

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA HUDEBNÍ VÝCHOVY A KULTURY

ÚLOHA HUDBY V REKLAMĚ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Michal Švec

Hudební výchova se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí práce: doc. PaedDr. Marie Slavíková, CSc.

Plzeň 2023

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, 3. dubna 2023

.....
vlastnoruční podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce, paní docentce Marii Slavíkové, za odborné vedení a čas, jenž mi věnovala. Dále bych rád poděkoval své rodině a přátelům za podporu.

OBSAH

SEZNAM ZKRATEK	6
ÚVOD.....	7
1 OBLASTI PŮSOBNÍ HUDBY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	9
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	9
1.2 CORPORATE MUSIC.....	10
1.2.1 Zvukové logo	10
1.2.2 Znělka.....	11
1.2.3 Sound Branding	12
1.3 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	13
1.3.1 Televizní reklama.....	14
1.3.2 Rozhlasová reklama.....	15
1.3.3 Reklama prostřednictvím sociálních médií	16
1.3.4 Hudba v trailerech	16
1.4 HUDBA VE VEŘEJNÉM PROSTORU	17
1.5 HUDBA V KOMERČNÍM PROSTŘEDÍ	18
1.5.1 Vliv hudby na chování a vnímání zákazníka	19
2 HUDBA V REKLAMĚ	21
2.1 SLUCHOVÉ VNÍMÁNÍ HUDBY	21
2.2 FUNKCE HUDBY V REKLAMĚ.....	23
2.2.1 Klasické podmiňování.....	26
3 EMOCE V HUDBĚ.....	28
3.1 DĚLENÍ EMOCÍ V HUDBĚ	28
3.1.1 Strukturální očekávání	30
3.1.2 Epizodická očekávání.....	30
3.1.3 Ikonická očekávání.....	31
3.2 EFEKTIVITA VYUŽITÍ HUDBY	31
4 VÝZKUM EMOČNÍ REAKCE POSLUCHAČŮ NA HUDBU REKLAMNÍHO TYPU.....	33
4.1 PŘEDMĚT VÝZKUMU.....	33
4.2 CÍL VÝZKUMU	33
4.2.1 Stanovení hypotéz	34
4.3 VÝZKUMNÝ VZOREK:	34
4.4 VÝZKUMNÝ NÁSTROJ	34
4.5 VLASTNÍ ORGANIZACE ŠETŘENÍ:	36
4.5.1 Výběr testových ukázek	37
4.5.2 Tvorba dotazníku a jeho distribuce.....	38
4.6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	39
4.6.1 Ukázka č. 1: Rohlík.cz „Dobré jídlo, dobří lidé, lepší svět“	40
4.6.2 Ukázka č. 2: Samsung „The Future“	41
4.6.3 Ukázka č. 3 a č. 5: Coca-Cola „Avicii vs. Conrad Sewell – Taste The Feeling“	43
4.6.4 Ukázka č. 4 a č. 6: Samsung „Galaxy S22 Ultra: Unveiling“	44
4.7 VERIFIKACE HYPOTÉZ A ZÁVĚR Z VÝZKUMU	45
4.7.1 Závěr výzkumu.....	47
ZÁVĚR.....	49
RESUMÉ	51

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....	52
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	55
PŘÍLOHY	I

SEZNAM ZKRATEK

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

cca – cirka

cit. – citováno

č. – číslo

Hz – Hertz

MHD – městská hromadná doprava

lat. – latinsky

mj. – mimo jiné

např. – například

PR – Public Relations (vnější vztahy)

str. – strana

tzv. – takzvaně

z angl. – z anglického

ÚVOD

Téma této bakalářské práce jsem si vybral sám, a to hned z několika důvodů. Předně je potřeba říct, že hudbou žiji již od malička, zároveň se velmi zajímám o marketingovou komunikaci a obor vnějších vztahů. Jsem přesvědčen, že toto téma je využitelné i v pedagogické praxi, minimálně pro potřeby mediální výchovy a emoční inteligence.

Hudba je neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. Je to právě hudba, jež stála u zrodu dorozumívání a komunikace jako takové. Kombinace hudebních tónů, prvků a zvuků jsou téměř nekonečné a podobné je to i v případě hudebních výrazových prostředků. Pravděpodobně nejdůležitější a klíčovou složkou hudby jsou emoce, které hudba dokáže u posluchačů vyvolat. Sluch je ovšem smysl, který si v běžném životě moc neuvědomujeme.

Stejně tak, jako s hudbou, se každý den setkáváme s reklamou, ať už v televizi, v obchodních domech, na internetu či v MHD. Aniž bychom tuto skutečnost percipovali, denně jsme podvědomě ovlivňováni nejrůznějšími zvuky a melodiemi, které mají v zásadě jednotný účel, a sice vyvolat u zákazníka příjemnou náladu v souvislosti s inzerovaným produktem a přimět jej k nákupu produktu.

Cílem této práce je především zkoumání reklamní hudby jako prostředníka k ovlivnění osobních preferencí, potažmo nákupního chování zákazníka. Nemůžeme říct, že by hudba v rámci reklamy působila samostatně, vyskytuje se výhradně v souvislosti s nějakou nabídkou (či poptávkou). Ve většině případů není hudba v reklamě samostatně stojící prvek, u něhož sledujeme autora. Užitím melodií s vhodným emočním charakterem lze ovlivnit vnímání inzerovaného produktu a tím i nákupní chování zákazníka. Vhodně zvolená hudba dokáže vytvořit pozitivně laděný charakter emocí, díky kterému vznikne pozitivní vazba mezi potencionálním zákazníkem a nabízeným produktem.

Nabízí se spoustu pohledů na tuto problematiku. Pro potřeby zkoumání této bakalářské práce jsem se rozhodl zaměřit svoji pozornost především na televizní reklamu, která i přes značnou konkurenci v podobě sociálních sítí stále zůstává dominantní inzertní platformou. Považuji za nutné poznamenat, že právě obsah a podoba televizní reklamy je východiskem pro tvorbu reklam na sociálních sítích, které v současnosti hrají důležitou roli, mnohdy jde o obsah identický.

Úvodní tři kapitoly jsou teoreticky pojaté. První kapitola se věnuje především vymezení oblastí a prostředí, kde se můžeme setkat s hudbou v rámci komunikace. Aniž bychom si to totiž uvědomovali, v některých situacích se setkáváme s nevýraznou hudbou, která v nás má

vyvolat příjemné pocity a přimět nás k akci, tedy k nákupu produktu. Zajímavým způsobem práce s hudbou v komerčním prostoru je také tvorba hudební identity společností, jež je taktéž obsahem této kapitoly.

Obsahem druhé kapitoly *Hudba v reklamě* je mimo jiné snaha definovat pojem *hudba*, její funkci a způsob, jak jsme prostřednictvím hudby ovlivnitelní. Nedílnou součástí této kapitoly je základní vymezení přijímání zvukové informace, tedy způsob, jakým slyšíme, a souvislost s užíváním hudby v reklamě.

Třetí kapitola se věnuje rozsáhlé problematice emocí. Podobně jako hudbou jsme každodenně ovlivňováni emocemi, takřka neustále jsme v nějakém emočním rozpoložení. Hudba dokáže uchovávat emocionální informace, a proto se v této kapitole budu věnovat právě emočnímu vyjádření hudby.

Těžiště práce a její přínos bych rád směřoval na přípravu a realizaci výzkumu emoční reakce respondentů na hudbu reklamního typu, jež je součástí čtvrté kapitoly. V rámci výzkumného šetření budu zkoumat souvislosti hudebního sdělení reklamy s emočním vnímáním a vlivem na respondenta a rozdíly v percepci hudby reklamního typu mezi muži a ženami. Výzkum se dále zaměřuje na odlišnosti ve vnímání samotné reklamní hudby a kompletního reklamního spotu s vizuální složkou. Pro dosažení co nejpřesnějších výsledků bude jako výzkumný nástroj využit sémantický diferenciál, který pro potřeby výzkumu považuji za nejvhodnější.

Jsem přesvědčen o tom, že tato práce se může stát východiskem pro učitele, kteří mohou poznatky této práce implikovat do výuky (např. mediální výchovy), pro PR specialisty, kteří by rádi zlepšili image a identitu své společnosti, ale také pro širokou veřejnost, jež by se ráda dozvěděla o vlivu hudby, o které si často ani neuvědomujeme, že existuje.

1 OBLASTI PŮSOBNÍ HUDBY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Integrace hudby do masových médií za účelem zvýšení úspěchu reklamy je dnes takřka neodmyslitelná. „*Hudba je považována dlouhou dobu za jeden z nejúčinnějších prostředků pro spouštění nálad a neverbální komunikace.*“¹ Hudba dokáže podpořit obsah, který je sdělován slovy či obrazem, a z toho důvodu je pro většinu společností klíčovým prvkem nejen pro televizní a rozhlasovou reklamu, ale také pro mnoho dalších komunikačních nástrojů marketingové komunikace. Než budeme pokračovat na jednotlivé oblasti působení hudby za účelem propagace, je potřeba objasnit pojem *marketingová komunikace*.

1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Vysekalová definuje marketingovou komunikaci jako „*veškeré relevantní komunikace s trhem.*“² Marketingová komunikace (též propagace, z angl. *promotion*) je jedna ze základních složek marketingového mixu, kam se kromě propagace řadí také produkt, cena a distribuce. Společnosti zároveň usilují o to, aby veškeré formy propagace služeb, produktu či samotné společnosti byly v jednotném stylu, využívaly stejných postupů a tím byly také snadno zapamatovatelné pro zákazníka. Pro potřeby propagace se využívá komunikační mix. Cílem komunikačního mixu je naplnění marketingových a komunikačních cílů. Liší se podle druhu výrobku či typu trhu.³ Komunikační mix kombinuje různé komunikační nástroje, jimiž jsou např.: reklama, osobní prodej, sponzoring, podpora prodeje atd... Jelikož se tato práce věnuje hudbě v reklamě, je nutné objasnit tento pojem. Reklamu definujeme jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“⁴

Důležité také je uvědomit si, že reklama nemusí spočívat jen v propagaci určitého produktu za účelem jeho prodeje. Mnohé společnosti v dnešní době dbají především na své dobré jméno a připravují reklamní kampaně, jejichž cílem není prodej produktu, ale zvýšení

¹ BRUNER, Gordon. C. Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing* [online]. 1990, roč. 54, č. 4, str. 94–104. [cit. 2023-01-09]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1251762>.

² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). str. 17.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). str. 22.

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 809.

informovanosti o značce a vytvoření dobrých vztahů s veřejností. Tomuto cíli se věnuje především odvětví Public relations, někdy zkráceně PR, což překládáme jako vnější vztahy.

1.2 CORPORATE MUSIC

V posledních letech se většina velkých nadnárodních korporací uchyluje k vytváření svých hudebních identifikačních prvků. Díky této strategii se společnosti dokážou odlišit od své konkurence, zároveň se stávají rychle rozpoznatelnými pro zákazníka a v neposlední řadě také přidávají určitou přidanou hodnotu. Tato strategie přispívá k vytváření tzv. *corporate identity*. Pro tyto účely se využívá čtyř nástrojů:⁵

- *Corporate design* (logo, firemní barvy, slogany)
- *Corporate culture* (způsob chování společnosti, etický kodex aj.)
- *Corporate product* (jednotný styl produktů)
- *Corporate communication* (jednotný způsob a styl komunikace)

Hudba zde zastává klíčovou roli v podobě snadno zapamatovatelného aspektu. Nejdůležitější roli hraje v případě hudební definice a identifikace konkrétní značky. Díky tomuto aspektu se inzerenti odlišují od své konkurence. Základem pro budování hudební identity značky však je dlouhodobost.

1.2.1 ZVUKOVÉ LOGO

Klíčovým pojmem v oblasti hudební identifikace společnosti je zvukové logo, které analogicky s vizuálním logem tvoří identitu společnosti. Zvukové logo navíc může vizuální logo zastoupit např. v rozhlasových médiích bez obrazu. Můžeme se také setkat s pojmem hudební logo, jež je do určité míry analogicky spojeno se zvukovým logem. Při tomto pohledu na problematiku je však nutné rozlišovat hudební zvukové logo a nehudební zvukové logo, jež může představovat např. cinkání sklenic.

Při tvorbě zvukového loga bychom měli analyzovat vnější a vnitřní faktory související se značkou a realizovat je prostřednictvím zvuků a hudby. Existuje mnoho náhledů, hypotéz a studií, které se této problematice věnovaly. Klink se ve své studii *Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism* věnoval zkoumání vazby mezi zvuky, jež jsou

⁵ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 101.

obsaženy v názvu značky a atributy produktu. Hlavním zjištěním byla skutečnost, že neznělé plozivní souhlásky jsou vnímány jako menší, rychlejší, lehčí a ostřejší a neznělé frikativní souhlásky jsou vnímány jako měkčí a zženštilější.⁶

Zvukové logo však nemůžeme kategorizovat jako krátký úsek vystihující konkrétní společnost. Dle některých pohledů můžeme za zvukové logo označit jakoukoliv zvukovou identifikaci značky, tedy také např. znělku a emblém.

1.2.2 ZNĚLKA

Pojem *znělka* se na rozdíl od zvukového loga uplatňuje téměř ve všech relacích a programech. Nemusí se tedy jednat jen o reklamní spoty, nalezneme ji i v dramatických publicistických, zábavních i zpravodajských programech. Znělka zároveň působí jako rozlišovací prvek, který poutá pozornost a naznačuje obsah programu či spotu.⁷

Bačuvčík⁸ rozděluje znělky na:

- **Zpívanou znělku:** Obsahuje lidský hlas, popř. zvuky hudebních nástrojů. Většina těchto znělek obsahuje název společnosti a její text je lokalizovaný do jednotlivých zemí (Např.: „*Kiri, Kiri, Kiri*“, „*Jednou Persil, pořád Persil*“, aj.) Můžeme se setkat i se znělkami, které nejsou lokalizovány, nebo neobsahují název značky („*Taste the feeling*“ – *Coca-cola*, „*I'm loving it*“ – *McDonald's*),
- **instrumentální znělku:** Tyto znělky lidský hlas neobsahují a často jsou mnohem rozšířenější. Můžeme jmenovat firemní znělky např. těchto společností: *Jysk*, *COOP*, *Škoda Auto*, či *T-Mobile*
- **a zvukovou znělku:** Zvuky obsažené v tomto typu znělky nemají charakter hudby. Připomínají spíše technologické zvuky a zvuky objektů a zvířat.

⁶ PATHAK, Abhishek, Gemma A. CALVERT a Lewis K. S. LIM. Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. *Psychology and Marketing* [online]. 2020; roč. 37, č. 6, str. 837–847. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.21346>.

⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014, str. 110-111.

⁸ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014, str. 112-114.

1.2.3 SOUND BRANDING

Sound branding, nebo také sonic branding či audio branding, je zastřešující pojem označující proces tvorby zvukové značky. „Základem je jádro identity (core identity) čímž se rozumí hlavní koncept a hodnoty, které by značka měla představovat a které by měly být v čase a prostoru stálé.“⁹

Jedním ze způsobů zvukového brandingů je propojení vnějších a vnitřních charakteristik objektů. Zaměříme-li se na vnitřní spojení s objektem, můžeme mluvit o různých zvucích produkovaných objektem (např. cinkání sklenic, šumění). Vnější spojení s objektem naopak reprezentuje zvuky, které nevydává přímo daný objekt, ale jsou s ním určitým způsobem spojeny. Může jít o lidský hlas, jež je soustavně užíván k propagaci, nebo různé zvuky, které slouží k reprezentativním účelům.

Nejznámějším příkladem společnosti, která s oblibou užívá hned několik zvukových podpisů, je společnost Coca-cola. Zvukové logo vychází jak z vnějších, tak i vnitřních charakteristik. Za vnější charakteristiku objektu (v případě Coca-coly láhev s šumivým nápojem) můžeme považovat např. hlášku „*Taste the feeling*“, která se snaží navodit pohodovou až rodinnou atmosféru a pocit osvěžení. Po hudební stránce je melodie v rychlé durové tónině, což vyjadřuje radostnou a jiskřivou atmosféru. Samotný text je rozdělen na pět slabik (Taste, the, fee..., ...li..., ...ng), každá slabika má své vlastní tónové vyjádření.¹⁰ Z vnějších charakteristik můžeme jmenovat také zvuky ledových kostek či vychlazené sklenice.

Vnitřní charakteristiku objektu představují postupné zvuky otevření lahve nebo šumění bublinek. Výsledný obraz zvukového loga pak tvoří následující zvuky: otevření lahve, odstranění zátky lahve, pád zátky lahve, přidání ledu, stékání nápoje, šumění bublinek, vytvoření příjemné atmosféry a osvěžení.¹¹ Tento zvukový podpis se spolu s hláškou „*Taste the feeling*“ objevuje v různých podobách ve všech reklamách společnosti Coca-cola.

⁹ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 115.

¹⁰ Paramount. Sonic Branding: Coca-Cola. In: *YouTube* [online]. 27. 6. 2017 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QymLzVtbsBo>.

¹¹ Paramount. Sonic Branding: Coca-Cola. In: *YouTube* [online]. 27. 6. 2017 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QymLzVtbsBo>.

Podle Lusenskyho¹² by měla značka, která chce definovat svoji hudební identitu absolvovat následující kroky:

- Analýza – nalezení odpovědi na:
 - Jaká je vize, mise, strategie značky?
 - Jaké jsou její cílové skupiny?
 - Jaké benefity nabízí zákazníkům?
 - Jaké jsou hodnoty a asociace značky?
 - K čemu by měla přispět?
 - Jaká jsou omezení hudby (např. v souvislosti s vizuální podobou)?
- Profilování – definice hudby na základě výsledků analýzy, nastavení měřitelných cílů.
- Způsob zapojení – definice užití a formy hudby.
- Implementace – upřesnění práce s hudbou (např. volba autorů a interpretů skladby, spolupráce s agenturami).
- Kontrola – vyhodnocení a případná změna plánů na základě výsledků měření.

Jakkoliv se může zdát užití hudby v rámci budování značky banální, zjišťujeme, že tomu tak není. Proces budování hudební identity společnosti je dlouhodobá záležitost, kde je nutné propojovat jednotlivé souvislosti a charakteristiky. Cílem by tedy měl být především strategický přístup k hudbě, aby identifikačnímu prvku, a vyvarovat se náhodnému výběru zvuků a skladeb.

1.3 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

Jak již bylo řečeno, vhodně zvolená hudba použitá v reklamě má nad spotřebitelem obrovskou moc, která pramení především z vývojově ukotveného způsobu zpracování hudby v našem mozku. Centra mozku zodpovědná za uchování hudebních vjemů, asociací, vzpomínek a emocí se nachází na společném místě, více se tomuto tématu věnuje podkapitola 2.1 *Sluchové vnímání hudby*. Pokud tedy spotřebitel slyší poutavou a zajímavou hudbu, snáze si jí dokáže propojit s určitou vzpomínkou či potřebou.

¹² BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 118.

1.3.1 TELEVIZNÍ REKLAMA

Přestože se může zdát, že televizní reklama a obecně televizní vysílání jako informační médium je již na ústupu, opak je pravdou. Vzhledem k neustále se vyvíjející době a digitalizaci se právě oblast televizní reklamy stále profiluje jako nejlepší způsob budování značky. Sdělení skrze televizní reklamu je považováno za jedno z nejefektivnějších. Komunikace zde probíhá na multismyslové úrovni, tedy adresát reklamy vnímá sdělení jak vizuálně, tak sluchovými smysly, mnohdy také pohybovými smysly.

Nespornou výhodou propagace skrze televizní média je oslovení širokého publika, mnohdy za použití pouze jednoho reklamního spotu. Televizní pořady každý den přitahují značné množství loajálních sledujících. S rozvojem internetových televizních stanic, internetového televizního vysílání a streamovacích služeb se zároveň zvyšuje možnost zacílení reklamy na konkrétní osoby, stejně tak roste počet lidí, kteří sledují vysílání skrze mobilní, počítačová a další zařízení.

Naopak za nevýhodu televizní reklamy můžeme považovat vysoké náklady na výrobu a na promítání reklamních spotů, především v době hlavního vysílacího času. Na druhou stranu spotřebitelé důvěřují propagačním materiálům v televizi více než jiným sdělovacím médiím. Vytvořený reklamní spot je zároveň možné využít i v jiných oblastech, např. skrze sociální média.

Typologii hudby v reklamě můžeme hierarchicky (od nejintenzivnějšího zážitku po méně nápadnou) rozdělit na dva hlavní proudy, které se dále dělí:¹³

- Reklamy s primárním hudebním sdělením.
 - Dominantní hudební složka v kombinaci s textem. Hudba zpravidla cílí na city, přičemž případné komentáře jsou zastoupeny velice střídavě. Tento typ reklam často užívá hudby speciálně vytvořené pro potřeby společnosti.
 - Hudba obohacená textem jako primární forma komunikace. Text hudby nenesé přímé sdělení o produktu či službě.
 - Instrumentální hudba bez textu. Verbální sdělení je zastoupeno v psané formě.
- Reklamy s primárními hlasovými komentáři.

¹³ ALPERT, Judy I. a Mark I. ALPERT. Contributions From a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior, *NA – Advances in Consumer Research* [online]. 1991, roč. 18, č. 1, Str.: 232-238. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7166>.

- Hudba jako podkres. V tomto případě ustupuje hudba do pozadí, je méně nápadná, zpravidla nebývá výrazná a trvá po celou dobu reklamního spotu.
- Hudba k dotvoření identity společnosti. Obvykle jde o podklad trvajícím jen několik slovních frází, často se používá pro potřeby sonic branding.
- Žádná hudba.

Možností užití hudby v televizní reklamě je více, dle Graakjæra¹⁴ se může jednat o:

- *„Melodii – dlouhá, instrumentální*
- *Píseň – dlouhá, zpívaná, instrumentálně doprovázená melodie*
- *Doprovod – repetitivní fráze, důraz na rytmus a zvuk*
- *Znělku – krátký, má ohraničený melodický motiv*
- *Emblém – velmi krátký hudební zvuk (v rozsahu cca 1 vteřiny)“*

Tuto typologii však lze aplikovat pouze v případech, kdy hudba má k inzerovanému produktu určitý vztah. V opačném případě *„se jedná o background music (hudbu na pozadí, hudební kulisu).“*¹⁵

V obou výše zmíněných případech hraje hudba důležitou roli. Nejen že cílí na emoce posluchače, ale také dokáže dotvořit určitý příběh reklamy, který s určitou nadsázkou vypráví. Někdy si ani neuvědomujeme, že hudba v reklamě nám dává vodítka, která symbolizují důležitost jednotlivých okamžiků. Tento prvek slouží k budování image společnosti, které se snaží prostřednictvím příběhu předat spotřebiteli informace o svých hodnotách.

1.3.2 ROZHLASOVÁ REKLAMA

Hudba a zvuky v rozhlasové reklamě mají mnohem důležitější úlohu než v televizní reklamě. Do značné míry zastupují vizuální sdělení. Rozhlasová reklama umožňuje přesnější geografické zaměření. To je dáno také velkým množstvím lokálních poskytovatelů rozhlasového vysílání. Jakkoliv se může zdát, že rozhlasová reklama pomalu mizí z trhu, je potřeba si uvědomit, že v pracovních dnech spotřebitelé stráví mnoho času v autě na cestě do zaměstnání a na cestě zpět domů. Během této doby obvykle poslouchají svoji oblíbenou

¹⁴ GRAAKJÆR. In: BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 124.

¹⁵ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 124.

rozhlasovou stanicí. Spotřebitelé však nevěnují poslechu vysílání velkou pozornost, neboť se při poslechu zabývají jinými činnostmi. V relativně velkém množství reklamních spotů tak může být hudba elementem, který dokáže odlišit reklamní spot s propagovaným produktem od konkurence.

1.3.3 REKLAMA PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

V souvislosti s rozvojem internetu se zvyšuje možnost uplatnění reklamních spotů prostřednictvím sociálních médií. Ta hrají v každodenním životě spotřebitele nemalý vliv. Slouží nejen pro zábavu či pobavení, ale usnadňují také komunikaci a navazování a budování vztahů. Umístění reklamního spotu na sociální síť kombinuje prvky televizní reklamy, sociální média však umožňují interaktivní práci s obsahem.

Portál *DataReportal* odkazuje na analýzu společnosti *Kepios*, která ukazuje, že v srpnu roku 2022 bylo aktivních 4,74 miliardy uživatelů sociálních sítí, což představuje 59,3 procent populace. Nejrozšířenější platformou byla sociální síť Facebook s počtem 2,934 miliardy uživatelů, následovaná společností YouTube s 2,515 miliardami uživatelů.¹⁶ Tato data ukazují, že publikum na sociálních médiích je opravdu rozsáhlé. Jednotlivé platformy navíc umožňují specifické zaměření reklamy na konkrétní uživatele. Z dat výše vidíme, že druhou nejrozšířenější platformou je společnost YouTube. Zde uživatelé tráví nejvíce času sledováním videí a poslechem hudby. Reklamy mezi jednotlivými videi však mohou být otravné, proto je potřeba vytvořit poutavou reklamu, která posluchače zaujme již během několika vteřin. Opět se dostáváme ke skutečnosti, že vhodně zvolená hudba do reklamního spotu může dotvářet celkový příběh reklamního sdělení, navodit příjemnou atmosféru a ovlivnit tak posluchačovo celkové vnímání inzerující společnosti.

Důležitým aspektem sociálních médií jsou také známí umělci a tzv. influencéři, kteří často propůjčují své jméno a hudbu reklamním spotům a společností.

1.3.4 HUDBA V TRAILERECH

Specifickým reklamním sdělením s užitím hudby jsou tzv. trailery, tedy upoutávky na připravované filmy. Specifickým jsou v tom ohledu, že scény, které reklama obsahuje, se

¹⁶ DataReportal. Global Social Media Statistics. In: *DataReportal* [online]. Kepios, ©2023, 20. 8. 2022. [cit.: 2023-1-12], Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>.

nemusí ve výsledném filmu vůbec objevit. Stejně je to i v případě použití hudby. Důvodem může být skutečnost, že upoutávky na většinu filmů vznikají mnohem dříve, než je celý film (eventuelně seriál) natočen a dokončen. Samotná hudba je většinou výrazná a obvykle má silný emoční náboj.

1.4 HUDBA VE VEŘEJNÉM PROSTORU

Hudba ve veřejném prostoru má jediný cíl, snaží se vytvořit příjemné místo, kde zákazníci budou trávit více času, sympatizovat s prostředím, značkou či produktem a kam se spotřebitelé budou vždy rádi vracet. Hudba dokáže zákazníkovi pomoci identifikovat prostor. Podle Bačuvčíka „každé prostředí ovlivňuje způsob, jakým se v něm člověk chová.“¹⁷

Hudba ve veřejném prostoru dokáže ovlivnit naše chování a jednání, přičemž každou hudbu vnímáme trochu odlišně. Klidné skladby návštěvníky uklidňují a snaží se je přimět, aby zůstali déle. Často jsou právě tyto skladby využívány v nákupních centrech, veletržích a výstavách. Klasická hudba je vnímána jako něco vznešeného, exkluzivního. Jak dokazuje jeden nezamýšlený experiment z Montrealu, klasická hudba zvyšuje hodnotu prostředí a může zabránit vandalismu.¹⁸ Naopak hlasitá a energická hudba podněcuje k akci, pokroku a pohybu. Může tak být vhodná např. na sportovní akce. Ideální zvukovou kulisou pro restaurace je hudba s romantickým podtextem. Restaurace jsou obvykle místem seznamování a trávení času s nejbližšími či přáteli. Radostné písně dodávají optimismus a pozitivní energii. Například v Jižní Koreji úspěšně proběhl experiment, jehož cílem bylo snížení počtu sebevražd pádem před vlak, a to pomocí reprodukce optimistické hudby a preventivních slovních výrazů.¹⁹ Optimistické a radostné písně se také uplatňují při vytváření posledního dojmu, např. při odchodu návštěvníka z daného prostoru.

Zajímavým propagačním způsobem práce s hudbou ve veřejném prostoru může být i reprodukce hudby divadelními umělci ve veřejných prostranstvích, jejichž cílem je pobavit zákazníky, vytvořit příjemnou atmosféru a případně podněcovat posluchače k zakoupení vstupenky na představení, nebo informovat další zákazníky o již proběhlé akci. S takovou

¹⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 180.

¹⁸ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 190.

¹⁹ HARGREAVES, David J. a Adrian C. NORTH. 2008. In: BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 180.

skutečností mám sám zkušenost. Tento fenomén se značně rozšířil v době uzavřených divadel v souvislosti s pandemií koronaviru Covid-19. V ulicích velkoměst bychom mohli zařadit do hudby veřejného prostoru také různé potulné hudebníky a muzikanty.

V tomto kontextu považuji za důležité také zmínit specifickou hudbu ve veřejném prostoru, kterou mnohdy slyšíme jen podvědomě a nevěnujeme jí příliš pozornosti. Tou může být hudba z otevřených dveří obchodních prostor či restaurací, z otevřených okýnek aut, ale také veškeré zvuky, jako třeba odbíjení hodin zvony kostela, zpěv osob posilněných alkoholem. Mnoho těchto akustických projevů je posluchači vnímáno negativně a otravně. Tento jev je označován jako akustický smog.²⁰ Jelikož obvykle jde o zvuky působící jako rušivý element, snaží se je náš mozek vytěsnit, abychom nebyli přehlceni vysokou mírou podnětů. I přesto nás může upoutat a ovlivnit, především pokud jde o hudbu (popř. zvuky) ke které máme nějaký citový vztah.

Ačkoliv může být práce s hudbou ve veřejném prostoru nahodilá, je důležité uvědomit si, že hudba tohoto typu působí jako kulisa, která však může mít velký vliv na vnímání a emoce posluchače. Cílem mnoha společností je proto strategická práce s hudbou, s níž se setkáváme především v komerčním prostředí.

1.5 HUDBA V KOMERČNÍM PROSTŘEDÍ

Vliv hudby na zákazníka v obchodním prostředí je nepopíratelný. V mnoha rovinách ovlivňuje zákaznickou zkušenost a vztah zákazníka ke společnosti. Hudba spolu s prostředím a nabízenými produkty ovlivňuje atmosféru, která za určitých podmínek může mít větší vliv na nákupní chování a rozhodování než samotné vlastnosti produktu.²¹ Hudba však také má vliv na utváření prvního dojmu zákazníka při vstupu do komerčního prostoru, přičemž efekt prvního dojmu může vyvolat negativní emoční reakci.

Obecně platí, že pro použití hudby v obchodním prostředí je nutné nejprve provést analýzu situace na trhu a vnímání zákazníků. Každý příchozí spotřebitel již podvědomě má určitý

²⁰ POLEDŇÁK, Ivan. *Stručný slovník hudební psychologie*. Praha: Supraphon, 1984. ABC (Supraphon). str. 331.

²¹ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 185.

soubor očekávání či požadavků, který ovlivňuje jeho chování v obchodním prostředí a zároveň ovlivňuje vnímání hudby.

Samotné vnímání hudby může ovlivnit:

- autor hudby, popř. samotná oblíbenost skladby,
- asociace hudby s příjemnými vzpomínkami,
- vnímání značky v souvislosti s hudbou,
- důležitost role hudby v konkrétním sdělení.

Výše zmíněné případy hrají důležitý vliv na celkovou atmosféru obchodních prostor, neboť obvykle pracují s emocemi, které nutí spotřebitele k jednání. Hudba však kromě zapamatování produktu či společnosti může vyvolat také nálady vhodné k nákupu. Náladu můžeme definovat jako „*pomíjivý, dočasný pocitový stav, obvykle ne intenzivní a nesouvisející s konkrétním chováním*“, přičemž polarita nálady může být jak pozitivní, tak negativní.²² Důležité je uvědomit si, že efekt nálad nepocítují pouze zákazníci, ale také prodáváci, kteří utvářejí obraz samotné společnosti.

1.5.1 VLIV HUDBY NA CHOVÁNÍ A VNÍMÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Jak již bylo řečeno v předchozích podkapitolách, cílem společností je vytvoření příjemné atmosféry. Ta dokáže ovlivnit afektivní i kognitivní jednání. Hudba ovlivňuje nejen vnímání obchodního prostředí, ale také aktivitu a míru aktivace zákazníků, vnímání času, vnímání zboží a výběr konkrétních produktů, nebo sociální interakce.

Na téma vlivu hudby na chování zákazníka bylo provedeno již mnoho studií. V zásadě se shodují na tom, že rychlá hudba nutí spotřebitele k akci, tedy k nákupu či k rychlému jednání, pomalá hudba naopak zákazníky zklidňuje, uvolňuje, spotřebitelé si déle prohlížejí jednotlivé produkty a mohou investovat do produktů více finančních prostředků.

Zajímavé zjištění přinesl experiment Smithse a Curnowa, kteří zkoumali vliv hlasité a jemné hudby na chování spotřebitelů. Přestože rozdíl v tržbách nebyl prokázán, výsledky tohoto experimentu můžeme interpretovat tak, „*že při hlasité hudbě lidé utrácejí rychleji.*“²³ Toto důležité zjištění tak může být využito např. během sezónních špiček, jako jsou Vánoce, kdy

²² GARDEN, Meryl P. 1985. In: ALPERT, Judy I. a Mark I. ALPERT. Contributions From a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior, *NA – Advances in Consumer Research* [online]. 1991, roč. 18, č. 1, Str.: 232-238. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7166>.

²³ HARGREAVES, David J. a Adrian C. NORTH. 2008. In: BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 188.

je potřeba snížit počet nakupujících bez obav ze ztráty příjmu. Tento poznatek využívají také obchodní řetězce, a to před zavírací dobou, aby přesvědčili nakupující zákazníky, aby opustili prostory společnosti.

2 HUDBA V REKLAMĚ

Síla hudby je nepopíratelná. Má vliv na vnímání a emoční stránku osobnosti, do určité míry pak také na její jednání a chování. To je dáno také tím, že oblast mozku zodpovědná za zpracování hudby je zároveň centrem pro paměť, emoce a vybavování vzpomínek. Reklamní tvůrci jsou si této skutečnosti vědomi a vědí, že se při tvorbě reklamních kampaní bez hudby neobejdou. Správný výběr hudby může znamenat velký ohlas a tím i lepší obchodní výsledky.

I přesto, že hudba je s námi prakticky od počátku lidstva, definovat hudbu není jednoduché, neboť ani autoři se mnohdy nedokážou shodnout. Mnoho teorií se opírá o tvrzení, že hudba je organizovaný systém zvuků produkovaný člověkem. Dovolují si však namítat, že v takovém případě bychom museli za hudbu považovat i lidskou řeč. Naopak Cambridgeský slovník definuje hudbu jako „*soubor zvuků vydávaných hudebními nástroji, hlasy nebo počítači, nebo jejich kombinace, jejichž cílem je poskytovat potěšení lidem, kteří jej poslouchají.*“²⁴ Zde je ovšem složité definovat to, co je potěšení, neboť pro každého člověka může toto slovo znamenat něco jiného. Důležitou roli hrají také kulturní rozdíly.

Z fyzikálního hlediska je hudba děj, neboť jde o kmitání, které vzniká ve zdroji zvuku. Podle Bačuvčíka²⁵ „*si v českém muzikologickém prostředí velký ohlas získala definice Jaroslava Volka, která předpokládá dvě konotace, které by hudba měla nést. Jde o:*

- *tónovost,*
- *melodickou a rytmickou složku.*“

2.1 SLUCHOVÉ VNÍMÁNÍ HUDBY

Sluch je jedním ze základních smyslů, jehož ztráta ovlivňuje každodenní život a stává se tak nepostradatelným. Sluch nás dokáže varovat před nebezpečím, umožňuje nám komunikovat, vnímat zvuky a hudbu, a dokonce jej lze vycvičit ke kompenzaci ztráty funkcí jiných smyslových orgánů. Abychom pronikli hlouběji do oblasti vnímání akustického sdělení, je nutné vysvětlit si princip sluchového vnímání.

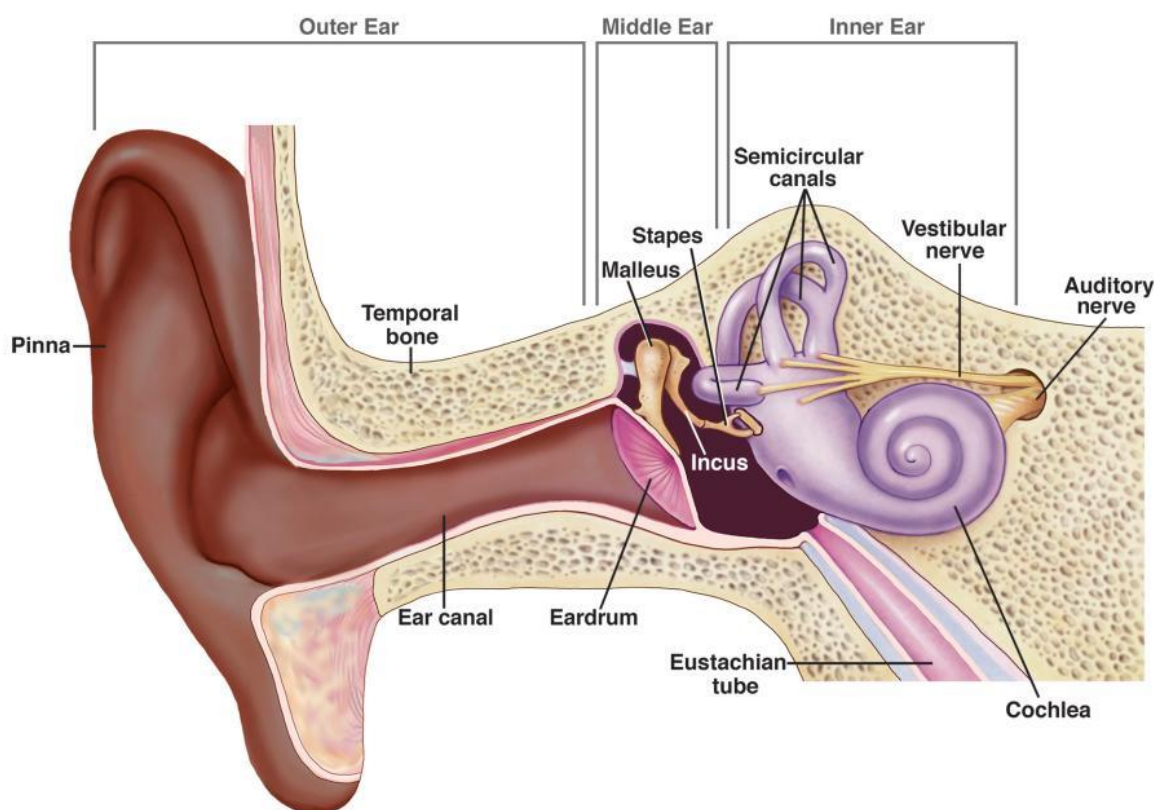
Člověk dokáže prostřednictvím sluchu vnímat:

²⁴ CAMBRIDGE DICTIONARY [online]. [Cambridge]: Cambridge University Press, 2022 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/music>.

²⁵ VOLEK, J. In: POLEDŇÁK, Ivan a Jiří FUKAČ, 1995, in BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 10.

- řeč
- hlasitost
- rytmus
- jednotlivé tóny.

Sluchový orgán, jež zabezpečuje sluchové vnímání, se skládá z vnějšího, středního a vnitřního ucha (viz Obrázek 1). Součástí sluchového systému je také pár sluchových nervů. Jak zmiňuje Franěk, vnější ucho slouží jako mikrofon, který zachycuje zvukové vlny a skrze zvukovod je převede do kmitání bubínků.²⁶ Nejvýraznější částí vnějšího ucha je ušní boltce. Nepostradatelná je funkce záhybů ušního boltce, které fungují jako odrazové plochy zvuků, jež se dostávají do ucha.²⁷



Obrázek 1 – Stavba ucha (NIDCD resources directory)²⁸

Kmitání ušního bubínku je následně neseno dál do středního ucha, konkrétně na tři malé kůstky – kladívko, kovádlina, třmínek. Třmínek přiléhá k bláně oválného okénka, která tvoří

²⁶ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 21.

²⁷ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 21.

²⁸ NIDCD resources directory [online]. [Bethesda, MD]: The National Institute, 2006 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.nidcd.nih.gov/health/how-do-we-hear>.

vstup do hlemýžďe, jež se nachází ve vnitřním uchu. Hlemýžď přeměňuje akustické vlny, tedy mechanické kmitání, na nervové výboje. Uvnitř hlemýžďe se nachází basilární membrána, na které je uložen Cortiho orgán.²⁹ Tento orgán obsahuje vláskové buňky (sluchové receptory), které transformují samotné kmitání na nervové výboje. Podle Sedláka je to právě vnitřní ucho, které je základním činitelem hudebních vloh a v této souvislosti také schopnosti složité základní tónové diferenciaci a analýzy, která se pak dotváří ve sluchových centrech mozkové kůry.³⁰ Sluchové vjemy se v naší paměti drží mnohem déle, nežli je tomu v případě vizuálních vjemů.

Zpracování zvuků a hudby probíhá ve spánkovém laloku (lat. *lobus temporalis cerebri*)³¹. Zadní část tohoto mozkového laloku je zároveň zodpovědná za vytváření somatických, zrakových a sluchových asociací a asociací emocí. Ve spánkovém laloku také dochází k uchování vjemů do dlouhodobé paměti, vzpomínek a představ.³² To může být důvod, proč je pro mnoho společností hudba klíčovým prvkem k vytváření značky.

Muži a ženy mají mírně odlišnou anatomii ucha, což může vést k odlišné citlivosti na různé frekvence zvuků. Slyšitelná frekvence zvuku u člověka je v rozmezí 20–20000 Hz. Čím vyšší je frekvence, tím je tón vyšší. Někteří živočichové však mají slyšitelné rozmezí stanovené jinak, např. psi slyší zvuky s frekvencí 15 – 50 000 Hz, delfini vnímají zvuky až do kmitočtu 110 000 Hz.³³

2.2 FUNKCE HUDBY V REKLAMĚ

Funkce hudby v reklamě je úzce spjata se samotným významem reklamy, v některých případech může sama vytvářet daný význam. Hudební složka reklamy může v jistých ohledech v kombinaci s vizuální stránkou reklamy také nahrazovat mluvený text. Pro určité typy reklam je navíc hudební složka klíčová a závisí na ní úspěšnost reklamního sdělení. Jde především o reklamy, které cílí na emocionální stav jedince a které se snaží vytvářet určitou

²⁹ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 22

³⁰ SEDLÁK, František a Hana VÁŇOVÁ. *Hudební psychologie pro učitele*. Praha: Karolinum, 2013. str. 51

³¹ *Národní zdravotnický informační portál* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR a Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2023 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/rejstrikovy-pojem/4432>

³² Temporal lobe. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 12. 2. 2004, poslední úprava 6. 12. 2022 [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Temporal_lobe

³³ NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2., rozš. vyd., v Academii vyd. 1. (1. vyd. v nakl. Vodnář pod náz. Lexikon psychologie). Praha: Academia, 1997. str. 291

dějovou linii, tedy příběh. V této souvislosti vznikají u posluchače asociace, které ovlivňují jeho vnímání a chování. Zdánlivě stejně vypadající reklamní spoty tak díky užití různé hudby mohou získat různý emoční charakter, a tím měnit intenzitu prožitku ze sledování reklamy. Pohledů na funkci hudby v reklamě však je více.

Steiner-Hall³⁴ specifikuje 10 funkcí podle toho, jak hudba může působit na recipienta:

1. *„může přitáhnout pozornost a zlepšit zapamatování;*
2. *vytváří pozitivní náladu;*
3. *zvyšuje míru aktivace;*
4. *zmírňuje napětí;*
5. *vytváří nebo zesiluje asociace;*
6. *ilustruje vlastnosti nebo působení produktu;*
7. *komentuje nebo interpretuje děj spotu;*
8. *řeší konfliktní situace;*
9. *vede k pozitivnímu hodnocení reklamy;*
10. *může být motivem k nákupu produktu.“*

Při pohledu na tuto typologii však nastává otázka, zda hudba opravdu zmírňuje napětí. Mnohdy jde právě o pravý opak, tedy zvýšení napětí, ve snaze zesílení emočního prožitku posluchače. Autor této práce nesouhlasí ani s 8. bodem výše zmíněné typologie, jelikož hudba v reklamě může naopak konfliktní situace vyvolávat.

Bjurström a Lilliestam³⁵ definují těchto pět funkcí:

- *„vytvoření nálady či pozadí;*
- *ilustrace nebo zdůraznění dialogu či děje;*
- *signalizace začátku a konce spotu;*
- *zdůraznění určitých rysů;*
- *podpora zapamatování produktu nebo reklamy.“*

Otázka signalizace začátku a konce reklamního spotu je velice nejednoznačná. Jak již bylo vysvětleno v první kapitole, hudba se v reklamě nemusí vyskytovat po celou dobu reklamního spotu, ale může mít podobu znělky, emblému, nebo jen prvku dotvořujícího momentální atmosféru. Z toho důvodu se autor práce klaní spíše k typologii Heckera.

³⁴ STEINER-HALL, D. 1987. In: BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 127.

³⁵ BJURSTRÖM, Erling a Lars LILLIESTAM. 1993. In: BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 128.

Hecker (1984)³⁶ se na rozdíl od výše jmenovaných zaměřuje pouze na čtyři účely využití hudby v reklamě, a to:

- „*upoutání pozornosti,*
- *přenos sdělení (implicitně nebo explicitně),*
- *vytváření emocionálních stavů,*
- *a zprostředkování obsahu k zapamatování reklamy.*“

Může však také nastat situace, kdy ústřední sdělení nese hudba a vizuální prvky ji pouze doplňují. Bačuvčík v tomto případě mluví o tzv. *vizualizaci hudby*.³⁷ Tuto metodu blíže popisuje Bode³⁸, který v souvislosti s hudbou přisuzuje obrazu 3 roviny:

- ilustrace – Při ní dochází k vizualizaci nálady, příběhu hudby či rytmu. Můžeme se setkat také s ilustrací tancem či jinými pohyby. Ilustrace může probíhat také formou kontrapunktu, tedy že hudba je v protikladu s obrazem.
- zesílení – Celkové vnímání recipienta je zesíleno další významovou rovinou, která může vytvářet něco jako ozvěnu. Příkladem může být užití padajících cen (*angl. prices*) v reklamách společnosti Wal-Mart s Písní Patsy Cline s frází „*I fall to pieces*“. Autor této práce v této souvislosti uvádí např. reklamu společnosti STORCK – Merci v níž skladbu „*Merci: za to že jsi*“, která nese hlavní význam sdělení, doplňuje vizuální sdělení.
- nespojitost – Využívá postmoderních principů, kdy vizualizace jen vzdáleně, intertextuálně souvisí s použitou hudbou. Obraz přiřazuje hudbě zcela nový význam.

V kapitole 1 bylo mj. zmíněno ovlivňování zákazníka v obchodním prostředí pomocí rychlé a pomalé hudby. Pokud bychom tato tvrzení implementovali např. do televizní reklamy, můžeme tvrdit, že i zde se dostává stejného efektu, jako v obchodním prostředí, zejména v případě rychlé hudby. Funkcí hudby v reklamě, především té rychlé, tedy může být vyvolání impulzů k rychlému jednání, k nákupu. To lze vidět především v reklamním sdělení typu teleshopping, tedy nabízení a prodej produktů či služeb prostřednictvím televize.

³⁶ HECKER, Sidney. 1984. In: HARGREAVES, David J. a Adrian C. NORTH, 2008. In BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 127.

³⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 128.

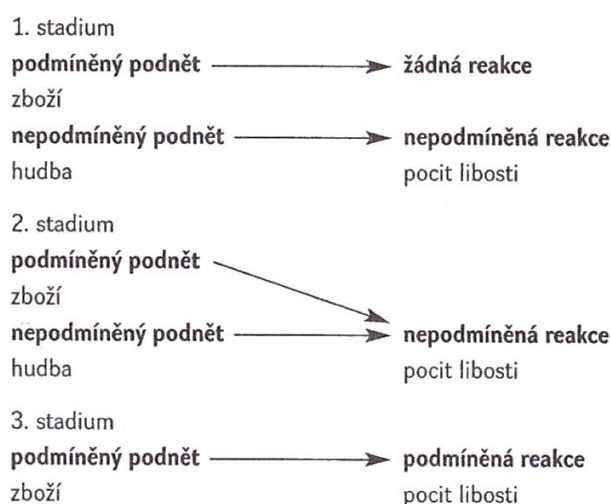
³⁸ BODE, M. 2008. In: BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 128.

Významným fenoménem je také efekt podprahové reklamy, která je uložena v podvědomém podání sdělení. V takovém případě konzument není schopen uvědomit si sdělení. Používání takového typu reklamy je v Evropské unii a USA nezákonné.³⁹

Přestože každý autor přistupuje k rozdělení funkcí hudby v reklamě rozdílně, je zjevné, že klíčovou funkcí hudby v rámci marketingu je přimět adresáta hudby ke koupi daného produktu.

2.2.1 KLASICKÉ PODMIŇOVÁNÍ

Franěk odkazuje na metodu klasického podmiňování, která probíhá ve třech stádiích (viz Obrázek 2). V prvním stádiu se zákazník setkává s podmíněným podnětem (zboží) za doprovodu nepodmíněného podnětu (hudba, o které se předpokládá, že se zákazníkovi líbí). Nepodmíněný podnět vyvolává automaticky pocit libosti, tedy nepodmíněnou reakci. Ve druhém stádiu se zákazník učí, že prezentovaný produkt (podmíněný podnět) je vždy prezentován s určitou hudbou (nepodmíněný podnět) a tímto spojením se dostává pocitu libosti (nepodmíněná reakce). Ve třetím stádiu se již dostavuje pocit libosti bez nutnosti užití hudby, jelikož podmíněný podnět (zboží) sám o sobě vyvolává podmíněnou reakci (pocit libosti). Zákazník si tedy při výběru zboží vybaví pocit libosti spojený s reklamním sdělením, které viděl, a nevědomky tak upřednostní tento produkt před ostatními.⁴⁰



Obrázek 2 – Schéma klasického podmiňování při reklamě⁴¹

³⁹ HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac.* vyd. Přeložil Miroslav HUBINKA. Praha: Grada Publishing, 2008. str. 123.

⁴⁰ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie.* Praha: Karolinum, 2005. str. 214.

⁴¹ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie.* Praha: Karolinum, 2005. str. 215.

Franěk dále poukazuje na experiment G. J. Gorna (1982), který rozvádí tuto metodu podmiňování jako nejúčinnější v případě, kdy zákazník nemá důvod hodnotit užité vlastnosti zboží, kterému se dělá reklama. Naopak pokud zákazník zná určité vlastnosti produktu, jež jsou důležité pro zákazníka (ve zmiňovaném experimentu jde o péro, které nedělá šmouhy), klasické podmiňování nemá takovou váhu.⁴²

Spotřebitelé si obvykle neuvědomují, že právě nepodmíněné produkty ovlivňují jejich postoje k produktu, a tím i jejich chování.

⁴² GORN, Gerald J. In: FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 215.

3 EMOCE V HUDBĚ

Fenomén emocí patří k našemu každodennímu životu. S emocemi se setkáváme téměř v každém okamžiku, avšak s různou polaritou a intenzitou. „*Hudba má vyvolávat příjemné a nepříjemné psychické reakce pohybující se v dimenzích aktivace (vzrušení)*.“⁴³

Tellis uvádí, že „*emoce je stav vzrušení, jenž se vyznačuje určitým druhem reakcí lidského těla a mozku*.“⁴⁴ Velkou výhodou práce s emocemi pro marketingové a PR specialisty je také fakt, že emoce si recipienti většinou neuvědomují. Emoční cítění totiž ve velké míře ovlivňuje, či dokonce eliminuje, logické myšlení.

Přesnou definici emocí je těžké zformulovat. „*Každý ví, co je to emoce, dokud jej nepožádáte, aby podal definici*.“⁴⁵ Emoce jsou součástí nás všech a setkáváme se s nimi každý den. Právě z vlastní zkušenosti čerpáme při formulaci definice emocí. Emoce můžeme označit za komplexní jev, jež má následující složky:⁴⁶

- zážitkovou,
- fyziologickou,
- behaviorální,
- výrazovou stránku.

Jejich projevem je reakce na vnější či vnitřní podněty. Tyto podněty nelze vyvolat uměle. V případě hudby v reklamě se bavíme především o behaviorální, zážitkové a výrazové složce, které po hudební stránce tvoří nedílnou součást pro navození pocitu a atmosféry.

3.1 DĚLENÍ EMOCÍ V HUDBĚ

Emoce lze podle J. Wundta⁴⁷ rozdělit:

- dle míry intenzity,
- dle polarity.

⁴³ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. str. 22.

⁴⁴ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. str. 248.

⁴⁵ FEHR, Beverley a James A. RUSSEL. Concept of Emotion Viewed From a Prototype Perspective. *Journal of Experimental Psychology: General* [online]. 1984, roč. 113, č. 3, str. 464-486 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: https://www.academia.edu/1970382/Concept_of_emotion_viewed_from_a_prototype_perspective.

⁴⁶ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 170.

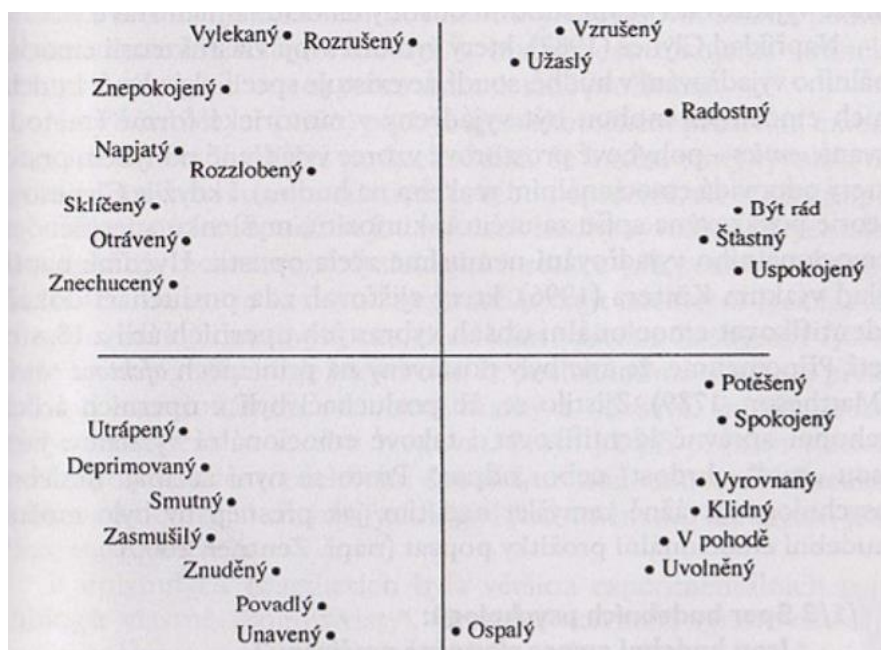
⁴⁷ WUNDT J. 1897. In: FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 170.

Intenzita emocí nám určuje sílu, kterou nás mohou emoce ovlivnit, polarita emocí definuje protikladnost. Za nejjednodušší dělení polarity emocí můžeme považovat dělení na lživé a nelživé⁴⁸, z toho dále vychází další členění, například dělení na emoce s napětím a uvolněním, či vzrušením a uklidněním aj... Zatímco intenzitu emocí lze měnit relativně snadno, změna polarity emocí je mnohem složitější a obvykle ji musí vyvolat nějaká blízká osoba.

Dle Franška můžeme emoce rozdělit také na kategoriální a dimenzionální. Dle kategoriálního pojetí emocí se člověk rodí se základními emocemi, na které ostatní navazují. Těmito emocemi jsou: štěstí, hněv, smutek, strach a odpor.⁴⁹ Sedlák zmiňuje, že právě kategoriální přístup je často rozšířen o dimenze, příkladem může být radost, která může mít rozměry od projevu spokojenosti, přes štěstí, až po blaženost.⁵⁰ Obdobně lze stupňovat i další projevy emocí.

Dimenzionální přístup definuje emoce pomocí prostoru tvořeného různými dimenzemi:⁵¹

- Valence (příjemný a nepříjemný),
- Potence (silný a slabý),
- Aktivita (aktivní a pasivní).



Obrázek 3 – Dvojdimenzionální prostor emocí podle Russela, 1980⁵²

⁴⁸ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 170.

⁴⁹ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 170.

⁵⁰ SEDLÁK, František a Hana VÁŇOVÁ. *Hudební psychologie pro učitele*. Praha: Karolinum, 2013. str. 343

⁵¹ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 171.

⁵² RUSSEL, J. A. 1980. In: FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 171.

Pro potřeby výzkumů emocí se často užívá kruhový model, v případě hudební psychologie je znám především Russelův model.⁵³ Jde o dvojdimenzionální kruhovou strukturu tvořenou dimenzí aktivita a valence.

I přesto, že můžeme považovat emoční reakce posluchačů za objektivní a ve většině případů shodné, každý prožívá emoce s mírným odlišením, neboť každý posluchač si utváří své vlastní asociace, vztahující se k určitým situacím, prožitkům a vzpomínkám, které pro posluchače mají určitý význam. Ačkoliv autor skladby či hudby se snaží do hudebního sdělení zakódovat určitý význam a emoce, to, jak je respondent rozkóduje a zpracuje je čistě jen na samotném posluchači a jeho emoční inteligenci.

Samotné vyjádření emocí hudbou můžeme rozdělit minimálně na tři části – *Strukturální očekávání, epizodické asociace a ikonické asociace*.⁵⁴

3.1.1 STRUKTURÁLNÍ OČEKÁVÁNÍ

Očekávání hraje při tvorbě emocí klíčovou roli. Posluchač si dokáže vytvořit nějaké očekávání na základě předchozí zkušenosti, ať už se samotnou skladbou, nebo s danými harmonickými postupy. Reakci v podobě emocí dokáží vyvolat nejen neočekávané postupy, ale i očekávané. Většina skladeb je kompozičně vystavěna tak, aby docházelo k postupnému napětí. Je v nich několik míst (vzdáleností), které můžeme označit jako *bod stability*⁵⁵. Zatímco při přiblížení k takovému bodu napětí klesá, s oddálením napětí stoupá. Nejvypjatější místa skladby mohou v osobách více emocionálně založených evokovat velmi silnou reakci. Nejčastěji se jedná o pocit mrazení v zádech, pocit „*tzv. husí kůže*“, slzy v očích, bušení srdce, či stažené hrdlo.⁵⁶

3.1.2 EPIZODICKÁ OČEKÁVÁNÍ

Posluchač si také může hudbu spojit s určitou událostí či vzpomínkou, se kterou skladba nemusí nutně souviset. Tuto teorii pojmenoval J. B. Davies jako *Darling, they're playing our tune (Miláčku, hrají naši melodii)*. Pro každého jsou tedy charakteristické skladby, které když slyší, tak mu připomenou okamžik či situaci. Hudba dokáže vytvářet velmi silné

⁵³ RUSSEL, J. A. 1980. In: FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 171.

⁵⁴ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 176.

⁵⁵ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 177.

⁵⁶ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. str. 177.

asociace. To je také důvod proč si pomatujeme skladby, které jsme poslouchali při pro nás klíčových událostech. (např. maturitní ples, první tanec).

Právě epizodické asociace může být užita při zkušenostním generačním podmiňování hudbou „*kde je druh hudby v reklamě vybírán na základě hudebních zkušeností cílové skupiny.*“⁵⁷ Pokud tedy máme reklamu zacílenou na seniory, je vhodné využít hudby z let jejich mládí (kdy byli např. zamilovaní), neboť lze předpokládat vznik pozitivní emoce a v této souvislosti také kladný vztah k produktu.

3.1.3 IKONICKÁ OČEKÁVÁNÍ

Ikonická asociace je založena na spojení dané hudební struktury s určitými procesy běžného života. Často si tak spojujeme rychlou a hlasitou hudbu s činnostmi, které vnímáme jako energické (např. tanec), pomalou hudbu například s pocitem klidu, důstojnosti, či zármutkem.

3.2 EFEKTIVITA VYUŽITÍ HUDBY

Hudba v reklamě je bezesporu důležitá, ale výběr té správné hudby ještě o něco důležitější. Před volbou hudby je nutné jasně si definovat a analyzovat cílovou skupinu. Zároveň je nutné analyzovat prvky inzerovaného produktu a zaměřit se na samotné sdělení reklamy. Klíčová je definice požadované nálady a atmosféry reklamy, která by měla souviset s tím, jak má být produkt vnímán. Při tvorbě reklamy je třeba vzít v potaz také kreativitu. Vysekalová zmiňuje, že v dnešní době jsou spotřebitelé zahlceni množstvím informací, a tak si budují bariéry proti komerční záplavě.⁵⁸

Důležitost využití hudby v reklamě tkví v aktivaci poznávacích procesů, a tím podobně jako řeč a obrazy podléhá vlastní rétorice. Hudební parametry dokážou systematicky utvářet emocionální obsah. Souvislost mezi parametry hudby a emocionální informací jsou uvedeny v tabulce 1.⁵⁹ Můžeme si všimnout odlišností v melodii, tempu a stupnicích podle

⁵⁷ RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2017, str. 296.

⁵⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). str. 99.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. str. 154.

emocionální informace. Tyto parametry se však v rámci hudebního sdělení v reklamě různě mění. Souvislost asociací emocí a vnímání a zpracování hudby byla popsána v kapitole č. 2.

Tabulka 1 - Souvislost mezi parametry hudby a emocionálními informacemi⁶⁰

Emocionální informace	Parametry hudby		
	STUPNICE	MELODIE	TEMPO
Důstojně, slavnostně	dur	vzestupná	pomalu
Smutně, těžce	moll	xxx	pomalu
Snivě, sentimentálně	moll	xxx	pomalu
Radostně, přátelsky	dur	vzestupná	pomalu
Graciózně, jiskřivě	dur	klesající	rychle
Šťastně, jasně	dur	xxx	rychle
Bouřlivě, vzrušeně	xxx	klesající	rychle
Silně, majestátně	xxx	klesající	rychle

Tabulka 1 nám dokazuje, že hudba vyjadřuje určitý příběh, motiv nebo myšlenku, proto byla využita pro výběr skladeb užitých ve výzkumné části této práce.

Vysekalová dále odkazuje na Behrense, který uvádí také souvislost mezi hudebními nástroji a prožitky, viz Tabulka 2. I zde vidíme vliv propojování myšlenek, vjemů, pojmů a emocí.

Tabulka 2 - Souvislost mezi hudebními nástroji a prožitky⁶¹

Hudební nástroj	Prožitek, asociace
Foukací harmonika	voda, námořník, loď ... "Tenkrát na západě", country
Tahací harmonika, akordeon	bohém, Paříž, hospoda ... kabaret, táborák
Víření bubnů	varieté, senzace, vojsko ... karneval
Banjo	westernový saloon, Ivan Mládek, western
Lesní roh	poštovní dostavník, lov, les
Kastaněty	Španělsko, tanec, býčí zápasy
Dudy	Skotsko, Chodsko, Švanda dudák

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. str. 154.

⁶¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. str. 154.

4 VÝZKUM EMOČNÍ REAKCE POSLUCHAČŮ NA HUDBU REKLAMNÍHO TYPU

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na výzkum emocionálních reakcí posluchačů na různé typy reklamní hudby. Při interpretaci výsledků výzkumu se pokusím hledat korelace mezi typy reklamní hudby a pohlavími, určitým věkem, vzděláním, nákupními či mediálními návyky respondentů. Lze předpokládat, že hudba sama o sobě, tedy bez nutnosti vizuálních vjemů, dokáže působit na posluchače stejně, jako v případě kombinace audiovizuálního působení na emotivní složku sledujících. Proto se v této části, která je pojata prakticky, zaměřuji také na rozdíly v percepci hudby bez obrazu a hudby v kombinaci s vizuálním sdělením.

4.1 PŘEDMĚT VÝZKUMU

Předmětem výzkumu jsou emocionální reakce posluchačů na hudbu reklamního typu. Pro tyto účely budu zkoumat vliv samotné hudby na respondenta, dále pak rozdíly ve vnímání hudby mezi muži a ženami. Jelikož bylo nutné pro potřeby výzkumu získat co nejvíce odpovědí, byl tento výzkum realizován prostřednictvím internetového dotazníku.

4.2 CÍL VÝZKUMU

Cílem výzkumného šetření je objasnění vlivu emočních reakcí na hudbu reklamního typu na inzerovaný produkt či službu a zjištění, zda tyto emoce souvisejí se sdělením, kterým se konkrétní společnost či reklamní spoty chtějí prezentovat. Na základě získaných dat o respondentech bude možné výsledky výzkumu dále rozdělit dle určitých specifik a získat tak představu o skutečnostech, které mohou mít vliv na emocionální reakce respondentů. Nabízí se interpretace výsledků z více hledisek, např. z hlediska věku respondentů. Pro potřeby výzkumu této práce jsem se však rozhodl zaměřit především na hledisko pohlaví.

Dílčím cílem výzkumu je snaha zjistit, zda samotná hudba může mít stejný vliv na emocionální prožívání vnímané hudby, jako celý reklamní spot (tedy včetně vizuální složky).

4.2.1 STANOVENÍ HYPOTÉZ

1. Emoční reakce respondentů na reklamní hudbu koreluje s atmosférou, kterou se reklamní spot snaží vytvořit.
2. Existuje rozdíl mezi muži a ženami ve vnímání a prožívání reklamní hudby.
3. Samostatné hudební sdělení reklamního spotu dokáže vyvolat podobné emoční reakce, jako kompletní reklamní spot včetně vizuální složky.

4.3 VÝZKUMNÝ VZOREK:

Výzkumný vzorek tvoří široká veřejnost České republiky bez věkového omezení. Sběr dat probíhal od 20. února do 1. března 2023. Výzkumu se celkem zúčastnilo 125 osob, z toho 94 žen (75,2 %) a 31 mužů (24,8 %). Osoby ve věku 18–24 let tvořily největší procentuální zastoupení, celkem se jich zúčastnilo 54. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 45–54 let, s celkovým počtem 20 respondentů. Výzkumu se dále účastnilo 19 osob ve věku 34–44 let, 16 osob ve věku 25–34 let, 9 osob ve věku 55–64 let a 3 osoby starší 65 let (včetně). Pro více než 50 % účastníků výzkumu bylo nejvyšším dosaženým vzděláním střední vzdělání s maturitou. Necelá čtvrtina respondentů uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské vzdělání. Odpovídající zároveň uváděli, že je hudba v reklamě zaujme občas (53,6 %) nebo často (32 %). Významný vliv hudby v reklamě na osobní preference uvedlo 12 respondentů a pouze 5 dotazovaných hudbu v reklamě nevnímá.

4.4 VÝZKUMNÝ NÁSTROJ

Jako výzkumný nástroj jsem se rozhodl využít dotazník, který umožnil rozdělení respondentů do kategorií, a sémantický diferenciál. Tento nástroj nabízí vždy bipolární dvojici adjektiv. Respondenti zaznamenávají stupeň mezi touto dvojicí, se kterým se nejvíce ztotožňují a který nejvíce vystihuje jejich pocity.⁶² Výhodou této výzkumné metody je především možnost zkoumání emočních obsahů respondentů a jejich porovnání v rámci několika demografických skupin. Sémantický diferenciál navíc odhaluje také konotativní význam hudby pro jedince, tedy subjektivní, skrytý význam. Z těchto důvodů je pro potřeby

⁶² VÁŇOVÁ, Hana a Jiří SKOPAL. *Metodologie a logika výzkumu v hudební pedagogice*. 3., aktualizované vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017.

výzkumu této práce nejvhodnějším nástrojem. Naopak za nevýhodu tohoto nástroje můžeme považovat nutnost chápání významu jednotlivých adjektiv, což především pro respondenty školního věku může být problematické. Tento výzkum se však nezaměřuje primárně na tuto věkovou skupinu, a proto jsem se rozhodl využít právě sémantického diferenciálu.

Záznamový arch výzkumu má podobu internetového dotazníku na platformě Google Forms. Dotazník je anonymní a sestává ze čtyř částí:⁶³

- První část zaznamenává demografické položky respondentů a otázky pro navázání kontaktu s respondenty. Pro účely vyhodnocení získaných dat jsou zjišťovány následující údaje: pohlaví; věk; dosažené vzdělání; zaměstnání; denní doba strávená sledováním televizního vysílání, streamovacích služeb, sociálních sítí a posloucháním rozhlasových stanic; míra uvědomění si přítomnosti hudby v reklamě.
- Druhá část obsahuje dvě otázky tvořené zvukovými nahrávkami reklamních spotů. Zde je využita metoda sémantického diferenciálu s deseti skupinami adjektiv s pětistupňovou škálou. S ohledem na technické možnosti je podoba druhé části dotazníku koncipovaná jako lineární stupnice s výběrem možností. Adjektiva jsou umístěna vždy po stranách, v prostoru mezi nimi se nachází pětistupňová škála (v rozsahu 1–5), kde respondent vybírá právě jednu možnost dle míry intenzity postoje. „*Tato škála vyjadřuje odlišnosti ve významech a respondent volí ten stupeň, který nejpřesvědčivěji vyjadřuje jeho pocity. Jde tedy o spojení dvou metod – škálovací a asociační.*“⁶⁴ Hodnoty na levé straně (1 – velmi, 2 – spíše) vyjadřují levé adjektivum, hodnoty na pravé straně (4 – spíše, 5 – velmi) vyjadřují adjektivum vpravo. Hodnota 3 vyjadřuje neutrální postoj.
- Třetí část obsahuje taktéž dvě otázky tvořené zvukovými nahrávkami reklamních spotů. I zde je využita metoda sémantického diferenciálu s deseti skupinami adjektiv s pětistupňovou škálou, a to ve stejné konstelaci, jako v druhé části výzkumného šetření.
- Poslední část obsahuje stejné otázky jako ve třetí části dotazníku, avšak kromě zvukové nahrávky respondent vidí i vizuální vjemy reklamy, tedy celý reklamní spot.

⁶³ Formulář dotazníku – viz Příloha 2.

⁶⁴ VÁŇOVÁ, Hana a Jirí SKOPAL. *Metodologie a logika výzkumu v hudební pedagogice*. 3., aktualizované vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. str. 57

I zde je využita metoda sémantického diferenciálu s 10 skupinami adjektiv s pětistupňovou škálou jako v předchozích částech.

Skupiny adjektiv užití ve výzkumu vychází z poznatků Váňové a Skopala⁶⁵ a můžeme je rozdělit do 3 dimenzí:

- Faktory hodnocení: jemná a hrubá, zajímavá a nudná, radostná a smutná, líbí se mi a nelíbí se mi.
- Faktory síly: energická a umírněná, silná a slabá.
- Faktory aktivity: vzrušující a klidná, aktivační a odpočinková, vášnivá – chladná, tajemná a jasná.

Jsem si plně vědom toho, že pro detailní zkoumání emočních reakcí by bylo zapotřebí stanovit větší množství bipolárních adjektiv. Pro základní porozumění problematice však považuji za zcela dostačující výše zvolená adjektiva.

4.5 VLASTNÍ ORGANIZACE ŠETŘENÍ:

Na počátku byla potřeba definovat a vybrat jednotlivé skladby a zvukové nahrávky do výzkumného šetření. Záměrně byla vybírána taková reklamní hudba, která se v rámci reklamního spotu zaměřuje na vytváření emočních reakcí a příběhu, se kterým se chce ztotožnit inzerující společnost. Vybrány byly pouze skladby, jež alespoň částečně zahrnují zpívaný text (bez ohledu na význam textu). Při výběru nahrávek se autor této práce zaměřoval primárně na reklamní spoty, které neobsahují velké množství mluveného slova či zvukových efektů, které nesouvisejí s reklamním sdělením. Pro potřeby výzkumu byly použity jak skladby, které vznikly přímo pro reklamní kampaně konkrétních společností, tak skladby, u nichž si společnosti pouze zakoupily licence k užití ve vlastní reklamě.⁶⁶ Žádná z vybraných skladeb neslouží k propagaci inzerující společnosti a všechny nahrávky slouží pouze k realizaci výzkumu této práce. Všechny vybrané ukázky (nebo jejich lokální verze) se alespoň jednou vysílaly na území České republiky.

⁶⁵ VÁŇOVÁ, Hana a JIŘÍ SKOPAL. *Metodologie a logika výzkumu v hudební pedagogice*. 3., aktualizované vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. str. 57.

⁶⁶ Seznam ukázek užitých ve výzkumném šetření – viz Příloha 1.

4.5.1 VÝBĚR TESTOVÝCH UKÁZEK

Některé skladby byly upraveny tak, aby neobsahovaly názvy společností či mluvený text, zároveň byly zkráceny pro potřebu výzkumu. Z finální podoby nahrávek vznikla videa bez obrazu (resp. s černým pozadím), která byla umístěna na platformu YouTube. Ve čtvrté části výzkumu této práce byly použity přímo reklamní spoty vybraných společností, které zahrnují zvukové nahrávky z třetí části výzkumného dotazníku. Pro jednotlivé části výzkumu byly vybrány skladby (s krátkým odůvodněním) zahrnuté v následujících reklamních spotech:

- **Druhá část**
 - Rohlík.cz „*Dobré jídlo, dobří lidé, lepší svět*“⁶⁷
 - Společnost Rohlík.cz se snaží prezentovat jako jedna velké rodina s pozitivní energií a zároveň se pokouší předat informaci o tom, že je důležité naslouchat hlasu srdce, což do určité míry simuluje samotná skladba a složka bubnů. V první části se skladba pohybuje v klidnějším tempu, v druhé polovině se však stupňuje napětí, na závěr pak dochází k intenzivní změně v podobě rychlého tempa a převážně klesající melodie. Tyto postupy se snaží vytvořit radostnou a jiskřivou náladu.
 - Samsung „*The Future*“⁶⁸
 - Samsung nás ve své reklamě provází rozličnými věkovými skupinami a kulturami. Hudební podání skladby se zde proměňuje tak, aby cílilo na větší množství různých posluchačů. V této reklamě se nám Samsung snaží předat poselství, že právě tato společnost vytváří jedinečné technologie, které vytvářejí budoucnost a které se neustále vyvíjejí, podobně jako užitá hudba. Určitým bonusovým prvkem je zpívaný projev. Samsung tak pravděpodobně ukazuje, že budoucnost je v každém z nás a že si ji můžeme tvořit společně.
- **Třetí část + čtvrtá část**
 - Coca-Cola „*Avicii vs. Conrad Sewell – Taste The Feeling*“⁶⁹

⁶⁷ Rohlík.cz. Rohlík.cz | Dobré jídlo, dobří lidé, lepší svět. In: *YouTube* [online]. 11. 6. 2020 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=dh_qEwMvIBU.

⁶⁸ Newest Updates. Samsung: The Future (Full). In: *YouTube* [online]. 21. 2. 2019 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Uy4DgaphcpU>.

⁶⁹ Coca-Cola. Avicii vs. Conrad Sewell – Taste The Feeling | Coca-Cola. In: *YouTube* [online]. 10. 3. 2016 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=F82W3tKtr8c>.

- Přestože se tato skladba z počátku může zdát jako neznámá, hlavní motiv v refrénu patří mezi nejznámější motivy reklamní hudby po celém světě. Slavný úsek *Taste The Feeling* se objevuje v nejrůznějších podobách reklamy společnosti Coca-Cola. Skladba začíná v převážně mollové klesající melodii s rychlým tempem. Následně však dochází ke změně v podobě přechodu k durové stupnici. Význam této reklamy můžeme chápat tak, že i přes složité a bouřlivé období stačí ochutnat Coca-colu a všechny obtíže hned zmizí.
- Samsung „*Galaxy S22 Ultra: Unveiling*“⁷⁰
 - Tajemná, epická až dechberoucí atmosféra v tomto spotu je výsledkem především dynamické mollové hudby v kombinaci se zvukovými efekty. Bouřlivá nálada je vyvolána především rychlou klesající melodií, bubny dodávají spotu prožitek senzace. Samsung tak vyjadřuje, že jde o nejlepší produkt, který dokáže vyrobit.

4.5.2 TVORBA DOTAZNÍKU A JEHO DISTRIBUCE

Po výběru skladeb byl sestaven výzkumný dotazník. Jelikož cílem tohoto výzkumu je získat co nejvíce dat, byla zvolena internetová podoba dotazníku na platformě Google Forms. Dotazník byl rozdělen do čtyř sekcí. První část je zaměřená na získání informací o respondentovi, přičemž pro objasnění hypotéz je klíčová otázka výběru pohlaví. Tato část také obsahuje průvodní dopis, který informoval respondenty o výzkumu, pravidlech účasti ve výzkumném šetření, zaručení anonymity, zároveň upozorňoval respondenty, že žádná z uvedených nahrávek neslouží k propagaci zainteresovaných společností.

V další třech částech byla použita metoda sémantického diferenciálu tak, jak je popsáno v kapitole 4.4 *Výzkumný nástroj*. Každá otázka v těchto částech výzkumného dotazníku je tvořena zvukovou nahrávkou v podobě videa, pod níž se nachází samotný sémantický diferenciál. Následně byl vygenerován odkaz na vyplnění výzkumného dotazníku, který je snadno šířitelný v internetovém prostředí. Tento odkaz byl následně distribuován na

⁷⁰ Samsung Philippines. *Galaxy S22 Ultra: Unveiling* | Samsung. In: *YouTube* [online]. 18. 2. 2022 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Brrmj9z7QLw>.

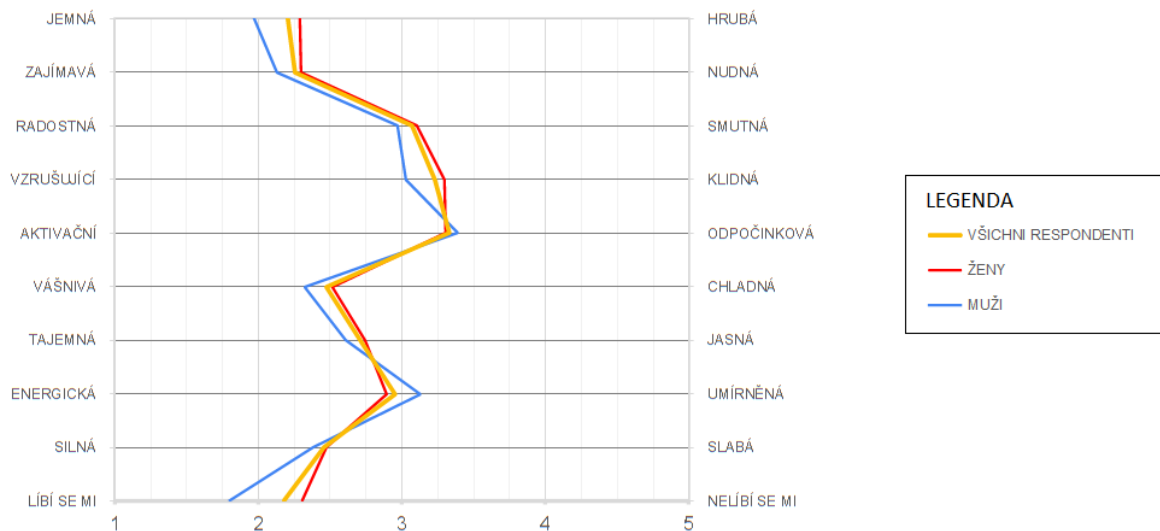
sociálních sítích a prostřednictvím elektronické komunikace. Sběr dat probíhal od 20. února do 1. března 2023.

4.6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Po skončení sběru dat byla získaná data převedena do programu Microsoft Office 365 Excel. Odpovědi z jednotlivých otázek druhé, třetí a čtvrté části výzkumného dotazníku byly vyhodnoceny na základě aritmetického průměru hodnot každé škály sémantického diferenciálu.

Ve výzkumném šetření pracujeme s celkem čtyřmi různými reklamními skladbami. Ve všech částech dotazníku byla zde zaznamenána rozdílnost v odpovědích dle pohlaví, dále byly zaznamenány procentuální rozdíly v hodnocení mezi muži a ženami, přičemž pro potřeby ověření hypotéz bylo nutné, aby se rozdílnost prokázala u nadpoloviční většiny všech bipolárních dvojic (odchylka byla stanovena na 5 %). Hudební nahrávky z druhé části výzkumného šetření byly jednotlivě analyzovány v kontextu reklamního sdělení a porozumění předávaného obsahu. Data získaná ve třetí části dotazníku byla vyhodnocena porovnáním s daty ze čtvrté části, jako hranice podobnosti byla opět stanovena hodnota 5 %. Pro znázornění vyhodnocených odpovědí všech otázek byly užity grafy zaznamenávající jednotlivé bipolární adjektiva. Z důvodu lepší přehlednosti jsou jednotlivé grafy umístěny přímo do textu.

4.6.1 UKÁZKA Č. 1: ROHLÍK.CZ „DOBŘÍ JÍDLO, DOBŘÍ LIDÉ, LEPŠÍ SVĚT“



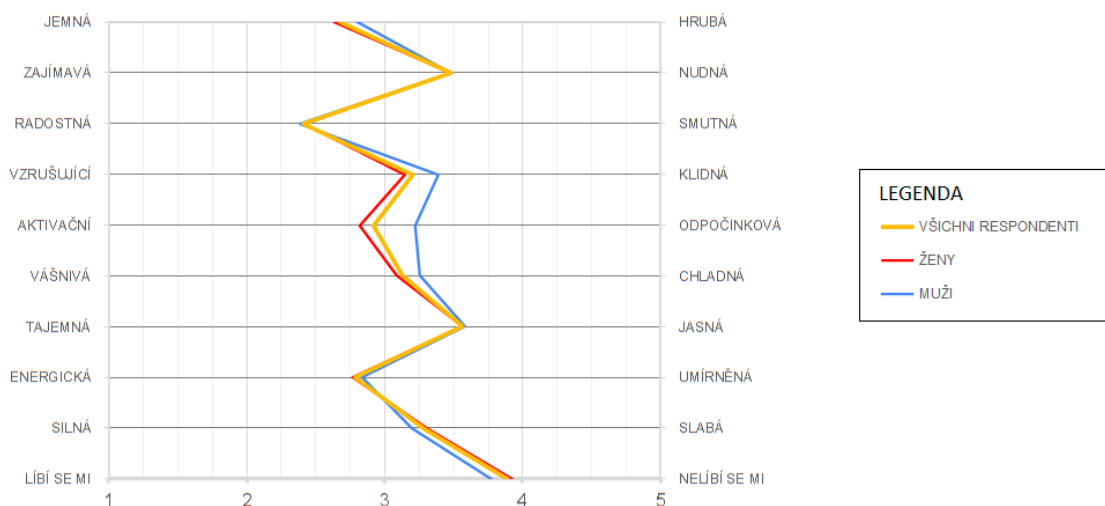
Obrázek 4 – Graf sémantického diferenciálu ukázky č. 1

Ukázka č. 1 dopadla v rámci osobních preferencí následovně. Většina respondentů hodnotila ukázku jako *spíše jemnou*, přičemž skupina mužů se více klonila k hodnocení skladby jako o něco jemnější v porovnání se skupinou žen. Rozdíly v hodnocení jsou však také mezi věkovými skupinami, zatímco skupina ve věku 45 až 54 let se nejvíce klonila k hodnocení jemná, věková skupina 65+ let označila ukázku jako spíše hrubou. Respondenti se zároveň shodují, že ukázka je *spíše zajímavá*, výjimku tvoří opět pouze věková skupina 65+ let, jež odpověděla, že skupina je *spíše nudná*. Muži v tomto případě hodnotili skladbu jako *zajímavější* o 7,35 % více než ženy. Respondenti se opět shodují v tom, že skladba není ani *radostná* ani *smutná*, rozdíl mezi pohlavími je menší než 4,5 %. Mírná odlišnost v hodnocení se však objevuje u čtvrté dvojice adjektiv. Přestože se respondenti více kloní k *neutrálnímu* hodnocení, ženy více inklinují k hodnocení skladby jako *klidná*. Pevná shoda je také u páté dvojice adjektiv, kde respondenti hodnotili ukázku opět *neutrálně*, avšak s tendencí hodnotit skladbu více směrem k *odpočinkové*, rozdíl mezi muži a ženami je zanedbatelný. V další dvojici adjektiv muži označili skladbu o 7,8 % více jako *vášnivou*, celkový aritmetický průměr všech skupin se však kloní k hodnocení *spíše vášnivá* se sklonem k *neutralitě*. Obdobně respondenti označili skladbu jako *spíše tajemnou*, opět se sklonem k *neutralitě*. Zde však již je rozdíl mezi pohlavími méně výrazný. Ačkoliv respondenti označili skladbu v následující dvojici adjektiv *neutrálně*, mužům se skladba jevila o více než 8 % *umírněnější* než ženám. Účastníci výzkumu se dále shodují, že skladba je *spíše silná*, muži hodnotili skladbu o 3,5 % více jako *silná*. Výrazný rozdíl je v otázce sympatií, kde muži více inklinují k velmi pozitivnímu hodnocení. Téměř 22% rozdíl tkví v tom, že ženy

hodnotí skladbu jako *spíše se mi líbí*, ovšem s mírnou tendencí k *neutralitě*. Celkový průměr pak činí hodnocení *spíše se mi líbí*.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, hudba v této nahrávce má navodit rodinné a příjemné prostředí, což dokazuje reakce respondentů, kteří označili nahrávku jako *spíše jemnou, spíše zajímavou, a především jako spíše líbivou*. Sklony k *tajemnosti a síle* můžeme interpretovat jako výsledek stupňujícího se napětí a použití bubnů připomínajících tlukot srdce. V ostatních ohledech se jeví skladba jako *neutrální*, a to především kvůli dynamice a proměnlivosti nahrávky. Ačkoliv se může zdát hodnocení skupiny mužů a skupiny žen obdobné, vidíme výraznější rozdíl v otázce jemnosti, vzrušení, líbivosti, energie a vášni.

4.6.2 UKÁZKA Č. 2: SAMSUNG „THE FUTURE“



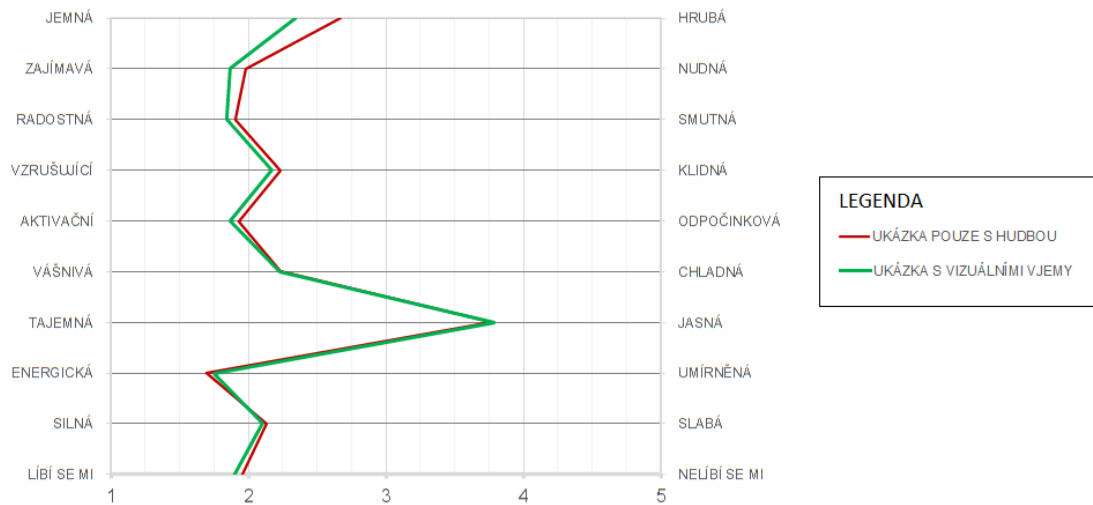
Obrázek 5 – Graf sémantického diferenciálu ukázky č. 2

Z obrázku grafu výše je na první pohled patrné, že na otázky u ukázky č. 2 muži i ženy odpovídali velice podobně, ba dokonce takřka shodně. U první dvojice adjektiv, kde většina respondentů hodnotila skladbu mezi stupni *spíše jemná* a *neutrální*, je sice drobný rozdíl ve vnímání hudby, přičemž muži ukázku vnímali jako hrubější o cca 6,4 % v porovnání se ženami, na druhou stranu hned v následující dvojici adjektiv, kde respondenti ohodnotili nahrávku stupněm mezi *neutralitou* a *spíše nudnou*, je rozdíl mezi skupinou žen a skupinou mužů menší než 0,15 %. Muži i ženy se také shodli na tom, že skladba je *spíše radostná* a *spíše jasná* s tendencí k *neutralitě* (důvodem je s největší pravděpodobností relativně pomalá vzestupná durová melodie). Obě skupiny také zvolily *neutrální* postoj v otázce

vzrušení v nahrávce, muži však směřují více k hodnotě *spíše klidná*, rozdíl v porovnání se ženami činí změnu o zhruba 7,6 %. Nejvýraznější rozdíl se u této ukázky objevuje u dvojice adjektiv *aktivační – odpočinková*, kde, ačkoliv všichni respondenti hodnotili průměrně skladbu jako *neutrální*, muži se více klonili k možnosti *spíše odpočinková* a ženy naopak inklinovaly ke stupni *spíše aktivační*. Zajímavým zjištěním je také fakt, že věková skupina do 17 let hodnotila skladbu jako *spíše odpočinkovou* (stupeň 4), zatímco respondenti ve věku 65+ let označili skladbu shodně stupněm 2, tedy *spíše chladná*. Ženy zároveň uvedly, že skladba nepůsobí ani vášnivě ani chladně a je tedy *neutrální*. Obdobně odpovídali i muži, kteří ji však o cca 5,6 % více vnímají jako *spíše chladnější*. Respondenti se dále shodují, že ve vztahu k energii skladby je ukázka *neutrální, spíše energická*, zároveň uvedli, že nahrávka není *ani silná, ani slabá*. Většině respondentů se však uvedená ukázka *spíše nelíbila*, nejintenzivněji hodnotila skladbu jako nelibivou skupina ve věku 65+ let.

Podíváme-li se na celkovou strukturu grafu výše, vidíme, že respondenti, až na drobné výjimky, odpovídali převážně neutrálně. Jedním z důvodů může být skutečnost, že Samsung cílí na všechny věkové skupiny bez ohledu na věk. Hudba se zároveň proměňuje a posluchače tak může ovlivnit jen ta část skladby, která se mu líbí, popř. nelíbí. Proměnlivost zdůrazňují také úseky skladby se zpívaným textem, a to v podání různých osob, žen i mužů. Převážně však nejde o profesionální zpěv, nýbrž jakési pouhé prozpěvování a broukání. Z psychologického hlediska se tak respondent může ztotožnit s myšlenkou, že se nemusí bát vystoupit ze své konformní zóny a klidně si také prozpěvovat. Toto tvrzení však nemůžeme aplikovat na všechny respondenty a ve výsledku tak můžeme pozorovat právě určitou rovnováhu, tedy neutralitu, která je pro každého posluchače rozdílná. Zároveň zde ale můžeme vyzorovat zajímavé zjištění, že ačkoliv se skladba jeví pro respondenty jako *spíše nelibivá* a *spíše nudná*, respondenti se shodují na adjektivech *spíše radostná* a *spíše jasná*. Možná právě to je sdělení o budoucnosti ze strany společnosti Samsung.

4.6.3 UKÁZKA Č. 3 A Č. 5: COCA-COLA „AVICII VS. CONRAD SEWELL – TASTE THE FEELING“



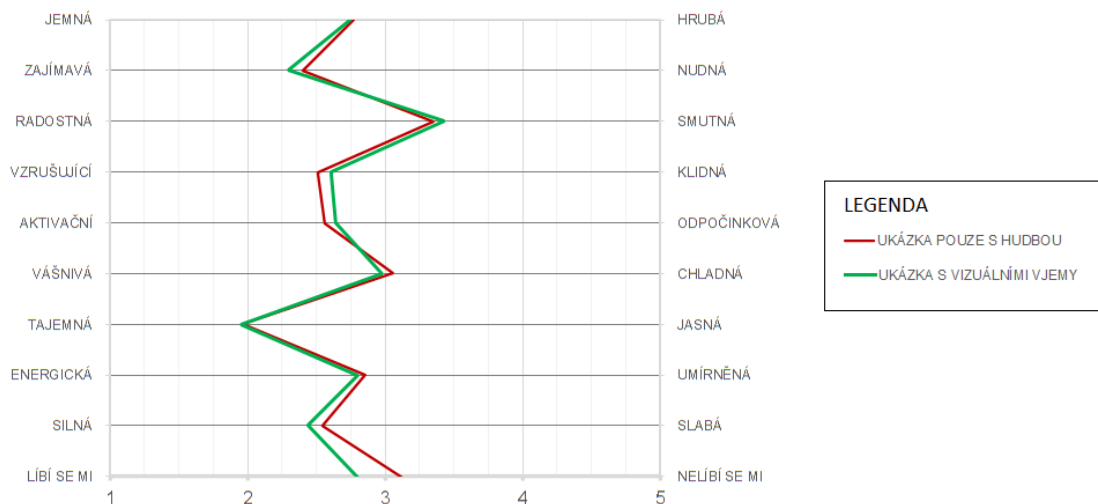
Obrázek 6 – Graf sémantického diferenciálu ukázky č. 3 a ukázky č. 5

Obrázek grafu výše znázorňuje emoční reakce respondentů na hudbu ukázky č. 3, respektive ukázky č. 5. Jde o shodnou zvukovou nahrávku, avšak v prvním případě byla puštěna respondentům s absencí vizuálních prvků, v druhém případě šlo o video s vizuálními prvky reklamy. Na první pohled je patrné, že emoční reakce jsou téměř shodné. Jediný výraznější rozdíl byl v první dvojici adjektiv, kde respondenti nejprve označili skladbu jako *neutrální* s tendencí k *spíše jemné*, přičemž muži skladbu hodnotili o 10,7 % více jako *spíše jemnou* v porovnání se ženami, jež skladbu vnímaly *spíše neutrálně*, po zhlédnutí videa však obě skupiny pohlaví shodně vnímaly skladbu jako *spíše jemnou*. Mírnou odchylku v hodnocení třetí a páté ukázky vidíme i ve druhé dvojici bipolárních adjektiv. U obou ukázek zvolili respondenti možnost *spíše zajímavá* s tendencí k *velmi zajímavé*, avšak ukázku s vizuálními vjemy hodnotili o cca 6 % více jako zajímavou. Tuto změnu můžeme odůvodnit detailním pohledem na příběh samotné reklamy, který byl zprostředkován právě v 5. ukázce. V následných otázkách již byl rozdíl v hodnocení obou ukázek menší než 3,5 %. Zcela shodné bylo hodnocení ukázky z pohledu vášní, kde se respondenti shodli, že ukázka se jeví jako *spíše vášnivá*. Toto hodnocení koreluje s jedním z ústředních motivů reklamy, jíž je láska a její podoby. Stejně tak lze z odpovědí vyčíst, že většina respondentů se kloní k hodnocení *spíše až velmi energická, spíše aktivační*, což opět odpovídá významu reklamy, neboť Coca-Cola nás tímto spotem chce podnítit k akci a vytvořit příjemné a energické prostředí. Rychlá mollová klesající melodie pravděpodobně měla za následek to, že většina respondentů označila skladbu jako *spíše vzrušující*. Naopak rychlá durová klesající melodie

způsobila, že respondenti vnímali skladbu jako *spíše silnou, spíše jasnou a spíše radostnou*, a tudíž i *spíše libivou*.

Reakce respondentů takřka kopíruje samotné sdělení společnosti Coca-cola. Důvodem úspěchu této celosvětově rozšířené skladby je to, že odráží image a vlastnosti produktů Coca-Coly, především však spojuje lidi a je pro každého. Považuji za důležité také zmínit to, že právě tato společnost nepřichází s ničím novým, ale naopak se snaží připomenout (i prostřednictvím hudby), proč lidé milují tuto značku. Právě hudba zde cílí na pocity a příběhy každodenních okamžiků, které spolu lidé sdílí. Možná právě to je důvodem proč se respondenti ve svých hodnoceních emoční reakce shodli jak v ukázce bez obrazu, tak v ukázce s vizualizací.

4.6.4 UKÁZKA Č. 4 A Č. 6: SAMSUNG „GALAXY S22 ULTRA: UNVEILING“



Obrázek 7 – Graf sémantického diferenciálu ukázky č. 4 a ukázky č. 6

Tak jako u předchozí ukázky i zde obrázek grafu výše znázorňuje emoční reakce respondentů na hudbu ukázky č. 4 (bez vizuálních vjemů), respektive ukázky č. 6 (s vizuálními vjemy). I v tomto případě respondenti výrazně neměnili své odpovědi. Výjimkou je pouze otázka týkající se líbivosti, u níž respondenti nejprve uvedli *neutrální* postoj, po zhlédnutí videa s vizualizací se následně klonili k možnosti *spíše se mi líbí*. Tato změna v hodnocení je nejvýraznější a představuje rozdíl cca 10,5 %. V ostatních případech došlo ke změnám v hodnocení menším než 4,5 %. Nejmenší procentuální změna proběhla u otázek s bipolárními adjektivy *jemná – hrubá* a *tajemná – jasná*, rozdíl v hodnocení

nahrávek č. 4 a č. 6 činí méně než 1 %. Respondenti shodně vnímali nahrávku jako *neutrální* s tendencí ke stupni *spíše jemná* a *spíše tajemnou*, zároveň můžeme konstatovat že ženy i muži odpovídali téměř totožně. Respondenti dále uvedli, že skladbu vnímají jako *spíše zajímavou*, tento trend se zesílil u ukázky č. 6. Většina dotazovaných skladbu nevnímala *ani radostně, ani smutně*, tedy *neutrálně*, avšak se sklonem ke stupni *spíše smutná*. Přestože všichni účastníci výzkumu průměrně hodnotili skladbu na pomezí stupňů *spíše vzrušující* a *neutrální*, je zajímavé sledovat rozdíl v hodnocení ukázky mezi muži a ženami. Zatímco ukázku č. 4 muži i ženy shodně označili hodnotou mezi stupni *spíše vzrušující* a *neutrální* (rozdíl mezi pohlavími činí cca 0,2 %), ukázku č. 6 (tedy stejnou nahrávku doplněnou o vizuální vjemy) hodnotili muži neutrálně a ženy více směřovali k hodnotě *spíše vzrušující*. Tento rozdíl představuje největší procentuální odlišnost mezi muži a ženami v rámci celého výzkumu, dosahuje hodnoty 24,7 %. Obdobná, byť ne tak dramatická, situace nastala také u dvojic *aktivační – odpočinková* a *silná – slabá*. Respondenti vnímali nahrávku průměrně jako *neutrální, spíše aktivací* (muži odpovídali *neutrálně*) a zároveň se klonili k hodnocení *spíše silná* s tendencí k *neutralitě* (muži opět více směřovali k *neutralitě*). Ze získaných dat si také můžeme všimnout, že skladba se respondentům nejevila ani jako *vášnivá*, ani jako *chladná*, neutrálně odpovídali také u otázky zaměřené na energii a vášnivost skladby.

Důvodem, proč respondenti měli tendenci skladbu hodnotit jako smutnou může být zpočátku pomalá mollová melodie. Ta je však následně vystřídána zdánlivě rychlejší klesající melodií, která pravděpodobně evokuje pocity tajemna a vzrušení. V hudbě samotného klipu můžeme spatřit až prvky něčeho nadpozemského, ba dokonce vesmírného, což samozřejmě není náhoda. Samsung se nás snaží přenést právě do vesmíru, konkrétně na Měsíc, jelikož odkazuje na fakt, že jeho nejvýkonnější mobilní produkt dokáže bez problémů vyfotit právě onen Měsíc. Neutrální hodnoty jsou zapříčiněny zejména velkými rozdíly ve vnímání hudby mezi respondenty. Společnost Samsung v tomto reklamním spotu necílí na velkou masu lidí, naopak se zaměřuje na emočně citlivější a majetnější osoby, především na ty, kteří vyžadují prvotřídní zboží a nevdají jim si za tento luxus připlatit.

4.7 VERIFIKACE HYPOTÉZ A ZÁVĚR Z VÝZKUMU

Hypotéza č. 1: *Emoční reakce respondentů na reklamní hudbu koreluje s atmosférou, kterou se reklamní spot snaží vytvořit.*

Na utváření atmosféry a nálady reklamního spotu se podílí několik faktorů, někdy stačí pouze jeden, nebo dva, jindy je potřeba využít jich mnohem více. Pro ukázkou č. 1 je typická spíše pomalá durová melodie, která dodává skladbě přátelskou či rodinnou atmosféru, což je také cílem inzerující společnosti. Tato atmosféra se také propisuje do samotného hodnocení skladby, kdy většina respondentů vnímala hudbu spíše jako jemnou a zajímavou a především líbivou. Mírně stupňující se napětí evokuje vášně a tajemnost. Tento reklamní klip se zároveň snaží odhalit sílu v každém z nás a ta se opět objevuje v hodnocení respondentů. Mírně odlišná je situace u ukázky č. 2, kde je hudba zpočátku nudná, melancholická, přičemž Samsung se tak pokouší propojovat minulost s budoucností), postupně se však, především díky různým zvukovým efektům, dynamicky mění. Právě ony zmíněné zvukové efekty mohou na respondenty působit poněkud hrubším dojmem. Ačkoliv jsou výsledky z celistvého hlediska spíše neutrální, podstatná je informace o tom, že skladba je vnímána spíše jako radostná. Společnost Samsung užitou hudbu dává příležitost každému posluchači, aby si obrázek o budoucnosti utvořil sám, jelikož znamená pro každého něco jiného, důležité však je, že budoucnost bude radostná a že Samsung se na její tvorbě podílí. Přestože existují specifické typy reklamní hudby, v zásadě můžeme konstatovat, že hudba reklamního typu koreluje s atmosférou reklamního sdělení. **Hypotéza č. 1 se potvrdila.**

Hypotéza č. 2: Existuje rozdíl mezi muži a ženami ve vnímání a prožívání reklamní hudby.

Více než 5% rozdíl ve vnímání a prožívání hudby mezi muži a ženami jsme zaznamenali u 37 z 60 bipolárních adjektiv. Muži odpovídali v průměru o 7 % odlišně než ženy. Nejvýraznější rozdíl byl pozorován v ukázce č. 6 u adjektiv vzrušující – klidná, druhý nejintenzivnější rozdíl jsme pozorovali u první ukázky v otázce zaměřené na líbivost skladby. Rozdíl větší než 5 % jsme nejčastěji zaznamenali u bipolárních dvojic: vzrušující – klidná, energická – umírněná. **Hypotéza č. 2 se potvrdila.**

Hypotéza č. 3: Samostatné hudební sdělení reklamního spotu dokáže vyvolat podobné emoční reakce, jako kompletní reklamní spot včetně vizuální složky.

Z obrázků grafů sémantického diferenciálu u ukázek č. 3 a 5 a ukázek č. 4 a 6 je na první pohled patrné, že aniž by respondent viděl reklamní spot s vizuálními vjemy, vnímal atmosféru reklamního sdělení a informace zakódované hudebním sdělením, následně vnímané emoce verifikoval v ukázkách s vizualizací atmosféry reklamy. Průměrný rozdíl ve vnímání jednotlivých ukázek je asi 3,5 %, přičemž ona hranice podobnosti 5 % byla

překročena pouze u 3 z 20 bipolárních adjektiv. Z výše zmíněných důvodů můžeme konstatovat, že **hypotéza č. 2 se potvrdila.**

4.7.1 ZÁVĚR VÝZKUMU

Výsledky výzkumu nám přinesly zajímavý pohled na reálnou emoční reakci respondentů na hudbu reklamního typu, jež se běžně objevuje v televizních a rozhlasových reklamách. Prokázali jsme, že zvolené melodické postupy a tempo hudby, která se používá k dotvoření atmosféry reklamního spotu, uchovávají emocionální informaci usilující o působení na posluchače. Zřejmě nejintenzivnější emoční reakci v tomto ohledu vyvolává rychlá klesající melodie, neboť působí energicky, vzrušeně až bouřlivě. Pokud však chceme vytvořit příjemnou, klidnou, ba dokonce rodinnou atmosféru, volíme skladby s pomalejším tempem a durovou, převážně vzestupnou melodií. Ony durové vzestupné postupy pak evokují přátelskou a radostnou náladu.

Dále bylo prokázáno, že emoční reakce respondentů, utvořená na základě melodických postupů, souvisí se sdělením, kterým se dané společnosti či reklamní spoty chtějí prezentovat. To vede k vytváření identity (především té hudební) produktu, služby či celé organizace.

Ne tak překvapujícím zjištěním je také rozdílnost emocionálního prožívání vnímané reklamní hudby mezi muži a ženami. Jako otázka k diskusi se nabízí důvod těchto rozdílů. Jedním z možných důvodů může být např. to, že muži poslouchají jiný typ a žánr hudby a následně při konfrontaci s hudbou v ukázce mají tendenci porovnávat reklamní hudby s hudbou, kterou obvykle poslouchají. Můžeme se také zamyslet nad typickými znaky, u mužů obecně se bavíme především o emoční stabilitě, dominanci a zodpovědnosti, ženy jsou naopak citlivější či prozíravější. I tyto faktory hrají v emoční reakci na hudbu reklamního typu důležitou roli. Určitou roli hraje také bezesporu emoční inteligence a schopnost empatií. Zatímco odpočíváme při poslechu hudby, náš mozek je zahlcen emocemi, které pramení v dekodování hudební informace. V neposlední řadě můžeme zmínit i biologické faktory, které spočívají v možné rozdílnosti v anatomii ucha a tím pádem i různé citlivosti na různé zvukové frekvence.

Z výše zmíněných důvodů lze konstatovat, že bez ohledu na vizuální složku reklamy dokáže ona reklamní hudba vytvořit takové nálady a asociace, které korespondují s předávanou

informací. Vizuální složka reklamy pak spíše umocňuje celkové vnímání inzerce, upřesňuje, o jaký produkt se jedná, avšak získaná emocionální informace se již nemění.

Metoda sémantického diferenciálu se ukázala jako vhodná a pro účely výzkumu této práce jako nejvíce vyhovující. Jelikož se jedná o metodu, která se využívá ke zkoumání emocionálního vnímání nejen v hudební pedagogice a psychologii, ale také v marketingové komunikaci, byl výběr této metody zcela na místě. Volba distribuce výzkumného dotazníku prostřednictvím sociálních sítí a internetové komunikace byla adekvátní požadavku na počet respondentů výzkumu.

ZÁVĚR

Hudbu můžeme považovat za univerzální jazyk, který propojuje lidi po celé planetě. Již od pradávna byla součástí našich životů, a to v různé podobě. V dnešním světě si svět bez hudby takřka nedokážeme představit. Hudba vyjadřuje a usměrňuje emoce, dokáže měnit náladu a také ovlivnit myšlení posluchačů. Setkáváme se s ní v různých formách, od koncertů, přes rozhlasové stanice a streamovací platformy, až po hudbu jako kulisu v obchodech a ve veřejném prostoru.

Reklamní hudba sehrává klíčovou roli při vytváření emocionálních asociací mezi posluchačem a značkou. Jedná se o jeden z nejmódnějších identifikačních prvků inzerentů, který vede k tomu, že inzerující společnost si u posluchače udrží pozornost a zapamatování. Společnosti si tak vytvářejí svoji hudební identitu, která je pro spotřebitele rychle rozeznatelná. Pracuje se především s emocionálními informacemi zakódovanými v různých typech melodií.

Těžištěm a cílem celé této bakalářské práce byl výzkum emoční reakce respondentů na reklamní hudbu, který měl potvrdit zjištění z teoreticky pojatých kapitol. Z výzkumu vyplývá, že melodické postupy a tempo hudby uchovávají emocionální informaci, která působí na posluchače, a to v různé intenzitě. Zřejmě nejintenzivnější emoční reakci v tomto ohledu vyvolává rychlá klesající melodie, neboť působí energicky, vzrušeně až bouřlivě. Výzkum dále prokázal odlišnosti mezi muži a ženami ve vnímání reklamní hudby, přičemž největší neshody panovaly u bipolární dvojice vzrušující – klidná. Tuto skutečnost si můžeme spojit s různými biologickými, psychologickými či sociálními faktory.

Důležitý přínos výzkumu této práce spatřuji v prokázání třetí hypotézy. Bez ohledu na vizuální složku reklamy dokáže reklamní hudba vytvořit takové nálady a asociace, které korespondují s předávanou informací. Vizuální složka reklamy pak spíše umocňuje celkové vnímání inzerce, upřesňuje, o jaký produkt se jedná, avšak získaná emocionální informace se již nemění.

Volbu metody sémantického diferenciálu hodnotím jako správnou, neboť díky ní jsem mohl zkoumat emoční obsahy respondentů. Pakliže bych v budoucnu obdobný experiment opět realizoval, zvažil bych možnost využití více bipolárních adjektiv.

Jsem přesvědčen o tom, že tato práce může najít své využití i v procesu vzdělávání žáků na základních a středních školách. Zjištěné poznatky lze implementovat do výuky mediální

výchovy, hudební výchovy, lze s nimi však také pracovat za účelem osobnostního a emocionálního rozvoje dítěte.

Práce mi přinesla mnoho cenných zkušeností a nových poznatků a budu rád, pokud se stane přínosem také pro Katedru hudební výchovy a kultury Fakulty pedagogické Západočeské univerzity v Plzni a pro mé kolegy, kteří se budou chtít tomuto tématu dále věnovat.

RESUMÉ

This thesis deals with the role of music in advertisements and the possibilities of working with this type of music. An integral part of this bachelor thesis is research concerning an emotional response to music in advertisements. The research investigated the polarity of the emotional response, and it was carried out using the semantic differential. The research part of this thesis has shown that there is a difference between men and women in the perception of music. Furthermore, it has been proven that the music component of the advertisement creates very similar associations as the entire commercial spot with the visual component. Research results show that the melody and tempo of music store emotional information.

The research took place from February 20 to March 1, 2023, and a total of 125 people participated in the research.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ**Použitá literatura**

- BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-51-4.
- FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0965-7.
- HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd.* Přeložil Miroslav HUBINKA. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie. 2., rozš. vyd., v Akademii vyd. 1. (1. vyd. v nakl. Vodnář pod náz. Lexikon psychologie)*. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0625-7.
- POLEDŇÁK, Ivan. *Stručný slovník hudební psychologie*. Praha: Supraphon, 1984. ABC (Supraphon). ISBN 02-008-84.
- RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2017. ISBN 978-80-7380-673-6.
- SEDLÁK, František a Hana VÁŇOVÁ. *Hudební psychologie pro učitele*. Praha: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2060-2.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- VÁŇOVÁ, Hana a Jiří SKOPAL. *Metodologie a logika výzkumu v hudební pedagogice: vysokoškolská učebnice. 3., aktualizované vydání*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3621-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

- ALPERT, Judy I. a Mark I. ALPERT. Contributions From a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior, *NA – Advances in Consumer Research*

- [online]. 1991, roč. 18, č. 1, Str.: 232-238. [cit. 2023-01-11]. ISSN 0098-9258. Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7166>.
- BRUNER, Gordon. C. Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing* [online]. 1990, roč. 54, č. 4, str. 94–104. [cit. 2023-01-09]. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1251762>.
 - CAMBRIDGE DICTIONARY [online]. [Cambridge]: Cambridge University Press, 2022 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/music>.
 - Coca-Cola. Avicii vs. Conrad Sewell – Taste The Feeling | Coca-Cola. In: *YouTube* [online]. 10. 3. 2016 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=F82W3tKtr8c>.
 - DataReportal. Global Social Media Statistics. In: *DataReportal* [online]. Kepios, ©2023, 20. 8. 2022. [cit.: 2023-01-12], Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>.
 - FEHR, Beverley a James A. RUSSEL. Concept of Emotion Viewed From a Prototype Perspective. *Journal of Experimental Psychology: General* [online]. 1984, roč. 113, č. 3, str. 464-486 [cit. 2023-01-28]. ISSN 0096-3445. Dostupné z: https://www.academia.edu/1970382/Concept_of_emotion_viewed_from_a_prototype_perspective.
 - GARDEN, Meryl P. 1985. In: ALPERT, Judy I. a Mark I. ALPERT. Contributions From a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior, *NA – Advances in Consumer Research* [online]. 1991, roč. 18, č. 1, Str.: 232-238. [cit. 2023-01-13]. ISSN 2378-1815. Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7166>.
 - *Národní zdravotnický informační portál* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR a Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2023 [cit. 2022-11-17]. ISSN 2695-0340. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/rejstrikovy-pojem/4432>.
 - Newest Updates. Samsung: The Future (Full). In: *YouTube* [online]. 21. 2. 2019 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Uy4DgaphcpU>.
 - *NIDCD resources directory* [online]. [Bethesda, MD]: The National Institute, 2006 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: <https://www.nidcd.nih.gov/health/how-do-we-hear>.
 - Paramount. Sonic Branding: Coca-Cola. In: *YouTube* [online]. 27. 6. 2017 [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QymLzVtbsBo>.

- PATHAK, Abhishek, Gemma A. CALVERT a Lewis K. S. LIM. Harsh voices, sound branding: How voiced consonants in a brand's name can alter its perceived attributes. *Psychology and Marketing* [online]. 2020, roč. 37, č. 6, str. 837–847. [cit. 2023-01-10]. ISSN 0742-6046. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.21346>.
- Rohlík.cz. Rohlík.cz | Dobré jídlo, dobří lidé, lepší svět. In: *YouTube* [online]. 11. 6. 2020 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=dh_qEwMvIBU.
- Samsung Philippines. Galaxy S22 Ultra: Unveiling | Samsung. In: *YouTube* [online]. 18. 2. 2022 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Brrmj9z7QLw>.
- Temporal lobe. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 12. 2. 2004, poslední úprava 6. 12. 2022 [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Temporal_lobe.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK**SEZNAM OBRÁZKŮ**

OBRÁZEK 1 – STAVBA UCHA (NIDCD RESOURCES DIRECTORY)	22
OBRÁZEK 2 – SCHÉMA KLASICKÉHO PODMIŇOVÁNÍ PŘI REKLAMĚ.....	26
OBRÁZEK 3 – DVOJDIMENZIONÁLNÍ PROSTOR EMOCÍ PODLE RUSSELA, 1980	29
OBRÁZEK 4 – GRAF SÉMANTICKÉHO DIFERENCIÁLU UKÁZKY Č. 1.....	40
OBRÁZEK 5 – GRAF SÉMANTICKÉHO DIFERENCIÁLU UKÁZKY Č. 2.....	41
OBRÁZEK 6 – GRAF SÉMANTICKÉHO DIFERENCIÁLU UKÁZKY Č. 3 A UKÁZKY Č. 5	43
OBRÁZEK 7 – GRAF SÉMANTICKÉHO DIFERENCIÁLU UKÁZKY Č. 4 A UKÁZKY Č. 6	44

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 - SOUVISLOST MEZI PARAMETRY HUDBY A EMOCIONÁLNÍMI INFORMACEMI	32
TABULKA 2 - SOUVISLOST MEZI HUDEBNÍMI NÁSTROJI A PROŽITKY	32

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Seznam ukázek užitých ve výzkumném šetření.....II

Příloha 2 – Formulář dotazníku.....III

Příloha 1 – Seznam ukázek užitých ve výzkumném šetření

Zvuková nahrávka 1 – <https://youtu.be/EjykJOS-JaY>

Zvuková nahrávka 2 – <https://youtu.be/u2i2-1u70cw>

Zvuková nahrávka 3 – <https://youtu.be/hbkyfmH9Exw>

Zvuková nahrávka 4 – <https://youtu.be/q0tVk70r13o>

Zvuková nahrávka 5 – https://youtu.be/qeQy_yaBUAI

Zvuková nahrávka 6 – https://youtu.be/fObA_jymgjo

Příloha 2 – Formulář dotazníku

Výzkumné šetření - Emoční reakce na hudbu reklamního typu | Bakalářská práce

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad k výzkumné části mé bakalářské práce, která se věnuje tématu "úloha hudby v reklamě". Hudba je mocný nástroj, kterým lze ovlivnit mnoho lidí. Setkáváme se s ní každý den a mnohdy si tuto skutečnost ani neuvědomujeme. Jsem přesvědčen o tom, že účastí v tomto výzkumu získáte i Vy nové poznatky pro svůj osobní rozvoj.

Zároveň bych Vás rád srdečně požádal o zaznamenání co nejpřesnějších a pravdivých informací. Účast ve výzkumu je dobrovolná a anonymní. Vybrané zvukové ukázky byly zvoleny přímo pro potřeby výzkumu, nejde o propagaci jednotlivých produktů či společností. Dovoluji si Vás poprosit, abyste postupovali systematicky a nevraceli se k jednotlivým otázkám. Pro zpříjemnění posluchačského zážitku doporučuji použít sluchátka.

Předem Vám mnohokrát děkuji za spolupráci.

Michal Švec
Student Katedry hudební výchovy a kultury Fakulty pedagogické ZČU v Plzni

*Povinné pole

Pohlaví *

- Muž
- Žena
- Jiné:

Váš věk: *

- 0 – 17 let
- 18 – 24 let
- 25 – 34let
- 35 – 44let
- 45 – 54let
- 55 – 64let
- 65+



Nejvyšší dosažené vzdělání: *

- základní vzdělání
- střední vzdělání bez maturity a výučního listu
- střední vzdělání s výučním listem
- střední vzdělání s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské vzdělání

Jaká je **průměrná denní doba**, kterou obvykle strávíte sledováním televize, * streamovacích platforem, sociálních sítí a posloucháním rozhlasových stanic?

- méně než 1 hodina
- od 1 hodiny do 2 hodin
- od 2 hodin do 3 hodin
- od 3 hodin do 4 hodin
- Více než 4 hodiny

Do jaké míry si uvědomujete přítomnost hudby v reklamě? *

- Hudbu v reklamě nevnímám.
- Občas mě hudba v reklamě zaujme.
- Často mě hudba v reklamě zaujme.
- Hudba v reklamě má významný vliv na mé osobní preference.

Třetí část

Uslýšíte dvě zvukové nahrávky. Pod každou zvukovou nahrávkou naleznete deset dvojic adjektiv. Prosím, zaznamenejte odpovídající hodnotu vyjadřující stupeň emoční reakce, jakým na Vás hudba působí, do připraveného záznamového archu pod každou zvukovou nahrávkou.



Zvuková nahrávka 1

Zvuková nahrávka 1



Jak na Vás skladba působí? *

Hodnoty na levé straně (1 – velmi, 2 – spíše) vyjadřují levé adjektivum, hodnoty na pravé straně (4 – spíše, 5 – velmi) vyjadřují adjektivum vpravo. Hodnota 3 vyjadřuje neutrální postoj.

Např: **JEMNÁ - HRUBÁ**

Jednotlivé stupně je možno chápat jako:

1 - velmi jemná; 2 - spíše jemná; 3 - ani jemná ani hrubá; 4 - spíše hrubá; 5 - velmi hrubá

	1	2	3	4	5	
jemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hrubá

*

	1	2	3	4	5	
zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nudná

*

	1	2	3	4	5	
radostná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	smutná

*

	1	2	3	4	5	
vzrušující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klidná



*

	1	2	3	4	5	
aktivační	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odpočinková

*

	1	2	3	4	5	
vášnivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	chladná

*

	1	2	3	4	5	
tajemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jasná

*

	1	2	3	4	5	
energická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	umírněná

*

	1	2	3	4	5	
silná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slabá

*

	1	2	3	4	5	
líbí se mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nelíbí se mi



Zvuková nahrávka 2

Zvuková nahrávka 2



Jak na Vás skladba působí? *

Hodnoty na levé straně (1 – velmi, 2 – spíše) vyjadřují levé adjektivum, hodnoty na pravé straně (4 – spíše, 5 – velmi) vyjadřují adjektivum vpravo. Hodnota 3 vyjadřuje neutrální postoj.

Např: **JEMNÁ - HRUBÁ**

Jednotlivé stupně je možno chápat jako:

1 - velmi jemná; 2 - spíše jemná; 3 - ani jemná ani hrubá; 4 - spíše hrubá; 5 - velmi hrubá

	1	2	3	4	5	
jemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hrubá

*

	1	2	3	4	5	
zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nudná

*

	1	2	3	4	5	
radostná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	smutná

*

	1	2	3	4	5	
vzrušující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klidná



*

	1	2	3	4	5	
aktivační	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odpočinková

*

	1	2	3	4	5	
vášnivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	chladná

*

	1	2	3	4	5	
tajemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jasná

*

	1	2	3	4	5	
energická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	umírněná

*

	1	2	3	4	5	
silná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slabá

*

	1	2	3	4	5	
líbí se mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nelíbí se mi

Třetí část



Uслыšíte dvě zvukové nahrávky. Pod každou zvukovou nahrávkou naleznete deset dvojic adjektiv. Prosím, zaznamenejte odpovídající hodnotu vyjadřující stupeň



emoční reakce, jakým na Vás hudba působí, do připraveného záznamového archu pod každou zvukovou nahrávku.

Zvuková nahrávka 3



Jak na Vás skladba působí? *

Hodnoty na levé straně (1 – velmi, 2 – spíše) vyjadřují levé adjektivum, hodnoty na pravé straně (4 – spíše, 5 – velmi) vyjadřují adjektivum vpravo. Hodnota 3 vyjadřuje neutrální postoj.

Např: **JEMNÁ - HRUBÁ**

Jednotlivé stupně je možno chápat jako:

1 - velmi jemná; 2 - spíše jemná; 3 - ani jemná ani hrubá; 4 - spíše hrubá; 5 - velmi hrubá

	1	2	3	4	5	
jemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hrubá

*

	1	2	3	4	5	
zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nudná

*

	1	2	3	4	5	
radostná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	smutná

*

	1	2	3	4	5	
vzrušující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klidná



*

	1	2	3	4	5	
aktivační	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odpočinková

*

	1	2	3	4	5	
vášnivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	chladná

*

	1	2	3	4	5	
tajemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jasná

*

	1	2	3	4	5	
energická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	umírněná

*

	1	2	3	4	5	
silná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slabá

*

	1	2	3	4	5	
líbí se mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nelíbí se mi



Zvuková nahrávka 4

Zvuková nahrávka 4



Jak na Vás skladba působí? *

Hodnoty na levé straně (1 – velmi, 2 – spíše) vyjadřují levé adjektivum, hodnoty na pravé straně (4 – spíše, 5 – velmi) vyjadřují adjektivum vpravo. Hodnota 3 vyjadřuje neutrální postoj.

Např: **JEMNÁ - HRUBÁ**

Jednotlivé stupně je možno chápat jako:

1 - velmi jemná; 2 - spíše jemná; 3 - ani jemná ani hrubá; 4 - spíše hrubá; 5 - velmi hrubá

	1	2	3	4	5	
jemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hrubá

*

	1	2	3	4	5	
zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nudná

*

	1	2	3	4	5	
radostná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	smutná

*

	1	2	3	4	5	
vzrušující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klidná



*

	1	2	3	4	5	
aktivační	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odpočinková

*

	1	2	3	4	5	
vášnivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	chladná

*

	1	2	3	4	5	
tajemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jasná

*

	1	2	3	4	5	
energická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	umírněná

*

	1	2	3	4	5	
silná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slabá

*

	1	2	3	4	5	
líbí se mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nelíbí se mi

Druhá část



Opět uslyšíte stejné dvě zvukové nahrávky, tentokrát v kombinaci s vizuálními prvky. Jde o kompletní reklamní spoty. Pod každou zvukovou nahrávkou naleznete



deset dvojic adjektiv. Prosím, zaznamenejte odpovídající hodnotu vyjadřující stupeň emoční reakce, jakým na Vás hudba působí, do připraveného záznamového archu pod každou zvukovou nahrávku.

Zvuková nahrávka 5

Zvuková nahrávka 5



Jak na Vás skladba působí? *

Hodnoty na levé straně (1 – velmi, 2 – spíše) vyjadřují levé adjektivum, hodnoty na pravé straně (4 – spíše, 5 – velmi) vyjadřují adjektivum vpravo. Hodnota 3 vyjadřuje neutrální postoj.

Např: **JEMNÁ - HRUBÁ**

Jednotlivé stupně je možno chápat jako:

1 - velmi jemná; 2 - spíše jemná; 3 - ani jemná ani hrubá; 4 - spíše hrubá; 5 - velmi hrubá

	1	2	3	4	5	
jemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hrubá

*

	1	2	3	4	5	
zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nudná



*

	1	2	3	4	5	
radostná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	smutná

*

	1	2	3	4	5	
vzrušující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klidná

*

	1	2	3	4	5	
aktivační	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odpočinková

*

	1	2	3	4	5	
vášnivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	chladná

*

	1	2	3	4	5	
tajemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jasná

*

	1	2	3	4	5	
energická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	umírněná



*

	1	2	3	4	5	
silná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slabá

*

	1	2	3	4	5	
líbí se mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nelíbí se mi

Zvuková nahrávka 6

Zvuková nahrávka 6





Jak na Vás skladba působí? *

Hodnoty na levé straně (1 – velmi, 2 – spíše) vyjadřují levé adjektivum, hodnoty na pravé straně (4 – spíše, 5 – velmi) vyjadřují adjektivum vpravo. Hodnota 3 vyjadřuje neutrální postoj.

Např: **JEMNÁ - HRUBÁ**

Jednotlivé stupně je možno chápat jako:

1 - velmi jemná; 2 - spíše jemná; 3 - ani jemná ani hrubá; 4 - spíše hrubá; 5 - velmi hrubá

	1	2	3	4	5	
jemná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hrubá

*

	1	2	3	4	5	
zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nudná

*

	1	2	3	4	5	
radostná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	smutná

*

	1	2	3	4	5	
vzrušující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	klidná

*

	1	2	3	4	5	
aktivační	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odpočinková



*
1 2 3 4 5
vášnivá chladná

*
1 2 3 4 5
tajemná jasná

*
1 2 3 4 5
energická umírněná

*
1 2 3 4 5
silná slabá

*
1 2 3 4 5
líbí se mi nelíbí se mi

Získat odkaz

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

