

Moravská vysoká škola Olomouc

Ústav managementu a marketingu

Jana Vaňková

Hudba v reklamě a její působení na vybrané cílové skupiny

Music in advertising and its influence over target groups

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.“

V Olomouci dne 2. 6. 2015

.....
Jana Vaňková

Děkuji PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D., za odborné vedení bakalářské práce, udělení cenných rad a podporu. Velké poděkování také patří mé rodině a příteli, kteří mi byli neskutečnou oporou.

OBSAH

Úvod.....	6
1 Marketingová komunikace.....	8
1.1 Reklama.....	11
1.1.1 Stanovení cíle reklamy.....	12
1.1.2 Sestavení reklamního rozpočtu.....	12
1.1.3 Reklamní strategie.....	13
1.1.4 Vyhodnocení reklamní kampaně.....	14
1.2 Účinnost reklamy.....	14
1.3 Bariéry při působení reklamy.....	16
1.4 Formáty reklamy.....	16
2 Hudba v reklamě.....	17
2.1 Definice hudby.....	17
2.2 Vliv hudby na psychiku.....	17
2.3 Emoce v hudbě.....	18
2.3.1 Smyslové vnímání.....	19
3 Hudba v televizní reklamě.....	20
3.1 Funkce hudby v reklamě.....	20
4 Metodika.....	23
5 Výzkumná část.....	27
5.1 Výzkumné otázky.....	27
5.1.1 Výčet emocí.....	27
5.2 Stanovené hypotézy.....	28
5.3 Celkové výsledky dotazníkového šetření.....	29
5.3.1 Hudební ukázka č. 1.....	29
5.3.2 Hudební ukázka č. 2.....	31

5.3.3 Hudební ukázka č. 3	33
5.3.4 Hudební ukázka č. 4	35
5.3.5 Hudební ukázka č. 5	37
5.4 Výsledky dotazníkového šetření dle pohlaví.....	39
5.4.1 Stanovené hypotézy.....	39
5.4.2 Hudební ukázka č. 1	40
5.4.3 Hudební ukázka č. 2	42
5.4.4 Hudební ukázka č. 3	44
5.4.5 Hudební ukázka č. 4	46
5.4.6 Hudební ukázka č. 5	48
Shrnutí.....	50
Závěr.....	52
Anotace.....	54
Literatura a prameny.....	56
Seznam zkratk.....	58
Seznam tabulek.....	59
Seznam grafů.....	60
Seznam příloh.....	61
Přílohy.....	62

ÚVOD

Téma bakalářské práce, *Hudba v reklamě a její působení na vybrané cílové skupiny*, bylo zvoleno na základě skutečnosti, že dnešní svět je plný reklam, které ovlivňují, ať už přímo či nepřímo celou společnost. Jedná se zejména o to, zdali si daný jedinec uvědomuje při poslechu hudby z reklamy, že byl nějakým způsobem ovlivněn nebo naopak má povědomí o tom, co je cílem reklam a ovlivnit se nenechá.

Hlavní náplní této práce je tedy zjištění, jak moc je dnešní společnost ovlivnitelná a do jaké míry si to uvědomuje. Jelikož jsou výzkumným výstupem muži a ženy, bude tato práce zkoumat rozdíly v jejich ovlivnitelnosti a spolu s tím i rozdíly ve vnímání hudby z reklam.

Zpracování tohoto tématu bakalářské práce by mohlo být užitečné, jak pro celkovou společnost, která by si mohla poté uvědomit, jak moc jsou ovlivnitelní a zmanipulovatelní reklamou a zároveň by mohla být práce užitečná i tvůrcům reklam, kteří na základě dotazníku mohou zjistit, jak společnost reklamy vnímá, co se jim líbí a nelíbí a jak na ně reklamy působí.

Cílem bakalářské práce je analýza výsledků dotazníkového šetření, prostřednictvím kterého bude zjištěno, jakým způsobem ovlivňuje hudba v reklamě cílovou skupinu ve věkové kategorii 20 - 30 let a hlavně do jaké míry.

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí, kterými jsou: teoretická část, metodika a praktická část.

Teoretická část je členěna do tří hlavních kapitol spolu s podkapitolami, které hlouběji popisují danou problematiku. V první kapitole s názvem marketingová komunikace bude podrobněji popsáno to, co patří do marketingových komunikací, dále bude zmíněna reklama, její definice, jak se stanovuje cíl reklamy, reklamní rozpočet, reklamní strategie a jak se vyhodnocují reklamní kampaně. Poté se bude práce zabývat v této kapitole účinností reklamy, bariérami a formáty reklamy.

V druhé kapitole bude podrobněji popsána hudba v reklamě a její definice, dále zde bude zmíněn vliv hudby na psychiku a emoce v hudbě v rámci, které bude popsána podkapitola smyslové vnímání.

V třetí kapitole se bude tato bakalářská práce zabývat hudbou v televizní reklamě a funkcemi hudby v reklamě.

Druhou hlavní částí bakalářské práce je metodika, kde je podrobně popsán celý průběh praktické části, která byla zpracována a vyhodnocena.

Poslední důležitou část tedy tvoří praktická část, kde jsou popsány výsledky dotazníkového šetření, jejich komparace a následně závěr celé bakalářské práce.

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V marketingové komunikaci v rámci komunikačního mixu, existuje sedm forem, jak propagovat výrobky a služby potenciálním a stalým spotřebitelům.

- Reklama

V dnešní době, jde především o formu komunikace s komerčním záměrem. Jedná se o sdělení firm, které je placené a chtějí tak ovlivnit svou cílovou skupinu, aby měla zájem o daný produkt či službu. Z hlediska marketingu je reklama ideálním způsobem, který může dobře využít všech prvků působících na smysly člověka. Jedná se o různé hudební a zvukové efekty, barevná zobrazení nebo druh písma. Výhodou je velké pokrytí společnosti reklamním sdělením a naopak nevýhodné pro firmu je, že nemá zpětnou vazbu při neosobní formě reklamy.

Mezi hlavní reklamní prostředky patří:

- Inzerce v tisku,
- Televizní spoty,
- Rozhlasové spoty,
- Venkovní reklama,
- Reklama v kinech,
- Audiovizuální snímky.

- Osobní prodej

Tato forma komunikace patří mezi nejefektivnější z důvodů využívání psychologických poznatků, co se týká především verbální a neverbální komunikace. Patří sem zejména obchodní jednání, prodeje obchodními zástupci nebo prodej v maloobchodní síti. Výhodou je osobní kontakt se zákazníky a následné zaměření na jejich zpětnou vazbu.

- Podpora prodeje

Jedná se o formu propagace, která obsahuje mnoho nástrojů prostřednictvím, kterých přitahují spotřebitele. Nakupujícímu je poskytnuto dostatečné množství informací a to jej může přivést k samotné koupi produktu či služby. Tyto nástroje podpory prodeje se soustředí jak na koncové zákazníky, tak na samotný obchod. Jsou využívány především v situacích, kdy je zapotřebí vyvolat rychlou

a intenzivní reakci. Jedná se však pouze o krátkodobé výsledky a nevytváří preference k výrobku či službě.

Součástí podpory prodeje jsou různé soutěže, výstavky, hry, vzorky nebo kupony. Pokud prodejce působí na stejném místě prodeje častěji, lze dosáhnout podmíněného reflexu na produkt nebo značku, právě tím, že dokáže ve spotřebiteli vyvolat pozitivní a příjemné emoce vyvolanou akcí jako ochutnávky nebo dárky.

Podpora prodeje se dělí na tři základní oblasti:

1. Zákaznické akce, které jsou zaměřené přímo na spotřebitele: jde především o různé dárky, slevy, ceny, soutěže, cenové balíčky, vzorky, ochutnávky, předvádění zboží a další akce.
2. Obchodní akce: jedná se o obchodní dohody, pozornost v podobě tužek, konference, obchodní setkání, mimořádné podmínky pro zákazníky.
3. Akce, která je zaměřena na podporu prodejních týmů: jedná se o výhody pro zaměstnance, různé motivační plány, zájezdy a další formy jako poděkování.

Na základě výzkumu zvaného postoje české veřejnosti k reklamě, který byl prováděn, bylo zjištěno, že trh touto formou propagace není přesycen a zákazníci by dokonce ocenili více takových akcí zaměřených na různé soutěže a ochutnávky.¹

- Práce s veřejností

Neboli public relations, je forma, kde je hlavním cílem vytvořit příjemné prostředí, získat sympatie a podporu veřejnosti či firem, které mohou ovlivnit marketingové cíle organizace. Z dlouhodobého hlediska, je důležité si především získat důvěru veřejnosti. Je jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu.

Public Relations se dělí na:

1. Komunikaci mezifiremní: jedná se o komunikaci s obchodní veřejností a jejich nákupní rozhodnutí.
2. Oborové: jedná se o vztahy mezi výrobcem, poskytovatelem zboží, jejich maloobchodními a velkoobchodními partnery.

¹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 22.

3. Spotřebitelské: prodej výrobků a služeb soukromým zákazníkům pro jejich vlastní užití.
4. Firemní: týká se prezentací firem a organizací, které se dělí podle jejich specializace:
 - PR finanční,
 - Komunikace se zaměstnanci,
 - Komunikace krizová,
 - Lobbing a záležitosti veřejné,
 - Politické, vládní veřejné vztahy a charita.

- Přímý marketing

Tato forma propagace má hlavní výhodu v tom, že může přesně zacílit a vymezit si cílové skupiny, následně dosáhnout kontroly a měřitelnosti akce. Naopak nevýhodou je právě to, že nemá takový dosah k široké veřejnosti z hlediska zacílení na určitou skupinu lidí. Přímý marketing obsahuje hlavní prostředky, kterými jsou: katalogy, telefonní seznamy, prospekty, časopisy pro zákazníky a další.

- Sponzoring

Sponzoring se rozšířil hlavně v posledních letech a je čím dál více využíván jako marketingový nástroj. Jedná se o typ komunikace, který je založen na principu služby a protislужby, což znamená, že sponzor poskytne finanční částku firmě a za to se mu dostane protislужby, která mu pomůže dosáhnout svých marketingových cílů.

Může se také jednat o různé věcné dary, letenky, slevy a zájezdy. Sponzoring se nejčastěji vyskytuje zejména v sociální, sportovní či kulturní oblasti. Tato forma zajistí publicitu a prezentaci loga dané firmy, která sponzoruje nějakou akci, ples nebo událost.

- Nová média

Tento typ propagace může v budoucnu vést k velkým změnám v komunikačním mixu. V posledních letech došlo v téhle oblasti k rychlému rozvoji. Nová média neposkytují jen informace, ale obsahují i prostor pro dialog.

Největší pozornost je v současnosti věnována reklamě na internetu. U tohoto typu reklamy se rozlišují dva pojmy a to: webová prezentace firmy a proužková reklama. Co se týká proužkové reklamy neboli banneru, tak její účinnost můžeme měřit pomocí následujících kritérií:

- Počet zobrazení banneru,
- CPM (Cost Per Thousand): měření finančních nákladů při získání tisíce zobrazení,
- Click-through: jde o číselnou hodnotu, která vyjadřuje využití proužkové reklamy kliknutím na banner.

Tyto údaje ovšem nejsou dostačující. Z toho typu propagace nepoznáme, co si spotřebitel z reklamního proužku zapamatoval, co se mu na něm líbilo, jaké emoce to v něm vyvolalo nebo celkově, co si o této reklamě vůbec myslí.²

1.1 Reklama

„reklama je nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace. Je placeným, neosobním masovým komunikačním prostředkem, jehož cílem je především informovat a přesvědčit zákazníka k určitému chování, nejčastěji k nákupu. K přenosu sdělení, využívá reklamní nosiče.“³

Reklamu nevyužívají pouze obchodní společnosti, ale i spousta neziskových a sociálních organizací zejména pro potřeby komunikace s cílovým publikem. Je to dobrý způsob, jak informovat nebo přesvědčit společnost, ať už jde o prodej telefonů nebo přesvědčení kuřáků, aby přestali se svým zlozvykem. Společnosti se snaží prostřednictvím reklamy vyvolat určitou odezvu od svého cílového publika.⁴

Odezva může nabývat dvou povah:

- 1. Percepční** – jde o spotřebitele, který má vytvořený svůj názor a pohled na určitý produkt nebo značku a reklama může tento názor ovlivnit a změnit.
- 2. Behaviorální** – spotřebitel, který si produkt zakoupí nebo navýší nakoupené množství.

² Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 20-25.

³ POSPÍŠIL, J., a ZÁVODNÁ, L., *Jak na reklamu*, s. 19.

⁴ Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., a ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 855 - 856.

Při přípravách reklamního programu jsou důležitá čtyři rozhodnutí:

1. Stanovení cíle,
2. Sestavení reklamního rozpočtu,
3. Připravení reklamní strategie,
4. Vyhodnocení reklamní kampaně.⁵

1.1.1 Stanovení cíle reklamy

Při formulování cíle reklamy, by organizace měla vycházet ze svých stanovených strategických cílů. Aby byla reklama úspěšná, měla by být založena na principu 5M.

1. Poslání (mission) – jde především o cíle prodeje, image a úkoly reklamy,
2. Sdělení (message) – znamená, že má reklama za cíl:
 - Informovat – vyvolání první poptávky,
 - Přesvědčovat – selektivní poptávka neboli srovnávací reklamy,
 - Připomínat – jestliže je produkt zralý,
3. Peníze (money) – sestavení rozpočtu,
4. Média (media) – umístění reklamy a načasování,
5. Měřítka (measurement) – měření toho, jak byla reklama účinná.

Při formulaci reklamní strategie jsou důležité její dvě hlavní části. Mezi první patří vlastní strategie, ve které jde zejména o otázky, co, komu a jak říci, druhou částí je vlastní realizace, která řeší otázky typu, jak často to říkat, kde a za kolik peněz.⁶

1.1.2 Sestavení reklamního rozpočtu

Aby mohla organizace určit své cíle, musí nejdříve stanovit reklamní rozpočet jednotlivých produktů. Existují specifické faktory, které je potřeba brát v úvahu při sestavování reklamního rozpočtu.

1. **Fáze životního cyklu produktu** – reklamní rozpočet závisí především na fázi životního cyklu, ve kterém se produkt nachází. Nový produkt potřebuje velký reklamní rozpočet, z důvodu informování o produktu,

⁵ Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., a ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 855 - 856.

⁶ Srov. JOHNOVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 197 - 198.

vyvolání zájmu o něj a přesvědčení společnosti o koupi. Oproti tomu značky, které jsou známé, volí menší rozpočet přiměřený k tržbám, které firma má.

2. **Podíl na trhu** – tržní podíl má také vliv na výši reklamního rozpočtu, jelikož budování nebo získávání nového tržního podílu konkurence vyžaduje větší náklady než udržování stávajícího podílu na trhu.
3. **Konkurence a zahlcenost** – na trzích, kde je příliš vysoká konkurence a spousta reklam, je třeba investovat do své reklamy mnohem více prostředků, aby se jí dostalo pozornosti.
4. **Četnost reklamy** – čím více organizace potřebuje, aby se jejich reklama opakovala, tím více ji to bude stát peněz.
5. **Diferenciace produktu** – značky, které jsou nediferencované a podobají se tak značkám jiných produktů stejné kategorie, jako je káva, čaj, pivo a další může vyžadovat daleko intenzivnější reklamu, aby se nějakým způsobem od sebe odlišili a zdůraznili tak své rozdíly od konkurence.⁷

1.1.3 Reklamní strategie

Reklamní strategie se skládá ze dvou hlavních prvků, kterými jsou, tvorba reklamních sdělení a výběr reklamních médií. Dříve firmy vnímaly plánování médií jako sekundární prvek oproti tvorbě reklamních sdělení.⁸

„Dnes však fragmentace médií, závratně stoupající mediální náklady a úžeji zaměřené cílené marketingové strategie zvýšily význam funkce mediálního plánování.“⁹

Někdy se může i stát, že zvolená reklamní kampaň nejdříve začne zajímavou a dobrou myšlenkou a bude následně pokračovat ve výběru toho správného média. Jiná společnost může svou kampaň začít spíše dobrou mediální příležitostí a poté budou následovat reklamy připravené tak, aby tuto příležitost využily. Stále více firem volí realizaci těchto dvou aktivit společně. Jde o to, aby dosáhly co největšího souznění mezi médii a sdělením, které je přenášeno.

⁷ Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., a ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 859.

⁸ Srov. tamtéž, s. 859 - 860.

⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., a ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, s. 860.

1.1.4 Vyhodnocení reklamní kampaně

Při vytváření reklamní kampaně je především důležité, mít stanovený cíl, abychom věděli, zda k němu směřujeme nebo ne. Provádí se dva typy vyhodnocení:

1. Průběžné vyhodnocení

V této fázi se kontrolují hlavní body kampaně, tedy:

- Jestli se daná reklama zobrazuje právě, tam kde bylo určeno,
- Jakým způsobem na tuto reklamu reagují stávající nebo potenciální zákazníci,
- Kontrola vývoje rozpočtu a jeho spotřebované části.

2. Konečné vyhodnocení

Hlavním důvodem, proč existuje konečné vyhodnocení, je především kontrola plnění hlavních i vedlejších cílů kampaně. Dále je důležité vyhodnocení nákladů a rozpočtu na jednoho osloveného a získaného zákazníka.¹⁰

1.2 Účinnost reklamy

K tomu, aby byla reklama účinná je potřeba znát dobře cílovou skupinu, na kterou reklama má zapůsobit, ovlivnit ji a přesvědčit k nákupu. Až teprve na základě poznání své cílové skupiny lze vybrat, jakou formou bude reklama vytvořena, kdy, kde a jakým způsobem budeme komunikovat.

Ten, kdo investuje do reklamy své prostředky, chce samozřejmě vědět, jak se tyto jeho investice vracejí, jak moc je reklama účinná a jaký efekt mu to přináší. Proto, existují různá kritéria, která posoudí, do jaké míry je reklama účinná a má svůj smysl. Reklama je účinná, jestliže:

- Působí na příjemce, který je jí vystaven,
- Zanechá nějakou stopu v paměti příjemce,
- Příjemce změní díky ní svůj postoj nebo názor ve správném směru,
- Dokáže vytvořit v příjemci pozitivní emocionální stopu,
- Vyvolá změnu v chování tím správným požadovaným směrem celé cílové skupiny,

¹⁰ Srov. ATLANTIC STUDIO s.r.o., *Vyhodnocení kampaně* [online]. 2010 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <<http://www.atlanticstudio.cz/cs/reklamni-sluzby/12-vyhodnoceni-kampane>>.

- Reklama je schopna přinést důležité informace pro správné rozhodování spotřebitele.¹¹

Existuje rozdělení výrobku dle typu motivace k nákupu spojené s kritériem zaangažování. Znamená to, že nákupy výrobků se dělí na ty, které podléhají racionálním motivům a na ty, které podléhají spíše emocionálním motivům. Z tohoto důvodu se reklama dělí na čtyři typy, kam výrobek může patřit. Tento průzkum se provádí před začátkem reklamní kampaně. Umístění značky a výrobku do jedné z kategorií se může v průběhu času měnit podle situace na trhu.

- 1. Reklama informační** – tato reklama se týká převážně značek, které patří do skupiny výrobků, kde převažují zejména racionální motivy s velkou mírou zaangažovanosti. Cílem tohoto typu reklamy, je tedy poskytovat racionální a objektivní argumenty, proč si koupit zrovna tento výrobek této značky.
- 2. Reklama emocionální** – reklama, která patří do skupiny výrobků, kde převažují zejména emocionální motivy, ale stále s velkou mírou zaangažovanosti. Jedná se o výrobky, které ukazují životní styl člověka a vyjadřují jeho osobu. Důležitou součástí u takových výrobků jsou samozřejmě vizuální efekty. Příkladem jsou luxusní oděvy, kosmetika nebo módní doplňky.
- 3. Reklama na výrobky nakupované ze zvyku** – týká se výrobků, kde převažují racionální motivy s malou mírou zaangažovanosti. Jedná se o výrobky, které jsou nakupovány ze zvyku, pravidelně, kde reklamy nemusí být dlouhé, ale spíše stručné, udávající důvod, proč zrovna tato značka výrobku je lepší než jiná. Příkladem je prací prášek, kde hlavní informací pro spotřebitele je, že zrovna tento výrobek jejich značky odstraňuje rychle a efektivně skvrny.
- 4. Reklama s okamžitou satisfakcí** – výrobky, které jsou nakupovány s malou mírou zaangažovanosti a pod vlivem momentálního impulzu. Jde o výrobky typu bonbón nebo žvýkačky. Výrobky, které zajistí, že se spotřebitel bude cítit lépe.¹²

¹¹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 170 - 172.

¹² Srov. tamtéž, s. 170 - 172.

1.3 Bariéry při působení reklamy

Při stanovení cíle reklamy neboli čeho mělo být dosaženo, je také důležité si uvědomit, že existují vlivy, které vývoj reklamy mohou ovlivnit. Největším faktorem je čas a peníze, kde čas je klíčový, protože bez dostatku času se špatně cokoliv vyvíjí a nepomůžou zde žádné peníze. Další překážkou může být nesprávné určení ukazatelů, tedy nejistota, že byla zvolena správná metoda na získání potřebných údajů a pokud ano, tak není jisté, zda se povede tyto údaje správně přenést do komunikačního sdělení. Další důležitou součástí reklamy je výběr vhodných médií.¹³

1.4 Formáty reklamy

K tomu, aby agentury nebo tvůrci splnili stanovený reklamní cíl, používají různé reklamní formáty, kde mohou vyjádřit své kreativní nápady. Mezi nejčastější reklamní formáty patří:

- Reference,
- Odborná podpora,
- Podpora osobností,
- Obrázek ze života,
- Komparativní reklama,
- Hudební formát.¹⁴

Ve formátu **reference**, jde o to, že se k produktu vyjadřují obyčejní lidé a tvrdí, že produkt je dobrý. Příkladem jsou reklamy na čisticí prostředky, kde je žena v domácnosti naprosto spokojena s účinky a doporučuje produkt zákazníkům. Reklama může být úspěšná, jelikož působí pozitivně, ale průzkumy dokázaly, že tato technika spíše zákazníky rozčiluje.

Dalším způsobem, jak pozitivně zapůsobit na své zákazníky je metoda **odborné podpory**, kde produkt doporučují odborníci, jako například zubaři v reklamách na zubní pasty. Tato metoda podle průzkumů ukazuje, že působí mnohem více pozitivně na zákazníky než předchozí metoda.

Podpora osobností je dalším formátem reklamy, který je často používán, kdy se v reklamě objeví známá osobnost, aby produkt podpořila. Musí to být ovšem osobnost,

¹³ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 179 - 180.

¹⁴ Srov. PELSMACKER, P., GEUENS, M., a VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, s. 214.

kteřá vzbuzuje důvěru a má něco společného s daným produktem. Příkladem může, být fotbalový trenér, který působí v reklamě na sportovní obuv. Důležité je i chování těchto osobností, jelikož to může mít velký vliv na značku, kterou podporují.

Příběh ze života je formátem, který podle průzkumů rozčiluje zákazníky nejvíce. Je to typ reklamy, kde se výrobek představí v reálném životě. Příkladem může být reklama, kde chlapec hraje venku fotbal a domů přijde celý od bahna. Matka celá zděšená, že oblečení nepůjde vyprat. Naštěstí má, ale prací prostředek, která zvládne jakoukoli špínu.

Srovnávací reklama je reklamou, kde se srovnává produkt s nejmenovanou konkurencí. Příkladem je reklama na Air Bank, která se srovnává s ostatními bankami. Tomuto formátu podle průzkumů lidé věnují větší pozornost, ale s menší důvěryhodností.

Hudba je v reklamě už poměrně dlouho. Studie ukazují, že u amerických reklam je hudba až z 85% a u dominikánské republiky dokonce z 95%. Hudba totiž zvyšuje pozornost, vyvolává příjemnou náladu a může tak zvýšit hodnocení produktu nebo osobnost značky. Hudba samozřejmě může vyvolávat jak pozitivní, tak negativní nebo žádné účinky. Každopádně je to forma, díky které si většina zapamatuje značku, aniž by chtěla. Stačí, když dotyčný uslyší hudbu někde v rádiu nebo kdekoliv jinde a produkt i značku si okamžitě vybaví.¹⁵

2 HUDBA V REKLAMĚ

2.1 Definice hudby

„Hudba je hra s tóny, zvuky a hluky v historicky podmíněném systému pravidel hry, jež jsou určena hodnotami racionálního řádu a druhy hudebně možného výrazu.“¹⁶

2.2 Vliv hudby na psychiku

Hudba se považuje za umění, které nejvíce působí na naše emoce. Na psychiku člověka nepůsobí jen samotné fyzikální chvění zvuku, ale i způsob, jak je hudba strukturována. Toto hudební strukturování souvisí právě s tím, co chtěl hudební skladatel vyjádřit při práci s fyzikálními zvukovými prvky. S tímhle vším také souvisí i to, jaké má recipient hudební zkušenosti nebo jak má uspořádané své sluchové ústrojí.

¹⁵ Srov. PELSMACKER, P., GEUENS, M., a VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, s. 214 - 218.

¹⁶ EGGBRECHT, H., *Hudba a krásno*, s. 143.

Existují výzkumy, na základě kterých bylo dokázáno, že určitý prvek hudby může mít vliv na zapamatování reklamy nebo vybavení si konkrétní reklamy při poslechu hudby, kterou reklama obsahuje.¹⁷

2.3 Emoce v hudbě

Hudba vyvolává, jak příjemné, tak nepříjemné psychické reakce, které vyvolávají různé pocity, jako je radost, smutek, strach, štěstí, láska, utrpení, úzkost, veselí a mnoho dalších.

Všechny tyto emoce souvisejí, jak s procesem poslechu, tak i s procesem tvorby, jelikož velká část hudby vzniká ve stavu určitých emocí, které hudební skladatel prožívá.

Hudební skladatel při tvorbě skladby má možnost vložit jakoukoli emoci do své tvorby skrze hudební prostředky, jako je práce s barvami nástrojů nebo tempem, které si určí. Dále může tyto prostředky skombinovat s nehudebními prostředky, jako je název nebo text skladby.

Podle Slobody a Juslin byly vymezeny tři typické způsoby jak rozlišit emoce. Prvním je kategorický přístup, ve kterém jsou obsaženy základní od sebe izolované emoce, kterými jsou: smutek, strach, hněv, odpor, štěstí nebo překvapení. Emoce, které jsou složitější, vznikají jejich kombinací.

Druhým způsobem je prototypický přístup, kde jsou emoce uspořádány hierarchicky. To znamená, že jsou emoce rozděleny do několika úrovní. Nejvyšší úroveň obsahují emoce, které se rozdělují pouze podle toho, zda jsou pozitivní nebo negativní. Na nižší úrovni jsou emoce prototypické, jako je například láska, radost, smutek. Na nejnižší úrovni se nachází dílčí emoce, které vyvolávají právě soucit, obdiv nebo starost.

Posledním způsobem je dimenzionální přístup, který rozděluje emoce do menších skupin v protikladném uspořádání podle jejich účelu. Příkladem může být rozdělení podle aktivity na aktivní – pasivní, dále podle potence na slabý – silný, nebo valence na dobrý – zlý neboli příjemný – nepříjemný.

V hudební psychologii existuje tzv. Rusellův model emocí z roku 1980, který je složen ze dvou hlavních dimenzí, kde jsou vyjádřeny různé emoce, které mohou nastat.

Tento model je rozdělen na dimenzi aktivní – pasivní a dimenzi příjemnou - nepříjemnou. V pravé horní části modelu, kde se prolíná aktivní, a příjemná část jsou

¹⁷ Srov. BAČUVČÍK, R., *Hudba v reklamě*, s. 18 - 21.

tyto emoce: vzrušený, užaslý, radostný, být rád, šťastný a uspokojený. Sousedící částí modelu se prolíná stále aktivní část, ale s částí nepříjemnou, kde jsou tyto emoce: vylekaný, rozrušený, znepokojený, napjatý, rozzlobený, sklíčený, otrávený a znechucený. Ve spodní levé části se prolíná pasivní a nepříjemná část, kde jsou emoce jako: utrápený, deprimovaný, smutný, zasmušilý, znuděný, povadlý a unavený. V poslední pravé dolní části se prolíná pasivní, ale příjemná část, kde jsou obsaženy tyto emoce: potěšený, spokojený, vyrovnaný, klidný, v pohodě, uvolněný a ospalý.¹⁸

2.3.1 Smyslové vnímání

Pro smyslové vnímání platí základní podmínka, kterou je intenzita podnětu. To znamená, že musí být nad prahem vnímání a člověk by měl být v přiměřeně dobrém stavu a neměl by být unavený nebo vyčerpaný. Na straně druhé by neměl být ve stavu afektu, protože to vede ke snížení schopnosti adekvátně vnímat.

K tomu jak člověk vnímá reklamu, slouží veškeré základní smysly, které má:

- **Čich** = nejčastěji využíváno především v tištěných časopisech nabízející parfémů, například Avon nebo Oriflame, kde zákazník přetře rukou stránku s parfémem a ucítí jeho vůni. Další častou formou je možnost vyzkoušet si vůni v místě prodeje.
- **Hmat** = využíváno v tištěné formě s ukázkou různých materiálových vzorků.
- **Chut'** = reklama, která je na místě prodeje ve formě ochutnávek.
- **Zrak** = jedná se o veškerou reklamu, která je tištěná v novinách, v časopisech, letáky, venkovní a televizní reklama, reklama v kinech, na videu a na místě prodeje, dárkové předměty, reklama doručovaná poštou nebo elektronická reklama na internetu.
- **Sluch** = jedná se o reklamu televizní, rozhlasovou a reklamu na videu.

Při vnímání reklamy člověk nejvíce zapojuje především zrak, sluch a nejméně hmat. Člověk nevnímá jen prostředí kolem sebe, ale i sebe samotného, své vnitřní reakce. Velice často pak dochází k tomu, že se navzájem prolínají. Reklama vyvolává v člověku spíše vnější pocity, ale může vyvolávat i vnitřní tělesné pocity, jako je pocit hladu, zhnusení nebo vzrušení.¹⁹

¹⁸ Srov. FRANĚK, M., *Hudební psychologie*, s. 171.

¹⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*, s. 79.

3 HUDBA V TELEVIZNÍ REKLAMĚ

Televizní reklama je formou, která je nejvíce rozšířená a tudíž hudba v ní může zasáhnout, zaujmout a ovlivnit nejvíce lidí. Ve většině reklam se dnes objevuje hudba a to na jakýkoliv produkt a kdekoliv na světě.

Na základě výzkumu za posledních třicet let se podíl reklam s hudební složkou téměř zdvojnásobil. V roce 1986 v USA bylo podle respektovaného výzkumu zachyceno 42% reklam, které obsahovaly hudbu. Co se týká výzkumů, které byly realizovány v posledním desetiletí, se podíl reklam s hudbou zvýšil na 90%.²⁰

V reklamní sféře existuje spousta způsobů, jak hudbu v reklamě využít. Jedná se o pět hudebních útvarů v reklamě.

- **Píseň** = jedná se o dlouhou, zpívanou melodii, instrumentálně doprovázenou,
- **Znělka** = jde o krátkou melodii,
- **Doprovod** = fráze, která je postavená na rytmu a zvuku,
- **Melodie** = jde o dlouho a doprovázenou melodii, která je prováděna instrumentálně,
- **Emblém** = jedná se o velice krátký zvuk, kde se jeho délka pohybuje kolem jedné sekundy.

Jedná se především o reklamy, kde je hudba sestavena s určitým vztahem k produktu, kdežto reklamy s obsahem hudby, které nemají žádný vztah k produktu, se spíše nazývají jako hudba na pozadí nebo hudební kulisa a tudíž se nejedná o výše jmenované útvary.²¹

3.1 Funkce hudby v reklamě

Dle Bjurstroma a Lilliestama bylo vymezeno pět funkcí hudby, které se vyskytují v reklamě:

- Cílem je vytvořit pozadí a určitou náladu pro reklamu,
- Má zdůrazňovat nebo ilustrovat děj,
- Je signálem pro začátek a konec reklamní ukázky,
- Má zdůraznit určité rysy produktu,

²⁰ Srov. BAČUVČÍK, R., *Hudba v reklamě*, s. 124.

²¹ Srov. GRAAKJÆR, N., a JANTZEN, CH., *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other setting*, s. 65.

- Posledním cílem hudby v reklamě je, aby si veřejnost lépe zapamatovala reklamu na jejich produkty.²²

Existuje však novější pohled na funkce hudby v reklamě a to takový, že se na tyto funkce nahlíží spíše, jako na vztah, který hudba má s vizuální stránkou reklamy. Hudba spíše tvoří doprovodnou funkci obrazu, je tomu tak, jelikož hudba nemůže nést sdělení, ale pouze ho doprovází obrazem nebo textem. Znamená to, že hudba, která je naprosto totožná, může klidně doprovázet různé obrazy, které rámuje. Existují tři druhy tohoto charakteristického rámování, které mohou vznikat i svou kombinací:

- **Emocionální rámování** = hudba se snaží vyvolat právě ty emoce, které ovlivní nákupní chování spotřebitele tak, jak potřebuje firma, který produkt nabízí a snaží se tím vytvořit vazbu na produkt a cílovou skupinu, které je určen zejména.
- **Sociokulturní rámování** = hudba se snaží produkt zasadit do určitého sociokulturního rámce, neboli oslovit hudbou cílovou skupinu.
- **Narativní rámování** = hudba může doprovázet příběh a zasadit obraz do určitého prostoru nebo času.

Existují ovšem i reklamy, ve kterých může být vztah hudby a obrazu úplně opačný. Jedná se o vizualizaci hudby, kdy v popředí je slyšet výrazně hudba a v pozadí ji pouze doplňuje obraz. Příkladem může být klasický videoklip. Jde o trend, který se začal objevovat v 80. letech. Hudba samotná se skládá ze tří základních parametrů. Jedná se o parametry zvukové, verbální a vizuální. Tyto zvukové parametry je možno vést obrazem třemi způsoby.

1. **Ilustrace** = jde o vyprávění, které je vizuální a cílem je zdůraznit náladu příběh písně. Dalším způsobem je také ilustrace rytmu hudby filmovým střihem nebo světelnými efekty. Avšak nejčastějším způsobem je ilustrace hudby tancem.
2. **Zesílení** = jde o reklamu, která je tvořena ozvěnou. Jsou to reklamy, které zpívají přímo o situaci, která se současně s hudbou děje. Příkladem může být reklama na Allianz autopojištění, kde osoby jedoucí v autě zpívají o vysoké rychlosti.

²² Srov. BAČUVČÍK, R., *Hudba v reklamě*, s. 128.

- 3. Nespojitosť** = jde o zcela nové přiřazené významy, které jsou jen vzdáleně spojené s použitou hudbou.²³

²³ Srov. BODE, M., *Making sense of musicin advertising research*, s. 86, 88.

4 METODIKA

Cílem bakalářské práce je analýza výsledků dotazníkového šetření, prostřednictvím kterého bude zjištěno, jakým způsobem ovlivňuje hudba v reklamě cílovou skupinu ve věkové kategorii 20 - 30 let a hlavně do jaké míry.

Na základě tohoto cíle byly stanoveny hypotézy a výzkumné otázky, tak aby bylo možné nadále zkoumat a porovnávat skutečnost.

V bakalářské práci byly využity následující metody:

- Přehled literatury, která se vázala k tématu bakalářské práce a popisovala danou problematiku. Jednalo se o literaturu zaměřenou na oblast marketingu a konkrétně na samotnou reklamu a poté hudbu v reklamě. Veškeré použité zdroje byly relevantní pro vypracování bakalářské práce.
- Analýza zkoumaného problému, kde bylo především důležité pomocí ní zjistit, jaká je skutečnost v dnešní době, jakým způsobem je předem stanovená cílová skupina ovlivněna hudbou v reklamě a především hlouběji pochopit tento problém a dojít k objektivním závěrům, které budou prospěšné společnosti.
- Metoda komparace byla využita nejčastěji a především v praktické části bakalářské práce, kde byly srovnávány výstupy z dotazníkového šetření. Na základě této komparace se došlo snáze k výsledkům, které dotazníkové šetření udávalo.
- V praktické části byla použita metoda elektronického dotazování pomocí kvalitativního výzkumu. Průběh celého výzkumu probíhal následovně:

Stanovení hypotéz
Výběr cílové skupiny
Výběr hudebních ukázek z reklam a jejich úprava
Stanovení výzkumných otázek
Výběr domény
Naprogramování dotazníku
Výběr vzhledu a následné testování dotazníku
Umístění dotazníku na web
Oslovení vysokých škol

Zahájení výzkumu
Průběžná analýza dat
Zpracování a komparace dat
Vyhodnocení dotazníku
Vytvoření závěrů
Ověření hypotéz

Stručnější popis realizace výzkumu:

- **Stanovení hypotéz bez ohledu na ženy a muže:**
 1. Vybraná cílová skupina bude ovlivněna hudbou v reklamě.
 2. Více než polovina lidí nepozná reklamu podle hudební ukázky.
 3. Většina bude mít pouze povědomí o tom, že se jednalo o hudbu z nějaké reklamy.
 4. Více jak polovina dotázaných respondentů si na základě reklamy zakoupila výrobek.

- **Stanovení hypotéz dle mužů a žen:**
 1. Ženy budou celkově více ovlivněny jak muži.
 2. Muži budou méně poznávat, o jakou reklamu se jedná.
 3. Ženám se bude více líbit hudební zpracování jak mužům.
 4. Mužům se bude reklamní ukázka líbit více jak ženám.
 5. Ženy budou více ovlivněny reklamou a zakoupí si produkt.

- **Výběr cílové skupiny**

Pro dotazníkové šetření byl za cílovou skupinu zvolen segment vysokých škol ve věku 20-30 let. Aby byl vzorek respondentů reprezentativní, byly vybrány dvě vysoké školy tak, aby byl osloven přiměřený počet žen a mužů. Oslovena byla tedy Univerzita Palackého a Moravská vysoká škola v Olomouci.

Tato cílová skupina byla vybrána na základě výborné dostupnosti oslovit hromadně dostatečný počet studentů, tak aby se z daného vzorku dalo dojít k zajímavým závěrům, které budou vyjadřovat skutečnou míru ovlivnitelnosti hudbou v reklamě současné doby.

- **Výběr hudebních ukázek z reklam a jejich úprava**

Hudební ukázky z reklam byly zvoleny za rok 2014/2015, čili reklamy starší a ty novější spíše současné. Bylo vybráno pět hudebních ukázek, mezi nimi jedna česká a zbytek zahraniční. Hudební ukázky byly zvoleny tak, aby nebyly všechny na stejné a podobné produkty, aby mezi nimi byly jednodušší, ale i těžší ukázky, které se v televizi objevovaly méně.

- **Stanovení výzkumných otázek**

Bylo stanoveno pět základních výzkumných otázek, které byly u všech pěti hudebních ukázek stejné. Některé otázky obsahují podotázky, které se ovšem respondentům objeví podle toho, jakou odpověď si zvolí.

Seznam výzkumných otázek viz tab. 1 – seznam výzkumných otázek, s. 27.

- **Výběr domény**

Doména byla vybrána přes webovou stránku www.web4u.cz, kde přímo název nové webové stránky www.hudbavreklame.cz byl volně k dispozici za menší roční poplatek.

Následně byl dotazník naprogramován a několikrát testován, aby respondenti mohli bez komplikací dotazník vyplnit. V závěru byl vybrán celkový vzhled a umístění dotazníku na web. Poté proběhlo konečné testování na základě zjištění případných vad, které by mohly ohrozit správné fungování dotazníku.

- **Oslovení vysokých škol**

V rámci jednoho dne byly osloveny obě vybrané vysoké školy s prosbou o vyplnění elektronického dotazníku dostupného na webových stránkách. Dotazník vyplnilo 70 respondentů.

- **Zahájení výzkumu**

Výzkum byl zahájen, jakmile byly získány data z dotazníkového šetření, která jsou podrobně popsána v praktické části.

- **Průběžná analýza dat**

Vzhledem k prvotním problémům s funkčností dotazníku, umístěném na webové stránce, byla navržena opatření, díky, kterým byly zjištěny chyby a následně opraveny tak, aby výsledky z dotazníkového šetření byly správné, úplné a reálné.

- **Zpracování a komparace dat**

Po několika kontrolách a zkušebním vyplňování dotazníků bylo zahájeno zpracování a komparace dat, které byly z dotazníkového šetření získány.

- **Vyhodnocení dotazníku**

Po zpracování dat z dotazníkového šetření následovalo celkové vyhodnocení dotazníku a po té i vyhodnocení dle pohlaví, které je popsáno v praktické části.

- **Vytvoření závěrů**

Na základě vyhodnocení a zpracování celkových výsledků a výsledků dle pohlaví byly vytvořeny závěry, které vznikly vyhodnocením dotazníkového šetření.

- **Ověření hypotéz**

V průběhu praktické části, která se skládá z podrobného rozboru pěti hudebních ukázek, byly ověřovány jednotlivé hypotézy dle otázek z dotazníku.²⁴

²⁴ Zdroj: vlastní zpracování

5 VÝZKUMNÁ ČÁST

V předchozí teoretické části byly vymezeny základní pojmy marketingové komunikace, hudby v reklamě a její působení na emoce člověka spolu s částí metodiky, kde byl stanoven podrobný postup práce dotazníkového šetření.

Praktická část byla založena na metodě elektronického dotazování pomocí kvalitativního výzkumu, kde proběhla analýza zjištěných dat z dotazníkového šetření.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem ovlivňuje hudba v reklamě cílovou skupinu ve věkové kategorii 20 - 30 let a hlavně do jaké míry.

5.1 Výzkumné otázky

U všech vybraných pěti hudebních ukázek bylo vymezeno sedm stejných výzkumných otázek, které jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tab. 1 – seznam výzkumných otázek²⁵

1.	Poznáváte z jaké reklamy, tato hudba je?
2.	Jestli ano, napište prosím, o jakou reklamu se jedná:
3.	Jestli ne, máte alespoň povědomí, o tom, že je hudba z reklamy?
4.	Jaké emoce ve vás tato hudba vyvolává?
5.	Líbí se vám tato hudba?
6.	Líbí se vám tato reklama?
7.	Jste si vědomi toho, že jste si šli na základě reklamy zakoupit výrobek?

5.1.1 Výčet emocí

Bylo vybráno devět základních a nejznámějších emocí, které může nejčastěji hudba v člověku vyvolat. Pro případ, že by vybrané hudební ukázky měly jiný vliv na jejich emoce, byla zvolena kolonka s jinou emocí, kde mohli všichni napsat své vlastní pocity, které mají z hudební ukázky.

V následující tabulce je pro větší přehled zobrazen výčet všech emocí, které byly v dotazníkovém šetření stanoveny.

²⁵ Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2 – seznam emocí²⁶

1.	Smutek
2.	Radost
3.	Štěstí
4.	Zlost
5.	Láska
6.	Naděje
7.	Beznaděj
8.	Strach
9.	Osamělost
10.	Jiné

5.2 Stanovené hypotézy

Pro získání užitečných výsledků z dotazníkového šetření byly stanoveny čtyři hypotézy, z toho jedna hlavní hypotéza, která souvisí nejvíce s cílem dotazníkového šetření a tři vedlejší hypotézy, které budou dále srovnány se skutečnými výsledky při komparaci dat.

Všechny vedlejší hypotézy byly stanoveny tak, aby je bylo možné vyhodnotit v rámci všech pěti hudebních ukázek stejně. Z toho důvodu byly vybrány tři vedlejší hypotézy ke třem výzkumným otázkám a to konkrétně k otázce č. 1, 3 a 7., které jsou zmíněné výše v tabulce č. 1.

Pro přehled jsou stanovené hypotézy zobrazeny v následující tabulce.

Tab. 3 – seznam stanovených hypotéz²⁷

1.	Vybraná cílová skupina bude ovlivněna hudbou v reklamě.
2.	Více než polovina lidí nepozná reklamu podle hudební ukázky.
3.	Většina bude mít pouze povědomí o tom, že se jednalo o hudbu z nějaké reklamy.
4.	Více jak polovina dotázaných respondentů si na základě reklamy zakoupila výrobek.

²⁶ Zdroj: vlastní zpracování

²⁷ Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Celkové výsledky dotazníkového šetření

5.3.1 Hudební ukázka č. 1

Pro první hudební ukázkou byla vybrána skladba z reklamy tak, aby respondenty zaujala, líbila se jim a motivovalo je to k dalšímu vyplňování dotazníku. Byla vybrána skladba s názvem MØ – Pilgrim z reklamy na voňavku od značky Giorgio Armani – Acqua Di Gioia.

Hudební ukázkou nikdo z dotázaných nepoznal, což by se dalo odůvodnit tím, že tato reklama se objevila v televizi jen krátce a to měsíc před vánoci minulého roku na asi dobu jednoho měsíce. Jelikož jsou tyto typy reklam na voňavky všechny krátkodobé a ihned jsou vystřídány jinými, divákům se tak neuloží do podvědomí tolik, jako reklama na jiný produkt, který se objevuje v televizi dlouhodobě a neustále se opakuje. Hypotéza č. 2 se tedy potvrdila a to 100%, jelikož hudební ukázkou nikdo z dotázaných nepoznal. Nicméně povědomí o tom, zda je tato skladba vůbec z reklamy mělo 8 respondentů. Můžeme tedy říci, že hypotéza č. 3 se nepotvrdila, jelikož povědomí o tom, že se jednalo o reklamu, mělo pouze 8 respondentů.

Následující otázka se týkala emocí, které měla hudební ukázka vyvolat u dotazovaných. Z dat, která byla získána, je možno tvrdit, že skladba nejvíce vyvolává v lidech smutek, osamělost a naději, což může působit depresivně a negativně. Pro přehlednější zobrazení jsou emoce znázorněny v tabulce.

Tab. 4 – emoce dle respondentů č. 1²⁸

Emoce	Počet odpovědí
Smutek	26
Radost	7
Štěstí	8
Zlost	1
Láska	13
Naděje	22
Beznaděj	14
Strach	3
Osamělost	44
Jiné: rozpačitost, plynulost,	2

²⁸ Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo, zda se respondentům tato hudba líbí, což mělo pozitivní odezvu, jelikož se hudba líbila 48 lidem i přes to, že ve většině skladba vyvolávala spíše smutek a osamělost.

Následující dvě poslední otázky nemohly být zodpovězeny, jelikož hudební ukázkou nikdo ze zúčastněných nepoznal a otázky jim nebyly položeny. Z toho důvodu nemohla být potvrzena nebo vyvrácena hypotéza č. 4.

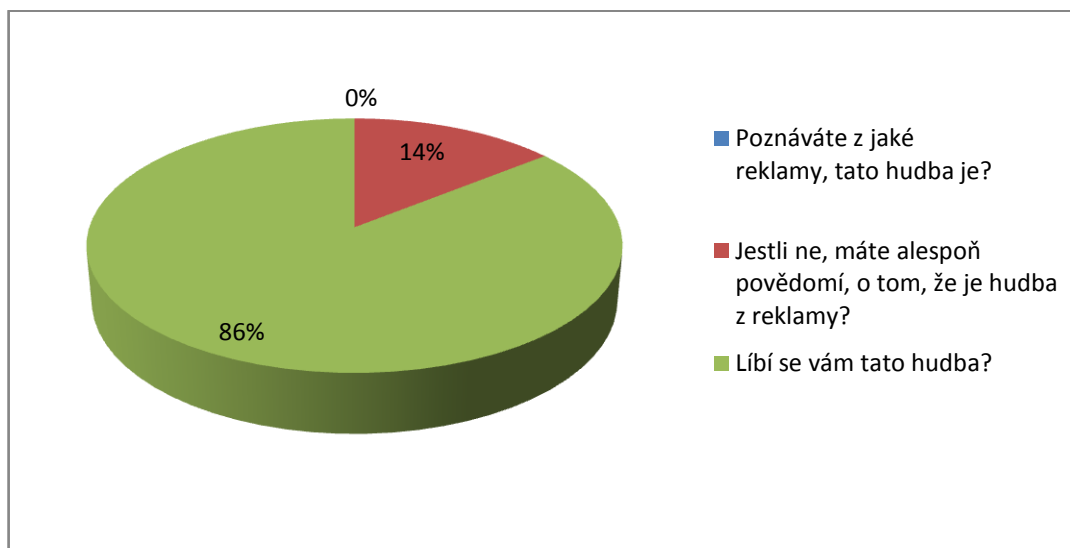
5.3.1.1 Výsledek hudební ukázky č. 1

Podle analýzy dotazníkového šetření, můžeme říci, že reklamu na voňavku od značky Giorgio Armani – Acqua Di Gioia, nikdo z respondentů nepoznal a povědomí o tom, že vůbec jde o reklamu, mělo minimum z dotázaných.

Jelikož tato hudební ukázka měla velký úspěch u většiny dotázaných z hlediska toho, že se jim hudba velice líbila, bychom mohli říci, že si ji nikdo nezapamatoval spíše z důvodu jejího krátkodobého vysílání v televizi.

Hypotéza č. 1 byla tedy z těchto důvodů vyvrácena a můžeme říci, že nikdo z respondentů nebyl touto reklamou ovlivněn.

Graf 1. – výsledek hudební ukázky č. 1²⁹



²⁹ Zdroj: vlastní zpracování

5.3.2 Hudební ukázka č. 2

Pro druhou hudební ukázku byla vybrána skladba s názvem Why you gotta by like that z reklamy na produkt od značky Dove. Reklama je záměrně starší než předchozí ukázka z důvodu zjištění, jak moc a na jak dlouho si lidé dokážou reklamu zapamatovat.

Hudební ukázku poznalo 21 dotázaných, z toho 8 opravdu vědělo přesně značku výrobku, dalších 8 respondentů poznalo alespoň, že jde o nějakou kosmetiku či drogerii a zbylých 5 tipovalo značku aut nebo nakonec nevědělo, o jakou reklamu přesně jde.

Hypotéza č. 2 se tedy potvrdila, jelikož reklamu opravdu poznalo pouze 8 lidí.

Dalších 36 respondentů vědělo, že je hudební ukázka z reklamy, avšak nevěděli, o jakou reklamu přesně jde.

Hypotéza č. 3 se tedy potvrdila, jelikož 36 dotázaných poznalo, že jde o hudební ukázku z reklamy.

Mezi další otázku, na kterou respondenti odpovídali, byla otázka ohledně emocí, které v nich hudební ukázka vyvolává. Pro přehled jsou emoce zobrazeny v následující tabulce.

Tab. 5 – emoce dle respondentů č. 2³⁰

Emoce	Počet odpovědí
Smutek	0
Radost	52
Štěstí	31
Zlost	3
Láska	1
Naděje	12
Beznaděj	2
Strach	0
Osamělost	0
Jiné: pohoda, roztržitost, žádné emoce, vztek a naštvanost	5

³⁰ Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je na první pohled jasné, že skladba na většinu dotázaných působí velice pozitivně, lidé z ní mají nejčastěji pocity radosti, štěstí ale i naděje.

Na minimum z dotázaných působí skladba velice negativně, kdy lidé cítí beznaděj až zlost, zejména u jedince, kterému tato hudební ukázka přímo leze na nervy.

Hudební ukázka se však líbí více jak polovině dotázaných, což potvrzují i vybrané emoce, které jsou ve většině velice pozitivní.

Ačkoliv se hudba 41 lidem z této reklamy líbí, z výsledků je jasné, že všem, kteří ji poznali, se nelíbí její zpracování.

Poslední otázka se týkala toho, jestli si někdo z respondentů na základě této reklamy šel výrobek zakoupit. Výrobek od značky Dove, si šel koupit na základě reklamy pouze jeden člověk ze všech dotázaných.

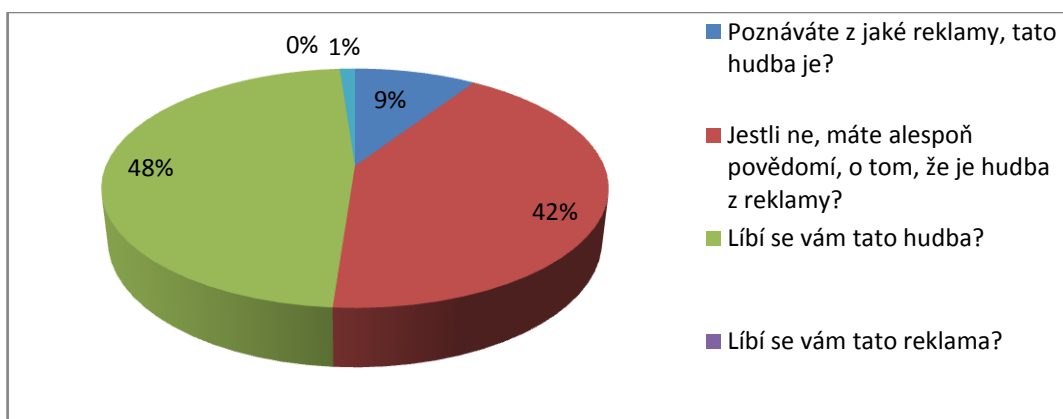
Hypotéza č. 4 je tedy vyvrácena, jelikož si šel na základě reklamy výrobek zakoupit pouze jeden člověk.

5.3.2.1 Výsledek hudební ukázky č. 2

Podle všech výsledků, které byly obdrženy z dotazníkového šetření, lze říci, že hudební ukázka s názvem Why you gotta be like that od značky Dove se velice respondentům líbila až na výjimky. Oproti tomu reklamní zpracování se nikomu nelíbilo a ovlivněn byl touto reklamou při koupi výrobku pouze jeden člověk.

Hypotéza č. 1 se také nepotvrdila, jelikož se nikomu z dotázaných reklama nelíbila a přímo ovlivněn byl pouze jeden člověk, ačkoliv se většině líbilo velice její hudební zpracování.

Graf 2. – výsledek hudební ukázky č. 2³¹



³¹ Zdroj: vlastní zpracování

5.3.3 Hudební ukázka č. 3

Třetí hudební ukázka nese název, Tady jsem doma od značky Kaufland. Tato hudební ukázka je jedinou českou skladbou v dotazníkovém šetření. Byla vybrána proto, aby nebyly všechny hudební ukázky pouze zahraniční.

Tuto reklamu na Kaufland poznalo podle hudební ukázky hodně lidí a to 41. Důvodem je určitě české hudební zpracování a časté vysílání této reklamy v televizní stanici. Dalších 8 lidí poznalo, že se jedná o nějaký supermarket a pár jedinců si myslelo, že je hudební ukázka na produkty od Bohemia Chips, nebo na pivo, české produkty, víno a Poděbradku.

Hypotéza č. 2 byla tedy vyvrácena, jelikož reklamu přímo poznala více jak polovina dotázaných.

Povědomí o tom, zda byla hudební ukázka vůbec z reklamy, mělo 11 lidí, tudíž můžeme říci, že hypotéza č. 3 nebyla potvrzena, jelikož reklamu přímo poznala většina lidí.

Co se týká emocí, tak jejich výčet spolu s počtem respondentů u každé z nich, jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tab. 6 – emoce dle respondentů č. 3³²

Emoce	Počet odpovědí
Smutek	0
Radost	52
Štěstí	35
Zlost	6
Láska	15
Naděje	12
Beznaděj	0
Strach	0
Osamělost	1
Jiné: pohoda, špatný pocit, trapné, žádné emoce	5

³² Zdroj: vlastní zpracování

Podle tabulky uvedené výše, lze vidět, že na většinu, hudební ukázka působí hodně pozitivně, jelikož v nich skladba vyvolává radost a štěstí spolu s láskou. Pouze u pár respondentů hudební ukázka vyvolala vztek, špatné nebo trapné pocity.

Hudební ukázka dle dotazníkového šetření, se líbila 42 lidem, což je opět více jak půlka dotázaných.

Reklamní zpracování se líbí 35 lidem ze všech, co dle hudební ukázky poznali, o jakou reklamu se jedná, což je přesně polovina z dotazovaných. Můžeme říci, že dle respondentů má tato reklama veliký úspěch a to, jak ze strany hudby, tak reklamního zpracování.

Ovlivnit se touto reklamou nechalo 8 lidí, což není mnoho, ale už se jedná o větší počet než v předchozích případech.

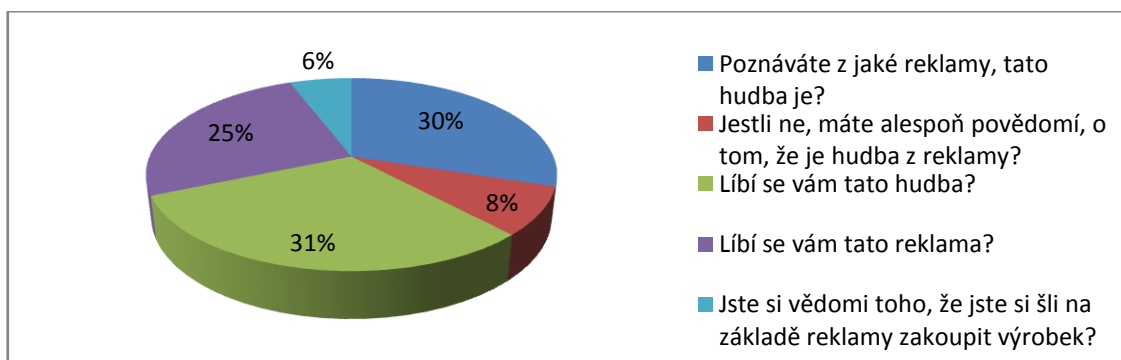
Hypotéza č. 4 se tedy opět nepotvrdila, jelikož si výrobek na základě reklamy koupilo pouze 8 lidí z dotázaných.

5.3.3.1 Výsledek hudební ukázky č. 3

Výsledkem je u této hudební ukázky s názvem, Tady jsem doma od značky Kaufland, že se většinou líbilo jak hudební zpracování, tak i reklamní zpracování. Spolu s tímto výsledkem byla i větší ovlivnitelnost u lidí než jak tomu bylo u předchozích hudebních ukázek, což je docela logické, jelikož měla celkově tato reklama daleko větší úspěch.

Díky velkému úspěchu reklamy jak ze strany hudby, zpracování reklamy a pozitivních emocí, které dokáže u lidí vyvolat, můžeme říci, že hypotéza č. 1 je potvrzena a, že lidé touto reklamou jsou ovlivnitelní.

Graf 3. – výsledek hudební ukázky č. 3³³



³³ Zdroj: vlastní zpracování

5.3.4 Hudební ukázka č. 4

Čtvrtou hudební ukázkou je skladba s názvem, Memories od značky Lipton na čajové produkty, která patří mezi novější reklamy přímo z roku 2015.

Ačkoliv jde o novější reklamu, tudíž by si ji měli lidé pamatovat, tak ji přímo poznali pouze 4 lidé, kde jeden z nich se domníval, že jde o parfém. Hypotéza č. 2 se tedy potvrdila, jelikož reklamu poznalo minimální množství lidí.

Povědomí o tom, že je hudební ukázka z reklamy mělo 29 lidí, což už je větší počet než u předchozí otázky, tudíž i tady je hypotéza č. 3 potvrzena.

Otázka s emocemi je opět zobrazena v tabulce i s počtem respondentů u každé emoce.

Tab. 7 – emoce dle respondentů č. 4³⁴

Emoce	Počet odpovědí
Smutek	10
Radost	25
Štěstí	11
Zlost	2
Láska	11
Naděje	18
Beznaděj	2
Strach	2
Osamělost	13
Jiné: pohoda, žádné, pořad dokola, neutrální, napřed příjemné pak nic moc, plynulé	8

Z hlediska emocí se dá říci, že hudební ukázka na většinu respondentů působí docela dobře, skladba v nich nejčastěji vyvolává pocity radosti, štěstí, lásky a naděje, ve zbytku dotázaných hudební ukázka vyvolává spíše smutek a osamělost. Na výjimky hudba působí zle, beznadějně a vyvolává strach.

³⁴ Zdroj: vlastní zpracování

Na respondenty, kteří zvolili jiné emoce, hudební ukázka nejčastěji působí neutrálně, na pohodu a plynule. Někteří z nich uvedli, že je to napřed příjemná skladba, ale jakmile začne zpěvačka zpívat, tak neví, co si o tom má myslet nebo uvádí, že se skladba pořád dokola opakuje.

Hudební ukázka se líbila 35 lidem, což je přesná polovina z dotázaných. Co se týká samotné reklamy, tak ta se líbila skoro všem, co ji poznali až na jednu výjimku.

Z poslední otázky vyplývá, že se ani jeden z respondentů nenechal natolik ovlivnit, aby si na základě reklamy výrobek zašel koupit, což může být způsobeno tím, že reklamu přímo poznalo minimum lidí.

Hypotéze č. 4 nebyla tedy potvrzena, jelikož se nenechal nikdo z dotázaných reklamou ovlivnit.

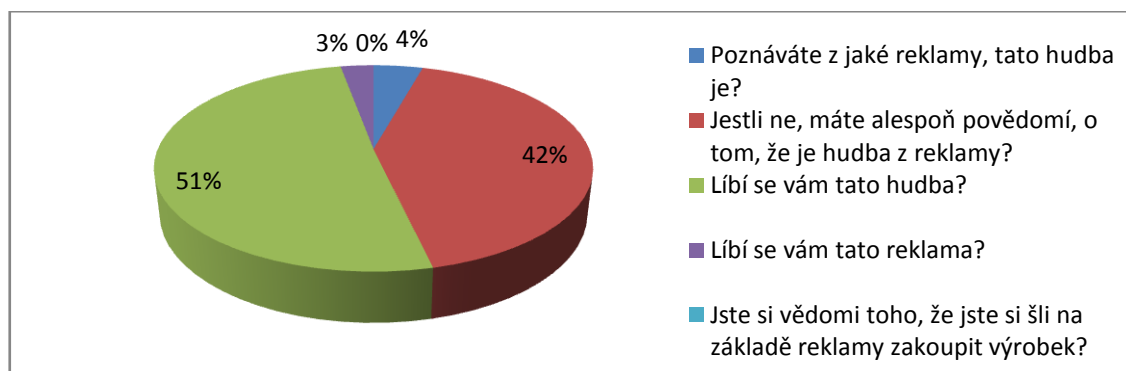
5.3.4.1 Výsledky hudební ukázky č. 4

Hudební ukázka s názvem, Memories od značky Lipton, která se zabývá prodejem čaje má výsledky neutrální, jelikož reklamu poznalo opravdu jen pár lidí, kterým se na druhou stranu reklama líbila.

Největší úspěch má tato reklama v jejím hudebním zpracování, které se líbilo přesně polovině dotázaných. I přes to, že reklamu pár lidí poznalo a hudba se polovině líbila, se nikdo z dotázaných nenechal ovlivnit natolik, aby si produkt od dané značky zakoupil na základě jejich reklamy. Dalo by se říci, že je to způsobeno spíše, tím, že reklamu skoro nikdo nepoznal až na pár výjimek.

Hypotéze č. 1 není tedy potvrzena, jelikož výsledky této hudební ukázky vyšly neutrálně a přímo ovlivněn nebyl ani jeden z respondentů.

Graf 4. – výsledek hudební ukázky č. 4³⁵



³⁵ Zdroj: vlastní zpracování

5.3.5 Hudební ukázka č. 5

Poslední hudební ukázkou je skladba s názvem, La spada nel cuore od značky Mattoni, která se zabývá prodejem minerálních vod.

Tato skladba byla vybrána, jelikož tato reklama byla vysílána v televizní stanici neustále, hlavně přes léto, což se v roce 2015 opět opakuje. Středem zájmu bylo zjistit, jak moc lidí je schopno dát za minerální vodu tolik svých úspor, jen proto, že jde o letní novinku, která má lidi osvěžit a hlavně kvůli tomu, že tato kombinace minerální vody a džusu vlastně neexistuje.

Reklamu přímo poznalo 38 lidí, což je nejvíce ze všech hudebních ukázek, které byly vybrány. Dalších 14 lidí poznalo, že jde o minerální vodu, pouze výjimky se domnívaly, že jde o kávu nebo holení. Lze tedy říci, že hypotéza č. 2 byla vyvrácena.

Povědomí o tom, že je hudební ukázka z reklamy mělo 11 lidí, což spolu s lidmi, co reklamu poznali přímo, udává hodnotu 63 lidí ze 70. Hypotéza č. 3 je tedy vyvrácena, jelikož naprostá většina věděla přesně, o jakou reklamu se jedná.

Co se týká emocí, tak ty jsou pro větší přehled opět zobrazeny v následující tabulce.

Tab. 8 – emoce dle respondentů č. 5³⁶

Emoce	Počet odpovědí
Smutek	5
Radost	46
Štěstí	24
Zlost	7
Láska	18
Naděje	30
Beznaděj	4
Strach	4
Osamělost	8
Jiné: síla, vznešenost, cesta, dravost, pohoda, obdiv, vášně, odvaha, klid, vítězství	10

³⁶ Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti dle vybraných emocí nejčastěji cítili radost, naději, štěstí a lásku, což je velice pozitivní. Zbytek z dotázaných pocíťoval i osamělost, smutek, zlost a beznaděj.

Respondenti, kteří odpovídali i na jiné emoce, cítili z hudební ukázky sílu, vznešenost, cestu, dravost, pohodu, obdiv, vášně, odvahu, klid a vítězství, což plně odpovídá reklamnímu zpracování u většiny reklama od značky Mattoni.

Hudební ukázka z této reklamy se líbí 52 lidem a reklama samotná z těch, co ji poznali, se líbí 41 respondentům.

Přímo ovlivněno touto reklamou bylo 10 lidí z dotazovaných, což také není mnoho, ale je to nejvíce ze všech vybraných hudebních ukázek.

Hypotéza č. 4 tedy není potvrzena, jelikož nebyla ovlivněna reklamou polovina lidí, ale jen 10 lidí z dotázaných.

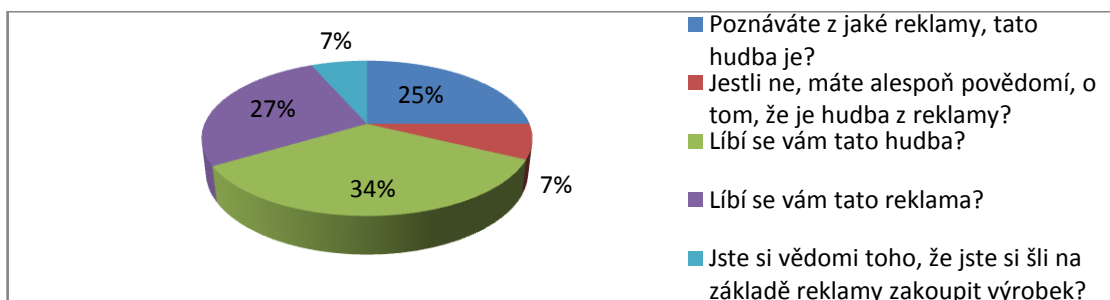
5.3.5.1 Výsledky hudební ukázky č. 5

Hudební ukázka s názvem La spada nel cuore od značky Mattoni dopadla v hodnocení respondentů nejlépe a to z toho důvodu, jelikož se většině velice líbilo, jak hudební zpracování, tak reklama samotná.

Ze získaných výsledků je jasné, že je reklama velice oblíbená a skoro každý ji dobře zná, což je pozitivní pro tvůrce reklamy, jelikož si reklamu většina pamatuje a hlavně se jim velice líbí se všim všudy. Na to navazuje i to, že si výrobek na základě této reklamy koupilo 10 lidí, což není ze 70 lidí až tak mnoho, ale na to, že u předchozích hudebních ukázek si výrobek nekoupil nikdo nebo jen pár jedinců, je to i tak úspěch.

Hypotéza č. 1 byla teda potvrzena, jelikož naprostá většina je reklamou unešená, líbí se jim a přímo ovlivnit se nechalo 10 lidí.

Graf 5. – výsledek hudební ukázky č. 5³⁷



³⁷ Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Výsledky dotazníkového šetření dle pohlaví

V předchozí části kapitoly byly srovnány a vyhodnoceny výsledky celkové za obě pohlaví dohromady. Tato část kapitoly bude věnována výsledkům dotazníkového šetření rozdělených dle pohlaví respondentů.

Výzkumné otázky i emoce jsou i v této kapitole naprosto totožné s kapitolou předchozí. Seznam výzkumných otázek viz tab. 1 – seznam výzkumných otázek, s. 27 a seznam emocí viz tab. 2 – seznam emocí, s 28.

Cílem bude srovnání ovlivnitelnosti a schopnosti rozpoznání hudebních ukázek dle mužů a žen.

5.4.1 Stanovené hypotézy

Na základě daných otázek v dotazníkovém šetření byly stanoveny hypotézy zaměřené na míru ovlivnitelnosti u mužů a žen.

Pro přehlednější zobrazení stanovených hypotéz, jsou znázorněny v tabulce níže.

Tab. 9 – stanovené hypotézy s rozdělením na muže a ženy³⁸

	Ženy a muži
1	Ženy budou celkově více ovlivněny jak muži.
2	Muži budou méně poznávat, o jakou reklamu se jedná.
3	Ženám se bude více líbit hudební zpracování jak mužům.
4	Mužům se bude reklamní ukázka líbit více jak ženám.
5	Ženy budou více ovlivněny reklamou a zakoupí si produkt.

³⁸ Zdroj: vlastní zpracování

5.4.2 Hudební ukázka č. 1

Byla vybrána skladba s názvem MØ – Pilgrim z reklamy na voňavku od značky Giorgio Armani – Acqua di Gioia, kde u první otázky hudební ukázkou nepoznal nikdo, ani muži ani ženy, tudíž hypotéza č. 2 nemůže být potvrzena ani vyvrácena, jelikož hudební ukázkou nikdo z dotázaných nepoznal.

Povědomí o tom, zda se jedná vůbec o hudební ukázkou z reklamy, měly přesně 4 muži a 4 ženy. Co se týká emocí, tak jsou znázorněny pro přehlednější zobrazení níže v tabulce, jak tomu bylo u předchozí kapitoly s celkovým hodnocením dotazníkového šetření.

Tab. 10 – seznam emocí dle rozdělení na muže a ženy č. 1³⁹

	Muži	Ženy
Emoce	Počet odpovědí	Počet odpovědí
Smutek	13	13
Radost	4	3
Štěstí	4	4
Zlost	1	0
Láska	8	5
Naděje	12	10
Beznaděj	6	8
Strach	3	0
Osamělost	13	31
Jiné muži: rozpačitost a plynulost	2	
Jiné ženy: klid, bez nálady a pohoda		3

Dle emocí znázorněných v tabulce je jasné, že hudební ukázkou na muže a ženy působila naprosto stejně, co se týká pocitu štěstí a smutku, s tím, že na více dotázaných působí hudba smutněji než šťastněji. Další emoce jako radost, láska a naděje je více méně vyrovnaná, co se týká počtu odpovědí. Výrazným prvkem je emoce osamělost,

³⁹ Zdroj: vlastní zpracování

kde se u poslechu této hudby takto cítí 31 žen oproti 13 mužům, což je o polovinu více. Z výsledků je jasné, že hudba vyvolává spíše emoce smutku, osamělosti a beznaděje.

Hudba se líbí podle odpovědí 28 ženám a 20 mužům, což potvrzuje hypotézu č. 3, jelikož se hudební zpracování líbí více ženám jak mužům.

Vzhledem k tomu, že reklamu podle této hudební ukázky nikdo nepoznal, otázka nemohla být položena, a tudíž nemohou být zodpovězeny ani hypotézy č. 4 a 5.

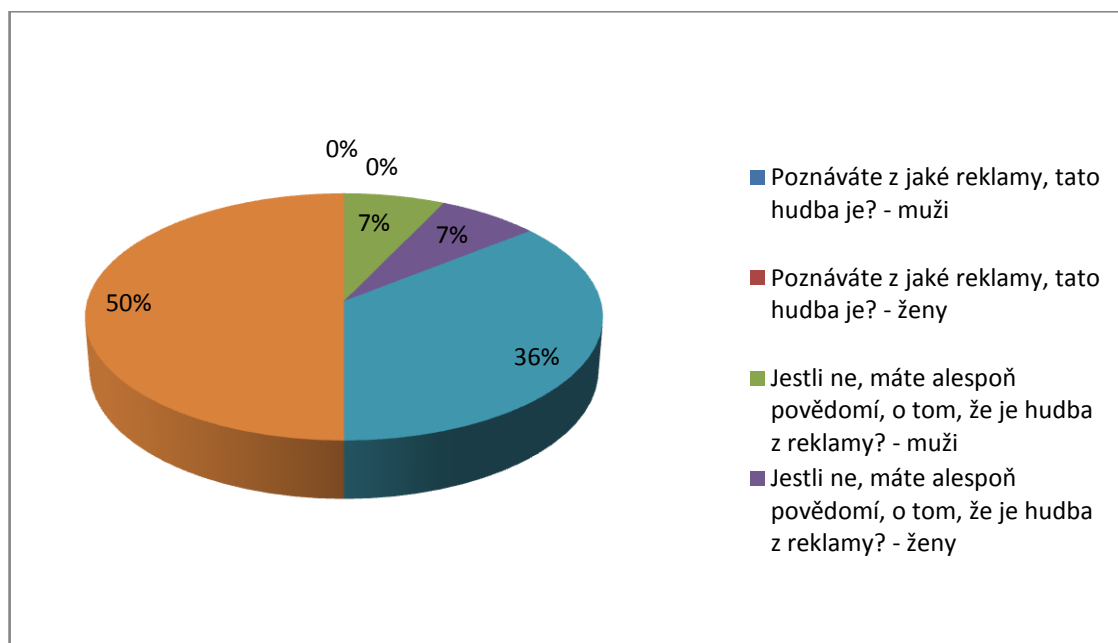
5.4.2.1 Konečné výsledky hudební ukázky č. 1

Z výsledků, které byly získány z dotazníkového šetření je jasné, že reklamu neznají jak muži, tak ženy stejně.

Co se týká líbivosti hudebního zpracování, tak ženám se líbilo více i přes to, že se při poslechu mnoho z nich cítilo osaměle a smutně.

Závěrem je, že reklamu díky, tomu že ji nikdo nepoznal, je nulová ovlivnitelnost dotázaných a tudíž nelze říci, zdali je hypotéza č. 1 potvrzena nebo ne.

Graf 6. – výsledek hudební ukázky s rozdělením na ženy a muže č. 1⁴⁰



⁴⁰ Zdroj: vlastní zpracování

5.4.3 Hudební ukázka č. 2

Pro druhou hudební ukázku byla vybrána skladba s názvem Why you gotta by like that z reklamy na produkt od značky Dove.

Tuto hudební ukázku poznalo 7 mužů a 14 žen, z toho reklamu opravdu poznali jen 3 muži, zbytek se domníval špatně, že jde o drogerii. Z žen ji opravdu poznalo 5, zbytek se domníval, že jde o auto či kosmetiku. Dle výsledků je potvrzena hypotéza č. 2, jelikož reklamu poznalo více žen, jak mužů.

Povědomí o tom, zdali je hudební ukázka přímo z reklamy mělo 14 mužů a 22 žen, čili znovu ženy převažují.

Emoce jsou zobrazeny přehledně v tabulce s rozdělením na muže a ženy.

Tab. 11 – seznam emocí dle rozdělení na muže a ženy č. 2⁴¹

	Muži	Ženy
Emoce	Počet odpovědí	Počet odpovědí
Smutek	0	0
Radost	23	29
Štěstí	14	17
Zlost	2	1
Láska	0	1
Naděje	2	10
Beznaděj	1	1
Strach	0	0
Osamělost	0	0
Jiné muži: žádné emoce a naštvanost	2	
Jiné ženy: vztek, roztržitost a pohoda		3

Dle emocí uvedených v tabulce lze tvrdit, že hudba působí na muže i ženy spíše pozitivně, jelikož nepocítily žádné emoce strachu, osamělosti a smutku. Jak u mužů, tak i u žen skladba spíše vyvolává emoce radosti a štěstí, u žen pak více naději. U mužů tato

⁴¹ Zdroj: vlastní zpracování

hudební ukázka způsobuje i vztek a naštvanost, jelikož, jak jeden z mužů uvedl, hudba mu pěkně leze na nervy.

Hudební zpracování se líbilo 29 ženám a 12 mužům, což opět potvrzuje hypotézu č. 3, jelikož se ženám výrazně hudba líbí daleko více, jak mužům.

Co se týká reklamy, tak ta se líbila 9 ženám a 4 mužům, ze všech, co reklamu poznali. Hypotéza č. 4 je vyvrácena, jelikož reklamní ukázka se více líbí, ženám, stejně jako její hudební zpracování.

Na základě reklamy si šel koupit výrobek pouze 1 muž, což vyvrací hypotézu č. 5, jelikož zde reklama ovlivnila muže a ženu vůbec i přes jejich kladné hodnocení.

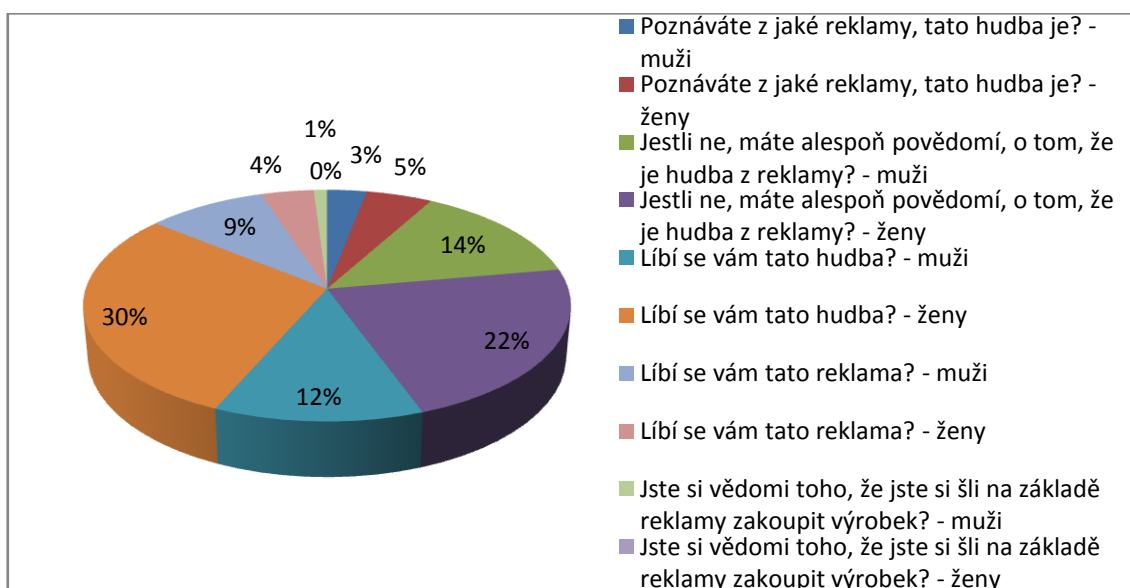
5.4.3.1 Konečné výsledky hudební ukázky č. 2

Na základě výsledků z dotazníkového šetření, lze říci, že i přes pozitivní hodnocení žen, nebyla žádná z nich ovlivněna na tolik, aby si šla výrobek zakoupit.

Reklama i její hudební zpracování se líbilo hlavně ženám a emoce z ní byly velice pozitivní až na jedince, kteří hudební ukázkou nesnesli, a vyvolávala v nich vztek.

Reklamou byl celkově hlavně ovlivněn muž, i když se jim tolik už nelíbilo celkové reklamní zpracování. Hypotéza č. 1 se tedy potvrdila, jelikož celkově hudební ukázka měla větší pozitivní vliv na ženy jak muže, i přes to, že si na základě reklamy, výrobek nekoupily.

Graf 7. – výsledek hudební ukázky s rozdělením na ženy a muže č. 2⁴²



⁴² Zdroj: vlastní zpracování

5.4.4 Hudební ukázka č. 3

Pro třetí hudební ukázkou byla vybrána skladba s názvem, Tady jsem doma od značky Kaufland. Jak už bylo řečeno, byla vybrána, proto, aby nebyly v dotazníkové, šetření pouze zahraniční hudební ukázky.

Hudební ukázkou přímo poznalo 14 mužů a 27 žen, zbylých 7 mužů vědělo, že se jedná o nějaký supermarket a zbylých 9 žen, že jde o bohemia chips, české výrobky či jiný supermarket. Hypotéza č. 2 je tedy potvrzena, jelikož reklamu poznalo méně mužů jak žen. Povědomí o tom, zdali hudební ukázka pochází z reklamy, mělo 7 mužů a 4 ženy. Další otázka se týkala emocí, které jsou zobrazeny v tabulce níže.

Tab. 12 – seznam emocí dle rozdělení na muže a ženy č. 3⁴³

	Muži	Ženy
Emoce	Počet odpovědí	Počet odpovědí
Smutek	0	0
Radost	18	34
Štěstí	16	19
Zlost	4	2
Láska	9	6
Naděje	5	7
Beznaděj	0	0
Strach	0	0
Osamělost	1	0
Jiné muži: špatný pocit, nic, nesnáším tuto skladbu, trapné	3	
Jiné ženy: pohoda		1

Z dat, která byla získána z dotazníkového šetření je jasné, že ženy cítí především radost, štěstí, lásku a naději. Muži z hudební ukázky cítí také jako ženy spíše radost, štěstí, lásku a naději, ale daleko méně jako ženy.

Výjimkám na straně mužů, tato skladba připadá trapná, nic v nich nevyvolává nebo ji nesnáší a cítí zlost. Na straně žen, cítí výjimky pohodu a zlost.

⁴³ Zdroje: vlastní zpracování

Ani ženy ani muži necítí z hudební ukázky smutek, beznaděj nebo strach. Pouze jeden muž cítil osamělost při poslechu.

Hudební ukázka se líbila 25 ženám a 17 mužům, tudíž hypotéza č. 3 je potvrzena, jelikož se hudební ukázka líbí více ženám jak mužům.

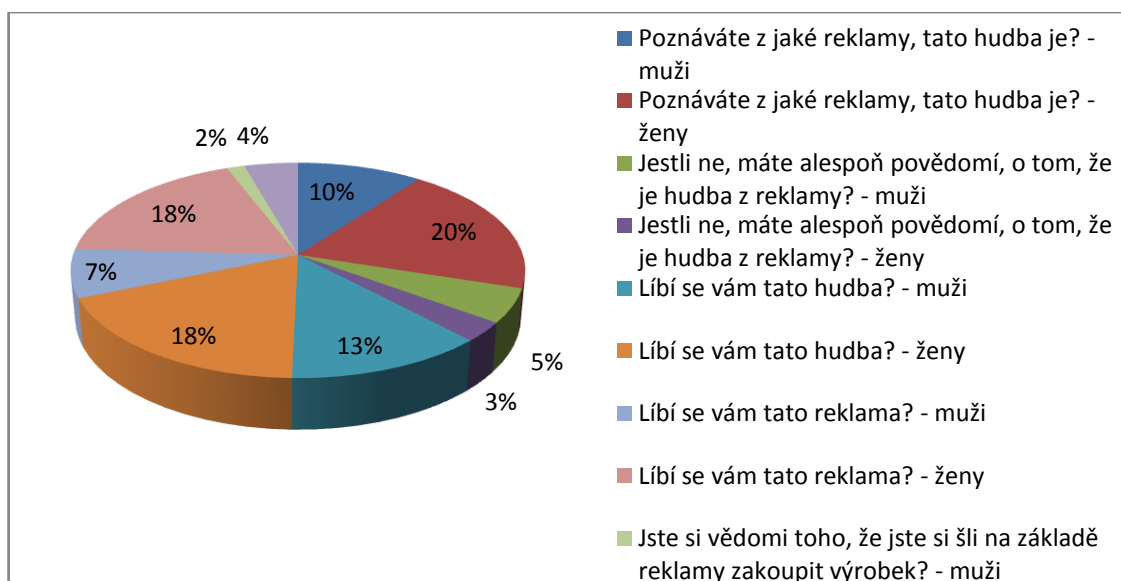
Co se týká reklamy, tak ta se líbila opět 25 ženám a 10 mužům, z těch, co ji poznali. Hypotéza č. 4 je tedy vyvrácena, jelikož se reklamní ukázka líbila ženám více jak mužům. Reklamní ukázkou se nechalo přímo ovlivnit 6 žen a 2 muži, kteří si šli výrobek na základě reklamy koupit. Hypotéza č. 5 je tedy potvrzena.

5.4.4.1 Konečné výsledky hudební ukázky č. 3

Hudební ukázka s názvem, Tady jsem doma od značky Kaufland má velice pozitivní výsledky, jelikož většina dotázaných reklamní ukázku poznala nebo měli alespoň povědomí o tom, že je ukázka z reklamy a že se jedná o nějaký supermarket.

Hudební ukázka se líbila jak zpracováním reklamním tak hudebním více ženám jak mužům a tudíž i více žen bylo touto reklamou přímo ovlivněno a zakoupily si produkt na základě reklamy. Dalo by se říci, že ženy byly ovlivněny pozitivně touto reklamou ze všech stran daleko více jako muži. Hypotéza č. 1 je tedy potvrzena, jelikož ženy jsou daleko více ovlivněny touto reklamní ukázkou, jak muži.

Graf 8. – výsledek hudební ukázky s rozdělením na ženy a muže č. 3⁴⁴



⁴⁴ Zdroj: vlastní zpracování

5.4.5 Hudební ukázka č. 4

Pro čtvrtou hudební ukázku byla vybrána skladba s názvem Memories od značky Lipton na čajové produkty.

Hudební ukázku z této reklamy poznaly jen 3 ženy a žádný muž, jelikož jeden se domníval špatně, že jde o parfém. Hypotéza č. 2 je tedy opět potvrzena, jelikož poznávali hudební ukázku více jak muži.

Povědomí o tom, jestli je hudební ukázka z reklamy mělo 8 mužů a 21 žen, což je už daleko více jako u předchozí otázky.

Další otázka byla ohledně emocí, které jsou uvedeny i s počtem respondentů níže v tabulce.

Tab. 13 – seznam emocí dle rozdělení na muže a ženy č. 4⁴⁵

	Muži	Ženy
Emoce	Počet odpovědí	Počet odpovědí
Smutek	5	5
Radost	9	16
Štěstí	7	4
Zlost	1	1
Láska	6	5
Naděje	6	12
Beznaděj	1	1
Strach	2	0
Osamělost	8	5
Jiné muži: žádné, pořád dokola, napřed docela příjemné, ale až začne zpívat, tak nevím, co si o tom mám myslet, plynulost.	3	
Jiné ženy: pohoda, neutrální a nic.		4

⁴⁵ Zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledků z tabulky, minimum mužů a žen cítilo naprosto stejné emoce smutku, zlosti a beznaděje. U žen skladba způsobovala nejvíce radost a naději. U mužů šlo o emoce radosti, osamělosti a štěstí.

Hudební ukázka se líbila 25 ženám a 10 mužům, což potvrzuje opět hypotézu č. 3, jelikož se skladba líbí více ženám, jak mužům. Reklamní ukázka se líbila 3 ženám a žádnému muži, jelikož ji nikdo z mužů přímo nepoznal. Hypotéza č. 4 tedy potvrzena není, jelikož se reklama líbí více ženám, jak mužům. Reklamou nebyl ovlivněn žádný muž ani žena, tudíž nelze určit u hypotézy č. 5, zdali je nebo není potvrzena.

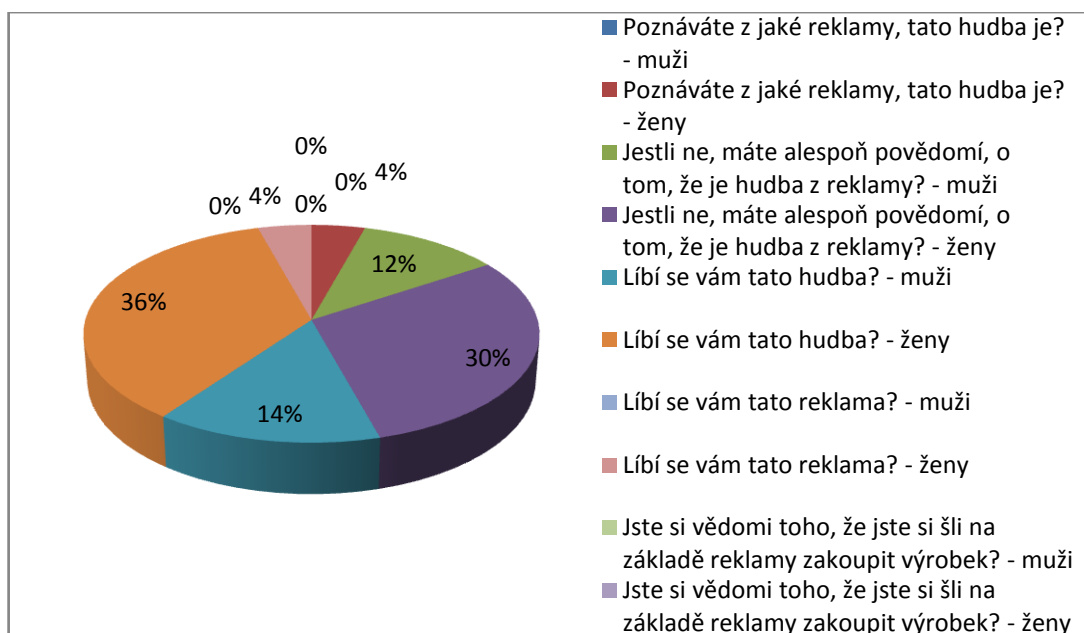
5.4.5.1 Konečné výsledky hudební ukázky č. 4

U hudební ukázky s názvem Memories od značky Lipton lze říci, že dopadla neutrálně, možná trochu negativně.

Reklamu podle hudební ukázky poznávaly ženy a muži vůbec a to jen minimální počet respondentů. Povědomí o tom, že jde o reklamu, mělo už více žen a mužů, ale pořád to nebylo příliš velké množství na to, že se jedná o novou reklamu roku 2015.

Touto reklamou nebyl nikdo z dotázaných ovlivněn, a výrobek si na základě reklamy nikdo z nich nezakoupil. Hypotéza č. 1 nemůže být z tohoto důvodu potvrzena nebo vyvrácena, jelikož nikdo nebyl přímo ovlivněn touto reklamou.

Graf 9. – výsledek hudební ukázky s rozdělením na ženy a muže č. 4⁴⁶



⁴⁶ Zdroj: vlastní zpracování

5.4.6 Hudební ukázka č. 5

Pro pátou hudební ukázku byla vybrána skladba La spada nel cuore od značky Mattoni zabývající se prodejem minerálních vod.

Hudební ukázku poznalo 12 mužů a 26 žen, z toho zbylých 6 mužů vědělo, že se jedná o nějakou minerální vodu a zbylých 10 žen, že jde také o nějakou minerální vodu, holení, kosmetiku nebo kávu. Hypotéza č. 2 je potvrzena, jelikož hudební ukázku poznalo více žen, jak mužů.

Povědomí, o tom, zdali je hudební ukázka z reklamy, mělo 8 mužů a 3 ženy, jelikož většina poznala přímo, o jakou reklamu se jedná. Další otázka s emoci je znázorněna v tabulce níže.

Tab. 14 – seznam emocí dle rozdělení na muže a ženy č. 5⁴⁷

	Muži	Ženy
Emoce	Počet odpovědí	Počet odpovědí
Smutek	4	1
Radost	9	37
Štěstí	8	16
Zlost	3	4
Láska	8	10
Naděje	11	19
Beznaděj	3	1
Strach	4	0
Osamělost	5	3
Jiné muži: síla, vznešenost, cesta, dravost.	4	
Jiné ženy: pohoda, obdiv, vášně, odvaha, klid, vítězství.		6

Z tabulky emocí, lze vidět, že nejvíce hudba působila na ženy, jelikož mají největší počet odpovědí a to zejména u emocí jako je radost, štěstí, naděje a láska. U mužů je

⁴⁷ Zdroj: vlastní zpracování

výrazně menší počet odpovědí, ale nejvíce pocítovali naději, pak také radost, štěstí a lásku.

Hudební ukázka se líbila 20 mužům a 32 ženám, což opět potvrzuje hypotézu č. 3, jelikož ženám se hudba líbí více.

Reklamní ukázka se líbila 11 mužům a 30 ženám, tudíž hypotéza č. 4 je vyvrácena, jelikož se reklama líbí opět více ženám, jak mužům.

Touto reklamní ukázkou se nechalo ovlivnit 6 žen a 4 muži, což je největší počet ze všech hudebních ukázek. Ženy jsou tedy více ovlivněny, jak muži a hypotéza č. 5 je potvrzena.

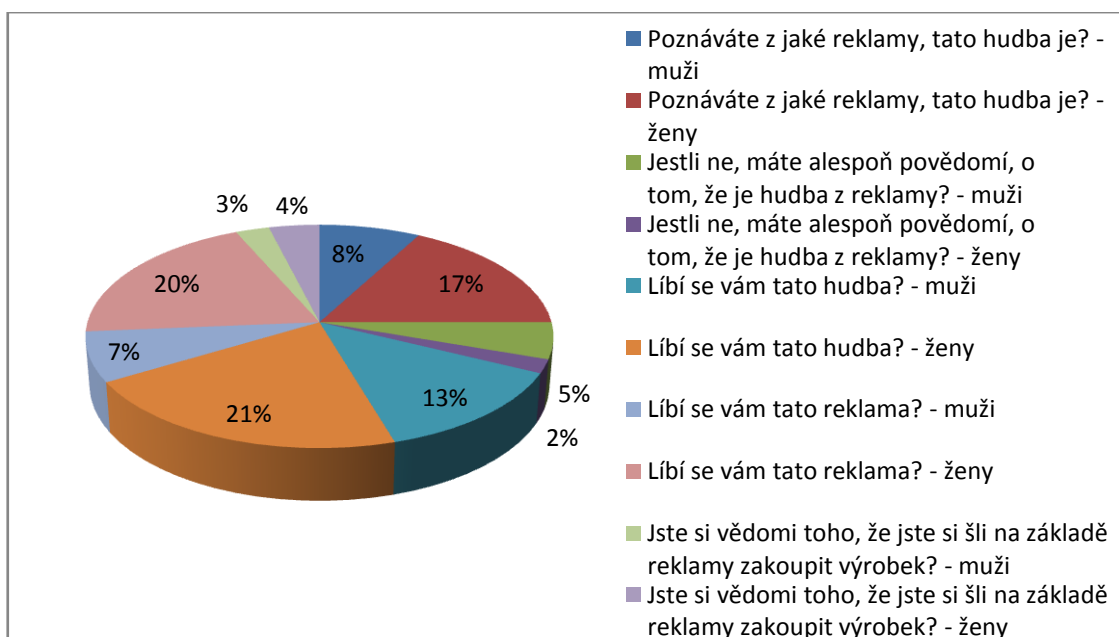
5.4.6.1 Konečné výsledky hudební ukázky č. 5

Hudební ukázka s názvem La spada nel cuore od značky Mattoni má také velice pozitivní výsledky, jelikož ji poznalo hodně žen i mužů.

Celkově se reklama i s hudbou líbila nejvíce ženám a nechali se i nejvíce ovlivnit touto reklamní ukázkou. Muži i ženy přesně vystihly emoce, které z reklamy plynou, což jen potvrzuje, že muži i ženy reklamu dobře znají.

Hypotéza č. 1 je tedy potvrzena, jelikož hlavně ženám se reklama celkově líbila a byly nejvíce ovlivněny.

Graf 10. – výsledek hudební ukázky s rozdělením na ženy a muže č. 5⁴⁸



⁴⁸ Zdroj: vlastní zpracování

SHRNUTÍ

Praktická část je rozdělena na dvě hlavní části, kde v první části jsou rozebrány dle výsledků dotazníku celková data, která byla získána, a v druhé části jsou výsledky dotazníku rozděleny na muže ženy a jsou tyto výsledky jednotlivě vyhodnoceny.

Co se týká první části s první hudební ukázkou, tak výsledkem je, že hudební ukázkou na parfém nikdo z dotázaných nepoznal. Důvodem může být její krátké vysílání v televizi, a tudíž si ji nikdo nezapamatoval i přes to, že ze všech hudebních ukázek, měla tato skladba největší úspěch, jelikož se lidem opravdu hodně líbila. Dokonce chtěli někteří jedinci znát název skladby, aby si ji mohli sehnat k poslechu. Na základě této hudební ukázky nebyl nikdo ovlivněn, a produkt si nikdo z dotázaných nezakoupil.

Naopak daleko úspěšnější byly hudební ukázky na značku Kaufland a Mattoni, které si nejvíce konkurovaly. Obě hudební ukázky poznalo největší množství lidí, líbilo se, jak hudební, tak reklamní zpracování a na emoce zejména Kaufland působil velice pozitivně. Z hlediska emocí bylo u reklamy na Mattoni jasné, že si tuto reklamu lidé velice dobře vybavují, jelikož popsali v emocích rysy této reklamy. Příkladem jsou emoce, jako je dravost, vítězství, vznešenost, odvaha nebo cesta. Na základě Mattoni reklamy si výrobek zakoupilo nejvíce respondentů ze všech hudebních ukázek. Hned po ní následovala reklama na Kaufland, kde bylo také poměrně dost ovlivněných lidí, kteří si výrobek na základě reklamy zakoupili.

Další hudební ukázkou byla reklama na Lipton čaje, kterou poznalo opravdu málo lidí, ale na druhou stranu se polovině líbilo hudební zpracování a skoro všem i reklamní zpracování, z těch, co poznali, o jakou reklamu se jedná. Výrobek si na základě této reklamy nikdo nezakoupil a ovlivnitelnost byla tedy výrazně menší než u značky Kaufland a Mattoni.

Poslední hudební ukázkou je skladba na produkt od značky Dove. Tuto hudební ukázkou přímo poznalo opravdu málo lidí. Většina z nich pouze věděla, že je hudební ukázkou z reklamy, tudíž je jasné, že do podvědomí se jim reklama, co se týká hudby, zapsala. Ovlivněn touto reklamou byl přímo pouze jeden člověk, který si výrobek na základě této reklamy zakoupil. Celkově lze tvrdit, že dvě z pěti hudebních ukázek měly velký vliv na respondenty, další dvě byly neutrální svými výsledky a poslední z nich dopadla nejhůře, jelikož hudební ukázkou nikdo nepoznal.

V druhé části praktické, jsou opět vyhodnoceny výsledky z dotazníkového šetření, ale zvláště ze strany mužů a žen. U hudební ukázky z reklamy na parfém byly výsledky

docela vyrovnané, jelikož hudební ukázkou nepoznali ani muži, ani ženy a povědomí, o tom, že je hudební ukázkou z reklamy měly obě pohlaví stejné. Co se týká emocí, ty na tom byly obdobně, jak ženy, tak muži cítili zhruba stejné emoce až na osamělost. Ženám se hudební i reklamní zpracování líbilo více, jak mužům. Přímo reklamou nebyl ovlivněn žádný muž ani žena.

Další hudební ukázkou na produkt od značky Dove, poznalo více žen jak mužů. Hudební i reklamní zpracování se více líbilo ženám a ovlivněn touto reklamou byl pouze jeden muž.

Hudební ukázkou z reklamy na Kaufland poznalo opět více žen, jak mužů a hudební i reklamní zpracování se také opět líbilo více ženám. Ženy byly přímo ovlivněny touto reklamou více, jak muži, jelikož žen si šlo na základě reklamy koupit výrobek více, jak mužů.

Další hudební ukázkou byla reklama na čaje od značky Lipton, kterou poznalo více žen, jelikož žádný muž hudební ukázkou nepoznal. Skladba i reklamní zpracování se opět líbilo více ženám, jak mužům a výrobek si na základě reklamy nikdo z nich nekoupil.

Poslední hudební ukázkou byla reklama na minerální vody od značky Mattoni, kterou poznalo více žen, jak mužů a hudební i reklamní zpracování se také líbilo více ženám, jak mužům. Ovlivněny v koupi výrobku zde byly více ženy, jak muži.

Celkově se dá říci, že ženy převažují v ovlivnitelnosti reklamou, jelikož u všech pěti hudebních ukázkách převažovaly jejich hlasy. Muži jsou tedy na základě dat z dotazníku ovlivňováni méně jak ženy.

ZÁVĚR

Tato bakalářka s názvem *Hudba v reklamě a její působení na vybrané cílové skupiny* je rozdělena do tří hlavních částí, kterými jsou teoretická část, metodika a praktická část.

V teoretické části se práce zabývá marketingovou komunikací z toho především komunikačním mixem, dále popisuje reklamu, její účinnost, bariéry při působení reklamy a formáty reklamy. V této kapitole o reklamě práce vysvětluje, jak stanovit cíl reklamy, reklamní rozpočet, reklamní strategii a jak vyhodnotit reklamní kampaň.

Dále se bakalářská práce zabývá přímo hudbou v reklamě, jak dokáže reklama působit na psychiku člověka a jaké emoce dokáže hudba v reklamě vyvolat. Práce popisuje smyslové vnímání, pomocí něhož může být člověk také ovlivněn. Jak bylo v této podkapitole popsáno, k tomu, jak člověk vnímá reklamu, slouží veškeré základní smysly, které má. Poslední kapitolou v teoretické části je hudba v televizní reklamě, kde je součástí podkapitola, která popisuje funkce hudby v reklamě, vysvětluje, jak funguje emocionální, sociokulturní a narativní rámování.

Další částí bakalářské práce je metodika, kde je podrobně popsán a uveden postup použitý pro celou praktickou část. Součástí metodiky jsou uvedeny i metody, které byly využity pro teoretickou i praktickou část. Tato část se také zabývá sestavením dotazníku, jeho průběhem, analýzou dat a sestavením hypotéz.

Praktická část se zabývá hlavně výsledky dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 70 respondentů a kde z odpovědí byly pomocí metody komparace zjištěny výsledky, které jsou shrnuty na konci celé praktické části. Tato část je rozdělena na část, kde jsou zhodnoceny data celkové za obě pohlaví dohromady a část, kde jsou vyhodnoceny data pouze žen a mužů zvlášť.

Cílem bakalářské práce byla analýza výsledků dotazníkového šetření, prostřednictvím kterého mělo být zjištěno, jakým způsobem ovlivňuje hudba v reklamě cílovou skupinu ve věkové kategorii 20 - 30 let a hlavně do jaké míry.

Cíl bakalářské práce byl naplněn, a bylo skutečně zjištěno, zdali může hudba v reklamě ovlivňovat tuto vybranou cílovou skupinu. Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo u jednotlivých hudebních ukázek zjištěno, které ukázky měly největší úspěch a která měla naopak neúspěch, jelikož ji většina dotázaných

nepoznala. Závěrem celé bakalářské práce je, že lidé jsou rozhodně ovlivnitelní i hudbou v reklamě, dokonce možná více, jako samotnou ukázkou, jelikož z výsledků, které byly získány, většinou vyplývá, že se všem daleko více líbí hudební zpracování, jak reklamní. Hudba dokáže vyvolat obrovské rozpětí emocí, které výrazně podpoří danou reklamu, pokud se lidem vybraná hudba v reklamě líbí.

Všichni, kdo vnímají a sledují reklamy, by si měli být vědomi toho, že jsou ovlivnitelní, aniž by si to mohli uvědomit, třeba jen tím, že je zaujme hudba a následně si kdekoli reklamu vybaví a budou jí znát. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že má na zapamatování reklamy vliv to, jak dlouho reklama je v televizi vysílána.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Jana Vaňková
Instituce:	Moravská vysoká škola olomouc
Název práce v českém jazyce:	Hudba v reklamě a její působení na vybrané cílové skupiny
Název práce v anglickém jazyce:	Music in advertising and its influence over target groups
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Počet příloh:	3
Rok obhajoby:	2015
Klíčová slova v českém jazyce:	Marketingová komunikace, reklama, psychologie reklamy, public relations, emoce, kvalitativní výzkum a cílová skupina.
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Marketing communications, advertising, psychology of advertising, public relations, emotions, qualitative research and target group.

Cílem bakalářské práce je analýza výsledků dotazníkového šetření, prostřednictvím kterého bude zjištěno, jakým způsobem ovlivňuje hudba v reklamě cílovou skupinu ve věkové kategorii 20 - 30 let a hlavně do jaké míry. Práce je rozdělena do tří hlavních částí, kterými jsou: teoretická část, metodika a praktická část. Teoretická část je zaměřena především na marketingovou komunikaci, hudbu v reklamě všeobecně a hudbu v televizní reklamě. V metodice je podrobně popsán celý průběh praktické části, která byla zpracována a vyhodnocena. V praktické části jsou popsány výsledky dotazníkového šetření a jejich komparace.

The aim of this bachelor thesis is the analysis of the survey results, through which it will be revealed, how music in the advertising affects target group aged between 20-30 years and especially to what extent. Thesis is divided into three main parts, which are: a theoretical part, methodics and practical part. The theoretical part is focused on

marketing communications, music in advertising and music in television commercials. The methodology is described in detail throughout the course of the practical part, which has been processed and analyzed. The practical part describes the results of the survey and their comparison.

LITERATURA A PRAMENY

Knižní zdroje

BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě*. 1. Vyd. Zlín: VeRBuM, 2014. 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4.

BODE, Mathias. *Making sense of music in advertising research. An interpretative model of the interaction between music and image*. In. Graakjær, Nicolai, Jantzen, Christian (eds.) *Music in advertising: Commercial sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg University Press, 2009. 304 s. ISBN 978-87-7307-965-2.

DOMINICK, J. R. *The Dynamics of Mass Communication*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1993. 616 s. ISBN 00-701-7805-4.

DYER, Gillian. *Advertising as communication*. 2nd compl. edition. Bungary, Suffolk: Richard Clay Ltd, 1990. 230 s. ISBN 0-415-02781-0

EGGEBRECHT, Hans Heinrich. *Hudba a krásno*. 1. Vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2001. 222 s. ISBN 80-7106-479-3.

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

GRAAKJÆR, Nicolai a Christian JANTZEN. *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other settings*. Aalborg, Denmark: Aalborg University Press, 2009, 304 s. ISBN 978-87-7307-965-2.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Philip., WONG, Veronica., SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie. *Jak na reklamu*. 1.vyd. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

SKARLANTOVÁ, Pavla. *Reklama jako komunikační prostředek: Zdroj informací a dezinformací*: Diplomová práce. Vedoucí práce Peter Pálka. Praha: ÚISK FF UK, 2001. 150s.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8. .

Internetové zdroje

ATLANTIC STUDIO s.r.o., *Vyhodnocení kampaně* [online]. 2010 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <<http://www.atlanticstudio.cz/cs/reklamni-sluzby/12-vyhodnoceni-kampane>>.

SEZNAM ZKRATEK

PR – Public Relations

CPM – Cost Per Thousand

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – seznam výzkumných otázek.....	27
Tab. 2 – seznam emocí.....	28
Tab. 3 – seznam stanovených hypotéz.....	28
Tab. 4 – emoce dle respondentů č. 1.....	29
Tab. 5 – emoce dle respondentů č. 2.....	31
Tab. 6 – emoce dle respondentů č. 3.....	33
Tab. 7 – emoce dle respondentů č. 4.....	35
Tab. 8 – emoce dle respondentů č. 5.....	37
Tab. 9 – stanovené hypotézy s rozdělením na muže a ženy.....	39
Tab. 10 – seznam emocí dle rozdělení na muže a ženy č. 1.....	40
Tab. 11 – seznam emocí dle rozdělení na muže a ženy č. 2.....	42
Tab. 12 – seznam emocí dle rozdělení na muže a ženy č. 3.....	44
Tab. 13 – seznam emocí dle rozdělení na muže a ženy č. 4.....	46
Tab. 14 – seznam emocí dle rozdělení na muže a ženy č. 5.....	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. – výsledek hudební ukázky č. 1.....	30
Graf 2. – výsledek hudební ukázky č. 2.....	32
Graf 3. – výsledek hudební ukázky č. 3.....	34
Graf 4. – výsledek hudební ukázky č. 4.....	36
Graf 5. – výsledek hudební ukázky č. 5.....	38
Graf 6. – výsledek hudební ukázky s rozdělením na ženy a muže č. 1.....	41
Graf 7. – výsledek hudební ukázky s rozdělením na ženy a muže č. 2.....	43
Graf 8. – výsledek hudební ukázky s rozdělením na ženy a muže č. 3.....	45
Graf 9. – výsledek hudební ukázky s rozdělením na ženy a muže č. 4.....	47
Graf 10. – výsledek hudební ukázky s rozdělením na ženy a muže č. 5.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – výčet reklamních apelů dle pollaye.....	62
Příloha 2 – analýza dotazníkového šetření s rozdělením na muže a ženy.....	64
Příloha 3 – ukázka dotazníku z internetu.....	69

Příloha 1 – výčet reklamních apelů dle pollaye⁴⁹

1. **Výkon** - vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
2. **Trvanlivost** - dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
3. **Vhodnost** - užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. **Dekorativnost** - krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
5. **Láce** - ekonomický, výhodná koupě, sleva
6. **Drahost** - bohatý, cenný, elegantní, luxusní
7. **Zvláštnost** - vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
8. **Popularita** - známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
9. **Tradice** - klasický, historický, nostalgický, legendární
10. **Modernost** - současný, nový, progresivní, pokrokový
11. **Příroda** - organický, nutriční, minerální, ekologický
12. **Technologie** - zhotovený, vědecký, vynález, objevný
13. **Moudrost** - znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
14. **Magičnost** - zázračný, kouzelný, záhadný, mytický, úžasný
15. **Produktivita** - ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
16. **Relaxace** - pohodlný, klidný, prázdninový
17. **Potěšení** - šťastný, pobavený, veselý, party
18. **Zralost** - dospělý, starší, zralý
19. **Mládí** - dětský, dospívající, junior, teenager
20. **Bezpečí** - jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
21. **Poslušnost** - povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
22. **Morálka** - lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
23. **Skromnost** - nevinný, čistý, stydlivý, plachý
24. **Pokora** - trpělivý, mírný, pokorný
25. **Jednoduchost** - prostý, bezelstný
26. **Křehkost** - delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
27. **Dobrodružství** - smělý, statečný, odvážný
28. **Nezkrotnost** - násilný, neurvalý, tvrdohlavý
29. **Svoboda** - spontánní, bezstarostný, vášnivý
30. **Nedbalost** - neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
31. **Pýcha** - přitažlivý, módní, atraktivní
32. **Sexualita** - erotický, romantický, žádostivý

⁴⁹ Výčet reklamních apelů dle Pollaye [online]. 2011 [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/rekl2/reklamni-apely.pdf>>.

- 33. **Nezávislost** -autonomní, samostatný, nekonformní
- 34. **Jistota** - důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
- 35. **Status** - žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
- 36. **Afilace** - sociální, přátelský, družný, taktní
- 37. **Starostlivost** - charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
- 38. **Rodina** - příbuzenský, manželský, soukromí a domov
- 39. **Společenství** - národní, patriotismus
- 40. **Zdraví** - energický, silný, kondice, elán
- 41. **Čistota** - pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
- 42. **Pomoc v nouzi** laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

1. hudební ukázka

1. otázka: Poznáváte z jaké reklamy, tato hudba je?

- Ano: 0 muži, 0 ženy
- Ne: 30 muži, 40 ženy

2. otázka: Jestli ano, napište prosím, o jakou reklamu se jedná.

3. otázka: Jestli ne, máte alespoň povědomí, o tom, že je hudba z reklamy?

- Ano: 4 muži, 4 ženy
- Ne: 26 muži, 36 ženy

4. otázka: Jaké emoce ve vás tato hudba vyvolává?

- Muži: smutek 13, láska 8, osamělost 13, naděje 12, radost 4, štěstí 4, strach 3, beznaděj 6, zlost 1.
 - Jiné: rozpačitost 1, plynulost 1
- Ženy: smutek 13, láska 5, osamělost 31, naděje 10, radost 3, štěstí 4, strach 0, beznaděj 8, zlost 0.
 - Jiné: klid 1, bez nálady 1, pohoda 1.

5. otázka: Líbí se vám tato hudba?

- Ano: ženy 28, muži 20
- Ne: ženy 12, muži 10

6. otázka: Líbí se vám tato reklama?

- Vzhledem k tomu, že ji nikdo nepoznal, otázka nebyla položena.

7. otázka: Jste si vědomi toho, že jste si šli na základě reklamy zakoupit výrobek?

- Vzhledem k tomu, že ji nikdo nepoznal, otázka nebyla položena.

⁵⁰ Zdroj: vlastní zpracování

2. hudební ukázka

1. otázka: Poznáváte z jaké reklamy, tato hudba je?

- Ano: 7 muži, 14 ženy
- Ne: 23 muži, 26 ženy

2. otázka: Jestli ano, napište prosím, o jakou reklamu se jedná:

- Muži: Dove 3, Hyundai, Rossmann nebo drogerie, sračka, tampony.
- Ženy: Always, auto, dámské holicí strojky, Dove 5, kosmetika, Nivea 2, vlasová kosmetika, nevím 2.

3. otázka: Jestli ne, máte alespoň povědomí, o tom, že je hudba z reklamy?

- Ano: 14 muži, 22 ženy
- Ne: 16 muži, 18 ženy

4. otázka: Jaké emoce ve vás tato hudba vyvolává?

- Muži: smutek 0, láska 0, osamělost 0, naděje 2, radost 23, štěstí 14, strach 0, beznaděj 1, zlost 2.
 - Jiné: asi žádné emoce, pěkně mě ta skladba štve.
- Ženy: smutek 0, láska 1, osamělost 0, naděje 10, radost 29, štěstí 17, strach 0, beznaděj 1, zlost 1.
 - Jiné: pohoda, vztek, roztržitost.

5. otázka: Líbí se vám tato hudba?

- Ano: ženy 29, muži 12
- Ne: ženy 11, muži 18

6. otázka: Líbí se vám tato reklama?

- Ano: ženy 9, muži 4
- Ne: ženy 5, muži 3

7. otázka: Jste si vědomi toho, že jste si šli na základě reklamy zakoupit výrobek?

- Ano: ženy 0, muži 1
- Ne: ženy 14, muži 6

3. hudební ukázka

1. otázka: Poznáváte z jaké reklamy, tato hudba je?

- Ano: 21 muži, 36 ženy
- Ne: 9 muži, 4 ženy

2. otázka: Jestli ano, napište prosím, o jakou reklamu se jedná:

- Muži: Albert, Bohemians, Kaufland 14, Klasa, Lidl, nejsem si jistý, regionální produkty, víno.
- Ženy: Bohemia chips, české výrobky, Klasa 3, Kaufland 27, pivo, Poděbradka, víno, občas slyšel znělku.

3. otázka: Jestli ne, máte alespoň povědomí, o tom, že je hudba z reklamy?

- Ano: 7 muži, 4 ženy
- Ne: 2 muži, 1 ženy

4. otázka: Jaké emoce ve vás tato hudba vyvolává?

- Muži: smutek 0, láska 9, osamělost 1, naděje 5, radost 18, štěstí 16, strach 0, beznaděj 0, zlost 4.
 - Jiné: špatný pocit, nic, nemám ji rád, trapné.
- Ženy: smutek 0, láska 6, osamělost 0, naděje 7, radost 34, štěstí 19, strach 0, beznaděj 0, zlost 2.
 - Jiné: pohoda.

5. otázka: Líbí se vám tato hudba?

- Ano: ženy 25, muži 17
- Ne: ženy 15, muži 13

6. otázka: Líbí se vám tato reklama?

- Ano: ženy 25, muži 10
- Ne: ženy 11, muži 11

7. otázka: Jste si vědomi toho, že jste si šli na základě reklamy zakoupit výrobek?

- Ano: ženy 6, muži 2, Ne: ženy 30, muži 19

4. hudební ukázka

1. otázka: Poznáváte z jaké reklamy, tato hudba je?

- Ano: 1 muži, 3 ženy
- Ne: 29 muži, 37 ženy

2. otázka: Jestli ano, napište prosím, o jakou reklamu se jedná:

- Muži: parfém.
- Ženy: reklama na nový druh čaje Lipton 2, myslím, že to bylo na čaj.

3. otázka: Jestli ne, máte alespoň povědomí, o tom, že je hudba z reklamy?

- Ano: 8 muži, 21 ženy
- Ne: 21 muži, 16 ženy

4. otázka: Jaké emoce ve vás tato hudba vyvolává?

- Muži: smutek 5, láska 6, osamělost 8, naděje 6, radost 9, štěstí 7, strach 2, beznaděj 1, zlost 1.
 - Jiné: žádné, pořád dokola, napřed docela příjemné, ale až začne zpívat, tak nevím, co si o tom mám myslet, plynulost.
- Ženy: smutek 5, láska 5, osamělost 5, naděje 12, radost 16, štěstí 4, strach 0, beznaděj 1, zlost 1.
 - Jiné: neutrální, nic 2, pohoda.

5. otázka: Líbí se vám tato hudba?

- Ano: ženy 25, muži 10
- Ne: ženy 15, muži 20

6. otázka: Líbí se vám tato reklama?

- Ano: ženy 3, muži 0
- Ne: ženy 0, muži 1

7. otázka: Jste si vědomi toho, že jste si šli na základě reklamy zakoupit výrobek?

- Ano: ženy 0, muži 0
- Ne: ženy 3, muži 1

5. hudební ukázka

1. otázka: Poznáváte z jaké reklamy, tato hudba je?

- Ano: 18 muži, 36 ženy
- Ne: 12 muži, 4 ženy

2. otázka: Jestli ano, napište prosím, o jakou reklamu se jedná:

- Muži: Aquilla 2, Magnesia, minerální voda, pitná voda, přírodní voda, Mattoni 12.
- Ženy: Aquilla, Bonaqua, káva – Tschibo, kosmetika, Magnesia 2, Mattoni 26, minerální voda, voda 2, minerálka nebo holení.

3. otázka: Jestli ne, máte alespoň povědomí, o tom, že je hudba z reklamy?

- Ano: 8 muži, 3 ženy
- Ne: 6 muži, 3 ženy

4. otázka: Jaké emoce ve vás tato hudba vyvolává?

- Muži: smutek 4, láska 8, osamělost 5, naděje 11, radost 9, štěstí 8, strach 4, beznaděj 3, zlost 3.
 - Jiné: síla, vznešenost, cesta, dravost.
- Ženy: smutek 1, láska 10, osamělost 3, naděje 19, radost 37 štěstí 16, strach 0, beznaděj 1, zlost 4.
 - Jiné: pohoda, obdiv, vášeň, odvaha, klid, vítězství.

5. otázka: Líbí se vám tato hudba?

- Ano: ženy 32, muži 20
- Ne: ženy 8, muži 10

6. otázka: Líbí se vám tato reklama?

- Ano: ženy 30, muži 11
- Ne: ženy 6, muži 7

7. otázka: Jste si vědomi toho, že jste si šli na základě reklamy zakoupit výrobek?

- Ano: ženy 6, muži 4 Ne: ženy 30, muži 14

Dotazníkové šetření na téma:

Hudba v reklamě a její působení na vybrané cílové skupiny

Vážení studenti,
tento dotazník je důležitou součástí mé bakalářské práce na téma: **Hudba v reklamě a její působení na vybrané cílové skupiny**. Analýzou výsledků tohoto dotazníku bych chtěla zjistit, jakým způsobem Vás hudba v reklamě ovlivňuje a hlavně do jaké míry. Ráda bych Vás proto poprosila o poslechnutí si pěti skladeb z vybraných reklam, které běžely v televizi za rok 2014/2015 a o chvíli Vašeho času na jeho vyplnění.

Moc Vám děkuji
Vaňková Jana

Moravská vysoká škola Olomouc



Pohlaví: muž žena

Věk:

Školy:

Hudební ukázka č. 1

[Přehrát hudební ukázkou](#)

Poznáváte, z jaké reklamy tato hudba je?

Ano
 Ne

Jaké emoce ve Vás tato hudba vyvolává?

<input type="checkbox"/> smutek	<input type="checkbox"/> štěstí	<input type="checkbox"/> láska	<input type="checkbox"/> beznaděj	<input type="checkbox"/> osamělost
<input type="checkbox"/> radost	<input type="checkbox"/> zlost	<input type="checkbox"/> naděje	<input type="checkbox"/> strach	<input type="checkbox"/> jiné

Líbí se Vám tato hudba?

Ano
 Ne

⁵¹ Zdroj: vlastní zpracování

Hudební ukázka č. 1

[Přehrát hudební ukázku](#)

Poznáváte, z jaké reklamy tato hudba je?

- Ano
 Ne

Napište prosím, o jakou reklamu se jedná:

Jaké emoce ve Vás tato hudba vyvolává?

- smutek štěstí láska beznaděj osamělost
 radost zlost naděje strach jiné

Libí se Vám tato hudba?

- Ano
 Ne

Libí se Vám tato reklama?

- Ano
 Ne

Jste si vědomi toho, že jste si šli na základě reklamy zakoupit výrobek?

- Ano
 Ne

[Další](#)

Hudební ukázka č. 1

[Přehrát hudební ukázku](#)

Poznáváte, z jaké reklamy tato hudba je?

- Ano
 Ne

Máte alespoň povědomí o tom, že je hudba z reklamy?

- Ano
 Ne

Jaké emoce ve Vás tato hudba vyvolává?

- smutek štěstí láska beznaděj osamělost
 radost zlost naděje strach jiné

Jiné emoce:

Libí se Vám tato hudba?

- Ano
 Ne

[Další](#)

***Děkuji za Váš čas a přeji Vám mnoho
úspěchů při studiu.***



Keep calm!

www.hudbavreklame.cz