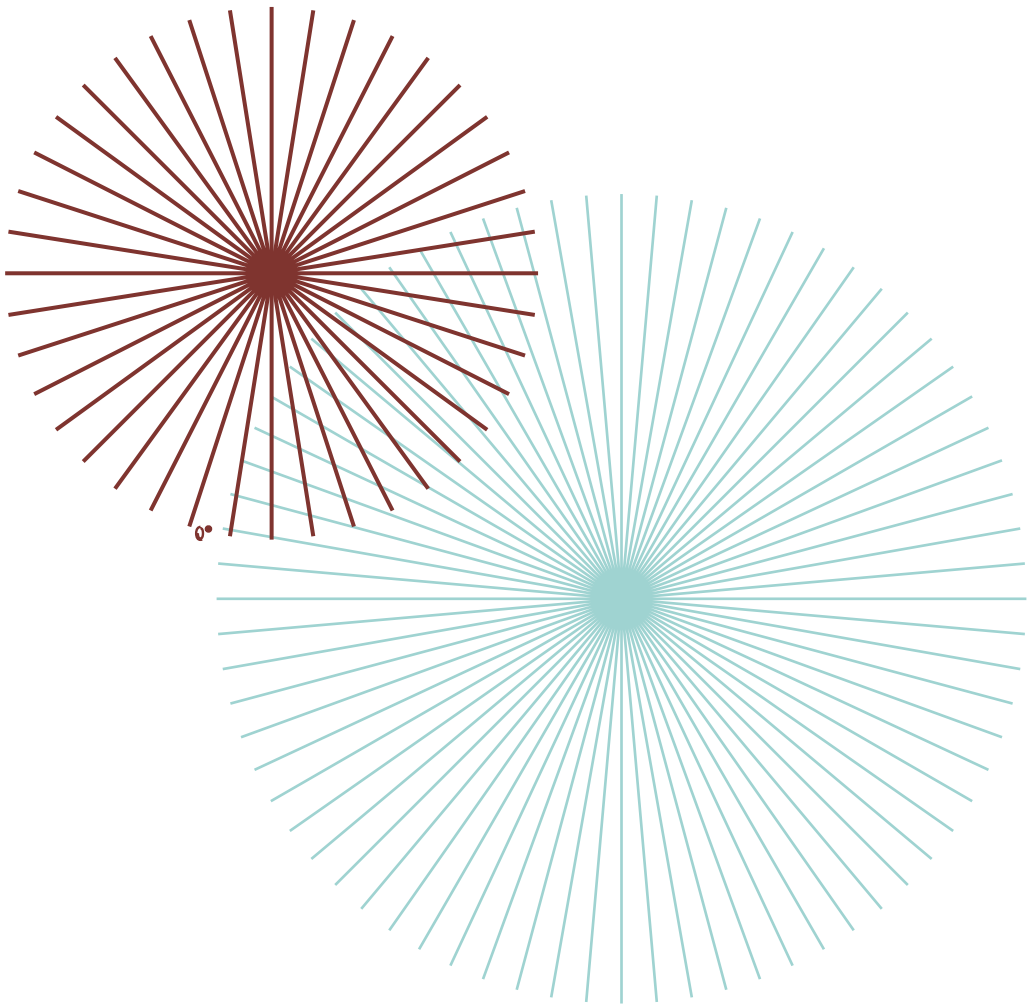


MARKETING --- SCIENCE --- & INSPIRATIONS ---



Marketing Science and Inspirations — Vedecký časopis zameraný na problematiku marketingu a marketingového manažmentu. | *Scientific journal is aimed at the area of marketing and marketing management.*

Ročník XIV, 2019, číslo 1 | Volume XIV, 2019, Number 1

Dátum vydania | Date of Issue — April 2019 | April 2019

ISSN 1338-7944

Registračné číslo MK SR | Registration Number — EV 3360/09

Periodicita: štyri riadne vydania | *Periodicity: four periodical issues*

Vydavateľ a adresa redakcie | Publisher and Address of Editor — Univerzita Komenského v Bratislave,

Fakulta managementu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, Slovensko/Slovakia | tel.: **421 (2) 50 117 428 |

e-mail: redakcia@mins.sk | www.mins.sk — Časopis je vydávaný v spolupráci so ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o. p. s.,

Mladá Boleslav, Česká republika | *The journal is published in co-operation with ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o. p. s., Mladá Boleslav,*

Czech Republic

IČO vydavateľa | Publisher Id Number — 00 397 865

Redakčná rada | Editorial Board — Predseda | *Editor-In-Chief:* Peter Štarchoň — Členovia | *Members:* Radim Bačuvčík,

Gabriela Pajtková Bartáková, Viera Cibáková, Boguslawa Dobek-Ostrowska, Miroslav Foret, Bernd Hallier, Marie Hesková, Pavel Horňák,

László Józsa, Olga Jurášková, Vanda Lieskovská, Štefan Majtán, Theodor Valentin Purcarea, Patricia L. Rees, Magdaléna Samuhelová, Eva Smolková,

Jaroslav Světlík, Róbert Štefko, Antónia Štensová, Pavel Štrach, Hans van der Velden — Hlavný sekretár | *Secretary-General:* František Olšovský

Grafická úprava | Graphic Design — Martina Rozinajová

Jazyková úprava | Editing — Miloslav Vojtech & Dagmar Weberová

Tlač | Printer — KO & KA spol. s r. o.

Cena za číslo | Price Per a Piece — 10,50 EUR

Objednávky a predplatné | Orders and Subscription — redakcia@mins.sk

Vedecké príspevky sú recenzované anonymne dvomi nezávislými recenzentmi. Pokyny pre autorov sú zasielané na vyžiadanie. Za obsah a jazykovú úpravu jednotlivých príspevkov zodpovedajú autori. | *Scientific contributions are reviewed anonymously by two independent reviewers. Contribution instructions are provided upon request. Authors are responsible for the content of particular articles.* — Všetky práva vyhradené. Žiadna časť publikácie nesmie byť reprodukováaná, rozširovaná alebo prenášaná akýmkoľvek spôsobom vrátane elektronického, fotografického či iného záznamu bez predchádzajúceho písomného súhlasu redakcie. | *All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, expanded, or transmitted, in any form or by any means – electronic, photographic, or otherwise – without the prior permission of the editor.*

Články z časopisu Marketing Science and Inspirations bude možné vyhľadať prostredníctvom výskumných databáz EBSCOhost, ERIH PLUS, Ulrichsweb, Global Impact Factor, EconBiz a Google Scholar. | *Articles from the journal Marketing Science and Inspirations will be discoverable through EBSCOhost research databases, ERIH PLUS, Ulrichsweb (Ulrich's Periodicals Directory), Global Impact Factor, EconBiz and Google Scholar.*



www.linkedin.com/company-beta/18012483/

PRÍSPEVKY | CONTRIBUTIONS

- 2** Samuel Smolka
Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov
Characteristics of Slovak consumers generations
- 12** Iveta Broučková, Eva Jaderná, Alena Srbová
Promotion of products in retro-designed packaging
Marketingová komunikace produktů v retroobalech
- 23** Michal Budinský, Janka Táborecká-Petrovičová
Perception of product placement usage by Slovak consumers
Vnímanie umiestňovania produktov slovenskými spotrebiteľmi
- 34** Dana Vokounová
Nákupné štýly mladej generácie
Shopping styles of young generation
- 42** Romana Čočková, Peter Štarchoň, Lucia Vilčeková
Využitie multimediálnych výskumných laboratórií v praxi. Časť II.
The utilisation of multimedia research laboratories in practice. Part II.

MARKETING BRIEFS

- 50** Pavel Štrach
Deploying hybrid warfare strategies: Demarketing and communications denial
Úžití strategií hybridní války: Demarketing a popírání marketingové komunikace

ZAÚJALO NÁS | CAPTURED US

- 52** Češi a reklama 2019
Czechs and advertising 2019

RECENZIE | REVIEWS

- 59** Magdaléna Samuhelová
Gregor, Miloš a Vejvodová, Petra: Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!

DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS

- 64** Dagmar Weberová

CHARAKTERISTIKA GENERÁCIÍ SLOVENSKÝCH SPOTREBITEĽOV

Príspevok sa zaoberá typológiou rôznych generácií spotrebiteľov, ich špecifickými črtami a vlastnosťami ktoré ich profilujú a odlišujú. Znalosť generácií spotrebiteľov je jedným z predpokladov správnej segmentácie, je kľúčovým identifikátorom pri oslovení reálneho i potenciálneho spotrebiteľa. V marketingu sa práve o generáciách intenzívne diskutuje a kladie sa na ne veľký dôraz. Preferencie jednotlivých generácií vplyvajú na ich nákupné správanie, ale reálneho ovplyvniť vyžaduje dôkladnú znalosť oslovovanej generácie a často aj špecifik, ktoré súvisia s vývojom v jednotlivých krajinách. Príslušníkov každej generácie marketéri často spájajú s konkrétnymi produktmi, hovoria o špecifických vlastnostiach, správaní a charakteristikách. V článku sa však čitateľ dozvie aj to, nakoľko je charakteristika generácií presná, či a prečo jestvujú medzigenerácie a aká typológia sa najčastejšie používa v Slovenskej republike.

Úvod — Problematica generácií je jednou z najdôležitejších tém moderného marketingu. Identifikovať, ktoré generácie máme a môžeme osloviť produktom, ktorý už máme alebo sa len chystáme uviesť na trh znamená vedieť ako osloviť tých zákazníkov, ktorých chceme získať. Problematica generácií je relatívne mladá, autori R. Hill, E. Williams, D. V. Bergh či M. Behrer, K. M. Wallace začali publikovať svoje skúmania až začiatkom tohto tisícročia. Špecifikom problematiky generácií je, že každý autor uvádza iný časový rámec u jednotlivých generácií a nie je možné uchopiť ani zhodu v ich psychologickom profile. Napriek tomu sa idea rozčlenenia populácie na jednotlivé generácie ujala a táto typológia je v súčasnosti uznávaná a často citovaná. Pracujú s ňou podnikoví analytici v oblasti marketingu, personalisti, psychológovia i predajcovia. Jej význam prakticky nik nespochybňuje, ale až v súčasnosti problematika príslušnosti k určitej generácii nadobúda praktický význam. Preto je potrebné urobiť výskum v oblasti teórie a porovnať základné charakteristiky generácií, systematizovať poznatky upozorniť na dôvody vyšpecifikovania jednotlivých generácií a disproporcie, ktoré vznikali v jednotlivých krajinách. Problematike je potrebné venovať sústredenú pozornosť najmä kvôli tomu, že typológiu generácií začali marketéri používať najmä vo vzťahu k segmentácii trhu. Pomenovať význam preferencií a požiadaviek zákazníkov ako príslušníkov jednotlivých generácií vyžaduje presne vedieť ako charakterizovať jednotlivé generácie spotrebiteľov a aj to, že v jednotlivých krajinách ovplyvnil vývoj zákazníckych preferencií nielen rok narodenia, ale aj politický a ekonomický vývoj v danej krajine. Preto, okrem požívanej typológie generácií X, Y a Z, ktorú používajú najmä americkí a západoeurópski autori, bolo potrebné, aby sa autor

článku zaoberal aj tým, čo ovplyvnilo vývoj v Československu a v Slovenskej republike a upozornil na význam medzigenerácií, ktoré, rovnako, ako samotné generácie, majú vlastné charakteristické vlastnosti a modely správania sa. Cieľom článku je predstaviť a charakterizovať generácie a medzigenerácie slovenských spotrebiteľov, upozorniť na ich špecifiká a načrtnúť členenie, ktoré je možné používať v našom prostredí.

Delenie generácií	Názov generácie	Časové ohraničenie
Základné rozdelenie generácií	Generácia X	1966 — 1976
	Generácia Y	1977 — 1995
	Generácia Z	1996 — 2012
Prechodné generácie (medzigenerácie)	Generácia „Baby Boomu“	1946 — 1965
	Generácia „Husákových detí“	1974 — 1979
	Generácia „Mileniáli“	1980 — 2000
	Generácia „Snehové vločky“	2001 —
	Generácia „Alfa“	2010 —

TABULKA 1: VYBRANÉ ČLENENIE GENERÁCIÍ. ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

U jednotlivých rokov neexistuje zhoda, preto rozdelenie generácií ich názvy i časové ohraničenia môžu iné zdroje uvádzať inak. Ako sme už uviedli, tradičné členenie generácií vzniklo na americkom kontinente. Výskumy týkajúce sa generácií sa týkali najmä ich vzťahu k moderným technológiám a ich využívaniu. Preto sú v praxi využívané najmä v technologických odvetviach.

Tradičné členenie generácií — Generácia „X“ je prvou technologickou generáciou. Technológie sa začali objavovať v priebehu jej života, čo nadobudlo význam najmä z pohľadu marketingu. Prejavilo sa to otvorenosťou voči tradičným, rovnako ako aj voči moderným spôsobom komunikácie (Hill 2002, s. 62). Napriek tomu sa „generácia X“, nenechá ľahko ovplyvniť reklamou a kúpu produktov zvažuje z hľadiska moderných trendov i z hľadiska toho, čo im kúpa produktu zabezpečí. Pre firmy je potrebné jednoznačne definovať dôvody, pre ktoré by si mali spotrebiteľia tejto generácie ich produkty kúpiť. V opačnom prípade sa môže stať, že stratia zákazníkov z tohto segmentu a tejto generácie. Medzi ďalšie charakteristiky týkajúce sa nákupného správania generácie X patrí uprednostňovanie praktického dizajnu a nižšej ceny. Pri nákupe sa príslušníci tejto generácie riadia svojim vlastným rozumom a veľký význam pripisujú skúsenostiam a referenciám od známych či priateľov (Wallace et al. 2014, s. 50). Vyznačujú sa vysokou lojalitou a ochotou zaplatiť za svoju obľúbenú značku viac. Generáciu „X“ možno považovať za ideálnu cieľovú skupinu, segment na získanie celoživotného zákazníka. To však platí len ak podnik ponúka vysoko kvalitné produkty a služby, ktoré od nej zákazníci požadujú. V porovnaní s mladšou generáciou je ich ochota skúšať nové značky nižšia.

Medzi ďalšie charakteristiky generácie „X“ patrí, že:

| uprednostňujú osobný alebo telefonický kontakt,

- | nákup produktov dlho zvažujú a snažia sa nájsť to najlepšie za pre nich prijateľnú cenu,
- | radi nakupujú značkové produkty,
- | uprednostňujú prácu pred zábavou,
- | hľadajú zmysel (skrytý význam) aj tam, kde na prvý pohľad nie je, či nie je evidentný.

Ku charakteristikám tejto generácie ešte patrí otvorenosť a ovplyvniteľnosť. Je to generácia, ktorá má dospelé deti a zvyčajne aj vnukov a práve pri používaní či nákupe technológií si dá od nich poradiť, preto pri oslovení tejto generácie je potrebné zväziť aj tento faktor.

Generácia „Y“. Ide o mladých ľudí, ktorí sa narodili v osemdesiatych rokoch 20-teho storočia, na čom sa zhodne aj väčšina autorov. Definovať kedy sa toto obdobie končí už tak jednoznačne nie je. Používanie moderných komunikačných prostriedkov je u tejto generácie na dennej báze, preto sa pre nich stala každodenná a internetová komunikácia prirodzenou súčasťou života. Rozmach moderných technológií, ktorý súvisí so smartfónmi a s nástupom sociálnych sietí posunul možnosti online komunikácie na vyššiu úroveň (Bergh a Behrer 2012, s. 21). Výsledkom je tvorba moderných sietí a sociálnych médií bez lokálnych hraníc. Generácia „Y“ sa nepotrebuje učiť na čo slúžia tieto technológie, vie ich intuitívne používať a v digitálnej spoločnosti sa cíti komfortne. Ide o generáciu, ktorá má prístup k obrovskému množstvu informácií a vyžaduje ich, chce ich však selektovať. Táto generácia je zároveň kritická voči reklame a všemožným informáciám na internete. Pozitívnou črtou Generácie „Y“ je zvýšená tolerancia voči príslušníkom iných národností a rás multikulturalizmus je jej vlastný. Prístup k informáciám z akéhokoľvek miesta ich istým spôsobom profiloval, preto mnohí experti považujú práve generáciu „Y“ za rozmazanú a lenivú.

Medzi ďalšie charakteristiky generácie „Y“ patrí, že:

- | formovala ich optimistická výchova v rodine,
- | majú dobré a kvalitné vzdelanie doma či v zahraničí,
- | uprednostňujú investície do zážitkov pred kúpou tovaru (ak kúpa tovaru nie je sama o sebe zážitok),
- | sú sebavedomí, občas prehnane sebavedomí až drzí,
- | radi skúmajú nové trendy.

Ide o generáciu, ktorá vyrástla v demokracii, ktorá poznamenala aj ich rodinné vzťahy, tie sú obyčajne otvorené a priateľské. Predstavitelia tejto generácie sú dynamickí, radi skúmajú nové veci a trpezlivo sa vzťahujú voči starším generáciám, ktoré technológie nevedia používať.

Generácia „Z“ je celkom iná ako predchádzajúce generácie „X“ a „Y“. Ide o mladých ľudí, tínedžerov a je to, zatiaľ, technicky najvyspelejšia generácia. Táto generácia sa

zžila s modernými technológiami a predstavitelia tejto generácie sú neustále „prilepení“ k obrazovkám všetkého druhu.

Pre ľudí z generácie „Z“ nie je vôbec ťažké riešiť niekoľko úloh naraz, ak popri práci alebo učení majú priestor aj zábavu. Nemajú predsudky voči rôznym rasám, etnikám pod podmienkou, že je zachovaný ich spôsob života (Seemiller a Grace 2016, s. 164).

Na druhej strane, predstavitelov generácie „Z“ do problémov dostáva prehnané sebavedomie často hraničiace s aroganciou, keď si myslia, že všetko vedia, všetko počuli a všetko videli. Sú zvyknutí na prevažne elektronickú komunikáciu, aj knižné publikácie čítajú len na internete. Stretnutia tvárou v tvár však nie sú ich silnou stránkou.

Medzi ďalšie charakteristiky generácie „Z“ patrí:

- | aktívne využívanie moderných technológií,
- | budovanie sociálnych kontaktov a vzťahov prostredníctvom sociálnych médií,
- | tímová práca - so svojimi rovesníkmi - často na diaľku,
- | multitasking - zvládajú viac úkonov naraz,
- | zábava a zároveň práca,
- | potreba nezávislosti - túžia po nezávislosti, ale zároveň nevedia ako sami postupovať
- | svoje myšlienky a názory zdieľajú s celým svetom - strata súkromia, život na internete,
- | chýbajúce základné zručnosti a skúsenosti.

Vzhľadom na to, že táto generácia ešte nie je striktne vyprofilovaná vo vzťahu k zákazníckym preferenciám, nie je jednoduché uchopiť ich nákupné správanie. Produkty, ktoré nie sú na internete, pre nich nejstávajú. Majú požiadavku, aby práca bola pre nich zároveň zábavou a sú schopní a ochotní skúšať nové veci či vymyslieť nové povolanie, len aby to dosiahli.

Prechodné generácie alebo medzigenerácie — Predstavili sme čitateľovi klasické členenie generácií, ktoré publikovali americkí a západoeurópski autori v priebehu tohto tisícročia. Na prvý pohľad je však jasné, že takéto členenie nie je vyčerpávajúce a profil jednotlivých generácií nie je dokonalý, oprieť sa o takýto profil pri plánovaní nemusí znamenať správne zacielenie marketingových aktivít. V Európe po 2. svetovej vojne dochádzalo k prudkým a špecifickým zmenám, ktoré sa ale líšili od procesov, ktoré ovplyvňovali povojnovú generáciu v USA. Klasické rozdelenie generácií už nepostačovalo, bolo potrebné ísť do väčšej hĺbky a uchopiť aj medzigeneračné rozdiely a rozdiely týkajúce sa jednotlivých krajín európskeho kontinentu.

Generácia „Baby Boom“ je označenie početnej generácie ľudí narodených vo svete nasledujúcej po 2. svetovej vojne. Ako naznačuje názov tejto generácie je to veľmi početná generácia, narodila v čase ekonomickej prosperity a rastu, preto neušla

pozornosti výskumníkov (Cheung 2007, s. 88). Je to generácia, ktorá ovplyvnila generáciu „X“ a, ako sme naznačili, je veľmi priebojná a prispôsobivá. Baby Boomeri sú spájaní s postojmi, ktoré sami menili, prípadne nanovo si ich vytvárali, preto sú predstaviteľmi nových i tradičných hodnôt. Generácia Baby Boomers vyrastala v období dramatických zmien. V Československu ide o generáciu, ktorá „budovala socializmus“ a trhové vzťahy a ich fungovanie začala „objavovať“ až po roku 1989. Keďže nejestvujú žiadne výskumy zacielené na túto generáciu, obyčajne sa zovšeobecňujú poznatky o nákupnom správaní tejto generácie ako keby špecifiká vývoja nejestvovali. O generácii Baby Boomerov sa hovorí, že vo vzťahu k marketingu je síce opatrná, je však náchylná veriť reklamám. Ak si vybuduje určité preferencie, je často voči „svojim“ produktom a značkám lojálna, aj keď dôvody lojality môžu byť veľmi rôznorodé. Vzhľadom na početnosť tejto generácie je stále objektom marketingového výskumu. Príslušníci tejto generácie majú tendenciu preferovať domáce značky a výrobky. Pokúsime sa teda načrtnúť špecifiká správania sa tejto generácie v podmienkach SR. Môžeme hovoriť o nasledujúcich charakteristikách generácie „Baby Boomu“:

- | orientujú sa na tradičné produkty a služby, sú, zvyčajne etnocentrickí,
- | preferujú vlastnú skúsenosť pred cudzou (veria len referenciám od rodiny a príbuzenstva) a aj preto uprednostňujú domáce značky a produkty,
- | sú lojálni k tým produktom a značkám, ktoré roky používajú,
- | sú šetrní a neradi investujú do nových vecí.

Táto generácia moderné technológie neodmieta, ale má často problémy s ich používaním. Je preto označovaná za konzervatívnu a šetrnú, je predstaviteľkou tradičných hodnôt. Uvedená generácia je však natoľko početná, že neosloví ju pokladajú marketingári za chybu a stratu lojálnych zákazníkov.

Generácia „Husákových detí“ — Táto generácia sa narodila v Československu v rokoch 1974 až 1979. Je to označenie pre generáciu narodenú v silnej populačnej vlne v čase tzv. „normalizácie“, začiatkom 70. rokov 20. storočia. Meno tejto generácie je odvodené od vtedajšej hlavy štátu, prezidenta Gustáva Husáka (Stratégie 2015).

„Husákové deti“ (pozn. [1]) sú generácia, ktorá časť života prežila v dobe socialistickej normalizácie. Zažila revolúciu v roku 1989 a následne využila príležitosti, ktoré jej nadobudnutá sloboda ponúkla. Táto generácia je istým spôsobom špecifická, keďže ide o generáciu, ktorú je možné vzťahovať len na Československo. Je možné konštatovať, že vykazuje určité spoločné znaky s generáciou „Y“, má však aj nesporné odlišnosti, pretože príslušníci tejto generácie vyrastali v rôznych podmienkach a formovali ich rozdielne možnosti i hodnoty. Príslušníci generácie Husárových detí boli formovaní tak, aby žili svoj život, ktorý má však mať určitý, predpísaný poriadok. V súlade s hodnotami bolo potrebné dokončiť školu, získať vzdelanie, zamestnať sa, založiť si rodinu, zaobstaráť si bývanie.

Práve z dôvodu takejto výchovy vznikajú rozdiely medzi „Husákovými deťmi“ a generáciou „Y“ alebo „mileniálmi“ (o tejto medzigenerácii sa budeme zmieňovať neskôr). Iné generácie či medzigenerácie už neboli tak striktne usmerňované a viazané týmito hodnotami (Denník N 2017).

U tejto generácie dochádza k postupnému prehodnocovaniu toho, čo sa musí a čo nemusí. Zmenili sa hodnoty, ale prehodnotiť ich, zmeniť alebo zavrhnúť vyžadovalo určitú mieru vzdoru a aj schopnosti presadzovať iné vnímanie hodnôt a spôsobu života. Inými slovami, táto generácia musela vedieť ako sa právať za pochodu, počas toho, ako sa menila situácia a podmienky v ich okolí. V dospelosti bolo pre nich náročnejšie nájsť si nových priateľov a kolegov. Sú považovaní na pracovných, prispôsobivých a často aj za dynamickú generáciu. Význam tejto generácie pre marketing je nepochybný, v súčasnosti ide o najsolventnejšiu, rozumej najbohatšiu, generáciu.

Ak by mal autor uvažovať o ďalších charakteristikách generácie „Husákových detí“, nepochybne by medzi ne patrilo:

- | vážia si slobodu, alebo ju naopak zneužívajú,
- | sú otvorení voči novým možnostiam, vedia sa im prispôsobiť, ale vytvárajú aj nové príležitosti,
- | sú citliví na otázky životného prostredia a orientujú sa v technológiách,
- | radi nakupujú produkty podľa svojho vlastného štýlu (módy),
- | uprednostňujú prácu pred zábavou,
- | preferujú značkové produkty, nie však za každú cenu, sú citliví na ceny.

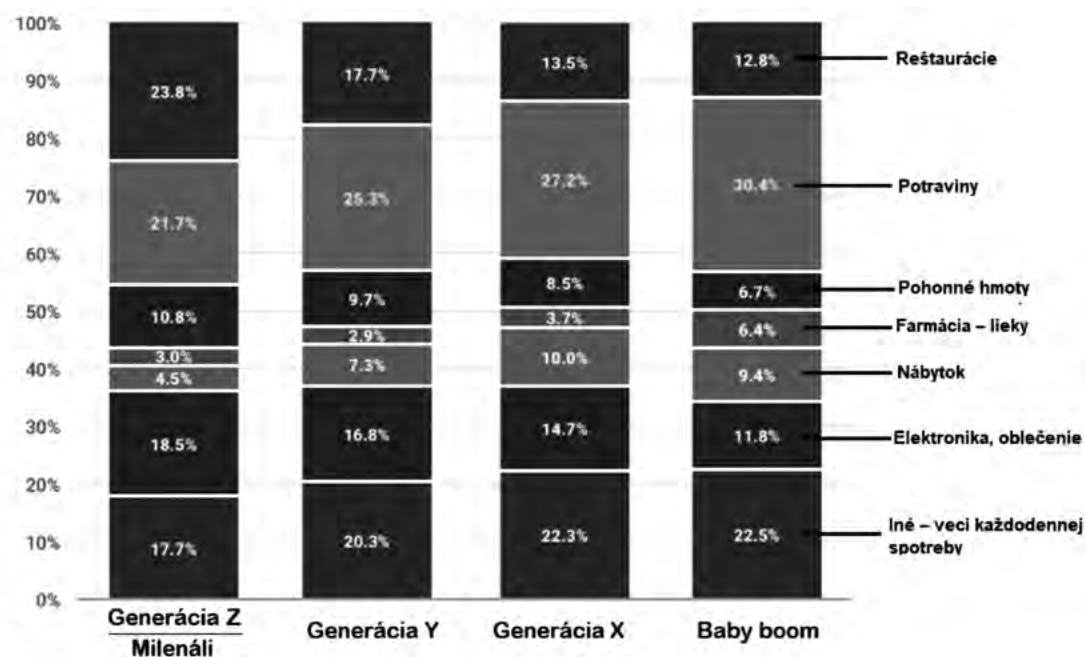
Generácia „mileniálov“ — Uchopiť charakteristické znaky tejto generácie nie je jednoduché, lebo nie je presne dané, kto do generácie „mileniálov“ patrí. Väčšinou sú to príslušníci generácie „Y“ a v menšej miere aj generácie „Z“. Sú to ľudia narodení v rokoch 1980 až 1999 a je to generácia, ktorá sa mierne odchyľuje od klasických charakteristík generácie „Y“ a „Z“ (whatis.techtarget.com 2018). Mileniáli, ako príslušníci svojej generácie, majú nelichotivú povest medzi zamestnávateľmi a firmami. Bývajú často nespokojní so svojim zamestnaním, snažia presadzovať zmeny na pracovisku bez ohľadu na názory šéfa, vyžadujú od zamestnávateľa bonusy a benefity, obyčajne viac dovolenky a slobody, flexibilný pracovný čas či prácu z domu. Ich túžba po slobode a nezávislosti sa prejavuje aj mimo práce, v domácom prostredí a v kontakte s priateľmi (Howe a Strauss 2009, s. 54). Ide o individualistov ktorí, mávajú problémy s autoritami.

„Mileniáli“ sú však generáciou, ktorá vyrastala s technológiami a rýchlo sa s technológiami zžila. Z pohľadu marketingu a nákupného správania nemajú mileniáli problém minúť aj vyšší finančný obnos za kvalitné produkty, často sú to tzv. „značkoví“ ľudia. Online nakupovanie im nerobí problémy a vedia sa orientovať v hodnoteniach internetových predajcov. Sú to často vzdelaní mladí ľudia, ktorí však majú problém nájsť pre nich vhodnú prácu, hlavne kvôli ich vysokým nárokom. Neradi sa viažu a rodinu zakladajú, v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami, obyčajne neskôr.

Špecifiká tejto generácie vo vzťahu k vývoju v Československu nie je možné uchopiť, ale systematický výskum aj tu chýba. Len sa predpokladá, že rozdiely v nákupnom správaní „mileniálov“ v zjednotenej Európe sú minimálne.

V nasledujúcom obrázku zo spomínaných generácií absentuje generácia „Husákových detí“, keďže nik nezmapoval ich generáciu z hľadiska výdavkov. Napriek tomu ponúkame graficky znázornené výdavky spotrebiteľov podľa generácií, ktoré

sme predstavili. Na obrázku môžeme pozorovať postupné zmeny preferencií zákazníkov, ako aj to, na čo míňajú svoje peniaze.



GRAF 1: VÝDAVKY SPOTREBITEĽOV PODĽA GENERÁCIÍ; ZDROJ: UPRAVENÉ PODĽA BANK OF AMERICA MERRILL LYNCH (2019) A EUROSTAT (2018)

Generácia „snehových vločiek“ — O tejto generácii zatiaľ nie je možné nazhromaždiť porovnateľné informácie. Je to generácia, ktorá nasleduje po generácii „milenálov“, pretože sa narodila po roku 2001. Prečo sa o najmladšej generácii hovorí práve o „generácii snehových vločiek“? Termín „snehové vločky“, odkazuje na deti zabalené do bavlnky s tým, že týmto deťom nie je nič dosť dobré. Je to generácia, ktorej pomenovanie odkazuje na originalitu a individualitu, keďže každá snehová vločka je jedinečná a neopakovateľná. Predstavitelov tejto generácie niektorí autori označujú ako prehnane citlivú a zameranú samu na seba (Kroc a Přinosilová 2017), čo ale vzhľadom na ich vek nie je nič výnimočné, pretože príslušníci tejto generácie sú ešte, zvyčajne, školopovinní a ich učitelia ich označujú za netrpezlivých a zle znášajúcich kritiku. Otvorene sa hovorí o generácii rebelov, ktorej nie je nič dosť dobré, nie je s ničím spokojná a rada všetko kritizuje. Istým spôsobom sú však tieto výhrady charakteristické pre všetkých mladých ľudí, preto túto generáciu pokladať za vyprofilovanú ešte nie je dosť dobre možné. Snaha uchopiť preferencie „snehových vločiek“ je však pre firmy veľmi dôležitá. Začínajú si totiž uvedomovať, že táto nová generácia nebude možno chcieť robiť to, čo predchádzajúce generácie a bude mať iné preferencie a želania.

To, čo autor môže jednoznačne konštatovať je, že generácia „snehových vločiek“ bude určite dotknutá pokračujúcim rastom globálnej populácie a nástupom nových technológií - bio a nanotechnológiami. Tie sa presadia v priebehu jej života. Otázkou

je, do akej miery sa presadí stratégia 4.0. Sú to totiž predstavitelia generácie „snehových vločiek“, ktorí budú konfrontovaní so spoločenskými zmenami, ktoré prinesie automatizácia a robotizácia, teda so stratou veľkého množstva pracovných miest a vznikom nových povolání. Environmentálne problémy, o ktorých predchádzajúce generácie len „hovorili“ sa stanú, zoči voči dôsledkom globálneho otepľovania, realitou a tak práve originalita, kreativita a presadzovanie nových prístupov bude jedným z faktorov, ktoré túto generáciu budú profilovať. Vo vzťahu k nákupnému správaniu je zrejmé, že táto generácia ešte nie je vyprofilovaná, dá sa však predpokladať určitý ústup od hodnôt konzumnej spoločnosti.

Faktorov, o ktorých sa dá uvažovať, že budú mať vplyv na názory a charakteristiky tejto generácie je veľmi veľké množstvo, preto sa o generácii „snehových vločiek“ zatiaľ len uvažuje.

Generácia „alfa“ — Aj napriek tomu, že ešte nevieme uchopiť profil a charakteristiku generácie „snehových vločiek“ vznikol už názov pre nasledujúcu generáciu, ktorá sa môže, ale nemusí vyprofilovať inak ako „snehové vločky“. Skupina ľudí narodených po roku 2010 je označovaná ako Generácia „alfa“. Táto generácia, nasleduje po generácii „milenálov“ a „snehových vločiek“. Nepozná svet pred technologickým boomom, ktorý so sebou priniesol počítače, internet, herné konzoly, wifi, mobilné telefóny a digitálne médiá. Deti z tejto generácie sú stále v predškolskom veku, technológie, v istom slova zmysle, ovplyvnili vnímanie tejto generácie. Predpokladá sa, že generácia „Alfa“ sa do využívania technológií úplne ponorí a nebude si bez nich už svoj život vedieť predstaviť. Na rozdiel od predchádzajúcich generácií, ktoré boli iba používateľmi technológií, príslušníci tejto generácie, pravdepodobne, vymenia aj „tradičné“ hodnoty - nezáleží na tom či východné alebo západné - za globálne a technologické znalosti. Táto nová generácia nebude premýšľať o technológiách ako o nástroji, bude integrovať technológie neobyčajným spôsobom do svojich životov, píše český teoretik Ján Cupák (Cupák 2015).

Marketéri si už dnes môžu položiť otázku aká generácia alfa vlastne bude? Odhaduje sa, že sa dožije najvyššieho veku a bude aj najbohatšia. Je ale dosť možné, že bude, podľa vzoru rodičov, otvorená multikulturalite a bude odmietať rôzne stereotypy (Rajničová 2019). Táto generácia je zatiaľ ešte v príliš mladom veku na to, aby bolo možné o nej uviesť niečo viac. V každom prípade pôjde o generáciu, ktorá bude hľadať svoju identitu a možnosti uplatnenia. Je možné, že splynie s generáciou „snehových vločiek“, ale aj to, že bude mať vlastnú charakteristiku a modely správania sa.

Záver — Cieľom článku bolo predstaviť a charakterizovať generácie tak, ako ich predstavujú zahraniční autori, upozorniť na význam medzigenerácií a vyšpecifikovať, či je možné hovoriť o špecifických generáciách u slovenských spotrebiteľov. Autor sa pokúsil načrtnúť medzinárodné, ale aj vlastné členenie a tie charakteristiky generácií, ktoré je možné využívať v našom prostredí. Urobil tak najmä preto, že absentuje systém špecifikácie generácií, keďže konkrétni autori sa vždy zaoberajú len jednou, alebo dvomi generáciami, čo je pochopiteľné vzhľadom na ich jedinečné znaky a porovnateľné údaje. V bežnom živote i v trhovom prostredí sa však vyžaduje znalosť

základných charakteristík a profilu generácií, čo podmieňuje správnu segmentáciu s ambíciou prinášať nové inovatívne riešenia ako osloviť cieľovú skupinu zákazníkov. Vyššia znalosť toho, kto sú Vaši zákazníci, prináša možnosť odhaľovať doteraz nepoznané perspektívy a využívať nové možnosti. Len postupne si u nás začíname uvedomovať, aký veľký a nevyužitý potenciál má znalosť jednotlivých generácií a ako môže firmám pomôcť pri získavaní zákazníkov, ktorých si chceme udržať.

Poznámky | Notes — Jediný systematický výskum takto označenej generácie robila TNS Slovakia Lifestyle. Z neho sme vyseletovali generáciu Husákových detí. Vzorku tvorilo 51% mužov a 49% žien. Spracované podľa: <https://strategie.hnonline.sk/media/781856-aka-je-dnes-generacia-husakovych-deti>.

Literatúra | List of References — [1] Bank of America Merrill Lynch – Business Solutions, 2019. Spending by generation. 2019. [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné na: <https://www.bofaml.com/content/boaml/en_us/home.html> | [2] Bergh, D. V. J. a Behrer, M., 2012. Jak cool značky zůstávají hot. Brno: Bizbooks, 2012, s. 21. ISBN 978-80-265-0002-5. | [3] Cupák, J., 2015. Rodí sa nová generácia posadnutá technológiami: Generácia Alfa. Bratislava: eTrend, 2015. [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/technologie/rodi-sa-nova-generacia-ktora-zmeni-svet-generacia-alfa.html>> | [4] Denník N, 2017. Husákové deti sú najšťastnejšou generáciou. Budú aj najlepšou? 2017. [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/942836/husakove-deti-su-najstastnejdou-generaciou-budu-aj-najlepsou/>> | [5] Eurostat, 2018. Electricity production, consumption and market overview. European Union. 2018. [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Electricity_production,_consumption_and_market_overview> | [6] Hill, R., 2002. Managing Across Generations in 21st Century: Important Lessons from the Ivory Trenches. In: Journal of Management Enquiry. 2002, 11(1), s. 60-72. ISSN 1056-4926. | [7] Howe, N., Strauss, W., 2009. Millennials Rising: The Next Great Generation. New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2009, s. 54. ISBN 9780307557940. | [8] Cheung, E., 2007. Baby Boomers, Generation X and Social Cycles. USA: Longwave Press, 2007, s. 88. ISBN 9781896330068. | [9] Klačanská, P. a Kohnová, L., 2018. Špecifiká online správania sa Generácie Z. In: Marketing Science and Inspirations. 2018, 13(4), s. 21-28. ISSN 1338-7944. | [10] Kroc, V. a Přinosilová, J., 2017. Po mileniálech přicházejí sněhové vločky. Přehnaně citlivá a sebestředná generace. Praha: iRozhlas, 2017. [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/zabudnite-na-milenialov-nastupuje-slubna-generacia-alfa.html>> | [11] Rajničová, V., 2019. Zabudnite na mileniálov. Nastupuje sľubná generácia Alfa. Bratislava: eTrend, 2019. [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/zabudnite-na-milenialov-nastupuje-slubna-generacia-alfa.html>> | [12] Rózsa, Z., 2018. Gender and generation differences in university students' word-of-mouth willingness. In: Marketing Science and Inspirations. 2018, 13(4), s. 29-35. ISSN 1338-7944. | [13] Seemiller, C. a Grace, M., 2016. Generation Z Goes to College. USA: John Wiley & Sons, 2016, s. 164. ISBN 978-1119143451. | [14] Stratégie, 2015. Aká je dnes generácia „Husákových detí“. 2015. [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/781856-aka-je-dnes-generacia-husakovych-deti>> | [15] Wallace, K., M. et al., 2014. The Generation X Librarian. North Carolina, USA: McFarland, 2014, s. 50. ISBN 9780786486113. | [16] [whatis.techtarget.com, 2018. Millennials \(Generation Y\). 2018. \[online\]. \[cit. 2019-02-13\]. Dostupné na: <https://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation>](https://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation)

Kľúčové slová | Key Words — generácie, segmentácia, zákaznícke preferencie, nákupné správanie | *generation, segmentation, customer preferences, consumer shopping behavior*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — **Characteristics of Slovak consumers generations**

The contribution deals with the typologies of different generations consumers, their specific features and characteristics, which they profiled. Knowledge of consumer generations is one of the assumptions of good segmentation, is a key identifier in reaching out to both the real and potential consumers. In marketing, the generations are being intensely debated and very much emphasis is placed on them. The preferences of each generation affect their purchasing behavior, but only thorough the knowledge of the generation addressed and often the specifics related to the country developments, it is possible to beneficiate and to influence them. The members of each generation of markets often associate with specific products, they talk about specific characteristics and behavior. However, in the article, the reader also learns how the characteristics of generations are accurate, whether and why there are intergenerational and what typologies are most commonly used in The Slovak Republic.

Kontakt na autorov | Address — Mgr. Samuel Smolka, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta manažementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava, e-mail: smolkasamuel@gmail.com

Recenzované | Reviewed — 21. február 2019 / 22. február 2019

PROMOTION OF PRODUCTS IN RETRO-DESIGNED PACKAGING

Retailers follow the trend of retro marketing and offer traditional products in retro-designed packaging to attract customers. The trend for retro marketing and packaging is something that re-occurs at regular intervals over successive time periods. This paper analyses consumer reactions (e.g. noticing, locating) to the promotion of products in retro-designed packaging. The example of Lidl retail chain promotion of products in retro-designed packaging is further described. It is to be introduced as a best practice in the Czech market.

Introduction — Retro marketing is an essential aspect of retail marketing. Retailers base the promotion on the nostalgia, and they expect interest of their customers in the products connected with the past. Retro-designed packaging supports this activity. Retailers repeat the offer of products in retro-designed packaging. The effectiveness of this marketing activity is based on the efficacy of the products' promotion.

The paper aims to analyse the best practice of promotion of products in retro-designed packaging. Firstly, we interpret the results of research into the promotion of products in retro-designed packaging; specifically, we focus on noticing the products in this type of packaging and its localisation, including gender and age differentiation. Moreover, we analyse the informational sources, again divided by gender and age distributions. A survey was conducted to obtain customer opinion in which respondents were personally interviewed on the basis of a structured questionnaire. Basic descriptive statistics were used for interpretation purposes, and data in contingency tables were tested by Pearson's Chi-square test. According to the results, products in retro-designed packaging were noticed the most in Lidl retail chain. Therefore, this paper also introduces a brief overview of the Lidl promotion activities. This example was developed mainly on secondary data.

Techniques of promotion in retail — Retailer deals on the B2C market, but uses different promotion techniques from the producer. Use of promotion techniques in retail follows the specifics of retailing, which are the basis of the direction of retail marketing. Retailing is a specific marketing discipline defined as „a set of business activities that add value to the products and services sold to consumers for their personal or family use“ (Levy and Weitz 2009, p. 6). That is the reason why retailers promote, not only the product itself, but the added value as well. Retailing is focused on „marketing activities designed to provide satisfaction to final consumers and to profitably maintain those customers through a programme of continuous quality improvement“

(Hasty and Rardon 1997, p. 11). Therefore, the marketing objectives or promotion objectives are concentrated on customer satisfaction and customers' shopping experiences. A variety of promotional techniques and tools support the achievement of these goals. Regarding that, integrated marketing communication is an essential attribute of successful retail marketing (Lieskovská and Petrovčíková 2018, p. 11).

The retail marketing mix is based on an extensive variety of decisions. Retailers design the brand image and define pricing, promotion or location strategies. They are interested in philanthropic initiatives and CSR, level of service offered and coherent shopping. They apply tools and techniques of merchandising, visual merchandising, public relations and social media communication. Retailers offer customer loyalty programmes and take care of the physical environment and ambience to improve the customer experience. A lot of attention is focused on the „people“ factor and the offer of private-label brands (Chaudhary 2016, p. 13).

Armstrong (Armstrong et al. 2017, p. 369) presents the connection between retail strategies and the application of the retail marketing mix (included product assortment and services, retail price, promotion, distribution/location), which form the basis of value creation for targeted retail customers. Retailers can use various combinations of the five promotion tools: advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct/social media marketing. The importance of online marketing is according to Dietrich (2017, p. 8) based on the „simplicity and clarity“ as well as „quick response“. It can help the retailer to be much more interactive. On the other hand, Hasty (Hasty and Reardon 1997, p. 11) adds visual merchandising instead of direct/social media marketing; whereas, Lusch et al. (2011, p. 389) present only four promotion types in retail - advertising, sales promotions, publicity and personal selling.

Advertising tools in retail are mostly ads in newspapers, magazines, radio and TV, leaflets and catalogues. Personal selling supports relationships, monitoring, and the satisfaction of customers' needs. Sales promotion uses price reductions, in-store demonstrations, displays or loyalty programmes. Public relations activities in retail are new-store openings, special events, newsletters and blogs, store magazines and public service activities. Direct/social media marketing employs websites, digital catalogues, online ads and video, mobile ads and apps, blogs and e-mail (Armstrong et al. 2017, p. 375). However, it is possible to identify many new tools or techniques, such as interactive screens, LED walls, holographic displays, smart posters and interactive floors and so on. Marketing tools or techniques are linked to many retail marketing disciplines - in-store marketing, retail merchandising, visual merchandising and shopper marketing, for example.

In-store marketing is „sales promotion at a retailer's location, with bundled offers, expert advice, product demonstrations, product samples and special discounts, etc.“ (businessdictionary.com 2017). In-store marketing includes POP materials, merchandising, sampling promotion, sensory marketing, and other promotion tools in the location (Hesková et al. 2017, p. 73).

Retail merchandising is defined as a „specific practice that a retailer employs to accomplish the sale of a product to a customer“ (Chaudhary 2016, p. 179). Retail merchandising is, not only the arrangement of merchandise on the shelf; it is, also,

the process of developing, acquiring, displaying, pricing, promoting and communicating the retailer's merchandise. The most effective way of promoting is visual merchandising, which is „the presentation of a store and its merchandise in ways that will attract the attention of potential customers” (Levy and Weitz 2009, p. 527). Visual merchandising uses a wide variety of presentation techniques. In the case of products in retro-designed packaging, it is possible to introduce idea-oriented presentation, based on a specific idea or the image of the store. The retailer wants to present the good old times to his customers and evoke feelings of nostalgia, a positive feeling linked to the past (Goulding 2002, p. 544). All products in retro-designed packaging are arranged together on one shelf.

The retailer, offering products in retro-designed packaging, promotes and supports these products' sales even before shoppers visit their store. It appeals to the shoppers (not necessary consumers) using promotion tools of shopper marketing and, thereby, affects shopper behaviour to generate a purchase decision (Stahlberg and Wille 2012, p. 1). Shopper marketing builds the customer experience in the pre-purchase, purchase and post-purchase phases. Pre-purchase marketing is focused on advertising, public relations or direct/social media marketing; whereas, in the purchase phase the most essential tools are sales promotion or personal selling. The relationship with consumers is developed in the post-purchase phase through loyalty programmes, customer service or direct/social media marketing.

Methodology — This paper aims at analysing consumer behaviour and introducing the best practice of promotion of products in retro-designed packaging.

Firstly, we interpret the results of research into the promotion of products in retro-designed packaging; specifically, we focus on noticing the products in this type of packaging and its localisation, including gender and age differentiation. Moreover, we analyse the informational sources, again divided by gender and age distributions. Lastly, the paper introduces practical activities undertaken by Lidl retail chain to highlight the most frequent customers' evidence of retro-designed products.

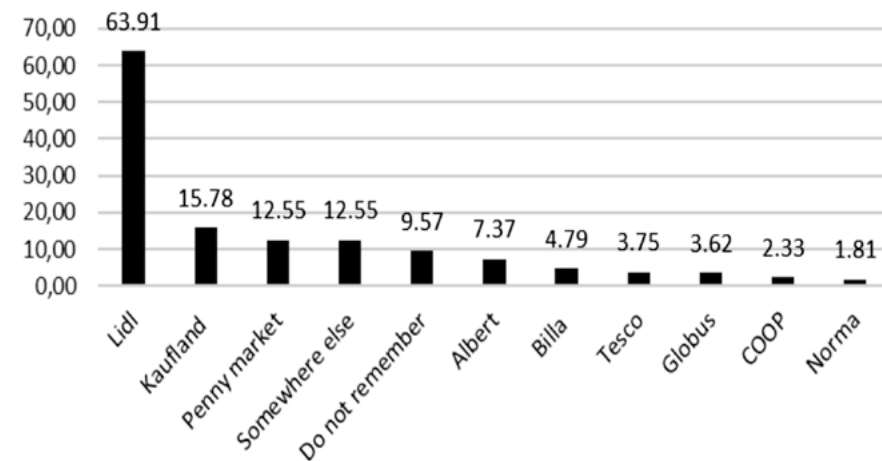
The survey took place from May to July 2017 and, during which, respondents were personally interviewed using a structured questionnaire as a basis for gathering information. Surveyors used CAPI (Computer Assisted Personal Interview) to collect representative data from 9 districts of the Czech Republic, from each of which came 11,1% respondents on average (SD 0,6). The survey resulted in 1012 valid responses with age and gender distribution following the National Statistical Office data.

Results were processed in statistical package R (R Core Team 2017) and basic descriptive statistics were used for interpretation. Data in contingency tables were tested by Pearson's Chi-square test (χ^2 test) with the level of significance of 95% (p-value < 0,05).

The second part of this paper introduces a brief overview of the Lidl retailer chain activities to illustrate an example of used techniques connected with retro-designed packaging. The information is based on secondary data and observation of online communication activities. More in-depth research needs to be undertaken to introduce Lidl retail chain communication activities in details.

Questionnaire survey — First, the respondents were asked whether or not they had ever recognised or registered any products in retro-designed packaging. Questioners showed respondents a picture of products in retro-designed packaging - examples of both food and non-food products available in retail chains. Interestingly, 773 respondents out of 1012 (more than 75%) said they were aware of and had registered these products.

The following results were collected solely from those respondents who had noticed some form of retro-designed packaging. Due to the content of the questions, percentages are related to this filtered number of respondents (n=773). Graph 1 shows the summary of answers to the question of asking where they had seen a product or products in retro-designed packaging. It was an open question with a possibility to state more than one answer. The main results include (in frequency order) Lidl retail chain, with more than 60% (494; 63,91%) respondents, Kaufland (122; 15,78%) and Penny Market (97; 12,55%). The same number of respondents stated other chains and also, similarly, replied that they could not remember the specific retailer, who was selling these products. Other retail chains were mentioned less than 60 times (8%).

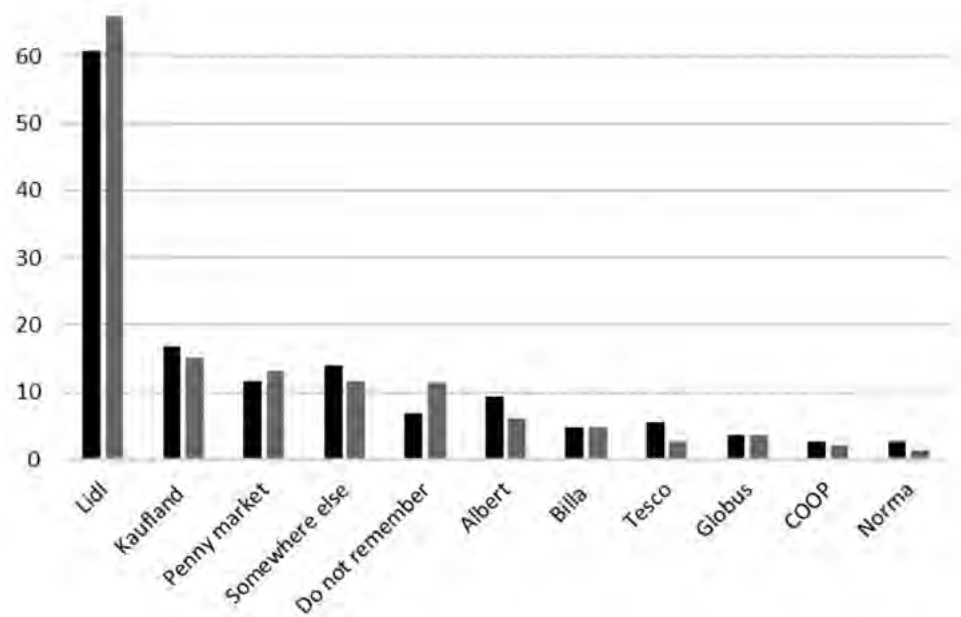


GRAPH 1: NOTICING OF THE PRODUCTS IN RETRO-DESIGNED PACKAGING (N=773, FREQUENCIES IN %); SOURCE: AUTHORS

The Lidl retail chain was mentioned in an extreme difference. It can be based on the connection with so-called „Retro Week” offered by this chain and built linking between this promoted offer and memory of respondents. As this retailer is the only one which supports the retro-designed products by special techniques regularly, this link is more than probable. Therefore, the extreme number of answers is not assessed as a distortion.

Graph 2 also focuses on the place, but from the gender perspective. The results show that 60,84% (188) out of 309 men noticed the products in retro-designed packaging in Lidl. Similarly, 65,95% (306) of 464 women also saw these products in the same retail chain. Other results are also very balanced between the genders: 16,83% of men and 15,09% of women saw retro-designed packaging in Kaufland, 11,65% of men and 13,15% of women in Penny Market, 9,39% of men and 6,03% of women in Albert, 4,85% of men and 4,74% of women in Billa, 5,5% of men and 2,59% of women in Tesco, 3,56% of

men and 3,66% of women in Globus, 2,59% of men and 2,16% of women in the COOP and 2,59% of men and 1,29% of women in Norma. The differences are not statistically significant (χ^2 p-value > 0,05). The only statistically significant differences between men and women occurred in Tesco retail chain, as the place where retro-designed packaging was noticed (χ^2 p-value = 0,03666), and also between men and women who do not remember the retailer's name (χ^2 p-value = 0,03224). However, both significant differences might be explained by lower amounts of respondents in particular groups.



GRAPH 2: NOTICING OF THE PRODUCTS IN THE RETRO-DESIGNED PACKAGING DIVIDED BY GENDER (NMEN=309, NWOMEN=464, FREQUENCIES IN %); SOURCE: AUTHORS

Table 1 introduced the results from the age perspective. The more meaningful results (above 15%) are visible in darker grey, the lower relative frequencies (under 5%) are highlighted in a lighter grey. The bold font of p-values indicates statistically significant differences. Respondents, from all age categories, noticed products in retro-designed packaging in the Lidl retail chain the most often. As the table shows, the least noticing were in Globus, COOP, and Norma: in all age categories, these were mentioned by the lowest numbers of respondents. Interestingly, almost 75% of the third age group (35-44) stated Lidl, and moreover, with the highest frequency, they were able to connect the products in retro-designed packaging with a specific retail chain. On the other hand, the highest number of respondents, who were not able to recall the name of the retail chain, was from the last age category (respondents older than 65 years), which might be explained by respondents in that age group having a worse memory.

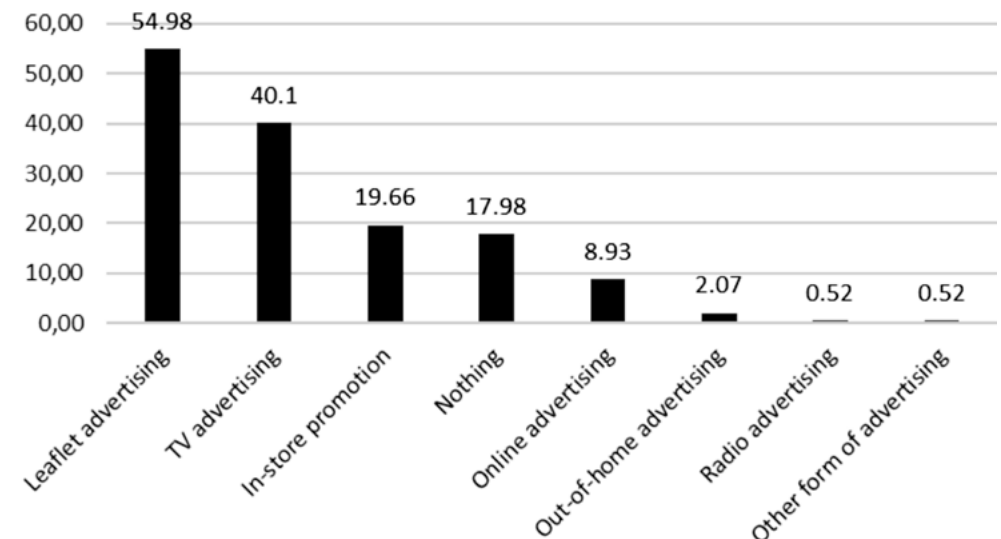
The overall results may also be influenced by shopping behaviour, which was not assessed in the survey as the main focus was on remembering the connection of certain retail chains with particular retro-designed products.

Age category/ Retail chain	>24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	χ^2 p-value
Lidl	68,82	64,34	74,68	61,02	58,21	56,55	0,01305
Kaufland	16,13	8,53	14,29	11,02	21,64	22,07	0,009679
Penny Market	9,68	10,85	11,04	16,95	14,18	12,41	0,5836
Somewhere else	12,9	12,4	11,69	13,56	13,43	11,72	0,995
Do not remember	8,6	6,98	3,9	11,86	8,96	17,24	0,0037
Albert	8,6	12,4	6,49	3,39	8,21	5,52	0,1187
Billa	7,53	3,88	5,19	3,39	3,73	5,52	0,7268
Tesco	5,38	3,1	1,95	5,08	4,48	3,45	0,6951
Globus	1,08	1,55	5,19	4,24	3,73	4,83	0,3989
COOP	4,3	3,1	3,25	1,69	1,49	0,69	0,4366
Norma	1,08	2,33	1,95	1,69	2,99	0,69	0,7668

TABLE 1: NOTICING OF THE PRODUCTS IN THE RETRO-DESIGNED PACKAGING DIVIDED BY AGE CATEGORIES (N=773, FREQUENCIES IN %); SOURCE: AUTHORS

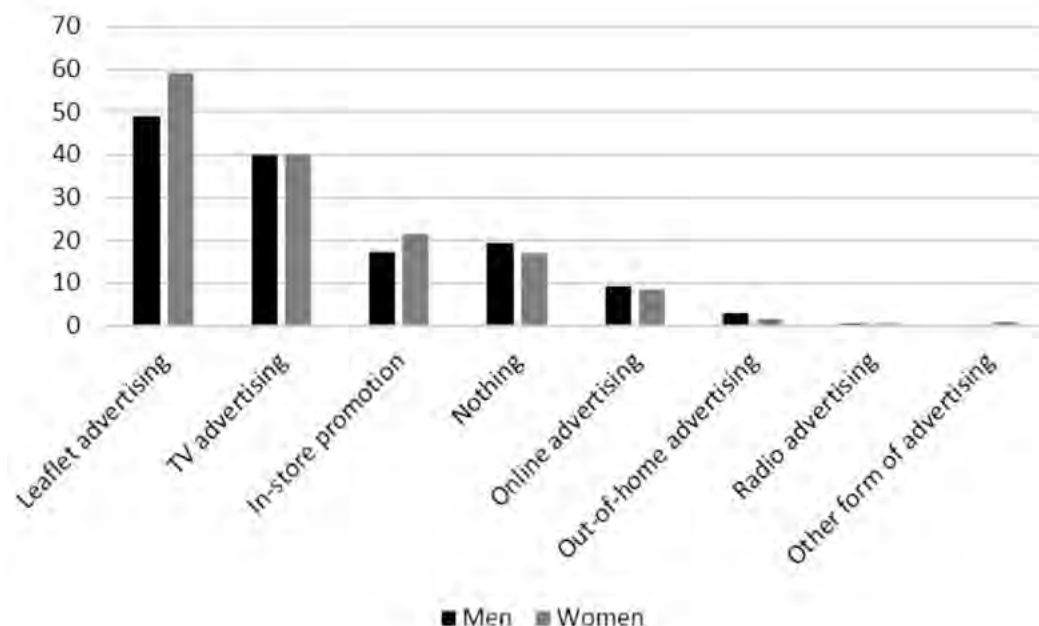
The questionnaire survey, also, aimed at the recognition of the information sources, i.e. promotional techniques from the retailer's point of view. Only 773 respondents, who recognised the retro-designed packaging, were asked to pick more than one answer from a list of offered possibilities.

Graph 3 shows that leaflet advertising (425; 54,98%) was the most frequent answer given followed by: TV advertising (310; 40,10%), in-store promotion (152; 19,66%), online advertising (69; 8,93%), out-of-home advertising (16; 2,07%) and radio advertising (4; 0,52%). Almost 18% (139; 17,98%) had not seen any promotional techniques being offered. Only one respondent, actually admitted that he/she did not remember the source of information about products in retro-designed packaging.



GRAPH 3: INFORMATION SOURCES OF PRODUCTS IN RETRO-DESIGNED PACKAGING (N=773, FREQUENCIES IN %); SOURCE: AUTHORS

Graph 4 shows the results divided by gender. All the results are very similar - men and women notice promotional techniques in a similar way. The only major difference between men and women can be seen in the category of leaflets where the difference is statistically significant, having a 95% level of significance (χ^2 p-value = 0,005305).



GRAPH 4: INFORMATION SOURCES OF THE PRODUCTS IN THE RETRO-DESIGNED PACKAGING DIVIDED BY GENDER; (NMEN=309, NWOMEN=464, FREQUENCIES IN %); SOURCE: AUTHORS

The following Table 2 introduces informational sources from an age perspective. The higher numbers (above 25%) are shown in darker grey, the lower numbers (under 5%) in light grey. The bold font indicates a statistically significant result. Three types of answers were not tested by Pearson's χ^2 test, as they contain zero frequencies and, therefore, they do not meet all requirements for testing.

As the table shows, the most frequent answer, by all age categories, was „leaflet advertising”. However, TV advertising was, also, stated by the first four age categories in more than 45% cases. Interestingly, older respondents (older than 55), not only indicated TV advertising less often, but they did not recall any promotional techniques in most cases. As could be expected, online advertising was mostly mentioned by younger respondents; older respondents (from 55 years) stated online advertising in less than 6% cases. This fact can be mainly explained by information about general internet usage as reported by the National Statistical Office (Český statistický úřad 2017). While younger respondents use the internet in 90% cases, only 28% of older respondents use the internet regularly. Although the differences cannot be assessed as statistically significant on the set level of significance (95%), this can be still accepted as an important variance.

Age category/ Information source	>24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	χ^2 p-value
Leaflet advertising	51,61	51,94	53,25	54,24	55,22	62,07	0,5396
TV advertising	45,16	48,84	46,75	45,76	27,61	28,97	0,0001026
In-store promotion	22,58	25,58	18,18	16,1	17,91	18,62	0,4303
Nothing	15,05	17,05	16,88	12,71	26,12	18,62	0,1082
Online advertising	12,9	10,08	11,69	11,02	5,97	3,45	0,05356
Out-of-home advertising	3,23	3,88	1,95	0	0,75	2,76	N/A
Radio advertising	1,08	0	1,3	0	0,75	0	N/A
Other forms of advertising	1,08	0	0	0	0,75	1,38	N/A

TABLE 2: INFORMATION SOURCES OF PRODUCTS IN RETRO-DESIGNED PACKAGING DIVIDED BY AGE CATEGORIES (NMEN=309, NWOMEN=464, IN %); SOURCE: AUTHORS

The Lidl retail chain and „Retro Week” - a brief overview of activities — As it ensues from the results of the research, Lidl was assessed to be a retailer associated with retro-designed products by more than 60% of respondents. For this reason, the following part of this paper focuses on promotional techniques used in this retail chain.

The Lidl retail chain focuses its special offers around different topics every week; one of which being the so-called, „Retro Week” whereby products in retro-designed packaging are offered. This week was introduced, for the first time, in June 2015 (mistoprodeje.cz 2017). Since then, Lidl regularly at approximately six-monthly intervals, has been offering retro-designed products (akcniletaky.com 2017).

To promote the week, Lidl introduces a special leaflet called „Retro Week”, which is available in both, printed and online versions (akcniletaky.com 2017). The printed version is distributed to consumers, and it is, also, available in a stand in the sales area - placed near an exit area in the week before the sales, or close to the entrance during the time of the special offer.

The online version of the leaflet is made available at many different portals, which introduce the whole selection of special offers available by a range of retail chains (e.g. kupi.cz, najdislevu.cz, letakomat.cz, iletaky.cz, kompasslev.cz, akcniletaklidl.cz, aktualniletaky.cz, akcniletaky.com) and, also, on the Lidl website (www.lidl.cz), where a new offer is published every week. In September 2017, an e-shop (www.lidl-shop.cz) was established where selected non-food products could be purchased directly. A leaflet, showing all of their products, is also presented there.

Information about retro-designed products is spread, not only by leaflets but also by using banners or social media, such as Facebook or YouTube. For example, the Lidl Facebook published a post about „Retro Week” from 2nd to 8th October 2017. It had been shared 71times and it had received 816 reactions (likes). Moreover, the status stimulated communications, with 84 comments being made within the 1st week (facebook.com 2019).

Furthermore, a video was published on YouTube on 29th September 2017 and it had 102 628 viewers. The commercial is also available in a TV version. It highlights

three chosen products from the many special offers available during the Retro week (youtube.com 2017).

While „Retro Week” runs, an idea-oriented presentation is applied in which the products are arranged on one shelf in the part of the sales area of the shop, where the specially offered products are commonly placed. The place is, usually, at the back part of the shop on the left side. The products are typically placed on demountable racks, but other types of unique visual displays, e.g. shelf boards with a picture of the retro-designed packaging, special Point-of-Purchase tools, shelf wobblers, posters, stickers or labels on the floor, patterns of the retro-designed product’s packaging etc., are not used.

To summarise it, we need to refer to previous sections of this article. The visible tools are assessed, and the results show a substantial impact on the respondents. Lidl regularly applies the whole range of shopper marketing activities; in the pre-purchase phase, TV advertising and online communication (direct/social media marketing) are published and leaflets are distributed; in the purchase phase there are no special displays, but leaflets are available in the shops, and an idea-oriented presentation/placement is used; in the post-purchase phase, people can react in social media, where they often comment on their experiences, send pictures etc. Therefore, the connection of this retail chain and its visible marketing techniques are highlighted.

Conclusions — This paper aimed at analysing consumer behaviour and introducing the best practice of promotion of products in retro-designed packaging. We interpreted partial results of primary marketing research, which focused on noticing the products in retro-designed packaging and its localisation, including gender and age differentiation. Moreover, we analysed the informational sources, again divided by gender and age distributions. Lastly, the paper introduced practical activities undertaken by Lidl retail chain to highlight the most frequent customers’ evidence of retro-designed products.

The paper shows the importance of retro marketing and the possibilities of usage of promotion tools. The main conclusions relate to consumer behaviour. More than three-quarters of the respondents noticed the retro editions in the shops. Lidl retail chain was mentioned the most often. Although the survey did not concentrate on shopping habits and we were not able to filter the influence of subjective preferences, the difference between Lidl retail chain and other retailers was significant enough to describe it as relevant.

From the gender point of view, the women noticed these products more often than men, but this difference was not statistically significant. Other results, also, did not show significant differences. The only exceptions being the Tesco chain, which was stated mainly by men, and that women less often connected retro-designed packaging with any retailer. Although these results were statistically significant, they could also be a result of the lower number of respondents in those cases. In terms of age distributions, very balanced results were produced. However, statistically significant differences are seen between the Lidl and Kaufland assessments. It is worth considering, however, that the reason for the age differences could also be

due to the respondents’ overall shopping habits, which were not assessed by this research as mentioned above.

We also analysed sources of information about retro-designed products. Leaflet and TV advertising were followed by an in-store promotion. Interestingly, many respondents were not able to name any form of promotion. Both men and women noticed all forms similarly; the only statistically significant difference being in the case of leaflet advertising where women saw it more often than men. Age distribution does not show statistically significant differences, except for TV advertising, which, surprisingly, was not noticed so often by older respondents. Differences can be seen, also, in online communication: however, they cannot be assessed as statistically significant using the set level of significance.

The final part of the paper focused on the specific example of marketing communication techniques applied in the Lidl retail chain during their, so-called, „Retro Week” when the retro-designed products are on special offer. The „Retro Week” and connected promotions, can be evaluated as successful, regarding the presented results of the survey. Other retail chains do not offer products in retro-designed packaging in such a strategic way; which may be the reason why the products are not noticed so often in those stores; even though those retailers do offer them in their product range. This fact brings out opportunities for further research into the efficiency of promotion techniques, which will be undertaken in the near future.

Poznámky | Notes — This paper is one of the outcomes of the grant research No. IGS02C1 „Recent and retro brand perception of the chosen products” at the Faculty of Economics, University of South Bohemia in České Budějovice.

Literatúra | List of References — [1] Akcniletaky.com, 2017. Lidl – akční leták od 18. do 23. 4. 2017: Lidl leták – Retro týden, 2017. [online]. [2017-12-07]. Available at: <<https://www.akcniletaky.com/letak-lidl-lidl-letak---retro-tyden-64614strana0/>> | [2] Akcniletaky.com, 2017. Lidl – archiv letáků, 2017. [online]. [2017-12-07]. Available at: <<https://www.akcniletaky.com/lidl-letak/?page=18#archiv>> | [3] Armstrong, G. et al., 2017. Marketing. An Introduction. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 9781292016788. | [4] businessdictionary.com, 2017. In-Store Marketing, 2017. [online]. [2017-12-06]. Available at: <<http://www.businessdictionary.com/definition/in-store-marketing.html>> | [5] Český statistický úřad, 2017. Informační společnost v číslech 2016, 2017. [online]. [2017-12-09]. Available at: <https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1> | [6] Dietrich, M., 2017. Study: The use of social media for service delivery: How do end-users use customer service 2.0?. In: Marketing Science and Inspirations. 2017, 12(2), pp. 2-11. ISSN 1338-7944. | [7] facebook.com, 2019. Lidl Česko. 2019. [online]. [2017-12-06]. Available at: <<https://www.facebook.com/lidlcseko/photos/a.545404618823770.1073741825.417246441639589/1678043808893173/?type=3&theater>> | [8] Goulding, C., 2002. An Exploratory Study of Age Related Vicarious Nostalgia Consumption. In: Advances in Consumer Research. 2002, 29, pp. 542-546. ISSN 00989258. | [9] Hasty, R. W. and Reardon, J., 1997. Retail management. USA: The McGraw-Hill, 1997. ISBN 978-0070270312. | [10] Hesková, M. et al., 2017. Management obchodu pro prezenční a kombinovanou formu studia. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. | [11] Chaudhary, P., 2016. Retail Marketing in the Modern Age. New Delhi, India: SAGE Publications, 2016. ISBN 978-9351508694. | [12] Levy, M. and Weitz, B.

A., 2009. Retailing Management. USA: McGraw-Hill, 2009, ISBN 9780073530024. | [13] Lieskovská, V. and Petrovčíková, K., 2018. Integrovaná marketingová komunikácia na príklade vybraného maloobchodu. In: Marketing Science and Inspirations. 2018, 13(2), pp. 2-11. ISSN 1338-7944. | [14] LU, C. J. et al., 2015. Nostalgia or taste? Comparing consumer cognition of pineapple cakes and shop atmosphere. In: The International Journal of Organizational Innovation. 2015, 7(4), pp. 148-157. ISSN 1943-1813. | [15] Lush, R. F. et al., 2011. Introduction to Retailing. South-Western: Cengage Learning, 2011. ISBN 9781439040812. | [16] Mistoprodeje.cz, 2017. Retro týden v Lidlu je zpět, 2017. [online]. [2017-10-08]. Available at: <<http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/retro-tyden-v-lidlu/>> | [17] R core team, 2017. R: A Language and Environment for Statistical Computing, 2017. [online]. [2017-05-12]. Available at: <<https://www.r-project.org/>> | [18] Sujan, M. et al., 1993. Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. In: Journal of Marketing Research. 1993, 30(4), pp. 422-436. ISSN 1547-7193. | [19] Stahlberg, M. and Ville, M., 2012. Shopper marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0749464714. | [20] Youtube.com, 2017. Reklama Lidl Retro, 2017. [online]. [2017-12-06]. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=S2tc6C5E1-M>>

Klíčové slová | Key Words — advertising, merchandising, promotion in retail | *reklama, merchandising, marketingová komunikace v retailu*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31, F19

Résumé — **Marketingová komunikace produktů v retroobalech**

Retailéři následují trend retro marketingu a nabízejí tradiční produkty v retroobalech, aby přilákali zákazníka. Trend retro marketingu a obalů je něčím, co je v pravidelných intervalech opakováno. Tento článek prezentuje výsledky výzkumu zaměřeného na marketingovou komunikaci produktů v retroobalech. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění názoru zákazníků. Respondenti byli osobně dotázáni na základě strukturovaného dotazníku. Pro interpretaci výsledků byla využita základní deskriptivní statistika, kontingenční tabulka byla testována Pearsonovým Chi-kvadrátovým testem. Podle výsledků výzkumu, produkty v retro obalech byly zaznamenány nejvíce zákazníky u řetězce Lidl. Proto se tento článek mimo jiné zaměřuje na přehled marketingových aktivit tohoto řetězce. Uvedený příklad je založen na analýze sekundárních dat.

Kontakt na autorov | Address — Ing. Iveta Broučková, Ph.D., University of South Bohemia in České Budějovice, Faculty of Economics, Department of Trade and Tourism, Studentská 13, 370 01 České Budějovice, The Czech Republic, e-mail: pavezi@ef.jcu.cz

Ing. Eva Jaderná, Ph.D., University of South Bohemia in České Budějovice, Faculty of Economics, Department of Trade and Tourism, Studentská 13, 370 01 České Budějovice, The Czech Republic, e-mail: eva.jaderna@savs.cz

Ing. et Bc. Alena Srbová, Ph.D., University of South Bohemia in České Budějovice, Faculty of Economics, Department of Trade and Tourism, Studentská 13, 370 01 České Budějovice, The Czech Republic, e-mail: asrbova@ef.jcu.cz

Recenzované | Reviewed — 21. február 2019 / 10. marec 2019

PERCEPTION OF PRODUCT PLACEMENT USAGE BY SLOVAK CONSUMERS

In recent years, increasing number of companies have used a product placement as a specific form of advertisement for promotion of their products. Many of them very quickly experienced different positive effects accompanied with this specific tool. One of these effects is reflected by brand image improvement of promoted products. The main aim of this paper is to identify changes in consumer brand image perception in case of product placement usage. In order to reach this aim, we have examined product placement knowledge and likeness of its usage among consumers or differences between classical advertisement and product placement. As well as main focus of this paper was to investigate opinions of consumers if the product placement usage influence their perception of brand image, we realized a primary research. In this research was applied binomial test and proved that more than 50% of Slovak consumers prevail positive brand image perception connected to product placement usage. Our research results proved correlations between brand image perception and purchase intention. This paper presents the part of results of complex research focused on investigating the effect of product placement on consumer behaviour.

1 Introduction — As the preferences of customers are changing, also the way of advertising has modified, because it was and will be still more and more difficult for marketers to reach and attract consumers via the traditional ways of advertising. This is why the attention of marketing specialists increasingly aims to the new and modern marketing tools, notably to the product placement and its usage. This specific element of marketing communication mix helps them to catch viewers in unexpected situation, by placement of brands or products into movies, TV shows, video games or any other entertainment content, but in unobtrusive way. It is very important, because watchers are not prepared for it and do not have any chance to avoid it, if they want to watch that program. In many cases, they do not even uncover placed brands at all, but the influential effect is there, especially on brand awareness and brand attitude. Therefore, we consider as very interesting to examine influence of product placement on brand image, not only for previous mentioned reasons, but also due to the enormous spread of product placement into various media during last years. At the beginning of the article, we introduce theoretical background of prod-

uct placement and then we present the outcomes of primary research conducted on research sample of Slovak consumers.

1.1 Theoretical background of product placement — Evolution of product placement perception during decades was differentiating from year to year or from author to author. In a following text we would like to describe development of different concepts about product placement as a time passed and also to provide actual or complex definition of product placement from our point of view. One of the first description of product placement is dated to the year 1987, when Mr. Steertz (p. 22) defined it as „the inclusion of a brand name, product package, signage, or other trademark merchandise within a motion picture, television show, or music video” (Chen and Deterding 2013, p. 42). After few years, very famous definition of product placement from Balasubramanian (1994, In: Balasubramanian et al. 2006) took place, where he characterized it as a paid product message, which aim is to affect and influence the audience of movies or television, by unobtrusive and planned inclusion of branded product into a television program or a movie. Moreover, he understood it as a „hybrid” message that intention is to influence audience without identification of a sponsor. Another, quite instructive approach of Gupta and Gould (1997) tells that it is important to realize that product placement is not always paid in real dollars, therefore can include different forms of refund such as mutually beneficial marketing campaigns, cross-promotion or other (Guennemann and Cho 2014). Second of the two most cited characteristics was provided by Karrh (1998 p. 33) where he perceives product placement as „the paid inclusion of brand products or brand identifiers, through audio and/or visual means, within mass media programming” (Liu, Chou and Liao 2015, p. 300). As we can see, each of these definitions describes slightly different, but important dimension of product placement, while all of them are connecting product placement only to the traditional mass media content. As we mentioned, customers’ preferences and behaviour have changed significantly in last years, what lead to shift of practices and usage of product placement towards a new media. Therefore, marketers and researchers revised and provided new distinctive characteristics of product placement that better fits to changing media context. For example Russell and Belch (2005 p. 74) characterized product placement as „purposeful incorporation of a brand into an entertainment vehicle” or on the other hand authors Edwards and La Ferle (2006 p. 66) revised original definition of Karrh from 1998 and determined product placement as „the intentional inclusion of brands through audio and/or visual means, within entertainment, educational, or informational content” (Chen and Deterding 2013).

1.2 Usage of product placement in world movies — When we would like to briefly summarize the usage of product placement during a history, it is necessary to take a look much more to the past, as we could probably expect. Belovski and Caslavova (2016) conclude that already in 1994 several authors were predicting the death of traditional advertising by the year 2010. Especially, Richards and Curran (2002) indicated the word of mouth and product placement as challenging for marketers (Belovski and Caslavova 2016). Štrach (2014) concludes that product placement and clearly tar-

geted sponsorship may offer opportunities, which have not yet been fully utilized. We cannot say that product placement is something newly formed. It is known that product placement is present here for many decades. One of the most famous example of product placement history is from Steven Spielberg movie - „E.T. - The Extraterrestrial” (1982), where the young boy used the candies of „Reese’s Pieces” to make friendship with the alien. Interesting is that Steven Spielberg originally wanted to have M&M’s in the movie, but they reputedly turned him down. Probably they still regret their decision, because due to this placement, sales of Reese’s Pieces increased by 65% (Balasubramanian et al. 2006, p. 116; New York Film Academy 2015).

If we go deeper into the history we can find there a lot of examples too. One of the first documented instance of product placement appeared in Girel’s film from year 1896 - „Défilé du 8e Battalion”, where the wheelbarrow significantly displays the brand „Sunlight Soap” on it. In addition, Thomas Edison used more evident placement of products in his films, such as one 50 second scene where the men are smoking in front of the billboard of „Admiral Cigarettes” company. It is also known that Edison early travelling films were perfect models for product placement deals, because some part of production costs of these movies were covered by transportation companies. In exchange for filming they incorporated the trains of companies „Lehigh Valley Railroad” or „The Black Diamond Express” into film and Edison’s crew was travelling for free. Some authors, such as Wasko (1994) even considers origin of product placement usage to 1940’s or Eckert into 1930’s, but majority of them perceive these activities such as some unstructured process until the movie E.T was released (Nunlee, Smith and Katz 2012, p. 12).

After introduction of movie E.T., appearance of product placement in different movies dramatically increased, especially due to its huge impact on sales growth. Because of great success, companies from different industries started to use this phenomenon, such as car industry, beverages, fashion industry, electronic industry etc. For example, producers of beverages such as Pepsi, Coke or Dr. Pepper use to place their brands into movies very often. Very famous is placement of brands Reebok, Pepsi, Pizza Hut and Doritos in a movie „Wayne’s World” from 1992. It was and still is very popular to place branded cars into movies. For example BMW concern placed their Mini Coopers into the movie Italian Job from 2003. In that very same year company Cadillac experienced very busy year, because their car appeared in 11 movies, such as „2 Fast 2 Furious”, „Bad Boys 2”, „Kangaroo Jack”, „Scary Movie 3”, „Terminator 3: Rise of the Machines”, „Matrix Reloaded”. Also, it is worth to mention very famous and blatant placement of future car Audi, used in a movie iRobot from 2004 (Guennemann and Cho 2014, p. 30).

We cannot forget on series of movies „Fast and Furious”, where many brands are used too. The most famous is beer Corona, sport brand Under Armor, Apple, Panasonic and many branded cars. Brands Lacoste, Nokia, Nike and Apple were used in many episodes of movie „Transformers” in previous decade. Some specific examples of product placement have occurred during history too. For example, title of the movie „The Devil Wears Prada” directly promote and highlight fashion brand that is also used and shown in a movie. Moreover, quite long and important part of movie „I

am Sam” was based on and took place in Starbucks coffee shops. Another very interesting example is from movie „Thank You For Smoking”, where the cigarette company provided \$40 million to producer, if main character smokes their cigarettes after a love scene.

When we will take a look at the latest movies from previous year 2016, we will find even more products and brands used. Let’s take a movie „The Intern” where were placed many different products of brand Apple, Audi, application Uber, electronics devices such as Dell and Sony. Moreover they placed there Facebook, Skype, Starbucks and Stella Artois. Some of these brands have been used there really nicely, but for example so big focus on car Audi was blatant (brandsandfilms.com 2016).

Probably there is no doubt that everyone has ever heard about films of famous British special agent James Bond. Due to these movies became quickly extremely popular around the world, they came to the attention of the biggest companies worldwide. Agent 007, as main character, always represents pure manhood, is strong, clever, handsome and of course has the most-picky style. This simply caused that main character was always surrounded by top brands. It is known that product placement in Bond’s movies is very successful and therefore it deserves a closer and deeper attention from our side.

In addition, number of brands placed in latest Bond’s movies significantly increased, what could be explained very easily. Brands are outrunning to get a few seconds and to be connected to this perfect and premium movie, to improve their awareness and perception among millions of viewers. On the other hand, money provided from these brands represent very important part of budget of whole movie. For instance, latest blockbuster’s „James Bond Spectre” budget was reported to around \$300 million, what placed it on second place of the most expensive movie ever made (right behind „Pirates of Caribbean: At World’s End”). During the history of these movies, main character many times switched brands, what even more confirm the rivalry and emulation between top brands (Cassidy 2015).

Probably many people cannot image James Bond without Martini drink, but this was not always the case. He was also connected to beer Heineken, different sodas and vodkas like Belvedere in latest one. It is also similar with special car that he always receives. At beginning he was using BMW, later he switched to Aston Martin, moreover recently appears also Jaguar & Land Rover and Fiat 500 in „Spectre”. In addition, what is one of the most important thing that special agent must have? Of course, perfect tuxedo or suit and here was change too, from previous Brioni to actual Tom Ford. We can clearly see huge pressure and aim of brands to influence watchers through these movies, by placement of their products into the plot of film. There are also many more brands used in James Bond movies, such as: Sony as smartphone or notebook, Omega as special watches, Avon, Coke, Walther as a pistol he uses, Vuar-net sunglasses or N. Peal’s cashmere turtleneck and many more.

Interesting is a fact that budget of \$100 million of movie „Tomorrow Never Dies” from 1997, was whole covered from contracts with brands of 8 major partners. Another quite peculiar thing is a contract with Heineken that ties James Bond to drink their beer at least in one scene during a movie. Except this, Heineken is a very

strong and important partner of these movies for example due to \$45 million payment for placing their beer into movie „Skyfall” and also because of cross-promotional activities (Sauer 2015).

From all above mention, is obvious that trend of placing brands and products into movies, especially Bond’s movies, will increase and cover still higher and higher proportion of production costs. This is „win-win” situation for both sides, because movie producers will not be able to make such expensive blockbusters with all those special effect and top actors without any financial contribution of these brands. On the other hand, brands placed in these movies increase on their popularity and awareness and are connected to premium and extremely popular content. Some authors also stress „win-win-win” character of product placement. In this case production companies win because they get products for free or significantly cover their production costs. Company (client) wins because of promotion of their products to very huge audience and of course increased brand awareness. Moreover, specialized product placement agencies win, because they get paid for their professional advices and service (Product placement a cost-effective marketing 2001; La Ferle and Edwards 2006).

To sum it up, we have to say that product placement in movie industry has a very rich history with many different examples while for our purpose we mention only a few of them. Of course, that some of them were more and some less successful, but one thing is clear, that product placement is still increasing on its popularity and usage.

2 Aims, materials and methodology — The main aim of this article is to identify changes in consumer brand image perception in case of product placement usage. In order to be able to fulfil this aim, it was necessary to investigate several partial aims such as (1) to explore awareness about product placement among Slovak consumers, (2) to examine consumer likeness of product placement usage in TV shows, (3) to investigate differences between product placement and classical advertisement and (4) to study opinions about ethical and regulative aspects of product placement usage.

As well as main focus of this paper was to investigate opinions of consumers if the product placement usage influence their perception of brand image, we have realized a primary research. In order to accomplish the aim of this article we set main hypothesis H0:

H0: We assume that product placement usage influence consumer perception of brand image among more than 50% of Slovak consumers.

For online questionnaire survey, we decided to use questioning as a method for primary data collection. As a tool for collecting this data was used structural questionnaire. For a contacting method, we chose electronic way, especially via e-mail and social network, mainly due to its low organizational difficulty and low costs character. Our questionnaire contains one open question and few closed questions, while from the formulation point of view we used level of agreement statements, semantic differential statements and basic optional questions. In order to ensure suitable

scale, we decided to use 7-point Likert scale, because it is soft enough to express opinion of respondent.

When characterizing structure of our sample, first of all we would like to state, that together we were able to collect 173 complete answers. This amount of respondents could be divided into several groups according different identification criteria. We decided to distribute them based on following ones: gender, age, education level, current level of economic activity and level of monthly net personal income. Within very first criterion, gender, our sample consists of 51,4% (i.e. 89) of female and 48,6% (i.e. 84) of male. In order to verify representativeness of this sample, we decided to use Chi-squared statistical test, were the results shown us that our sample is representative according gender, because $p\text{-value}=0,659$ is higher than level of significance $\alpha=0,05$.

Criterion of actual age of our respondents, structured them into many different categories. To make it more transparent, we grouped them into following ones. Youngest respondents, under 18 years old represent 5,8% (i.e. 10), while the biggest group 48,6% (i.e. 84) consist of respondents aged between 18-25 years. Third age category, 26-35 years old, makes 31,2% (i.e. 54) from total amount. Equally were represented groups 36-45 and 46-55 with 6,4% (i.e. 11) and lastly, oldest respondents with more than 56 years stand for 1,7% (i.e. 3).

By the criterion of educational level of respondents, we identified 62,4% (i.e. 108) of them with university degree, 28,9% (i.e. 50) of respondents with high school education finished with state exam. Moreover, 5,2% (i.e. 9) of our respondents have high school education and 3,5% (i.e. 6) of them have primary school education level. Another criterion in identification part was actual economic activity of particular respondent. Based on this criterion, we can divide our sample into following groups. Students represent 32,9% (i.e. 57) from total amount, employed respondents are represented by 47,4% (i.e. 82), while group of entrepreneurs (self-employed included) form 13,3% (i.e. 23) from overall amount. Unemployed persons took part of 2,9% (i.e. 5) and 3,5% (i.e. 6) of them were on maternity leave. There was no representative of the retirement group.

In case of monthly net personal income, there were 28,3% of respondents (i.e. 49) with the net income less than 400 euros per month, 17,3% of respondents (i.e. 30) with the net income from 401 to 600 euros per month, 14,5% of respondents (i.e. 25) with the net income from 601 to 800 euros, 16,8% of respondents (i.e. 29) with the net income from 801 to 1000 euros per month, 6,4% of respondents (i.e. 11) with the net income from 1001 to 1300 euros and lastly 16,8% (i.e. 29) with the net income more than 1301 euros per month.

For verification of hypothesis H0 we used binomial test. In order to examine some relationships we realized correlation analysis, especially Spearman correlation coefficient.

3 Results — Firstly, we examined the *respondent's awareness about product placement*. If they have ever heard anything about product placement, their task was to write down what do they know about it. Results shown that 51,4% (i.e. 89) of respondents marked that they are familiar with product placement, while 48,6% (i.e. 84) of them have never heard about it before. From those 89 respondents, 66,3% (i.e. 59)

answers of respondents were correct. Interesting was fact, that many respondents used to mistakenly explain it as „merchandising of products into shelves (eye-zone of shelf, rotation of products) with regard to consumers preferences, but to reach highest sales.“ Secondly, we examined the consumer *likeness of product placement usage in TV programs*. Answers of our respondents are very balanced for both sides, because 35% (i.e. 61) of respondents assigned that they do not like that products and brands are placed into TV programs (option 1, 2 and 3). On the other hand, 39% (i.e. 67) of them stated that they do not mind, that product placement is used (option 5, 6 and 7). Moreover, 26% (i.e. 45) of respondents were not sure about they answer and marked middle value (option 4). From these results, we can hardly conclude if respondents like or dislike usage of product placement, due to their split answers.

Answers provided for second statements were more straightforward than in previous question. Majority of respondents 65,9% (i.e. 114) stated that they would watch TV programs even though they would know in advance that product placement is used. On contrary, only 17,3% (i.e. 30) of them would not watch TV programs under this condition and 16,8% (i.e. 29) of respondents were not sure about their answers. Based on these results, we can say that consumers do not really mind inclusion of brands and products and do not perceive product placement as some kind of distraction.

Our statement from previous paragraph is even more confirmed by answers of respondents on next question. When expressing their opinion, if they *perceive product placement as less disruptive than classical commercial advertisement* they answered as following. Majority of them 74% (i.e. 128) agreed that product placement is less disruptive, while up to 30,6% (i.e. 53) of them expressed strong agreement with this statement. On the other hand, only 12,1% (i.e. 21) of respondents did not agree with this statement, therefore they perceive product placement as more disruptive than classical commercial advertisement.

Another question also proved our assumption, because 53,8% (i.e. 93) of all respondents answered that they would *prefer product placement before classical advertisement*. Only small amount of our respondents, 22% (i.e. 38) would rather prefer classical commercial advertisement.

To sum it up, we can say that among majority of respondents *prevailed positive attitude toward product placement and its usage*. This finding is quite interesting, because some authors (Nunlee, Smith and Katz 2012), as we mentioned before, believe that product placement is something „bad“ and assume that consumer's opinion is the same. However, as we can see results of our research are showing the very opposite.

Taking look at the ethical side, respondents were expressing their opinion if they think that *product placement is unethical or not*. Surprisingly, in spite of some authors (Nebenzahl and Jaffe 1998; Hudson, Hudson and Pelozo 2007), called product placement as „subliminal advertisement“ or „dark art“ answers of our respondents were more positive than negative. From total amount, nearly half - 49,7% (i.e. 86) did not agree that product placement is unethical. Unethical perception of product placement dominated among 27,2% (i.e. 47) of respondents. Rest of them 23,1% (i.e. 40) was not sure and chose middle value.

Aim of last statement, from this section was to reveal consumer's opinion on product placement regulation. From the results, we can say that two thirds - 67,1% (i.e. 116) of them agreed that product placement should be regulated. On contrary, only 16,8% (i.e. 29) did not agree with this statement.

When summarizing results, we can see that answers of respondents brought us interesting findings about product placement perception. We can say that majority of consumers do not perceive it negatively, even they would prefer it before classical ads. Of course, as with everything, consumers believe that usage of product placement should be regulated, because majority of them 79,8% (i.e. 138) assume that product placement subconsciously influence consumer behavior.

Very last part of our online questionnaire survey was devoted to *consumer brand image perception of products and brands included in TV programs*. They had to express their opinion through simple semantic differential statement „I think that inclusion of products into TV programs influence their image“. Their answers disclosed that more than half - 60,1% (i.e. 104) of them think that inclusion of brands into TV programs improve their image. In other words, they expressed that brand inclusion in form of product placement has a positive impact on brand image. Opposite opinion about effect of product placement on brand image prevailed among 15,6% (i.e. 27) of respondents. In this case relatively low amount of them 24,3% (i.e. 40) was not sure. In addition, we decided to use these answers to made statistical tests, in order to reveal potential relationships between brand image perception and other factors.

One of our tasks was also to verify our research hypothesis H0, *where we assumed that product placement usage influence consumer perception of brand image among more than 50% of Slovak consumers*. In order to verify this hypothesis, we used binomial test. Through this test, we found that in our sample, among 60,1% of respondents prevailed positive brand image, therefore we accept this hypothesis H0, because p-value=0. To sum it up, we can say that among more than 60% of Slovak consumers prevail positive brand image perception connected to product placement usage. Output is shown in table 1.

Binomial Test					
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
negative brand image perception	0	68	,39	,50	,006 ^a
positive brand image perception	1	105	,61		
Total		173	1,00		

A. BASED ON Z APPROXIMATION. TABLE 1: HYPOTHESIS H0 VERIFICATION; SOURCE: AUTHORS BY SPSS OUTPUT

We found interesting to take a look on relationship between brand image and purchase intention. As previously, using Spearman correlation coefficient we tested these relationships with significance level $\alpha=0,05$. In first case (brand image and purchase intention) statistically significance dependence between those two variables

was proven, because p-value=0,003, what is lower than significance level. According to the value of Spearman correlation coefficient 0,222 there is direct low dependence between them. It means that among consumers with *more positive brand image tend to be higher purchase intention*.

4 Discussion — In this paper we examined the influence of product placement on brand image perceived by consumers. We recommend companies to use product placement as brand improver, because our research showed that more than 60% of consumers feel more positive attitude towards brands and products included in TV shows. Results of our study, prove ideas of different authors, such as (Yang et al. 2004; Dudovskiy 2012) which claim positive perception of product placement among consumers. As we can see, product placement does not influence only brands awareness, but also improve brand image. It is obvious that it is not enough to just put brands into the TV shows and everything is done. Building a brand image is a long-term process which consists of many activities and could be influenced by many factors. Presence of brands through product placement in TV shows is one of them and has positive impact on brand perception. We recommend companies to very thoroughly revise their placements, to not harm their reputation and image by connection with some negative scenes or characters.

As we know, positive attitude toward things, especially products and brands use to end with their purchase, because we like or love them. After testing this relationship in our thesis, we proved that there is positive middle strong dependency between brand image perception and purchase intention. Therefore, if consumers perceive brand more positively, they have higher tendency to purchase them. This is important to realize, because as we mentioned before, usage of product placement is in a majority of consumers perceived positively. Thus, if it is implemented properly, companies can achieve not only better brand image, but also higher purchase intention as it goes hand in hand. In general, we know that purchase decision process consists from few steps, therefore there might be different variables that could influence and change it at all.

From this reason, companies should properly chose products and TV programs in which they place their products, because it takes important role. All this decisions influence perception of brand image by final consumer, which is interconnected to their purchase intention too. Thus, we suggest companies to strongly focus their attention on building positive and good image of their brands and products among customers, using all available activities, as well as by product placement. We know that there are many other ways within marketing, such as PR communication, usage of social media, sponsorship of different activities and so on. Complex usage of all possible elements should lead to improved brand image, what is solely important for companies, but even more connected with product placement effects.

5 Conclusion — In this paper we examined consumer perception of brand image in case of product placement usage. Research results should help businesses to find out if the product placement usage in films or TV shows has the effect on im-

proving their brand image. We realized quantitative research on the sample of Slovak consumers and also examined the awareness about product placement among consumers, consumer likeness of product placement, differences between product placement and classical advertisement and opinions about ethical and regulative aspects of product placement usage. Moreover, through qualitative research have been revealed and proved relationships between brand image and purchase intention.

We would like to summarize also our research limitations. We have to mention, that answers of respondents were collected conveniently and therefore we were able to fulfil only gender condition of representativeness of our sample. For future research, it would be appropriate, to make deeper analysis of product placement, but on perfectly representative sample, in order to be able to generalize results for whole country. It might be interesting to take closer look on problematic of multitasking and duality within product placement examination. Moreover, it would be also interesting to broaden the scope of examination and include also other media in order to compare them. Due to topic of product placement is very wide, we can see that there are many possibilities of further study.

Literatúra | List of References — [1] Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. and Patwardhan, H., 2006. Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. In: *Journal of Advertising*. 2006, 35(3). ISSN 0091-3367. [online]. [cit. 2019-01-12]. Available at: <DOI 10.2753/JOA0091-3367350308> | [2] Belovski, S. and Caslavova, E., 2016. Advertising reshaped – new trends bring new challenges. How to cope with them? In: *Marketing Science and Inspirations*. 2016, 11(2). ISSN 1338-7944. [online]. [cit. 2019-01-12]. Available at: <https://www.mins.sk/wp-content/uploads/2016/08/MSI_v11_iss2.pdf> | [3] Cassidy, A., 2015. From Dr. No to Spectre: the brands of James Bond. [online]. [cit. 2016-11-20]. Available at: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/oct/22/spectre-james-bond-007-brands-marketing-sony-heineken-belvedere> | [4] Chen, H. and Deterding, A., 2013. College-aged young consumers' interpretations of product placement in social games. In: *Young Consumers*. 2013, 14(1), pp. 41-51. ISSN 1747-3616. [online]. [cit. 2019-01-12]. Available at: <DOI 10.1108/17473611311305476> | [5] Dudovskiy, J., 2012. Product Placement as an Effective Marketing Strategy. 2012. [online]. [cit. 2016-11-16]. Available at: <http://research-methodology.net/product-placement-and-brand-placement/> | [6] Guennemann, F. and Cho, Y. C., 2014. The Effectiveness of Product Placement by Media Types: Impact of Image And Intention To Purchase. In: *Journal of Service Science*. 2014, 7(1). ISSN 1941-4722. [online]. [cit. 2016-11-16]. Available at: <http://dx.doi.org/10.19030/jss.v7i1.8911> | [7] Hudson, S., Hudson, D. and Pelozo, J., 2008. Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films. In: *Journal of Business Ethics*. 2008, 80(2). ISSN 0167-4544. [online]. [cit. 2016-11-16]. Available at: <DOI 10.1007/s10551-007-9421-5> | [8] La Ferle, C. and Edwards, S. M., 2006. Product Placement: How brands appear on television. In: *Journal of Advertising*. 2006, 35(4). ISSN 0091-3367. [online]. [cit. 2016-11-16]. Available at: <DOI 10.2753/JOA0091-3367350405> | [9] Liu, S., Chou, C. and Liao, H., 2015. An exploratory study of product placement in social media. In: *Internet Research*. 2015, 25(2). ISSN 1066-2243. [online]. [cit. 2016-11-16]. Available at: <DOI 10.1108/IntR-12-2013-0267> | [10] New York Film Academy. 2015. Product Placement in Movies: 5 Blatantly Obvious Examples. 2015. [online]. [cit. 2016-11-16]. Available at: <https://www.nyfa.edu/student-resources/product-placement-movies-5-blatantly-obvious-examples/> | [11] Nunlee, M., Smith, D. and Katz, M. A., 2012. Negative Product Placement: An Evolving Theory of Product Disparagement and Unfair Competition. In: *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2012, 6(2). ISSN 2155-2843. [online]. [cit. 2016-11-16]. Available at: <http://www.na-businesspress.com/JMDC/NunleeM_Web6_2_.pdf> | [12] Product

Placement in Pictures: The Intern. 2016. [online]. [cit. 2016-11-20]. Available at: <http://brandsandfilms.com/2016/01/product-placement-in-pictures-the-intern/> | [13] Sauer, A., 2015. The Brands In Spectre – 007 Product Placement in James Bond's 24th Film. [online]. [cit. 2016-11-20]. Available at: <http://brandchannel.com/2015/11/08/spectre-bond-product-placement-110815/> | [14] Štrach, P., 2014. Unusual advertising or the dawn of a traditional component of marketing communications? In: *Marketing Science and Inspirations*. 2014, 9(4). ISSN 1338-7944. [online]. [cit. 2016-11-20]. Available at: <https://www.mins.sk/wp-content/uploads/2016/02/MSI_v9_iss4.pdf>

Kľúčové slová | Key Words — product placement, brand image, customer perception, the use of product placement | *umiestňovanie produktov, imidž značky, spotrebiteľské vnímanie, využívanie umiestňovania produktov*

JEL klasifikácia | JEL classification — M37

Résumé — **Vnímanie umiestňovania produktov slovenskými spotrebiteľmi**

V posledných rokoch narastá počet podnikov, ktoré využívajú umiestňovanie produktov, známe aj pod pojmom product placement, ako špecifickú formu reklamy na propagáciu svojich produktov. Mnohé z nich v krátkom čase zaznamenali rôzne pozitívne účinky spojené s využitím tohto špecifického nástroja. Jeden z týchto efektov sa prejavuje v zlepšení imidžu značky propagovaných produktov. Hlavným cieľom tohto článku je identifikovať zmeny vo vnímaní značiek spotrebiteľmi v súvislosti s ich umiestnením. Na dosiahnutie tohto cieľa sme skúmali poznatky o umiestňovaní produktov a rozdiely vo využívaní klasickej reklamy a umiestnenia produktov. Rovnako sme chceli prostredníctvom primárneho výskumu preskúmať názory spotrebiteľov na to, ako umiestňovanie produktu ovplyvňuje ich vnímanie imidžu značky. V tomto výskume bol použitý binomický test, prostredníctvom ktorého sme dokázali, že u viac ako 50% slovenských spotrebiteľov prevažuje pozitívne vnímanie imidžu značky v súvislosti s umiestňovaním produktu. V rámci nášho výskumu sme identifikovali koreláciu medzi vnímaním imidžu značky a nákupným zámerom. Tento článok prezentuje časť výsledkov komplexného výskumu zameraného na skúmanie vplyvu umiestňovania produktov na správanie spotrebiteľov.

Kontakt na autorov | Address — Ing. Michal Budinský, Matej Bel University in Banská Bystrica, Faculty of Economics, Tajovského 10, 974 01 Banská Bystrica, Slovakia, e-mail: michal.budinsky@umb.sk
doc. Ing. Janka Táborecká-Petrovičová, PhD., Matej Bel University in Banská Bystrica, Faculty of Economics, Tajovského 10, 974 01 Banská Bystrica, Slovakia, e-mail: janka.taborecka@umb.sk

Recenzované | Reviewed — 21. februára 2019 / 26. februára 2019

NÁKUPNÉ ŠTÝLY MLADEJ GENERÁCIE

Nákupné správanie spotrebiteľov je zložitý proces, v pozadí ktorého stojí viacero zdanlivo nesúvisiacich premenných. Pochopenie tohto procesu je dôležité pre marketing všetkých subjektov stojacich na strane ponuky, pretože ich stimuly môžu v danej situácii rozhodnúť, či si spotrebiteľ vyberie práve ich produkt. Medzi priekopníkov skúmania procesu nákupného rozhodovania patria Sproles a Kendall so svojim originálnym CSI Consumer Styles Inventory. CSI je nástroj slúžiaci na identifikovanie nákupných štýlov a predstavuje ho súbor tvrdení o spôsoboch nakupovania, ktoré boli testované v mnohých krajinách. Cieľom tohto príspevku je s použitím modifikovaného CSI odhaliť nákupné štýly mladých ľudí, ktoré používajú pri nákupe oblečenia.

Nákupné štýly — Pri každom nákupe prechádzajú spotrebiteľia procesom rozhodovania, ktorý môže byť vedomý aj nevedomý. Tento proces môže mať jeden alebo aj viacero cieľov, ktorými môžu byť výber tej najvýhodnejšej alternatívy, minimalizácia negatívnych emócií, zníženie námahy pri výbere alebo maximalizácia schopnosti zdôvodniť si konečné rozhodnutie (Pilai a Srivastava 2015, s. 386). Narang a Mishra (2014, s. 17) zdôrazňujú, že v rámci rozhodovacieho procesu majú najväčší vplyv atribúty založené na emóciách. Spotrebiteľia majú viacero dôvodov, prečo idú nakupovať, pričom môže ísť o spoločenské vzťahy s ostatnými, zábavu alebo senzorickú stimuláciu (Kotzé et al. 2012, s. 2).

Už niekoľko desaťročí sa akademici aj marketingoví špecialisti snažia pochopiť proces spotrebiteľského rozhodovania v kontexte rôznych kultúr. Medzi prvými, ktorí sa začali systematicky venovať skúmaniu nákupných štýlov, boli George Sproles a Elizabeth Kendall, ktorí v 80-tych rokoch 20. storočia vytvorili nástroj slúžiaci na identifikáciu nákupných štýlov, ktorý je široko používaný a testovaný po celom svete. Tento nástroj má názov CSI Consumer Styles Inventory a pôvodne pozostával z 39 tvrdení. Testovaním dotazníka na 482 amerických študentoch identifikovali osem rôznych nákupných štýlov s nasledujúcou charakteristikou (Bearden a Netemeyer 1999, s. 258):

- | **Zameraní na kvalitu.** Tento štýl vyjadruje, do akej miery spotrebiteľ starostlivo a systematicky hľadá najvyššiu kvalitu produktov.
- | **Zameraní na značku.** Vyjadruje, do akej miery spotrebiteľ inklinuje k náku pu drahších a uznávaných značiek.

| **Zameraní na módu a módne novinky.** Spotrebiteľia, ktorí sa identifikujú s týmto štýlom, majú radi nové a inovatívne produkty a s pôžitkom ich vyhľadávajú.

| **Zameraní na nakupovanie.** Tento nákupný štýl sa zvykne v literatúre označovať aj ako hedonistický a vyjadruje, do akej miery vidí v nakupovaní príjemnú aktivitu a nakupuje len tak pre radosť.

| **Zameraní na cenu.** Spotrebiteľia, pre ktorých je typický tento nákupný štýl, vyhľadávajú lacnejšie produkty a výpredaje.

| **Impulzívní.** Impulzívny nákupný štýl vyjadruje tendenciu spotrebiteľov rozhodnúť sa pre nákup v okamihu bez toho, aby si zväžili dôsledky, čo ich to bude stáť, no nielen finančne.

| **Zmätení veľkou ponukou.** Tento štýl odráža, do akej miery spotrebiteľia vnímajú príliš veľkú ponuku tovarov a služieb, z ktorej si nevedia vybrať a cítia sa zahltení informáciami.

| **Verní.** Tento štýl zahŕňa tých, ktorí opakovane navštevujú tie isté nákupné centrá alebo predajne a nakupujú stále tie isté značky.

CSI ako nástroj zisťovania nákupných štýlov bol testovaný v rôznych kultúrach po celom svete. Niektoré štúdie nepotvrdili všetkých osem nákupných štýlov (Mandhlazi, Dhurup a Mafini 2013, s.161; Ghodeswar, s. 43). Ďalšie zase odhalili celkom nové nákupné štýly, napríklad *vyhýbanie sa nakupovaniu* (Tanksale, Neelam a Venkatachalm 2014, s. 216), *vyhľadávajúci vyjednávanie, orientovaní na referenčné skupiny, hľadajúci pohodlie, spoločensky žiaduco nakupujúci a vyhľadávajúci informácie* (Pilai a Srivastava 2015, s. 402-403) alebo ekologické (Sarabia-Sanchez, De Juan Vigarai a Hota 2012).

Niektorí autori skúmali vzťah medzi nákupným štýlom a motiváciou alebo hodnotami spotrebiteľov. Indonézska štúdia (Helmi 2016, s. 350) potvrdila, že každý nákupný štýl je unikátny v tom, že je vyjadrením rôznych hodnôt, ktoré jedinec uznáva. Napríklad štýl zameraný na značku odzrkadľuje hodnoty ako sú pocit spolupatričnosti, zábava, bezpečie alebo sebarealizácie. Americká a pakistanská štúdia (Park, Yu a Zhou 2010; Batool et al. 2015, s. 24) ukázali, že kognitívne typy spotrebiteľov inklinujú k nákupným štýlom *zameraní na kvalitu, cenu a zmätení veľkou ponukou* a k ostatným pôvodným piatim štýlom zase inklinujú senzorické typy spotrebiteľov.

Znalosť toho, ktoré nákupné štýly sú dominantné, pomáha výrobcem aj obchodníkom prispôbiť svoj marketing tak, aby spotrebiteľov pritiahli do predajni a dali im impulz k náku pu. Pred niekoľkými rokmi sa niektoré reťazce pokúsili zmeniť vnímanie predajni tak, aby to nebolo len miesto, kde sa ponúka tovar, ale miesto, kde má zmysel zastaviť sa (Štrach 2016, s. 58). Unikátne atrakcie kultúrneho, športového alebo umeleckého charakteru zatraktívňujú alternatívu návštevy a následného nákupu (Lieskovská a Megyesiová 2017, s. 27). Ako príklad môžu slúžiť kníhkupectvá, ktoré sa u nás zmenili na kaviarne alebo miesto, kde sa môžu deti zabaviť.

Metodika prieskumu — Na zistenie toho, ktorý z nákupných štýlov je typický pre mladých ľudí, bol realizovaný kvantitatívny prieskum. Respondentmi boli študenti Obchodnej fakulty na Ekonomickej univerzite v Bratislave. Získali sme 144 riad-

ne vyplnených dotazníkov od mladých ľudí vo veku od 21 do 24 rokov, z ktorých ženy tvorili 64%.

Pri tvorbe dotazníka boli použité niektoré tvrdenia z pôvodného CSI, ktoré boli doplnené tvrdeniami z iných štúdií (Bearden a Netemeyer 1999, s. 207-260; Pilai a Srivastava 2015, s. 398) zameraných na nákupné štýly. Dotazník nakoniec obsahoval 44 tvrdení, ku ktorým mali respondenti vybrať zo 7-stupňovej škály, do akej miery ich dané tvrdenie vystihuje. Keďže stupeň 1 znamenal absolútne ma to vystihuje a 7 absolútne ma to nevystihuje, čím nižšie hodnoty respondent priradil danému nákupnému štýlu, tým bol tento štýl pre neho viac typický. Keďže každý nákupný štýl bol skúmaný viacerými tvrdeniami, jednotlivé tvrdenia boli v dotazníku náhodne zoradené, aby sa predišlo tomu, že tvrdenia zamerané na podobný štýl by išli v dotazníku hneď za sebou. Zhromažďovanie údajov prebiehalo od 28. novembra do 7. decembra 2018 formou CAWI s využitím služieb Google. Údaje boli analyzované faktorovou analýzou, Cronbachovou alfa, t-testom a Kruskal-Wallisovým testom.

Cieľom analýzy v prvom kroku bolo identifikovať tvrdenia, ktoré sú vhodné na zisťovanie nákupných štýlov. Následne pracovať len s týmito tvrdeniami a zistiť, ktoré nákupné štýly sú dominantné a porovnať ich podľa pohlavia.

Konštrukcia a testovanie nástroja CSI — V prvom kroku bolo 44 tvrdení použitých ako vstup pre faktorovú analýzu (išlo o principal component s rotáciou varimax). Faktorová analýza vygenerovala 11 faktorov, ktoré vysvetľovali 68,3% rozptylu. Tvrdenia s nízkymi faktorovými záťažami pre každý z jedenástich faktorov (čiže slabo súviseli s faktormi) boli z ďalšej analýzy vyňaté. Následne sa znovu použila faktorová analýza pre ostávajúcich 28 tvrdení, ktorá vygenerovala 7 faktorov vysvetľujúcich 80,4% rozptylu (Tab. 1).

Faktor	Eigenvalues	% rozptylu	Počet tvrdení
1 - zameraní na značku	8,640	33,230	4
2 - hedonistickí	3,763	14,474	4
3 - zameraní na kvalitu	2,683	10,319	4
4 - zameraní na novinky	2,043	7,857	5
5 - impulzívni	1,531	5,890	4
6 - vyhýbajúci sa nakupovaniu	1,191	4,581	3
7 - zameraní na cenu	1,062	4,085	4
Spolu		80,436	28

TABULKA 1: VÝSLEDKY FAKTOROVEJ ANALÝZY; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Každý faktor predstavuje jeden nákupný štýl tvorený viacerými tvrdeniami. Tieto tvrdenia by teda mali vyjadrovať to isté, takže by mali spolu korelovať. Mali by byť konzistentné v tom, ktorý koncept merajú (Mokhlis 2013, s. 5) a to sa dá zistiť vypočítaním Cronbachovej alfy. Odporúčaná hodnota by nemala klesnúť pod 0,7 (Tavakol a Dennick 2011, s. 54), resp. 0,65 (University of Virginia), aby bolo možné akceptovať konzistenciu meraného konceptu. Analýza reliability konštrukcií škál odhalila jednu nekonzistentnú škálu týkajúcu sa nákupného štýlu *zameraní na kvalitu* Cronbacho-

va alfa mala hodnotu 0,635, no odstránením jedného tvrdenia sa jej hodnota zvýšila na 0,779 (Tab. 2).

Nákupný štýl	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha if item deleted
3 - zameraní na kvalitu	0,635	
<i>Mám dosť vysoké nároky na veci, ktoré si idem kúpiť</i>		0,419
<i>Je pre mňa dôležité mať kvalitné veci</i>		0,446
<i>Snažím sa nájsť čo najkvalitnejšie veci, aj keď ma to stojí viac námahy</i>		0,610
<i>Ak nenájdem presne to, čo hľadám, radšej si nič nekúpim</i>		0,779

TABULKA 2: ÚPRAVA KONZISTENCIE ŠKÁLY NA AKCEPTOVATEĽNÚ ÚROVEŇ; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Aj keď konštrukcia nákupného štýlu *zameraní na cenu* mala akceptovateľnú hodnotu Cronbachovej alfy, odstránením jednej položky (tvrdenia) sa jej hodnota zvýšila z 0,709 na 0,807 (Tab. 3).

Nákupný štýl	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha if item deleted
7 - zameraní na cenu	0,709	
<i>Nekúpim si drahší produkt, ak existuje podobný za nižšiu cenu</i>		0,603
<i>Zvyčajne si kupujem veci s nižšou cenou</i>		0,571
<i>Snažím sa nakupovať výhodne, aby ma to veľa nestálo</i>		0,560
<i>Pri výpredajoch sa snažím kúpiť toho čo najviac</i>		0,807

TABULKA 3: ZVÝŠENIE KONZISTENCIE ŠKÁLY; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

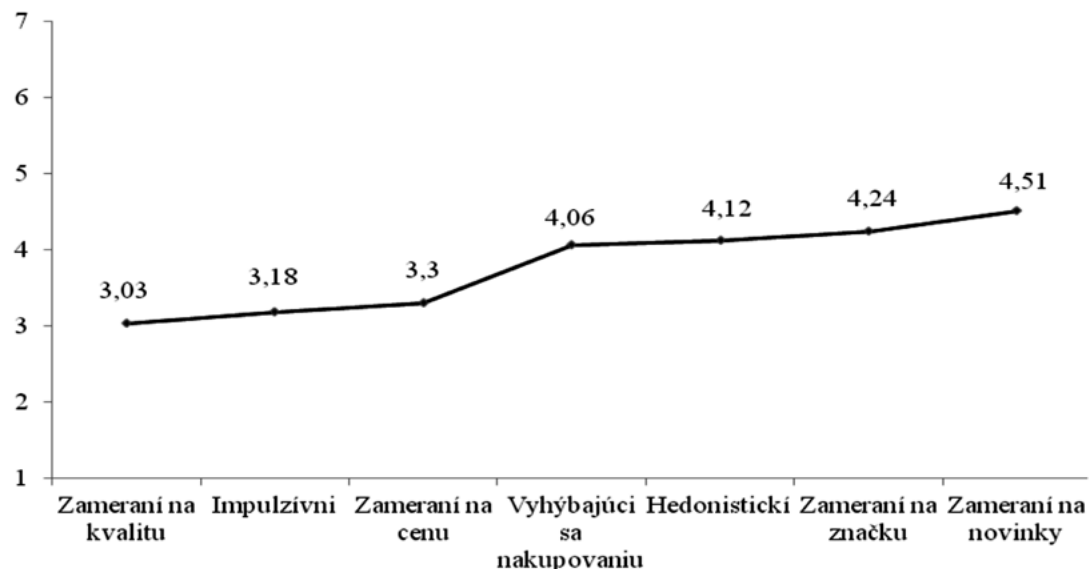
Škály na skúmanie zvyšných nákupných štýlov neboli upravované, lebo vykazovali akceptovateľnú konzistenciu (Tab. 4).

Nákupný štýl	Cronbach Alpha
1 - zameraní na značku	0,916
<i>Kúpim si uznávanú značku aj za cenu toho, že je drahšia</i>	
<i>Na značke mi nezáleží*</i>	
<i>Radšej si kúpim značkové veci než „no name“</i>	
<i>Dobre známe značky sú pre mňa najvhodnejšie</i>	
2 - hedonistickí	0,776
<i>Nakupovanie považujem za jednu z najpríjemnejších činností</i>	
<i>Svoj voľný čas rád/rada trávim v obchodoch</i>	
<i>Nakupujem rýchlo*</i>	
<i>Užívam si nakupovanie len tak pre zábavu</i>	
4 - zameraní na novinky	0,835
<i>Sledujem módné trendy a chcem byť medzi prvými, kto ich má</i>	
<i>Môj šatník vždy prispôsobujem módnym trendom</i>	
<i>Nemám taký prehľad o móde ako ostatní*</i>	
<i>Nepripôsobujem sa módnym trendom, je to zbytočné mňanie peňazí*</i>	

Aj keď je módna novinka drahá, aj tak si ju rád/rada kúpim	
5 - impulzívni	0,688
Baví ma len tak spontánne nakupovať	
Nekúpim si veci, ktoré som neplánoval/a*	
Ak zbadám niečo, čo ma veľmi zaujme, kúpim si to bez ohľadu na dôsledky	
Pri nakupovaní si neraz niečo impulzívne kúpim	
6 - vyhýbajúci sa nakupovaniu	0,735
Zvyknem nakupovať v obchodoch, ktoré mám najbližšie	
Rád/rada všetko nakúpim v jednom obchode	
Dávam prednosť obchodom, v ktorých dostať takmer všetko	

TABULKA 4: KONŠTRUKCIA ŠKÁL NA MERANIE NÁKUPNÝCH ŠTÝLOV; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Nákupné štýly mladých ľudí — Na základe výsledkov faktorovej analýzy a po overení reliability konštrukcie nákupných štýlov, vzniklo sedem nákupných štýlov, ktoré boli vytvorené dvadsiatimi šiestimi tvrdeniami. Pre zistenie toho, ktorý nákupný štýl je typický pre mladých ľudí, sa vypočítali priemery za každý nákupný štýl (Graf 1).



GRAF 1: PRIEMERNÉ HODNOTY NÁKUPNÝCH ŠTÝLOV; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Z konštrukcie škály vyplýva, že čím je nižšia hodnota, tým sa respondenti s nákupným štýlom viac stotožňujú. Výsledky naznačujú, že dominantným nákupným štýlom mladých ľudí by mal byť *zameraní na kvalitu* a najmenej využívaným *zameraní na novinky*.

Aby sa mohlo stanoviť, ktoré nákupné štýly sa od seba významne líšia, použil sa t-test na skúmanie štatisticky významných rozdielov medzi výslednými priemernými hodnotami nákupných štýlov. Výsledky párového porovnávania ukázali, že nie sú významné rozdiely medzi priemernými hodnotami nákupných štýlov *zameraní na*

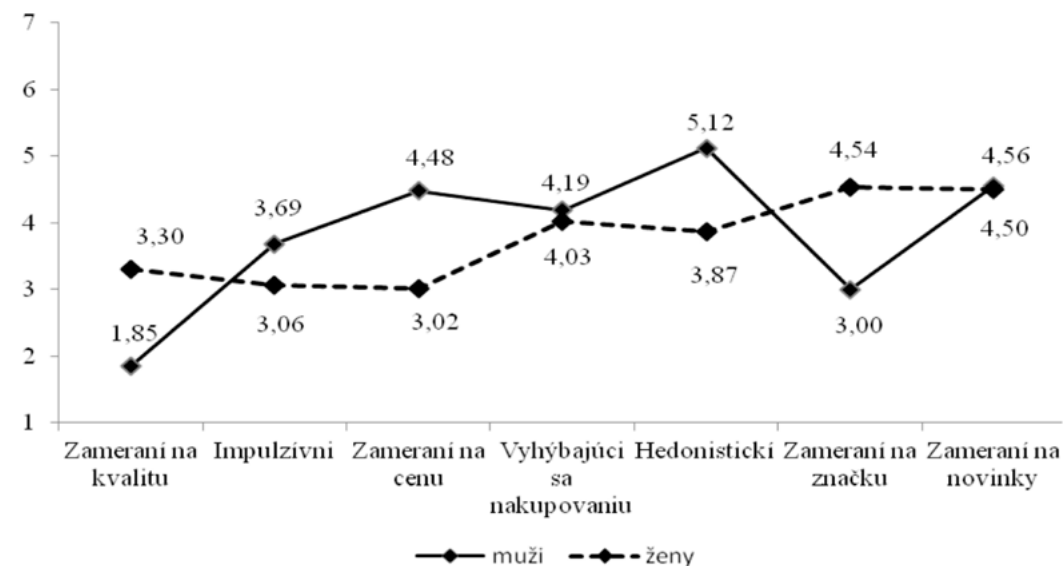
kvalitu, impulzívni a zameraní na cenu, a aj medzi nákupnými štýlmi *vyhýbajúci sa nakupovaniu, hedonistickí a zameraní na značku*. Jedine nákupný štýl *zameraní na novinky* sa významne líšil od všetkých ostatných (Tab. 5).

Poradie	Nákupný štýl	Priemer
1	zameraní na kvalitu	3,03
1	impulzívni	3,18
1	zameraní na cenu	3,30
4	vyhýbajúci sa nakupovaniu	4,06
4	hedonistickí	4,12
4	zameraní na značku	4,24
7	zameraní na novinky	4,51

TABULKA 5: VÝSLEDNÉ PORADIE NÁKUPNÝCH ŠTÝLOV; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Na základe výsledkov t- testu možno konštatovať, že pre mladých ľudí sú typické tri nákupné štýly, a to *zameraní na kvalitu, impulzívni a zameraní na cenu*. Tieto tri štýly dosiahli najnižšie priemerné hodnoty, štatisticky významne sa líšia od ostatných štyroch štýlov, ale navzájom sa významne od seba nelíšia.

Ďalej sme sa zamerali na porovnanie nákupných štýlov medzi mužmi a ženami (Graf 2).



GRAF 2: NÁKUPNÉ ŠTÝLY PODLA POHLAVIA; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Výsledky Kruskal-Wallisovho testu ukázali, že významné rozdiely medzi mužmi a ženami nie sú len pri dvoch nákupných štýloch, a to *vyhýbajúci sa nakupovaniu* a *zameraní na novinky*. V ostatných štýloch sa líšia, pričom pre mužov je jednoznačne dominantný nákupný štýl *zameraní na kvalitu* a vôbec nie je pre nich typické hedonistické nakupovanie. Pre ženy sú charakteristické tri nákupné štýly, a to *zamerané na cenu, impulzívne*

a zamerané na kvalitu. Najmenej sa ženy stotožňujú s dvomi nákupnými štýlmi: zamerané na novinky a na značku (Tab. 6).

Poradie	Nákupný štýl mužov	Priemer	Nákupný štýl žien	Priemer
1	zameraní na kvalitu	1,85	zameraní na cenu	3,02
2	zameraní na značku	3,00	impulzívni	3,06
3	impulzívni	3,69	zameraní na kvalitu	3,30
4	vyhýbajúci sa nakupovaniu	4,19	hedonistickí	3,87
5	zameraní na cenu	4,48	vyhýbajúci sa nakupovaniu	4,03
6	zameraní na novinky	4,56	zameraní na novinky	4,50
7	hedonistickí	5,12	zameraní na značku	4,54

TABUĽKA 6: PORADIE NÁKUPNÝCH ŠTÝLOV PODĽA POHLAVIA; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Možno konštatovať, že muži si jednoznačne dajú záležať na kvalite a radšej si oblečenie nekúpia, ak nie sú presvedčení o jeho kvalite. Je im absolútne cudzie chodiť len tak nakupovať pre zábavu a užívať si nakupovanie. Ženy svoje nákupy zvažujú, ale zaujíma ich aj kvalita. Pravdepodobne sú ochotné počkať si na zľavy, aby si kúpili kvalitnejšie kúsky. No radosť si vedia urobiť aj impulzívnymi nákupmi, ktoré sú úzko späté s emotívnymi reakciami na podnety v predajniach.

Prekvapivým zistením z prieskumu môže byť, že mladí ľudia nežijú až tak intenzívne módnymi novinkami a nie sú v zajatí diktátu módy.

Poznámky | Notes — Tento príspevok bol spracovaný ako jeden z výstupov riešenia projektu VEGA č. 1/0657/19 Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa.

Literatúra | List of References — [1] Batool, S. et al., 2015. Impact of Consumer innovativeness on shopping styles; A Case of Pakistan. In: International Journal of Business and Management Invention. 2015, 4(2), pp. 19-28. ISSN 2319-801X. | [2] Bearden, W. O. a Netemeyer, R. G., 1999. Handbook of Marketing Scales. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1999. ISBN 0-7819-1000-X. | [3] Ghodeswar, B. M. Consumers Decision-Making Styles Among Indian Students. In: Alliance Journal of Business Research. 2019. [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné na: <http://ajbr.org/Archives/Consumer%20DecisionMaking%20Styles%20Among%20Indian%20Students.pdf> | [4] Kotzé, T. et al., 2012. Gender differences in sources of shopping enjoyment. 2012. [online]. [cit. 2018-11-30]. Dostupné na: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/19875/Kotze_Gender(2012).pdf> | [5] Lieskovská, V. a Megyesiová, S., 2017. Nákupné centrá a zážitkový marketing. In: Marketing Science and Inspirations. 2017, 12(1), pp. 27-34. [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné na: <https://www.mins.sk/wp-content/uploads/2017/05/MI33_v12_iss1.pdf> | [6] Mandhlazi, L., Dhurup, M. a Mafini, CH., 2013. Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa. In: Mediterranean Journal of Social Sciences. 2013, 4(14), pp. 153-164. ISSN 2039-9340. | [7] Mokhlis, S., 2013. Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers in Malaysia: An International Comparison. 2013, 4(14), pp. 153-164. ISSN 2039-9340. | [8] Park, J. E., Yu, J. a Zhou, J. X., 2010. Consumer innovativeness and shopping styles. In: Journal of Consumer Marketing. 2010, 27(5), pp. 437-446. [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné na: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363761011063330> | [9] Pilai, S. a Srivastava, A., 2015. Consumer Decision-Making Styles of Indian Adolescents. In: Contemporary Management Research. 2015, 11(4), pp. 385-408. ISSN 1813-5498. | [10] Sarabia-Sanchez, F. J., De Juan Vigaray, M. D.

a Hota, M., 2012. In: International Journal of Retail & Distribution Management. 2012, 40(3). [online]. [cit. 2018-11-20]. Dostupné na: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590551211207157> | [11] Štrach, P., 2016. Upgrading shopping experience: The desire of being someone else. In: Marketing Science and Inspirations. 2016, 11(3), pp. 58-59. [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné na: <https://www.mins.sk/wp-content/uploads/2017/02/MSI_v11_iss3.pdf> | [12] Tanksale, D., Neelam, N. a Venkatachalm, R. 2014. Consumer decision making styles of young adult consumers in India. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2014. [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné na: <https://core.ac.uk/download/pdf/81104311.pdf> | [13] Tavakol, M. a Dennick, R., 2011. Making sense of Cronbach's alpha. In: International Journal of Medical Education. 2011, pp. 53-55. [online]. [cit. 2018-11-20]. Dostupné na: <https://www.ijme.net/archive/2/cronbachs-alpha.pdf> | [14] University of Virginia. Using and Interpreting Cronbach's alpha. 2015. [online]. [cit. 2018-11-20]. Dostupné na: <https://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>

Kľúčové slová | Key Words — nákupné rozhodovanie, nákupný štýl, mladá generácia, škála, faktorová analýza, konzistencia | *shopping decision making, shopping style, young generation, scale, factor analysis, consistency*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31, D90

Résumé — *Shopping styles of young generation*

Aim of this study was to verify the modified CSI instrument and to identify dominant shopping style of young people. Construct validity and reliability was assessed by using factor analysis with varimax rotation and Cronbach's alpha coefficients. Analysis results indicate that the tested instrument is not fully applicable to young Slovak people, as only 26 out of 44 items loaded onto seven factors, exhibited acceptable validity and reliability. Based on the average scores and results of the t-test we can conclude that there are three dominant shopping styles typical for young people: Quality conscious, Impulse driven and Price conscious. Therefore, high quality products, incentives in the stores and low price are important driving shopping forces for young people. Surprisingly, it was found that novelty-fashion is not a priority for young-adult consumers.

Men have one dominant shopping style Quality conscious and they are not at all hedonistic shoppers. Three shopping styles are typical for women: Price conscious, Impulse driven and Quality conscious.

Kontakt na autorov | Address — Ing. Dana Vokounová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, e-mail: dana.vokounova@euba.sk

Recenzované | Reviewed — 8. jún 2018 / 16. jún 2018

VYUŽITIE MULTIMEDIÁLNYCH VÝSKUMNÝCH LABORATÓRIÍ

V PRAXI. ČASŤ II.

Príspevok akcentuje význam inovácií výučby predmetov orientovaných na aktívnu participáciu vysokoškolských študentov na reálnych projektoch v previazanosti na spoluprácu so subjektmi hospodárskej praxe, a to vďaka využitiu potenciálu multimediálnych výskumných laboratórií v kontexte využitia nových prístupov vo výučbe, akým je napríklad tzv. design thinking. Aktuálne trendy vo vysokoškolskom vzdelávaní zdôrazňujú zmeny vo výučbe zamerané na zvyšovanie uplatniteľnosti absolventov na trhu práce aj v kreatívnej ekonomike, do ktorej oblasti spadá aj marketing, marketingová komunikácia a reklama.

Design Thinking — Design Thinking (alebo dizajnové myslenie) umožňuje aktívovať kreativitu a inovačný potenciál človeka, či už sa jedná napríklad o zamestnancov či študenta. Dizajnové myslenie možno chápať ako kuchárku, podľa ktorej možno viesť inovačný projekt, ktorého cieľom je riešenie nejakého problému cieľovej skupiny zákazníkov či užívateľov.

Pojem Design Thinking vznikol vo firme IDEO, ktorá sa dlhodobo zaoberá dizajnom služieb. Neexistuje jednotná definícia metodiky Design Thinkingu. Samotný proces je taktiež opísaný mnohými spôsobmi, ktoré sa od seba (nie zásadne) líšia. Design Thinking je metodológia využívaná na vytváranie nápadov a zlepšenie služieb, produktov, procesov alebo priestorov. U Design Thinkingu je alfou aj omegou orientácia na zákazníka a porozumenie jeho potrebám. Design Thinking nehľadá riešenia pre subjekt (firmu, inštitúciu, fyzickú osobu), ale pre jeho zákazníka. Design Thinking pochádza z oblasti dizajnu a primárne cielil na dizajnové firmy a viedol tímy k návrhom produktov. Avšak Design Thinking je použiteľný nielen na hľadanie nových riešení pre hmotné produkty, ale je aplikovateľný aj do oblasti služieb a všeobecne všetkého, čo zákazník požaduje. Je vhodný pre rýchle hľadanie inovatívnych riešení naprieč odvetvami. Dizajnovou výzvou môžu byť zásadné sociálne problémy či každodenné problémy ľudí. V zásade platí, že čím väčší a dôležitejší je problém a jeho riešenie, tým vyššia je motivácia tímu (Lugmayr a kol. 2014).

Dizajnové myslenie sa stalo neoddeliteľnou súčasťou dizajnu a inžinierskych odborov, rovnako ako podnikanie. Má tiež vplyv na vzdelávanie 21. storočia, pretože zahŕňa kreatívne myslenie pri riešení problémov (Razzouk a Shute 2012). Design Thinking je súbor metód a spôsobov myslenia s cieľom riešiť problémy, hľadať možnosti a generovať inovatívne riešenia zamerané na človeka. Je to rámec zostavený

z radu krokov a súvisiacich metód. V jadre je Design Thinking (často spomínaný ako Human Centered Design) prijatím perspektívy zameranej na človeka.

Idris Mootee charakterizuje dizajnové myslenie ako spôsob, ako naučiť biznismenov myslieť ako dizajnéri a naopak. Dizajn Thinking je podľa neho rovnováha medzi biznisom a umením, štruktúrou a chaosom, intuíciou a logikou, myšlienkou a realizáciou, hravosťou a formalitou, kontrolou a splnomocnením (Mootee 2013). Jedným z najdôležitejších atribútov dizajnového myslenia je empatia. Design Thinking stavia do stredu záujmu človeka, ktorý je zároveň objektom výskumu, čím možno získať objektívne informácie o zákazníkovi. V dizajnovom procese vzniká veľké množstvo hypotéz, ktoré sú testované a selektované na účel výberu tých najlepších.

Empatia poskytuje reálny náhľad do situácií, s ktorými sa môže pri využívaní produktu či služby zákazník stretnúť, alebo dokonca predpovedať potreby, o ktorých zákazník ešte sám nevie. Empatia teda umožňuje produkt či službu inovovať a zvyšovať tak pridanú hodnotu (Brown a Katz 2009).

Implementácia dizajnové myslenie ale nemusí skončiť len pri návrhu nových produktov. Ak sa aplikuje dovnútra organizácie, môže pomôcť naštartovať organizačnú zmenu či zmenu firemnej kultúry. Podľa R. Martina treba presadiť využitie Design Thinkingu zamestnancami, vedením organizácie i investormi (Martin 2009). Cieľom je kolaboratívna forma spolupráce a orientácia na zákazníka. Môžeme potom hovoriť o spoločnosti orientovanej na dizajnové myslenie. Jednou z najvýznamnejších oblastí, kde Design Thinking našiel svoje uplatnenie sú služby. Dizajn služieb kombinuje metódy a postupy z mnohých odborov, od čisto manažérskych metód, až po produktový manažment a webdizajn. Súčasne čerpá inšpiráciu v sociológii a umeleckých odboroch (Hazdra 2013).

O využiteľnosti a obľúbenosti dizajnového myslenia hovoria príklady spoločností, ktoré Design Thinking aktívne používajú: Nike, Apple, IBM, GE, Samsung a mnoho ďalších.

Multimediálne laboratóriá v praxi — Náležité fungovanie multimediálneho laboratória predpokladá zapojenie študentov a pedagógov fakulty, prípadne univerzity. Pedagógovia môžu vystupovať v úlohe vyučujúceho či facilitátora vo výučbe systémom Design Thinking, môžu byť supervízori komerčných zákaziek, iniciátori a koordinátori spolupráce s praxou, medzinárodnej spolupráce či realizátori akademických výskumov. Študenti sú do laboratória zapojení formou účasti vo výučbe na kurzoch Design Thinkingu. Ďalej môžu spolupracovať na komerčných zákazkách či participovať na svojich vlastných výskumoch (v rámci bakalárskych, diplomových či dizertačných prác) či poskytovať protokolárnu pomoc akademikom.

Jednou z rovín fungovania multimediálnych laboratórií je centrum pre spoluprácu s praxou. Tá môže prebiehať týmito spôsobmi:

- | ponuka služieb laboratória komerčným subjektom (zákazky),
- | realizácia výučby pre firmy (formou kurzov, workshopov, letných škôl),
- | možnosť zadania úloh študentom,
- | ponuka stáží a praxe študentov vo firmách,
- | realizácia workshopov a prednášok odborníkov z praxe pre študentov,

- | spracovanie bakalárskych či diplomových prác pre firmu,
- | spolupráca na vede a výskume (transfer vedomostí a technológií),
- | podpora školy (sponzorovanie výučby, semestrálnych kurzov).

Pre založenie laboratória sú nutné nasledovné kroky, ktoré sú univerzálne platné a aplikovateľné. Jednotlivé kroky sú formulované takto:

- | definovať účel a cieľ laboratória – čo a ako chceme testovať,
- | zistiť vhodné spôsoby, potrebné technické vybavenie a priestor na realizáciu,
- | nastaviť spoluprácu – personálne zabezpečenie, získať expertov, zapojiť študentov a ďalšie zainteresované osoby,
- | zabezpečiť financovanie z vhodných zdrojov (projektových a dotačných výziev, príp. vlastných),
- | nájsť partnerov – sieťovanie, cesty na komercializáciu výstupov.

Multimediálne laboratórium v rámci univerzity zahŕňa študentov aj pedagógov, ktorí sa podieľajú na všetkých troch úrovniach fungovania laboratória – centra pre spoluprácu s praxou, vedeckého pracoviska aj praktického výučbového predmetu. Portfólio služieb takéhoto laboratória generuje výstupy v podobe komerčných aktivít, rôznych foriem spolupráce s praxou, medzinárodnej spolupráce a vedecko-výskumných výsledkov. Využitie laboratória teda predpokladá okrem výskumného prínosu tiež presah do komercializácie výstupov a s tým spojenou spoluprácou s praxou.

Komparatívna analýza výučby Design Thinkingu v Českej republike — Po dôkladnej rešerši webových stránok univerzít a vysokých škôl pôsobiacich v Českej republike a ich informačných systémov bola zostavená tabuľka č. 1, ktorá zobrazuje kompletný prehľad možností štúdia Design Thinkingu na českých vysokých školách. Analýza nezohľadňuje jednorazové kurzy a školenia konané na akademickej pôde škôl, ale iba výučbu, ktorá prebieha pravidelne. Tabuľka obsahuje aj informácie o univerzite, fakulte, odbore či katedre, na ktorej sa predmet vyučuje. Ďalej kreditovú a hodinovú dotáciu, odporúčaný ročník štúdia (v prípade, že je uvedený) a ďalšie poznámky.

Škola	Vysoká škola ekonomická v Prahe	Masarykova univerzita	Masarykova univerzita	Masarykova univerzita	Vysoké učení technické v Brne
Fakulta	Fakulta podnikovo-hospodárka	Filozofická fakulta	Filozofická fakulta	Filozofická fakulta	Inštitút celoživotného vzdelávania
Odbor/katedra	Katedra stratégie	Informačné štúdiá a knihovníctvo	Informačné štúdiá a knihovníctvo	Informačné štúdiá a knihovníctvo	-
Predmet	Design thinking a antropológia v stratégii	Service design	Design informačných služieb, rozhrania a interakcií	Service design workshop	Kreatívne myslenie

Počet kreditov	6	4	5	5	-
Odporúčaný ročník	1. magisterský	-	-	-	-
Počet hodín prednášky	4h/týždeň/2h/týždeň/	4,24	4,51		
seminár	bloková výučba				
2h/týždeň	2 workshopy po 12h plus 3 týždne na samostatnú prácu	5h			
Max. počet študentov	25	20	-	15	10
Termín výučby	ZS 2016/2017	ZS/LS 2014/2015	ZS 2008/2018	ZS 2017	
LS 2019	2017				
Poznámka	Sponzor ČSOB	-	Nepovinný 2 dňový výjazd	-	Účasť zdarma

TABUĽKA 1: KOMPARÁCIA VÝUČBY DESIGN THINKINGU V ČESKEJ REPUBLIKE; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Z analýzy vyplýva, že výučba Design Thinkingu nie je v Českej republike príliš rozšírená. Pravidelná výučba prebieha len na Vysokej škole ekonomickej v Prahe a Masarykovej univerzite, kde pôsobí Ústav informačných štúdií a knihovníctva (KISK), ktorý je považovaný za priekopníka Design Thinkingu v Českej republike. KISK ponúka aktuálne dva predmety tohto zamerania, pričom predmet Service dizajn bol vyučovaný naposledy v roku 2015. Vysoké učení technické v Brne ponúka kurzy kreatívneho myslenia v rámci celoživotného vzdelávania.

Pre porovnanie jednotlivých kurzov boli analyzované aj dostupné sylaby predmetov na účely porovnania zamerania, predpokladov, cieľov a osnov predmetov. Analýza sylláb predmetov týkajúcich sa Design Thinkingu preukázala zhodné rysy kurzov, ktoré sú tieto:

- | kurzy nevyžadujú predchádzajúce skúsenosti s Design Thinkingom ani predchádzajúcu prax,
- | na začiatku kurzu je študentom uvedený teoretický rámec, ktorý vysvetľuje metódy a postupy Design Thinkingu, nasleduje aplikácia teórie do praxe nácvikom na reálnom projekte či prípadovej štúdií,
- | využitie Design Thinkingu je široké, metodika je teda využívaná v rôznych odboroch a študijných programoch,
- | v dvoch prípadoch je súčasťou výučby i finálna prezentácia dosiahnutých výsledkov v tímoch.

Pre nastavenie výučby dizajnového myslenia v rámci Multimediálnych výskumných laboratórií je kľúčové zistenie, že neexistujú konkrétne predpoklady či prerekvizity pre zapísanie študentov do kurzu. Avšak je žiaduce študentov zoznámiť s teóriou, metódami a prístupmi Design Thinkingu a potom na praktických zadaniach vyskúšať

teóriu v praxi. Dizajnové myslenie je taktiež univerzálnym rámcom aplikovateľným do rôznych odborov a oblastí, takže jeho využiteľnosť je široká. Maximálny počet zapojených študentov je 20 až 25 pri priemernej kreditovej dotácii 5 kreditov. Kurzy sú organizované buď ako pravidelná výučba či bloková výučba s využitím času medzi jednotlivými blokmi pre samostatnú prácu.

Komparatívna analýza výskumných laboratórií pri univerzitách v Českej republike — V súčasnosti existujú v Českej republike desiatky laboratórií a výskumných zariadení pri univerzitách. Na účely príspevku boli vybrané laboratóriá disponujúci zariadením na výskum ľudského správania s potenciálnym presahom do oblasti marketingu a prieskumu trhu. Získané údaje budú použité na účely komparatívnej analýzy, z ktorej výsledkov budú následne vyvodené východiská pre tvorbu modelu Multimediálnych výskumných laboratórií.

Dáta do analýzy boli získané formou desk research alebo osobnou návštevou a v laboratóriách a rozhovormi s poverenými osobami. Pred začiatkom výskumného šetrenia boli stanovené kritériá dôležité pre založenie Multimediálneho výskumného laboratória. Tieto kritériá a ich naplnenie na jednotlivých univerzitách obsahuje tabuľka č. 2.

Škola	Mendelova univerzita v Brne	Ostravská univerzita v Ostrave	Palackého univerzita v Olomouci	Masarykova univerzita v Brne	Česká poľnohospodárska univerzita v Prahe
Fakulta	Prevádzkovo ekonomická fakulta	Pedagogická fakulta	Prírodovedec-ká fakulta	Filozofická fakulta	Prevádzkovo ekonomická fakulta
Názov	ET LAB	Výskumná laboratoř Eye Trackingu	Eye.tracking group	HUME LAB	HUBRU
Oblasť výskumu	Neuro-marketingové laboratórium	Pedagogický výskum	Evaluácia a optimalizácia máp	Sociálne a humanitné vedy	Výskum ľudského správania
Rok vzniku	2013	2013	2011	2015	2016
Financovanie	Fond rozvoja vysokých škôl a IGA projekty	Verejný fakultný zdroj	EU projekt OPVVV	EU projekt OP VAVPI Carla	VaVPI so spoluúčasťou fakulty
Úžitková plocha	Cca 50m ²	Cca 25m ²	Cca 12m ²	Cca 80m ²	Cca 200m ²
Zapojenie študentov	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Využitie pre vedu a výskum	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Komerčné využitie	Nie	Nie	Áno	Áno	Áno
Uplatnenie Design Thinkingu	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie

TABUĽKA 2: KOMPARÁCIA VÝSKUMNÝCH LABORATÓRIÍ V ČESKEJ REPUBLIKE; ZDROJ: VLASTNÉ SPRACOVANIE

Výskumné laboratóriá podrobené analýze fungujú na stredne veľkých až veľkých univerzitách v Česku (od 8 500 do 33 000 študentov celkom). Všetky laboratóriá vznikli v období rokov 2011 až 2016 a financované boli z grantov a projektov EÚ (iba v jednom prípade z vlastných prostriedkov fakulty). Laboratóriá sú súčasťou fakúlt rôzneho zamerania, od pedagogických, prevádzkovo ekonomických až po prírodovedeckú fakultu. Oblasť výskumov sú ovplyvnené zameraním fakúlt a väčšinou sa jedná o výskum ľudského správania pri aplikácii metód neuromarketingových prístupov.

Medzi základné vybavenie takmer všetkých skúmaných laboratórií patrí eye-trackingové zariadenie výrobcov Tobii či RED, EEG členky monitorujúci mozgové vlny (elektroencefalografia). Medzi ďalšie zariadenia na meranie, ktorými laboratóriá disponujú, patrí GSR (Galvanic Skin Response) - zariadenie na analýzu vodivosti / odporu kože, EKG (elektrokardiograf) či EMG (elektromyopatia). Všetky spomínané prístroje patria do skupiny biometrických metód, tzn. neuromarketingu. Špičково vybavené laboratóriá ďalej disponujú spektroskopickými prístrojmi, sadami pre virtuálnu realitu, meračmi hladiny hormónov atď. V Českom univerzitnom prostredí patrí k najlepšie vybaveným HUME LAB Masarykovej univerzity v Brne a HUBRU Českej poľnohospodárskej univerzity v Prahe.

Univerzitné laboratóriá disponujú priestorom s veľkosťou od 12 m² až po laboratóriá o veľkosti stoviek metrov štvorcových. Väčšina zariadení v laboratóriách je mobilná, takže dovoľuje výskum ako v laboratórnom prostredí, tak v teréne.

Čo sa týka personálneho zabezpečenia, prevádzka laboratórií obsluhuje vo väčšine prípadov od jedného po štyri osoby pracujúce na hlavný pracovný pomer. Pre prevádzku laboratórií je nepostrádateľný výskumník a vo väčšine prípadov aj technik, ktorý má v kompetencii technické zariadenie laboratória a jeho prevádzku. Ďalej sú vo väčšine prípadov k dispozícii študenti doktorandských programov, ktorí sa na výskumoch podieľajú a pomáhajú s chodom laboratória. Do fungovania väčšiny skúmaných laboratórií sú zainteresovaní aj študenti danej fakulty či univerzity a to väčšinou formou výučby. Študenti môžu využívať zázemie a prístrojové vybavenie v rámci určených výučbových predmetov a v polovici prípadov aj pre účely spracovania svojich bakalárskych, diplomových a dizertačných prác. Samozrejmosťou je preškolenie a gescia pedagoga.

Všetky laboratóriá fungujú primárne pre účely vedeckých a pedagogických pracovníkov fakulty, príp. univerzity, ktorí zázemie a vybavenie používajú pre svoje vedeckú činnosť a publikačnú činnosť. Zo všetkých analyzovaných laboratórií iba dve, a to HUME LAB a HUBRU, využívajú aktívne výskumné laboratóriá aj pre komerčné účely. Ponúkajú služby ako prenájom laboratória, jeho zariadenia, regrutáciu študentov do výskumu, konzultácie, realizáciu školení metód výskumu atď. Ostatné laboratória fungujú len pre interné účely vedy a výskumu. Ako vyplynulo z rozhovorov s manažmentom laboratórií, dôvodom pre tento fakt je nedostatočná personálna a časová kapacita pre komercializáciu služieb laboratórií, príp. absencia potreby či nutnosti svoju činnosť rozvíjať smerom k podnikateľskému charakteru.

Ani jedno z analyzovaných laboratórií nijako vo svojom pôsobení neuplatňuje metódy Design Thinkingu. Tento trend je pozorovaný skôr na zahraničných univer-

zitách. Zámer prepojiť výskumné laboratórium s modernými výučbovými metódami typu Design Thinking možno teda považovať v českom prostredí za unikátny a novátorský.

KONIEC II. ČASTI.

Poznámky | Notes — Príspevok vznikol v rámci projektu KEGA č. 030STU-4/2018 – Elektronická platforma na zefektívnenie spolupráce medzi vysokými školami a priemyselnými podnikmi v oblasti vzdelávania.

Literatúra | List of References — [1] Balog, M. a kol., 2014. Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku. Bratislava: Slovenská inovačná a energetická agentúra, 2014. ISBN 978-80-88823-57-5. | [2] Barber, M., Donnelly, K. a Rizvi, S., 2013. An avalanche is coming: higher education and the revolution ahead. In: Pearson, s. 1-71, 2013. [online]. [cit. 2018-07-26]. Dostupné na: <[http://med.stanford.edu/smili/support/FINAL%20Avalanche%20Paper%20110313%20\(2\).pdf](http://med.stanford.edu/smili/support/FINAL%20Avalanche%20Paper%20110313%20(2).pdf)> | [3] Brown, T. a Katz, B., 2009. Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: Harper Business, 2009. ISBN 978-0-06-176608-4. | [4] Čočková, R., 2018. Model Multimediálny výzkumné laboratóre a jejho fungování s využitím principů Design Thinking. Dizertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2018. | [5] DeNatale, D. a Wassall, G. H., 2007. The Creative Economy: A New Definition. New England Foundation for the Arts, s. 1-64, 2007. [online]. [cit. 2018-07-24]. Dostupné na: <<https://www.nefa.org/sites/default/files/ResearchCreativeEconReport2007.pdf>> | [6] Európska komisia, 2010. Oznámenie komisie. EURÓPA 2020. Stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu, 2010. [online]. [cit. 2018-10-15]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/archives/growthandjobs_2009/pdf/complet_sk.pdf> | [7] European Commission, 2013. Report to the European Commission on: Improving the quality of teaching and learning in Europe's higher education institutions. Luxembourg: Publications Office of the European Union, doi: 10.2766/42468, ISBN 978-92-79-30360-9, 2013. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/library/reports/modernisation_en.pdf> | [8] European Commission, 2015. 6th University Business Forum: Forum report, Brussels, 2015. [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/tools/docs/university-business-forum-brussels_en.pdf> | [9] Florida, R. L., 2002. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic books, 2010. ISBN 0-465-02476-9. | [10] Gullberg, G., Windmark, E., Nyström, M. a Landström, A., 2006. Design Thinking in Business Innovation: REMOTEL, s. 1-83, 2006. [online]. [cit. 2018-07-24]. Dostupné na: <<http://www.stellenboschheritage.co.za/wp-content/uploads/Design-Thinking-inBusiness-Innovation.pdf>> | [11] Hazdra, A., 2013. Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8. | [12] Howkins, J., 2013. The creative economy: how people make money from ideas. London: Penguin Books, 2013. ISBN 978-0-14-197703-4. | [13] Kathman, J., 2002. Brand Identity Development in the New Economy. In: Design Issues. 2002, 18(1), s. 24-35. ISSN 0747-9360, 2002. [online]. [cit. 2018-09-24]. Dostupné na: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/6788687/>> | [14] Kloudová, J. a kol., 2010. Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3608-2. | [15] Koucký, J., 2017. Nová evropská strategie podpory rozvoje vysokého školství. Universitas, 11.8.2017. [online]. [cit. 2018-08-16]. Dostupné na: <<https://www.universitas.cz/ze-sveta/143-nova-evropska-strategie-podporyrozvoje-vysokeho-skolstvi>> | [16] Lugmayr, A., Stocle, B., Zou, Y. a kol., 2014. Applying "Design Thinking" in the context of media management education. 2014. [online]. [cit. 2018-3-12]. Dostupné na: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-013-1361-8>> | [17] Martin, R. L., 2009. The design of business: why design thinking is the next competitive advantage. Boston, Mass.: Harvard Business Press, 2009. ISBN 978-1-4221-7780-8. | [18] Mootee, I., 2013. Design thinking for strategic innovation: what they can't

teach you at business or design school. Hoboken: Wiley, 2013. ISBN 978-1-118-62012-0. | [19] Popela, P., Fischer, J. a kol., 2015. Strategický plán rozvoje vysokého školství v ČR do roku 2030 z pohledu vysokých škol: Doporučení pro MŠMT vyplývající ze strategických plánů rozvoje vysokých škol zapojených do projektu KREDO, Praha: MŠMT, 2015. [online]. [cit. 2018-08-14]. Dostupné na: <<http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/ipn-kredo-kvalita-relevanceefektivita-diverzifikace-a>> | [20] Razzouk, R. a Shute, V., 2012. What is Design Thinking and Why Is It Important? In: Review of Educational Research. AERA. 2012, 82(3), s. 330-338. DOI: 10.3102/003465431245729. | [21] Ručinská, S. a Ručinský, R., 2009. Partnerstvo univerzity a podnikov v regióne ako predpoklad regionálneho rozvoja. In: Teória a prax verejnej správy: Zborník príspevkov z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou organizovanej Fakultou verejnej správy UPJŠ v Košiciach, 16.-17.10.2008. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2009, s. 43-49. ISBN 978-80-7097-736-1. | [22] Škopová, D., 2007. Spolupráce vysokých škol s podnikatelským sektorem I. – zkušenosti ze světa. In: AULA. 2007, 15(2), s. 44-54, 2007. [online]. [cit. 2018-08-21]. Dostupné na: <<ftp://193.87.31.84/0070429/18-2007-2-spoluprace-VS.pdf>> | [23] University-Business Cooperation, 2017. State of University-Business Cooperation in Europe. Country reports, 2017. [online], [cit. 2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.ub-cooperation.eu/index/reports>> | [24] Zelený, M., 2006. Hledání nové Evropy: Od politického k podnikatelsko-vzdělávacímu modelu, 2006. [online]. [cit. 2018-08-21]. Dostupné na: <<http://www.milanzeleny.com/Files/Content/HNE%20Adresa.doc>>

Klíčové slová | Key Words — vzdelávanie, kreatívna ekonomika, design thinking, multimediálne výskumné laboratórium, marketing | *education, creative economy, design thinking, multimedia research laboratory, marketing*

JEL klasifikácia | JEL classification — M31

Résumé — **The utilisation of multimedia research laboratories in practice. Part II.**

The paper emphasizes the importance of the innovations in the teaching of subjects focused on the active participation of university students on real projects within the liaison to cooperation with the subjects of economic practice, based on utilisation of the potential of multimedia research laboratories in the context of the use of new approaches in teaching such as design thinking. Current trends in higher education emphasize changes in teaching oriented on increasing the employability of graduates in the labour market, as well as in the creative economy, which includes marketing, marketing communication and advertising.

Kontakt na autorov | Address — Mgr. Romana Čočková, Ph.D., Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, Univerzitní 2431, 760 01 Zlín, Česká republika, e-mail: cockova@utb.cz

prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava, e-mail: peter.starchon@fm.uniba.sk

Mgr. Lucia Vilčeková, PhD., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava, e-mail: lucia.vilcekova@fm.uniba.sk

Recenzované | Reviewed — 10. október 2018 / 25. október 2018

DEPLOYING HYBRID WARFARE STRATEGIES: DEMARKETING AND COMMUNICATIONS DENIAL

It has been proven countless times, that being competitive means doing things better or just different than others. Recent military strategies of hybrid warfare combine various tactics with strong social and conventional media involvement to create different images of who battles whom. Hybrid warfare is full of fake news, refusal or even denial from all sides of a conflict.

In the age of excessive information clutter, some companies have been denying ferociously that they would ever dare to perform marketing communications. Information asymmetry between buyers and sellers, consumer boycotts, resistance or public rebellions against businesses could be the negative stimuli for companies to cut their marketing budgets. On the other hand, the mystery of trade secrets, luxury marketing or offers of guilty pleasures (goods and services which are not held in high regards by others) could be the very good reasons to pull back on marketing.

The famous example is Tesla's (formerly Tesla Motors) zero marketing budget. The company claims not spending a dime of marketing. Such a fake denial serves as a bold communication claim itself. Tesla really means straightforward advertising rather than marketing (communications) in general. Showcase media presentations, frequent press releases, strong referral and loyalty program for customers, high street demonstration showrooms rather than traditional car dealerships or fix pricing policy are just a few elements of their marketing. We shall not forget about intentional and strong personal brand building of its founder Elon Musk, which impersonates the essence of the product brand(s) and serves as a major communication tool.

What else than fake news could be an instance of a company claiming to spend zero dollars on marketing while launching one of its products (Tesla Roadster model) into space. Not to mention the oxymoronic green image of a company, which pictures itself as environmentally responsible, while it boldly adds to debris orbiting the planet Earth. It seems to be the very tactics of hybrid warfare: denying the obvious build a new and better alternative truth.

Demarketing was pronounced by Kotler and Levy in Harvard Business Review already in 1971. On the surface, demarketing is a communication strategy actively trying to reduce demand for certain products or services. Traditional examples include governments attempting to discourage people from consuming alcohol and unhealthy foodstuffs or ultra-luxury stores discouraging the general public to enter by having the posh appearance and expensively dressed staff.

30 years ago, several countries had been a part of the world behind the Iron Curtain, where lack of supplies and shortages were the best way to induce demand for products and services. Shortages led the public to stock up and created even greater shortages. A more common feature of demarketing for businesses is building the image of a shortage by putting customers on waiting lists, announcing limited editions, performing qualification checks on potential buyers, highlighting limited stock and capacity, claiming the offer is there just now and will not last long. Regardless of whether shortages are real or made up, they attract potential customers to forbidden fruits and spur the demand to new heights.

Less is more. Push towards more genuine, truthful and value-based marketing communications could be also translated in the intention to hide the apparent truth and say as little as possible. For long, the old trick for liars and cheaters is to keep quiet and refusing to come clean. Deliberately denying any marketing communications while paving the way for substantive media buzz could well be the next hybrid warfare for marketers.

Résumé — Užití strategií hybridní války: Demarketing a popírání marketingové komunikace

Ve světě marketingové komunikace stejně jako v podnikání obecně je klíčovým parametrem konkurenceschopnosti snaha o odlišení se. Jednou z takových snah v marketingové komunikaci je záměrné popírání marketingu jako přístupu k trhu či demarketing. Některé firmy staví svou image na vytváření dojmu, že marketingová komunikace je něco, co se jich netýká. Jiné záměrně vytvářejí pocit nedostatku, ze kterého následně čerpají při realizaci konkrétních marketingových či prodejních taktik.

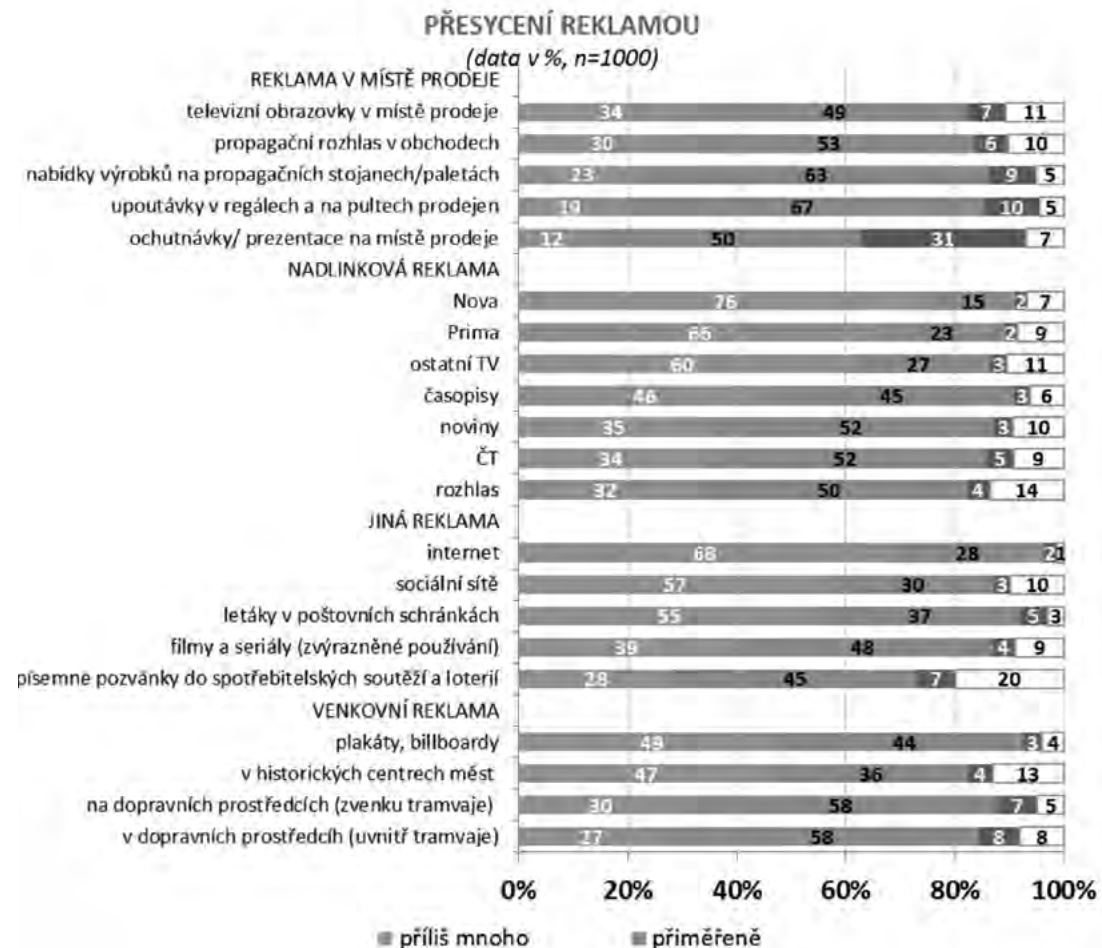
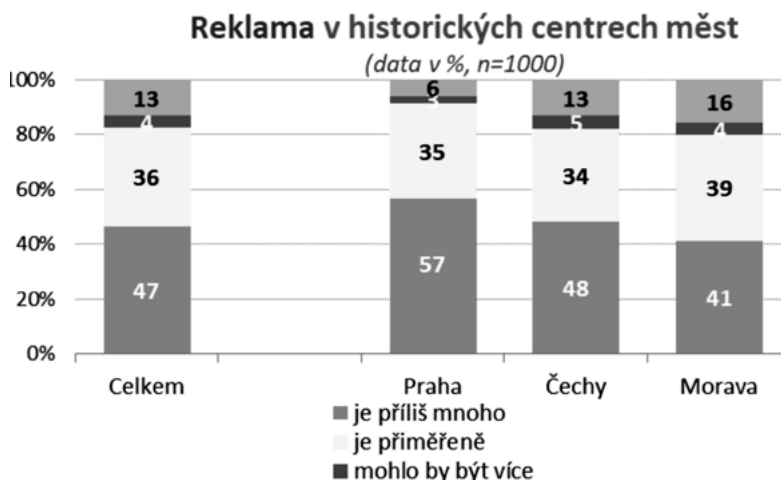
Kontakt na autorov | Address — doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D., ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Katedra marketingu a managementu, Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav, Česká republika, e-mail: pavel.strach@savs.cz

ČEŠI A REKLAMA 2019

Česká marketingová společnost vydala tlačovou informaci, která obsahuje výsledky pravidelného průzkumu zaměřeného na postoje české veřejnosti k reklamě. Z metodiky průzkumu vyplývá, že cílovou skupinou byla online populace České republiky vo věku nad 15 let, metodou zberu údajov bol CAWI Omnibus ppm factum, dáta sa zbierali v čase 23. 1. - 27. 1. 2019. Realizoval sa kvóťový výber so stanovením kvót na pohlavie, vek, vzdelanie, veľkosť miesta bydliska a región. Vzorku tvorilo 1000 respondentov. Zadávateľom výskumu bola Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). Průzkum realizovala výskumná agentúra ppm factum research.

Autorka a zakladatelka výskumu Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS sa k výskumu vyjadrila: „Výzkum probíhá pravidelně každoročně od roku 1993, v letošním roce proběhla již 36 vlna tohoto šetření. V prvních letech byl výzkum realizován vícekrát ročně. Základní výzkumné otázky zůstávají stejné, ale postupně zařazujeme aktuální témata odpovídající vývoji a významu reklamy nejen jako součásti marketingového mixu, ale důležitého společenského jevu. V letošním roce byl výzkum poprvé realizován prostřednictvím CAWI omnibusu, zasažena tedy byla tzv. online populace. Uvidíme, jak to ovlivnilo výsledky.“

Podívejme se na aktuální výsledky — Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesytení?



Rozdíl negativního vnímání reklamy na Primě a ostatních soukromých TV se vyrovnává s poměrem negativního vnímání reklam na internetu. Nicméně stále panuje přesvědčení, že ze všech medií je nejvíce zahlcená reklamou TV Nova.

Poklesla přesytenost reklamou v novinách oproti měření v roce 2018 a naopak významně narostla přesytenost reklamou na internetu. Hlavní vliv zde může mít mírně jiná populace letošního výzkumu tzv. online populace, která obecně využívá více internet a méně tištěných médií.

Přesytenost reklamou na sociálních sítích kontinuálně a strmě stoupá. To souvisí obecně s jejich narůstající oblibou, ale i s typem letošního online šetření.

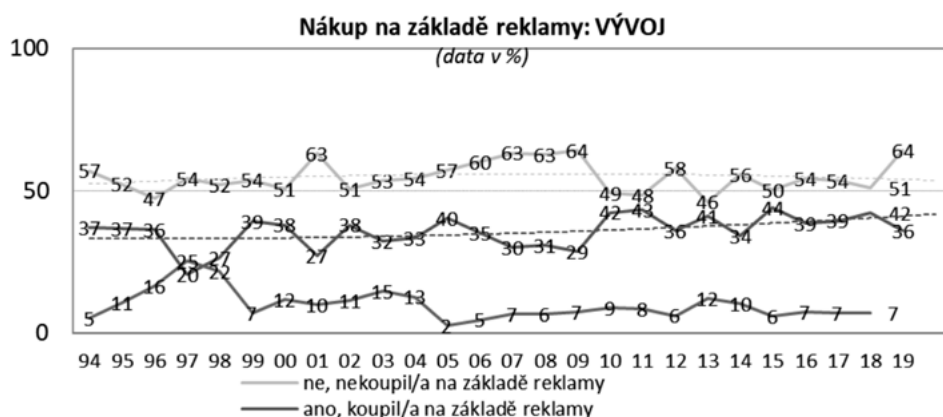
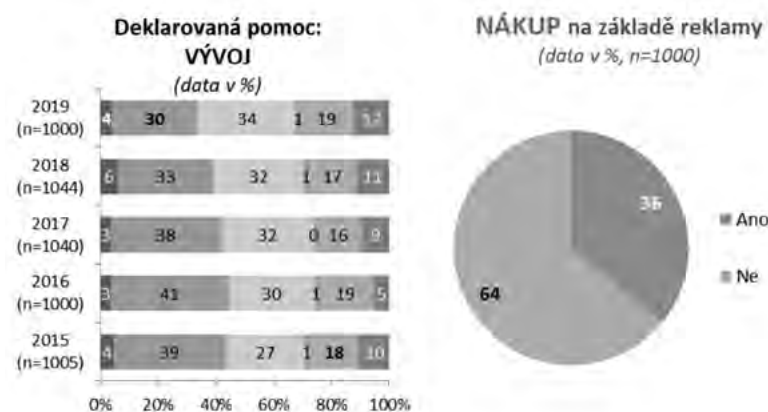
Reklama v místě prodeje je trvale vnímána benevolentně - mnohými zůstává dokonce vítána. Naopak pozorujeme od loňského roku nárůst negativního vnímání reklamy v historických centrech měst.

Jedinou vítanou formou reklamy jsou tedy ochutnávky a prezentace v místě prodeje, s její intenzitou je spokojena polovina Čechů. Třetina populace by dokonce uvítala častější výskyt ochutnávek na prodejních.

Zajímavé demografické profily:

- | Více obtěžovaní intenzitou reklamy jsou zejména starší lidé.
- | V postojích Pražanů je patrná dávka pragmatičnosti - jsou si vědomi, že tržní ekonomika je tímto zdrojem fakticky financována.
- | Obyvatelé Prahy, ale zároveň výrazně častěji vyjadřují názor, že venkovní reklamy a komerčních ploch v historických centrech měst je u nás příliš mnoho.

Reklama jako zdroj informací a nákup na základě reklamy

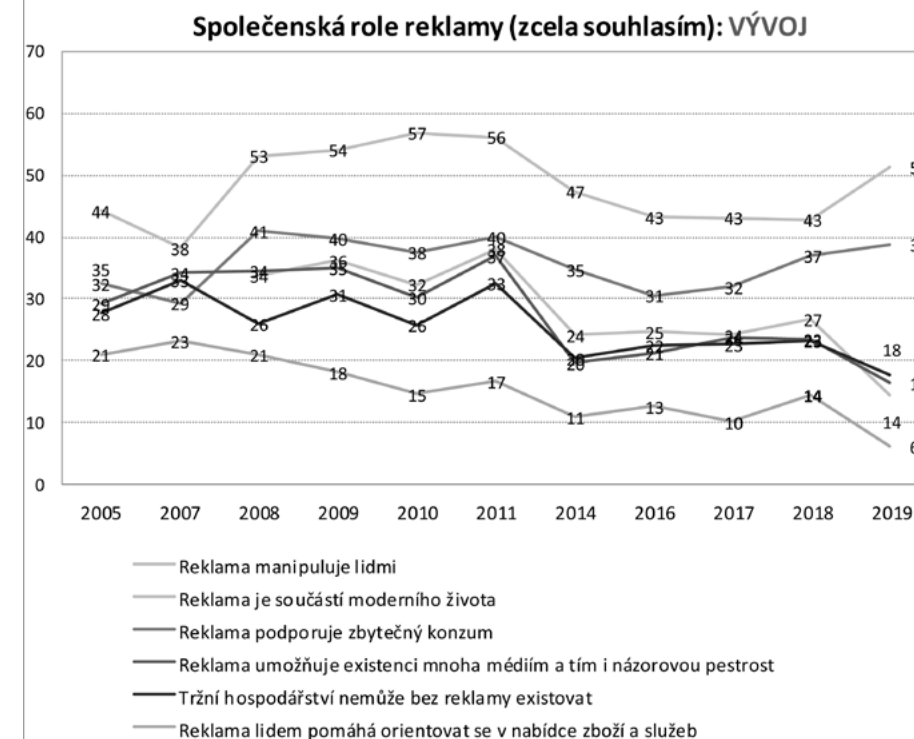


- | Poměry jednotlivých skupin, pokud jde o ovlivnění nákupu reklamou, jsou víceméně stejné. Skeptiků vůči reklamě neubývá. Reklama je více nápomocna ženám, mladým lidem a lidem se základním vzděláním.
- | Nákup na základě reklamy „přiznává“ v letošním roce 36% dotázaných, což z dlouhodobého hlediska nevybočuje ze zjištěných hodnot. I v tomto případě uvádějí nákup na základě reklamy častěji ženy a nižší věkové kategorie.

Jitka Vysekalová říká: „Nákup na základě reklamy, či přesněji ochota přiznat takový nákup, se od roku 1994, jak vidíme z grafu, (hodnoty odpovědí „ano, koupil/a/ jsem na základě reklamy“) pohybují v průměru mezi 30-40% (nejvíce to bylo 44%). Dlouhodo-

bě platí, že lidí, kteří se zdráhají přiznat ovlivnění reklamou je více než těch, kdo se k němu přiznávají. Zastoupení obou skupin od roku 2010 do loňského šetření oscilovalo na stejné hladině, v letošním roce se zvýšil podíl těch, kteří nákup na základě reklamy nepřiznávají na 64%. Důležité je si uvědomit, že jde o tu část populace, která si nákup ovlivněný reklamou uvědomí a je ochotna ho přiznat. Lze přepokládat, že řada lidí si vlivy reklamních sdělení neuvědomuje a další část není ochotna je přiznat ani sobě a už vůbec ne druhým“.

Jak se vyvíjejí názory na společenskou roli reklamy



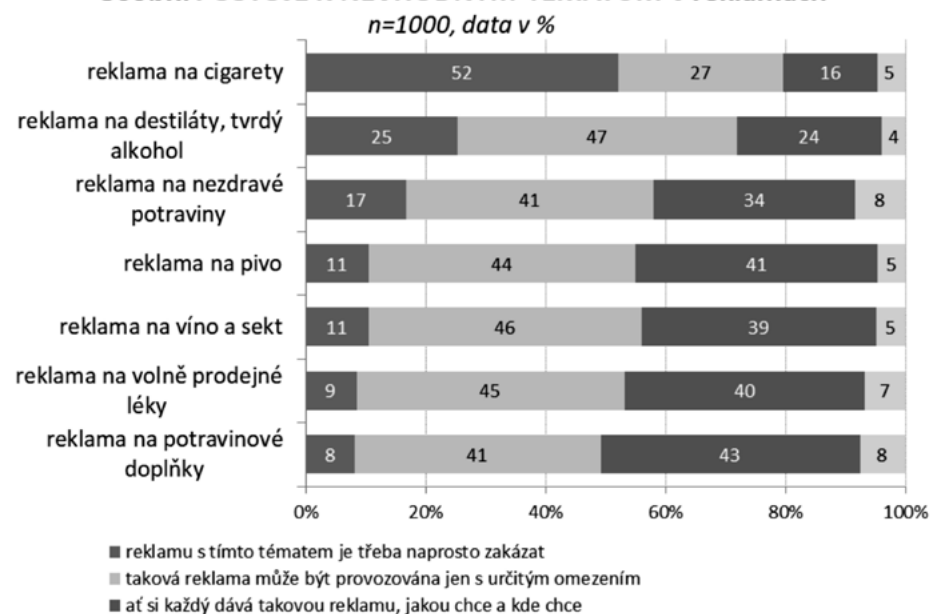
| Postoje k roli reklamy ve společnosti zůstávají ambivalentní. Část populace si uvědomuje důležitost reklamy pro ekonomiku i média, ale vidí i její negativní dopady.

| V posledním období se zvýšilo procento těch, kteří vyjadřují negativní stanoviska, tj. manipulativní funkci reklamy a její vliv na podporu zbytečného konzumu.

| Naopak se snížil počet těch, kteří souhlasí s pozitivními funkcemi, stále méně lidí je přesvědčeno, že reklama lidem pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb.

Kontroverzní témata v reklamě — Jitka Vysekalová: „Mezi citlivá témata patří postoje k reklamě na cigarety, alkohol, nezdravé potraviny a volně prodejné léky, které sledujeme již řadu let. Pokud jde o alkohol, liší se postoje k reklamě na tvrdý alkohol a pivo a víno. Stále ještě jen relativně malé procento lidí vyžaduje naprostý zákaz reklamy na volně prodejné léky a potravinové doplňky. V průběhu let byl „náš seznam“ postupně doplňován o další jako např. o názory na náboženská témata v reklamě. Ta se zařadila mezi ty častěji odmítané. Naprosto zakázat by si lidé stále nejčastěji přáli reklamu na cigarety. V letošním šetření jsme nekladli otázku týkající se sexuálních motivů v reklamě, ale z minulých šetření víme, že v tomto směru jsou Češi velmi tolerantní.

Osobní postoje k nevhodným tématům v reklamách



| Obecně se k zakazu reklamy na kontroverzní témata ukazují rozdíly z hlediska věkových skupin. Mladší lidé jsou většinou tolerantnější.

| Reklamu na cigarety by častěji zakázali lidé nad 60 let, vysokoškoláci a obyvatelé Prahy.

| K reklamě na pivo jsou lidé tolerantní. Zakázali by ji častěji lidé s nižšími příjmy, pro omezení jsou častěji ženy.

| Každý čtvrtý Čech by zakázal reklamy na tvrdý alkohol. Toto téma méně vadí mužům a mladým lidem do 29 let.

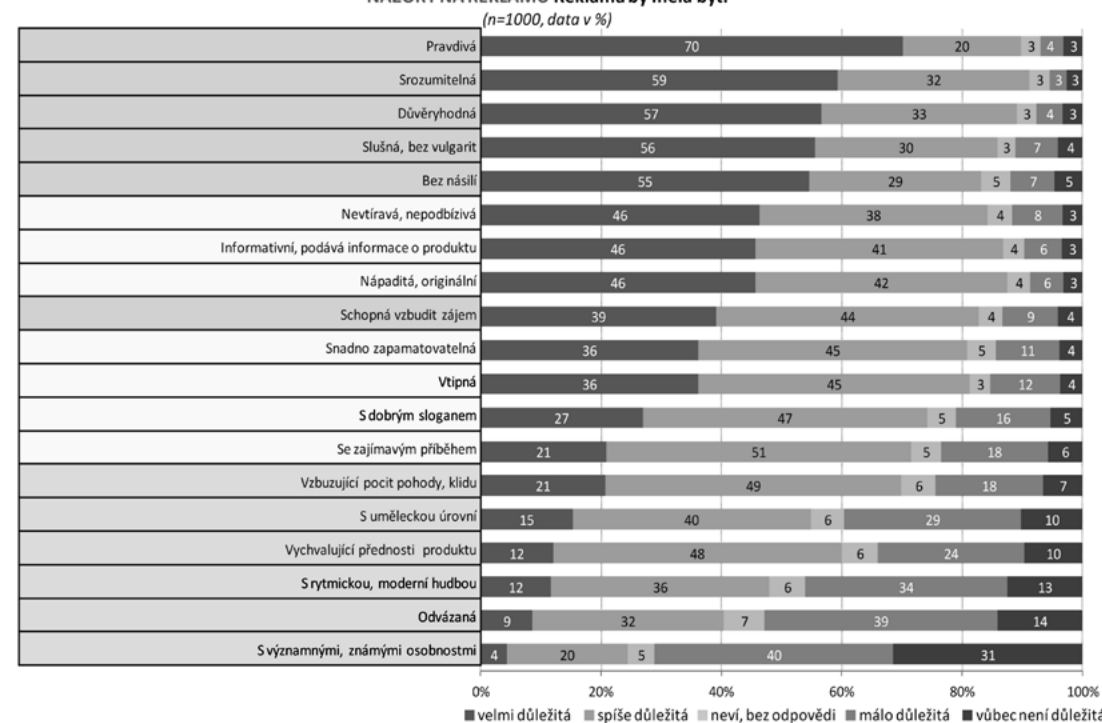
| Reklamu na volně prodejné léky chtějí častěji omezit lidé se základním vzděláním a starší lidé nad 60 let.

| Pro zákaz reklamy na nezdravé potraviny jsou častěji starší lidé, ženy a obyvatelé

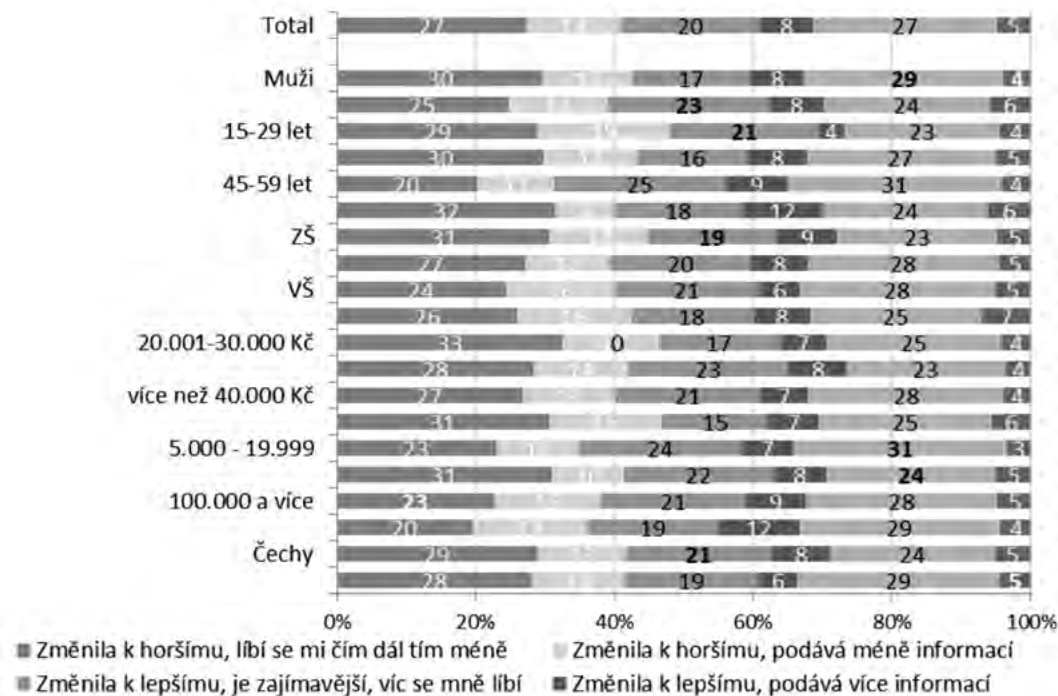
| velkých měst.

Jaká by reklama měla být — „Tuto otázku jsme pokládali od poloviny devadesátých let až do roku 2007 a protože se odpovědi řadu let neměnily, v posledních letech jsme ji vynechali. Lidé stále od devadesátých let preferovali reklamu pravdivou, důvěryhodnou, srozumitelnou, která jim podá informace o výrobku. Pokud to navíc bude vtipným a zajímavým způsobem, o to lépe. Zajímalo nás, zda se za posledních 12 let pohled a požadavky na reklamu změnil. Na změnu by mohl mít vliv i letošní výběrový soubor – online populace. Jak vidíme z výsledků, neměl. Stále je preferována reklama, která podává pravdivé informace srozumitelnou a příp. i originální formou. Slušnost, nevtíravost, nevyužívání násilí a originalita patří k dalším žádaným atributům“, říká autorka výzkumu Jitka Vysekalová.

NÁZORY NA REKLAMU Reklama by měla být:



Jak se reklama změnila

OSOBNÍ NÁZOR: změna reklamy v posledních letech
(data v %, n=1000)

Nově jsme do výzkumu zařadili otázku, zda se dle názoru dotázaných reklama v poslední době změnila k lepšímu, či horšímu. Čím dál tím méně se líbí reklama 27% dotázaných a dalších 14% uvádí, že se změnila k horšímu, protože podává méně informací. Celkem 28% vidí změnu k lepšímu, považují reklamu za zajímavější a část je i více spokojena s množstvím informací, které podává. 27% žádnou změnu nepozoruje. K současné reklamě jsou kritičtější muži, lidé se základním vzděláním žijící v malých obcích. Méně kritičtí jsou obyvatelé Prahy. Tolik můžeme vyčíst s výsledků kvantitativního výzkumu. Určitě by stálo za to, věnovat se podrobněji motivacím, vedoucím k uvedeným vyjádřením.

Reklama je součástí našeho života někdy a někým více či méně přijímanou a vědět jak působí, je či mělo by být samozřejmou součástí této komunikace. Data z našeho dlouhodobého výzkumu zařazující reklamu do širších společenských souvislostí k tomuto poznání přispívají. Uvádí autorka výzkumu Jitka Vysekalová.

GREGOR, MILOŠ A VEJVODOVÁ, PETRA, 2018. NEJLEPŠÍ KNIHA O FAKE NEWS, DEZINFORMACÍCH

A MANIPULACÍCH!!! BRNO: CPRESS. 142 S. ISBN 978-80-264-1805-4.

Už v úvode knižky jej autori píšu, že oni sami manipulujú s čitateľmi, keď ponúkajú pre ňu takýto názov v dobe, v ktorej sa denne stretávame s rôznymi podobami manipulácie. Autori tiež vážne tvrdia, že kniha je unikátna svojou formou, obsahom a vznikom. Vysvetľujú i prečo. Ku vzniku tejto knižky prispelo mnoho prednášok pre mnoho ľudí a vedecko-pedagogická činnosť autorov v uvedenej problematike. Vznikla táto knižka, ktorá sa netvári ani ako informačne vyčerpávajúca, ani ako akademicky precízna. Je rozčlenená do šiestich kapitol.

Prvá kapitola má názov Čomu čelíme? Podrobne sa v nej objasňujú hlavné pojmy problematiky ako sú fake news, dezinformácia (čo je totožný pojem), misinformácia (alebo fáma). Obe majú spoločný, nepravdivý a zavádzajúci obsah, avšak fáma je šírená bez vedomia, že ide o lož. Podľa autorov, totiž aby dezinformácia bola úspešná je potrebné, aby bola uveriteľná a aspoň čiastočne pravdivá. Ďalším faktorom o uveriteľnosti dezinformácie je jej prispôbenie sa kultúrnemu kontextu. Tretím dôležitým predpokladom uveriteľnosti je aby sa dostala k publiku viacerými kanálmi. Ide tu o zdieľanie a šírenie správy. Autori v knižke stručne, no informovane na príkladoch objasňujú, kde sa vzal pojem dezinformácia, ako vznikol a kedy. Idú hlboko do histórie a pútavo uvádzajú niekoľko príkladov dezinformovania z dávnej a novej histórie ľudstva. Príbehy o aténskom vojvodcovi Themistoklovi, ktorý dvakrát oklamal perzského kráľa Xerxa, o operácii Trust z akcií sovietskej tajnej polície a spravodajskej služby, o vylodení spojencov v operácii Overlord v Normandii počas 2. svetovej vojny, o operácii Neptún, ktorú zinscenovala československá štátna bezpečnosť v šesťdesiatych rokoch minulého storočia na šumavských jazerách, či o operácii Infektion o šírení vírusu HIV a AIDS z amerických západných laboratórií do krajín východu. Veľká časť prvej kapitoly je venovaná najefektívnejšiemu nástroju dezinformácie - propagande, ktorý dnes zažíva renesanciu a na internete je ako doma. Jej vymedzenie znie: „Zmyslom propagandy je pôsobiť na publikum a úmyselne formovať jeho myšlienky, postoje a správanie s cieľom dosiahnuť reakcie v súlade s úmyslami a potrebami propagandistu“ (s. 15). Zaujímavé je rozčlenenie propagandy na tri hlavné smery (autorom je britský historik českého pôvodu Zbyněk Zeman), ak sa dá zistiť jej zdroj. Je to tzv. biela propaganda, ktorá je takmer totožná s pojmom public relations(!) „Využíva pravdivé a objektívne informácie k ovplyvneniu verejnej mienky, mobilizácie obyvateľstva, alebo k propagácii hnutia či aktivity.“ (s. 15). Protikladom je čierna propa-

ganda, ktorej nástrojmi sú polopravdy, vierohodne pôsobiace dezinformácie alebo škandalizácia, ktorá má poškodiť a oslabiť protivníka. Je skrytá a má falošné a zavádzajúce zdroje. Bolo ju možné vidieť napr. v amerických prezidentských voľbách v roku 2016, kedy sa realizovala intenzívna dezinformácia v závoji čiernej propagandy, napr. v súvislosti s kandidátkou na prezidentku USA Hillary Clintonovou, ale aj inde. Tretím smerom propagandy je sivá propaganda, ktorá sa nachádza medzi dvoma uvedenými smermi. Môže sa javiť ako neutrálna až pozitívna, využíva väčšinou pravdivé argumenty a objektívne ich prezentuje, ale informácie nemôžu byť spoľahlivo overené a ich zdroj nemusí byť známy, čo ju robí najtajomnejšou z týchto typov. Na ďalších stránkach knihy autori podávajú dobre vybraný prehľad histórie pojmu propaganda. „Pôvod slova propaganda nájdeme v latinskom slove *própagáre*, čo v preklade znamená rozhlasovať, rozširovať, či rozmnožovať.“ (s. 17). Počnúc 17. storočím, kedy bol vo Vatikáne po prvýkrát tento pojem použitý, sa neuveriteľne ujal a využíval. Propaganda však existovala oveľa skôr. Historicky v staroveku bola propaganda zameraná na armádu, na prípravu na vojny a na vojenské úspechy. Napr. Alexander Veľký, Rímska ríša vo veľkom využívali propagandistické nástroje. Autori uvádzajú príklady využitia propagandy v križiackych výpravách, využitie propagandy v Lutrovej reformácii, keď vynález kníhtlače zmenil celý vtedajší i budúci svet, francúzska revolúcia s postavou Marianny vrátane symbolov slobody, bratstva a rovnosti. Celá prvá a druhá svetová vojna bola, podľa autorov, „totálna propaganda v totálnej vojne“.

Druhá kapitola má názov Ako dostať dezinformácie k ľuďom. V tejto kapitole autori stručne predstavujú čitateľom podstatu médií od praveku, cez stredovek, novovek až po modernú dobu. Rozvoj médií nastáva s rozvojom technológií. Médiá sa stávajú masovými. Sú lacné, sú všade a sú zábavné. Ale to médium, ktoré vládne svetu je – internet. Za svoj vznik a rozvoj vďaka americkému ministerstvu obrany, ktoré sa podieľalo na jeho vzniku a ďalšom používaní. Prvou bola počítačová sieť ARPANET v roku 1969, ktorá bola schopná prenosu dát, potom vznikla služba www, ktorá vzišla zo švajčiarskeho Centra jadrového výskumu CERN. „To čo začalo ako experiment skupiny nadšencov je pravdepodobne najvplyvnejším vynálezom v ľudskej histórii“ (s. 40). Internet je médium, ktoré nemá tzv. gatekeeperov (okrem serverov polície a vlastného svedomia), tak ako ich majú spravodajské médiá, a to ho robí omnoho slobodnejším miestom, oproti ostatným.

Tretiu kapitolu nazvali autori Doba internetová. Autori konštatujú, že polovica našej planéty surfuje na internete. Googľujeme, sharujeme, lajkujeme, postujeme, sme online, niektorí aj nonstop. Liečime sa na internete, liečime sa z netolizmu, t. j. zo závislosti na internete. Internet je obrovský trh s obrovským množstvom informácií a dezinformácií... „Internet umožňuje dezinformátorom a propagandistom ľahký prístup k obrovskej mase ľudí, ktorá je potom často i sama ochotná dezinformáciu zdieľať a šíriť ďalej medzi svojich priateľov, či už jej sama verí alebo nie.“ (s. 44). Virtuálny svet má rôzne spravodajské servery, konšpiračné webové stránky, YouTube, sociálne siete, blogy... Autori podávajú prehľad niekoľkých vážnych pascí, ktoré číhajú na ľudí na internete. Na prvom mieste sú to hoaxy, ktoré majú jeden spoločný znak – nabádajú k ďalšiemu rozosielaniu a šíreniu, majú rôzny obsah ako napr. zábavné informácie, urgentne nebezpečné informácie, falošné prosby o pomoc, citové vydie-

ranie, varovanie, obťažujúce informovanie, nebezpečné rady. Môžu zničiť povest človeka, môžu spôsobiť zneužitie osobných údajov. Autori tu zdôrazňujú, že fake news sú novým pojmom pre už staré známe dezinformácie. „Dezinformácie oproti hoaxom vznikajú so zámerom manipulovať ľuďmi a ich tvorcami môžu byť trebárs i vlády jednotlivých štátov.“ (s. 46). Objavujú sa v médiách a k ich masívnemu šíreniu dopomohol internet a sociálne siete. Fake news nie sú doménou len bulvárnych médií, môžu byť nebezpečné a ovplyvňovať naše myslenie aj na iných stránkach. Súčasťou kapitoly sú tiež príklady o šírení hoaxov na internete. Významnou témou tejto kapitoly recenzovanej knihy sú konšpiračné teórie. Veď ich poznáte: 9/11, G20, G8, NOW, Area 51, UFO, HAARP, JFK, čipovanie, očkovanie, pristátie na Mesiaci, Zem je plochá, Elvis žije ap. Je ich na internete veľmi veľa. Čo sú to zač? Sú to v podstate príbehy o spiknutí. „Základom je viera v to, že naše životy ovláda niekto iný. Alebo, že nám prinajmenej niekto o určitých udalostiach klame. Ten, kto ovláda naše životy a celý svet, k tomu má vždy nejaký dôvod: získať moc, zbohatnúť alebo trebárs znížiť pôrodnosť.“ (s. 49). Autori sa snažia vysvetliť, že náš mozog funguje tak, že keď si nevieme niečo vysvetliť, pretože tomu nerozumieme, tak porovnávame novú informáciu so starou, hľadáme zmysel a účel a pridáme novú konšpiráciu spolu s tajomnom a organizáciou, ktorá stojí za ňou. Prispieva k tomu aj spoločenská tolerancia konšpiračných teórií vo svete, silná medializácia a obľuba v románoch a filmoch a v dokumentoch televízií. Konšpirácie sa stali súčasťou našich životov, je potrebné k nim pristupovať kriticky, nevymazať a necenzurovať na webe všetko. Takýto postup nás môže obohatiť a možno ním nájsť i zrnko pravdy. Nástrojom prístupu ku konšpiráciám je jednoducho kritické myslenie. K šíreniu informácií, dobrých aj tých zlých, v dnešnej dobe napomáhajú sociálne siete. Môžeme sledovať celý svet a celý svet môže sledovať nás. V priamom prenose. Môže to skončiť kyberšikanou. Krutým príkladom je kauza Modrá veľryba z ruskej Sibíri, kde došlo k mnohým samovraždám mladých ľudí. Medzi účastníkmi diskusií na sociálnych sieťach sa vyskytujú prispievatelia – tzv. trollovia, ktorí píšú nezmysly, urážky a vulgarizmy. Sú anonymní a správajú sa agresívnejšie ako v reálnom živote. Zabávajú sa a niektorí sú za to platení. Je smutným zistením austrálskych psychológov, že internet v ľuďoch prebúdzá prakticky to najhoršie, kam patrí i zámerné ubližovanie ľuďom. Trollovia majú vysoko postavenú latku sadizmu, ktorá sa týka viac mužov ako žien.

Štvrtou kapitolou knihy je Manipulácia. „Od manipulácie je len kúsok ku lži, s pravdou nemá nič spoločné. Pokiaľ sa nami niekto snaží manipulovať, snaží sa nás oklamať, rozhodovať za nás a znemožňuje nám vytvoriť si vlastný názor.“ (s. 58). Je to téma stará storočia, ale techniky manipulácie sa prispôbili veku internetu. Často ich ponúkajú tzv. alternatívne médiá. Často takéto médiá zdieľajú dezinformácie. Takéto médiá kritizujú a obviňujú klasické médiá zo lži a zatajovania faktov. Vytvárajú spindoctoring, čo je manipulácia verejnej mienky prostredníctvom médií. Medzi výskumom zistené manipulačné techniky sa najčastejšie zaraďujú: fabulácia, zvalovanie viny, nálepkovanie, vyvolávanie strachu, hra s emóciami a manipulácia s obrázkami. Autori v tejto kapitole stručne a opäť s príkladmi charakterizujú jednotlivé manipulačné techniky. Fabulovať znamená klamať a je jedno, kde sa začne, na začiatku, alebo v strede. Príkladom sú konšpiračné teórie, vytrhnutie faktu z kontex-

tu, selektívny výber informácií, tendenčný výber štatistiky, citovanie významných odborníkov, ktorých nikto nepozná, „dôveryhodný zdroj“, prekrúcanie udalostí. Zvalovanie viny a nálepkovanie patrí medzi najjednoduchšie formy manipulácie, kedy je treba vytvoriť obeťného baránka. Ide o stereotypy a zjednodušovanie, čo zaväzuje v snahe ako prežiť v komplikovanom svete. Pri nálepkovaní je vinník poškodzovaný, urážaný preto, aby boli od neho odohnaní prípadní podporovatelia. Manipulácia s obrázkami sa týka ilustrácií, fotografií, videí a zvukových záznamov. Uvádzajú sa tri najčastejšie spôsoby manipulácie: chybné vyloženie súvislostí, manipulácia subjektu pred zachytením okamžiku a manipulácia po vzniku fotografie – digitálna úprava. Každú z uvedených techník autori pomocou ukážok fotografií v knižke zrozumiteľne objasňujú a vysvetľujú. Píšu tak o fotomontáži, o retušovaní tela, retušovaní tváre, retušovaní miesta udalosti, farbou, jasom, kontrastom. Je teda fakt, že manipulácia nás sprevádza od útleho detstva, vo výchove rodičov, v emóciách, ktoré ju sprevádzajú. Hra na city je najsofistikovanejšia forma manipulácie, ktorá existuje aj vo svete médií. „Kúzlom je v jednoduchosti a neustálom opakovaní, ktoré má za cieľ ovplyvniť a zmeniť náš postoj. Manipulátori využívajú nekalé praktiky a mieria na naše city – od strachu, nenávisť a pýchy cez závisť až po solidaritu a radosť.“(s. 73).

V piatej kapitole s názvom Prečo a ako to funguje sa autori zamýšľajú nad tým, ako v online prostredí sociálnych sietí nachádzame a spracovávame informácie, pričom náš mozog nie je na spracovanie tak veľkého množstva informácií vybavený a jeho poznávací kapacita je obmedzená. Preto sme naprogramovaní zovšeobecňovať, zjednodušovať a vytvárať stereotypy. Robíme si „skratky“. Vnímame to však negatívne, ale je to praktické pre človeka. „... podvedomé myšlienkové skratky a ďalšie „triky“, ktorými si náš mozog uľahčuje prácu, nám dovoľujú normálne fungovať. Bohužiaľ ale zároveň negatívne ovplyvňujú našu schopnosť efektívne triediť informácie od dezinformácií... Propaganda sa tak otvorila nové možnosti, ako nahradiť svoju stratenú schopnosť cenzurovať médiá. Kombinácia slabín ľudského mozgu a vplyvu sociálnych sietí dala vzniknúť novej metóde manipulácie – cenzúre samotného ľudského vnímania.“ (s. 79). V tejto kapitole sa autori na základe zaujímavých výsledkov vedeckých výskumov v rámci sociálnych experimentov, ktoré uskutočnili renomovaní svetoví vedci, snažia poukázať na to, ako funguje náš mozog pri prijímaní informácií a ako ich rozlišuje. Uvádzajú, že tvorcovia propagandy a dezinformácií vedú o slabinách mozgu a vedú to dobre využiť. Sociálne siete sú im veľmi nápomocné. „Propaganda tak s verejnosťou nemanipuluje len obsahom alebo formou správ, ale i jej objemom. Kobercové bombardovanie dezinformáciami totiž dokáže ovplyvniť väčšinu z nás. Vytvára dojem davového presvedčenia, ktoré si náš mozog rád zamieňa za realitu.“(s. 90). Autori knižky aj tu ponúkajú príklad masových dezinformácií na sociálnych sieťach ako recept na informačnú katastrofu. Mnohé správy, ktoré sme prijali zabúdame, pretože naša pamäť nie je neobmedzená. Ide pritom aj o dôveryhodnosť informačných zdrojov, kedy zapracuje späčsky efekt, teda princíp, kedy správa a jej zdroj sú pre mozog dve samostatné informácie, pričom platí, že si spravidla lepšie pamätáme samotnú správu ako jej zdroj. Zdroj môže byť nedôveryhodný a nemusí nás zaujímať. Autori poukazujú na tieto otázky sociálnych sietí vo svete i u nás. Veľkým problémom dnešných čias je vytváranie atmosféry nedôvery úzkosti a klam-

stva, keď sú dnes fake news, lži a vymyslené správy bežné. Celosvetovým trendom je fakt, že médiá strácajú dôveru svojich čitateľov. Autori v kapitole na príkladoch analyzujú princípy dôvery a nedôvery v médiách, ktorých veľký počet ponúka rôznorodú zmes spravodajských štýlov, vrátane bulvárnych prístupov a populistických informácií. Autori ďalej uvádzajú, že významným problémom sú informačné a sociálne bubliny, ktoré vedú k posilňovaniu vlastného svetonázoru tým, že do nich prejde len obsah, ktorý tento svetonázor podporuje. Nehodiace obsahy si filtrujeme sami, alebo to urobí internetové algorytmy a nastáva izolácia vo vlastnej informačnej bubline. Izolácia v bublinách slúži ako podhubie pre šírenie dezinformácií, čo je nebezpečné pre spoločnosť. „Algorytmy sú v podstate mechanizmy, ktoré najväčší internetoví hráči (Google, Facebook, Twitter, Instagram a ďalší) používajú k tomu aby, sledovali naše správanie a na základe týchto informácií prispôbili obsah a reklamu, ktoré nám zobrazujú.“ (s. 114). Autori v kapitole uvažujú ako tieto sociálne bubliny eliminovať, ako v súčasnom čase akcelerácie nášho sveta rozvíjať mediálnu gramotnosť a kritické myslenie, ktoré je možné rozvíjať najmä vzdelávaním v školách.

V šiestej kapitole s názvom Ako sa tomu brániť uvádzajú autori knižky veľmi konkrétne rady, typy a pravidlá ako si poradiť s propagandou, dezinformačnými správami a hoaxami v médiách. Veľké možnosti v Českej republike vidia autori knižky v realizovaní občianskej spoločnosti i prostredníctvom konkrétnych iniciatív a projektov, ktoré v kapitole uvádzajú. V závere kapitoly analyzujú kľúčový pojem fake news a jeho využívanie a uplatňovanie vo vybraných svetových médiách a v politike. Záver knižky tvorí komentovaný zoznam vybraných knižných titulov, vzťahujúcich sa k hlavnej problematike knižky.

Čo napísať o recenzovanej knižke nakoniec? Nemyslím si, že je to najlepšia kniha o danej problematike, ale je poučná, názorná a užitočná pre čitateľov, napriek tomu, že je v nej zhromaždené veľké množstvo informácií objektívneho, ale i subjektívneho charakteru. Vzhľadom na tému, nemožno si nepoložiť otázku- a čo keď je to aj inak a čo keď uvádzané informácie o fake news, nie sú fake news? Záujemcom o túto problematiku ju práve preto možno odporúčať.

DICTIONARY OF USEFUL MARKETING TERMS L

label | **štítok** — Consumers are advised to read the label carefully and follow the instructions. | *Spotrebiteľom sa odporúča, aby si pozorne prečítali štítok a dodržiavali pokyny.*

laboratory | **laboratórium** — The pharmaceutical company has very high safety standards in that laboratory. | *V tom laboratóriu má farmaceutická spoločnosť veľmi vysoké bezpečnostné štandardy.*

laboratory test | **laboratórny test** — This laboratory test was conducted under strict conditions. | *Tento laboratórny test sa uskutočnil za prísnych podmienok.*

labor/labour (BrE) | **práca** — One day, robots will replace all the manual labor. | *Jedného dňa roboti nahradia všetku manuálnu prácu.*

laborer/labourer (BrE) | **robotník** — Unskilled laborers can often find work in construction. | *Nekvalifikovaní robotníci môžu často nájsť prácu v stavebníctve.*

labor/labour (BrE) force | **pracovná sila** — Half of Britain's labour force works more than 48 hours a week. | *Polovica britskej pracovnej sily pracuje viac ako 48 hodín týždenne.*

labor-intensive | **pracný, pracovne náročný** — Mining is traditionally considered labor intensive because a majority of production costs are related to paying workers. | *Ťažba sa tradične považuje za pracovne náročnú, pretože väčšina výrobných nákladov súvisí s mzdovými prostriedkami pracovníkov.*

labor market | **pracovný trh** — Economic recovery had encouraged many people to enter the labour market. | *Hospodárske oživenie podnietilo mnoho ľudí aby vstúpilo na trh práce.*

lading | **naloženie, nakladať, naložiť** — The lading process was almost over and they were all glad that none of the shipment was damaged. | *Proces nakládky bol takmer u konca a všetci boli radi, že žiadna zásielka nebola poškodená.*

laggards | **oneskorenci** — In the diffusion of innovation theory, laggards present the last group to try or to adopt a new product. | *V teórii o šírení inovácií predstavujú oneskorenci poslednú skupinu, ktorá je pripravená si vyskúšať alebo prijať nový produkt.*

laissez-faire economics | **ekonomika laissez-faire** — Laissez-faire economics claims that an economic system should be free from government intervention. | *Ekonomika laissez-faire tvrdí, že ekonomický systém by mal byť bez vládnych zásahov.*

land | **pôda, pozemok, pristát** — The young couple wants to buy a plot of land to build a house. | *Mladý pár chce kúpiť pozemok na stavbu domu.*

landscape | **krajina, krajinka, krajinomalba** — The church dominates the landscape for miles around. | *Kostol dominuje krajine na míle ďaleko.*

laser | **laser** — The laser beam heals the eyes painlessly. | *Laserový lúč lieči oči bezbolestne.*

laser printer | **laserová tlačiareň** — This state-of-the art laser printer will offer top quality printing at a reasonable price. | *Táto najmodernejšia laserová tlačiareň ponúkne špičkovú kvalitu tlače za rozumnú cenu.*

laser show | **laserová show** — The company offers fascinating outdoor services including laser shows. | *Spoločnosť ponúka fascinujúce outdoorové služby vrátane laserových show.*

late | **neskorý, neskoro, ku koncu** — If the supplier delivers goods late, it will pay a fine. | *Ak dodávateľ dodá tovar neskoro, zaplatí pokutu.*

latecomer | **oneskorenc** — We regret that latecomers cannot be admitted during the performance. | *Je nám ľúto, že oneskorenci nemôžu byť počas predstavenia vpustení.*

late majority | **neskorá väčšina** — The late majority tends to be poorer, ignores advertising, and listens closely to recommendations from friends. | *Neskorá väčšina má tendenciu byť chudobnejšia, ignoruje reklamu a pozorne počúva odporúčania od priateľov.*

latent | **latentný, skrytý, utajený** — We're trying to bring out the latent artistic talents that many people possess without realizing it. | *Snažíme sa odhaliť latentné umelecké nadanie, ktoré má veľa ľudí, bez toho, aby si to uvedomovali.*

Literatúra | List of References — [1] dictionary.cambridge.org, 2017. [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org> | [2] Ivanovic, A. a Collin, P. H., 2003. Dictionary of Marketing. London: Bloomsbury, 2003. ISBN 0-7475-6621-6. | [3] Linguee Dictionary, 2018. [online]. [cit. 2018-11-23]. Dostupné na: <https://www.linguee.de> | [4] Marketing Science & Inspirations, 2018. [online]. [cit. 2018-05-16]. Dostupné na: <https://www.mins.sk/about-us/>

**CHARAKTERISTIKA GENERÁCIÍ
SLOVENSKÝCH SPOTREBITEĽOV**

**PROMOTION OF PRODUCTS
IN RETRO-DESIGNED PACKAGING**

**PERCEPTION OF PRODUCT PLACEMENT
USAGE BY SLOVAK CONSUMERS**

NÁKUPNÉ ŠTÝLY MLADEJ GENERÁCIE

**DEPLOYING HYBRID WARFARE
STRATEGIES: DEMARKETING
AND COMMUNICATIONS DENIAL**

ČEŠI A REKLAMA 2019

