

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ

PREZENČNÍ STUDIUM

2013–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Daniel Kubišta

Úloha hudební složky v televizní reklamě

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER

FULL-TIME STUDIES

2013-2015

DIPLOMA THESIS

Daniel Kubišta

The role of music folder in television commercials

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Jméno autora

Poděkování

Děkuji panu Ing. Radku Jarošovi za vedení, podporu a cenné připomínky, které mi poskytl během tvorby této diplomové práce.

Anotace

Obsah tohoto díla vymezuje otázky marketingové komunikace, reklamní tvorby a významu zde použité hudební složky. Teoreticky rozebírá marketingovou komunikaci, její druhy, nástroje a psychologii jejího působení. Tyto informace aplikované na téma hudby v televizní reklamě popisuje druhá část tohoto díla. Načerpáné poznatky jsou použity pro kvantitativní výzkum na téma hudební složky televizní reklamy. Závěrem je zde popsána analýza výsledků výzkumu a následné vyhodnocení hypotéz.

Klíčová slova

Hudba, komunikace, marketing, marketingová komunikace, propagace, psychologie hudby, psychologie reklamy, reklama, televizní reklama.

Annotation

The content of this work defines the issues of marketing communications, advertising creation and meaning used herein music folder. In theory, discusses marketing communication, its types, tools and psychology of action. This information is applied to the subject of music in television commercials, describes the second part of this work. Acquired knowledge is used for quantitative research on music folder television advertising. Finally, there is described an analysis of research results and subsequent evaluation of hypotheses.

Keywords

Advertising, communication, marketing, marketing communications, music, psychology, psychology of advertising, psychology of music, television advertising.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1 Marketingový mix.....	13
Produkt	14
Cena	15
Distribuce.....	16
Propagace.....	17
1.2 Nástroje marketingové komunikace	18
Reklama	18
Osobní prodej	19
Podpora prodeje, „sales promotion“	20
Přímý marketing, „direct marketing“	20
Práce s veřejností, „public relations, PR“	21
Sponzoring.....	22
Nová média, internet, multimédia.....	23
Další komunikační nástroje	23
2 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	25
2.1 Proces vytváření reklamy.....	25
2.2 Legislativa reklamy.....	27
Reklama na tabákové výrobky.....	29
Reklama na léky	29
Reklama na alkohol, alkoholické nápoje	29
Srovnávací reklama, nekalá soutěž	30
2.3 Psychologie reklamy	30
Vývoj psychologie reklamy	31
Psychologie reklamy a její hranice	33
Psychologičtí činitelé.....	34
2.4 Druhy reklamy, jejich klady a zápory	36
Tisková reklama	36
Venkovní a vnitřní reklama, „ outdoor“ a „indoor“	38
Internetová reklama	39
Rozhlasová reklama.....	40
Televizní reklama	41

3	TELEVIZNÍ REKLAMA	42
3.1	Druhy televizní reklamy	42
	Teleshopping	42
	Product placement	43
	Televizní sponzoring	43
	Televizní reklamní spot	43
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	45
4	HUDBA JAKO TVŮRČÍ ELEMENT TELEVIZNÍ REKLAMY	45
4.1	Role hudby v marketingové komunikaci	46
	Klasické podmiňování	48
	Model pravděpodobnosti zpracování	49
	„Musical fit“	49
4.2	Psychologie působení hudby	50
	Emoce	50
	Vliv hudby na člověka	54
4.3	Hudba v televizní reklamě	56
5	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM, ÚLOHA HUDEBNÍ SLOŽKY V TELEVIZNÍ REKLAMĚ	58
5.1	Stanovení hypotéz	58
5.2	Vlastní průzkum	59
5.3	Analýza výstupních dat	61
	Analýza celkových výsledků výzkumu	61
	Analýza výsledků výzkumu dle pohlaví	65
	Analýza výsledků výzkumu v kategorii 15 – 25 let	69
	Analýza výsledků výzkumu v kategorii 26 – 45 let	73
	Analýza výzkumu v kategorii 46 – 70 let	76
	Vyhodnocení doplňujících otázek	78
5.4	vyhodnocení hypotéz	80
	Hypotéza H. 1	80
	Hypotéza H. 2	81
	Hypotéza H. 3	82
	Hypotéza H. 4	82
	Závěr	83
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	85

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

V dnešní době je reklama nezbytnou součástí našich životů. Setkáváme se s ní prakticky na každém kroku a v různých formách. Ovlivňuje nás vědomě i nevědomě, působí na naše rozhodování, mění naše názory, zvyky a životní styl. Vzhledem k tomu, že je to velmi mocný nástroj propagace, výrobci a reklamní tvůrci se stále hlouběji zabývají její analýzou, vývojem a snahou o maximalizaci jejího dopadu a působení na nás, spotřebitele. Právě díky tomu, že reklama je všudypřítomná, se spotřebitel postupně stává imunním vůči působení některých jejích nástrojů, je v této dynamické době třeba i dynamicky tvarovat reklamu a hledat nové cesty k oslovení zákazníka. Jednou z těchto cest může být využití nových prvků, jako jsou zvuky, melodie, rytmus, tedy komplexně řečeno hudby. Hudba sama o sobě byla je a bude velmi silným nástrojem vyvolávajícím silné emoce.

Tvůrci reklamních sdělení dobře vědí, že současná televizní reklama se bez užití hudební složky prakticky neobejde. Vhodné použití hudebních prvků a zároveň jejich propojení s reklamním sdělením dává vzniknout velké účinnosti reklamy a následnému pozitivnímu obchodnímu efektu.

Toto dílo se snaží popsat jakým způsobem a za pomoci jakých praktik a činitelů se reklama s pomocí hudební složky vytváří. Z teoretického hlediska popisuje nejprve samotnou reklamu jako nástroj marketingové komunikace, později k těmto informacím přidává poznatky právě z oblasti hudby, psychologie působení hudby, jejího vlivu na člověka a její zařazení do televizní reklamy. Popisovaná fakta v tomto díle aplikujeme do kvantitativního výzkumu, který je závěrem této práce. Tento výzkum by měl mapovat a shrnout vliv hudební složky v televizní reklamě, respektive povědomí spotřebitelů o jejím účinku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pod pojmem marketing si představujeme mnoho různých věcí, které spolu ať už více nebo méně souvisí. Není divu, jednotná definice marketingu snad ani neexistuje. Většinou si pod tímto pojmem představíme hlavně prodej a reklamu, což je pro dnešní dobu pochopitelné, protože na nás vědomě i podvědomě, každodenně působí tištěná inzerce, televizní reklamy, promotérské kampaně či jiné akce na podporu prodeje. I přes důležitost reklamy a prodeje je nemůžeme brát jako základní rysy, či snad definici marketingu. Jedná se pouze o dvě marketingové funkce, které mnohdy nejsou ani z těch nejdůležitějších.¹

Konkrétních definicí marketingu je mnoho. Zkusme si uvést alespoň některé z nich. Definice, kterou uznává Americká marketingová asociace, zní: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.*“² Profesor a specialista na marketing z Illinoiské Northwestern University Philip Kotler rozšířil pojetí marketingu a zjednodušil tuto definici: „*Marketing je společensky řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.*“³ Autorka učebnice o marketingu, paní Zamazalová uvádí: „*Marketing je komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení cílů subjektů, které jej uplatňují. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnlivým podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na*

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

² SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 80-716-9062-7.

³ SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 80-716-9062-7.

dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Právě k tomu jsou využívány marketingové nástroje, metody a principy.“⁴

Principy marketingu v té nejjednodušší formě se objevují již v dávných dobách, konkrétně v dobách kdy jsme se stali myslícími lidmi a začali si uvědomovat své potřeby. Vlastnili, nebo vytvořili jsme něco, co chtějí či potřebují i jiní, a tak začal fungovat směnný obchod později obchodování na trhu. Vývoj společnosti vedl k pozdějšímu přesunu tržních aktivit k hromadné výrobě a prodeji zboží či služeb. K těmto novým činnostem bylo třeba kapitálu, a tak se zrodila potřeba zisku. Směnný obchod se tedy přeměnil z jednoduché výměny stejně hodnotného zboží na výměnu přinášející zisk všem zúčastněným stranám. Další vývoj sociálního a výrobního procesu umožnil začátek specializovaných organizací. Někteří podnikatelé vyrábějí pouze prvky či komponenty finálních produktů, které místo spotřebitelům prodávají dalším společnostem. Tyto společnosti teprve po kompletaci zboží či služby prodávají konečným zákazníkům. Tito podnikatelé, konkrétně jejich společnosti bývají nazývány jako „výrobně orientované“. Takto orientované společnosti byly zaměřené pouze na efektivitu a ziskovost, aniž by zjišťovaly potřeby svých odběratelů a zákazníků. Tento systém pokračoval až do počátků 20. století, kdy se začalo objevovat takzvané „marketingové pojetí“. Zjištění a specifikace potřeb zákazníka, následné uspokojení jeho potřeby a touhy prostřednictvím výroby zboží a poskytování služeb s vykázáním zisku.⁵

Dnes se ale musíme přizpůsobovat novému tržnímu prostředí, tedy většímu množství výrobků, značek, trhů, ale i spotřebitelů a jejich narůstajících potřeb. Pravidla marketingu se nemění, stále zůstává pravidlo zjištění požadavků a potřeb zákazníků a přizpůsobení se jim. Marketing je tedy více orientován na zákazníka. *„Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich*

⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁵ SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 80-716-9062-

*potencionální spotřebitel dozví.*⁶ V marketingu specifikaci těchto podmínky nazýváme marketingovým mixem.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů. Jedná se o souhrn taktických marketingových nástrojů využívaných k úpravě nabídky pro celkový trh, tedy k ovlivnění poptávky po nabízeném zboží či službě. Základní třídění marketingových nástrojů nazýváme jako model 4P:

- „Product“ – produkt, tedy zboží, služby a myšlenky, které jsme schopni nabízet na trhu, a které uspokojí potřeby spotřebitele
- „Price“ – cena, stanovuje hodnotu za daný produkt
- „Place“ – distribuce: určení místa prodeje produktu, zajišťující vizibilitu a dostupnost výrobku pro zákazníka
- „Promotion“ – komunikace, propagace, činnosti, které přesvědčují k nákupu produktu a sdělují vlastnosti a přednosti produktu klíčovým zákazníkům⁷

Tyto body společně řeší danou problematiku tak, aby se konkrétní produkty dostaly co nejbližší ke koncovému zákazníkovi. V posledních letech je základní marketingový mix 4P rozšiřován až na 10P nebo dokonce transformován na 4C. Do 10P jsou navíc zahrnuty lidé, balík služeb, programová specifikace, kooperace, programová politika a veřejné mínění. V případě transformace na 4C se nejedná o náhradu klasického třídění. Cílem této transformace je podpora klasického pojetí marketingu. To znamená, že plnění marketingových strategických cílů vede k poskytnutí maximální možné hodnoty zákazníkovi a nejen ku prospěchu podniku. Mezi 4C tedy řadíme:

⁶ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- „Customer solution, customer value“ – řešení potřeb zákazníka, užitná hodnota
- „Customer cost“ – náklady vznikající zákazníkovi
- „Convenience“ – dostupnost, pohodlí
- „Communication“ – komunikace

Produkt

Produkt, jako první nástroj uváděný v marketingovém mixu, je tím základním a nejdůležitějším nástrojem. Odráží naši znalost tržní situace. Měli bychom tedy vyrábět a nabízet takový produkt, který reaguje na potřeby spotřebitelů. Pokud tomu tak není, nepomůže nám ani sebelepší propagace (reklama). Můžeme být absolutně přesvědčeni o výkonu, spotřebě či jiných kvalitách našeho výrobku, není li však o něj zájem ze strany spotřebitele, nemá význam jej dále vyrábět.

„Americká marketingová asociace za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další.“⁸

S oblastí produktu, produktové politiky, souvisí především nastavení hodnot nového produktu, jeho designu, politice značky, sortimentu a servisní politice. Zákazník ale u produktu nesleduje pouze jeho kvalitativní a technické parametry. Proto u produktu rozlišujeme několik vrstev. První základní vrstvou je jádro, které je obecným vyjádřením toho co kupujeme a řešením základních fyzických rysů produktu. Další vrstvou jsou přidané rysy, mezi které patří cena, dostupnost, design, značka a obal. Třetí vrstvou jsou rozšířené a symbolické rysy. Sem řadíme například prodlouženou záruční dobu a jiné balíčky dalších služeb pro spotřebitele.

⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2, (s.129).

Produkt, jeho jednotlivé vrstvy a především jeho kvalita jsou hlavním nástrojem pro vytváření pozice na trhu.

Cena

Oproti ostatním nástrojům marketingového mixu se jedná se o jediný nástroj vytvářející firmě příjmy. Jde o množství peněz, které požadujeme za daný produkt. Při rozhodování o její výši zohledňujeme veškeré náklady s produktem spojené, tedy náklady na výrobu, skladování, distribuci, propagaci a prodej. Dolní hranici ceny vymezují hlavně náklady a jiné interní faktory, zatímco horní hranici určuje trh a poptávka po produktu.

Při určování ceny standardně používáme tři základní postupy:

- Nejběžnějším, ale z hlediska marketingu ne zcela logickým, je postup určování ceny založený na nákladech. Výpočet výše nákladů je jednodušší než určení ceny. K celkovým nákladům tedy připočteme přírážku například deset procent. Výše přírážky se však mění s konkrétním produktem. Potravinářské zboží, má procentuální podíl přírážky nižší, zatímco například u elektroniky a zboží s dlouhodobou spotřebou nebo zboží, u kterého hrozí riziko neprodejnosti, je podíl vyšší. Dalším příkladem je analýza nulového bodu, kdy počet prodaného zboží přináší příjem rovný nákladům.
- Z běžné tržní ceny, tedy z ceny konkurence, vychází postup založený na konkurenci. S ohledem na cenu firmy vedoucí na trhu se tímto postupem řídí většinou menší firmy, které nejsou leadrem na trhu v dané oblasti. Další situací, kdy tento postup lze využít, je výběrové řízení, kdy se firma uchází o zakázku a soutěží s jinými firmami. Cena je zde důležitým parametrem, a proto se více soustředíme na cenu předpokládanou u konkurenta, než na výši vlastních nákladů.
- Cena orientovaná na zákazníka. V tomto případě je cena stanovena hodnotou, kterou spotřebitel pro produkt uzná za vhodnou. Obavy z nezpůsobilosti zákazníků k určování ceny a následných ztrát, jsou zbytečné. Z konkrétních výzkumů vychází najevo snížení běžné ceny zákazníkem přibližně o deset procent. Kompenzací nám však tento tah přiláká více nových zákazníků.

Distribuce

V distribuční politice řešíme zejména otázky její strategie, plánování a cíle, vytváření odbytových cest, prodejní aktivity a možnosti spolupráce výroby a obchodu. Rozhodujeme tedy, jakými distribučními kanály dostaneme náš produkt na konečné místo na trhu a ke spotřebiteli. Toto rozhodnutí ovlivňuje další užití ostatních marketingových nástrojů. Například oproti prodeji přes maloobchodní síť či specializované prodejny, se při využití distribuce prostřednictvím velkoobchodní sítě nadnárodních řetězců, finální prodejní cena sníží. Zatímco ostatní marketingové nástroje lze měnit operativně, distribuce je záležitostí strategického, dlouhodobého plánování a rozhodování. Distribuce je procesem odbytu produktu z výrobního podniku přes zprostředkovatele až po samotný prodej u koncového prodejce.

Funkce distribučních kanálů spočívají v překonání časových, prostorových a vlastnických bariér mezi výrobcí a spotřebiteli. Tuto problematiku můžeme shrnout do následujících osmi oblastí:

- Výzkum trhu
- Komunikační nástroje, propagace odbytu
- Navazování kontaktů, získávání potencionálních odběratelů
- Úprava produktu ve prospěch zákaznických potřeb; třídění, balení, kompletace
- Jednání o ceně a jiných podmínkách
- Doprava, skladování
- Finanční zajištění
- Podíl na riziku

Základní a nejjednodušší podoba distribuce představuje situaci, kdy výrobce kontaktuje přímo zákazníky. Sem řadíme formu podomního a zásilkového prodeje a budování vlastních prodejen. Rozšířenější metodu představuje vložení role maloobchodu, který je prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem. Posledního případu distribuce se zúčastňují čtyři strany. Mezi výrobcí a maloobchod se zapojí velkoobchodník, od něj produkt putuje k maloobchodníkovi a následně ke spotřebiteli. Můžeme říci, že čím více odbytových článků, tedy čím více stran se tohoto pochodu účastní, tím horší má výrobce

kontrolu nad produktem a komunikaci se zákazníkem. Výhodou však je možnost komplexnějšího zabezpečení odbytu a dosažení rozsáhlejšího trhu.

Propagace

Jedná se o veškerou komerční formu marketingové komunikace. V rámci propagační nebo také komunikační politiky řešíme proces plánování komunikace, stanovení cílové skupiny, rozpočet, využití médií, použití konkurenčních nástrojů a hodnocení celkového účinku komunikace. Jednoduše řečeno nečekáme, až spotřebitel přijde, ale zajímáme se o jeho potřeby, zjišťujeme s čím je nespokojen a na základě toho přizpůsobujeme naši nabídku. Tuto nabídku se snažíme zákazníkovi co nejúčinněji předložit a ovlivnit tak jeho nákupní chování v náš prospěch. Konkrétně se při oslovení zákazníka zabýváme těmito rozhodnutími:

- Komu je sdělení směřováno
- Co sdělujeme
- Jaký výsledek by mělo sdělení vyvolat
- Kolik finančních prostředků můžeme vynaložit
- Jakým způsobem sdělení šíříme
- Způsob řízení a následné kontroly
- Zjištění výsledku

V rámci propagace používáme dvě základní strategie. Strategii tlaku a strategii tahu. Oba tyto směry by měly vycházet ze znalosti zákazníka. Lze je, a v praxi se tak běžně děje, různě kombinovat.

- Strategie tlaku – využívá distribučních kanálů, přes které se produkt a sdělení o něm dostává ke spotřebitelům. Tuto strategii používají převážně zavedené, stálé, nadnárodní společnosti.

- Strategie tahu – má za úkol zaujmout zákazníka a vyvolat poptávku. Nejvíce využívá reklamy a sdělovacích prostředků. Spotřebitel reaguje poptávkou po výrobku u prodejce, který následně zboží poptává u výrobce.^{9 10}

1.2 Nástroje marketingové komunikace

Ačkoli jsou důležité všechny složky marketingového mixu, na první místo bývá zařazena komunikační politika, tedy propagace. Komunikační politika využívá několika nástrojů. Tyto nástroje se postupem času, vývojem techniky a médií rozšiřují. Nové nástroje marketingové komunikace, tím myslíme hlavně on-line komunikaci, jsou mixem těchto ustálených, klasických nástrojů.

Reklama

Tento výraz pochází z latiny. Latinské slovo reklamare, znamenající „znovu křičeti“, naznačovalo tehdejší způsob obchodní komunikace. Jedná se o komerční sdělení týkající se dané značky, její image či produktu, šířené prostřednictvím médií a dalších reklamních prostředků. Reklama je jednosměrným způsobem komunikace, která ale díky sdělovacím prostředkům oslovuje široké pole veřejnosti. Díky širokému poli působnosti se může stát neosobní a tak méně přesvědčivou. Vyznačuje se sice vysokými celkovými náklady, ale pokud tyto náklady rozpočítáme na jednoho osloveného, jedná se o velmi levný nástroj.

Parlament ČR v roce 1995 v zákoně definoval reklamu takto „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků,*

⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2, (s. 129-166)

¹⁰ TOMEK, Gustav. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0, (s. 179 – 222).

podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“¹¹

Rozlišujeme různé reklamní komunikační platformy. Televizní, rozhlasovou, tiskovou, vnitřní a venkovní (indoor / outdoor) a internetovou reklamu.

Reklama má několik základních funkcí. V první řadě by reklama měla informovat, předkládat veřejnosti informace a vyvolávat zájem. Z důvodů eliminace konkurence by měla reklama přesvědčovat. Ovlivňovat zákazníka takovým způsobem, aby kupoval náš výrobek a ne jiný, konkurenční. Poslední funkcí je připomenutí, což udržuje náš produkt, naši značku, v paměti spotřebitelů například i mimo sezonu.¹²

Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi velmi efektivní nástroje propagační politiky. Typickým příkladem je pozice obchodního zástupce, jehož úkolem je navštěvovat stávající, ale i potenciální zákazníky, kterým nabízí nové produkty, služby, akční zboží. Jedná se tedy o přímý kontakt, kdy využíváme psychologických poznatků verbální i neverbální komunikace. Zákazník nabývá dojmu, že je tato služba určena přímo pro něj a je centrem dění. Je spokojen, že v momentě, kdy se o produktu dozví, může si ho okamžitě vyzkoušet, mít jakékoli doplňující dotazy ohledně jeho výhod, ceny, záruky a popřípadě produkt rovnou koupit či učinit objednávku. Vyznačuje se tedy, okamžitou zpětnou vazbou, osobním kontaktem a díky tomu vysokou přesvědčovací schopností, okamžitou prodejní reakcí, ale taky vysokou nákladností nebo neochotou spotřebitelů z důvodů pocitu narušování soukromí.

¹¹ *Zákon č.40/1995 Sb.: O regulaci reklamy* [online]. 1995 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

¹² VYSEKALOVÁ. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.(s.20-21)

Podpora prodeje, „sales promotion“

Jedná se o velmi rozsáhlé odvětví marketingu zahrnující velkou škálu různorodých aktivit. Zjednodušeně řečeno se jedná o mimořádné, krátkodobé přilákání zákazníka díky přidané hodnotě. Přidanou hodnotou máme na mysli motivační aktivity, jako jsou slevy, výprodeje, větší balení za stejnou cenu, soutěže, dárky a podobně. Tím u zákazníka krátkodobě zvyšujeme poptávku po našem produktu, tedy zvyšujeme i objemy prodeje. Například díky dárku v podobě vzorku, můžeme zároveň přesvědčit spotřebitele k vyzkoušení novinky na trhu a následnému zanevření na konkurenční výrobek. Při obchodování s distributorem, nikoli s koncovým zákazníkem, má podpora prodeje za cíl přesvědčit odběratele například k rozšíření nabídky naší značky nebo lepšímu prodejnímu umístění. Poslední formou podpory prodeje je podpora samotných prodejců. Mimo školení, jim nabízíme odměny za nejvyšší dosažený objem prodeje.

„V literatuře bývá podpora prodeje charakterizována jako „motivující k nákupu“ je však zřejmé, že by bylo přesnější hovořit o podněcování, usnadňování, povzbuzování či dokonce nadbíhání a zavazování si zákazníka, vedoucího obchodu i jeho personálu. Vychází se zde z jednoduchého, ale stále všeobecně platného poznatku o tom, že každý člověk má rád, když dostane nějakou pozornost zdarma.“¹³

Přímý marketing, „direct marketing“

Označení přímého, adresného oslovení s využitím jednoho nebo více komunikačních médií. Důvodem praktikování tohoto nástroje je okamžitá kontrola a měřitelnost prodeje. Díky přesnému vymezení cílové skupiny můžeme využít znalosti psychologie a potřeb adresáta, ovšem musíme počítat s menším dopadem na širokou veřejnost.

Nejznámější formy direkt marketingu jsou: zasílání poštovních zásilek, katalogů a speciálních nabídek stávajícím zákazníkům, aktivní telemarketing a v posledních letech

¹³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2. (s.197)

stále se rozrůstající rozesílání elektronické pošty, která je mnohdy nevyžádaná a označována jako spam. Zde často bývá řešena otázka legality.

Práce s veřejností, „public relations, PR“

Vytváření a následné budování dobrého jména, image a působení firmy na veřejnost. Cílem je vytvoření pozitivního klimatu a vztahu mezi značkou a zákazníkem. Což vede ke zlepšení a upevnění postoje na trhu. Dle Philipa Leslyho je „*Public relations vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a složky, avšak stojí mimo ně. Jsou jedinou společenskovědní disciplínou, která zkoumá podstatu toho, proč a jak budou masy lidí jednat a jak budou akceptovat své sociální prostředí, kam budou směřovat jejich reakce. Public relations jsou tudíž dnes hlavním nástrojem vnějších vztahů každé země, regionu, skupiny, každé organizace a instituce.*“¹⁴

Rozlišujeme tři základní formy public relations. Tou první je styk s širokou veřejností. V takovém případě se jedná například o dny otevřených dveří ve výrobních podnicích, pořádání dětských dnů pod záštitou dané značky, soutěže a viditelná gesta jako například příspěvky na charitu. Další forma je určena pro styk s médii, zde hraje velkou roli tiskový mluvčí, ale využíváme zde například tiskových konferencí, redakčních a jiných návštěv, besed a podobně. Poslední, třetí forma, je zaměřena na vnitropodnikové public relations, konkrétně mezilidské vztahy na pracovišti. Podnik tyto vztahy buduje nabídnutím zaměstnancům mimo samotné práce nějaké přidané hodnoty, například teambuilding, podnikové noviny, oslavy či firemní zájmové kluby.

¹⁴ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4, (s.23).

Sponzoring

Sponzoring velmi dobře slouží jako součást public relations, napomáhá pozitivnímu vnímání produktů značek i společností u spotřebitelů. Může být realizován i zcela separátně a stává se tak jednou ze základních strategií v oblasti propagace a komunikace. Jde o techniku umožňující prezentaci značky a produktu, díky koupi nebo finanční a jiné podpoře určité události. Většinou je jej praktikujeme na kulturních a sportovních událostech, ale například také na věcných předmětech či mediálně známých osobnostech. Sponzoringem nemusíme chápat pouze finanční částku věnovanou smluvní straně. V praxi jsou stále častější sponzorské dary, ať už v podobě technického vybavení či zásobě vlastního produktu. Předpokladem pro jeho větší úspěch je jistá vazba mezi sponzorem a sponzorovaným, tedy společná image či jiný zájmový prvek. Nalezení vhodného objektu sponzorování ovšem neznamená rovnou zaručený úspěch. Nesmíme zapomenout na ostatní podporu této činnosti. „*Obecná zásada říká, že na každý dolar investovaný do sponzoringu musí být vynaložen minimálně další dolar na propagaci, aby se o sponzorství vědělo.*“¹⁵

Nejčastější a také neúspěšnější formou je sportovní sponzoring. V tomto odvětví rozlišuje čtyři základní formy. V první řadě sponzoring konkrétního sportovce. Forma používaná u sportů prováděných na vrcholové úrovni. U kolektivních sportů se dostáváme ke sponzoringu celého družstva. Další formou je sponzoring sportovních svazů, tedy celých institucí. Nejvíce využívanou formou je sponzoring celé sportovní akce, tedy například podílení se na financování mistrovství světa v hokeji nebo jiného šampionátu. V takovém případě velmi často dochází k začlenění sponzora do samotného názvu, jako je tomu tak v případě „Gambrinus ligy“.

¹⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2. (s. 220)

Nová média, internet, multimédia

Díky technickému rozvoji řadíme do komunikačních nástrojů a forem propagace také nová média, zejména tedy internet. Vyznačují se svou audio vizuálností a prostorem pro vedení dialogu. Těchto médií využíváme především jako doplnění médií tradičních. Velkou výhodou je multifunkčnost. Tím máme na mysli individuální oslovení, oslovení dané cílové skupiny, popřípadě i široké veřejnosti. Díky možnosti využití všech prvků jako jsou zvuk, obraz, text a zapojení spotřebitele, máme možnost předložit mu více různých podnětů ke koupi a získat okamžitou reakci. Dalšími nespornými výhodami jsou celosvětový rozsah internetu a nízká cena šíření, nikoli však cena samotné výroby a nápadu.¹⁶

Samostatnou a velice významnou kategorií v oblasti internetové komunikace jsou sociální sítě. V Čechách je do sociálních sítí zapojena více než třetina uživatelů internetu a u mnohých z nich se jedná o nejčtetnější, často až permanentní aktivitu na webu. Sociální sítě uživatelé mají dostupné jak na internetu ve svých počítačích, tak ve svých mobilech, díky tomu s nimi můžeme jejich prostřednictvím být v podstatě v neustálém kontaktu. Právě díky nim udržujeme vztahy se stávajícími zákazníky, hledáme a získáváme nové potenciální zákazníky, udržujeme pozitivní image firmy, kontrolujeme pohled uživatelů na naši značku či produkt a velmi lehkým způsobem šíříme a cílíme naši reklamní kampaň.

Další komunikační nástroje

Výsledkem stále většího tlaku propagace prostřednictvím komunikačních nástrojů na spotřebitele je pokles jeho účinnosti, respektive odolnost spotřebitele. Vznikají proto nová odvětví zaměřující se na originalitu a kreativitu, kdy spotřebitel mnohdy na první pohled ani nerozezná, že jde o reklamní tah. Takovým případem je například „guerilla marketing“ nebo „virový marketing“.

¹⁶ VYSEKALOVÁ. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5, (s. 24 – 27).

V případě guerilla marketingu hovoříme o co nejvíce nápaditý, nečekaný a překvapivý nápad, který je často postaven proti stávajícím pravidlům a do kterého je zapojen sám zákazník. Vyznačuje se nízkou nákladností, ale vysokou náročností z hlediska nápaditosti.

Virový marketing sází na šíření zprávy samotnými zákazníky, tedy ze strany jednoho spotřebitele na stranu jiného spotřebitele. Nejrozšířenější je v oblasti internetu, přičemž firma oproti běžné reklamě necílí na co nejširší veřejnost. Podstata virálního šíření je, že uživatel, který získá určité sympatie k danému příspěvku, ať už se jedná o text či video, rozešle tento příspěvek svým vybraným známým a přátelům s předpokladem jejich sympatií k danému tématu, dále dochází k řetězové reakci a plošnému šíření. Tato forma tedy působí nenásilně a během krátkého časového úseku se šíří samovolně.

2 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Reklama je obchodním poselstvím. Účelem takového poselství je ovlivnit zákazníka a dodat mu odvalu ke koupi. Jde tedy o přesvědčení příjemce takové reklamy o kvalitách a jiných hodnotách výrobků a služeb. Reklama tedy nemá daleko od osobního prodeje, v obou případech se jedná o přesvědčení a předvedení výrobku, ovšem reklama je ve výsledném efektu méně nákladná. V případě osobního prodeje by se čas na to vynaložený a finanční náklady na oslovení poloviny obyvatelstva České republiky vyšplhaly do enormních výšin, zatím co reklama tuto funkci pomocí medií zastane levněji a zdatelně rychleji.

2.1 Proces vytváření reklamy

Nejčastěji používanou metodou provedení a zacílení reklamy v prodeji je reklamní kampaň. Tou se rozumí kombinace reklamních činností, použití více druhů reklamy a poskytnutí více informací. Základem reklamní kampaně jsou tyto úkony:

- Rozklíčování potřeb spotřebitele
- Stanovení co nejvýstižnějšího poselství vypovídajícího o způsobech uspokojení potřeb
- Přesun reklamního sdělení směrem k potenciálnímu spotřebiteli a to ve správném čase, na vhodném místě a co nejlevněji
- Specifikace vlivu reklamního poselství
- Unifikace tohoto poselství s jinými druhy marketingových komunikací používaných firmou k podpoře produktu

Pro reklamní kampaň je tedy nutné určit cíle, jakých by měla reklama dosáhnout a následně financovat činitele, které jsou schopné tomu napomoci.¹⁷

Jednotlivé kroky při procesu vytváření reklamy:

- Vazba na výchozí marketingové cíle – shoda s komplexní firemní filozofií, a z ní plynoucími marketingovými cíli. Kampaň je v souladu se strategickým chováním firmy.
- Reklamní cíle – čeho má být kampaní dosaženo. Ekonomické cíle, tedy výše zisku, tržeb, odbytu. Psycho-grafické cíle, jako jsou postavení na trhu a postavení vůči konkurenci. Technické cíle, rozsah odezvy a počet zasažených.
- Reklamní rozpočet – výše finančních prostředků, jež je firma schopna uvolnit na daný projekt. Často je omezující podmínkou celé kampaně. V otázce rozpočtu jsou nejběžnější čtyři postupy. Stanovení rozpočtu jako určitého procenta zisku, obratu. Procento určujeme díky výpočtu nákladů použitých na reklamu a vyhodnocení přínosů reklamy v posledních letech. Stanovení rozpočtu přiměřeného výdajům konkurence. Zde můžeme vycházet pouze z odhadovaných nákladů konkurence z hlediska jejího postavení na trhu. Stanovení rozpočtu dle volně použitelných prostředků firmy. Nutno myslet na celkové finanční potřeby podniku. Rozpočet ve výši výsledné částky úvahy o přímé úměře cílů a úkolů požadovaných po reklamě. Potřeba určení konkrétních reklamních cílů s podrobným plánem co úkolů, které je třeba vykonat a následný výpočet nákladů na jednotlivé úkoly. Rozpočet plynoucí z minulých zkušeností. Vhodný pouze pro obdobný cíl a mediatyp reklamy.
- Stanovení objektu reklamy – objekt propagace. Propagovat můžeme samostatný produkt, obor našeho podnikání, image podniku, ostatní výkony a služby.
- Stanovení subjektu reklamy – komu je reklama určena. Subjektem jsou všichni potenciální zákazníci, nebo přesně určená cílová skupina
- Stanovení reklamního poselství – konkrétní cíl, beroucí ohled na cílovou skupinu, její sociální hodnoty.

¹⁷ SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 80-716-9062-7, (s. 23 – 49).

- Určení reklamního prostředku – způsob prezentace, dle použitého reklamního nosiče. Zde vycházíme především z reklamních cílů, objektu, rozpočtu, cílové skupiny, zákonných a etických omezení. Znak tvořícími reklamní prostředky jsou slovní, textové, vizuální a argumentační části, barva, hudba, působení na emoce a rozsah.
- Předchozí testování – toto vstupní testování dělíme na tři stupně. V prvním stupni testujeme dotazované osoby na základě předloženého reklamního konceptu. Dotazování rozhodují, zdali bude sdělení působivé a produkt jednoznačně odlišitelný od konkurenčních výrobků. Druhým stupněm je testování před vypuštěním již hotové reklamy. Tento způsob má za úkol zjistit první spontánní pocity a dojmy. Třetím a posledním způsob testování je pomocí technických prostředků, kdy pomocí přístrojů sledujeme, na které prvky v rámci reklamy bylo reagováno a jak byly vnímány.
- Určení reklamního nosiče – zvolení média, kterým bude reklama šířena. Výběr uzpůsobujeme typu reklamy a možnostem jejího znázornění. V případě správné volby mediatypu, v kombinaci s například dobrým a úderným sloganem, má reklama největší dopad na vnímání zákazníkem.
- Vypuštění reklamy
- Vyhodnocení úspěšnosti

Shrnutím pro správnou a účinnou reklamu je obsah přímého a jasného sdělení, její důvěryhodnost a kreativita, měla by být nákladově efektivní a propojená s ostatními nástroji komunikační politiky podniku.¹⁸

2.2 Legislativa reklamy

Většina úkonů prováděných člověkem, stejně jako reklama, podléhá právním předpisům. Otázky reklamy v České republice řeší zákon. Tento zákon jasně definuje co je

¹⁸ TOMEK, Gustav. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0, (s. 228 – 235).

protiprávní reklamou a je tedy v rozporu s ním. Dále přesně určuje dozorčí orgány jednotlivých reklamních odvětví. Zákon nese název „Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č.468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů“. Tento zákon byl schválen 9. února 1995 a definuje jaká reklama je reklamou protiprávní, ale také určuje dozorčí orgány jednotlivých reklamních odvětví.

„zákon o regulaci reklamy stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví či národnosti. Nesmí napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama rovněž nesmí napadat politické přesvědčení, podporovat chování poškozující zdraví a ohrožovat bezpečnost osob, majetku či životního prostředí. Zákon dále reguluje reklamu na některé specifické komodity, zejména alkohol, léčivé přípravky, tabák, pohřební služby, zbraně a střelivo atp.“¹⁹

Jednotlivými dozorčími orgány dohlížejícími na dodržování právních specifikací v jednotlivých oblastech reklamy jsou: „Pro televizní a rozhlasové vysílání je to Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, v přesně specifikovaných případech je to Státní ústav pro kontrolu léčiv, ministerstvo zdravotnictví, Státní rostlinolékařská správa, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky a v ostatních případech je dozorující orgán příslušný krajský živnostenský úřad. Podněty krajským úřadům k řešení reklam, které nejsou v souladu se zákonem, podává Rada pro reklamu (a nejen ona). Řešení jednotlivých problematických reklam je tedy na Krajském živnostenském úřadu, který je ze zákona odpovědným dozorujícím orgánem.“²⁰

¹⁹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2, (s. 51).

²⁰ REKLAMNÍ NOVINY: *reklama a legislativa* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.reklamninoviny.eu/reklama-a-legislativa/>

Reklama na tabákové výrobky

Propagace veškerých tabákových produktů, včetně znaků jim charakteristických je nepřipustná. Existují však určité výjimky, a to v případě úzce specializovaných prodejen s těmito výrobky. Pokud se reklama na tabákové výrobky objevuje jinde, například v hotelích, supermarketech nebo restauračních zařízeních, smí se vyskytovat pouze v místě k prodeji tabákových výrobků určeném. Tyto povolené výjimky jsou však podmíněné nutností uvedení varování ministerstva zdravotnictví o škodlivosti kouření, a to na dvaceti procentech velikosti dané reklamní plochy.

Reklama na léky

V první řadě musí taková reklama být v souladu s dobrými mravy. Ze strany farmaceutické společnosti je zakázáno realizovat návštěvy obchodních zástupců u lékařů a osob oprávněných k předpisu a výdeji léčiv, ale také veškeré přesvědčování k prodeji, vydávání a spotřebě. Reklamními objekty mohou být pouze řádně registrovaná léčiva a informace o nich v reklamním sdělení nesmí být v rozporu s oficiálně schváleným souhrnem údajů o léčivém přípravku. Reklama určená široké veřejnosti nesmí být zaměřena na léky určené k prodeji na předpis, a samozřejmě také na léky s obsahem omamných a psychotropních látek. Nesmí nabádat zákazníka, že bez příslušného léku se jeho zdravotní stav zhorší a nesmí působit tak, že je zbytečná konzultace s ošetřujícím lékařem. Nesmí slibovat zaručené účinky, odpuzovat, děsit a nesmí být cílená na osoby do patnácti let věku. Léková reklama naopak musí obsahovat výzvu k nastudování příbalového letáku a registrovaný název a přesné jméno léčivé látky.

Reklama na alkohol, alkoholické nápoje

Reklama na alkoholické nápoje je povolená, nicméně podléhá určitým pravidlům. Tato pravidla jsou jednotná pro veškeré typy médií. Samozřejmě může být zaměřena pouze na osoby, které dosáhly plnoletosti a zároveň nesmí vyobrazovat osoby působící mladistvým vzhledem při konzumaci těchto nápojů. Nesmí přesvědčovat k neustálému a neřízenému

holdování alkoholickým nápojům. Nesmí se formou jakékoli negace nebo ironie vyjadřovat k abstinenci. Nesmí dávat do souvislosti řízení dopravních prostředků a alkohol. Nesmí přesvědčovat, že alkohol napomáhá k lepším výsledkům v oblasti sexuálního a sociálního života. V žádném případě nesmí označovat alkohol jako řešení osobních krizí či dokonce jako přípravek s léčivými účinky.

Srovnávací reklama, nekalá soutěž

V hospodářské soutěži se nekalou soutěží nazývá jednání, které je v rozporu s dobrými mravy a jeho negativní dopad, konkrétně způsobuje újmu potenciálnímu spotřebiteli či ostatním soutěžícím. Prvky nekalé soutěže se nejčastěji projevují ve formě lživých tvrzení a parazitování na konkurenci. Další způsob nekalé soutěže je srovnávací reklama, pro kterou obchodní zákoník stanoví přesné podmínky. Jejich smyslem je co nejvěcnější a maximálně objektivní srovnání, které je prosté předpojatých a bezpředmětných, čistě účelových srovnání. Srovnávat lze pouze ty produkty, které uspokojují stejné potřeby, nebo jsou určeny k totožným účelům. Srovnání nesmí být zlehčující a klamavé a je možné pouze tehdy, pokud znaky, které jsou porovnávány, jsou znaky podstatnými, relevantními, ověřitelnými a reprezentativními.

Mimo právní regulaci se reklama a subjekty v reklamě působící řídí také reklamním kodexem, který sestavila Rada pro reklamu. Tento kodex navazuje na právní úpravu a řeší otázky etických zásad. Jeho cílem je učinit reklamu pravdivou, čestnou a slušnou. Rozsah kodexu respektuje zásady reklamní praxe, které vypracovala Mezinárodní reklamní komora.

2.3 Psychologie reklamy

Pojmem psychologie reklamy rozumíme využití psychologických aspektů nejen k dosažení reklamních cílů, ale v rámci celého komunikačního mixu. I přes absenci celkového konceptu marketingového, konkrétně propagačního působení na psychiku člověka, se již na počátku 20. století můžeme v reklamě setkat s jejím uplatněním. Už

v této době proběhla řada výzkumů porovnávajících účinky reklamy na podvědomé vnímání a psychiku člověka. Za hlavní vývojové etapy psychologie reklamy tedy považujeme zmiňovaný začátek 20. století, období od třicátých do padesátých let, šedesátá a sedmdesátá léta 20. století. Poslední vývojovou etapu datujeme od přelomu 20. a 21. století až po současnost.

Vývoj psychologie reklamy

Počátky psychologie řadíme na začátek 20. století, kdy předmětem zkoumání je hlavně vyvolání pozornosti a její míry. Prostředky vyvolání oné pozornosti jsou témata pro všechny všeobecně lákavá. Konkrétně se hojně využívá například sexuálních motivů. Předmětem pozorování psychologů se stává účinek jednotlivých prvků a prostředku propagace na představitost, pozornost, paměť a vůli. Dále je na propagační prostředky hleděno především ze stránky jejich formálního zpracování, nikoli však na jejich obsah, motivaci a výsledek. Kniha odborně pojednávající o psychologii v kombinaci s reklamou s názvem „Psychology in advertising“, ve které autor P. Poffenberger shrnul více než sto odborných studií a jiných publikací, vychází ve dvacátých letech tohoto století. P. Poffenberger se tak stává nejvýznamnějším představitelem reklamní psychologie počátků 20. století.

Období třicátých až padesátých let se nese převážně v duchu inzerce, která je nejhojněji využívanou propagační technikou. Zde rozlišujeme základní směry výzkumu. Výzkum zaměřený na proces vnímání, stupeň známosti a následné znovupoznání. Z tohoto výzkumu ovšem nezjistíme celkový vliv působení reklamy na prodej. Pokud si spotřebitelé zapamatují nebo si později vybaví určitou reklamu, je to jistě dobře, ovšem ještě to neznamená, že je tato reklama přesvědčila ke koupi. Druhým směrem výzkumu je pozorování emotivního působení, přičemž probíhá hodnocení zalíbení, tedy *ano* líbí se, nebo *ne* nelíbí se. Hypotézy dokazující funkčnost líbivých věcí nebyly prokázány. Posledním směrem výzkumu je měření dopadu propagačních prostředků na samotný nákup propagovaného. V tomto období se rozvíjí mimo psychologii propagace také oblast práce s veřejností, tedy public relations. Kniha „Advertising Psychology and Research“, která vychází právě v tomto období, konkrétně ve čtyřicátých letech, byla dlouhou dobu

považována za učebnici tohoto oboru. Tuto knihu společně sepsali Darrell Blaine Lucas a Stuart Henderson Britt. Dalším významným autorem druhé vývojové fáze propagační psychologie je německý autor H. F. J. Kropff, který v roce 1934 napsal knihu „Psychologie in der Reklame“.

V letech 1960 až 1980, která jsou považována za třetí vývojové období, je stanovena otázka komunikačního působení nástrojů propagace. Americká a západoněmecká psychologie je orientována především na motivační výzkumy. S využitím modelu AIDA („attention – interest – desire – action“, tedy pozornost – zájem – přání – jednání), respektive v návaznosti na něj, jsou vytvořeny modely postupných účinků reklamy, z nichž uvádíme dva. První, který pochází hned z počátku tohoto období (1961) a jehož autorem je Lavidge Steiner, který k účinkům propagace nahlíží takto: Vědomí – vědění – chtění – upřednostňování – přesvědčení – nákup. Druhým modelem, naopak z konce tohoto období (1976), je DeLosierův model: vědomí – pozornost – pochopení – změna postoje – učení – jednání. Zapojují se také českoslovenští psychologové, a to formováním komunikačních působení propagace, odvozených ze spotřebního chování. Toto pojetí je komplexnějším pohledem na propagační působení. Při pohledu skrze spotřební chování musí být propagační sdělení vnímáno v rámci společenských a ekonomických souvislostí.

Přelom století se vyznačuje komplexním přístupem a uplatňováním psychologie v rámci celého marketingového mixu. Zpracovávají se výzkumy působení reklamy se zaměřením na emoce v kombinaci s paměťovými procesy, vnímání a vybavení si komunikovaného. Tržní prostředí a společně s ním tedy i marketing a vše kolem něj, včetně psychologie reklamy, se díky změně režimu v naší zemi zásadně mění. Rovněž se v tomto období dostává do popředí značka a zvyšuje se její význam. Velký význam má samozřejmě také nástup nových technologií.²¹

²¹ VYSEKALOVÁ. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5, (s. 40 – 45).

Psychologie reklamy a její hranice

Prostřednictvím reklamy je možné ovlivňovat a řídit spotřebitele, což má však své hranice, svá omezení bránící manipulaci. V první řadě musí reklamní sdělení překonat práh vnímání každé z osob, jimž je určeno, což díky informačnímu přetížení může být velmi složité. Pokud se dostaneme přes tento pomyslný práh a reklama tedy začne být vnímána, neznamená to, že si spotřebitel reklamu také zapamatuje. Reklama bojuje s lidskými předsudky a zažitými postoji. Vliv mají emocionální faktory, díky kterým je reklama přijímána. Na reklamu je pohlíženo jako na zajímavé téma, ale vesměs už není zajímavý jednotlivý spot či inzerát. Zákazník získává informace o produktu také z jiných zdrojů než z reklamy. Těmito zdroji jsou například spotřebitelské testy, které jsou brány jako důvěryhodnější. Při tvorbě a šíření reklamy je nutné se nad těmito překážkami zamyslet a brát je na vědomí. Je dobré také znát prvky, které se v reklamách objevují a způsobují pocit škodlivosti a nekalosti reklamní komunikace. Z reklamy často získáváme dojem, že osobního štěstí docílíme teprve tehdy, pokud se rozhodneme daný produkt koupit. Vyobrazení společenských hodnot žádoucích z konzumního pohledu, nikoli z pohledu lidskosti. Prezence základních lidských potřeb, kterými jsou potrava, spánek, sexualita a pocity jistoty a bezpečí, převládají nad vyobrazením hodnot, jako je vzdělávání, seberealizace a osobní růst. Absence přirozenosti, čímž je myšleno vyobrazení lidí normálního života. V reklamách vidíme převážně spokojené, hezké, štíhlé, bohaté a úspěšné lidi, což u mnoha lidí způsobuje dojem méněcennosti a pocitu horšího života, než jaký ve skutečnosti mají. Autonomie jednotlivce je stále víc ovlivňována pomocí stále hůře detekovatelných metod.

Argumentací proti těmto tvrzením ohledně manipulace prostřednictvím propagace je, že každý druh komunikace, obzvláště té komerční, v sobě obsahuje prvky ovlivňování, tedy, že je to obvyklým standartem. Dalším argumentem podotýká, že každý člověk má rozum a tudíž i možnosti vlastního rozhodnutí.²²

²² VYSEKALOVÁ. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5, (s. 49 – 52).

Psychologičtí činitelé

Psychologickými činiteli pro nákupní chování jsou aktivizující a kognitivní procesy. Aktivizující procesy chápeme jako procesy vyplývající z okamžité potřeby, emoce či momentální nálady nakupující osoby. Tyto procesy podněcují nákupní chování a směřují nás do dalších rozhodnutí a dalšího chování. Kognitivními rozumíme procesy založené na rozeznání reálných potřeb, na rozumné úvaze kupujícího a jeho vzdělání. V takovém případě vedou k rozumnému, uvědomělému zážitku, při kterém nakupující poznává své okolí i sám sebe. V případě pochopení psychologických aspektů působících na změnu nákupního chování, víme jaké psychologické nástroje použít v reklamě.

Základem je motivační teorie, která se odráží od stupnice lidských hodnot a potřeb. Motivaci v oblasti reklamy chápeme jako sílu, mající schopnost vyvolat nákupní aktivitu. „*Výsledkem působení motivace je tedy pohyb. Motivace sama však představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým našim jednáním. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání. V oblasti reklamy to znamená, že podněty mají vyvolat v člověku aktivitu – nejčastěji nákup nějakého zboží; motivace musí být dostatečně silná a vytrvalá, aby překonala časové období od kontaktu s reklamou do samotného aktu nákupu.*“²³

K motivaci spotřebitele nám slouží například potřeby. Americký psycholog Abraham Maslow tyto potřeby uspořádal do takzvané Maslowovy pyramidy. Základnu pyramidy tvoří ty nejvíce důležité, fyziologické potřeby, bez kterých bychom se v žádném případě neobešli. Jsou jimi například dýchání, jídlo, pití, spánek. Směrem vzhůru v této pyramidě postupujeme přes jistoty, sociální potřeby, potřeby uznání a uplatnění, až k potřebám seberealizace. Díky této stupnici potřeb je možné odvodit jednotlivé motivy konzumenta. Platí například, že fyziologické potřeby v nás evokují při nákupu sledovat dosažitelnost, potřeba jistoty nás nutí ohlížet se na kvalitu, možnosti servisu, přizpůsobivost a technickou vybavenost požadovaného produktu. V případě reklamy je princip stejný, fyziologické potřeby mají všichni a stále. Všimněme si, že nejvíce reklamy je na jídlo,

²³ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4, (s.31).

pochutiny, relaxaci a pocit pohodlí. V mnoha reklamách, ať už jsou na jakýkoli produkt, se vyskytuje rodina, přátelství, čímž se dostáváme k potřebám sociálním. Vrcholek pyramidy, tedy seberealizaci, skvěle dokáže popsat slogan některých reklam, jako například „Bud' svůj – kup tento výrobek!“²⁴

Další možností jak dobře motivovat je využití emocí. Lidé cíleně vyhledávají situace, ve kterých dochází k emočním zážitkům. Nakupování takovou situací bezesporu je. Mnozí z nás nakupují i zbytečné věci a utrácejí za ně těžce vydělané peníze. Existují spotřebitelé, kteří při nakupování pocítují tak silné emocionální prožitky, až přecházejí v závislost. „*Reklama je sofistikovaný způsob, jak vám vytáhnout z kapsy peníze, které nemáte, za věci, které nepotřebujete, abyste udělali dojem na lidi, kterým na vás vůbec nezáleží.*“²⁵ Napadne-li nás jen nepatrné propojení produktu s příjemným prožitkem či představou, je daleko větší šance jeho výběru. Reklama v nás tyto představy vyvolává, typickým příkladem jsou slogany typu, kupte si tento výrobek a zažijete něco báječného.

Zvyklosti a návyky provázejí naše životy den co den, mnohdy o tom ani nemusíme vědět. Stejně tak je to s návyky při nakupování. Abychom ušetřili energii a nemuseli zbytečně přemýšlet, automaticky sáhneme například po stejném másle jako kdykoli jindy. Návykovým jednáním vyjadřujeme věrnost určité značce. Společně s jednáním pod vlivem emocí je návykové jednání absolutním opakem jednání s rozumnou úvahou.

Psychologie reklamy často řeší rozdílnost ve stanovení hodnot jednotlivých spotřebitelů. Rozdílný názor a žebříček hodnot můžeme mít na cokoli, nejčastěji však řešíme rozdílnosti v hodnotě peněz. V takovém případě reklamy uvádějí různé slevové akce, výhodné koupě a větší balení. Cena se zde stává rozhodujícím faktorem. Dále rozlišujeme rozdílné chování u lidí majících na předních pozicích hodnoty času, odlišení se a výjimečnosti, zdraví, lásky, technické vyspělosti, ochrany životního prostředí a tak podobně.²⁶

²⁴ TOMEK, Gustav. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0, (s.86 – 87).

²⁵ KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4, (s.38).

²⁶ KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4, (s. 31 – 41).

2.4 Druhy reklamy, jejich klady a zápory

Předpoklad správného účinku reklamy je zasažení správných adresátů, správné cílové skupiny. K tomu slouží mimo dobrého naplánování také správný výběr reklamního nosiče, neboli média, kterým šíříme reklamní sdělení. Nosičů reklamních sdělení je mnoho. Každé z nich však má svá pravidla, své důležité součásti, své výhody a nevýhody. Při výběru typu nosiče naší reklamy rozlišujeme dva základní znaky, například u tiskových reklam se jedná o nakupovaný prostor určený k prezentaci sdělení, u reklam vysílaných nakupujeme čas. Jednotlivé druhy médií se liší jednak cenou, ale také okruhem jejich sledovatelů, tedy možností zacílení jejich prostřednictvím. Velký vliv, také hraje začlenění reklamy v určitém médiu. Tím myslíme například do jaké části vysílání, nebo mezi jaké články reklamu zařadíme, což je otázkou spíše pro oblast psychologie.

Tisková reklama

Pro oblast tištěné reklamy, tedy reklamy novinové, reklamy v časopisech, publikacích, reklamních letácích a dalších, je typické prodávání reklamního prostoru. Jako základní jednotku reklamního prostoru označujeme celou stranu, v branži označovanou jako „full page“. Pro mnoho reklam ale tato celostrana není vhodná, nebo není dostatečný rozpočet, a tak je možné tento formát dělit na její zlomek, tedy polovinu až šestnáctinu. V případě nutnosti většího formátu se například v magazínech hojně využívá takzvaná „double full page“, tedy dvě celostrany vedle sebe vyobrazující jeden motiv. Dalším hojně využívaným a šikovným formátem tiskové reklamy je případ, kdy inzertní plocha činí zhruba 70 procent stránky a je ze dvou stran lemována libovolným, nesouvisejícím redakčním textem. Výhodou tohoto formátu je díky menší procentuální ploše strany jeho menší cena, ale také je často pokládán za účinnější. Totiž v případě, že čtenáře zaujme text lemující „junior page“, má naší reklamu v průběhu celého čtení přímo před očima.

Tisková inzerce může být jak stěžejním prvkem celé reklamní kampaně, tak i jejím doplňkem. Například v případě nutnosti častého opakování reklamy vyjde levněji doplnit televizní reklamu takzvaným „pack shotem“, tedy vystřižení, nebo přetransformování

nejdůležitější a zároveň zapamatovatelné části televizního spotu na jeden z tiskových formátů. Prvním úkolem nejen u tištěné propagace je upoutání pozornosti. V tomto případě máme možnost upoutat dvěma způsoby. Buď vyobrazeným motivem, nebo výrazným a trefným titulkem. Inzerce tedy obsahuje dvě složky, které jsou označením právě pro tyto dva způsoby upoutání pozornosti. Titulek spadá do textové části, kterou nazýváme „bodycopy“. Motiv, tedy obrazová část, je označován jako „vizuál“. David Ogilvy ve své knize *Ogilvy o reklamě* uvádí několik základních pravidel pro psaní titulků, uveďme si alespoň některé z nich. *„Titulky čte v průměru pětkrát více lidí než celý text. Z toho vyplývá, že pokud jste své zboží neprodali už v titulku, vyhodili jste 90% svého rozpočtu oknem; inzeráty, které obsahují nějakou novinku, si v průměru zapamatuje o 22% více lidí, než ty, které nic nového nesdělují; když máte to štěstí, že máte k dispozici nějaké nové informace, nepohrběvejte je v textu, který si devět z deseti lidí vůbec nepřečte; titulky, které čtenáři nabízejí užitečné informace, jako například jak získat přátele, přilákají nadprůměrnou pozornost; Dlouhé titulky prodávají v průměru více zboží než krátké.“*²⁷

Nejčastější typy používané u tiskových reklamních sdělení jsou takzvané „story“ a „reason why“. V případě „story“ modelu chceme docílit vžití se do situace. V textové části vyprávíme příběh, který poutavě předloží komerční sdělení, které kombinujeme s ilustrujícím obrázkem. „Reason why“ překládáme jako důvod proč, myšleno jako důvod proč zakoupit konkrétní produkt. Tento produkt předvedeme a dále argumentujeme jeho technickou specifikací, složením. Poslední námi popisovanou formou tiskové propagace je takzvaný „adventorial“. Tento způsob je zvláštním případem, kdy na první pohled není jasné, že se jedná o reklamní sdělení a tváří se jako redakční text příslušné tiskoviny. Takovéto stránce dominuje text, který je doplněn maximálně třemi fotografiemi. Že se jedná o propagaci určité značky či produktu si čtenář všimne až ve chvíli, kdy na konci tohoto „článku“ objeví firemní logo dané značky.²⁸

²⁷ OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1998, 223 s. ISBN 80-859-4383-2.

²⁸ CÉZAR, Jan. *I zážrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3. (s. 48 – 56).

Výhodami tiskových forem propagace jsou: četnost čtenářů z rozdílných sociodemografických skupin, možnosti přizpůsobení obsahů inzerátů jednotlivým novinám a časopisům dle jejich zaměření, rychlost inzerce, tisková inzerce je považována za důvěryhodnější. Naopak nevýhodami jsou: velké množství inzerce, mezi kterou se ta naše může lehce ztratit, krátká doba působení z důvodu většinou jednodenní aktuálnosti čerstvého výtisku.

Venkovní a vnitřní reklama, „ outdoor“ a „indoor“

Jak z názvu vyplývá, tyto typy reklamy rozlišuje pouze jejich umístění. Tato forma reklamy nás obklopuje prakticky všude. Jakýkoli nápis, plakát, vývěsný štít, značka ukazující směr cesty k nějakému podniku, které kolem sebe vidíme, je reklamním sdělením. Masivního rozšiřování se tomuto způsobu reklamy dostává již od počátku osmdesátých let. Nejvýraznější změnou oproti dobám minulým je hlavně velikost těchto sdělení. Společnosti zabývající se realizací reklamy neustále vyvíjejí nové technologie, vymýšlejí nová umístění a snaží se navrhnout co nejkreativnější způsob prezentace touto formou reklamy. Základními nosiči venkovní reklamy jsou nejrozličnější samolepky, plakáty, billboardy, bigboardy, polepy vozů hromadné dopravy, světelné poutače a podobně. Nosičů reklamní plochy je tolik a navíc se stále objevují nové, že kdybychom je chtěli vyjmenovat všechny, strávili bychom tím několik desítek minut. Hlavním rozdělením tohoto typu propagace je dělení na statickou a pohyblivou reklamu. Statickou reklamou rozumíme takovou reklamu, jejíž nosič je pevně svázan s místem, tedy například billboard. Můžeme namítat, že v dnešní době se může otáčet a měnit. V takovém případě se jedná o statickou, ale proměnou outdoorovou reklamu. Zajímavým případem venkovní statické reklamy jsou takzvané „out of frame“ prvky. Jedná se v podstatě o billboard a to v jakémkoli rozměru (big board, megaboard) do kterého jsou vkládány 2D a dnes dokonce i 3D prvky které vyčnívají, nebo přesahují daný formát. Pohyblivou venkovní reklamu vidíme především v podobě polepů na tramvajových vozech, nicméně patří sem také letadla, vyobrazující značku letecké společnosti, reklamní vzducholodě a vlastně všechny dopravní prostředky, na kterých uvidíme nápis či logo.

Výhodami tohoto reklamního odvětví jsou: nízká cena, neomezená hranice naší kreativity a nepřeborné množství forem. Naopak mezi velké nevýhody patří: možnost spíše nemožnost zacílení, absence audio složky, omezené množství informací, které na takovou reklamu můžeme dát, a hlavně nízká úroveň sledovanosti spotřebiteli. Venkovní reklamy je tolik, že spotřebitel už se vůči ní stává imunní.

Internetová reklama

Internetová reklama je v současnosti asi nejrychleji se rozvíjejícím reklamním nosičem. Na internetu se setkáváme prakticky se všemi druhy reklamy, pouze s tím rozdílem, že jejich nositelem je právě internet. Setkáváme se zde jak s elektronickou podobou tištěných inzerátů, tak z audiospotem, videospotem, nebo jen digitální formou nějakého plakátu. Internetová reklamní kampaň se v ideálním případě stává jakýmsi propojením ostatních nosičů reklamy a může tvořit jakýsi reklamní „příběh“. Na internetu se kreativitě opět meze nekladou, klasické způsoby internetové reklamy jsou však následující:

- Banner – jedna z prvních reklam, která se na internetu objevila. Jedná se o formu rámečků s většinou pohyblivým obsahem, umístěných v záhlaví, nebo na okraji internetové stránky. Jedná se o formu nespolehlivou a nejméně účinnou. Nejen díky tomu se tento způsob reklamy již hojně nevyužívá, nejen že jej většina lidí už ani nevnímá, ale moderní verze internetových prohlížečů nabízejí funkci vypnutí těchto klasických forem reklamy.
- Kontextová reklama – textová forma reklamy vkládaná do článku na určitém serveru. Podmínkou většinou bývá společné téma článku a objektu reklamy.
- Search engine optimization – způsob reklamy jehož základem je úprava obsahu internetových stránek dané firmy či produktu tak, aby obsahoval co nejvíce klíčových slov, které si fulltextové vyhledávače ukládají do svých vyhledávacích slovníků.
- Virální reklama – základem této reklamy je její samostatné fungování a šíření za pomoci uživatelů internetu. Není vždy jasné, že se jedná o reklamu a většinou

bývá propojena s humorem či jinou poutavou složkou. Lidé si takovou reklamu posílají a sdílejí s ostatními, čímž reklamu rozšiřují.

- Sociální sítě - sociální sítě skýtají obrovské pole pro reklamní působení. Vytvořením firemního profilu, stránky, přidáváním si přátel, posíláním různých příspěvků a fotek jménem firmy o nás neustále zvyšujeme povědomí. Mimo to je také možnost placeného automatického doporučování našich stránek a profilu ostatním uživatelům.

Mezi výhody internetové reklamy patří rychlost zpracování, neomezená kapacita, přiměřená cena, interaktivita. Nevýhodami jsou reklamní přesycenost a technická omezení ostatních uživatelů.

Rozhlasová reklama

„Zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy. Ještě než člověk vynalezl písmo, komunikoval pomocí hlasu, už v pravěku nepochybně používal mluveného slova k přesvědčování, které mělo také ekonomický účel... V našem století se pod označením zvuková reklama myslí především reklama rozhlasová.“²⁹

Rozhlasová reklama je už z podstaty rozhlasu reklamou zvukovou. Využívá převážně mluveného slova, které je doplněné takzvaným „backgroundem“ tedy hudbou na pozadí. Mimo mluveného slova využívá tato forma reklamy melodií, písní, repetitivních frází postavených hlavně na rytmu, jinglů, a hudebních emblémů. Vysílání rozhlasových stanic můžeme rozdělit na vysílání lokální, regionální a vysílání celostátní. Díky regionálním rozhlasovým stanicím máme možnost lepšího zacílení na koncového spotřebitele. Klasický formát audiospotu, tedy rozhlasové reklamy je třicet sekund. Je dokázáno, že takový spot lidé poslouchají jen jako kulisu a v něm obsažené reklamní sdělení nevnímají. Proto je vhodné na začátku takového spotu použít výrazné, úderné slovní spojení, nebo rovnou název značky, aby reklama více zaujala. Výhodou

²⁹ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4, (s. 167).

rozhlasového reklamního audiospotu je jeho finanční nenáročnost. Daní za jeho nízkou cenu je chybějící vizuální složka a fakt, že rozhlas všeobecně posloucháme pouze jako kulisu, bez většího soustředění či vnímání vysílaného.

Televizní reklama

Z výzkumů zabývajících se televizní reklamou vyplývá, že je nejvíce vnímaným reklamním nosičem. Zatímco rozhlasovou reklamu, tedy reklamu, kterou je oproti televizní pouze slyšet si zapamatuje pouhých 20 % lidí, televizní reklamu si právě díky přidané hodnotě ve formě vizuální složky zapamatuje až 60 % lidí. Mezi nesporné výhody televizní reklamy tedy patří to, že je audiovizuální, působí tedy na více smyslů, využívá barev a názorných ukázek. Spotřebitelé nabývají pocitu, že reklama je určena jim osobně, což znamená, že televizní reklama využívá roviny „one to one“ a nepůsobí anonymně. Další výhodou je její masový dosah, který můžeme regulovat a působit tak i na menší zájmové skupiny, zařazením televizního spotu do příslušné programové nabídky a v určitý vysílací čas. Nevýhodou je vysoká pořizovací cena televizního spotu, která je ještě navýšena cenou zařazení do vysílání. Dalšími nevýhodami jsou: možnost přepnutí programu v době vysílání reklamy, obtížné zasažení některých skupin spotřebitelů, velké množství reklam, třicetisekundová doba je v České republice obvyklou délkou televizního spotu. Ve USA je zcela běžná minutová stopáž televizního spotu³⁰

³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7, (s.37 – 43).

3 TELEVIZNÍ REKLAMA

Televizní reklamu dennodenně sleduje okolo 80 – 90 % populace celé České republiky. I díky tomu patří mezi nejvíce vnímané formy reklamy. Nevýhodou televizní reklamy je problematické zacílení na menší specifické skupiny. Jediná možnost realizace zasažení dané skupiny je výběr specializovaného televizního kanálu, nebo určitého vysílacího času. V případě zacílení na širokou veřejnost je nejúčinnější celostátní televizní kanál a takzvaný „prime time“. Prime timem, tedy rozumíme hlavní vysílací čas, kdy z celého dne, dle výzkumů, televizor sleduje největší procento diváků. Tento čas je samozřejmě také nejdražším vysílacím časem.

Cenu reklamy stanoví nejen vysílací čas, ale také míra sledovanosti. Tu měří takzvané TV metry a měřenou hodnotou je počet diváků v kategorii 15+ sledujících daný televizní kanál. V České republice z hlediska sledovanosti vítězí komerční televizní stanice „Nova“ a „FTV Prima“, z reklamy jim náleží až 90 % příjmů z reklamy. České veřejnoprávní televize mají povolené množství reklamy omezené zákonem, reklamní sdělení zde nesmí přesáhnout 0,5 % vysílacího času jednoho dne.

3.1 Druhy televizní reklamy

Teleshopping

Teleshopping je proti reklamnímu spotu, časově dlouhým formátem televizní propagace, zaměřené na přímý prodej. Jedná se o formu nabídky a názorného předvedení daného produktu, jeho popisu, nabídky ceny a informací o dodacích podmínkách. V rámci nabídky využívá motivačních slovních spojení, kterými jsou například: a k tomu zdarma, k tomu navíc, druhý za cenu jednoho a podobně. Tento typ propagace je vysílán mimo nejsledovanější vysílací časy. Dá se říci, že teleshopping zaplňuje takzvané „hluchá“ místa televizního vysílání. Nejčastěji prezentovaným zbožím v rámci teleshoppingu je hudba. Na teleshoppingový prodej hudby je zaměřen například televizní kanál „šlágr TV“, který je specializován pouze na teleshoppingovou nabídku. V české republice se teleshopping neseťká s velkou oblibou, a to zejména z důvodu obav o kvalitu nabízených výrobků.

Product placement

Product placement je v České republice realizován od června roku 2010, kdy jej schválila novela zákona o regulaci reklamy. Jedná se o záměrné umístění značky do audiovizuálního díla. V praxi tedy v našem oblíbeném filmu můžeme vidět herce, který viditelně používá produkt dané značky, případně o ní i mluví. Například tajný agent ve službách anglické královny, James Bond, jezdí výhradně ve vozech „Aston Martin“. Product placement se výhradně zakazuje v pořadech zaměřených na děti a ve zpravodajství. Dále je zakázáno tímto způsobem předvádět léky a tabákové výrobky. Český televizní divák označuje tuto formu televizní reklamy jako snesitelnější a méně násilnou než klasický televizní spot.

Televizní sponzoring

Krátká, maximálně desetisekundová forma televizní reklamy. Jedná se o reklamní komunikaci, která díky promyšlenému výběru sponzorovaného pořadu může dobře zasáhnout konkrétní cílovou skupinu. Běžně se uvedení sponzoringu objevuje na začátku televizního pořadu, či jako sponzorství časomíry před začátkem zpravodajství. Často využívanou formou televizní marketingové propagace je kombinace product placementu právě se sponzoringem. Ve sportovních televizních přenosech hovoříme v rámci sponzoringu o takzvané injektáži televizních pořadů. V tomto případě se krátká informace o sponzoringu objeví uprostřed přenosu a hned po ní sportovní zážitek pokračuje dál.

Televizní reklamní spot

Jak zde již zaznělo, reklamním spotem se rozumí nejčastěji třiceti sekundová audiovizuální stopáž. Tato stopáž je také základní cenovou jednotkou pro televizní reklamní spot. V případě kratšího spotu je cena určována stanovenými cenovými koeficienty. Krátké formáty jsou vhodné pro sdělování taktických informací, zatímco klasické formáty spíše budují image, postavení firmy a emocionální vztahy. Velmi vysoké náklady nejen na její výrobu ale také na samotné uvedení do vysílání se však

firmám vyplatí. Jedná se totiž o nejvíce efektivní způsob reklamy, a to nejen díky již zmiňované velké sledovanosti, ale také proto, že disponuje největším množstvím prvků, kterými působí na potenciální zákazníky a na jejich emoce, které mohou vést ke změně nákupního chování. Mezi tyto prvky řadíme samozřejmě na první pohled rozluštitelné činitele, kterými jsou zvuk a obraz, obsah a pohyb. Všechny tyto složky však působí mnoha dalšími činiteli. U zvukové složky mluvíme o hudbě, melodii, tónech, tónbrú, mluveném slovu, barvě hlasu a podobně. V případě obrazové složky jsou těmito činiteli hlavně barvy a provedení, ale i názorné ukázky. A v případě obsahové složky to mohou být specifické informace, humor, napětí a podobně. Největšího úspěchu dosáhneme, pokud zvukovou, obrazovou i obsahovou složku dokážeme správně sladit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 HUDBA JAKO TVŮRČÍ ELEMENT TELEVIZNÍ REKLAMY

Na samotném začátku praktické části věnující se hudbě si uvedme všeobecně známý bonmot „Psát o hudbě je jako tančit o architektuře“, který bývá přisuzovaný hned několika osobnostem, jako jsou například Frank Zappa, Miles Davis a další. Tento bonmot vystihuje problematiku psaní o hudbě. Ne snad, že by to bylo nemožné, ale vnímání hudby je velmi subjektivní, a tak i její působení na člověka může být u každého člověka rozdílné. Hudbě může porozumět každý, ať má nebo nemá hudební sluch. Pokud se tak stane, zintenzivní se náš prožitek z hudby. Není pravidlem, že hudba vzbuzuje jen příjemné pocity. To, co se někomu líbí, nemusí se líbit jinému. Proto není možné hudbu definovat za pomoci slov krásný nebo líbivý. Obecně můžeme říci, že hudba je uspořádání zvuků tak, aby s někým „pohnuly“. Je irelevantní, jestli si výraz „pohnout“ s někým vyložíme tak, že hudba má za úkol přinutit někoho k tanci, k různým emočním návalům, nebo v našem případě dokonce přinutit ke změně nákupního chování.³¹

O tom, že hudba je součástí života každého z nás, není třeba pochybovat. Ze sociologických výzkumů vyplývá, že mnohým napomáhá k prožití emočně vypjaté situace, přináší silné zážitky libosti, nebo jen vytváří kulisu k ostatním činnostem. „*Hudbu máme za pevnou a intimní součást našich životů. Hudba ovšem není jen uměním a prostředkem, jímž mohou umělci vyjádřit své pocity či pohledy na svět, s nímž se případní posluchači mohou a nemusí identifikovat. Je také obchodním artiklem, který dal vzniknout celým ekonomickým odvětvím, které jsme zvyklí označovat třeba jako hudební nebo obecně zábavný průmysl a která jsou též součástí toho, co je nazýváno kreativní*

³¹ POWELL, John. *Jak funguje hudba: průvodce posluchače vědou a psychologii krásných zvuků*. 1. vyd. v českém jazyce. Překlad Robert Tschorn. Praha: Dokořán, 2012, 235 s. Aliter (Dokořán), sv. 49. ISBN 978-80-7363-400-1, (s. 11 – 15).

*průmysl či kreativní ekonomika.*³² Dnešní pohled na hudbu nahlíží jako na zboží či ekonomický produkt. Tohoto statusu dosáhla hudba díky obchodním institucím, které k duchovním, estetickým, společenským, sémantickým a psychologickým hodnotám hudebního díla přidaly hodnotu ekonomickou. Nejdříve hudba byla lidovým uměním a sloužila například pro zábavu a k edukativním účelům. V období kolem 17. století se hudba objevuje v koncertních síních. S vynálezem rozhlasu, audio nahrávek a digitálního obsahu se hudba prodává, z našeho úhlu pohledu ale můžeme také říci, že hudba prodává.

4.1 Role hudby v marketingové komunikaci

Reklama, pochopitelně nemáme na mysli tiskovou, ale hlavně televizní a rozhlasovou, se bez hudby prakticky neobejde. I přes to však nejprve reklamní tvůrci nepřikládali velkou váhu výběru hudby. Dlouhou dobu se výběr řídil spíše tím, co se autorům líbí a určitou jejich intuicí, co by se asi mohlo líbit spotřebiteli. Dnešní doba si ale žádá pracovat s hudbou stejně systematicky a promyšleně, jako s ostatními reklamními nástroji. Výzkumy na téma, jakým způsobem a proč používat hudbu při propagaci výrobků probíhají již několik desítek let. Bohužel však není zpracován téměř žádný ucelený závěr či názor. Z důvodů nejasné metody a zvláště rozdílných východisek jednotlivých autorů, výzkumy jen málo kdy navazují na poznatky některého z předešlých autorů. To můžeme vidět už tehdy, pokud se zaměříme na podstatu zkoumaných věcí, na to jak se definují aspekty hudby versus propagace a typy použitých výzkumných metod. Přehled výzkumů na téma hudby v reklamě z doby mezi roky 1966 a 2008 popisují ve své knize „Music in advertising“ Nicolai Graakjaer a Christian Jantzen. Z těchto výzkumů vychází sedm témat výzkumů hudby ve spojení s reklamou.

- Vliv hudby využívané ke komerčním účelům na společnost
- Vliv společnosti na komerčně využívanou hudbu
- Funkce reklamní hudby

³² BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-808-7500-514. (s. 9)

- Formy a frekvence hudby v reklamě
- Definice formátu hudby v reklamě
- Vliv hudby na utváření názorů a postojů recipientů
- Tvorba hudby pro marketingovou komunikaci³³

Pokud chceme zjistit roli hudby v marketingové komunikaci, řešíme nejčastěji následující otázky. Dokážeme nějakým způsobem dosáhnout toho, že někdo zakoupí daný produkt, tedy se rozhodne, že produkt, v jehož reklamě figurovala právě tato hudba, je pro něj zajímavý a je ochoten dát za něj své peníze? Může hudba tvořit přidanou hodnotu propagačního sdělení, které tvoří jiná audiální a vizuální složka tak, aby se toto sdělení stalo poutavějším a úspěšnějším? Může hudba být nápomocná ke snížení odporu spotřebitele k určitému produktu, službě nebo myšlence tím způsobem, že jej začne akceptovat? Vzhledem k hojnosti užití hudby při obchodních nebo marketingových činnostech zřejmě můžeme na tyto otázky odpovědět ano. Právě díky schopnostem podpořit obrazová či zvuková sdělení a emocionálního podněcování je hudba využívána nejen v rozhlasové a televizní reklamě, ale také například jako prvek k prodloužení a zpříjemnění nákupu. Politické strany ve svých kampaních využívají známých hudebníků ke vzbuzení zájmu potencionálních voličů. Hudbu můžeme slyšet při čekání na firemních infolinkách, nebo jako v případě známé pojízdné prodejny mražených výrobků, slouží jako náhrada dřívějších vyvolávačů. Díky všudypřítomným reproduktorům je komerčně, nebo spíš marketingově využití hudby kolem nás mnohdy až příliš.

V průběhu padesátých let se věřilo, že emocionalitu je možné zakomponovat do hudebního projevu. A to především díky její zvyšující se frekvenci výskytu, z části způsobené rostoucí vyspělostí publika. Na konci roku 1963, deník New York Times otiskl článek o "nové vlně" znělek a jejich rostoucí popularitě: "A hudba je uvnitř, cestou dovnitř". Autor popsal nový trend směrem k rostoucí propracovanosti jejich zvuku a

³³ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-808-7500-514. (s. 85 - 89)

přirovnal je k New Wave snímkům a jejich čestnosti, intimitě, jednoduchosti, snaze říci více s méně, a především snahou vyvolat, ale neprovokovat, city recipienta.³⁴

Úlohou hudby v reklamě může být přitážení pozornosti, nést sdělení, ať už skryté nebo vyjádřené, vytvoření emocionálního vztahu nebo zapamatování si reklamy právě díky hudebnímu doprovodu. Hudbu v rámci marketingu vysvětluje metoda klasického podmiňování a pravděpodobnost zpracování. Další důležitou součástí je takzvaný „Musical fit“.³⁵

Klasické podmiňování

Reklama má za úkol vytvořit spotřebitelův kladný postoj, nejen k propagovanému produktu, ale zároveň i k propagované značce. Jde tedy o budování vztahu ke značce, kdy by recipient měl uvěřit nejen v kvality produktu, ale také v přidanou hodnotu produktu právě této značky. V posledních dekáдах ovšem nejde jen o budování onoho vztahu ke značce, ale také vztahu k reklamě samotné. Totiž emoce, které zažíváme při sledování reklamy, mají na vztah k výrobku a značce velký vliv. Z toho vyplývá systém využití metody klasického podmiňování.

„Podmíněný podnět (produkt) je spojen s nepodmíněným podnětem (například hudbou v reklamě). Tím se mezi oběma podněty vytvoří vazba. Recipient napřed reaguje pouze na nepodmíněný podnět (hudbu), který se mu líbí (vzniká nepodmíněná reakce), zatímco na podmíněný podnět (produkt) nereaguje nijak (protože k němu nemá žádný vztah). Následně si oba podněty spojí a pocit libosti (nepodmíněná reakce) u něj vzniká právě ve chvíli, kdy sleduje produkt spolu s hudbou. Ve třetí fázi už u něj pocit libosti (podmíněná reakce) vzniká i ve chvíli, kdy vnímá pouze podmíněný podnět bez nepodmíněného, tedy například vidí daný produkt v regálu supermarketu bez toho, že by u toho hrála hudba

³⁴ TAYLOR, Timothy Dean. *The sounds of capitalism: advertising, music, and the conquest of culture*. Chicago: The University of Chicago Press, 2012, xix, 345 pages. ISBN 02-267-9115-7. (s. 114)

³⁵ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v televizní reklamě: Struktura hudební složky reklam v českých televizích*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 166 s. ISBN 978-80-87500-39-2, (s. 24 – 25).

z reklamy.³⁶ V případě že recipient ještě nemá k produktu vybudovaný žádný vztah a může tedy být vytvářen právě reklamou, může fungovat i tento model.

Model pravděpodobnosti zpracování

Tento model označuje dvě metody přesvědčování, periferní a centrální. Periferní přesvědčování představuje situaci, kdy si člověk vytváří postoje vůči produktu, aniž by o něm nějak hlouběji uvažoval. Jeho postoje jsou vytvářeny na základě spojování objektu s ostatními vlivy reklamy, například hudbou, ať už jsou tyto vlivy pozitivní či negativní. Centrálním přesvědčováním máme na mysli situaci, kdy formování postoje spotřebitele vzniká díky zvažování informací náležitých předmětu zájmu. Tuto metodu přesvědčování používáme tehdy, kdy očekáváme recipientův zájem o produkt a jeho vlastnosti. Druhého případu, tedy případu periferního přesvědčování, můžeme využít ve chvíli, kdy je recipient vůči produktu lhostejný. V tu chvíli spotřebitel snáze zpracovává jednodušší vjemy. Z této teorie můžeme vyvodit, že v případě nutnosti obsahu účelné informace, je lepší použít reklamu bez rušivých elementů, tedy i bez hudby.

„Musical fit“

Termín „musical fit“ řeší především otázku, zdali se hudba vybraná pro propagační sdělení hodí k produktu a jeho image. Zdali se hodí k ději, vizuálu a stylu reklamy a zdali se zamlouvá cílové skupině. Na to, jestli se hudba hodí nebo nehodí k propagovanému produktu, má vliv mnoho aspektů. Například u reklamy na produkt, který je aktuálním moderním trendem a technickou novinkou, použijeme zároveň moderní a rychlejší hudbu. Lze předpokládat, že o moderní trendy je zvýšený zájem hlavně mezi mladší generací potenciálních spotřebitelů, kteří dávají přednost právě tomuto stylu hudby. Naopak vážná hudba se využívá u produktů souvisejících s prestiží. V poslední době se v českých

³⁶ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-808-7500-514. (s.92)

reklamách objevovala klasická hudba často také v reklamách na pivo. Zde nebylo účelem ukazovat na prestiž, ale na národní tradice. Je dokázáno, že pro člověka je lépe zapamatovatelný zpívaný text. Proto v případě použití písně, tedy hudby se zpívaným textem, používáme takovou píseň, jejíž text se produktu nějakým způsobem týká.

Při rozumné úvaze není tedy těžké určit hudbu hodící se k určitému produktu, reklamě nebo cílové skupině. Ve své podstatě je to jednoduché. Při poslechu nějakého zvuku či melodie můžeme prostřednictvím jednoduché asociace přiřadit téma a naopak. Na druhou stranu bychom si měli uvědomit, že pokud by to mělo znamenat, že všechny reklamy na produkty z podobných oblastí budou používat stejný hudební styl a ostatní znaky, stane se nejúspěšnější taková reklama, která toto pravidlo jako první poruší. Současnou reklamní strategií totiž je co nejvíce se odlišit od mnoha reklamních sdělení, kterými jsme všichni obklopeni.³⁷

4.2 Psychologie působení hudby

Emoce

Hudba je uměním, které má asi největší vliv na lidské emoce a to právě proto, že nejde zcela jednotně identifikovat její význam. Základní prvky hudby, tedy tóny a jejich zabarvení těžko přiřadíme k některým konkrétním objektům, a člověk si je může vyložit jakkoli. Hudba tedy člověku dává možnost volně fantazírovat nad jejím významem a nijak ho nesvazuje. Hudba je uspořádaným mixem zvuků, jejich barev a ticha. Z fyzikálního pohledu je hudba pouhou nepravidelnou vibrací, chcete-li chvěním, kterými se přenáší ať už od hudebního nástroje nebo hlasivek k lidskému uchu. Zde hovoříme o hudební recepci, tedy přijetí vibrací sluchovým orgánem. Následné zpracování této informace mozkiem se nazývá hudební percepce a v poslední řadě hudební apercepce nazýváme vyhodnocování zpracované informace. Existuje domněnka, že právě chvění je tou věcí mající vliv na emoce člověka.

³⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v televizní reklamě: Struktura hudební složky reklam v českých televizích*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 166 s. ISBN 978-80-87500-39-2, (s. 24 – 25).

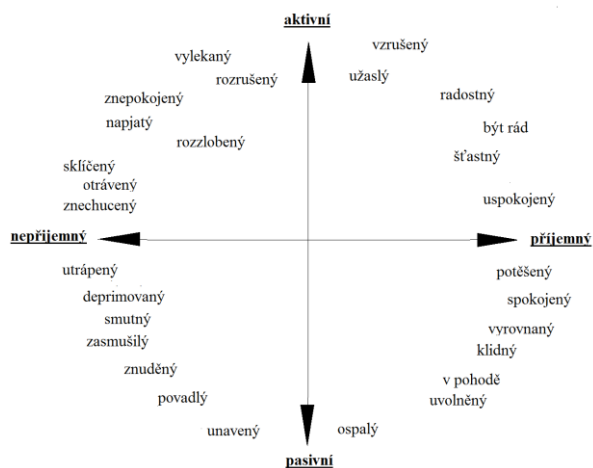
„Obvykle se soudí, že hudba má moc vyvolávat příjemné a nepříjemné psychické reakce pohybuující se v dimenzích aktivace („ vzrušení“) – uklidnění a nabývající různých pocitových poloh (radost, veselí, strach, úzkost, a další)“³⁸ Tyto pocity, respektive emoce prožíváme jak při tvorbě, tak při poslechu. Pokud chce hudební skladatel vyjadřovat svým dílem nějakou emoci, může tak učinit hudebními prostředky (tónem, tempem, barvou, vybranými hudebními nástroji), nebo nehudebními prostředky, tedy textem, přidáním názvu či hudebního programu. Význam emocí, které do hudebního díla vkládá autor, posluchač identifikuje právě díky nehudebním prostředkům. Ne vždy se však autor s posluchačem musí shodnout, může se jednat o zcela rozdílné emocionální systémy. Je jisté, že autorovo kódování emocí a sdělení přes zpívaný text funguje zcela bez problémů. Velmi často je to právě tím co většina lidí v hudbě vyhledává. Velmi problematické je naopak určit přesné rozklíčování kódování za pomoci hudebních prostředků. Jediné čistě hudební sdělení, kterému dokážeme porozumět, jsou tóniny „moll“ a „dur“. Tónina „dur“ je obecně chápána jako veselá, zatímco „moll“ jako smutně laděná.

Emoce můžeme rozdělit do tří základních kategorií. První kategorií je takzvaný kategorický přístup. Zde je předpoklad základních druhů emocí, které jsou od sebe oddělené. Řadíme sem například štěstí, smutek, odpor, úžas, hněv a radost. Dalším, tentokrát prototypickým přístupem rozumíme kategorii, ve které se počítá s uspořádaným žebříčkem emocí dle stupnice našich hodnot. Na dolní hranici této stupnice nalézáme dílčí emoce, tedy obdiv, soucit, starost a podobně. Tyto dílčí emoce jsou projevy prototypických emocí umístěných o stupeň výše. Sem můžeme přiřadit například lásku. Nejvyšší příčka zde rozlišuje pozitivní a negativní emoce. Posledním způsobem kategorizace emocí je dimenzionální přístup. Tento pohled je založen na rozdělení emocí do protikladů, příjemný – nepříjemný, aktivní - pasivní. Tento model je znázorňuje takzvaný „Russellův kruhový model emocí“. V něm se počítá vždy se dvěma protilehlými dimenzemi, z níž jedny jsou označením aktivity a druhé označením příjemnosti. V případě, že hudba je vyhodnocena jako aktivizující a nepříjemná, může v nás vzbuzovat

³⁸ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-808-7500-514. (s.92)

pocit znepokojení, zatímco hudba pasivní a příjemná například pocit uvolnění.³⁹ (viz obr. č. 1)

Obrázek 1: Russellův kruhový model emocí



Zdroj: ⁴⁰

Zvláštním příkladem je termín „promo – emoce“. Zde se setkáváme s okamžitou reakcí. Například při poslechu hudby jsou okamžitou reakcí pocity uvolnění nebo překvapení, u kterých rozlišujeme pouze míru intenzity, a nejde tedy o emoce. Pokud však současně dochází k hodnocení těchto pocitů, vznikají emoce. Kladné hodnocení dává vzniknout emoci radosti, zatím co záporné například znechucení. Otázkou je, zda emoce, které v nás vzbuzuje hudba, skutečně prožíváme, nebo je pouze bereme na vědomí, protože předpokládáme, že je hudba má vyjadřovat. Tuto otázku nedokáží zodpovědět ani provedené výzkumy. Jejich výsledkem sice je potvrzení existence fyziologických reakcí na podněty poskytované poslechem hudby, ale dají se vyvrátit s tím, že člověk na tyto podněty reaguje, jen protože si uvědomuje, že by na podněty vyvolané hudbou měl

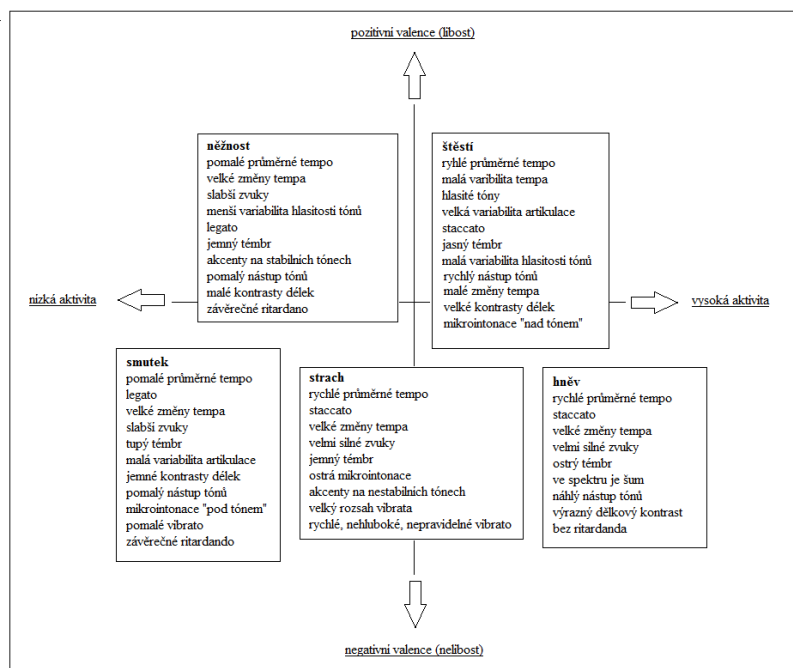
³⁹ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-808-7500-514, (s. 18 -25).

⁴⁰ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7, (s. - 171)

nějakým způsobem reagovat. Dá se tedy říci, že hudba je pouze prostředníkem k zpřístupnění emocí. Může tedy působit na každodenní emoce, ale může také vyvolat emoce nové, které nosíme hluboko v sobě. Určitým pohledem může být kognitivní teorie emocí, kde míra aktivace udává sílu dané emoce a kontext typ emoce, kterou prožíváme. V případě, že tento model uplatníme na hudbu, bude kontextuální informací určující povahu emoce příjemný – nepříjemný, tedy líbí – nelíbí.

Problematiku shody, nebo naopak neshody recipientova dekódování sdělení přenášeného hudbou s pohledu, který do sdělení vkládal autor. Toto dekódování probíhá na základě toho, jak autor nebo posluchači vnímají vztah mezi emocí a hudebními výrazovými prostředky. Výsledkem shrnutí několika studií zkoumajících vyjadřování emocionálního obsahu za pomoci výrazových prostředků je model, který by mohl být srozumitelný oběma stranám, jak autorům, tak i posluchačům.

Obrázek 2: výrazové prostředky hudebníků a skladatelů



Zdroj:⁴¹

⁴¹ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7, (s. - 187)

Některé knihy, které se věnují marketingové komunikaci, uvádějí závěry vyvozené z tohoto modelu jako návod, jak tvořit hudbu za účelem vyvolání určité emoce. Otázkou zde stále zůstává, zdali se tento způsob založený na předpokladu, že v lidech vyvolává danou emoci stejný podnět, dá praktikovat na všechny národnostní, sociální a jiné skupiny spotřebitelů. (viz tabulka č. 1)

Tabulka 1: Jednotlivé emoce vzbuzované hudebními prvky

	Stupnice	Tempo	Výška tónů	Rytmus	Harmonie	Dynamika
Vážný	durová	pomalé	nízká	pevný	konsonantní	střední
Smutný	mollová	pomalé	nízká	pevný	disonantní	jemná
Sentiment	mollová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
Klidný	durová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
Humorný	durová	rychlé	vysoká	plynulý	konsonantní	střední
Šťastný	durová	rychlé	vysoká	plynulý	konsonantní	střední
Vzrušený	durová	rychlé	střední	proměnlivý	disonantní	hlasitá
Majestátní	durová	střední	střední	pevný	disonantní	hlasitá
Ustrašený	mollová	pomalé	nízká	stálý	disonantní	různá

Zdroj:⁴²

Vliv hudby na člověka

V marketingové komunikaci řešíme, jakým způsobem hudba dokáže ovlivnit každého možného spotřebitele. Tuto problém můžeme rozdělit na dvě otázky. První otázkou je, zda hudba ovlivňuje psychický stav člověka a jeho chování. Druhou otázkou je, pokud ano, tak jestli toho můžeme cíleně využít v rámci komunikačního procesu.

Mozartův efekt

Mozartův efekt je výzkumnou metodou, při které se testují vlivy různých okolností na představivost. Tento test spočívá v tom, že testovaní lidé, kteří jsou vystaveni několika

⁴² TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7, (s. 236).

odlišným okolním vlivům, mají z několika možností vybrat předpokládaný výsledek nějaké činnosti. Například je jim názorně ukázáno postupné překládání listu papíru a následné vystřihování různých částí. Testované osoby musí odhadnout, jak bude tento papír vypadat po opětovném rozložení. Jedné skupině byla při výzkumu pouštěna jedna z Mozartových sonát, druhé mluvené slovo a relaxační hudba a třetí skupině nic. Výsledkem je o mnoho lepší výkon testovaných, kterým byla pouštěna právě Mozartova sonáta. Účinek Mozartovy hudby na prostorovou představivost byl sice krátkodobý, ale i přes to bylo často prezentovaným názorem, že Mozartova hudba, obecně poslech jakékoli vážné zvyšuje inteligenci.

Vliv hudby na vnímání času

To, jak vnímáme čas, je důsledkem počtu zpracovávaných informací během daného časového úseku. V případě hudby můžeme hovořit o tom, že hudba složitá, tedy obsahující více různých hudebních prvků, působí tak, že čas běží pomaleji, a naopak. Z druhého úhlu pohledu platí, že určitý časový úsek nám utíká rychleji, pokud máme nějakou zábavu. Poslech hudby bezesporu je určitou zábavou, a tak se asi každý z nás setkává se situací, kdy čas strávený na zastávce při čekání na autobus utíká rychleji, když ve sluchátcích máme puštěnou svou oblíbenou muziku. Je otázkou zdali nám čekání za poslechu hudby připadá kratší, nebo naopak čekání za ticha, respektive bez jakékoli jiné činnosti, připadá naopak delší. Přeci jen doba strávená na zastávce je v obou případech stejná. Obecně tedy můžeme říct, že hudba pomáhá odvádět pozornost od neustálého monitorování času.

Vliv hudby a jejích rytmických částí využívají také například obchodní řetězce. Nejenže záměrně pouští do rozhlasové prodejny klidnější hudbu za účelem prodloužení doby pobytu zákazníka v obchodě, za stejným účelem řetězce při projektování svých prodejen volí velikost dlažebního podkladu. Ve chvíli kdy přejíždíme nákupním vozíkem po dlažbě s většími rozměry, vzniká pomalejší rytmická rezonance, díky které zákazník nakupuje podvědomě pomalejším tempem. Příkladem, který nám pomůže lépe pochopit, jak tento proces funguje, je poslech hudby za volantem automobilu. Čím rychlejší hudbu posloucháme, tím větší nutkání jet rychle máme.

Vliv hudby na sociální chování

Hudba dokáže díky působení na emoce člověka způsobovat pozitivní náladu. Lidé, kteří jsou pozitivně naladěni, jsou také vstřícnější vůči ostatním, Můžeme tedy říci, že hudba dokáže ovlivnit prosociální chování. V oblasti marketingu tohoto jevu využíváme například v situacích, kdy hudba může spoluvytvářet dojem z navštíveného obchodu či jiného tržního prostředí.⁴³

4.3 Hudba v televizní reklamě

V marketingové komunikaci je televizní reklama oblastí, v níž se s hudbou setkáváme asi nejvíce. Zároveň zde má hudba nejvíce příležitostí k zaujetí, zasáhnutí a ideálně také ovlivnění spotřebitelů. Využití hudby v televizní reklamě se postupem času mnohonásobně zvětšilo. Zatím co v roce 1985 se hudba objevovala přibližně ve 40 - 50 % světových televizních reklam, dnes tomu tak je až v 94 %.

Hudbu v televizních reklamách využíváme mnoha způsoby. Základními typy reklamních hudebních útvarů, využívaných především v reklamách, kdy hudba má k produktu nějaký vztah jsou:

- Melodie – dlouhý, instrumentálně provedený melodický doprovod
- Píseň – dlouhý, zpívaný, instrumentálně provedený doprovod
- Doprovod – opakující se fráze založená spíše na zvuku a jeho rytmu
- Značka – krátký melodický motiv označující značku (podobně jako rozhlasový jingle)
- Emblém – velmi krátký hudební zvuk

⁴³ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-808-7500-514, (s.25 - 42).

V případě, že hudba nemá žádný vztah k inzerovanému produktu, hovoříme o takzvané „background music“, tedy hudební kulise nebo hudbě na pozadí.

Hudba a její vyznění v reklamě je rozdílné při využití známé hudby, nebo hudby komponované přímo pro reklamy dle jejích potřeb. Hudbou známou rozumíme hudbu, která existovala již před samotnou reklamou, v takovém případě hovoříme o preexistenci. Druhý případ nazýváme originalitou. V případě preexistence hovoříme o: preexistenciálně známém díle, tedy využití všeobecně známé písně, žánrové hudbě, což je nová píseň, která naplňuje typovou představu o například regionální hudbě, a o neznáme hudbě, kdy se hudba stane sama o sobě známou právě díky reklamě, v níž je užitá. Originální hudbu dělíme na také na tři odvětví. Originální hudební dílo, kdy jeho pomocí vzniká nová akustická značka, se stává charakteristickým pro danou značku či produkt. Originální žánrová hudba, která je novým dílem dodaným známým interpretem výhradně pro účel reklamy. Poslední možností je originální neznámá hudba.

Všeobecně vzato jsou reklamy, v nichž je použita hudba, vnímány jako zábavnější a lidé tyto reklamy sledují raději.⁴⁴

⁴⁴ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-808-7500-514, (s. 122 - 127).

5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM, ÚLOHA HUDEBNÍ SLOŽKY V TELEVIZNÍ REKLAMĚ

5.1 Stanovení hypotéz

Hypotéza číslo 1:

Je všeobecně známé, že osoby ženského pohlaví jsou více empatické a citlivé. Za předpokladu jejich senzitivního vnímání můžeme vyvodit hypotézu:

H. 1: Ženy vnímají účinek hudební složky v televizní reklamě více než muži.

Hypotéza číslo 2:

Starší generace ve srovnání mladšími spotřebiteli vyhledává především informace o produktu, a ostatní složky televizní reklamy jsou pro ně vedlejší. Z toho vyplývá hypotéza:

H. 2: Mladší populace vnímá hudební složku v televizní reklamě intenzivněji než starší generace.

Hypotéza číslo 3:

Lidský mozek je podmanivý jednoduchým a líbivým znělkám, které se člověku často vryjí do paměti. V takovém případě je velmi těžké se takové znělky zbavit a často si jí podvědomě přehráváme. Za tohoto předpokladu stanovíme hypotézu:

H. 3: Pro účinek televizní reklamy je vhodnější jako hudební podkres použít vlastní, originální melodii, která se stane charakteristickou pro danou značku.

Hypotéza číslo 4:

Populární hudba, myšleno jako hudební žánr popmusic, se kolem nás vyskytuje v největším měřítku. Je nejčastěji využívaným hudebním žánrem nejen v plošných distribučních kanálech. I přes to, že nemusí být naším oblíbeným či vyhledávaným

žánrem, máme jí nejvíce zažitou a jsme vůči ní vesměs benevolentní. Opačně je to u méně oblíbených, chcete-li okrajových hudebních žánrů, jako je například country. I country si jistě najde své posluchače, nicméně v komplexním měřítku má vůči němu více lidí spíše odmítavý postoj. Z tohoto tvrzení můžeme vyvodit následující hypotézu.

H. 4: Většina lidí se domnívá, že hudebním žánrem nejvíce se hodícím do televizní reklamy je popmusic, naopak nejméně hodícím se žánrem je country.

5.2 Vlastní průzkum

K provedení průzkumu jsme využili internetového portálu www.vyplnto.cz. Tématem průzkumu je, jak již vyplývá ze zadání, úloha hudební složky v televizní reklamě. Pro jeho realizaci jsme použili kvantitativní výzkum formou dotazníku. Celkově se průzkumu zúčastnilo 467 lidí, obou pohlaví a různého věku.

Otázky jedna až šest jsou koncipovány jako uzavřené otázky.

Otázka číslo 1: Jakého jste pohlaví?

- Muž
- žena

Otázka číslo 2: Kolik Vám je let?

- 15 – 25
- 26 -45
- 46 - 70

Otázka číslo 3: Myslíte si, že televizní reklama dokáže ovlivnit spotřebitele?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

Otázka číslo 4: Myslíte si, že na účinek televizní reklamy má vliv zvolená melodie či hudební podkres?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

Otázka číslo 5: Co myslíte, že je v televizní reklamě účinnější?

- využití vlastní melodie charakterizující danou značku
- využití slavného songu (převzetí písničky známého interpreta)

Otázka číslo 6: Jaký hudební styl je vhodný pro televizní reklamu?

- Pop
- Klasika
- Elektronika
- Rock
- Reggae
- Folk
- Country
- Hip hop, rap

Otázky sedm a osm jsou otázkami nepovinnými s možností volné odpovědi.

Otázka číslo 7: Uveďte příklad televizní reklamy, ve které byla hudba použita vhodným způsobem.

Otázka číslo 8: Uveďte příklad televizní reklamy, ve které byla hudba použita nevhodným způsobem.

5.3 Analýza výstupních dat

Analýza celkových výsledků výzkumu

Z celkového počtu 467 zúčastněných respondentů je 336 žen a 131 mužů, tedy 71,95 % ku 28,05 %. (viz graf č. 1)

Graf č. 1: Výšečový graf odpovědí na 1. otázku týkající se pohlaví

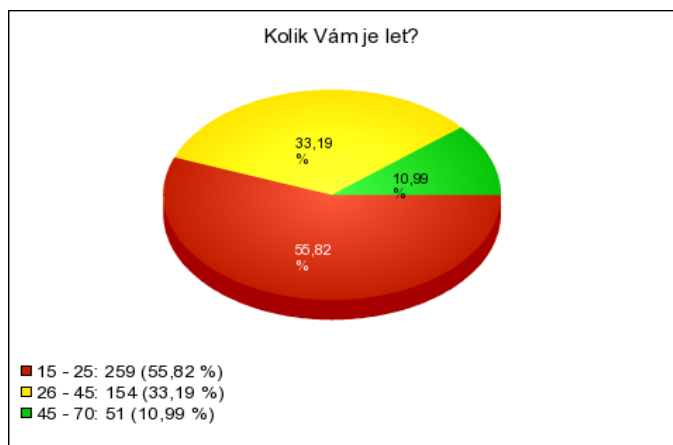


Zdroj: ⁴⁵

Pokud pracujeme s celkovým počtem respondentů, je z celkových 464 osob, kteří odpověděli na tuto otázku, 55,82 %, tedy 259 osob, ve věkové kategorii 15 - 25 let. V kategorii 26 – 45 let je 154 dotazovaných osob, což náleží 33,19 %. V poslední věkové skupině, kterou je 45 – 70 let odpovídá 10,99%, tedy zbývajících 51 osob. (viz graf č. 2) Podrobným odpovědím jednotlivých věkových skupin se budeme věnovat později.

⁴⁵ Vlastní dotazníkové šetření

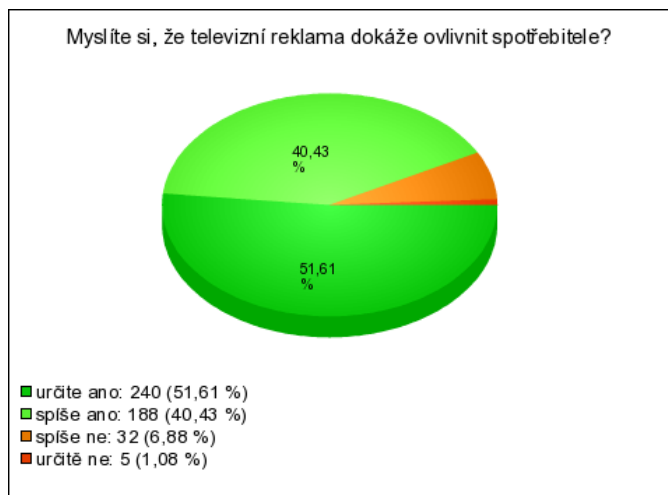
Graf č. 2: Výšečový graf odpovědí na 2. otázku řešící věkové kategorie



Zdroj: ⁴⁶

Na otázku, zdali televizní reklama dokáže ovlivnit spotřebitele, odpovědělo 465 osob. Nečetnější odpovědí je odpověď *určitě ano*. Tuto možnost volí 51,61 % tedy 240 zúčastněných osob. Dalšími odpověďmi v sestupném pořadí jsou: *spíše ano* 188 respondentů 40,43 %, *spíše ne* 32 respondentů 6,88 % a poslední možnou odpověď, tedy *určitě ne*, volí 5 osob, čemuž přísluší 1,08 %. (viz graf č. 3)

Graf č. 3: Výšečový graf odpovědí na otázku č. 3



zdroj: ⁴⁷

⁴⁶ Vlastní dotazníkové šetření

⁴⁷ Vlastní dotazníkové šetření

Velmi podobné, skoro totožné jako předchozí výsledky jsou procentuální části náležití odpovědí na tuto otázku. Myslíte si, že na účinek televizní reklamy má vliv zvolená melodie či hudební podkres? Odpovědělo 464 dotazovaných. Nejčastější odpovědí je opět *určitě ano* s 237 tako odpovídajícími respondenty (51,08 %). Že hudba spíše má vliv na účinek televizní reklamy odpovídá 188 dotazovaných osob (40,52 %). Možnost *spíše ne* volí 33 a *určitě ne* 6 osob (7,11 % a 1,29 %). (viz graf č. 4) Z odpovědí vyplývá, že více jak 90 % dotazovaných hudbu v reklamě vnímá a uznávají, že má moc, ať už více nebo méně působit na diváka. Je tedy patrné, že hudba je výrazným elementem televizní reklamy a může ovlivňovat spotřebitelské chování.

Graf č. 4: výsečový graf odpovědí na otázku č. 4



Zdroj:⁴⁸

Z celkových 461 osoby je 57,48 %, tedy 237 respondentů toho názoru, že účinnější při působení televizního reklamního spotu na spotřebitele je použití vlastní melodie. Naopak možnost převzaté melodie, tedy vypůjčení písničky slavného interpreta, volí jako účinnější 42,52 % tedy 196 osob. (viz graf č. 5) Za účinnější metodu tedy je zvolena vlastní melodie, tato melodie dále charakterizuje danou značku. Tuto metodu můžeme ohodnotit jako účinnější také z psychologického hlediska. Už při letmém poslechu dané melodie se nám vybaví daná značka a produkt, který s ní máme spjatý. Zatímco metoda

⁴⁸ Vlastní dotazníkové šetření

převzetí písničky slavného interpreta pro televizní reklamní spot v nás většinou při každém poslechu evokuje právě onoho interpreta, nikoli však značku.

Graf č. 5: Výšečový graf odpovědí na otázku č. 5



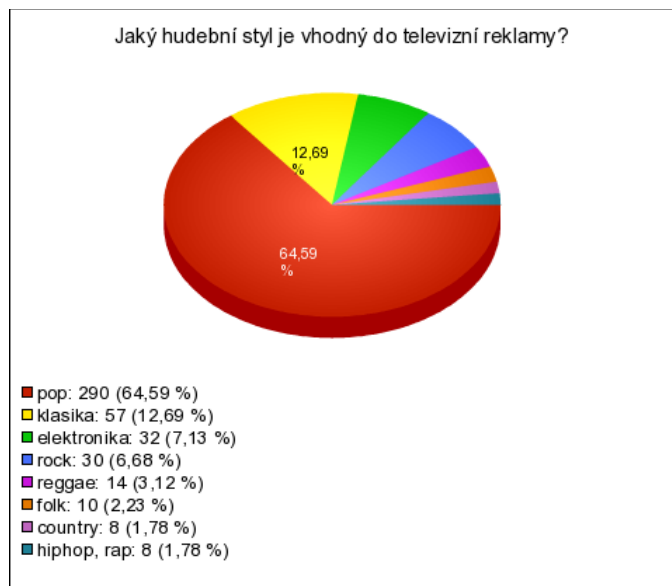
Zdroj:⁴⁹

Poslední uzavřená otázka tohoto dotazníku se týká výběru hudebního žánru vhodného pro televizní reklamu. V tomto případě odpovědělo 449 dotazovaných a nejméně četnými odpověďmi se stává žánr country a hip hop, rap. Každou z těchto možností volilo pouze 8 respondentů, tedy 1,78 % pro každý z těchto žánrů. O něco lépe na tom jsou folk, reggae, rock a elektronika. Folk volí 10 dotazovaných (2,23 %), reggae volí 14 dotazovaných (3,12 %), rock 30 dotazovaných (6,68 %) a elektroniku 32 dotazovaných, tedy 7,13 %. Možnost klasické hudby volí 57 osob což je 12,69 % a jasně nejčetnější odpovědí se stává populární hudba. Pop volí 290 respondentů, tedy 64,59 %. (viz graf č. 6) Tyto odpovědi chápeme obrazně. Je jasné, že pro každou reklamu se podle jejího děje hodí jiný hudební styl. Do reklamy na nějaký moderní technicky vospělý produkt není vhodné umístit pomalou klasickou hudbu. Tato otázka je myšlena z celkového, obecného hlediska. Její výsledek je tedy pochopitelný, populární hudba hraje dennodenně směrem k nám ze všech možných stran. I přes to, že to nemusí být zrovna náš oblíbený šálek kávy, jsme na ni,

⁴⁹ Vlastní dotazníkové šetření

byť trochu nuceně zvyklí. Dá se tedy říci, že na rozdíl od ostatních hudebních stylů nemá s popmusic asi většina lidí problém a dokážou jí respektovat.

Graf č. 6: Výšečový graf odpovědí na otázku č. 6



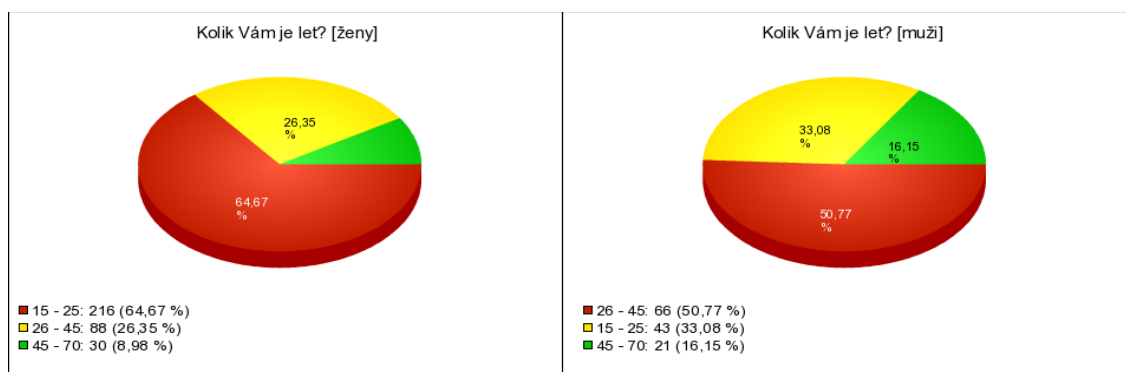
Zdroj: ⁵⁰

Analýza výsledků výzkumu dle pohlaví

V této části analýzy se zaměříme na odpovědi příslušníků jednotlivých pohlaví. Celkový počet dotazovaných žen je sice oproti mužům více než dvojnásobný, nicméně vypovídací hodnotu za jednotlivá pohlaví i přesto získáme. Svůj věk nám sděluje 334 žen a 130 mužů. Ve věkové kategorii 15 – 25 let máme výsledky od 216 žen, což vychází na 64,67 % a 43 mužů, kterým náleží 33,08 %. Druhá věková kategorie, tedy 26 – 45 let věku, mimochodem s nejsilněji zastoupenou mužskou kategorií, je počítanou odpovědi u 88 žen (26,35 %) a 66 mužů (50,77 %). Odpověď 46 – 70 označuje 8,98 %, tedy 30 žen a 16,15 %, tedy 21 mužů. (viz graf. č. 7)

⁵⁰ Vlastní dotazníkové šetření

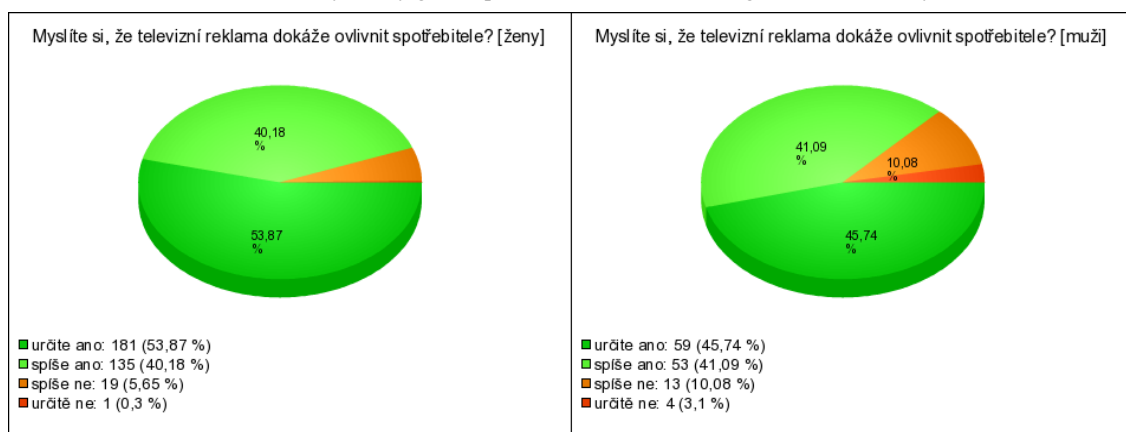
Graf č. 7: Výšečový graf odpovědí na 2. otázku v kategoriích ženy a muži



Zdroj:⁵¹

Celkem 336 žen a 129 mužů odpovídá na otázku, zdali televizní reklama má schopnost ovlivnění spotřebitele. U obou pohlaví je nejčastější odpovědí možnost *určitě ano*. Celkem 181 žen a 59 mužů volí tuto odpověď. Procentuálně vyjádřeno možnost *určitě ano* volí 53,87 % žen a 45,74 % mužů. *Spíše ano* je odpovědí 135 žen (40,18 %) a 53 mužů (41,09 %). 5,65 %, tedy 19 žen a 10,08 %, tedy 13 mužů, označuje odpověď *spíše ne*. Opravdu nepatrný počet jak žen, tak mužů si myslí, že reklama určitě nedokáže ovlivnit spotřebitele. Konkrétně hovoříme o jedné ženě (0,3 %) a 4 mužích (3,1 %). (viz graf č. 8)

Graf č. 8: Výšečový graf odpovědí na 3. otázku v kategoriích muži a ženy



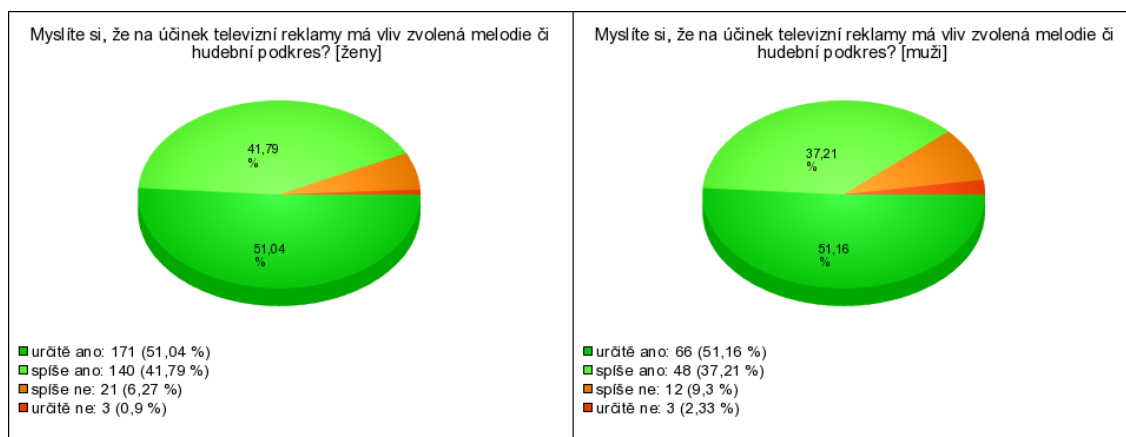
Zdroj:⁵²

⁵¹ Vlastní dotazníkové šetření

⁵² Vlastní dotazníkové šetření

To, že na účinek reklamního sdělení určitě má vliv i hudební podkres, si z celkových 335 žen myslí 51,04 %, což se rovná 171 ženě. Ze 129 odpovídacích mužů má stejný názor 51,16 % mužů, tedy 66 mužů. K odpovědi *spíše má vliv* se přiklání 140 žen a 48 mužů, tento počet náleží 41,79 % u žen a 37,21 % u mužů. Možnosti označující, že hudba nemá vliv na účinek reklamy, jsou oproti kladným možnostem zanedbatelné. *Spíše nemá vliv*, volí 6,27 % žen (21) a 9,3 % mužů (12). Vliv hudby na účinek televizního propagačního spotu úplně zavrhuje stejný počet žen jako mužů. Jsou to 3 ženy s 0,9 % a 3 muži s 2,33 %. (viz graf č. 9) Opět je tedy patrné, že stejně jako při celkových výsledcích, tak i při separaci názorů žen na jednu stranu a názoru mužů na stranu druhou, si uvědomujeme účinky reklamy na spotřebitele a stejně tak důležitost hudební složky.

Graf č. 9: Výšečový graf odpovědí na 4. otázku v kategoriích ženy a muži



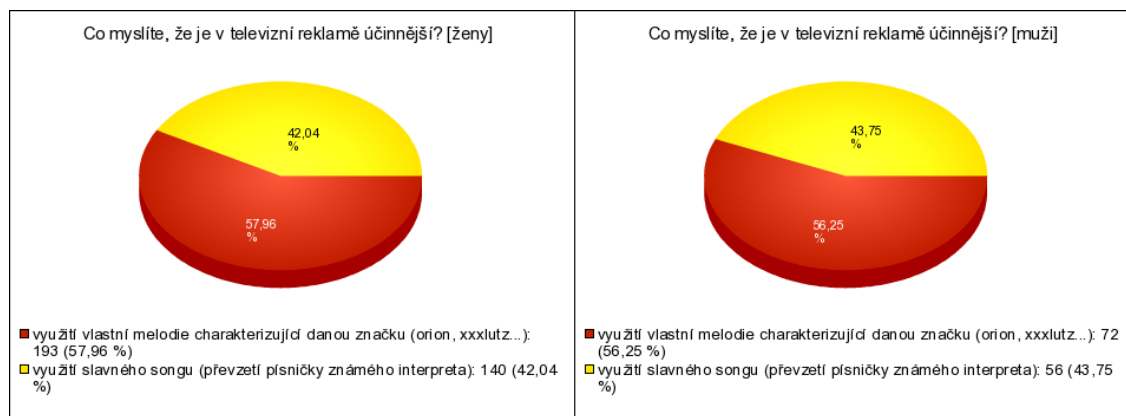
Zdroj:⁵³

V další otázce, která se ptá, zdali je vhodnější užití vlastní melodie nebo převzatého songu, se názor žen a mužů opět skoro neliší. Originální melodii charakterizující danou značku volí z celkových 333 dotazovaných 193 žen, čemuž odpovídá 57,96 %. Převzetí písně volí jako lepší směr 140, tedy 42,04 % žen. U mužů je to 72 pro originální znělku a 56 pro píseň známého interpreta, což vychází 56,25 % ku 43,75%. (viz graf č. 10) Výsledek analýzy této otázky, za podmínek oddělení odpovědí jednotlivých pohlaví,

⁵³ Vlastní dotazníkové šetření

můžeme srovnat s výsledkem celkové analýzy. Odpovědi žen jsou v téměř stejném procentuálním poměru jako odpovědi mužů, tudíž ani v celkovém výsledku není rozdíl mezi názory jednotlivých pohlaví.

Graf č. 10: Výšečový graf odpovědí na 5. otázku v kategoriích ženy a muži



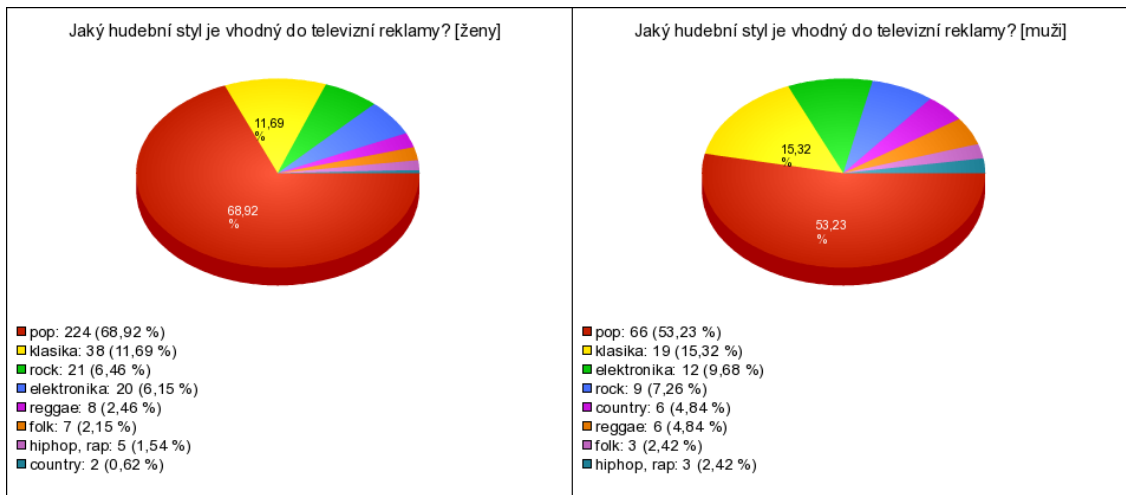
Zdroj:⁵⁴

Poslední otázkou, kterou analyzujeme separátně za každé pohlaví zvlášť, je volba hudebního žánru vhodného pro televizní reklamní spot. V obou případech, tedy jak v případě žen, tak v případě mužů, je na první příčce populární hudba. Volí jí 224 žen (68,92 %) a 66 mužů (53,23 %). Druhá příčka se rovněž shoduje. 11,69 % žen a 15,32 % mužů se přiklání ke klasické hudbě, jedná se konkrétně o 38 žen a 19 mužů. Na třetím místě už se odpovědi žen a mužů liší. Muži, konkrétně 12 mužů, volí jako nejvhodnější hudební žánr elektroniku (9,68 %), zatímco 21 žen se přiklání k rockovým melodiím (6,46 %). U pomyslné bramborové medaile je to přesně naopak. Přesně 20 žen si myslí, že na toto místo patří elektronická hudba, 9 mužů sem řadí rock. Dvacet žen představuje 6,15 % a 9 mužů zase 7,26 %. Další v pořadí u žen je reggae: 8 odpovědí, tedy 2,46 %, folk: 7 odpovědí, tedy 2,15 %, hip hop, rap volí 5 žen - 1,54 % a pouze 2 ženy se přiklání k odpovědi country - 0,62%. U mužů se shoduje názor na reggae a country, 6 mužů pro

⁵⁴ Vlastní dotazníkové šetření

oba tyto hudební žánry - 4,84 % a opět stejný počet mužů, konkrétně 3, volí odpověď folk nebo hip hop, rap – 2,42 %. (viz graf č. 11)

Graf č. 11: Výšečový graf odpovědí na 6. otázku v kategoriích ženy a muži



Zdroj:⁵⁵

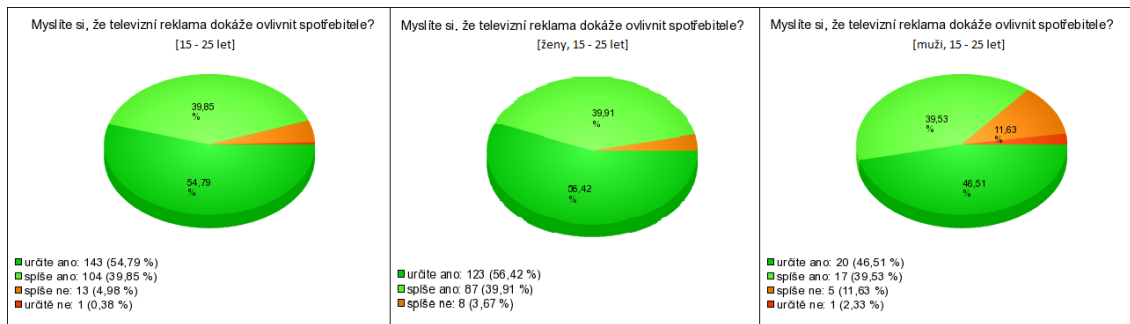
Analýza výsledků výzkumu v kategorii 15 – 25 let

Dalším zkoumaným objektem je kategorie 15 – 25 let a to ve všech třech podkategoriích tedy v podkategoriích celkem, ženy, muži. Nejprve si ukažme výsledky daných podkategorií na otázku, zdali televizní reklama dokáže ovlivnit spotřebitele. Více než polovina dotazovaných se domnívá, že televizní reklama určitě ovlivní spotřebitele. Přesně zde hovoříme o 54,79 %. Že spíše dokáže reklama ovlivnit spotřebitele si myslí 39,85 %. Odpověď, že reklama spíše nedokáže ovlivnit spotřebitele, volí 4,98 % a určitě nedokáže ovlivnit spotřebitele 0,38 %. Pokud tyto výsledky rozdělíme na ženské a mužské respondenty získáme následující výsledky. V kategorii žen do 25 let odpovídá 56,42 % *určitě ano*, 39,91 % *spíše ano* 3,67 % *spíše ne*. Mezi dotazovanými ženami není jediná toho názoru, že televizní reklama určitě nedokáže ovlivnit spotřebitele. Ve stejné

⁵⁵ Vlastní dotazníkové šetření

kategorii mužů máme tyto výsledky. 46,51 % procent mužů volí odpověď *určitě ano*. *Spíše ano* 39,53 %, *spíše ne* 11,63 % a *určitě ne* pouhé 2,33 %. (viz graf č. 12)

Graf č. 12: Výšečový graf odpovědí na 3. otázku v kategorii 15 - 25 let

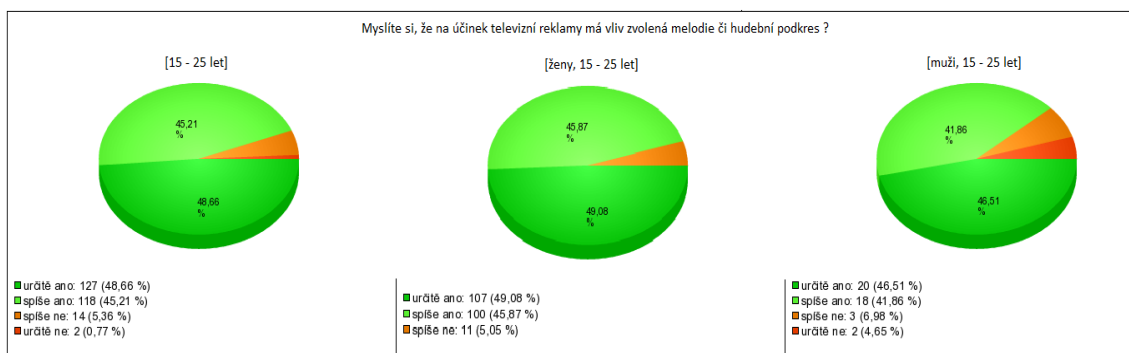


Zdroj:⁵⁶

V další otázce se stejné kategorie ptáme, zdali na účinek televizní reklamy má vliv její hudební složka. Celkové výsledky pro tuto kategorii jsou následující. *Určitě ano* odpovídá 48,66 %, *spíše ano* 45,21 %. Odpověď *spíše ne* volí 5,36 % a odpověď *určitě nemá* vliv 0,77%. Ženy tohoto věkového rozpětí odpovídají takto. *Určitě ano* 49,08 %, *spíše ano* 45,87 %, *spíše ne* 5,05 %. Odpověď, ve které hudební složka určitě nemá vliv na účinek reklamy, opět nenašla v kruzích dotazovaných žen do 25 let věku žádného příznivce. V neposlední řadě muži pro tuto otázku volí tyto odpovědi. *Určitě má* vliv 46,51 %, *spíše ano* 41,86 %. Negativní odpovědi, tedy *spíše ne* a *určitě ne*, volí 6,98 % a 4,65 % dotazovaných mužů ve věku do 25 let. (viz graf č. 13) Jestliže vycházíme z výsledků prvních dvou otázek této kategorie, můžeme si všimnout, že muži jsou vůči možnostem ovlivnění televizní reklamou a vlivu hudební složky na účinek televizní reklamy více skeptičtí. Ženy si zřejmě díky jejich zažité roli hospodyňky tedy i osoby, která chodí nakupovat a přemýšlí jak a co nakupovat, více uvědomují funkce a účinek televizní reklamy.

⁵⁶ Vlastní dotazníkové šetření

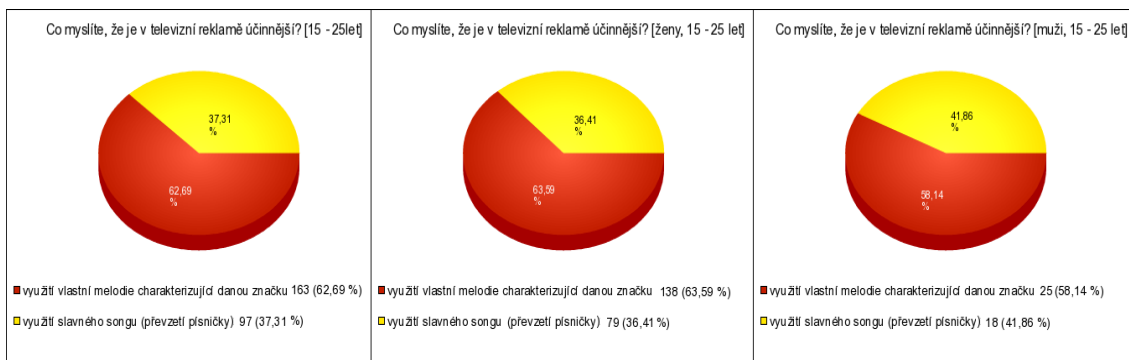
Graf č. 13: Výšečový graf odpovědí na 4. otázku v kategorii 15 - 25 let



Zdroj:⁵⁷

Otázka co je v televizní reklamě účinnější, zdali použití vlastní melodie charakterizující danou značku nebo převzetí songu známého interpreta, má následující výsledky. Z komplexního pohledu volí vlastní charakteristickou melodii 62,69 % respondentů. Z pohledu žen i z pohledu mužů má tato odpověď vyšší výsledek. Ženská část 63,59 % a mužská část 58,35 %. Převzatý song volí citelně přibližně o třetinu méně dotazovaných. Celkově 37,31 %, ženy 36,41 % a muži 41,86 %. (viz graf č. 14) Tyto výsledky potvrzují naši hypotézu.

Graf č. 14: Výšečový graf odpovědí na 5. otázku v kategorii 15 - 25 let



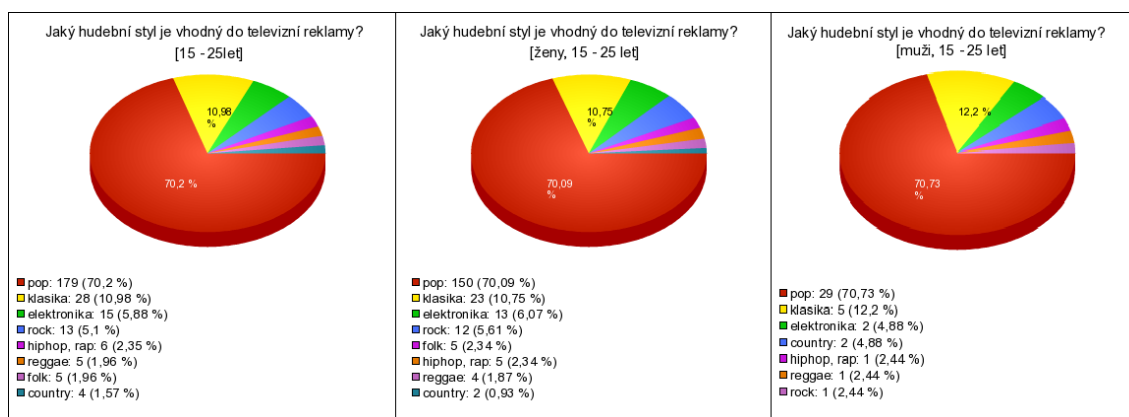
Zdroj:⁵⁸

⁵⁷ Vlastní dotazníkové šetření

⁵⁸ Vlastní dotazníkové šetření

Jako poslední otázka této kategorie je vyhodnocována otázka výběru hudebního žánru vhodného pro televizní reklamu. Nejvíce voleným žánrem ve všech podkategoriích je pop, tedy populární hudba a to s téměř totožným výsledkem. Z celkového počtu recipientů do 25 let věku 70,2 %, za ženy 70,09 % a z mužů 70,73 %. Na druhém místě se opět ve všech podkategoriích umístila hudba klasická. Tu volí necelých jedenáct procent, konkrétně 10,98 % respondentů v kategorii 15 – 25 let. Ženy se přiklánějí ke klasické hudbě v 10,75 %. Muži klasickou hudbu volí nejvíce z vyjmenovaných. Klasickou hudbu v televizní reklamě preferuje 12,2 % mužů ve věku od patnácti do dvaceti pěti let. V otázce nejméně se hodícího hudebního žánru do televizní reklamy už se výsledky liší. Celkově v této kategorii vychází jako nejméně vhodná varianta country s 1,57 %, čemuž odpovídá i volba žen. Ty vhodnost country do televizní reklamy hodnotí 0,93 %. U mužů je však country na čtvrté příčce se 4,88 %. Na poslední příčku muži umísťují folk, který v této kategorii nezískává jediný hlas. Ostatní hudební žánry získávají ve všech podkategoriích pod deset procent. (viz graf č. 15)

Graf č. 15: Výšečový graf odpovědí na 6. otázku v kategorii 15 - 25 let



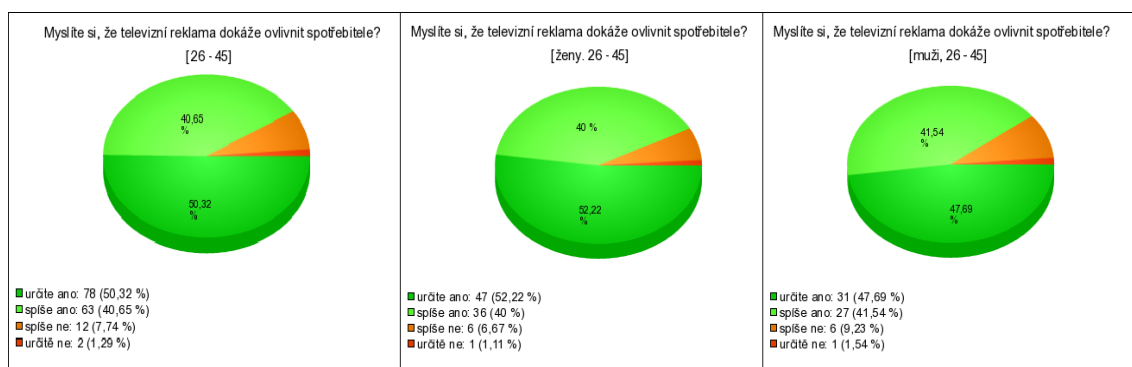
Zdroj:⁵⁹

⁵⁹ Vlastní dotazníkové šetření

Analýza výsledků výzkumu v kategorii 26 – 45 let

V této kategorii opět začínáme otázkou, zdali televizní reklama má vliv na spotřebitele, zdali může ovlivnit jeho chování. Celkem na tuto otázku nám odpovědělo jedno sto padesát čtyři respondentů. Z celkového množství dotazovaných možnost *určitě ano* volí 50,32 %. *Spíše ano* 40,65 %. *Spíše ne* 7,74 % a *určitě ne* 1,29 %. Celkový počet zúčastněných žen ve věku 26 – 45 let věku je v této otázce osmdesát osm. Pokud se tedy podíváme na odpovědi žen v této kategorii, hodnotí tuto otázku kladně 52,22 %, spíše kladně hodnotí přesných 40 %, spíše záporně 6,67 % a záporně 1,11 %. V kategorii mužů ve věku 26 – 45let se zúčastnilo 66 dotazovaných a setkáváme se zde s 47,69 % mužů, kteří jsou toho názoru, že televizní reklama ovlivňuje spotřebitele. Názor *spíše ovlivňuje*, převládá u 41,54 % mužů, zatímco *spíše neovlivňuje* u pouhých 9,23 %. Mužů, kteří si myslí, že reklama neovlivňuje spotřebitele vůbec, je 1,54 %. (viz graf č. 16)

Graf č. 16: Výšečový graf odpovědí na 3. otázku v kategorii 26 - 45 let



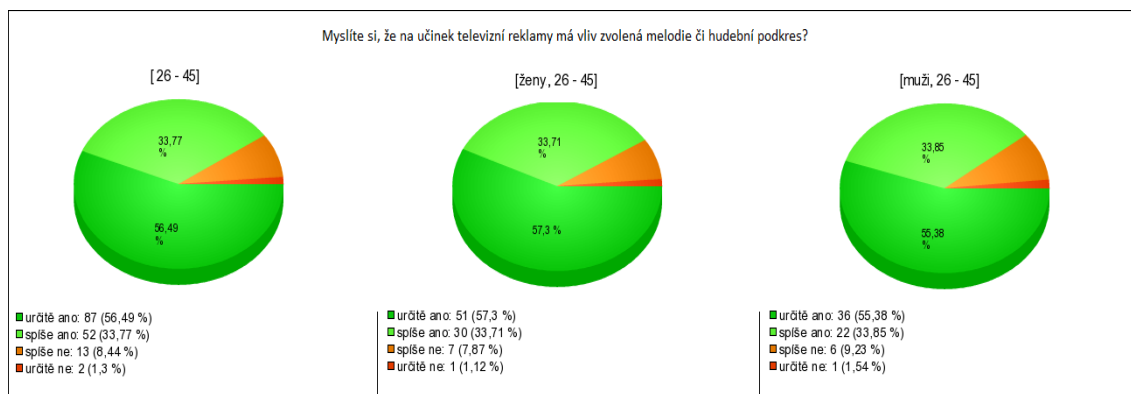
Zdroj:⁶⁰

V otázce zdali má na účinek televizní reklamy vliv hudební složka, se nám pro tuto kategorii dostává následujících výsledků. Možnost *určitě ano* volí 56,49 %, *spíše ano* 33,77 %, *spíše ne* 8,44 % a *určitě ne* 1,3 % z celkově zúčastněných osob, kteří spadají do této kategorie. Žen sem náležících odpovídalo osmdesát osm. Hodnoty jejich odpovědí jsou: *určitě ano* 57,3 %, *spíše ano* 33,71 %, *spíše ne* 7,87 % a možnost *určitě ne* 1,12 %.

⁶⁰ Vlastní dotazníkové šetření

V kategorii mužů, spadajících do druhé věkové skupiny, odpovídalo 65 respondentů. Nejčastěji zvolenou odpovědí je opět možnost určitě ano, 55,38 %. Spíše ano volí 33,85 %, spíše ne 9,24 % a určitě ne 1,54 % mužů ve věku 26 – 45 let. (viz graf č. 17)

Graf č. 17: Výšečový graf odpovědí na 4 otázku v kategorii 26 - 45 let



Zdroj:⁶¹

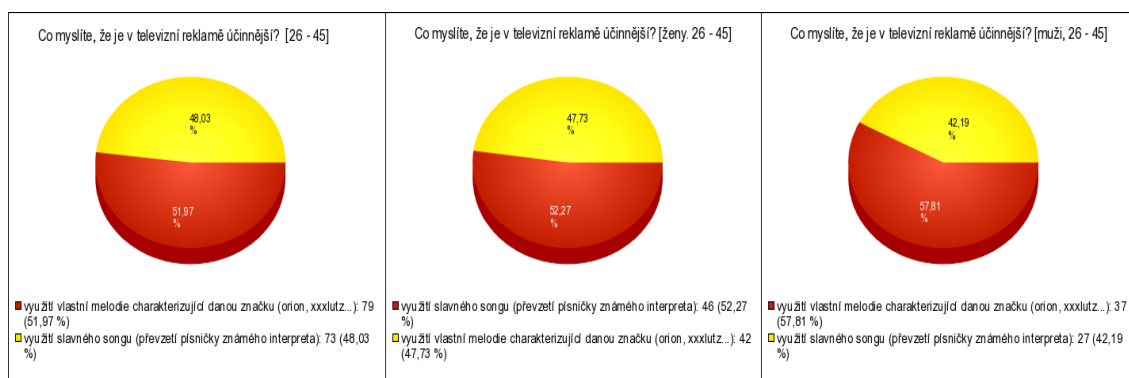
Dostáváme se k otázce způsobu zvolení hudby v televizní reklamě. Zda je účinnější, zvolit vlastní originální melodii, nebo použít známou píseň libovolného interpreta. Na tuto otázku celkem odpovídá jedno sto padesát dva respondentů. 51,97 % z nich volí odpověď vlastní originální melodie. Druhou odpověď volí 48,03 % dotazovaných. Ženy tohoto věku výsledky stejné, lišící se pouze v procentuálním poměru, 52,27 % a 47,73 %. U mužů sem spadajících je tento poměr výraznější, konkrétně 57,81 % ku 42,19 %. (viz graf č. 18)

Poslední otázkou určenou pro tuto kategorii je výběr vhodného hudebního žánru pro televizní reklamu. Na tuto otázku se ptáme celkem sto čtyřiceti osmi respondentů. I v této kategorii převládá názor, že nejvhodnější je populární hudba 57,43 % hned za ní, ovšem s podstatně méně procenty je hudba klasická s 15,54 %. Nejméně vhodným žánrem je opět stejně jako v kategorii mladších respondentů country s 0,68 %. Ženy této kategorie určují jako nejvíce se hodící popovou muziku 64,71 %. Změna ale nastává v případě

⁶¹ Vlastní dotazníkové šetření

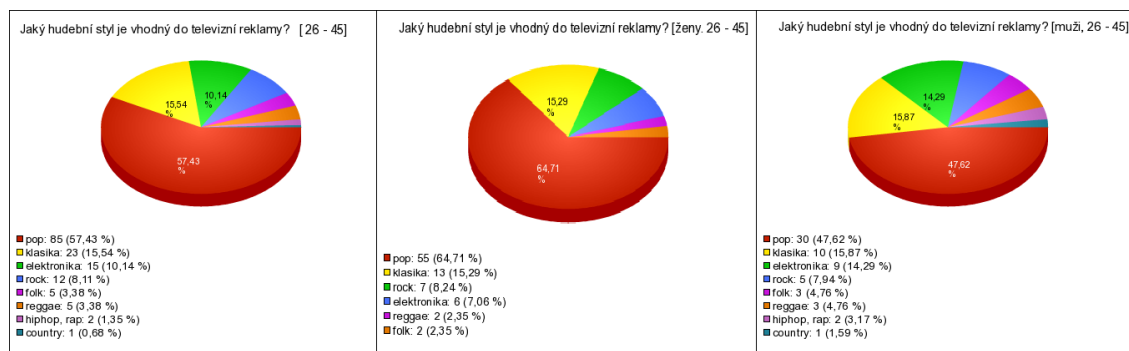
nejméně se hodícího hudebního doprovodu. Žánry hip hop, rap a stejně tak i country nedostávají jediný hlas, tedy končí s 0 %. V případě mužů střední věkové kategorie již získáváme vzhledem k celkovým výsledkům očekávatelná fakta. Populární hudba je na nejvyšší příčce se 47,62 % a country hudba na příčce nejnižší s 1,59 %. Ostatní data k jednotlivým hudebním žánrům můžeme pozorovat v grafech. (viz graf č. 19)

Graf č. 18: Výšečový graf odpovědí na 5. otázku v kategorii 26 - 45 let



Zdroj:⁶²

Graf č. 19: Výšečový graf odpovědí na 6. otázku v kategorii 26 - 45 let



Zdroj:⁶³

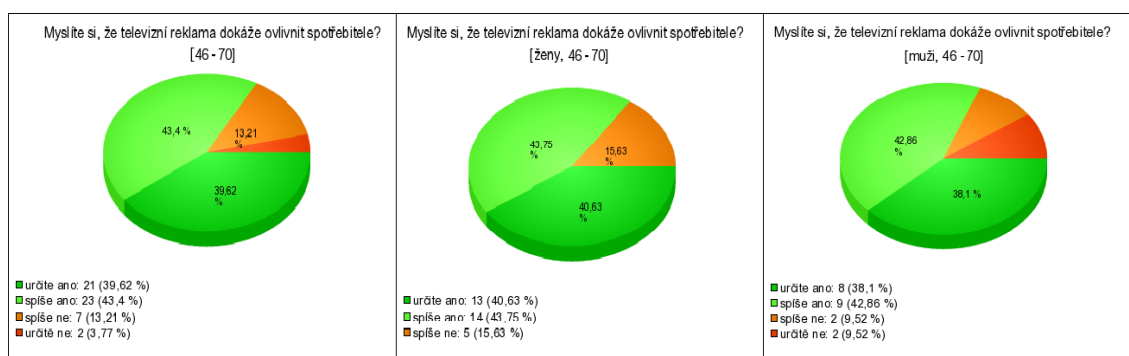
⁶² Vlastní dotazníkové šetření

⁶³ Vlastní dotazníkové šetření

Analýza výzkumu v kategorii 46 – 70 let

Poslední rozebíranou kategorií z hlediska věku je kategorie 46 – 70 let. V této skupině odpovídalo celkem padesát tři osob, třicet dva žen a dvacet jedna mužů. Začněme hned první otázkou, která opět zní, zdali televizní reklama dokáže ovlivnit spotřebitele. Odpověď *určitě ano* volí z celkového počtu recipientů naší nejstarší věkové kategorie 43,4 %. Ze zástupců něžného pohlaví 40,63 % a z mužského pokolení 42,86 %. Odpověď *spíše ano* má tyto výsledky: komplexně tuto možnost volí 39,62 %. Ženy 43,35 % a muži 38,1 %. Možnost televizní reklama *spíše nemá vliv* si celkem myslí 13,21 %. Toto tvrzení si myslí také 15,63 % žen a 9,52 % mužů. Plně negativní odpovědi dává svůj hlas 3,77 % respondentů ze skupiny obou pohlaví, ženy této odpovědi nevěnují jediný hlas tedy 0 % a muži této odpovědi přisuzují 9,52 %. (viz graf č. 20)

Graf č. 20: Výšečový graf odpovědí na 3. otázku v kategorii 46 - 70 let



Zdroj:⁶⁴

V otázce vlivu hudební složky na účinek televizní reklamy jsme nasbírali tato data. *Určitě má vliv*, celkem volí 47,17 % respondentů. Žen příklánějících se k této možnosti je 46,88 %, mužů 47,62 %. *Spíše má vliv*, volí celkem 37,74 % dotázaných. 37,5 % žen a 38,1 % mužů. *Spíše záporně odpovídá* celkem 11,32 %. Ženy takto odpovídají v 9,38 % a muži 14,29 %. Možnost, že hudební složka *určitě nemá vliv* na účinek televizní reklamy, volí celkových 3,77 %, 6,25 % žen a žádný muž, tedy 0 %. (viz graf č. 21)

⁶⁴ Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 21: Výšečový graf odpovědí na 4. otázku v kategorii 46 - 70 let



Zdroj:⁶⁵

Data získaná k otázce vhodné volby hudebního podkresu pro televizní reklamy jsou následující. Volbu vlastní originální melodie charakterizující značku volí celkem 50,94 %. Z žen se k tomuto tvrzení přiklání 53,13 % a z mužů 47,62 %. Naopak druhou možnost, tedy volbu převzaté písničky, volí celkových 49,06 %. Dále 46,88 % žen a 52,38 mužů. (viz graf č. 22) Tato kategorie je jedinou kategorií, ve které alespoň jedna podkategorie, konkrétně muži, zvolili jako vhodnější možnost převzetí známé písničky od libovolného interpreta.

Graf č. 22: Výšečový graf odpovědí na 5. otázku v kategorii 46 - 70 let



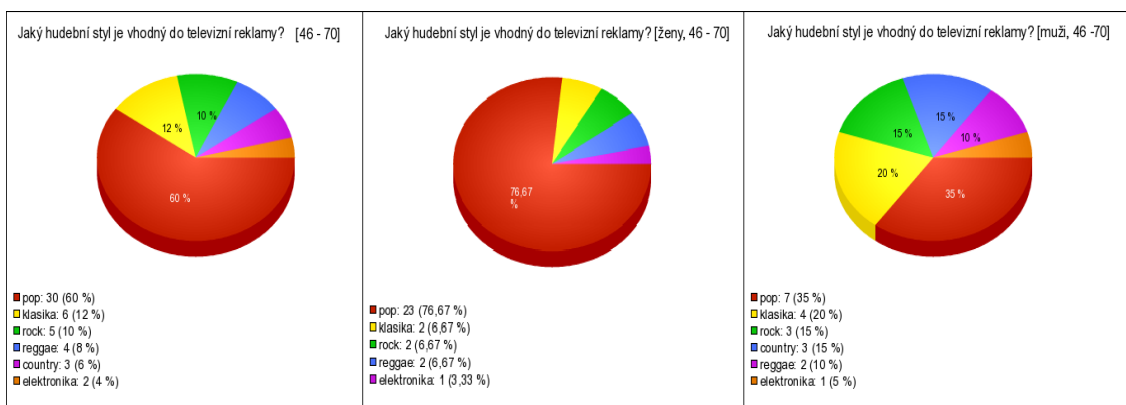
Zdroj:⁶⁶

⁶⁵ Vlastní dotazníkové šetření

⁶⁶ Vlastní dotazníkové šetření

Opět se dostáváme k poslední otázce pro tuto kategorii, kterou je volba hudebního žánru nejlépe se hodícího pro televizní reklamu. Jako nejvhodnější je označena i v této věkové kategorii populární hudba a to s celkovými 60 %, u žen 76,67 % a u mužů 35 %. Celkově nejméně vhodnými jsou folk a hip hop, které nezískávají žádný hlas, tedy 0 %. Stejnou volbu má i mužská kategorie, zatímco ženy k těmto dvěma hudebním žánrům připojují ještě country opět s 0 %. Tyto a ostatní výsledky této otázky uvidíme v grafech. (viz graf č. 23)

Graf č. 23: Výšečový graf odpovědí na 6. otázku v kategorii 46 - 70 let



Zdroj:⁶⁷

Vyhodnocení doplňujících otázek

V dotazníku jsou uvedeny dvě doplňující otázky. Konkrétně se jedná o body, kde respondenti mají uvést příklad televizní reklamy, která jim utkvěla v paměti a je v ní použita hudba. V první doplňující otázce to má být reklama kde je hudba dle jejich názoru použita vhodným způsobem. V otázce druhé tomu je přesně naopak, tedy televizní reklama kde je dle jejich názoru hudba použita nevhodným způsobem.

⁶⁷ Vlastní dotazníkové šetření

Tyto otázky byly koncipovány jako otevřené otázky. Jejich přesné vyhodnocení je z důvodu velkého množství jednotlivých odpovědí takřka nereálné, nicméně řekneme si alespoň pár příkladů objevujících se v odpovědích.

V první řadě je nutné říci, že lidé, odpovídající na tyto otázky jsou laiky v tomto odvětví. Ještě lépe řečeno, oni jsou těmi spotřebiteli, na které je reklama zaměřena. Jejich odpovědi na tyto otázky tedy jsou, místo úvahy nad účinností reklam na ně samotné, spíše subjektivními názory na téma líbivosti jednotlivých reklam. Jaká televizní reklama s vhodným způsobem užití hudby tedy utkvěla respondentům v paměti? Ve výsledcích se objevují reklamy staré třeba 15 let, tak i reklamy současné. Jednou z nejstarších reklam, které zde můžeme objevit je kreslená reklama na konzervovanou zeleninu „Bonduelle“. V této reklamě jsou znázorněny jednotlivé druhy zeleniny běžící po závodním atletickém okruhu a zpívající velmi rytmickou a svižnou píseň. Tato píseň je svým textem tematická nejen k produktu ale i ke kreslenému ději reklamy. Navíc, jak jsme zde již říkali, je velmi rytmická a svižná což se výborně hodí právě k atmosféře atletických závodů.

Další zde uváděnou reklamou je reklama na kávu „Nescafé“. Tato reklama využívá nejen poutavé písně, ale také známé osobnosti, která tuto píseň zpívá. Český herec Jiří Macháček zde zpívá píseň vypovídající o ranních rituálech, bez kterých si ráno nedokáže představit. Jedním z těchto rituálů je právě ranní káva. Reklamou Macháček zakončuje slovy „jsem prostě klasik, hlavně po ránu“.

Několikrát se zde také objevila současná reklama firmy „Kaufland“, která sází na ryze české produkty a zboží. V reklamě jsou letecké záběry na přírodu České republiky. K těmto záběrům je použita známá, ryze vlastenecká, písnička české kapely „Čechomor“.

Poslední reklamou, kterou si zde uvedeme je reklama na prodejnu nábytku „XxxLutz“. Reklama, ve které dívka sedící na obrovské červené židli zpívá mnohdy až otravnou monotónní píseň stále dokola. Tato píseň navíc několikrát během třiceti sekund reklamního spotu změní své tempo na rychlejší a zase zpět. Tato reklama se velmi výrazně vyskytovala jak u otázky vhodného, tak i nevhodného využití hudby v televizní reklamě. Jedna polovina lidí jí označuje jako otravnou a nejraději by při jejím poslechu rozbila televizor, ta druhá jí zase pokládá za výbornou. Pravdou však je, že přesně ten podlézavý styl použité písně a rozporuplné názory lidí na tuto reklamu, vzbuzují debatu. Což je tím

hlavním účelem u reklamy na firmu, která čerstvě vstupuje na trh. Velmi podobným příkladem je zelený zpívající mimozemšťan v reklamě na „Alza.cz“.

Otázka nevhodných reklam, respektive reklama, kde je nevhodně použita hudební složka, je právě tou oblastí, kde respondenti zohledňují spíše to, že se jim ta či ona reklama nelíbí nebo jim přijde otravná. Hojně se zde vyskytují právě ty reklamy, které uvádíme v předešlé otázce (Alza.cz, XxxLutz), které, právě díky jejich „vlezlosti“, mohou působit otravně. Nutno zopakovat, že pokud se opravdu zamyslíme nad účinkem těchto reklam, zjistíme, že jsou udělané opravdu účinně, což se jistě odráží i na prodejních výsledcích.

Dále se v této otázce objevují odpovědi týkající se nevhodného přiřazení hudebního žánru k produktu, na který je daná televizní reklama. Respondentů například nepřijde vhodné u reklamy na dámské hygienické potřeby využití klasické hudby.

5.4 vyhodnocení hypotéz

Hypotéza H. 1

Ženy vnímají účinek hudební složky v televizní reklamě více než muži.

Z vlastního kvantitativního výzkumu vyplývá, že ženy vnímají účinek hudební složky v televizní reklamě jako velmi podstatný. Z celkových tří set třiceti pěti žen označilo odpověď, že hudební složka určitě *má vliv* na účinek televizní reklamy sto sedmdesát jedna dotázaných, tedy 51,04 %. Menší, ale přesto kladný význam hudební složce, tedy odpověď *spíše má vliv* volí sto čtyřicet žen, čemuž odpovídá 41,79 % dotázaných. Celkový počet sto dvaceti osmi dotazovaných mužů hodnotí tuto otázku takto: hudební složka *určitě má vliv* na účinek reklamy volí 51,16 % mužských respondentů. Odpověď *spíše má vliv* preferuje 37,21 % mužů.

- Pokud v rámci této hypotézy jako správnou odpověď vnímáme pouze odpověď *určitě ano*, byla by tato odpověď v poměru ženy 51,04 % - muži 51,16 %. V takovém případě by hypotéza šla jen stěží potvrdit. Vyšší procento mužů napovídá o opačném výsledku této hypotézy. Ovšem rozdíl mezi ženami a muži

zde činí pouhých 0,12 %, což je natolik nepatrný rozdíl, že výsledky obou kategorií můžeme chápat jako výsledy stejné hodnoty.

V tomto případě můžeme hypotézu H. 1 označit jako částečně potvrzenou. Ano, nadpoloviční většina žen sice vnímá účinnost hudební složky v televizní reklamě, ovšem ne více, než muži.

- Pokud by však jako správná odpověď byla brána jakákoli kladná odpověď, tedy součet odpovědí *určitě ano* a *spíše ano*, byl by poměr odpovědí: ženy 92,83 % vs. muži 88,37 %.

V tomto případě můžeme hypotézu H. 1 označit jako potvrzenou.

Hypotéza H. 2

Mladší populace vnímá hudební složku v televizní reklamě intenzivněji než starší generace a nechá se jí snáze ovlivnit.

Pro vyhodnocení první části této hypotézy používáme grafy jednotlivých kategorií k otázce, zdali má hudební složka vliv na účinek televizní reklamy. Pokud jako mladší populaci bereme naši nejmladší kategorii (15 – 25 let) a jako starší generaci naopak tu nejstarší kategorii (46 – 70 let) jsou jejich celkové výsledky 48,66 % versus 47,17%. Rozdíl zde sice není nijak markantní, nicméně je pravdou, že mladší generace vnímá vliv hudební složky více. Pro výsledek druhé části této hypotézy využijeme opět grafů jednotlivých kategorií, ovšem nyní k otázce, zdali televizní reklama dokáže ovlivnit spotřebitele. V kategorii 15- 25 let si 54,79 % respondentů myslí, že určitě dokáže. Zatímco v kategorii 46 – 70 let si to samé myslí pouze 43,4 %. Procento respondentů mladší generace je tedy opět vyšší.

Z těchto výsledků tedy vyplývá, nejen že si větší část mladé generace přiznává možnosti ovlivnění televizní reklamou, ale také, že bere v potaz účinek hudební složky.

Hypotéza H. 2 potvrzena v obou svých částech.

Hypotéza H. 3

Pro účinek televizní reklamy je vhodnější jako hudební podkres použít vlastní, originální melodii, která se stane charakteristickou pro danou značku.

K vyhodnocení této hypotézy využíváme odpovědi na tuto otázku: *Co myslíte, že je v televizní reklamě účinnější? Z výzkumu plynoucí data říkají, že z celkového počtu čtyř set šedesáti jedna respondentů, označuje dvě stě třicet sedm z nich odpověď: účinnější je využití vlastní melodie charakterizující danou značku. Tomuto počtu odpovídá 57,48 %. Druhou odpověď, tedy: účinnější je využití slavného songu (převzetí písničky známého interpreta) označuje sto devadesát šest osob, což oproti první odpovědi vychází na pouhých 42,52 %.*

V kvantitativním průzkumu této otázky je častější odpovědí: využití vlastní melodie charakterizující danou značku.

Hypotéza H. 3 potvrzena.

Hypotéza H. 4

Většina lidí se domnívá, že hudebním žánrem nejvíce se hodícím do televizní reklamy je pop, naopak nejméně hodícím se žánrem je country.

Odpovědi na otázku: *Jaký hudební styl je vhodný do televizní reklamy* nám umožní vyhodnotit tuto hypotézu. Z odpovědí dotazovaných respondentů vyplývá, že nejvhodnějším hudebním žánrem je opravdu popová hudba. Z celkových čtyř set čtyřiceti devíti dotazovaných tuto možnost volí dvě stě devadesát respondentů tedy 64,59 %. Nejmenší počet odpovědí získává hudební žánr country, ovšem o tuto pozici se dělí s žánrem hip hop, rap. Oba dostaly po osmi hlasech tedy po 1,78 %. Pro zajímavost na druhém místě je klasická hudba, která získává 12,69 %, tedy padesát sedm respondentů.

Hypotéza H. 4 převážně potvrzena. Ovšem nejméně se hodícím žánrem lidé volí mimo country také hip hop a rap.

ZÁVĚR

Cílem této práce je zmapování významu hudební složky v televizní reklamě, popis jejího působení a principy jejího užívání. Také se snažíme za pomoci kvantitativního výzkumu detailněji znázornit pohled a vnímání hudební složky reklam spotřebitelem a vyhodnotit, zda je tato složka podstatná či nikoli.

Abychom dosáhli cílů této práce, nejprve podrobně popisujeme téma marketingové komunikace a jejích jednotlivých částí, jakými jsou marketingový mix a nástroje marketingové komunikace. V další části se podrobněji zabýváme právě jedním z nástrojů marketingové komunikace a to reklamou. Podrobně zde vysvětlujeme proces vytváření reklamy, zákonná ustanovení týkající se reklamy, principy jejího působení z psychologického hlediska a jednotlivé druhy reklamních nosičů. Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na typ nosiče reklamního sdělení, který je obsažen již v názvu této práce. Tímto mediatypem je televizní reklama. Zde se snažíme stanovit její specifika, popsat její jednotlivé druhy, pozitiva a negativa či její pozitivní a negativní dopady na spotřebitele.

Dále se toto dílo snaží nastínit problematiku užití hudební složky nejprve v reklamě obecně a následně zejména v reklamě televizní. Snažíme se poukázat, jak se postupně význam hudební složky v reklamě vyvíjel a jakých hudebních prostředků mohou tvůrci reklamy využívat pro lepší zacílení a účinek reklamy na spotřebitele. Popisujeme zde, jak mocným nástrojem je hudební složka i přes to, že není vnímána jako prioritní část reklamního sdělení. Účinnost tohoto nástroje je důsledkem hudebních psychologických činitelů, kterým zde věnujeme zvláštní kapitolu.

Po nastudování těchto poznatků jsme se je pokusili využít pro metodu kvantitativního výzkumu, jehož cílem bylo zjištění konkrétních faktů z tématu působení hudební složky v reklamě na spotřebitele celkově a na jednotlivé kategorie spotřebitelů, definované pohlavím, věkem a jejich kombinací. V návaznosti na tyto kategorie jsme stanovili hypotézy týkající se jejich vnímání reklamy a hudební složky či výběru pro ně přijatelnějších variant užití hudební složky v reklamě. Po podrobné analýze a porovnání grafického znázornění jednotlivých otázek tohoto výzkumu se nám dostává výsledků, na základě kterých jsme tyto hypotézy potvrdili nebo částečně potvrdili.

Doporučením pro kontinuální výzkum této oblasti je nejen neustálé sledování vývoje trhu a změn v oblasti reklamy, přínos inovativních prvků a nástrojů, které se budou snažit mít za cíl větší vliv na vnímavost spotřebitelů a ovlivnění jejich spotřebních zvyků, ale také podrobné mapování hudebního pole.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v televizní reklamě: Struktura hudební složky reklam v českých televizích*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 166 s. ISBN 978-80-87500-39-2.

BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-808-7500-514.

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1998, 223 s. ISBN 80-859-4383-2.

POWELL, John. *Jak funguje hudba: průvodce posluchače vědou a psychologií krásných zvuků*. 1. vyd. v českém jazyce. Překlad Robert Tschorn. Praha: Dokořán, 2012, 235 s. Aliter (Dokořán), sv. 49. ISBN 9788073634001.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

TOMEK, Gustav. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

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

VYSEKALOVÁ. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 80-716-9062-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

TAYLOR, Timothy Dean. *The sounds of capitalism: advertising, music, and the conquest of culture*. Chicago: The University of Chicago Press, 2012, xix, 345 pages. ISBN 02-267-9115-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

REKLAMNÍ NOVINY: reklama a legislativa [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.reklamninoviny.eu/reklama-a-legislativa/>

Zákon č.40/1995 Sb.: O regulaci reklamy [online]. 1995 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Russellův kruhový model emocí **Chyba! Záložka není definována.**

Obrázek 2: Výrazové prostředky hudebníků a skladatelů 53

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Jednotlivé emoce vzbuzované hudebními prvky 54

Seznam grafů

Graf č. 1: Výsečový graf odpovědí na 1. otázku týkající se pohlaví 61

Graf č. 2: Výsečový graf odpovědí na 2. otázku řešící věkové kategorie 62

Graf č. 3: Výsečový graf odpovědí na 3. otázku.. **Chyba! Záložka není definována.**

Graf č. 4: Výsečový graf odpovědí na 4. otázku..... 63

Graf č. 5: Výsečový graf odpovědí na 5. otázku..... 64

Graf č. 6: Výsečový graf odpovědí na 6. otázku..... 65

Graf č. 7: Výsečové grafy odpovědí na 2. otázku v kategoriích ženy a muži 66

Graf č. 8: Výsečové grafy odpovědí na 3. otázku v kategoriích ženy a muži 66

Graf č. 9: Výsečové grafy odpovědí na 4. otázku v kategoriích ženy a muži 67

Graf č. 10: Výsečové grafy odpovědí na 5. otázku v kategoriích ženy a muži 68

Graf č. 11: Výsečové grafy odpovědí na 6. otázku v kategoriích ženy a muži 69

Graf č. 12: Výsečové grafy odpovědí na 3. otázku v kategorii 15 - 25 let 70

Graf č. 13: Výsečové grafy odpovědí na 4. otázku v kategorii 15 - 25 let 71

Graf č. 14: Výšečové grafy odpovědí na 5. otázku v kategorii 15 - 25 let	71
Graf č. 15: Výšečové grafy odpovědí na 6. otázku v kategorii 15 - 25 let	72
Graf č. 16: Výšečový graf odpovědí na 3. otázku v kategorii 26 - 45 let	Chyba!
Záložka není definována.	
Graf č. 17: Výšečový graf odpovědí na 4. otázku v kategorii 26 - 45 let	Chyba!
Záložka není definována.	
Graf č. 18: Výšečový graf odpovědí na 5. otázku v kategorii 26 - 45 let	75
Graf č. 19: Výšečové grafy odpovědí na 6. otázku v kategorii 26 - 45 let	75
Graf č. 20: Výšečový graf odpovědí na 3. otázku v kategorii 46 – 70 let	76
Graf č. 21: Výšečový graf odpovědí na 4. otázku v kategorii 46 – 70 let	77
Graf č. 22: Výšečový graf odpovědí na 5. otázku v kategorii 46 – 70 let	77
Graf č. 23: Výšečové grafy odpovědí na 6. otázku v kategorii 46 - 70 let	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - DotazníkI

Příloha B - ukázky reklam objevujících se ve výsledcích průzkumu.....III

PŘÍLOHY

Příloha A - Dotazník

Otázka číslo 1: Jakého jste pohlaví?

- Muž
- žena

Otázka číslo 2: Kolik Vám je let?

- 15 – 25
- 26 -45
- 46 - 70

Otázka číslo 3: Myslíte si, že televizní reklama dokáže ovlivnit spotřebitele?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

Otázka číslo 4: Myslíte si, že na účinek televizní reklamy má vliv zvolená melodie či hudební podkres?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

Otázka číslo 5: Co myslíte, že je v televizní reklamě účinnější?

- využití vlastní melodie charakterizující danou značku
- využití slavného songu (převzetí písničky známého interpreta)

Otázka číslo 6: Jaký hudební styl je vhodný pro televizní reklamu?

- Pop

- Klasika
- Elektronika
- Rock
- Reggae
- Folk
- Country
- Hip hop, rap

Otázka číslo 7: Uveďte příklad televizní reklamy, ve které byla hudba použita dobrým způsobem.

Otázka číslo 8: Uveďte příklad televizní reklamy, ve které byla hudba použita špatným způsobem.

Příloha B

Ukázky vybraných televizních reklam objevujících se ve výsledcích průzkumu

Reklamní spot „Bonduelle“



<https://www.youtube.com/watch?v=ucbkOby5JsU>

Reklamní spot „Nescafé“



<https://www.youtube.com/watch?v=ahBhHEFQPiU>

Reklamní spot „Kaufland“



<https://www.youtube.com/watch?v=qOjwiVPXJiU>

Reklamní spot „XxxLutz“



<https://www.youtube.com/watch?v=7ATIIv6P2P8>

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Daniel Kubišta

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Úloha hudební složky v televizní reklamě

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 76

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 2

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš