú na reklamu pre spoločnosť:

- Zlatý Bažant
- Kofola
- Kaufland
- COOP Jednota
- Slovenská sporiteľňa
- Neviem

6) Poznáte súbor reklám pre spoločnosť COOP Jednotu kde hrá hlavnú úlohu vtipná dvojica baču a honelníka?

• Áno, poznám • Nie, nepoznám

7) Reklama, v ktorej sa honelník vezie autom k salašu kde ho čaká bača. Ten mu vyloží živé kuriatko na blatník namiesto senzoru parkovania, pes svojim chvostom nahradí zadný stierač a po posypaní auta zrnom naň vyskočí kohút, ktorý nahradzuje poplašné zariadenie. Čo táto reklama prezentuje:

- Kolesomániu, spotrebiteľskú súťaž o výhry na kolesách
- Inú spotrebiteľskú súťaž
- Sezónne produkty v akcii
- Odmenu držiteľom kariet
- Nespomínam si
- Reklamu som nevidel/a

## Príloha B - Dotazník druhá časť

8) Reklama, v ktorej bača a honelník idú do lesa odrezat' strom a po ceste nahor idú okolo pretekov na saniach. Strom odrežú vyložia na sane, sadnú si naň a spustia sa veľkou rýchlosťou po trati do cieľa. Čo táto reklama prezentuje:

- Kolesomániu, spotrebiteľskú súťaž o výhry na kolesách
- Inú spotrebiteľskú súťaž
- Sezónne produkty v akcii
- Odmenu držiteľom kariet
- Nespomínam si
- Reklamu som nevidel/a

9) Reklama, v ktorej honelník dostane za úlohu upiecť veľkonočného barančeka, snaží sa živého barančeka rôznymi návnadami dostať do zapekacej misy, to sa mu nepodarí, tak ho naaranžuje na stôl namiesto pečeného. Keď príde bača, pochváli ho, že vyzerá úplne ako živý. Čo táto reklama prezentuje:

- Kolesomániu, spotrebiteľskú súťaž o výhry na kolesách
- Inú spotrebiteľskú súťaž
- Sezónne produkty v akcii
- Odmenu držiteľom kariet
- Nespomínam si
- Reklamu som nevidel/a

10) Pohybujete sa v oblasti reklamy alebo marketingu?

- ano • ne

11) Pohlavie:

- Muž • Žena

12) Vek:

- do 15 rokov
- 16 - 26 rokov
- 27 - 40 rokov
- 41 - 60 rokov
- 60 a viac rokov

4) Ukončené vzdelanie:

- Základná škola
- Stredná škola
- Vysoká škola
- Študent

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Meno autora:** Michaela Smutná

**Obor:** Sociálna a mediálna komunikácia

**Forma štúdia:** Prezenčné štúdium

**Názov práce:** Semiotický prístup k analýze reklamy

**Rok:** 2016

**Počet strán textu bez príloh:** 45

**Celkový počet strán príloh:** 2

**Počet titulov českých použitých zdrojov:** 8

**Počet titulov zahraničných použitých zdrojov:** 0

**Počet internetových zdrojov:** 2

**Vedúci práce:** PhDr. Otakar Šoltys CSc.