

Vliv hudební složky v marketingové komunikaci

Bc. Barbara Scavino

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbara Scavino**
Osobní číslo: **K11370**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv hudební složky v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o hudební složce v marketingové komunikaci.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
3. Zpracujte analýzu minulého a současného stavu hudební složky v marketingové komunikaci značky Coca-Cola, konkrétně Vánočních kampaní. Na základě sběru primárních dat analyzujte vnímání hudební složky spotřebiteli.
4. Na základě výsledků analýz zpracujte doporučení pro značku Coca-Cola a její Vánoční kampaň pro rok 2013 a do budoucna. Naznačte možnosti implementace v praxi pro Českou a Slovenskou republiku.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie ; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Dotisk. Praha : GradaPublishing, a.s., 2009. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
FORET, Miroslav. Marketingový průzkum. 1. vydání. Praha : Computerpress, 2003. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
PHILIP, Kotler, GARY, Armstrong. Marketing. Praha : GradaPublishing, a.s., 2004. 855 s., ISBN 80-247-0513-3.
NORTH, Adrian C., Hargreaves, David J. The Social and Applied Psychology of Music. Oxford: Oxford University Press, 2008. ISBN: 0198567421
FRANĚK, Marek. Hudební psychologie. 1. Praha : Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7.
OTČENÁŠEK, Zdeněk. O subjektivním hodnocení zvuku. Praha : Akademie 7. DRÁBEK, Václav. Stručný průvodce hudební psychologií. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2004. 62 s. ISBN 80-7290-161-3.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jāna Janíková, ArtD.
děkanka



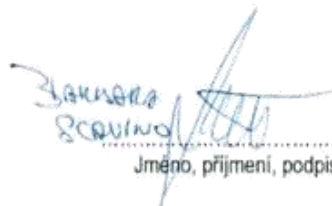
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 13/3/2013


Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-ě autor takového díla udělí svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je analýza vnímání hudební složky v marketingové komunikaci zákazníkem. Práce se skládá ze dvou tematických částí. Teoretická část popisuje základní pojmy z teorie marketingu, jako jsou například marketing, marketingový mix a komunikační mix. Dále pak pojmy hudba, psychoakustika a hudební složka marketingové komunikace etc. Převážná část je věnována právě vnímání hudby v marketingu. Praktická část obsahuje analýzu komunikace značky Coca-Cola ve vánočním období, analýzu hloubkových rozhovorů se zástupci značky, cílený výzkum formou PAPI (Pen and Paper), který je následně analyzován. Stejně tak je součástí kvalitativní zkoumání formou focus grup. Z výsledků provedeného zkoumání v obou formách, jak kvantitativní, tak kvalitativní následně vyplývá, jakým způsobem běžný spotřebitel hudební složku vnímá a jaké jsou jeho preference. Vzhledem k povaze práce není její součástí projektová část, a to proto, že cílem je prokázat, že návrat k původní formě komunikace je v tomto případě správnou cestou

Klíčová slova: marketing, reklamní píseň, hudební složka marketingové komunikace

ABSTRACT

The subject of this thesis is to analyze consumer's perception of music as part of marketing communication. The thesis comprises of two thematic parts. Firstly, the theoretical part describes the basic concepts of marketing theory such as marketing, the marketing mix, the communications mix then the terms music, psychoacoustics and the music part of marketing communication etc. Most of this segment is devoted to the perception of music in marketing. Secondly, the practical part is targeted by the brand communication of the Coca-Cola company at Christmas time. This segment includes in-depth interviews with brand representatives, analysis, targeted research using P&P (Pen and Paper) methodology which is subsequently analysed. Also included is qualitative research by focus group methodology. The results of the research carried out in both forms, quantitative and qualitative subsequently displays how the average consumer perceives the music part of the communication and what their preferences are. Due to the nature of this thesis, the project part is not included due to the fact that the objective is to demonstrate that a return to an original form of the communication is the correct way forward in this case.

Keywords/phrases: Marketing. Promotional song. Music as a part of marketing communication.

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za všechny cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce. Dále pak zástupcům společnosti The Coca-Cola Company, protože bez nich by tato práce nemohla vzniknout.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEZENÍ POJMŮ	13
1.1 DEFINICE POJMŮ.....	13
1.1.1 Marketing.....	13
1.1.2 Marketingový mix.....	14
1.1.3 Komunikační mix.....	14
2 HUDBA	16
2.1 VZNIK HUDBY.....	16
2.2 ZVUK JAKO ZÁKLADNÍ SLOŽKA HUDBY.....	17
2.2.1 Nehudební zvuk.....	20
2.2.2 Hudební zvuk.....	20
2.2.3 Alikvótní tóny.....	21
2.2.4 Tón.....	21
2.2.5 Interval.....	21
2.2.6 Rytmus.....	22
2.2.7 Melodie.....	22
2.3 LIDSKÝ SLUCH A VNÍMÁNÍ HUDBY.....	22
2.3.1 Psychoakustika.....	24
2.3.2 Emoční vnímání hudby.....	25
3 HUDEBNÍ SLOŽKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	29
3.1 PSYCHOLOGIE HUDBY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	29
3.2 SMYSL HUDBY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	30
3.3 TYPY A FORMY HUDBY V REKLAMĚ.....	31
3.3.1 Zvukové logo.....	31
3.3.2 Znělka.....	32
3.3.3 Jingle.....	33
3.3.4 Reklamní píseň.....	33
4 VÝZKUMNÁ OTÁZKA, CÍL A METODIKA PRÁCE	35
4.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	35
4.2 CÍL PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....	35
4.3 METODIKA.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 THE COCA-COLA COMPANY	39
5.1 VÝVOJ ZNAČKY COCA-COLA VE SVĚTĚ.....	39
5.2 PORTFOLIO SPOLEČNOSTI THE COCA-COLA COMPANY V ČR A SR.....	40
5.3 POSTAVENÍ ZNAČKY COCA-COLA NA TRHU V ČR A SR.....	40
5.4 KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY COCA-COLA V OBDOBÍ VÁNOC.....	41
5.5 TELEVIZNÍ SPOT A JEHO HUDEBNÍ SLOŽKA.....	41
5.6 TEXTOVÁ ČÁST HUDEBNÍ SLOŽKY TELEVIZNÍHO SPOTU.....	42
5.6.1 Verze 2001 a 2002 v ČR a SR.....	42
5.6.2 Verze 2003, 2005 a 2006 v ČR a SR.....	43

5.6.3	Verze 2004 v ČR a SR	43
5.6.4	Verze 2007, 2008 a 2009 v ČR a SR.....	43
5.6.5	Verze 2010 v ČR a SR	43
5.6.6	Verze 2011 v ČR a SR	43
5.6.7	Verze 2012 v ČR a SR	43
5.7	SITUACE V EVROPĚ	44
5.7.1	Polsko	45
5.7.2	Slovinsko.....	46
5.7.3	Velká Británie, Francie, Holandsko	47
6	DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM	49
6.1	VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	49
6.1.1	Znalost reklamní písně značky Coca-Cola.....	49
6.1.2	Schopnost vybavit si konkrétní reklamní píseň.....	50
6.1.3	Počet slov, která si respondent vybavil	50
6.1.4	Forma zapamatování hudební složky Vánoce jsou tady/Vianoce už přišli.....	51
6.1.5	Forma zapamatování hudební složky Shake Up Christmas	53
6.1.6	Forma zapamatování hudební složky Something in the Air	54
6.1.7	Znalost vánočního reklamního spotu značky Coca-Cola.....	55
6.1.8	Konzumace produktu Coca-Cola	55
6.1.9	Frekvence konzumace produktu Coca-Cola	56
6.1.10	Respondenti dle pohlaví.....	56
6.1.11	Respondenti dle věku	57
6.1.12	Respondenti dle vzdělání	58
6.2	ZÁVĚRY VYVOZENÉ Z KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	59
7	VÝZKUM METODOU SKUPINOVÉHO ROZHOVORU	61
7.1	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	61
7.2	ZÁVĚRY VYVOZENÉ Z KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	62
7.3	PODROBNÉ ZÁVĚRY SE ZDŮVODNĚNÍM A ILUSTRACEMI.....	63
7.3.1	Konotace spojené s Vánoci	63
7.3.2	Značky konotované s obdobím Vánoc	63
7.3.3	Coca-Cola a hudba	64
7.3.4	Coca-Cola a hudba v období Vánoc.....	64
7.3.5	Názory na jednotlivé hudební složky komunikace značky Coca-Cola v období Vánoc – Holidays Are Coming	64
7.3.6	Názory na jednotlivé hudební složky komunikace značky Coca-Cola v období Vánoc – Shake Up Christmas (Train, 2010)	65
7.3.7	Názory na jednotlivé hudební složky komunikace značky Coca-Cola v období Vánoc – Shake Up Christmas (Natasha Bedingfield, 2011)	65
7.3.8	Názory na jednotlivé hudební složky komunikace značky Coca-Cola v období Vánoc – Something in the Air.....	66
7.3.9	Závěrečná doporučení respondentů.....	67
8	CELKOVÉ VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	69
8.1	DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI ZNAČKY COCA-COLA VE VÁNOČNÍM OBDOBÍ.....	69
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	78
SEZNAM TABULEK.....	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Ač se mohlo dříve zdát, že reklama je jednostrannou komunikací, kdy se prodávající různými prostředky snaží přesvědčit kupujícího o tom, že jeho produkt je ten jediný správný, který si může pořídit, na počátku jednadvacátého století je čím dál jasnější, že marketingová komunikace není monologem výrobce, ale živým dialogem mezi ním a spotřebitelem.

Na zákazníka dnes a denně míří obrovské množství marketingových sdělení a ten se vůči nim v jistém slova smyslu stává slepým. Je v podstatě velké štěstí, když spotřebitel namísto ignorování na něj mířící komunikace dá prodávajícímu vědět, že s komunikací na něj mířenou není spokojen. Toto štěstí má díky svému postavení na trhu celosvětově značka Coca-Cola, konkrétně její komunikace v období Vánoc, která je celosvětově unikátní.

Předmět této diplomové práce vychází právě z reakcí spotřebitelů, které značka Coca-Cola dostala prostřednictvím sociálních sítí, ale i přímo na její oddělení vnějších vztahů, v posledních třech letech. Tyto reakce vyvolal nový směr marketingové komunikace ve vánočním období, konkrétně změna vizuálního řešení a především změna reklamní písně v televizním vánočním spotu značky Coca-Cola. K této změně došlo již v roce 2010 z popudu centrálně řízeného marketingu značky ze zahraničí a značka se ubírala tímto novým směrem dále i v letech 2011 a 2012.

I přesto, že už jsou to tři roky, což je dost dlouhá doba, stále se spotřebitelé ptají na důvod této změny a dokonce žádají o návrat k původní komunikaci a původní hudební složce marketingové komunikace – k reklamní písni *Vánoce jsou tady/Vianoce už přišli*.

Tato diplomová práce si klade za cíl prokázat, že společnost Coca-Cola by v tomto případě měla svým spotřebitelům naslouchat a komunikaci v období Vánoc přizpůsobit jejich přáním, protože se jedná o velmi specifické období roku kladoucí velký důraz na tradice, které si spotřebitel právě v době Vánoc nechce nechat vzít. Je proto třeba opustit masovou jednostrannou komunikaci se spotřebitelem a začít s ním vést živý dialog tak, aby značka byla součástí jeho života jako jeho partner.

Práce si v teoretické rovině klade za cíl ukotvit základní marketingové pojmy, analyzovat pojem hudba a vše, co s ním bezprostředně souvisí, a to jak z fyzikálního, tak z psychologického hlediska. Dále pak zmapovat postavení hudby v marketingové komunikaci, nastavit cíl, výzkumné otázky a metodiku práce.

V praktické části je pak cílem za pomoci kvantitativních i kvalitativních výzkumných metod, a prostřednictvím analýzy primárních i sekundárních dat dospět k odpovědi na otázku, zda je správné spotřebiteli naslouchat a komunikaci značky přizpůsobovat jeho požadavkům, či nikoliv. Zda by se značka v této konkrétní situaci měla držet svých strategicky nastavených centrálních cílů a ty naplňovat i přesto, že její zákazníci mají odlišný názor.

Vzhledem k tomu, že předmětem práce je požadavek spotřebitelů na návrat k původní reklamní písni *Vánoce jsou tady/Vánoce už přišli* a k vizuální komunikaci červeného kamionu Coca-Cola ve vánočních reklamních spotech, je tato práce zadána bez projektové části, která by postrádala vzhledem k výše uvedeným skutečnostem smysl. Na základě realizovaných výzkumů bude formulováno závěrečné doporučení s nastíněním směru, kterým by se komunikace značky Coca-Cola ve vánočním období v České a Slovenské republice měla do budoucna ubírat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ

1.1 Definice pojmů

Vzhledem k tomu, že se na následujících stranách budou objevovat různé marketingové pojmy, je třeba je nejprve definovat. Pokud by se tak nestalo, mohlo by dojít k různým nejasnostem či nedorozuměním v jejich pochopení. U některých používaných obrátů se odborná literatura v jejich definicích odlišuje, proto budou uváděny z pohledu autorky nejpřesnější, nejmodernější a nejfrekventovanější definice těchto pojmů.

1.1.1 Marketing

Definice marketingu jako společenské vědy existuje opravdu mnoho. Pro potřeby této práce je jako nejvhodnější chápána definice Philipa Kotlera ze čtvrtého evropského vydání *Moderního marketingu*: „Dnešní marketing je třeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu **uspokojování potřeb zákazníka**. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“ (Kotler, 2007, s. 38).

Původ slova marketing můžeme hledat v angličtině (slovo market zde znamená trh) a v češtině je užíván v identické podobě, přičemž pro něj český ekvivalent neexistuje. „Termín marketing pochází od slova market – což je skupina prodávajících a kupujících, kteří chtějí vyměnit zboží nebo služby za něco podobné hodnoty. Samozřejmě, že k tomu je zapotřebí jednání. To se může odehrávat tvář v tvář na některém fyzickém místě.“ (McCarthy, Perreault, 1995, s. 32).

Termín marketing je obecně u veřejnosti vnímán pouze jako reklama, což je ovšem zavádějící z odborného úhlu pohledu. V případě, že bychom hledali český ekvivalent, mohli bychom použít slovo propagace či propaganda, které má však velmi negativní konotace vzhledem k historii naší země. Vymežeme tedy pro potřeby této práce marketing jako soubor nástrojů, postupů a činností pro řízení firmy, pro její úspěšný pohyb na trhu a v tržním hospodářství.

Za efektivní a úspěšný marketing můžeme považovat takový, který dokáže výše zmiňované činnosti realizovat plánovaně, ve správném čase, koordinovaně a prostřednictvím vhodných komunikačních kanálů. Z odborného hlediska toto nazýváme marketingovým mixem.

1.1.2 Marketingový mix

Pro tento pojem používáme zkratku 4P. Z tohoto vžitého názvu lze usuzovat na to, že marketingový mix se skládá ze čtyř základních prvků. Jsou to Product (produkt, výrobek), Price (cena), Place (místo, distribuce) a Promotion (komunikace, propagace, podpora). V posledních letech se k těmto čtyřem základním P přidávají ještě další, jako například People (lidé), Packaging (obaloviny), Planning (plánování), Partnership (partnerství) a Person (jednotlivec, individualita).

Tabulka 1 – Nástroje marketingového mixu

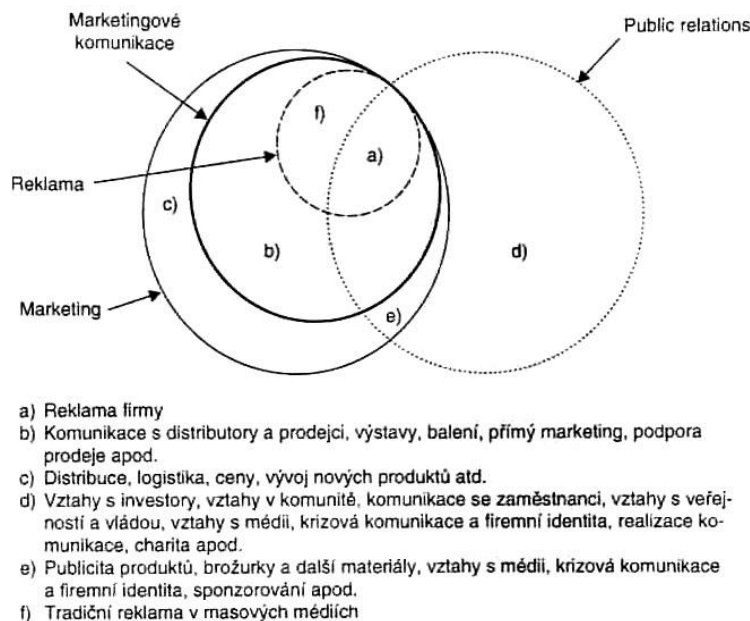
Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

1.1.3 Komunikační mix

„Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také **komunikační mix** se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler, 2007, s. 809).

Pro reklamu je typické jisté odosobnění, její masovost a identifikovatelnost zadavatele. Pro šíření reklamy se užívají média (e.g. tisk, rozhlas, televize, internet).

Osobní prodej je jednou z nejčastějších činností, která je odnepaměti součástí lidského bytí. Je realizována osobností prodejce dané firmy, který osobně demonstruje a prezentuje konkrétní výrobek, přičemž cílem je tento zákazníkovi prodat a tím vytvořit a následně udržovat vztah s ním.



Obrázek 1 – Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace

Podpora prodeje je typická svojí krátkodobostí. Navýšení počtu prodaných kusů určitého zboží či zvýšení zájmu o konkrétní službu je zde realizováno za pomoci konkrétních stimulů během krátkého časového úseku.

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností zastřešují všechnu komunikaci, která je společností realizována s jejím okolím (externě) i se svými zaměstnanci (interně). Za cíl si toto odvětví klade budování pozitivních vztahů a image a v neposlední řadě prevenci a případné zvládnutí možných negativních situací, které jsou pro každou firmu hrozbou.

Přímý marketing je vhodný pro rozvoj vztahu se zákazníkem a jeho výhodou je velmi rychlá zpětná vazba spotřebitele. Výhodou je jeho vysoce kvalitní cílení na konkrétní tržní segmenty.

2 HUDBA

Fenomén jménem hudba je nedílnou součástí lidské kultury. V mnoha různých kulturách se více méně opakuje podobný mýtus, tedy, že hudba byla stvořena konkrétním božstvem. Hudba, jako specificky lidská činnost, která se společně s výtvarnou činností a literární tvorbou obecně nazývá uměním, a je ostatním tvorům odepřena. Na rozdíl od výtvarné či literární činnosti je však v podstatě nehmotná. Dá se říct, že je to nemateriální děj.

Už etymologický původ pojmu muzika to dokazuje. Výraz pochází z řeckého *mousiké*, tedy z označení veškeré umělecké produkce. Je nasnadě, že výraz vycházel z pojmenování ochránkyň umění – Múz – a následně byl přejet do většiny jazyků. Konec konců na akademii múzických umění se vyučuje divadlo, tanec a právě hudba. Zajímavé je, že čeština a slovenština používá namísto slova muzika častěji pojem hudba, který pochází z praslovanského *housti* (hudat), což znamenalo hrát na strunné nástroje a až následně se význam rozšířil na celou hudbu. „Slovo hudba je odvozeno od slov *housti*, *hudec*, *housle*. *Housti*, *hudu* (staročesky *hústi*, praslovanský tvar předp. **go(n)sti* (n ozn. nosové o). Slovo příbuzného původu se objevuje v litevštině (*gausti* = zvučet).“ (Ptejte se knihovny, 2013, on-line)

2.1 Vznik hudby

Hudba je součástí lidského bytí od nepaměti. Důkazy o tom, že hudbu provozoval už pravěký člověk, nám přinášejí některé nástěnné malby. Z jakého důvodu však pragmaticky fungující bytí s cílem přežít do svého světa zahrnulo právě hudbu? Lze předpokládat, že potřeba zachycení idejí či vzpomínek vyvolala umění vizuální – malbu, potřeba uchovat informace pak umění psané – literaturu. Potřeba hudby pravděpodobně vznikla z nutnosti komunikovat s nadpřirozenem, božskými bytostmi, které byly uctívány a vzývány. Zde je právě možné najít odlišnost mezi zvuky podobajícími se hudbě, které jsou vydávány zvířaty (zvuky podobné zpěvu vyluzují třeba opice, delfíni nebo i psi). „Mnohé projevy zvířat se mohou hudbě podobat, co je však od lidské hudby odlišuje, je způsob jejich uspořádání. Právě organizace hudebního materiálu do různých forem je fenomén čistě lidský.“ (Storr, 1992, s. 6) To však neznamená, že právě zvuky přírody se nemohou stát inspirací po muziku tvořenou člověkem.

Stejně tak je možné, že se hudba primárně vyvinula jako doprovod společné práce, protože rytmická složka hudby pomáhala udržet konstantní pracovní tempo. Je možné i to,

že se hudba vyvinula společně s řečí a pomáhala určovat význam sdělení, dodnes je to patrné na tzv. tónových jazycích (např. čínština), v nichž je význam vyjadřován do jisté míry právě prostřednictvím melodie. Pro žádnou z uvedených možností neexistuje jednoznačný důkaz a tyto teorie se ani vzájemně nevylučují. Mohou tedy platit samostatně i společně. Právě možný rozdílný původ vzniku hudby může být důvodem jejího odlišného pojetí v různých kulturách.

Hudba u našich předků pravděpodobně navozovala určité stavy, které pro ně byly nutné pro komunikaci s transcendentním nadpřirozeným světem, který vzývali. Komunikace v emotivní formě byla prostředkem k duchovnímu životu tehdejšího člověka. Zpěv melodie v lepším případě i s identickým textem dokázal dosáhnout jakéhosi spojení s ostatními zpívajícími bytostmi. Lepší prostředek pro upevnění vzájemné jednoty snad ani neexistoval. Tyto rituály, ať už pohanské, či náboženské, byly ceremoniemi, které si bez hudby těžko můžeme vůbec představovat. Zásadní roli hrál v hudbě našich prapředků i rytmus, který pravděpodobně souvisel i se srdečním tepem.

Zajímavé je, že Charles Darwin předpokládal, že právě hudba řeči předcházela. (Barrett, Dunbar, 2007, s. 3) Usuzoval na to z toho, že namlouvání mezi pohlavími ve zvířecí říši probíhá často právě pomocí vyluzování zvuků podobných hudbě. Prokázat objektivně, zda byla dříve řeč nebo hudba, není pravděpodobně možné, lze ale předpokládat, že rané hudební formy vznikly jako přirozená modulace řeči.

Mezi lidskou řečí a hudbou existuje mnoho podobností. Zvuková stránka jazyka, kterou zkoumá prozódie, vykazuje množství podobností právě s hudbou jako takovou. Melodická linka je té prozodické velmi podobná. V lidské mluvě i v hudbě můžeme nalézt rytmus, přízvuk, frázování, intonaci a intenzitu. Na dynamiku našeho hlasu reagují už nemluvnata, která prokazatelně nejsou schopná porozumět jednotlivým slovům. I bez jazykového vybavení jsme schopni se v zahraničí dohodnout s komunikačními partnery za pomoci zvukové stránky jazyka. Čím více je naše řeč emocionální, tím podobnější je podle Herberta Spencera právě hudbě.

2.2 Zvuk jako základní složka hudby

Z fyzikálního hlediska je zvuk důsledkem pohybu tělesa prostorem. „Sluchovým podnětem je vlnění vzduchu vyvolané chvěním předmětů. To má za následek stlačování (kompresi) a rozpínání (expanzi) vzduchových molekul, tedy pravidelné změny tlaku

vzduchu.“ (Plháková, 2003, s. 115) Právě pohyb vyvolává v prostoru tlakové vlny, které pak sluchem vnímáme jako zvuky. Rozpohybuje-li energie v prostředí molekuly, začnou tyto vibrovat a uvedou tak do pohybu vlnu, která nese zvukovou energii. Proto se zvuk nemůže šířit ve vakuu.

Pro interpretaci zvuků je nezbytné, aby je naše nervová soustava přenesla jako akustické vzruchy do mozku, kde jsou dekodovány. Dekodování neznamená jen rozpoznání původce zvuku a obsahu sdělení, ale i určení vzdálenosti, z jaké zvuk přichází a určení jeho původce.

Aby bylo možné vysvětlit některé parametry zvuku, je třeba pracovat s různými fyzikálními veličinami. Jednou z nich je jednotka frekvence (f), která je nazývána hertz (Hz). Frekvenci chápeme jako mechanické vlnění v prostoru, které bylo vyvoláno pohybem působícím změny tlaku. Jde tedy o veličinu, která udává počet periodických změn vlnění za jednotku času. Tedy počet kmitů za sekundu. Zjednodušeně lze říci, že čím vyšší je frekvence, tím vyšší je i výška zvuku jako takového. Jednotka hertz vyjadřuje počet pravidelných změn vlnění proběhnuvších v jedné sekundě. „Lidé jsou schopni vnímat zvukové vlny v rozmezí od 20 do 20 000 Hz.“ (Plháková, 2003, 116) Tato schopnost je velice individuální a mění se s věkem každého jedince. Některá zvířata, jako například delfini či psi dokážou vnímat i ultrazvuk (nad 20 kHz), který člověk nevnímá.

Neméně podstatnou vlastností zvuku je jeho intenzita, která je ve fyzice vyjadřována amplitudou (A). Amplituda je maximální hodnota v čase měnící se zvukové vlny. Frekvence tedy udává, kolik zvukových vln se po 1 s nachází na trase dlouhé 340 m.

Hladinu intenzity zvuku měříme v jejích jednotkách - decibelech (Db). Decibel je bezrozměrná veličina podobná matematickým procentům a je používána především v akustice. Podle intenzity akustického tlaku je lidským uchem nejnižší zachytitelná hodnota zvuku 0,00001 pascalu (Pa). Nejvyšší hodnota a zároveň práh bolesti je 100 Pa.

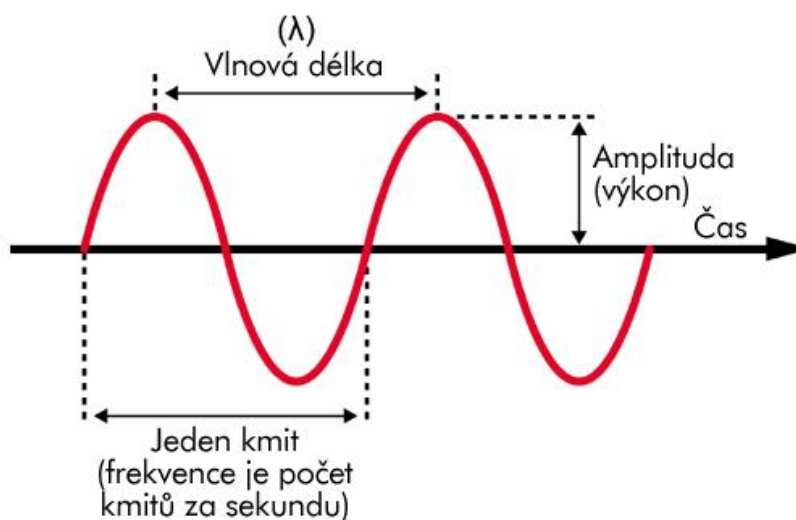
„Teorie slyšení se pokoušejí objasnit transformaci fyzikálních vlastností sluchových podnětů do podoby subjektivních zvukových vjemů. Většina autorů se shoduje v tom, že amplituda zvukového vlnění je vyjádřena počtem nervových výbojů v receptorových buňkách.“ (Plháková, 2003, 117)

Tabulka 2 – Vnímání hlasitosti zvuku v dB

dB	Příklady a vnímání člověkem
10	Práh slyšitelnosti
20	Hluboké ticho, bezvětří, akustické studio
30	Šepot, velmi tichý byt či velmi tichá ulice
40	Tlumený hovor, šum v bytě, tikot budíku
50	Klid, tichá pracovna, obracení stránek novin
60	Běžný hovor
70	Mírný hluk, hlučná ulice, běžný poslech televize
80	Velmi silná reprodukováná hudba, vysavač v blízkosti
90	Silný hluk, jedoucí vlak
100	Sbíječka, přádelna, maximální hluk motoru
110	Velmi silný hluk, živá rocková hudba, kovárna kotlů
120	Startující proudové letadlo
130	Práh bolestivosti
140	Akustické trauma, 10 m od startujícího proudového letadla

Vlnová délka (někdy též délka vlny) označuje vzdálenost dvou nejbližších bodů vlnění, které kmitají ve fázi. Jde tedy o délku celé jedné vlny, tedy o vzdálenost, kterou urazí během jedné periody. Značkou vlnové délky je λ a základní jednotkou metr (m).

Všechny výše zmíněné fyzikální veličiny (vlnová délka, frekvence a intenzita) jsou znázorněny v následujícím grafu. Na ose x je čas, osa y je pak tlak nebo hustota prostředí, kterým se zvuk šíří.



Obrázek 2 – Zvuk jako vlnění

Rychlost zvuku je dána prostředím, kterým se vlny šíří. Nejlépe se zvuk šíří v pevných a následně v kapalných látkách. Nejhůře pak v plynech. Důkazem může být například fakt, že zvuk se v oceli šíří rychlostí 5200 metrů za sekundu, zatímco ve vzduchu

rychlostí téměř 340 metrů za sekundu, v lidském vokálním traktu 350 metrů za sekundu. Tato rychlost je závislá na okolní teplotě a nadmořské výšce. Při teplotě 0°C v nulové nadmořské výšce je rychlost zvuku 331 metrů za sekundu. S každým 1°C se zvyšuje o 0,61 m/s.

2.2.1 Nehudební zvuk

Nehudební zvuk je jednou z forem zvuku obecně. Jak již bylo zmíněno výše, jde o každé energii rozpořybované vlnění molekul, které se šíří prostorem. Vlnění je v případě nehudebních vzruchů nepravidelné a vzniká jako složité a právě nepravidelné kmitání těles nebo jako krátké nepravidelné rozruchy.

2.2.2 Hudební zvuk

Tón neboli hudební zvuk je na rozdíl od zvuku nehudebního podmíněn pravidelným a v čase periodickým pohybem hmotného prostředí (oscilace či vibrace). „Když tento druh pohybu zobrazíme tak, že na osu x nanese me čas a na osu y velikost výchylky, pak v nej-jednodušším případě má časový průběh pohybu tvar sinusoidy. Takový kmit se nazývá jednoduchý nebo sinusový či též harmonický. Takovéto kmity se v hudbě prakticky neob-jevují, jejich vlastnosti jsou však velmi důležité, protože každé periodické kmitání můžeme popsat jako složení kmitů harmonických.“ (Franěk, 2005, s. 238)

Při jeho vnímání v lidském uchu vzniká v uchu v čase se neměnicí, a právě proto příjemný vjem, který je možné nazvat hudbou. Hudební zvuky mohou produkovat hudební nástroje, zvukové reproduktory i lidské hlasivky. Oproti nehudebním zvukům mají hudební zvuky ještě výšku a zabarvení.

Výška tónu může být udávána absolutně či relativně. Právě výše zmíněná frekvence určuje absolutní výšku tónu – komorní a (á). Tomu byla roku 1885 na vídeňské konferenci hudebníků přiřazena hodnota 435 Hz, v dnešní době to je 440 Hz. Relativní výška se rovná podílu frekvencí dvou hudebních zvuků, tedy jejich absolutních výšek.

Pod pojmem zabarvení tónu chápeme vlastnost, podle níž je možné rozpoznat dva tóny o stejné intenzitě a výšce, které jsou zahrány na dvou různých hudebních nástrojích. Podstatou je různý časový průběh kmitání v periodě.

Mnoho fyziků se již zabývalo analýzou zvuků tvořených hudebními nástroji (např. Marin Meresenne nebo Daniel Bernoulli). Z jejich analýz je možno odvodit, že množství kmitů se může skládat a následně tvořit složité průběhy. Byl tak popsán jev parciálních,

vyšších harmonických neboli alikvótních zvuků. Jejich křivky jsou tvořeny komplexními tóny s velmi složitými křivkami průběhu.

2.2.3 Alikvótní tóny

Pod pojmem alikvótní se rozumí vyšší harmonický tón, který zní společně se základním tónem. Množství alikvótních tónů se objevuje u každého zvuku (tónu). Právě intenzita konkrétních alikvótních zvuků určuje barvu tónu, což je důležité pro rozpoznání druhů hudebních nástrojů pouhým uchem. Příkladem mohou být silnější alikvótní tóny u dechových nástrojů. Teplo a měkkost dodávají zvuku naopak sudé alikvótní tóny.

Frekvenční hodnoty alikvótních tónů jsou celočíselné násobky základní frekvence. Tedy první alikvótní tón má frekvenci dvojnásobnou, druhý trojnásobnou, třetí trojnásobnou a čtvrtý čtyřnásobnou frekvenci základního tónu. Díky tomu určují právě charakteristickou barvu konkrétního tónu. „U většiny hudebních nástrojů alikvótní frekvence vytvářejí harmonickou řadu, avšak u některých nástrojů, jako jsou například bicí, jsou alikvótní tóny neharmonické.“ (Otčenášek, 2009, s. 141)

Rozdíl mezi hudebním a nehudebním zvukem se díky nově používaným elektronickým technologiím v hudbě zmenšuje. Hudební zvuk je však i přesto stále vnímán jako základ pro možnost tvořit větší hudební celky jako jsou melodie či skladby. Pro zapamatování melodie jsou stěžejní její atributy – výška tónu, jeho délka, barva, rytmus a změny jednotlivých tónů.

2.2.4 Tón

Tóny označujeme písmeny a rozdělujeme je na základní (C D E F G A H) a půltóny (cis dis fis gis b). Je z fyzikálního pohledu určen frekvencí a je prvním základním prvkem hudby. Výšku tónu v základu určuje komorní A (440 Hz). Lidské vnímání výšky tónů je vysvětlováno tzv. místní teorií neboli tonopickou organizací. Odezvy vyvolávané blíže k hlemýždi jsou způsobovány vyššími zvuky, nižší zvuky vyvolávají odezvy u kořene sluchového orgánu.

2.2.5 Interval

Jde v podstatě o vzdálenost mezi dvěma různými tóny. Půltóny jsou nejmenší rozdíly mezi dvěma tóny. Oktáva je pak základní interval, který dělí ladění hudby do dvanácti půl-

tónů. Tón o oktávu vyšší má dvakrát vyšší frekvenci, protože poměr mezi tóny právě o oktávu vzdálenými je 2:1.

2.2.6 Rytmus

Pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných dob je v hudbě definován jako rytmus. „Rytmus je chápán jako strukturálně-časová organizace zvuků a je charakterizován pomocí dvou základních vlastností – seskupování a periodické opakování. Rytmus představuje určitým způsobem strukturovaný čas.“ (Franěk, 2005, s. 238)

2.2.7 Melodie

Melodie je tvořena výše uvedenými základními prvky – tóny, intervaly a rytmem. Jde o základní stavební prvek výsledného hudebního díla. Jednotlivé stavební prvky se v čase společně objevují, a pokud společně dávají hudební smysl, vnímáme je jako celek – právě melodii. Jak zjistili už tvaroví psychologové, lidský mozek má tendenci seskupovat přicházející podněty do celků a jedná tak i v případě tónů. „Psychické děje vystupují jako celky, což je nejmarkantnější u vnímání, ale platí to i pro jiné psychické procesy, např. pro myšlení a učení. Duševní dění je proces strukturování, tvoření celků.“ (Plháková, 2003, s. 23).

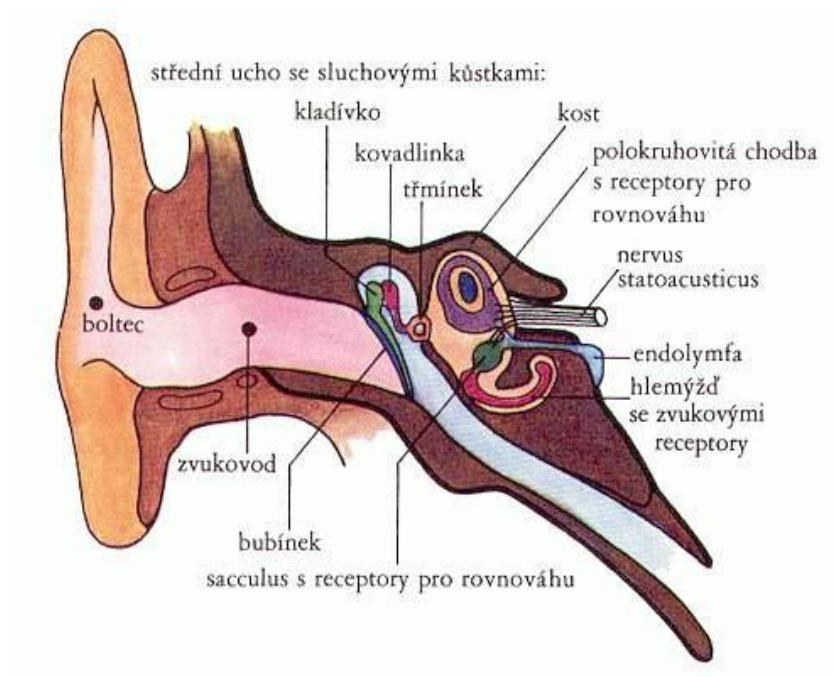
Popisujeme-li melodii, musíme využít tři perceptuální zákony – similaritu, proximitu a princip pokračování. Podobnost neboli similarita poukazuje na skutečnost, že navzájem podobné za sebou jdoucí tóny lidský mozek seskupuje do jednoho celku. Sousedství neboli proximita popisuje fakt, že skupiny vznikají i z tónů, které jsou blízké v prostoru a čase. Princip pokračování upozorňuje na schopnost lidského mozku částečně hudební celky rekonstruovat (mozek je totiž vnímá jako soudržné, tedy pokračující), protože melodie může být rušena dalšími akustickými jevy pronikajícími do lidského sluchového ústrojí ve stejném čase jako právě vnímaná melodie.

2.3 Lidský sluch a vnímání hudby

Sluch je velmi důležitým smyslem a jeho ztráta či poškození mohou pro živou bytost mít fatální následky. Sluch se vyvíjí již v prenatálním období a je funkční dříve než například zrak. Stejně tak tento smysl zůstává činný i v době, kdy regenerujeme – během spánku. Naši předkové by bez sluchu nebyli schopni déle přežít.

„Přestože lidský sluch je dnes již výrazně slabší a jeho ztráta nás na životě neohrožuje, přesto jsme si uchovali mnohé animální instinkty a určité somatické reakce na zvukové

podněty se v podstatě neliší od těch zvířecích. To se týká též reakcí na podněty hudební. Obojí může vyvolat vzrušení, jež doprovází četné projevy, jako rozšíření zornic, změněné tempo dechu, zvýšení krevního tlaku a zrychlený tep srdce, právě tak jako zvýšený svalový tonus a celkový fyzický neklid. Všechny tyto reakce probíhají též u zvířat v okamžiku přípravy na nějakou akci, ať už se jedná o boj, lov, útěk nebo páření.“ (Storr, 1992, S. 27).



Obrázek 3 – Ústrojí sluchové

„Sluchový orgán se skládá z vnějšího, středního a vnitřního ucha, v němž se nachází vlastní sluchový receptor, tzv. Cortiho ústrojí.“ (Plháková, 2003, s. 115) Principem lidského sluchu je skutečnost, že zvuk, který se ve vlnách šíří prostorem dosáhne ušního boltce, proniká jím do zvukovodu, kde zvuk rezonuje a je tak zesílen, aby v co nejvyšší kvalitě dopadl na bubínek, jehož membrána se tak rozvibruje. Tyto vibrace se dále přenáší středním uchem přes sluchové kůstky, kladívko, kovadlinku a třmínek. Tento transformační systém přenáší vibrace do vnitřního ucha vyplněného kapalinou. Přes oválné okénko je vibrace přenášena do hlemýžďe, který je součástí důmýslného kostěného labyrintu. Právě tam je tekutina rozvlněna přicházející vibrací a její vlnění působí na vláskové buňky spojené se sluchovým nervem. Nerv je následně v podobě elektrických impulsů vede do kůry mozkové. Tam již v centrech učení, myšlení a paměti dojde k rozpoznání a interpretaci zvuku jako takového. „Sluch je součástí lidského smyslového systému, který jedinci zprostředkovává informace o okolních i vnitřních dějích. Vývojem člověka jako druhu reagují vysoce specializované smyslové buňky (receptory) na změny fyzikálních či chemických poměrů v

organismu i mimo něj vyvoláním nervových vzruchů, které jsou vyhodnocovány centrální nervovou soustavou.“ (Otčenášek, 2009, s. 141)

Pro pochopení toho, jak jedinec vnímá hudbu, však pouhé pochopení vzniku zvuku z fyzikálního pohledu a popis toho, jak je zvuk biologicky člověkem zpracováván, není dostačující. Pro to, abychom byli schopni analyzovat způsob, jakým jedinec hudbu vnímá, vznikl speciální obor, který je nazýván psychoakustika.

2.3.1 Psychoakustika

Psychoakustika se zabývá zkoumáním vztahu zvuku a mozku člověka. Na lidský sluch v reálném čase působí obrovské množství akustických vjemů, které musí člověk neustále analyzovat, kategorizovat a selektovat z nich ty pro něj relevantní a v daný moment zásadní. Proto jsou v lidském mozku uloženy informace o akustické charakteristice konkrétních zvuků, s nimiž se setkáváme. Těmto znalostem se říká schémata a jsou používány naprosto automaticky. Proto je člověk schopen zvuk lokalizovat a dokonce jej rozpoznat a pojmenovat (tedy, pokud se s ním již v minulosti setkal). Je prokázáno, že při poslechu hudby zapojuje člověk jiné oblasti mozku než při emocionálním prožitku z hudby. Oblasti aktivní při první zmíněné situaci jsou zcela odlišné o těch, které jsou aktivní při citové reakci na hudbu. Lidský mozek tedy má více center, která se „zapínají“ právě v souvislosti s muzikou. „Všechny mozkové struktury, které se podílejí na zpracování hudby, přispívají rovněž k jiným formám kognitivní činnosti.“ (Franěk, 2005, s. 238)

K dekodování podnětů přicházejících ze sensorické sluchové oblasti dochází v levé hemisféře lidského mozku, konkrétně ve spánkové oblasti. Právě v této oblasti dochází k porozumění řeči. K podržení sluchových podnětů slouží echoická paměť, která je součástí tzv. sensorické paměti. „Délka časového intervalu, během kterého jsou v sensorické paměti informace uchovány, závisí na jejich smyslové modalitě. U vizuálních informací je to méně než jedna sekunda, u sluchových několik sekund.“ (Baron, 1999, str. 210-211.)

Melodii a text reklamní písně zpočátku spotřebitel drží jen v krátkodobé paměti a až při opakovaném zásahu reklamním sdělením dochází k procesu učení, kdy zákazník sdělení ukládá do dlouhodobé paměti, aby jej pak na prodejní ploše přetavil do nákupního rozhodnutí vedeného pracovní a emocionální paměti. „V krátkodobé paměti lze podržet informace, které odpovídají nejrůznějším smyslovým modalitám. Patří k nim vůně parfému, melodie populární písničky, chuť ovoce, tvar nosu nějakého člověka či postavení prstů při hře na kytaru.“ (Plháková 2003, s. 198)

Právě princip opakování reklamního sdělení vede k jeho zapamatování spotřebitelem. Spotřebitel se informací neučí záměrně, ale zcela bezděčně. „Učení v mnoha případech probíhá bezděčně, někdy dokonce bez účasti vědomí, což potvrzují výsledky zkoumání pacientů trpících amnézií.“ (Plháková 2003, s. 160)

2.3.2 Emoční vnímání hudby

Protože emoce jsou velmi subjektivní jev, je nasnadě, že definovat emoční vnímání hudby je velmi složité. „Každá informace přicházející k nám prostřednictvím sluchu vstupuje jako zvlášť naléhavá a významná. Fyziologicky je tato skutečnost zakotvena v bezprostředním přivádění akustických podnětů do hlubších vrstev psychiky.“ (Poledňák, 1984, s. 324-325) V podstatě je možné říci, že jeho funkcí je hodnocení hudby, která na člověka působí. Vnímání různých druhů hudby u lidských bytostí vyvolává celou řadu zcela rozdílných a odlišných emočních reakcí, které mají různé nuance. Navíc hudba na člověka působí nejen v emocionální rovině, ale i v rovině fyziologické. „Všichni víme, že hudba může mít dopad na naše emoce, naše fyziologické reakce, stejně jako náš pohled na život.“ (Joke Bradt, 2009, on-line) Často jsou tyto reakce neovladatelné a vznikají podvědomě. Jedná se třeba o změny tepové frekvence, dechové frekvence, svalového napětí, může se objevovat i pocení či husí kůže. Navíc je hudba prokazatelně schopna vyvolávat různé asociace, které nesou odlišné smyslové, emoční, abstraktní i mimohudební sdělení. Provokuje tak lidskou fantazii.

Je též prokázáno, že zvukový materiál vyvolává mnohem silnější emoční reakce než pouze vizuální vjem. Příkladem může být pozorování trpícího zvířete na televizní obrazovce bez hudebního doprovodu jen s doprovodným komentářem. Objeví-li se však jiný zvuk, ať už jde o křik samotného zvířete, či dojemný melodický motiv, je emocionální reakce lidského diváka daleko výraznější. Stejně tak by bez hudební složky těžko požadovanou emoci u diváka vyvolali filmoví režiséři. „Lidé postižení absolutní hluchotou se zdají být od světa odtrženi více než slepci. Hluchota, spíš než slepota, má tendence vyprovokovat paranoidní deziluzi a nedůvěru vůči okolí.“ (Storr, 1992, s. 26)

Fyziologickými reakcemi na hudební podněty a dalšími skutečnostmi se zabývá biomuzikologie, kterou dále můžeme dělit na evoluční muzikologii (zabývající se evolucí hudby), neuromuzikologie (mozkové reakce na hudbu, ale i původ hudebního nadání a dovedností) a komparativní muzikologie (zkoumající užitek přinášený hudbou, dopad na lidské duševno a následné chování).

Podle biomuzikoložky Debbie Wangové je sporné například to, jak blízká jsou si v mozku centra zpracovávající hudbu a řeč. Dokazuje to na příkladech pacientů, kteří poškozením řečového centra nepřišli o své schopnosti vnímat a reagovat na hudební podněty. Ovšem lidský mozek není natolik prozkoumán, aby mohlo být tvrzeno, že hudba a řeč jsou interpretovány v různých částech mozku. Avšak reakce na hudbu je v mozku podobná jako reakce na jazyk. Někteří pacienti prý dokonce po ztrátě řečových schopností pomocí hudby komunikují.

Vědci dokonce uskutečnili řadu experimentů, při nichž porovnávali naměřené hodnoty fyziologické se slovním hodnocením konkrétních melodií uváděných zkoumanými jedinci. „Je známo, že velmi hlasitá hudba podporuje v nervovém systému vznik některých neurotransmiterů.“ (Havránek, 1997, on-line) Zkoumání za pomoci neurochemických rozborů prokázalo, že v lidském těle dochází ke změnám hladin stresového hormonu kortizlou či endorfinu právě při poslechu různých melodických celků. Výše uvedené hormony mají přímý vliv na regulaci lidských nálad. „Tyto fyziologické látky působí na lidskou psychiku podobně jako některé drogy, především morfin (termín endorfin vznikl spojením slov endogenní morfin), takže může vzniknout závislost na činnostech, které evokují jejich tělesnou produkci. Někteří psychologové postřehli pokles nálady u sportovců, kteří netrénovali po zranění. (Hartl a Hartlová, 2000, str. 140).“ (Plháková, 2003, 361) Díky těmto výzkumům tedy bylo prokázáno, že emoce vyvolané poslechem hudby jsou opravdu prožívané na úrovni fyziologické a mají neoddiskutovatelný sekundární vliv na lidské chování a jednání. Ve Philadelphii v Temple University došli odborníci z Centra pro výzkum dokonce k závěru, že poslech muziky může být velmi prospěšný lidem se srdečním onemocněním. Výzkum provedený na 1 461 pacientech ve 23 různých studiích ukázal, že poslech hudby snižuje tlak krve a srdeční tep a u pacientů s ischemickou chorobou srdeční dokonce zmenšuje úzkost.

Na rozdíl od literární a vizuální tvorby, která vyvolá lidské emoce v delším časovém úseku má hudba tu vlastnost, že na emoce působí v reálném čase a téměř bez prodlevy. „Hudba ovlivňuje duševní rozpoložení rychleji a intenzivněji než kterékoliv jiné umění. Ostatní umění nás přemlouvají, hudba přepadá.“ (Hanslick, 1973, S. 137)

Anglický psychiatr Anthony Storr se dokonce domnívá, že to je právě jedním z důvodů, proč vůbec hudbu člověk vyhledává. Chce, aby jej psychicky stimulovala a vyvolávala u něj emoce různé intenzity. Ovšem emoce, které posluchač z konkrétní hudby získává a které u něj tato vyvolává, nemusejí být shodné s těmi, které do svého díla vtisk-

nul umělec případně interpret daného díla. Zde se zpět dostáváme k oné významné individualitě, kterou jsou emoce typické. „Z hlediska emocí se v hodnocení hudby uplatňuje princip projekce (promítání vlastních emocí do hudby) a princip estetické empatie (hudba vyvolává citové reakce, které do ní posluchač zpět promítá). Zda jde primárně o empatii nebo projekci, nelze spolehlivě určit, ale můžeme říci, že se tu jedná o vcítění se do fyzionomie uměleckého nebo jiného objektu, které na základě asociací vyvolává určitý emocionální účinek.“ (Nakonečný, 2000, s. 276)

Velmi markantní rozdíl je mezi emočním vnímáním hudby a konkrétními emocemi a reakcemi na ně, které hudba vyvolává u jednotlivců. Z provedených výzkumů vyplývá, že shoda panuje u emočního zabarvení hudby, kdy skupina jednotlivců vnímá například chorál jako důstojnou hudbu vyvolávající úctu, ovšem konkrétní výstupy popisu emocí jednotlivců vnímajících stejný chorál jsou již značně odlišné. Opět tedy vidíme, že hudebně vyjádřené emoce vyvolávají u posluchačů emoce rozdílné. Stejně tak je rozhodující i období, kdy je daná hudba vnímána jednotlivcem. Dle jeho aktuálního konkrétního rozpoložení dochází k následné emoční reakci, ta však může být v jiném časovém úseku zcela odlišná. I odlišná interpretace identického díla může vyvolat rozdílné reakce identického posluchače, který má například některou skladbu spojenou s konkrétním umělcem a jinou adaptaci odmítá. Pravděpodobně, protože mu nenabízí emocionální prožitek, který je zvyklý od konkrétní verze díla nabývat.

V hudební vědě tak je možné hovořit o vnějších a vnitřních emocích. „Vnitřní emoce jsou vyvolány vlastní hudbou, vznikají jako reakce na určitá místa a postupy, které hudebník do hudby záměrně vložil, zatímco vnější emoce se vztahují k jevům ležícím mimo vlastní hudební strukturu.“ (Franěk, 2005, s. 212)

Mezi vnější emoce patří tzv. epizodická asociace, což je skutečnost, kdy každý jedinec má s konkrétním hudebním dílem spojenou konkrétní vzpomínku. Opakovaný poslech dané nahrávky způsobí vyvolání této vzpomínky, ať už je negativní či pozitivní. Může si velmi intenzivně vybavit situace, události či osoby, které způsobily v minulosti silnou citovou reakci. I když je to velmi individuální prožitek, lze při zobecnění charakteristik a vlastností konkrétní hudby (např. pohřební pochod), dojít k jistým objektivním měřítkům. Dále mezi vnější emoce v hudbě patří ikonická asociace. Tato teorie prezentuje fakt, že existuje i mimohudební význam hudby. Tedy, že hudba vyjadřuje nejen emoce, ale i myšlenky, lidský charakter, krásu či pohyb. Tedy existuje vztah mezi nehudebními skutečnostmi s citovými významy a hudebními strukturami. Takových vztahů mezi hudebními

postupy a citovými odezvami je možné najít mnoho – vysoké tóny jsou typické pro humor, život, nízké pro důstojnost a smutek, mollová tonalita je typická pro napětí a smutek, durová pro radost a štěstí, rychlé tempo značí humor a štěstí, pomalé pak vyrovnanost a pokoj.

Vnitřní emoce působí tzv. strukturální očekávání. To je možné chápat jako vztah mezi unikátními hudebně-strukturálními charakteristikami a citovou odezvou na poslouchanou hudbu (na její rytmické, harmonické a melodické postupy). Podíváme-li se na tuto skutečnost z pohledu harmonie, můžeme říci, že disharmonie působí nestabilně, naopak od tóniky, která stabilizuje. Stejně je tomu i u tempa a rytmu – synkopy (tedy přízvuk na nepřízvučné době) a lehké doby jsou nestabilní, naopak pravidelnost a těžké doby působí stabilně.

3 HUDEBNÍ SLOŽKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Zcela jednoznačně lze říci, že hudební složka v marketingové komunikaci umocňuje konkrétní reklamní sdělení. V případě tištěné formy reklamy je sdělení předáváno pouze skrze jeden smysl – tedy vizuálně. Právě díky tomu, že televizní reklamní spoty mohou útočit i na další smyslové vnímání diváka, tedy ještě na sluch, dochází k synergii v působení na dva ze základních lidských smyslů současně, tedy na zrak i sluch. Hmat, čich a chuť zatím televizní spoty oslovit neumějí, ale vzhledem k rychlosti technologického vývoje lze usuzovat na to, že i tato bariéra bude v budoucnu překonána a televizní reklama pak dokáže působit i na další smysly. Nejblíže je vývoj pravděpodobně přenosu čichových vjemů, to je však hudba daleké budoucnosti. Věnujme se tedy těm smyslům, které reklama oslovit dokáže, tedy zraku a hlavně na sluchu.

3.1 Psychologie hudby v marketingové komunikaci

Psychologie je jedním ze základních kamenů, na nichž moderní marketingová komunikace musí stavět. Konkrétně pro zkoumání vlivu hudby na spotřebitelské chování není možné pominout model klasického podmiňování. „Klasické podmiňování bylo objeveno na základě pokusů se zvířaty, ale velmi výrazně ovlivňuje také lidské chování a prožívání. Výsledky neurologických výzkumů nasvědčují tomu, že existuje určitý rozdíl mezi podmiňováním motorických reakcí a emočním podmiňováním.“ (Plháková, 2003, 169)

Vliv hudby na postoj k reklamě a ke značce byl testován právě jako proces klasického podmiňování. Byl proveden experiment, při němž byly spotřebitelům promítány fotografie dvou různých per, přičemž fotografie jednoho pera provázela líbivý hudební doprovod a druhý pak hudba, která byla obecně neoblíbená. Na konci pokusu bylo účastníkům nabídnuto, aby si z krabice vybrali jako dárek jakékoliv pero. Celých 79% ze všech účastníků odešlo z místnosti s perem, při jehož projekci byla pouštěna líbivá hudba. Příjemci byli konfrontováni s podmíněným podnětem (plnicím perem konkrétní barvy) a nepodmíněným podnětem (líbivá či nelíbivá hudba). Byla tak vyvolána již nepodmíněná reakce (libí či nelibý pocit) a spotřebitel si spojil podmíněný podnět (pero dané barvy) s nepodmíněnou reakcí (pocit z hudby). Spotřebitel se v závěrečné fázi podmiňování naučil reagovat pozitivně na samotný podmíněný podnět (pero dané barvy) bez nepodmíněného podnětu (líbivé hudby). (Gorn, 1982, s. 94-101)

Výše zmíněný experiment však byl následně kritizován, protože při jeho opakování se již daného výsledku nepodařilo dosáhnout. Lze předpokládat, že u zkoumaných osob totiž došlo k efektu charakteristiky požadavku, tedy, že účastníci pochopili cíl zkoumání a pera si vybírali tak, aby byl organizátor spokojen s výsledkem.

Proto byl pokus autorem zopakován s drobnými modifikacemi. Byly vytvořeny dvě skupiny a každá z nich dostala odlišné informace. Pouze první totiž bylo dopředu sděleno, že si na konci budou moci vybrat pero dle svého výběru. Oběma skupinám byl pak puštěn stejný spot na béžové pero s doprovodem líbivé hudby a spot na pero modré bez hudby ovšem s doplňkovou informací o tom, že toto pero dobře píše a nedělá šmouhy. Z výsledků vyplývá, že skupina, která věděla, že na konci si může vybrat pero dle svého vkusu, preferovala pera modrá, protože o nich měla detailnější informace. Skupina, která nedostala dopředu žádnou informaci, preferovala pera béžová. Z výše uvedeného bylo odvozeno, že hudba má opravdu schopnost modifikovat zákaznické vnímání produktu, pokud je tento subjektivně indiferentní (zaměnitelný se stejným výrobkem jiné značky). Tato schopnost pak ovšem významně klesá, dostane-li recipient další relevantní informace o produktu. Pak zákazník preferuje spíše tyto informace.

Z pohledu marketéra jsou uvedené informace zcela zásadní a je třeba s nimi podle toho nakládat a využívat je. Kombinace podmíněného a nepodmíněného podnětu spojená s relevantní informací pro spotřebitele může přinést velký efekt.

3.2 Smysl hudby v marketingové komunikaci

Klasické podmiňování však není první, které pracuje s motivem ovlivňování pomocí hudby, už v Antice se u Platóna objevuje představa, že hudba může mít vliv na lidské chování a jednání. Mimo lékařských účelů nebo třeba vzdělávacího procesu mají zájem na jejím efektivním využívání právě v předchozí kapitole zmínění marketéři. Je dokázáno, že hudba koriguje dojem, který má daný jedinec v prostředí, kde ji vnímá. Experimenty provedené na spotřebitelích například potvrdily, že rychlejší hudba způsobuje i rychlejší pohyb zákazníka po nákupním prostoru a tudíž nižší tržby. Při rychlejší hudbě například návštěvník restaurace rychleji konzumuje a rychleji ji opouští, což opět snižuje objem jeho konzumace a tudíž tržbu provozovatele. Naopak pomalejší hudba má za následek i pomalejší konzumaci a více objednaných chodů či nápojů. U nákupního prostoru pak delší setrvání v jeho prostoru, delší dobu věnování pozornosti prohlížení výrobků a následně pak i vyšší tržby. Dále je pak možné vypořádat i to, že cítí-li se zákazník v prodejně dobře (to

však nejen díky hudbě, která jen dokresluje atmosféru), rád se vrací a znovu zde své finance utrácí.

Výše zmíněný smysl hudby lze chápat jako dokreslení atmosféry v prostředí, kde se zákazník pohybuje, hudba má však (jak už bylo zmíněno i v předchozí kapitole) daleko větší schopnosti. Mnoho sloganů je například pro lepší zapamatovatelnost zakomponováno do konkrétní melodie, protože takto jsou snadněji zapamatovatelné. Společnosti pracují již běžně se sound brandingem – tedy zvukovými logy, znělkami, jingly a reklamními písněmi.

3.3 Typy a formy hudby v reklamě

„Je zřejmé, že hudba v reklamě má přímý vliv na její schopnost upoutat pozornost diváka a její líbivost jako celku, čímž jednoznačně ovlivňuje její dlouhodobou zapamatovatelnost.“ (Šmejcová, 2011, on-line) Má-li marketér k dispozici kvalitní data, je schopen velmi dobře definovat spotřebitele produktu, který propaguje. Pro takto definovaného spotřebitele je pak relativně snadné vybrat vhodnou hudební složku marketingové komunikace tak, aby mu vyhovovala a plnila svoji funkci na základě v předchozích dvou kapitolách zmíněných faktů. Tato činnost významná i pro korporátní design společnosti se nazývá sound branding a jedná se o podporu značky za pomoci akustických prvků - zvuků a hudby. Sound branding je součástí audiovizuální komunikace firmy a pomáhá definovat značku, její identitu a odlišnost od ostatních značek na trhu. Není to tedy jen značka ve vizuálním smyslu a ztvárněná v grafickém logu, ale je to značka doplněná akusticky.

3.3.1 Zvukové logo

Zvukový logotyp neboli zvukové logo je pro značku stejně zásadní jako grafický logotyp, ač si to ne všechny společnosti uvědomují. Grafické logo u nich nalezneme bez rozdílu, zvukové logo však již tak běžně užíváno není. Není to však jen chybou společností, ani agentur, které se zvukovými logotypy umí pracovat a tvořit je na úrovni není mnoho.

Zvukový logotyp je samozřejmě možné registrovat, konkrétně z rozhodnutí Evropského soudního dvora ze dne 27. listopadu 2003. Je k tomu třeba jeho notový zápis a grafické znázornění, které musí být jasné, přesné, samostatně definovatelné, srozumitelné, trvalé a objektivní.

Hlavním znakem kvalitního zvukového logotypu je jednoduchá a snadno zapamatovatelná melodie vytvářející v mysli spotřebitele konotaci s danou značkou či produktem.

Může být tvořen pouze hudbou, lidským hlasem či jen sledem několika tónů. Výhodou je právě snadná zapamatovatelnost pro spotřebitele a možnost zvukové logo využívat nejen v televizních spotech, ale i v rozhlasu, na internetu, v rámci eventů a na výstavách a veletrzích. Nevyužitelné je jen v printu a OOH médiích, ale i u nich se již setkáváme s ozvučením, například u citilightů na exponovaných místech.

Je-li zvukový logotyp komponován v souladu se strategií značky a zkušeným skladatelem, má jednoznačně pozitivní přínos. Tím je identifikace spotřebitele se značkou či produktem. Vznikne tedy vztah a v zákaznickově mysli se může vytvořit povědomí o dané značce.

Navíc v době, kdy je zákazník marketingovou komunikací přесycen a reklamní bloky v televizním vysílání přepíná či během nich věnuje pozornost jiné činnosti, je třeba hledat nové originální způsoby jak zákazníka být na kratičkou chvíli přimět k pozornosti k reklamnímu sdělení. Nepřepnul-li například kanál, ale má-li jen odvrácený zrak, stále na něj reklamní sdělení působí alespoň akusticky a je možné, že právě zvukový logotyp může zaujmout či vybudit pozornost, právě proto, že je známý.

Příkladem může být zvukové logo společnosti Coca-Cola, které používá ve svých reklamních spotech v závěrečném packshotu společně s logem a headlinem *radost otevřít*. Jedná se o pět různě dlouhých tónů, přičemž dva z nich se opakují (E C D E C). Aniž je nyní možné toto zvukové logo čtenáři přehrát, je autorka přesvědčena, že mu právě zaznělo v hlavě (ná ná ná na ná). A to je důkazem, že funguje a je správně vytvořeno a propagováno.

3.3.2 Znělka

Znělka je hudební prvek specifický pro vysílání rozhlasové a televizní, nikoli konkrétně pro marketingovou komunikaci, ovšem pro úplný přehled je nezbytné se o této formě zmínit. Jde o součást zvukového designu v televizi a rozhlasu. Plní identifikační roli v programu stanice i komplexně pro celou stanici. Většinou ji tvoří krátká hudební sekvence (do třiceti sekund) doplněná hlasem uvádějícím název či program stanice.

Zásadní funkci plní u rozhlasových stanic, kde chybí vizuální kontakt s posluchačem (divákem) a ten tak nemůže vizuálně ověřit, jaký program si pustil. Dále pak rozčleňuje bloky rubrik a programů. Její podoba je tvořena dle cílové skupiny stanice a její podoby

jsou velmi rozličné. Od jednoduchých tónových znělek, po hlasové či hudební v podobě úryvku ze známé písně. Známé znělky zpívané i pouze melodické.

U televizních stanic je podoba znělky zcela odlišná a neplní tak zásadní funkci, protože zde pro spotřebitele existuje i vizuální kontrola spuštěného programu v podobě grafického loga, které po převážnou většinu času (mimo reklamní bloky) nalezne na obrazovce. Proto je v televizním vysílání znělka používána pro oddělení zpravodajství a komerčních přestávek.

„Aby všechny tyto prvky splnily svůj úkol charakterizovat a prezentovat firmu, musí být dodrženy dvě podmínky: 1. musí být skutečně vytvořeny a v rámci firmy přesně kodifikovány; samozřejmým předpokladem je přitom jejich maximální kvalita; 2. musí se používat povinně, soustavně, všude, při každém aktu firemní komunikace s veřejností a dlouhodobě.“ (Crha, Křížek, 2012, s. 109)

3.3.3 Jingle

I pojem jingle úzce souvisí s rozhlasovým vysíláním, avšak ani on nesmí být v celkovém přehledu opomenut. Jeho hlavním smyslem je přitáhnout pozornost, což je patrné i z jeho doslovného překladu z původního jazyka – cinkání (zvonění). Oproti znělce je výrazně kratší, zhuštěnější a má za cíl předat jen ty nejstručnější informace.

3.3.4 Reklamní píseň

Reklamní píseň je v podstatě to nejzásadnější, co je třeba v tomto přehledu uvést, protože právě reklamní píseň *Vánoce jsou tady/Vianoce už prišli* a její vliv na spotřebitele bude předmětem hlavního zkoumání praktické části práce.

Institut reklamní písně pracuje s faktem, že hudba jako element schopný burcovat emoce, může být v případě kvalitního zpracování hudebního a textařského velmi silným prvkem marketingové komunikace. Pokud je asociace pomocí hudby navíc vytvořena mezi něčím extrémně pozitivním, je úspěch téměř zaručen. Objeví-li se navíc nenásilně v písni i název produktu, je to velmi dobře. „Pokud se zadavatelé rozhodnou pro kompozici vlastní hudby, mohou vytvořit buďto 30sekundovou reklamní znělku nebo celou píseň. V případě, že píseň z reklamy začnou hrát rádia, funguje pak jako marketingový nástroj.“ (Suchá, 2011, on-line)

Existuje i varianta využití existujícího hitu známého interpreta, ideálně interpreta použít i jako tvář konkrétní kampaně. Opět je však nezbytné, aby toto bylo v souladu se stra-

tegií značky, její cílovou skupinou a již představenou marketingovou komunikací. V opačném případě nemusí vynaložené finanční investice přinést očekávaný efekt pro značku, kterou propagujeme.

4 VÝZKUMNÁ OTÁZKA, CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem práce je prokázat, že společnost Coca-Cola by měla v České a Slovenské republice v rámci vánočního komunikačního mixu pracovat s hudební složkou v podobě písně *Vánoce jsou tady* respektive *Vianoce už prišly*. Tuto již v minulosti dlouhá léta používala, avšak v posledních třech letech se od ní odklonila, a na základě doporučení z centrály adaptovala celosvětové spoty včetně jejich hudební složky, tedy nových písní s anglickými texty.

4.1 Výzkumná otázka

Hlavním cílem praktické části je ověření předpokladu, že spotřebitelé si lépe pamatují původní reklamní píseň s lokální adaptací textu pro konkrétní zemi, a navíc tuto píseň sami v komunikaci značky vyžadují. Dále pak, že zákazníci spíše odmítají nové reklamní písně, které značka Coca-Cola používá ve své komunikaci v předvánočním období od roku 2010 a spíše preferují původní hudební složku komunikace naproti nově zaváděným hudebním složkám z posledních let. Zde stavíme na premise, že na následné nákupní rozhodování spotřebitele má vliv emoční požitek, který tento konzumuje právě skrze konkrétní televizní spot, zde právě z jeho hudební složky (samozřejmě v kombinaci s tou vizuální). „Emoční požitky dodávají zkušenosti s vlastněním a užíváním značky bohatost a hloubku.“ (Aaker, 2003, s. 83)

Preferují tedy spotřebitelé původní hudební složku komunikace, oproti novým trendům značky z posledních let? Preferují spotřebitelé lokální adaptace textů do národních jazyků před cizojazyčnými texty reklamních písní?

4.2 Cíl praktické části práce

Cílem praktické části práce je zmapování aktuální situace a vnímání hudební složky marketingové komunikace značky Coca-Cola ve vánočním období spotřebitelem - návštěvníkem road show a následné kvalitativní zkoumání vnímání hudební složky televizní reklamy v posledních letech spotřebitelem pomocí metody focus group. Pro dosažení výše uvedených cílů je třeba:

Představit společnost, která reklamní píseň v marketingové komunikaci používá.

Popsat konkrétní televizní spoty z hlediska hudební složky a periodizovat konkrétní typy komunikace.

Provést hloubkové rozhovory se zástupci značky ohledně lokálního i dalších trhů.

Provést kvantitativní sběr dat a jejich vyhodnocení.

Provést kvalitativní šetření a jeho analýzu.

Prezentovat výsledky obou šetření a vyvodit závěr.

4.3 Metodika

Metodika práce je zaměřena na sběr dat a jejich analýzu.

Aby mohl být naplněn základní cíl, byla použita kvantitativní a kvalitativní metoda.

Konkrétněji následující techniky:

- Metoda hloubkových rozhovorů se zástupci značky
- Metoda terénního sběru dat.
- Technika řízeného standardizovaného rozhovoru metodou PAPI.
- Metoda focus gorup.
- Technika řízeného rozhovoru metodou skupinové diskuse.
- Metoda analýzy získaných dat.
- Metoda matematicko-statistická.
- Metoda logické analýzy.

V rámci kvantitativního průzkumu byla využita metoda PAPI, tedy standardizovaný dotazník vyplňovaný prostřednictvím „face to face“ interview. Na tvorbu dotazníku byl kladen velký důraz. Struktura dotazníku obsahuje kombinaci uzavřených a otevřených otázek tak, aby byl maximálně naplněn cíl zkoumání a jeho vypovídací hodnota. Zároveň bylo třeba, aby interview nebylo zbytečně dlouhé a tazatel respondenta příliš dlouho nezdržel.

Pro stanovení výzkumného vzorku byla použita metoda náhodného výběru z účastníků všech eventů v rámci road show Coca-Cola Vánoční kamion 2012, a to v rámci České a Slovenské republiky. Respondentů bylo celkem 400 v obou zemích a šetření bylo rovnoměrně rozloženo mezi 37 uskutečněných eventů. Tyto eventy se konají v centrech měst na náměstích, a zde proběhl i tento průzkum. Byl realizován v prosinci roku 2012, konkrétně 1. 12. - 22. 12. 2012.

Po zaznamenání odpovědí respondentů do dotazníku byly tyto přepsány do elektronické podoby. Aby byla minimalizována možnost chyb vznikajících tímto přepisem, byla použita metoda dvojitého přepisu dat s následnou statistickou kontrolou. Díky tomu mohla vzniknout primární datová matice následně využitelná pro statistickou analýzu. Pro zpracování matice byl využit standardní statistický software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Všechny grafy, které jsou součástí práce, byly vytvořeny na základě výstupů vygenerovaných softwarem SPSS.

Při realizaci kvalitativního šetření bylo postupováno metodou focus group neboli ohniskové skupiny. Zpětná vazba byla tedy získána během skupinové diskuse. Hlavními tématy diskuse byla stanovena tato:

Konotace mezi vánočními svátky a značkou Coca-Cola.

Reklamní písně značky Coca-Cola používané ve vánočních kampaních.

Preference spotřebitelů a návrhy na změnu propagace.

Skupinová diskuse proběhla na vzorku šesti osob s důrazem kladeným na primární cílovou skupinu, tedy mladou rodinu s dětmi. Realizovaná ohnisková skupina byla složena z 75% žen a 25% mužů, přičemž se jednalo o dvě matky a dva otce mladých rodin s dětmi, bezdětnou svobodnou ženu a babičku dvou vnoučat.

Výsledkem realizované skupinové diskuse jsou údaje o tom, jak vidí kvalitu a funkčnost současné propagace spotřebitelé z cílové skupiny značky. Při realizaci celého kvalitativního šetření bylo postupováno dle standardu členských agentur SIMAR pro organizaci kvalitativních výzkumů. Dále bylo postupováno v souladu se Zásadami ESOMARu pro audio- a videozáznam rozhovorů a skupinových diskusí. Především tedy byli všichni účastníci informováni, že celý skupinový rozhovor je nahráván a bude z něj pořízen audiovizuální záznam, který nebude v žádném případě použit a předán pro jiné účely, než je dohodnuto. Záznam ze skupinového rozhovoru je k dispozici na vyžádání u autorky práce. Dále byla dodržena všechna pravidla zachování anonymity a zacházení a způsobů nakládání dat dle zákona č.101/2000 Sb. Respondenti tedy poskytli svůj informovaný souhlas. Celý výzkum byl tedy organizován v souladu s etickými i právními zásadami spojenými s realizací výzkumných šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 THE COCA-COLA COMPANY

„Systém Coca-Cola je tvořen po celém světě společnostmi The Coca-Cola Company a jejími partnery. The Coca-Cola Company, která je vlastníkem značek a merchandisingových práv, vyrábí základní suroviny pro nealkoholické nápoje a vytváří charakter a marketing jednotlivých produktů. Společnost poskytuje jednotlivým výrobním a distribučním organizacím časově a územně omezená oprávnění k tomu, aby vyráběly a distribuovaly hotové nealkoholické nápoje. V České republice je tímto partnerem společnost Coca-Cola Hellenic Bottling Company.“ (VŠCHT, on-line)

Marketingová komunikace je již od šedesátých let dvacátého století řízena centrálně, kdy byla komunikace jednotlivých výrobních závodů sjednocena, protože se díky expanzi značky začala nebezpečně diverzifikovat, což nebylo pro vývoj práce s brandem přínosné a stalo se tak v jistém slova smyslu hrozbou. Nové produkty jsou tak na trh uváděny konzistentně a celosvětovou komunikaci spravuje centrála ve spojených státech amerických – konkrétně v Atlantě.

5.1 Vývoj značky Coca-Cola ve světě

Značka Coca-Cola byla poprvé zaregistrována v roce 1891 jako podnik The Coca-Cola Company. Stalo se tak pět let poté, co atlantský lékárník Dr. John Stith Pemberton namíchal sirup (1886), který pak prodával za 5 centů smíchaný se sodovkou v lékárně Jacobs'. Ovšem otcem této obchodní značky je lékárníkův společník Frank M. Robinson, který je též zodpovědný za celosvětové známé logo značky. Ochrannou známku si značka zaregistrovala až o dva roky později v lednu 1883, tenkrát ještě jako Coke. Na konci devatenáctého století se také objevily první exteriérové reklamy značky Coca-Cola a tento nápoj se prodával již v celých Spojených státech.

„V roce 1931 Haddon Sundblom vytvořil typickou reklamní ilustraci Santa Clause s Coca-Colou.“ (Coca-Cola, on-line)

Značka Coca-Cola začala expandovat do celého světa ve dvacátých letech dvacátého století a v osmdesátých letech se její hodnota pohybovala kolem 150 miliard dolarů.

V České a Slovenské republice proběhly roku 2011 velké oslavy 125. výročí značky Coca-Cola, ač je zde její historie kratší (od roku 1990) a produkty se zde do lahví začaly plnit až v roce 1993. Společnost The Coca-Cola Company byla roku 1996 dokonce zvolena jako nejváženější společnost světa v časopisu Fortune. (Money CNN, on-line)

5.2 Portfolio společnosti The Coca-Cola Company v ČR a SR

Největší důraz klade značka Coca-Cola na svůj ústřední produkt, tedy na Coca-Colu. Následují její varianty Coca-Cola zero, Coca-Cola light a Coca-Cola Cherry. Mezi další značky společnosti patří Fanta, Sprite, Kinley, Lift, Bonaqua, Bonaqua ochucená, Cappy, Cappy Ice Fruit, Nestea®, Powerade, Burn a ledová káva illy issimo.

Každý z těchto brandů má centrálně nastavenou dlouhodobou marketingovou strategii, kterou na základě pokynů naplňuje konkrétním komunikačním mixem.

5.3 Postavení značky Coca-Cola na trhu v ČR a SR

Značka Coca-Cola má podle tria DePelsmacker, Guens a Van den Bergh globální tržní podíl 50% a drží tak pozici světové jedničky, která je k dostání ve dvou stech zemích na planetě. Ve Spojených státech amerických je na rozdíl od českého a slovenského trhu největší hrozbou tržní dvojka Pepsi-Cola s market share 30,5%. Globálně má Pepsi-Cola (prodávaná ve 170 zemích světa) 20% tržní podíl.

Ač by se mohlo zdát, že český trh patří v Evropě k těm menším, není tomu tak právě v segmentu nealkoholických nápojů, kde se naopak řadí k těm větším. Dle průměrné spotřeby nealkoholických nápojů se v Evropě řadí na páté místo.

V kategorii SSD (Sparkling Soft Drinks, kam patří Coca-Cola, Sprite, Fanta a Kinley) je průměrný podíl značky na evropském trhu 50%, ovšem v České republice je to pouze 26%. I na trhu colových nápojů je značka na českém a slovenském trhu hluboko pod evropským průměrem (69%) na průměrných 35% tržního podílu (kolísá mezi 31% - 45%). Je však možné konstatovat, že tržní podíl společnosti Coca-Cola v Čechách a na Slovensku stále roste a velmi silnými prodejními obdobími jsou Velikonoce a právě Vánoce. Společnost si zde proto klade za cíl zdvojnásobit svůj market share do roku 2015. (AC Nielsen září 2013)

Na českém a slovenském trhu je největším konkurentem v segmentu (mimo privátní značky držící cca 30% trhu) brand Kofola, namísto výše zmíněného globálního soupeře značky Pepsi-Cola. Tradiční značka Kofola držící se většinou na pozici dvojky trhu má velký potenciál a je hrozbou, která nemá jinde v Evropě obdobu.

„Trh perlivých nealkoholických nápojů je dynamický, dravě konkurenční a dominují mu dvě firmy. „Válka kol“ vyústila v globální duopol, bojující o světovou hegemonii,

což lze výstižně nazvat kolovou kolonizací.“ (De Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2003, s. 224-225)

5.4 Komunikační mix značky Coca-Cola v období Vánoc

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem o tržním podílu značky na zkoumaných trzích a faktu, že vrcholným prodejním obdobím značky Coca-Cola jsou právě Vánoční svátky, je nasnadě, že komunikace cílená na spotřebitele v tomto období je velmi silná a zcela specifická.

Od roku 1931 značka pracuje s motivem typického Santa Clause, který je neoddiskutovatelným symbolem Vánoc i v zemích, kde tradičně dárky nosí například jako v Čechách a na Slovensku Ježíšek, v Itálii Babbo Natale, v Dánsku Julemanden, ve Finsku Joulupukki, v Mexiku Papa Noel, v Turecku Noel Baba. Ovšem podoba starého pána v červeném oděvu je signifikantní natolik, že si Coca-Cola může bez nadsázky říci, že je to právě ona, kdo před dvaosmdesáti lety dala světu Santa Clause a dlouhodobou komunikací dokázala obsadit teritorium Vánoc pro svůj brand.

Komunikační mix připravovaný právě pro předvánoční a vánoční období je pak složen z televizního spotu, out of home médií, speciálního packagingu produktů, in store aktivity v podobě speciálních vystavení na prodejní ploše, digitální komunikace na internetu a pak z road show, která během prosince navštíví 37 měst v Čechách a na Slovensku a spotřebiteli přiváží ikonu Santa Clause a jeho červeného kamionu fyzicky na náměstí jeho města.

5.5 Televizní spot a jeho hudební složka

Vzhledem k tématu práce nebudou dále analyzovány jednotlivé části komunikačního mixu ve Vánočním období, ale bude detailněji rozebrán vývoj hudební složky televizního spotu od roku 2001 do roku 2013.

Ústřední melodie reklamní písně *Wonderful Dream (Holidays Are Coming)* nazpívána původně Melanií Thornton s backvokály Colina Riche, Laily Mankeové a Michaela Kellera byla napsána autory: Ben Naftali, Jon Nettlesby, Julien Nairolf, Melanie Thornton, Rich Airis, Scott Temper, Terry Coffey a aranžována Jayem Rhodesem v roce 1995.

V prvních TV spotech se objevila jako důležitý prvek doplňující jízdu červeného kamionu se Santa Clausem. V průběhu let pak byla adaptována do jednotlivých národních

jazyků a například v České a Slovenské republice si slovní spojení „*Vánoce jsou tady*“ nespojí se značkou Coca-Cola a její vánoční kampaní jen málokdo. Podařilo se tady během let vytvořit velmi pevné spojení mezi slavnostní příležitostí, kterou pro rodiny téměř po celém světě Vánoce jistě jsou, a produktem Coca-Cola. Značce se tedy podařilo od začátku tisíciletí v hlavách spotřebitelů na celé zeměkouli vytvořit unikátní pevné spojení mezi červeným kamionem a Vánocemi – na sociální síti Facebook dokonce existuje skupina nesoucí název *It is not Christmas until the Coca-Cola lorry is on the telly (Nejsou to Vánoce, dokud se v televizi neobjeví Coca-Cola vánoční kamion)*, čítající více než čtyři sta tisíc členů z celého světa. Lze se domnívat, že nejen onen kamion objevující se v TV spotech, ale i jejich hudební složka zůstala v mysli spotřebitelů konotována s pozitivní vánoční emocí.

V posledních letech však i značka Coca-Cola vánoční kampaň významně upravuje a posouvá někam jinam. Červený kamion, dříve ústřední prvek komunikace, již v televizních spotech nedostává tolik prostoru, jako dříve, naopak akcentován je právě Santa Claus jako hybatel a nositel vánoční pohody a spokojenosti. Dokonce i ústřední píseň *Holidays Are Coming* byla nahrazena písní *Shake Up Christmas*, kterou pro značku Coca-Cola v roce 2010 nazpívala americká kapela Train a v roce 2011 britská zpěvačka Natasha Bedingfield. V roce 2012 po dvou letech došlo k další změně a v TV spotu se objevila píseň *Something in the Air* od Grayson Sanders & JONO.

5.6 Textová část hudební složky televizního spotu

Textová podoba hudební složky vánočního televizního spotu značky Coca-Cola se v průběhu let 2001 až 2009 drobně měnila. K radikální změně došlo v roce 2010, kdy se namísto ústřední vánoční melodie používané v předchozím desetiletí s českým či slovenským textem, objevila nová píseň *Shake Up Christmas* s anglickým textem. Ta byla používána dva roky – v letech 2010 a 2011. V roce 2012 byla hudební složka opět obměněna a objevila se píseň *Something in the Air*. Pro následující zkoumání budou uvedeny texty hudební složky používané v jednotlivých letech.

5.6.1 Verze 2001 a 2002 v ČR a SR

Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej. Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, cítíš, to kouzlo Vánoc je kolem nás, sen, třpyt a lesk, je krásné být spolu zas. Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej.

Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, Coca-Colu si vychutnaj. Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, cítiš to kúzlo Vianoc je vôkol nás, sen a lesk, je krásne byť spolu zas, Vianoce už prišli, Coca-Colu si vychutnaj.

5.6.2 Verze 2003, 2005 a 2006 v ČR a SR

Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej. Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, cítiš, to kouzlo Vánoc je kolem nás, sen a lesk, je krásné být spolu zas. Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej.

Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, Coca-Colu si vychutnaj. Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, cítiš to kúzlo Vianoc je vôkol nás, sen a lesk, je krásne byť spolu zas, Vianoce už prišli, Coca-Colu si vychutnaj.

5.6.3 Verze 2004 v ČR a SR

Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady.

Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, Vianoce už prišli.

5.6.4 Verze 2007, 2008 a 2009 v ČR a SR

Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, je tu Coca-Cola. Vánoce jsou zpátky, co si jen přát, ze srdce dárky můžu ti dát.

Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, Vianoce už prišli. Je tu Coca-Cola. Vianoce už prišli, čo si len priať, zo srdca darček, môžem ti dať.

5.6.5 Verze 2010 v ČR a SR

Ho Ho Ho, Shake up the happiness, Wake up the happiness, Ho Ho Ho Shake up the happiness, It's Christmas time.

5.6.6 Verze 2011 v ČR a SR

Once upon a time in a town like this. Shake it up Shake up the happiness, Wake it up Wake up the happiness. Come on It's Christmas time. Shake it up.

5.6.7 Verze 2012 v ČR a SR

You can feel it when we wake up, We're all travelin' cause tonight, We're all sitting around the table, The holiday when we're able, oh oh. To raise a Coke in celebration Telling sto-

ries of the days when these friend were all that we could see, Now our faces gather again to light the tree, Cause we know it's Christmas. There's somethin' in the air, Somethin' in the air, Somethin' that keeps us together. You can see familiar face, Can't stop the love that keeps us in one place. It's Christmas in the air that keeps us together.

5.7 Situace v Evropě

Značka Coca-Cola je řízena centrálně z americké Atlanty. Marketingové strategie jsou tvořeny globálně pro celý svět a jsou následně adaptovány v jednotlivých zemích, tyto země spadají do konkrétních kulturně a geograficky logicky členěných celků. Tyto celky pak mají svoje vedení, které spravuje hned několik národních trhů a odpovídá za marketingovou komunikaci značky na nich. Česká republika patří do jednoho celku střední a východní Evropy společně se Slovenskem. Lokální marketingová oddělení spadají pod tato multinárodní vedení.

Všechny země dostávají vánoční televizní spot centrálně a tento je pak adaptován do lokálního jazyka, většinou pouze v pack shotu ve formě headlinu, případně v titulcích. Spoty jsou centrálně připravovány tak, aby náročnost jejich adaptace do národních jazyků byla minimální, tedy s minimem textů mimo samotnou reklamní píseň k překladu. Všechny země dostávají, stejně jako v případě písně *Holidays Are Coming*, nejen plnou původní verzi s textem v angličtině, tak i pouze instrumentální verzi, aby mohli text písně přeložit do národního jazyka a spot tak lokalizovat i v části hudební složky. Bylo tomu tak třeba u písně *Shake Up Christmas* v Chorvatsku v roce 2011, která byla lokalizována z poloviny. Společně s Natashou Bedigfield ji nazpíval Zoran Mišić.

V posledních letech se ukazuje, že některé kulturně geografické celky společnosti Coca-Cola (jako například západní Evropa) mají možnost (namísto centrálně naplánované kampaně obsahující konkrétní novou hudební složku *Something in the Air* a v minulých letech *Shake Up Christmas*) reagovat na konkrétní trh a nabídnout spotřebitelům to, co oni sami ve vánočním období od značky Coca-Cola chtějí a očekávají.

Z analýzy internetového portálu youtube.com je patrné, že většina evropských zemí používala v roce 2012 centrální spot v původní verzi s hudební složkou v angličtině. Bylo tomu tak například ve Španělsku, Itálii, Německu i České a Slovenské republice. V Polsku a Slovinsku byla využita možnost daná centrálně všem lokálním trhům, tedy užití pouze instrumentální verze s lokálně přeloženým a nazpívaným textem. Naproti tomu Británie,

Francie a Holandsko pracují ve spotech s písní *Holidays Are Coming* v anglickém originále.

5.7.1 Polsko

V Polsku byla do roku 2009 ve vánoční kampani používána adaptace hudební složky anglického originálu *Holidays Are Coming* do polštiny. Následuje doslovný překlad polské mutace anglického originálu do češtiny:

Svátky přicházejí, svátky přicházejí, svátky přicházejí, svátky přicházejí, svátky přicházejí, svátky přicházejí, svátky přicházejí, svátky přicházejí. Stále blíže k nám. Ty nejlepší dárky jsou ukryty v srdcích.

Je možné konstatovat, že text vychází z anglického originálu písně a velmi se podobá i českému či slovenskému překladu písně. Chybí pouze zmínka po značce jako takové, což je z pohledu interkulturního marketingu správně, protože katolicky orientovaná země, jakou Polsko bezesporu je, vnímá Vánoce velmi nábožensky a marketingové oddělení značky ke komunikaci v tomto období proto musí přistupovat velmi citlivě.

V letech 2010 a 2011 byla v Polsku používána hudební složka *Shake Up Christmas* v anglickém originále bez lokalizace do polštiny.

Následně v roce 2012 byla v Polsku aktuální centrální vánoční kampaň s novou hudební složkou opět lokalizována, anglický originál *Something in the Air* byl přetextován a přezpíván v polštině, následuje doslovný překlad polské mutace anglického originálu do češtiny:

Čekáme na ten den návratu z dalekých míst, abychom spolu strávili čas klidu, a ani chvíli u toho nespěcháme. S Coca-Colou oslavujeme ty dávné dny, kdy jsme si byli tak strašně blízko. U stromečku spolu všichni stojíme, protože o svátcích se vždy něco stane. Něco se stane, něco se stane, co tady dlouho nebylo. Všechno se podaří, společně je nám dobře, každý z nás se těší tou chvílí. Vidím známé tváře, věřím, že za rok tady budeme zase spolu. Něco se stane, něco se stane, něco se stane. To trávíme svátky.

I zde je patrná snaha o co nejsilnější připodobnění lokalizace k textu anglického originálu. Zajímavá je také skutečnost, že polská adaptace televizního spotu je jediná, kde se na začátku na dárku, který je nakládán do kamionu, objevuje nálepka s textem: „Pro ty, kdo nevěří na Mikuláše.“ V anglickém originále je na nálepce text: „For those who do not believe.“ V češtině pak: „Pro ty, kteří nevěří.“ Zde je patrná snaha o zmírnění komunikace

ústřední postavy Santa Clause v silně katolické zemi, jakou Polsko bez pochyby je. V roce 2012 se navíc do reklamní písně poprvé dostává název produktu Coca-Cola, který dříve komunikován nebyl.

Z analýzy internetového portálu media2.pl vyplývá (Media2.pl, 2012, on-line), že polští spotřebitelé jsou konzervativní a preferují původní hudební složku vánoční komunikace z roku 2009 nazpívanou Annou Szarmach - *Coraz bliżej święta (Vánoce jsou tady)*. Nové hudební složky vánoční komunikace v TV spotech v letech 2010-2011 nejsou přijímány zcela pozitivně. Naopak píseň *Vánoce jsou tady* je vnímána jako tradiční: „Coca-Cola bez té písničky *Coraz bliżej święta* to je jako svátky v televizi PolSat (poznámka autorky: nejsledovanější polská soukromá televize) bez komedie *Sám doma*.“ (media2.pl, 2012, on-line). U reklamní písně *Something in the Air* lokalizované do polštiny pro vánoční kampaň 2012 jsou reakce o něco pozitivnější, ovšem diskusními fóry stále rezonuje silná komunita spotřebitelů, kteří touží po návratu tradiční písně *Vánoce jsou tady*.

5.7.2 Slovinsko

Stejně tak jako Slovinsko respektovalo v předchozích letech centrální kampaně s lokální adaptací písně *Holidays Are Coming*, tak v roce 2010 lokální marketingové oddělení respektovalo centrální televizní spot s anglickým originálem písně *Shake Up Christmas*. Už o rok později ale stejnou píseň nechali lokální marketéři přezpívat do slovinštiny místní populární skupinu Tangles se zpěváky Niko Zorjanem a April. Reklamní píseň se ve slovinštině jmenuje *Něco ve vzduchu* a autorkou lokalizace textu je Verra Landa. Následuje překlad slovinské lokalizace do češtiny:

Dnes nestal nádherný den, protože dnes večer jsme se zase všichni sešli a poprvé od loňského roku budeme zase spolu, pokračuje ta krásná myšlenka, známý příběh znovu zazpíváme, všechny písně a vzpomínky na staré časy se objeví, máme radost, že život znovu ožívá ve svátečním objetí.

Něco je ve vzduchu, něco je ve vzduchu, něco, co obklopuje srdce a lidé po celém světě si budou tento večer bližší a budou se zase smát. Dnes večer máme svět ve svých rukou, něco je ve vzduchu, něco je ve vzduchu, jsou svátky a obklopují naše srdce.

Bylo to kdysi dávno, kdy každý svou vlastní cestou, mohl najít svůj sen, v průběhu let, se v nás nic nemění, uvnitř jsme stále stejní, jako jsme bývali. Opět, je čas pro lásku a blízkost, čas doufat ve šťastný konec pro nás všechny, doufat v klidný srdce hlas.

Něco je ve vzduchu, něco je ve vzduchu, něco, co obklopuje srdce a lidé po celém světě si budou tento večer bližší a budou se zase smát. Dnes večer máme svět ve svých rukou, něco je ve vzduchu, něco je ve vzduchu, jsou svátky a obklopují naše srdce.

Oproti polské lokalizaci, která je anglickému originálu velmi podobná, je slovinský text odlišnější, i když zachovává hlavní prvky ústředního sdělení, jako je společenství blízkých osob ve svátečních dnech. K lokalizaci bylo přistoupeno ze stejných důvodů jako v Polsku. Tedy aby byla reklamní píseň pro spotřebitelé srozumitelná, a mimo emoční sdělení předávané prostřednictvím hudební složky s cizojazyčným textem, bylo sdělení předáno i v národním jazyce a zákazníci mu rozuměli, což vede k vyšší pravděpodobnosti zapamatování si reklamního sdělení jako celku.

I ve Slovinsku se od spotřebitelů objevilo mnoho dotazů na důvody změny původní tradiční písně, na niž byli zvyklí, a kterou měli rádi. Z nich i z reakcí na sociálních sítích či třeba na portálu youtube.com lze usuzovat, že by i slovinští spotřebitelé byli rádi, kdyby se ve vánoční televizní reklamě objevila tradiční píseň.

5.7.3 Velká Británie, Francie, Holandsko

Ve Velké Británii, Francii a Holandsku stejně jako celosvětově byla hudební složka v podobě písně *Holidays Are Coming* využívána již od roku 1995 a spotřebitelé zde televizní spoty s touto melodií milovali a milují. Lze tak usuzovat podle toho, že například každoročně dostávalo oddělení vnějších vztahů londýnské pobočky množství dotazů, kdy už vánoční spoty budou on air a co se v nich objeví. Spotřebitelé se na ně každoročně těšili a Vánoce pro ně opravdu začaly až ve chvíli, kdy se v televizích objevila reklama značky Coca-Cola.

I přesto, že spot byl na počátku nového milénia již zastaralý a jeho kvalita neodpovídala standardům, zákazníci jej stále milovali a psali si o něj. Proto jej marketingové oddělení i nadále nasazovalo.

V dalších letech však na tyto pobočky značky Coca-Cola stále více doléhaly centrální tlaky na aplikaci nového televizního spotu s odlišnou hudební složkou, který v jiných zemích již déle běžel. V roce 2006 pak k této situaci skutečně došlo a tradiční melodie a spot byly nahrazeny novým centrálním s motivem těžítka se sněhovými vločkami a novou reklamní písní. Konkrétně pobočka značky v Londýně obdržela okamžitě po nasazení no-

vého TV spotu takové množství stížností od spotřebitelů, že byla v tomtéž roce nucena přeplánovat vánoční mediaplán a nasadit původní spot namísto nového.

O rok později pak došlo ke kompromisu, kdy byly ve všech třech zemích nasazovány oba dva spoty, jak starý s původní hudební složkou, tak nový dodaný centrálou s písní *Shake Up Christmas*. Vánoční kampaň značky však vždy začínala v polovině listopadu písní *Holidays Are Coming* v tradičním spotu, nový spot se až následně přidával počátkem prosince. Na základě následně provedených výzkumů došlo k situaci, že od listopadu 2012 ve Velké Británii opět nasadili pouze tradiční spot s písní Melanie Thornton. (zástupci společnosti Coca-Cola, 2012, e-mailová konverzace)

„V souladu s tradicí doprovází kamiony na jejich cestě tradiční píseň *Holidays Are Coming* a přidává se i slavná postava Santa Clause, která se poprvé objevila v reklamách značky Coca-Cola už v roce 1931, aby pomáhala šířit vánoční poselství.“ (Holidays are coming, 2012, on-line)

6 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl proveden v rámci road show Coca-Cola vánoční kamion 2012 v České a Slovenské republice.

Během celého výzkumného šetření byly dodrženy kvantitativní standardy pro dotazování dětí a mládeže. Tyto standardy jsou součástí etického kodexu pro realizaci výzkumů trhu a veřejného mínění, které vytvořilo neziskové výběrové sdružení výzkumných agentur SIMAR a byly do něj aplikovány na základě guidelines ESOMAR.

Právě proto, že výzkum se zaměřoval nejen na dospělé, ale i na děti, bylo nezbytné dodržet zvláštní ustanovení etického kodexu SIMAR týkající se souhlasu s realizací výzkumu u nezletilého „V jakémkoliv jiném prostředí – např. doma, na ulici nebo jiném veřejném místě – musí být získán souhlas rodiče, pečovatele nebo jiné odpovědné osoby dříve, než je dítě vyzváno k rozhovoru. Dítě nesmí být za žádných okolností vyzváno k rozhovoru bez doprovodu dospělého.“ (www.simar.cz, 2005, online)

Tazatelé si v případě nezletilých osob tedy vždy vybírali ty, které byly v doprovodu dospělé osoby, která mohla tento souhlas udělit.

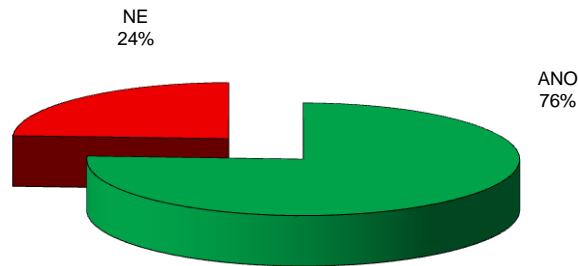
6.1 Výsledky kvantitativního šetření

Dotazník pro potřeby kvantitativního šetření byl složen z 8 otázek, přičemž druhá a třetí otázka byly vzhledem k tématu obsahově rozsáhlejší a týkaly se konkrétních textových částí hudební složky. Další otázky pak upřesňovaly vztah respondenta ke značce a jeho sociodemografické postavení.

6.1.1 Znalost reklamní písně značky Coca-Cola

První otázka dotazníku měla za cíl zjistit znalost reklamní písně používané ve vánoční komunikaci značky Coca-Cola u respondentů šetření. Tazatelé kladli otázku: Znáš/Znáte nějakou vánoční písničku Coca-Coly?

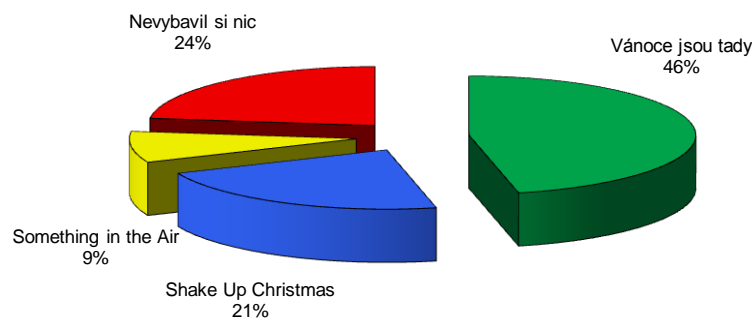
76% dotazovaných na tuto otázku odpovědělo kladně, třetina, tedy 24% respondentů, žádnou vánoční píseň značky neznalo. Většina respondentů tedy deklaruje znalost některé ze zkoumaných hudebních složek televizního spotu značky Coca-Cola ve vánočním období.



Obrázek 4 – Graf zobrazující znalost vánoční reklamní písně značky Coca-Cola

6.1.2 Schopnost vybavit si konkrétní reklamní píseň

Téměř polovina všech respondentů, tedy 46% si spontánně vybavila píseň *Vánoce jsou tady*, 24% respondentů si nevybavilo žádnou z písní. 21% dotazovaných zmínilo píseň *Shake Up Christmas* a pouze 9% píseň *Something in the Air*.

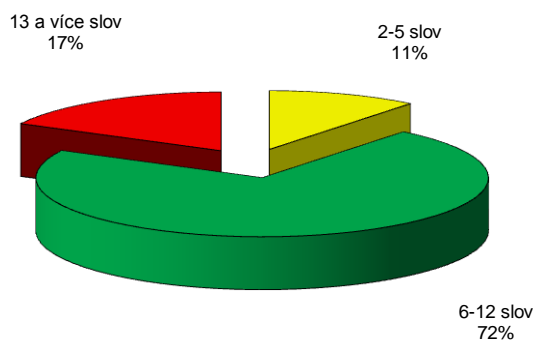


Obrázek 5 – Graf zobrazující schopnost vybavit si konkrétní reklamní píseň značky Coca-Cola

6.1.3 Počet slov, která si respondent vybavil

Následně tazatel zaznamenával počet slov, který si respondent dokázal spontánně z písní vybavit. Ukázalo se, že celých 72% respondentů, kteří si dokážou spontánně vybavit hudební složku komunikace značka Coca-Cola ve vánočním období, si pamatuje 6-12 slov, tedy text: *Vánoce jsou tady*, *Vánoce jsou tady*, *Vánoce jsou tady*, *je tu Coca-Cola*.

Případně *Ho Ho Ho, Shake up the happiness, Wake up the happiness, či You can feel it when we wake up, We're all travelin' cause tonight.*

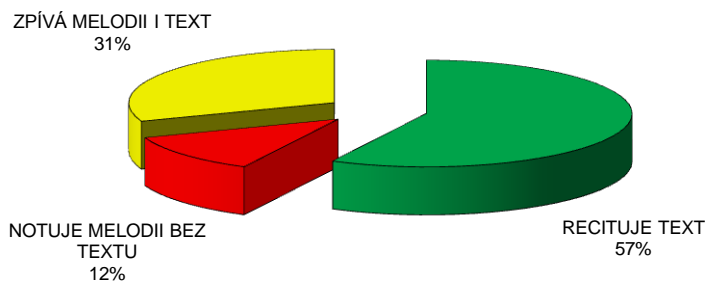


Obrázek 6 – Graf zobrazující počet slov, která si respondent vybavil z reklamní písně použité v komunikaci

17% si dokonce vybaví i pokračování reklamní písně v podobě *Vánoce jsou zpátky, co si jen přát, ze srdce dárky můžu ti dát.* 11% pak dokáže interpretovat alespoň začátek písně, tedy fragment *Vánoce jsou tady.*

6.1.4 Forma zapamatování hudební složky *Vánoce jsou tady/Vianoce už přišli*

Jak již bylo zmíněno v kapitole 6.1.2. 46% všech respondentů si spontánně vybavilo reklamní píseň *Vánoce jsou tady/Vianoce už přišli.* Tazatelé zaznamenávali i způsob, jakým si hudební složku komunikace značky respondent vybavil. Tedy zda dokázal pouze interpretovat text, dokázal píseň zazpívat i s textem, nebo zda jen notoval její melodii bez textu.



Obrázek 7 – Graf zobrazující formu, v jaké si respondent hudební složku zapamatoval - *Vánoce jsou tady*

31% respondentů šetření dokázalo spontánně zpívat melodii reklamní písně *Vánoce jsou tady* i s jejím textem, celých 57% dokázalo alespoň interpretovat text písně a 12% dokázalo notovat melodii písně bez textu.

V následující tabulce je patrné, že respondenti, kteří uvedli, že produkt Coca-Cola nekonzumují byli oproti běžným konzumentům produktu schopni méně často reprodukovat část hudební složky komunikace značky. Pouze 6,7% respondentů dokázalo zazpívat melodii i text, 11,1% pak alespoň notovalo melodii, text recitovalo 24,4% respondentů, kteří produkt nekonzumují.

Tabulka 3 – Vztah mezi konzumací nápoje a formou zapamatování části hudební složky

	Pije Coca-Colu	Nepije Coca-Colu	TOTAL
Nevěděli	46,3%	57,8%	47,8%
Recitoval text	30,9%	24,4%	30,1%
Notoval melodii bez textu	5,5%	11,1%	6,2%
Zpíval melodii i text	17,4%	6,7%	16,0%
	100,0%	100,0%	100,0%

Naopak konzumenti produktu spontánně dokázali v nějaké z forem reklamní písně reprodukovat v téměř 54% případů. Schopnost recitovat text reklamní písně má téměř 30,9% konzumentů produktu. Zpívat text na melodii reklamní písně dokázalo 17,4% respondentů a samotnou melodii notovalo téměř 5,5% respondentů, kteří produkt konzumují.

Další tabulka pak poukazuje na skutečnost, že častější frekvence konzumace nápoje Coca-Cola nemá vliv na formu zapamatování hudební složky komunikace značky.

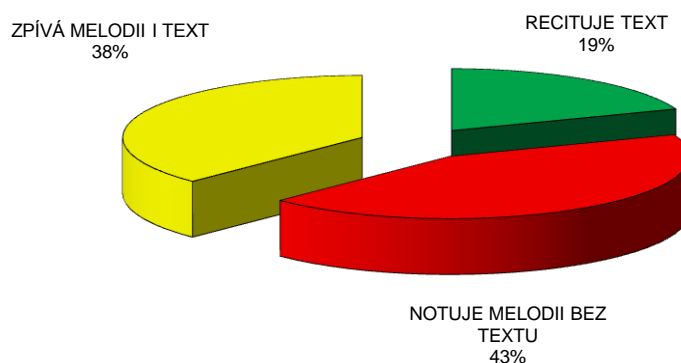
Tabulka 4 – Vztah mezi frekvencí konzumace nápoje a formou zapamatování části hudební složky

	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Výjimečně	TOTAL
Nevěděli	X	X	X	X	21,3%
Recitoval text	2,8%	6,5%	17,1%	6,5%	78,7%
Notoval melodii bez textu	0,8%	8,1%	9,3%	3,1%	
Zpíval melodii i text	3,7%	9,3%	8,7%	2,8%	
TOTAL	7,3%	23,9%	35,1%	12,4%	100,0%

Respektive skutečnost, že melodii či text hudební složky dokážou častěji interpretovat spotřebitelé, kteří produkt konzumují 78,7% než ti, kteří jej nekonzumují 21,3%. Nejčastěji jsou schopni recitovat text ti, kteří produkt konzumují několikrát měsíčně (17,1%).

6.1.5 Forma zapamatování hudební složky Shake Up Christmas

Celá pětina dotazovaných (21%) si jako první spontánně vybavila píseň *Shake Up Christmas*. Z nich 38% zpívalo melodii písně i s textem, 19% recitovalo pouze text a 43% dokázalo notovat pouze melodii bez textu.



Obrázek 8 – Graf zobrazující formu, v jaké si respondent hudební složku zapamatoval – *Shake Up Christmas*

Z následující tabulky je patrné, že 74% respondentů, kteří konzumují produkt Coca-Cola si píseň *Shake up Christmas* vůbec nevybavilo. Z těch, kteří produkt nekonzumují, si ji nevybavilo 84,4% dotazovaných. Naopak 26,1% respondentů, kteří produkt konzumují, bylo schopno nějakou z možných forem (ať už recitací textu, notováním melodie, či kombinací obojího) reklamní píseň interpretovat. U těch, kteří produkty Coca-Cola nekonzumují, k této skutečnosti docházelo výrazně méně často - v 15,6% případů.

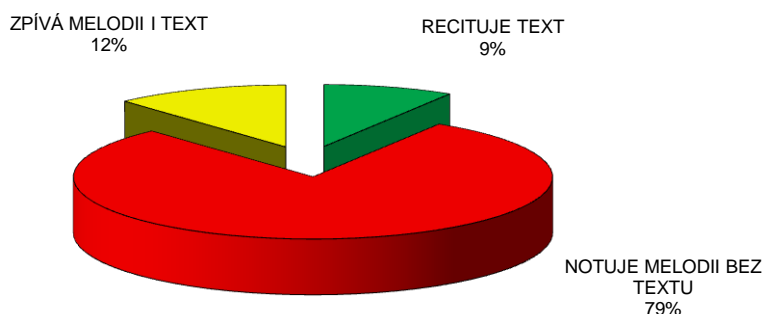
Tabulka 5 – Vztah mezi formou zapamatování části hudební složky *Shake Up Christmas* a konzumací produktu

Shake up Christmas

	Pije Coca-Colu	Nepije Coca-Colu	TOTAL
Nevěděli	74,0%	84,4%	75,3%
Recitoval text	5,5%	0,0%	4,8%
Notoval melodii bez textu	11,3%	6,7%	10,7%
Zpíval melodii i text	9,3%	8,9%	9,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

6.1.6 Forma zapamatování hudební složky *Something in the Air*

U nejnovější reklamní písně značky Coca-Cola *Something in the Air* dokázalo melodii i s textem zpívat jen 12% respondentů, text recitovalo 9% z nich a většina, tedy 79% dokázala pouze zanotovat melodii bez textu.



Obrázek 9 – Graf zobrazující formu, v jaké si respondent hudební složku zapamatoval – *Something in the Air*

K velmi podobné situaci, avšak ještě výraznější situaci, jako u reklamní písně *Shake Up Christmas* docházelo i u novější reklamní písně *Something in the Air*. Konzumenti produktu si je nevybavili v téměř 91% případů, nekonzumenti pak v 89% případů. Celkem pouze 9,4% respondentů konzumujících produkt Coca-Cola bylo schopno interpretovat nějakým způsobem tuto reklamní píseň značky. Nekonzumenti produktu Coca-Cola byli paradoxně interpretace schopni častěji - v 11,1% případů, přičemž je třeba zmínit i fakt, že tato reklamní píseň značky navíc v daném období byla on air v televizních spotech.

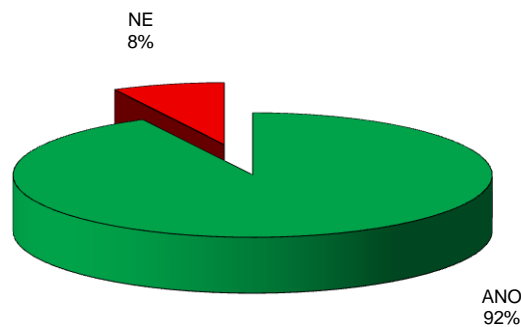
Tabulka 6 – Vztah mezi formou zapamatování části hudební složky *Something in the Air* a konzumací produktu

Something in the Air by Grayson Sanders

	Pije Coca-Colu	Nepije Coca-Colu	TOTAL
Nevěděli	90,7%	88,9%	90,4%
Recitoval text	1,0%	0,0%	0,8%
Notoval melodii bez textu	7,4%	8,9%	7,6%
Zpíval melodii i text	1,0%	2,2%	1,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

6.1.7 Znalost vánočního reklamního spotu značky Coca-Cola

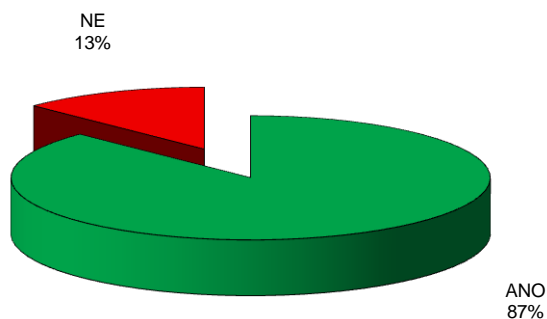
92% všech dotázaných deklarovalo znalost některého z reklamních spotů značky Coca-Cola prezentovaného ve vánočním období. Pouze 8% respondentů vánoční reklamní spoty značky nezná.



Obrázek 10 – Graf zobrazující znalost vánočního reklamního spotu značky Coca-Cola

6.1.8 Konzumace produktu Coca-Cola

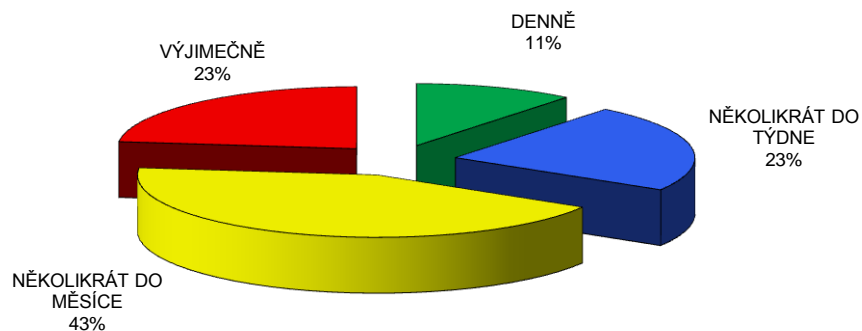
Produkty značky Coca-Cola konzumuje většina účastníků šetření, tedy 87% z nich. Nikdy produkty značky Coca-Cola nekonzumuje pouze 13% ze všech dotazovaných.



Obrázek 11 – Graf zobrazující deklarovanou konzumaci produktu Coca-Cola

6.1.9 Frekvence konzumace produktu Coca-Cola

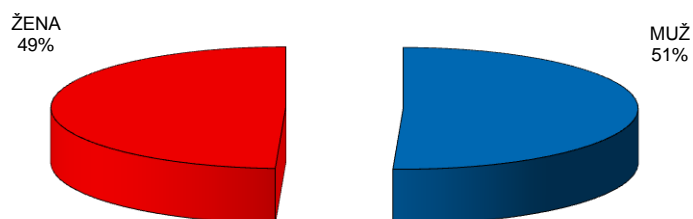
Denně konzumuje produkt pouze 11% respondentů, 23% uvedlo, že produkt konzumuje několikrát do týdne. Několikrát do měsíce produkt konzumuje 43% dotazovaných. Za výjimečnou označila konzumaci produktů značky Coca-Cola téměř čtvrtina všech odpovídajících, tedy 23%.



Obrázek 12 – Graf zobrazující frekvenci konzumace produktu Coca-Cola

6.1.10 Respondenti dle pohlaví

51% respondentů výzkumu bylo mužského pohlaví, 49% ženského pohlaví.



Obrázek 13 – Graf zobrazující respondenty dle pohlaví

Z následující tabulky je patrné, že ani mezi pohlavími nejsou výrazné rozdíly ve schopnosti zapamatovat si část hudební složky. Naopak výsledky jsou velmi podobné.

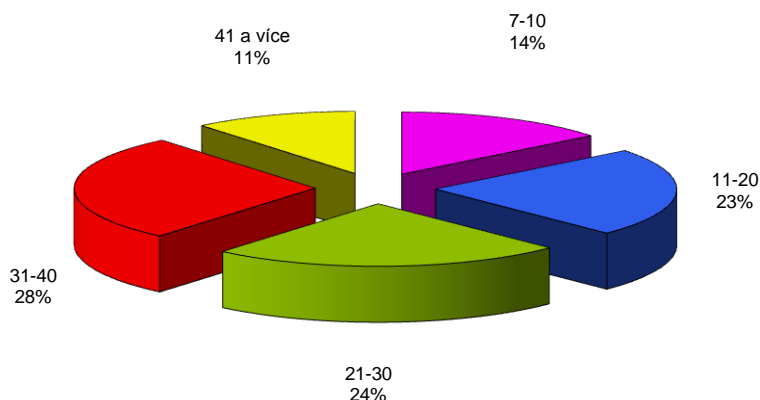
Tabulka 7 – Vztah mezi počtem zapamatovaných slov hudební složky a pohlavím

pohlaví	muž	žena	TOTAL
2-5 slov	5,5%	4,3%	4,8%
6-12 slov	71,2%	69,6%	70,3%
13 a více slov	23,3%	26,1%	24,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Z tabulky vyplývá, že největší procento respondentů si vybavuje 6-12 slov reklamní písně, přičemž rozdíl mezi touto schopností u mužů a žen je téměř zanedbatelný.

6.1.11 Respondenti dle věku

Věkové rozložení dotazovaných je zobrazeno na níže uvedeném grafu.



Obrázek 14 – Graf zobrazující respondenty dle věku

28% dotazovaných bylo ve věku 31-40 let, 24% ve věku 21-30 let. Pouze 11% dotazovaných byla starší než 41 let. Do věkové kategorie 11-20 let se řadilo 23% respondentů. Výše uvedení respondenti byli v době nasazování kampaně s ústřední reklamní písní *Vánoce jsou tady/Vianoce už přišli* (tedy do roku 2009) schopni tuto vnímat a bezděčně se ji učit.

14% dotazovaných bylo ve věkové kategorii 7-10 let. Tito respondenti (narození v letech 2003 – 2006) s reklamní písní *Vánoce jsou tady/Vianoce už přišli* (nasazenou na-

posledy v roce 2009) do styku jako velice malí a jejich schopnost tuto reklamní píseň vnímat a zapamatovat si ji by měla být oproti vyšším věkovým kategoriím snižena.

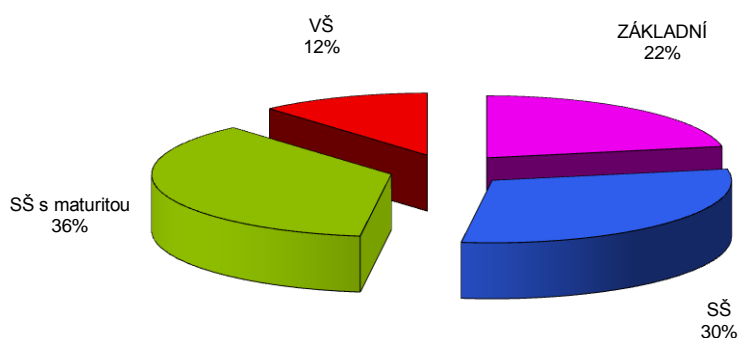
Tabulka 8 – Vztah mezi počtem zapamatovaných slov hudební složky a věkovou kategorií

věk	7-10	11-30	31 a více	TOTAL
2-5 slov	5,3%	7,2%	2,5%	5,5%
6-12 slov	73,7%	63,8%	70,0%	67,2%
13 a více slov	21,1%	29,0%	27,5%	27,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Z výše uvedené tabulky je patrné, že počet zapamatovaných slov textové části hudební složky reklamní písně téměř není u různých věkových skupin rozdílný. Naopak nejmladší cílová skupina, která se s písní mohla setkat jen do roku 2009, tedy ve svých třech až šesti letech věku, vykazuje nejvyšší schopnost si píseň zapamatovat právě v rozsahu 6-12 slov, tedy ústředního sdělení.

6.1.12 Respondenti dle vzdělání

U návštěvníků respondentů výzkumu převažuje ve 36% středoškolské vzdělání s maturitou. Dalších 30% dotazovaných dosáhlo středoškolského vzdělání bez maturity. 22% dotazovaných uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání základní. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 12%.



Obrázek 15 – Graf zobrazující respondenty dle vzdělání

Z výše uvedených dat vyplývá, že většina respondentů šetření - zkoumaných návštěvníků eventu (konkrétně 52% z nich) nedosáhla ani úplného středního vzdělání s maturitou.

6.2 Závěry vyvozené z kvantitativního šetření

Výzkum poukázal na několik zajímavých skutečností. Komunikace značky Coca-Cola ve vánočním období je spotřebiteli velmi silně vnímána, plných 92% totiž deklaruje znalost nějakého vánočního televizního spotu značky Coca-Cola, pouze 8% z nich žádný nezná.

Navíc 76% z dotázaných deklaruje, že zná některou z vánočních reklamních písní značky Coca-Cola, což je velmi pozitivní. Pouze čtvrtina (24%) respondentů si žádnou hudbu spojenou s Vánoci a značkou Coca-Cola nedokáže vybavit vůbec.

Navíc se ukázalo, že téměř polovina všech respondentů, tedy 46% si spontánně vybavila píseň *Vánoce jsou tady/Vianoce už prišli*, 24% respondentů si nevybavilo žádnou z písní. 21% dotazovaných zmínilo píseň *Shake Up Christmas* a pouze 9% píseň *Something in the Air*. Tato skutečnost naznačuje, že i přesto, že naposledy byla píseň *Vánoce jsou tady/Vianoce už prišli* do éteru nasazena vpřed více než 3 roky, tedy v listopadu a prosinci 2009, spotřebitelé ji znají nejlépe a nejčastěji si ji vybavují. Oproti tomu píseň nasazená v letech 2010 a 2011 se spontánně vybavila 21% respondentů a aktuální reklamní píseň značky Coca-Cola *Something in the Air*, která byla v době realizace výzkumu on air pouze 9% odpovídajících.

Co se týče textové části hudební složky komunikace značky Coca-Cola ve vánočním období, ukázalo se, že 72% respondentů si vybaví 6-12 slov, tedy text: *Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, je tu Coca-Cola*. Dalších 17% si dokonce vybaví i pokračování reklamní písně v textové podobě *Vánoce jsou zpátky, co si jen přát, ze srdce dárky můžu ti dát*. 11% pak dokáže interpretovat alespoň začátek písně, tedy fragment *Vánoce jsou tady*. Tuto skutečnost považuje autorka práce za velice důležitou a zcela zásadní, protože spotřebitel se bezděčně naučil reklamní píseň – dostala se do jeho mysli. Spotřebitel sám je schopen ji různými formami interpretovat, což je prvním krokem na cestě k jeho emocím, které jsou pro následné nákupní rozhodnutí daleko důležitější.

Dále je velmi podstatné, že schopnost reprodukovat konkrétní počet slov reklamní písně *Vánoce jsou tady/Vianoce už prišli* není ovlivněna ani věkem ani pohlavím respon-

dentů. Největší procento z nich si vybavuje 6-12 slov reklamní písně, přičemž rozdíl mezi touto schopností u mužů a žen je téměř zanedbatelný. Stejně tomu je u počtu zapamatovaných slov textové části hudební složky reklamní písně, kdy naopak nejmladší cílová skupina, která se s písní modla setkat jen do roku 2009, tedy ve svých třech až šesti letech věku, vykazuje nejvyšší schopnost (téměř 74%) si píseň zapamatovat právě v rozsahu 6-12 slov, tedy ústředního sdělení.

Forma interpretace reklamní písně *Vánoce jsou tady/Vianoce už přišli* je také podstatná a skutečnost, že třetina (31%) dotazovaných byla schopná spontánně zpívat melodii reklamní písně i s jejím textem, je zcela zásadní. Celých 57% dokázalo alespoň interpretovat text písně a 12% respondentů šetření pak dokázalo notovat melodii písně bez textu.

Dalším velmi podstatným faktem, který z výzkumu vyplývá, je skutečnost, že ani píseň *Shake Up Christmas* nasazovaná v letech 2010 a 2011 ani zcela nová píseň *Something in the Air*, která byla v době šetření součástí komunikace značky, zdaleka nedosahují tak vysoké míry schopnosti zapamatování a interpretace, jako tři roky stará a spotřebitelům neopakovaná píseň *Vánoce jsou tady/Vianoce už přišli*. Ukázalo se, že u obou anglicky zpívaných písní dochází k situaci, kdy si je respondenti velmi těžko vybavují. A když už si je vybaví, často je nedokážou interpretovat, nebo pouze v jejich melodické složce, protože ta textová je pro ně těžko uchopitelná a následně i těžko zapamatovatelná.

Lze říci, že spotřebitelé, kteří produkt Coca-Cola nekonzumují si i méně často jsou schopni vybavit vánoční reklamní písně značky a následně je interpretovat. Lépe se to daří konzumentům produktu Coca-Cola. Za zmínku jistě stojí skutečnost, že se to lépe daří u písně *Shake Up Christmas* (26,1%) než u reklamní písně *Something in the Air* (9,4%).

7 VÝZKUM METODOU SKUPINOVÉHO ROZHOVORU

Kvalitativní výzkum byl proveden metodou focus group a dle všech standardů členských agentur SIMAR. Celé kvalitativní šetření bylo organizováno v souladu s právními a etickými zásadami pro realizování výzkumů.

Výzkum realizovaný za pomoci metody ohniskových skupin měl za cíl soustředit se na zjištění preferencí cílové skupiny značky Coca-Cola ve vánočním období, konkrétně preferencí v hudební složce vánoční komunikace skrze televizní spot. Z tematického hlediska byl průzkum zaměřen na tyto základní tematické okruhy:

- Konotace spojené s Vánoci
- Značky konotované s obdobím Vánoc
- Coca-Cola a hudba
- Coca-Cola a hudba v období Vánoc
- Názory na jednotlivé hudební složky komunikace značky Coca-Cola v období Vánoc

Tyto okruhy byly využity jako podklad pro přípravu moderovacího scénáře a pro realizaci vlastního šetření.

7.1 Výsledky kvalitativního šetření

Šetření se konalo v předem daném termínu, kdy v danou hodinu na určeném místě proběhl kolektivní 70 minutový rozhovor s vybranými respondenty. V místnosti byla dále přítomna koordinátorka výzkumu a zároveň jeho moderátorka.

Rozhovor probíhal podle strukturovaného moderovacího scénáře (viz přílohu PIII), který zohledňoval předem nastavené tematické okruhy. Cílem skupinového rozhovoru bylo získat spontánní vyjádření respondentů, kteří byli předem seznámeni s pravidly diskuse a nemuseli odpovídat na dotazy, na něž neznali odpověď nebo na něž odpovídat nechtěli. Z celého skupinového rozhovoru byl pořízen videozáznam, který je striktně neveřejný a může být využit pouze pro zpracování výzkumu, případně na požádání jeho zadavatelů. Ohnisková skupina byla vybrána na základě cílové skupiny kampaně a realizátorka výzkumu se z důvodu zachování přísné anonymity dat nezveřejnila detailní informace o respondentech ani o místě konání výzkumu. Data jsou součástí neveřejných příloh této práce stejně jako videozáznam realizované focus group.

Získaná data byla následně přepsána a analyzována metodou logické analýzy, hlavní poznatky jsou součástí této práce. Zabezpečení ochrany osobních údajů odpovídá zákonu

101/2000 Sb. Informace získané v rámci tohoto šetření jsou považovány za důvěrné. Data jsou organizována a zpracovávána tak, že je vyloučena identifikace individuální osoby. Přístup k podkladům je omezen na autorku práce. Na vyžádání je přístup k podkladům umožněn zadavateli práce (za přesně definovaných podmínek).

7.2 Závěry vyvozené z kvalitativního šetření

Hlavní závěry je možné shrnout následovně:

Vánoce jsou u spotřebitelů spojeny s pohodou, klidem, ale i shonem v předvánočním období při přípravách a shánění dárků. Dále pak s tradicemi v podobě kapra, bramborového salátu, nazdobeného stromečku, pečení cukroví, litím olova, krájením jablek, poslechem a zpíváním koled a sledováním televizního vysílání na Štědrý den, převážně pak pohádek. Preferenice je zde kladena na vánoční klasiku - tradiční pohádky, z nichž spotřebitelé uváděli pohádky: Mrazík, Tři oříšky pro Popelku, S čerty nejsou žerty a Pyšná princezna.

Mezi značky, které jsou v mysli spotřebitelů spontánně konotovány s obdobím Vánoc patří Coca-Cola, Kofola, Božkov, Bohemia Sekt a Vodafone.

Spotřebitelé si spontánně vybavují televizní spoty Coca-Cola a kamion, Kofola a prasátko, Vodafone a sobi, Božkov a ozdoby.

Spotřebitelé znají reklamní píseň *Vánoce jsou tady* a spontánně dokážou interpretovat její text: *Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej*. Další pokračování si vybaví až ve chvíli, kdy píseň slyší, následně pak pokračují i v notování dalšího textu: *Vánoce jsou tady, co si jen přát, ze srdce dárky můžu ti dát*. Navíc jsou schopni notovat i hudební logo značky Coca-Cola, které vnímají jako celoroční součást všech televizních spotů.

Spotřebitelé si minimálně vybavují nové reklamní písně používané ve vánoční komunikaci značky, konkrétně byli schopni uvést název písně *Shake Up Christmas*, kterou znají i z rozhlasového vysílání.

Spotřebitelé chápou ústřední reklamní sdělení značky převážně jako sbližování a soudržnost v rodině, a to u všech reklamních spotů, které byly použity jako ukázky během skupinového rozhovoru (tedy kampaně z roku 2009, 2010, 2011 a 2012).

Z názorů spotřebitelů na jednotlivé kampaně vyplývá následující doporučení pro další komunikaci. Vizually by se v televizním spotu měl objevovat tradiční červený kamion, produkt Coca-Cola, stromeček, rodina a dříve používané těžítko. Reklamní spot by pak dle jejich názoru měl vyjadřovat radost, pohodu, klid, očekávání a překvapení. V otázce reklamní písně se většina ohniskové skupiny shodla na doporučení k návratu k „tradiční klasice“, kterou od

Vánoc očekávají, tedy k písni *Vánoce jsou tady* s textem v národním jazyce. Menší část by pak použila píseň *Shake Up Christmas*, opět by však preferovala její adaptaci do národního jazyka. Co se týče stylizace reklamní písně *Vánoce jsou tady/Vánoce už přišli*, panuje shoda v tom, že by měla být nazpívána v nové aranži, novou zpěvačkou (nikoliv mužem) s příjemnějším hlasem.

7.3 Podrobné závěry se zdůvodněním a ilustracemi

Pro potřeby výstupu ze šetření byla pro zachování anonymity respondentů nastavena pro každého respondenta kódová zkratka doplněná o jeho věk:

Ž = žena

M = muž

Příklad: 1M33 – respondent č. 1; muž, 33 let

7.3.1 Konotace spojené s Vánoci

Lze říci, že mezi hlavní konotace spojené s vánočním obdobím patří vánoční bláznec, ale i pohoda a klid, koledy, krájení jablka, stromek, kapr a salát na talíři. Dále pak pohádky, především Tři oříšky pro Popelku, Pyšná princezna, S čerty nejsou žerty a Mrazík.

Televizní vysílání je ve vánočním období součástí dění v domácnosti, spotřebitelé uváděli, že zdobí stromeček a v televizi mají puštěné pohádky. Dospělí sledují vánoční klasiku, děti třeba na DVD přehrávači kreslené pohádky. K večeri se televize vypíná a pouštějí se koledy, které hrají i při rozbalování dárků. Až pak se opět televize zapne a následuje společné sledování pohádek. Pohádky chtějí spotřebitelé převážně sledovat v reálném čase z televizního vysílání, v minimu případů by si je pustili z DVD později.

7.3.2 Značky konotované s obdobím Vánoc

Jako první dva brandy spojené s obdobím Vánoc uváděli spotřebitelé značku Kofola a její reklamu s prasátkem, kdy pro ně prasátko začíná vánoční čas, a značku Coca-Cola a vánoční kamion. Tyto značky jsou pro ně na Vánoce výrazné a typické, vidí je už dlouho před vánoci a signalizují jim příchod těchto svátků. („*Vánoční tradiční začíná, když je prasátko a Kofola.*“ 2Ž35).

Z reklam spojených s vánočním obdobím si nevybavují žádné další konkrétní, vědí, že inzerují řetězce (Tesco, Lidl, Albert), mobilní operátoři (Vodafone, T-Mobile, O2), čo-

kolády (Orion, Milka), alkoholické nápoje (Pilsner Urquell, Behcerovka, Božkov, Amundsen, Bohemia Sekt, Tullamore Dew), dále padly značky Hera, Teekanne, Ikea a Mattel ale tyto reklamy jsou pokaždé nové a neopakují se, nejsou tradiční. Ze segmentu nealkoholických nápojů si spotřebitelé vybavují vánoční komunikaci značek Kofola, Coca-Cola, Mattoni a Jupík. Reklamní spoty dvou posledních zmíněných značek si však vůbec nevybavují.

7.3.3 Coca-Cola a hudba

Spotřebitelé znají vánoční reklamní spoty značky Coca-Cola i jejich hudební složku („*S Coca-Colou mám spojenou prostě vždycky Vánoce jsou tady.*“ 2Ž35, „*Jako u kamionu je to jasný, Vánoce jsou tady.*“ 1Ž32). Tuto reklamní píseň dokážou interpretovat, konkrétně její první část („*Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutne.j*“ 1Ž32).

Jednotlivé reklamní spoty nasazované v různých letech však mají spotřebitelé smíchané dohromady, ale vždy je poznají na první pohled („*Člověk to ani nevnímá, ale Coca-Colu vždycky pozná, jakože má svou specifickou reklamu.*“ 1M33)

7.3.4 Coca-Cola a hudba v období Vánoc

Velmi dobře dokážou spotřebitelé interpretovat reklamní píseň Vánoce jsou tady a zvukové logo značky Coca-Cola. To jsou schopni je bez potíží zanotovat. Reklamní spot značky Coca-Cola nasazovaný v období Vánoc 2012 si částečně vybavují – spíše jeho vizuální fragmenty. Hudební složku v anglické verzi však téměř vůbec. („*Tu melodii mám v hlavě, ale neznám slova.*“ 3Ž28, „*To jsem asi neslyšel nebo si to nevybavuju.*“ 2M37)

7.3.5 Názory na jednotlivé hudební složky komunikace značky Coca-Cola v období Vánoc – Holidays Are Coming

Aby se mohli spotřebitelé vyjádřit k jednotlivým reklamním písním nasazovaným ve vánočním období v posledních letech, byla jim vždy před započítím další fáze diskuse puštěna ukázka reklamního spotu značky Coca-Cola.

Televizní spot z roku 2009 obsahující reklamní píseň *Vánoce jsou tady* a záběry na jedoucí červené kamiony vyvolal na tvářích respondentů úsměv a následně i velmi pozitivní reakce. Spot je vnímán jako kouzelný a pohádkový – hurá, je na co se těšit. („*Tak určitě jakože hodně pozitivní dojem to v člověku vyvolá.*“ 2Ž35, „*Ta hudba hodně, no. Jakože hlavně to Vánoce jsou teda tady, to se opakuje, to je takový asi takový nejznámější.*“ 4Ž64,

„Jako když to začne, tak si to vybavím aji se slovama.“ 1Ž32, „To se hodně zaryje do paměti ta hudba.“ 3Ž28). Ve skupině respondentů se objevil i jeden opačný názor („...už mě několik let docela štve.“ 2M37)

Respondenti si žádnou starší komunikaci značky ve Vánočním období nevybavují, a když, tak velmi matně („Nebyla nějaká na Coca-Colu s medvídkama?“ 1Ž32), nebo si ji pletou s nově nasazenou jarní kampaní roku 2013, kde opravdu hlavní roli hrají lední medvědi.

7.3.6 Názory na jednotlivé hudební složky komunikace značky Coca-Cola v období Vánoc – Shake Up Christmas (Train, 2010)

Televizní spot značky Coca-Cola nasazovaný ve vánočním období roku 2010 je pro respondenty téměř neznámý („To si vůbec nepamatuju.“ 2M37, „To si nepamatuju.“ 1M33), ale ne pro všechny („No já tu písničku teda znám“ 4Ž64, „Já jsem si pamatovala to těžítko s tím sněhem, to vím, že něco tam bylo a nějaký to přesouvání na té lavičce, že von si s tím pohrává.“ 2Ž35). Předpokládají, že kdyby tuto reklamní píseň zaslechli v rádiu, vybavili by si ji.

Televizní spot je dle respondentů o sblížování lidí, hudební složka je vnímána jako pozitivní a líbí se. („Je zase pozitivní, ale ta česká prostě v té hlavě zní líp.“ 2Ž35, „No já musím říct, že jsem ji neslyšel milionkrát, tak mně vadí míň, než ta česká.“ 2M37)

Z textové části jsou schopni respondenti interpretovat jen některá slova (happiness, Christmas time), nikoliv celek a od svých potomků by neočekávali schopnost píseň interpretovat hudebně ani textově vůbec.

7.3.7 Názory na jednotlivé hudební složky komunikace značky Coca-Cola v období Vánoc – Shake Up Christmas (Natasha Bedingfield, 2011)

Televizní spot z roku 2011 se předchozímu velmi podobný, liší se jen v drobnostech, i přesto však respondenti preferovali reklamní spot značky Coca-Cola nasazený na Vánoce v roce 2010. Ve spotu 2011 jim chybí důležitý prvek – červený kamion, kterého si téměř nevyšli, protože se ve spotu vyskytuje minimálně.

Hudební složka byla oproti roku 2010 také přezpívána, reklamní píseň je sice stejná, ale po kapele Train ji přezpívala zpěvačka Natasha Bedingfield, což vyvolalo u spotřebitelů různé názory („Ta předtím byla lepší, i když byla stejná, ale ta předtím byla lepší.“ (1M33), „Mně se teda osobně líbí víc tady tadle.“ 3Ž28). Objevila se i reakce, která odka-

zovala na českou reklamní píseň nasazovanou dříve („*Já myslím, že český jsou lepší, protože žijeme v České republice, tak si myslím, že je lepší, když je ta hudba česká.*“ 4Ž64)

Respondenti vnímají rozdíl mezi dvěma verzemi reklamní písně z roku 2010 a 2011 („*Ta 2011 je víc modernější, ta má větší takovej ten říz, ta 2010 byla taková pomalejší, klidnější mně přišlo.*“ 3Ž28), avšak na otázku, jakého pohlaví je zpěvák, který nazpíval verzi 2010, uvedli dva respondenti, že ženského, dva že mužského a dva vůbec nedokázali říci. Kapelu zpívající reklamní píseň pro rok 2010 ani zpěvačku z roku 2011 nedokázali poznat ani jmenovat.

Celkově se skupina shodla ve většině na tom, že verze reklamní písně z roku 2010 je lepší než verze pro rok 2011 („*K vánocům se hodí víc ta pomalejší (2010).*“ 2Ž35). Avšak zaznělo i srovnání s rokem 2009, která je preferovaná („*No mně se fakt nejvíc líbí ta úplně původní (2009).*“ 2Ž35).

7.3.8 Názory na jednotlivé hudební složky komunikace značky Coca-Cola v období Vánoc – Something in the Air

Nejaktuálnější vánoční televizní spot značky Coca-Cola si respondenti po přehrání jeho ukázky vybavili a je vnímán jako multinacionální s globálním charakterem. Stále v něm je cítit sbližování, ale ve větším měřítku. („*Neočekávané zážitky, že můžu potkat někoho cizího, s kterým se sblížím.*“ 3Ž28). Respondenti se vyjadřovali k ústřední postavě reklamního spotu – loutce Santa Clause. Vnímají to jako podporování této postavy na úkor „našeho“ Ježíška, opět jim velmi chybí červený kamion, i když si jsou vědomi faktu, že je v reklamě vidět více, než v předchozích dvou letech („*Tam to bylo o kamionu hlavně jakože hlavně (2009), já nevím, třeba aji na Slovensku, když jsme šli s malýma děčkama, tak jsme tam šli hlavně na kamion a jakože bylo vždycky kamion, kamion Coca-Cola.*“ 1M33).

Celý spot na respondenty působí moc bombasticky, nemají z něj ten pozitivní dojem, jako z předchozích ukázek. Reklama podle nich není kouzelná tak, jako byly ty předchozí, o nichž se vyjádřili i jako o útulnějších. Dále spotřebitelé vnímají kulturní rozdíl, kdy se ve spotu dárek rozbaluje za světla, chybí jim přítmi, zářící stromeček.

Reklamní píseň by si při poslechu v rádiu nespojili s vánoční reklamou značky Coca-Cola, na rozdíl od té z předchozích let 2010 a 2011. Nová reklamní píseň je vnímána respondenty jako slabší oproti písni z let 2010 a 2011. Text si nezapamatovali vůbec, a to ani

fragmenty, melodii si nedokážou v hlavě vybavit vůbec. („*Tam ten ty obrázky a tohle co je v té reklamě přehlušuje tu melodii. Moc informací*“ 4Ž64).

7.3.9 Závěrečná doporučení respondentů

Ze závěrečného shrnutí vyplynulo, že respondenti preferují převážně původní reklamní píseň nasazovanou do roku 2009, tedy *Vánoce jsou tady/Vianoce už prišli*. Mají k tomu hned několik důvodů, z nichž převažuje odkaz na vánoční klasiku, tradici a to, že to prostě k Vánocům už patří („*To je prostě taková klasika, na ty Vánoce prostě to je klasika, je to tradice a toto už je taky jako kdyby ta reklama s tím kamionem a tady to prostě patří jako k těm Vánocům je to taky taková klasická vánoční.*“ 2Ž35). Stejně tak proto, že je pro ně srozumitelná, dobře se pamatuje a rádi si ji zazpívají. Dva respondenti uvedli, že by bylo možné použít i píseň *Shake Up Christmas*, jeden by doporučil její lokalizaci do národních jazyků – češtiny a slovenštiny a nazpívání českým a slovenským interpretem. Jedna respondentka pak doporučuje používat i anglickou píseň („*Já mám spjatou tu anglickou verzi vždycky s to Coca-Colou je to americký, takže víc mi na to sedí anglicky zpívaná písnička (2011)*“ 3Ž28)

Vizuálně by respondenti spot řešili za pomoci následujících prvků, které by se určitě měly objevit: červený kamion, produkt Coca-Cola, vánoční stromeček, který rodina společně zdobí, objevila se i poznámka, že je možné dále rozvíjet motiv těžítka, který byl použit ve spotech v letech 2010 a 2011. Emoce, které by měl spot vyvolat, jsou dle respondentů ohniskové skupiny následující: sblížení, radost, pohoda, klid, očekávání, překvapení.

Pokud by se značka Coca-Cola rozhodla vrátit k reklamní písni *Vánoce jsou tady/Vianoce už prišli*, bylo by pro respondenty vhodné ji nechat v původní melodii i textové verzi, jen ji nechat znovu nazpívat novým interpretem. Důležité je moderní pojetí aranže písně odpovídající jednadvacátému století. Hlas, který by píseň měl nazpívat, by měl být dle respondentů výzkumu příjemný ženský s výraznou barvou, nikoliv „ukvičený“, měla by v něm být velká energie a naléhavost. Začátek písně by měla zpívat sama interpretka, následně by se měl přidat sbor dospělých, nikoliv dětí. Respondenti nepreferují, aby píseň zpívala známá česká či slovenská zpěvačka, je pro ně důležitější, aby píseň byla opravdu dobře nazpívána. Pokud by ji zpívala známá osobnost, brali by to jako plus, nikoliv však zásadní. Od respondentů zaznělo, že v tom případě by to mohla být například Aneta Langerová nebo Jana Kirschner.

Závěr televizního spotu musí obsahovat dle respondentů větu radost otevřít a hudební logo značky, na to jsou zvyklí a preferují to.

8 CELKOVÉ VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Z provedených zkoumání metodou hloubkových rozhovorů, dotazníkového šetření a kvalitativního výzkumu je možné vysledovat tendenci k zachovávání tradic u hudební složky televizních spotů značky Coca-Cola ve Vánočním období.

Je možné uvažovat tak, že chce-li český a slovenský (popřípadě polský, slovinský, britský, francouzský či holandský) spotřebitel na Vánoce sledovat stále dokola ty stejné pořady (v Polsku zmiňovaná komedie *Sám doma*, v České a Slovenské republice tradiční *Tři oříšky pro Popelku*, *Pyšná princezna* a mnohé další), je pro něj důležité zachování tradice i v marketingové komunikaci značky, která v poslední dekádě dokázala spojit svoje bytí právě s vánočními svátky zcela těsně.

Stejně tak lze uvažovat v případě kvantitativního šetření, které ukázalo, že míra schopnosti spontánně si vybavit reklamní píseň značky Coca-Cola *Vánoce jsou tady/Vianoce už prišli* je daleko vyšší než u nově nasazovaných anglicky zpívaných reklamních písní nasazovaných do vánočních kampaní. A to i přes to, že již tři roky nebyla tato česká verze reklamní písně nasazena a spotřebiteli tak připomínána.

Dokáže-li navíc marketingové oddělení značky Coca-Cola ve Velké Británii, Francii či Holandsku prosadit zájmy svých zákazníků proti zájmům centrálního marketingu, musí k tomu mít relevantní důvod a zcela nepochybně i relevantní čísla z trhu, která jejich rozhodnutí podpořila.

Ze všech výše uvedených skutečností lze vyvodit konečné doporučení pro značku Coca-Cola pro další plánování své komunikace ve vánočním období.

8.1 Doporučení pro marketingovou komunikaci značky Coca-Cola ve vánočním období

Stejně jako ve Velké Británii, Francii a Holandsku by měla být na českém a slovenském trhu nasazována píseň *Holidays Are Coming* v lokalizované verzi *Vánoce jsou tady/Vianoce už prišli*. Je možné ji nasazovat souběžně s centrálním spotem tak, jak tomu bylo dříve ve Velké Británii, autorka práce by však toto polovičaté řešení nedoporučovala.

Na základě kvantitativního výzkumu lze říci, že by se v České a Slovenské republice mělo pracovat s lokalizací z roku 2009:

Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, je tu Coca-Cola. Vánoce jsou zpátky, co si jen přát, ze srdce dárky můžu ti dát.

Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, Vianoce už prišli. Je tu Coca-Cola. Vianoce už prišli, čo si len priať, zo srdca darček, môžem ti dať.

Reklamní píseň by bylo třeba znovu moderně naaranžovat. Nový interpret by celkovému vyznění jistě pomohl – mělo by se však jednat o ženu doplněnou sborovým zpěvem dospělých osob. Zpěvačka by měla mít výrazný hlas s příjemnou barvou, z něhož číší energie. Autorka nedoporučuje investovat finance do toho, aby píseň nazpívala známá česká a slovenská zpěvačka, protože není přesvědčena o tom, že poměr investice do této aktivity a přínosu, který tato aktivita může značně dodat, je zajímavý.

Na základě kvalitativního šetření pak autorka doporučuje pracovat při tvorbě vizuální stránky televizního spotu s následujícími prvky: červený kamion, produkt Coca-Cola, vánoční stromeček, který rodina společně zdobí, těžítka. Z emocionálního hlediska by spot měl vyvolat následující pocity: sbližování, radost, pohoda, klid, očekávání, překvapení.

Naopak s postavou Santa Clause samotnou by v lokálních podmínkách mělo být pracováno velmi opatrně, protože respondenti jeho upřednostňování před oblíbeným červeným kamionem nevnímají příliš pozitivně. Tato skutečnost je dána kulturní odlišností ve vánočních zvycích a tradicích oproti anglosaskému prostředí, kdy v České a Slovenské republice nosí tradičně vánoční dárky postava Ježíška - a navíc se tak děje už na Štědrý večer 24. 12. nikoliv až 25. 12. ráno, jako například v Spojených státech amerických či Velké Británii.

ZÁVĚR

V marketingové komunikaci není možné stagnovat na místě a používat jen metody, které byly kdysi funkční jen proto, že už jednou přinesly výsledky. Je nezbytné se neustále vyvíjet, reagovat na trh, sledovat jeho pohyb a přizpůsobovat se mu. Někdy však ono přizpůsobení se trhu nemusí znamenat dělat dlouhé kroky vpřed, ale vycítit, kdy a v jaké konkrétní jedinečné příležitosti je pro značku přínosem, když chvíli zůstane na místě, nebo se posune jen o malý krůček.

Značka Coca-Cola si, jako jeden ze světových TOP brandů, na kvalitní marketingové komunikaci zakládá a je to pilíř, na němž stojí její úspěch. Právě unikátní komunikace, kterou spotřebiteli nabízí je to, co ji odlišuje od konkurence a řadí ji na pozici světové jedničky na trhu nealkoholických nápojů.

Dialog mezi značkou Coca-Cola a spotřebitelem ve vánočním období byl navázán již dávno. Postavu Santa Clause dala světu právě značka Coca-Cola, pro niž ji namaloval roku 1931 Haddon Sundblom. Píseň *Holidays Are Coming* znají miliony lidí po celém světě a našla si v jejich myslích tak silné místo, že neváhali a za její návrat zabojovali a svého dosáhli - dobrým příkladem jsou země jako Velká Británie, Francie či Holandsko.

Cílem této diplomové práce bylo prokázat, že společnost Coca-Cola by měla v České a Slovenské republice svým zákazníkům naslouchat stejně, jako to udělala její marketingová oddělení ve Velké Británii, Francii a Holandsku. Za pomoci kvantitativních i kvalitativních výzkumných metod, a prostřednictvím analýzy primárních i sekundárních dat bylo dosaženo poznání, že období Vánoc je pro spotřebitele velmi specifické a chová se v něm jinak, než po zbytek roku. Klade obrovský důraz na tradice, ať už se týkají konzumace klasických vánočních jídel, sledování klasických vánočních programů či dodržování vánočních zvyků. Všechny tyto věci dělá pokaždé na Vánoce stejně a nechce je měnit.

Kvantitativní průzkum provedený v rámci této diplomové práce ukázal, že zákazník si původní hudební složku marketingové komunikace značky Coca-Cola velmi dobře vybavuje, je schopen ji dokonce interpretovat na rozdíl od hudební složky nasazované v letech 2010 až 2012. I přesto, že šetření nebylo provedeno na klasickém reprezentativním vzorku, ale jednalo se spíše o screening či sondu, může být velmi přínosné a výsledky provedených zkoumání mohou inspirovat přípravu dalších vánočních kampaní značky v České a Slovenské republice

Právě díky výše uvedeným poznatkům je možné konstatovat, že by značka Coca-Cola měla svým zákazníkům v tomto období o to pečlivěji naslouchat a komunikaci jejich požadavkům uzpůsobit.

Značka tak může zprostředkovat svým spotřebitelům jedinečné emočnížitky. Jak s nimi spotřebitel dále naloží, a jak bude ovlivněno jeho následné nákupní chování, lze pouze dovozovat. Autorka se však domnívá, že negativní dopad je vysoce nepravděpodobný.

Nebylo by proto dobré opomenout zajímavou skutečnost, že zákazník ve vánočním období silně preferuje klasickou komunikaci, tradice a rád se vrací do zaběhnutých kolejí, je to období, kdy chce jíst kapra s bramborovým salátem, dívat se na Tři oříšky pro Popelku, vidět červený zářící kamion a u tohto slyšet svoji oblíbenou píseň *Vánoce jsou tady/Vianoce už prišli*. Proč mu tedy nedat tento vánoční dárek v novém balicím papíru a nepotěšit jej tak na Vánoce 2013? Obzvlášť, když si o to sám svoji oblíbené značce prostřednictvím nových médií říká.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *BRAND BUILDING : budování značky*. Vyd.1. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BARON, Robert A. *Psychology: the essential science*. Vyd. 1. Boston: Allyn and Bacon, c1989, xxxi, 587 p. ISBN 02-051-1432-6.
- [3] DE PELSMACKR, P. – GUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7.
- [6] GORN, G. (1982). The effect of music in advertising on choice behavior: a classical condition approach. *Journal of Marketing*, 46, s. 94–101.
- [7] HANSLICK, Eduard. *O hudebním krásnu : příspěvek k revizi hudební estetiky : Vom Musikalisch-Schönen (Orig.)*. 1. vyd. Praha: Editio Supraphon, 1973. 137 s.
- [8] HARGREAVES, Adrian C. North and David J. *The social and applied psychology of music: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Oxford: Oxford University Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 01-985-6742-1.
- [9] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- [12] McCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. Počet stran 509. ISBN 80-85605-29-5.
- [13] NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2000, 335 p. ISBN 80-200-0763-6.
- [14] NOVÝ, Ivan, SURYNEK, Alois. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. Počet stran 191. ISBN 80-247-0384-X.

- [15] OTČENÁŠEK, Zdeněk. *O subjektivním hodnocení zvuku*. 1. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2008, 141 s. Akustická knihovna Zvukového studia Hudební fakulty AMU. ISBN 978-80-7331-113-1.
- [16] PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2011, 472 s. ISBN 978-80-200-1499-3.
- [17] POLEDŇÁK, Ivan. *ABC stručný slovník hudební psychologie*. Praha: Editio Supraphon, 1984.
- [18] ROLLS, Edmund T. *The Brain and Emotion*. New York : Oxford University Press, 2002. 367 s. ISBN 019852463.
- [19] STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385.8.
- [20] STORR, Anthony. *Music and the Mind*. USA: Free Press, 1992.
- [21] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [22] ŠINDLER, P.: *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. Počet stran 236. ISBN 80-247-0646-6.
- [23] ŠPALEK, Mojmír. (Bez)vadný zážitkový marketing. *Strategie*. 17.3.2011, 19, 3, s. 74. Dostupný také z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/bez-vadny-zazitkovy-marketing-2>>. ISSN 1210-3756.

Internetové zdroje

- [1] BARRETT, Louise a Robin DUNBAR. Music and cognitive evolution. In: [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.mus.cam.ac.uk/~ic108/PDF/ICEvopsych07.pdf>
- [2] FAFEJTA, Martin . RESPEKT.CZ [online]. 26.4.2010 [cit. 2011-03-13]. BLOG.RESPEKT.CZ. Dostupné z WWW: <<http://fafejta.blog.respekt.ihned.cz/c1-45946860-je-sociologie-veda-o-zvraceni>>.
- [3] HAVRÁNEK, Jiří. Hudební hluk. [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.vesmir.cz/clanek/hudebni-hluk>.
- [4] Historie společnosti Coca-Cola. In: [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://coca-cola.cz/historie>.

- [5] Holidays are coming!. [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.coca-cola.co.uk/about-us/heritage/christmas/coca-cola-holidays-are-coming-advert.html>.
- [6] HOW COKE IS KICKING PEPSI'S CAN IT'S THE BLOODIEST CLASH YET OF THE COLA TITANS. COKE, WITH ITS RELENTLESS FOCUS--AND A SURPRISE ATTACK--HAS STOLEN ENOUGH OF PEPSI'S MARKET SHARE.
- [7] TO ASK, IS THE WAR FINALLY OVER?. In: [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1996/10/28/203906/index.htm.
- [8] Melanie Thornton. In: [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www.discogs.com/Melanie-Thornton-Wonderful-Dream-Holidays-Are-Coming/release/1688447>.
- [9] Music Reduces Stress In Heart Disease Patients. [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.sciencedaily.com/releases/2009/04/090409104303.htm>.
- [10] PŘICHYSTAL, Jan. Zvuk a jeho vlastnosti. In: [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <https://akela.mendelu.cz/~jprich/predn/2.zvuk.pdf>.
- [11] *Ptejte se knihovny* [online]. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2007-2009/puvod-slova-hudba>.
- [12] Reklama/PR. SZEWCZIK, Lukasz. [online]. 22.11.2012. [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://media2.pl/reklama-pr/98174-Uwolnij-magie-swiat-rusza-swiateczna-kampania-Coca-Coli-wideo.html>.
- [13] SITTEROVÁ, Soňa ; SOCHOR, Václav . Event marketing - Skvělý sluha, zlý pán. *Strategie* [online]. 16.6.2008, 18, 25, [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/event-marketing-skvely-sluha-zly-pan>>. ISSN 1210-3756.
- [14] SUCHÁ, Martina. Dobrá hudba v reklamě značce pomůže. [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-52433840-dobra-hudba-v-reklame-znacce-pomuze>.
- [15] ŠMEJCOVÁ, Jana. Hudbu v reklamě není radno podceňovat. [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://simar.cz/clanky/hudbu-v-reklame-neni-radno-podcenovat.html>.

- [16] *Ústrojí sluchové* [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://lidsketelo.webnode.cz/regulacni-soustavy/>.
- [17] WANG, Debbie. MUSIC, LANGUAGE, AND THE BRAIN. In: [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://serendip.brynmawr.edu/biology/b103/f01/web1/wang.html#4>
- [18] Workshop společnosti Coca-Cola. In: [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: http://www.vscht.cz/homepage/absolventi/kariera/den_pro_karieru/wCocaCola.
- [19] www.coca-cola.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-03]. Struktura firmy. Dostupné z WWW: <<http://coca-cola.cz/o-nas/struktura-firmy/index.php>>.
- [20] www.simar.cz [online]. 2005 [cit. 2011-04-09]. Dotazování dětí a mládeže. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/dotazovani-deti-a-mladeze.php>>.
- [21] Zvuk jako vlnění. [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.paroc.cz/knowhow/zvuk/obecne-informace-o-zvuku>.

Interní a ostatní zdroje

- [1] AC Nielsen září 2013.
- [2] E-mailová komunikace se zástupci společnosti Coca-Cola.
- [3] SCAVINO, Barbara. *Návštěvník road show a jeho vnímání eventu*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková, Ph.D.
- [4] Interní databáze komunikační agentury up brand activation, s. r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A	Amplituda.
ČR	Česká republika.
Db	Decibel
ESOMAR	Essentials Organisation for Market Research.
f	Frekvence.
Hz	Hertz.
IBM SPSS	IBM Statistical Package for Socia Science.3
kHz	Kilohertz.
m	Metr.
OOH	Out Of Home media.
Pa	Pascal.
PAPI	Pen and Paper.
P&P	Pen and Paper.
PR	Public Relations.
SIMAR	Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění.
s	Sekunda.
SR	Slovenská republika.
TV	Televize.
VŠCHT	Vysoká škola chemicko technologická.
4P	Product, Price, Place, Promotion.
°C	Stupeň Celsia.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace.....</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek 2 – Zvuk jako vlnění</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 3 – Ústrojí sluchové.....</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 4 – Graf zobrazující znalost vánoční reklamní písně značky Coca-Cola</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 5 – Graf zobrazující schopnost vybavit si konkrétní reklamní písně značky Coca-Cola</i>	<i>50</i>
<i>Obrázek 6 – Graf zobrazující počet slov, která si respondent vybavit z reklamní písně použité v komunikaci</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 7 – Graf zobrazující formu, v jaké si respondent hudební složku zapamatoval - Vánoce jsou tady.....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázek 8 – Graf zobrazující formu, v jaké si respondent hudební složku zapamatoval – Shake Up Christmas.....</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 9 – Graf zobrazující formu, v jaké si respondent hudební složku zapamatoval – Something in the Air.....</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 10 – Graf zobrazující znalost vánočního reklamního spotu značky Coca- Cola</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 11 – Graf zobrazující deklarovanou konzumaci produktu Coca-Cola</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 12 – Graf zobrazující frekvenci konzumace produktu Coca-Cola</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 13 – Graf zobrazující respondenty dle pohlaví</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 14 – Graf zobrazující respondenty dle věku</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 15 – Graf zobrazující respondenty dle vzdělání</i>	<i>58</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Nástroje marketingového mixu</i>	14
<i>Tabulka 2 – Vnímání hlasitosti zvuku v dB.....</i>	19
<i>Tabulka 3 – Vztah mezi konzumací nápoje a formou zapamatování části hudební složky</i>	52
<i>Tabulka 4 – Vztah mezi frekvencí konzumace nápoje a formou zapamatování části hudební složky</i>	52
<i>Tabulka 5 – Vztah mezi formou zapamatování části hudební složky Shake Up Christmas a konzumací produktu</i>	53
<i>Tabulka 6 – Vztah mezi formou zapamatování části hudební složky Something in the Air a konzumací produktu</i>	54
<i>Tabulka 7 – Vztah mezi počtem zapamatovaných slov hudební složky a pohlavím</i>	57
<i>Tabulka 8 – Vztah mezi počtem zapamatovaných slov hudební složky a věkovou kategorií.....</i>	58

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník pro ČR.
- PII Dotazník pro SR.
- PIII Moderovací scénář
- PIV Informovaný souhlas

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ČR

COCA-COLA Vánoční kamion 2012 – dotazníkové šetření:

Vyplnil dotazovatel:

Místo a datum sběru:

1) Znáš/te nějakou vánoční písničku Coca-coly

Ano

Ne

2) Pamatuješ/te si alespoň část textu? (podtrhněte tolik slov, kolik jich respondent vyslovil)

2001/2002

Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej.
Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, cítíš, to kouzlo Vánoc je kolem nás, sen, třpyt a lesk, je krásné být spolu zas. Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej.

2003/2005/2006

Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej.
Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, cítíš, to kouzlo Vánoc je kolem nás, sen a lesk, je krásné být spolu zas. Vánoce jsou tady, Coca-Colu si vychutnej.

2004

Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady.

2007/2008/2009

Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, Vánoce jsou tady, je tu Coca-Cola.
Vánoce jsou zpátky, co si jen přát, ze srdce dárky můžu ti dát.

2010

Ho Ho Ho, Shake up the happiness, Wake up the happiness, Shake up the happiness, It's Christmas time.

2011

Once upon a time in a town like this. Shake it up Shake up the happiness, Wake it up Wake up the happiness. It's Christmas time. Shake it up.

2012

You can feel it when we wake up, We're all travelin' cause tonight, We're all sitting around the table, The holiday when we're able, oh oh. To raise a Coke in celebration Telling stories of the days when these friend were all that we could see, Now our faces gather again to light the tree, Cause we know it's Christmas.

There's somethin' in the air, Somethin' in the air, Somethin' that keeps us together. Stronger as we share, We came from everywhere, But tonight we all come together. You can see familiar face, Can't stop the love that keeps us in one place. Somethin' in the air, Somethin' in the air, It's Christmas in the air that keeps us together.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ČR

Respondent si vybavil:

a) Vánoce jsou tady

Recitoval text Notoval melodii bez textu Zpíval melodii i text

b) Shake up Christmas

Recitoval text Notoval melodii bez textu Zpíval melodii i text

c) Something in the Air by Grayson Sanders

Recitoval text Notoval melodii bez textu Zpíval melodii i text

d) Nic z toho

e) Něco jiného – CO.....

3) Viděl jsi/te někdy vánoční spot Coca-Coly - vánoční reklamu?

Ano Ne

4) Piješ/te Coca-Colu?

Ano Ne

5) Jak často doma piješ/te Coca-Colu? Uved'te prosím jen jednu odpověď.

Denně Několikrát do týdne Několikrát do měsíce Výjimečně

7) Pokolikáté jsi/te na akci Coca-Cola Vánoční kamion?

Poprvé Podruhé Potřetí Počtvrté Popáté Vícekrát.....(kolik?) Nevím

8) Respondent:

Muž Žena vzdělání: základn SŠ SŠ s mat. VŠ

Věk: 7-10 11-20 21-30 31-40 více

Velikost místa bydliště: do 1000 obyvatel do 5000 do 20000 do 50 000 do 100 000 nad 100 000

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO SR

COCA-COLA Vánoční kamion 2012 – dotazníkové šetření SK:

Vyplnil dotazovatel:

Místo a datum sběru:

1) Znáš/te nějakou vánoční písničku Coca-coly

Ano

Ne

2) Pamatuješ/te si alespoň část textu? (podtrhněte tolik slov, kolik jich respondent vyslovil)

2001/2002/2003/2005

Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, Coca-Colu si vychutnaj.

Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, cítiš to kúzlo Vianoc je vôkol nás, sen a lesk, je krásne byť spolu zas, Vianoce už prišli, Coca-Colu si vychutnaj.

2004

Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, Vianoce už prišli.

2006

Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, Vianoce už prišli. Prišli priamo k nám, Je to čas zázakov muožeš sa pridať k nám, Radosť rozdávaj, Je krásné potešit ľudí, čo máš rád. Obdaruj radosťou ľudí, čo máš rád.

2007/2008/2009

Vianoce už prišli, Vianoce už prišli, Vianoce už prišli. Je tu Coca-Cola.

Vianoce už prišli, čo si len priateľ, zo srdca darček, môžem ti dať.

2010

Ho Ho Ho, Shake up the happiness, Wake up the happiness, Ho Ho Ho Shake up the happiness, It's Christmas time.

2011

Once upon a time in a town like this. Shake it up Shake up the happiness, Wake it up Wake up the happiness. Come on It's Christmas time. Shake it up.

2012

You can feel it when we wake up, We're all travelin' cause tonight, We're all sitting around the table, The holiday when we're able, oh oh. To raise a Coke in celebration Telling stories of the days when these friend were all that we could see, Now our faces gather again to light the tree, Cause we know it's Christmas.

There's somethin' in the air, Somethin' in the air, Somethin' that keeps us together. Stronger as we share, We came from everywhere, But tonight we all come together. You can see familiar face, Can't stop the love that keeps us in one place. Somethin' in the air, Somethin' in the air, It's Christmas in the air that keeps us together.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO SR

Respondent si vybavil:

a) Vianoce už prišli

Recitoval text Notoval melodii bez textu Zpíval melodii i text

b) Shake up Christmas

Recitoval text Notoval melodii bez textu Zpíval melodii i text

c) Something in the Air by Grayson Sanders

Recitoval text Notoval melodii bez textu Zpíval melodii i text

a) Nic z toho

b) Něco jiného – CO.....

3) Viděl jsi/te někdy vánoční spot Coca-Coly - vánoční reklamu??

Ano Ne

4) Piješ/te Coca-Colu?

Ano Ne

5) Jak často doma piješ/te Coca-Colu? Uved'te prosím jen jednu odpověď.

Denně Několikrát do týdne Několikrát do měsíce Výjimečně

7) Pokolikáté jsi/te na akci Coca-Cola Vánoční kamion?

Poprvé Podruhé Potřetí Počtvrté Popáté Vícekrát.....(kolik?) Nevím

8) Respondent:

Muž Žena vzdělání: základn SŠ SŠ s mat. VŠ

Věk: 7-10 11-20 21-30 31-40 více

Velikost místa bydliště: do 1000 obyvatel do 5000 do 20000 do 50 000 do 100 000 nad 100 000

PŘÍLOHA P III: MODEROVACÍ SCÉNÁŘ

MODEROVACÍ SCÉNÁŘ

ÚVOD

představení

pravidla vedení hovoru

ÚVODNÍ ROZHOVOR

Co se vám vybaví, když se řekne Vánoce?

(co znáte z televize, co vás bavilo, když jste se dívali, ...)

(doptávání na konkrétní vánoční reklamy – prasátko a Kofola...)

- Konotace spojené s Vánoci
- Značky konotované s obdobím Vánoce
- Coca-Cola a hudba
- Coca-Cola a hudba v období Vánoce
- Názory na jednotlivé hudební složky komunikace značky Coca-Cola v období Vánoce

OKRUH 1 – Konotace spojené s Vánoci

Diváte se na vánoce na televizi. Proč? Kdy? Co tam sledujete?

Sledujete i reklamní bolky? Ano? Proč? Přepínáte?

OKRUH 2 – Značky konotované s obdobím Vánoce

Jaké značky se vám vybaví ve spojení s Vánoci?

Co nápoje? Jaké se vám vybaví?

Nealkoholické nápoje?

Coca-Cola?

Znáte vánoční TV reklamu značky Coca-Cola?

Jakou?

OKRUH 3 – Coca-Cola a hudba

Reklama

Znáte nějakou písničku z TV reklamy značky Coca-Cola?

Jakou?

Znáte melodii?

Dokážete ji zazpívat? Odrecitovat?

OKRUH 4 – Coca-Cola a hudba v období Vánoce

Znáte nějakou písničku z TV reklamy značky Coca-Cola na Vánoce?

Jakou?

Znáte melodii?

Dokážete ji zazpívat? Odrecitovat?

UKÁZKA:

Coca-Cola TV spot 2009

Jak se vám líbí video?

Jak se vám líbí audio?

O čem to je?

Co vám to říká?

OKRUH 5 – Názory na jednotlivé hudební složky komunikace značky Coca-Cola v období Vánoce

UKÁZKA:

Coca-Cola TV spot 2010

Jak se vám líbí video?

PŘÍLOHA P III: MODEROVACÍ SCÉNÁŘ

Jak se vám líbí audio?
O čem to je?
Co vám to říká?

UKÁZKA:

Coca-Cola TV spot 2011
Jak se vám líbí video?
Jak se vám líbí audio?

O čem to je?
Co vám to říká?

UKÁZKA:

Coca-Cola TV spot 2012
Jak se vám líbí video?
Jak se vám líbí audio?

O čem to je?
Co vám to říká?

Která hudební složka se vám nejvíc líbí?
Která hudební složka se vám nejlépe pamatuje – melodie?
Která hudební složka se vám nejlépe pamatuje – text?
Která hudební složka se vám nejlépe pamatuje – melodie s textem?
Kterou hudební složku by měli použít na Vánoce 2013? Proč?

PŘÍLOHA P IV: INFORMOVANÝ SOUHLAS

INFORMOVANÝ SOUHLAS

INFORMACE O ÚČASTI V PROJEKTU

CÍL VÝZKUMU

Cílem výzkumného šetření **Hudební složka v marketingové komunikaci**, je zmapovat, jakou roli hraje hudba v reklamní komunikaci a jak i spotřebitelé vnímají. Výsledky výzkumu by měly naznačit, jak spotřebitel hudební složku vnímá, jakou její formu preferuje etc.

KDO VÝZKUM REALIZUJE

Výzkum realizuje Bc. Barbara Scavino jako součást Diplomové práce vypracovávané na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

POPIS VÝZKUMU

V rámci šetření se uskuteční řízené rozhovory se šesti až osmičlennou skupinou respondentů v ČR. Výzkum bude anonymní a bude probíhat v souladu s etickými i právními zásadami spojenými s realizací výzkumných šetření. Ze získaných dat bude zpracována výsledná zpráva, která bude k předána UTB.

JAK BUDE VÝZKUM PROBÍHAT

V daný den a v určenou hodinu se zúčastnění sejdou ve vybrané lokalitě, kde proběhne kolektivní cca 120 minutový rozhovor. V místnosti bude kromě respondentů koordinátorka výzkumu a současně jeho moderátorka. V neformálně vedeném (ale přesně strukturovaném) skupinovém rozhovoru se dotkneme zejména následujících témat:

Konotace spojené s Vánoci, Značky konotované s obdobím Vánoc, názory na jednotlivé hudební složky komunikace.

Cílem je získat spontánní vyjádření respondentů. Rozhovor by pro ně měl být zábavný a příjemný. Respondenti nemusejí odpovídat na otázky, na které odpovídat nechtějí či na ně neznají odpověď, s tímto právem budou předem seznámeni.

Rozhovor bude natáčen videokameru. Záznam bude využit výhradně pro potřeby zpracování výzkumu, bude striktně neveřejný.

OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Zabezpečení ochrany osobních údajů odpovídá zákonu 101/2000 Sb. Informace získané v rámci projektu jsou považovány za důvěrné. Data jsou organizována a zpracovávána tak, že je vyloučena identifikace individuální osoby. Přístup k podkladům je omezen na řešitele projektu. Na vyžádání je přístup k podkladům umožněn zadavateli výzkumu.

Velmi Vám děkuji za zájem to tuto problematiku a za projevenou důvěru.

Bc. Barbara Scavino

koordinátorka výzkumu

UTB (731 119 857)

POTVRZENÍ INFORMOVANÉHO SOUHLASU RESPONDENTA/RODIČE/ ZÁKONNÉHO ZÁSTUPCE

Potvrzuji, že jsem se seznámil/a s podmínkami, za nichž se projekt uskutečňuje, a souhlasím s účastí své dcery/svého syna ve výzkumném šetření Hudební složka v marketingové komunikaci

.....
(jméno, příjmení, věk)

Jméno a příjmení (rodiče/zákonného zástupce):

.....
Datum: