

# **Umění v reklamě: Využití prvků hip hopu v reklamě**

Radomír Čamek

---

Bakalářská práce  
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radomír Čamek**  
Osobní číslo: **K14102**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Umění v reklamě: Využití prvků hip hopu v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě rešerše odborné literatury a dostupných zdrojů položte teoretický základ k dané problematice s orientací na využití prvků hip hopového umění v marketingových komunikacích.
2. Specifikujte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Zpracujte kvantitativní výzkum se zaměřením na vnímání využití prvků hip hopu v reklamě u zvolené cílové skupiny.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a na jejich základě zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

**MARYÁŠOVÁ, Markéta, 2008. Problematika hip hopové subkultury se zaměřením nafenomén grafitti. Bakalářská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, Sdružená uměnovědná studia. Vedoucí práce: Viktor Pantůček**

**MOUDRÝ, Marek, 2008. Marketing základy marketingu. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media, 160s. ISBN 978-80-7402-002-5.**

**PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den, 2003.**

**Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.**

**FRANĚK, Marek. Psychologie hudby. Praha: Karolinum, 2007. 240 s. ISBN 978-80-246-0965-2**

**LUSENKSÝ, Jakob. Soounds like branding. Sweden: Norstedts Publishing group, 2010. ISBN 978-1-4081-5143-3.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

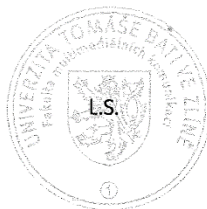
**31. ledna 2018**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



  
Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
ředitel ústavu

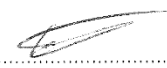
## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít 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

.....*2.6. dubna 2018*.....

..........  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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). Odpírá-li autor takového díla udělit 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 užít 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 výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem umění v reklamě se zaměřením na prvky hip hopu a jejich využití v prostředí marketingové komunikace a skládá se ze dvou částí.

První část je teoretická a na základě rešerše odborné literatury a dostupných zdrojů vymezuje nezbytné pojmy k dané problematice s orientací na využití prvků hip hopového umění v prostředí marketingové komunikace, což je nezbytný krok, potřebný k pochopení celého tématu a k praktické části. Teoretická část je zakončena kapitolou, která vymezuje cíle, výzkumné otázky a metody práce.

V druhé, praktické části se pak práce zabývá kvantitativním výzkumem, zaměřeným na vnímání vhodnosti využití hip hopových prvků v marketingovém prostředí u zvolené cílové skupiny a také o obecném vnímání vhodnosti využití prvků hip hopu v reklamě. Výzkum je prováděn formou polostrukturovaných online dotazníků a navazuje na autorovu ročníkovou práci.

**Klíčová slova:** beatboxing, breakdancing, deejaying, emceeing, grafitti, hip hop, hip hopová hudba, hip hopové umění, marketingové komunikace, propagace, prvky hip hopu, rap, rapping, reklama, umění, umění v reklamě, writing

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is dealing with a topic of an art in advertisement and is focused on the elements of Hip-Hop art used in environment of marketing communication. This thesis is divided by two parts.

The first part is dealing with a theoretical basics. It is clarifying important words and describing each of the Hip-Hop elements, which is needed to continue on to the next part. First part is closed by methodology of a research, which is the content of second part of this bachelor thesis.

The second part is practical and contains research. Purpose of this research is to get information about how the Hip-Hop fans evaluate the appropriateness of using Hip-Hop elements in advertisement. Chosen method of the research is semi-structured questionnaire and it is following up the research from author's coursework from last year.

**Keywords:** advertisement, art, art in advertisement, beatboxing, breakdancing, deejaying, emceeing, elements of Hip-Hop, graffiti, Hip-Hop, Hip-Hop art, Hip-Hop music, marketing communication, music, promotion, rap, rapping, writing

Rád bych poděkoval PaedDr. Marcele Göttlichové za věcné připomínky, vstřícný přístup a odbornou pomoc, ale především za nesmírnou trpělivost po celou dobu nejen tvorby této práce, ale také celého mého bakalářského studia. Mé díky samozřejmě patří také mé úžasné přítelkyni, mým přátelům, spolužákům a rodině, zejména pak mé mamince, která mě v cestě za vzděláním podporuje ze všech nejvíce.

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

Ve Zlíně dne 27. dubna 2018

Radomír Čamek

# OBSAH

## Obsah

<b>I</b>	<b>OBSAH</b> .....	<b>8</b>
<b>II</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>III</b>	<b>11</b>	
<b>IV</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>V</b>	<b>1</b> <b>MARKETING</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>13</b>
1.1.1	4P MARKETINGOVÉHO MIXU.....	13
	VÝROBEK (PRODUCT) .....	13
	CENA (PRICE).....	14
	DISTRIBUCE (PLACE).....	14
	PROPAGACE (PROMOTION).....	14
1.1.2	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	15
1.1.3	REKLAMA.....	15
<b>VI</b>	<b>2 UMĚNÍ</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>HIP-HOP A JEHO PRVKY</b> .....	<b>18</b>
2.1.1	DEEJAYING.....	19
2.1.2	RAPPING.....	20
2.1.3	BEATBOXING.....	21
2.1.4	GRAFITTI.....	21
2.1.5	BREAKDANCING .....	22
<b>VII</b>	<b>3 HUDBA</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1</b>	<b>DEFINICE HUDBY</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2</b>	<b>HUDBA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>25</b>
3.2.1	PŮSOBNÍ HUDBY NA PSYCHICKÉ ROVINĚ .....	26
3.2.2	PŮSOBNÍ HUDBY NA SPOLEČENSKÉ ROVINĚ .....	26
3.2.3	PŮSOBNÍ HUDBY NA SÉMANTICKÉ ROVINĚ.....	27
<b>VIII</b>	<b>4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>29</b>
<b>IX</b>	<b>5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE</b> .....	<b>30</b>
<b>5.1</b>	<b>CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>30</b>
<b>5.2</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>30</b>
<b>5.3</b>	<b>METODA VÝZKUMU</b> .....	<b>31</b>
<b>5.4</b>	<b>ÚČEL PRÁCE</b> .....	<b>31</b>
<b>X</b>	<b>II. 32</b>	
<b>XI</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>XII</b>	<b>6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>33</b>
<b>6.1</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ U ZVOLENÉ CÍLOVÉ SKUPINY</b> .....	<b>34</b>



6.1.1	SPECIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY .....	34
6.1.2	POSTOJ K HIP HOPU MEZI JEHO FANOUŠKY .....	35
6.1.3	NEJOBLÍBENĚJŠÍ PRVEK HIP HOPU MEZI JEHO FANOUŠKY.....	36
6.1.4	PŘÍKLAD REKLAMY V NÍŽ JE VYUŽIT HIP HOP, MEZI JEHO FANOUŠKY .....	36
6.1.5	VNÍMÁNÍ REKLAMY S PRVKY HIP HOPU MEZI JEHO FANOUŠKY .....	37
6.1.6	VLIV HIP HOPU V REKLAMĚ NA ROZHODNUTÍ O KOUPI PRODUKTU MEZI FANOUŠKY.....	38
6.1.7	VLIV JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ NA ROZHODOVÁNÍ O KOUPI U FANOUŠKŮ HIP HOPU .....	39
6.1.8	PRODUKTY, U KTERÝCH BY HIP HOP ZVÝŠIL ŠANCI JEJICH ZAKOUPENÍ OD FANOUŠKŮ.....	41
6.1.9	NÁZOR NA VHODNOST VYUŽITÍ PRVKŮ HIP HOPU U FANOUŠKŮ - OTEVŘENÁ OTÁZKA .....	42
6.1.10	VYUŽITÍ PRVKŮ HIP HOPU NA PSYCHICKÉ ROVINĚ MEZI JEHO FANOUŠKY .....	43
6.1.11	VYUŽITÍ PRVKŮ HIP HOPU NA SPOLEČENSKÉ ROVINĚ MEZI JEHO FANOUŠKY .....	45
6.1.12	VYUŽITÍ PRVKŮ HIP HOPU NA SÉMANTICKÉ ROVINĚ MEZI JEHO FANOUŠKY .....	46
<b>6.2</b>	<b>VÝSLEDKY ŠETŘENÍ MEZI VŠEMI ZÚČASTNĚNÝMI RESPONDENTY.....</b>	<b>47</b>
6.2.1	OBEČNÝ POSTOJ K HIP HOPU.....	47
6.2.2	NEJOBLÍBENĚJŠÍ HIP HOPOVÝ PRVEK MEZI VŠEMI RESPONDENTY .....	49
6.2.3	PŘÍKLAD REKLAMY, V NÍŽ JE VYUŽIT HIP HOP MEZI VŠEMI RESPONDENTY.....	50
6.2.4	VNÍMÁNÍ VHODNOSTI VYUŽITÍ PRVKŮ HIP HOPU MEZI VŠEMI RESPONDENTY.....	51
6.2.5	VLIV HIP HOPU V REKLAMĚ NA ROZHODNUTÍ O NÁKUPU MEZI RESPONDENTY .....	52
6.2.6	VLIV JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ NA ROZHODOVÁNÍ O KOUPI MEZI RESPONDENTY .....	53
6.2.7	PRODUKTY, U KTERÝCH BY HIP HOP ZVÝŠIL ŠANCI JEJICH ZAKOUPENÍ .....	54
6.2.8	NÁZOR NA VHODNOST VYUŽITÍ PRVKŮ HIP HOPU U RESPONDENTŮ - OTEVŘENÁ OTÁZKA .....	55
6.2.9	VYUŽITÍ PRVKŮ HIP HOPU NA PSYCHICKÉ ROVINĚ MEZI RESPONDENTY .....	55
6.2.10	VYUŽITÍ PRVKŮ HIP HOPU NA SPOLEČENSKÉ ROVINĚ MEZI RESPONDENTY .....	56
6.2.11	VYUŽITÍ PRVKŮ HIP HOPU NA SÉMANTICKÉ ROVINĚ MEZI RESPONDENTY .....	57
<b>xiii</b>	<b>7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>58</b>
<b>7.1</b>	<b>VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1.....</b>	<b>58</b>
<b>7.2</b>	<b>VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2: .....</b>	<b>58</b>
<b>xiv</b>	<b>8 DOPORUČENÍ .....</b>	<b>60</b>
<b>xv</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>61</b>
<b>xvi</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>63</b>
<b>xvii</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>65</b>
<b>xviii</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>67</b>

## ÚVOD

Reklamou jsme obklopeni téměř na každém kroku. Nejedná se však pouze o produkty, které na nás koukají z televizních obrazovek a letáků, ale také o způsob, jakým jsou tyto produkty propagovány. Spojení nějaké značky či produktu s určitým životním stylem nebo známou celebritou rozhodně není žádnou výjimkou. A právě mezi nejvlivnější popkulturní směry dnešní doby, můžeme bezpochyby zařadit i hip hop. S tím přirozeně přichází snaha různých společností spojit svou značku s některou z tváří hip hopu nebo se s celou kulturou identifikovat, čímž získávají na svou stranu nové přívržence z řad fanoušků tohoto stylu. Jak ale vnímají členové cílové skupiny (tedy fanoušci hip hopu) využívání jejich oblíbené kultury k reklamním účelům? Není taková snaha firem kontraproduktivní? A jak vnímají tyto snahy běžní zákazníci, na něž třeba reklama primárně necílí, přesto však může ovlivňovat jejich nákupní rozhodování? Na tyto otázky se pokusí odpovědět tato bakalářská práce, která se přes teoretický základ nezbytný k pochopení účelu reklamy dostává k definici umění a popisu jednotlivých prvků hip hopového umění. Nakousne, na kterých rovinách může člověka ovlivnit hudba v reklamě, a následně budeme tyto jevy zkoumat v praktické části. Respektive budeme zkoumat, jak vnímají hip hopoví fanoušci vhodnost využití hip hopových prvků v reklamě, a které faktory je nejvíce ovlivňují. Zároveň se pokusíme zjistit, jak vnímají vhodnost využití prvků hip hopového umění běžní zákazníci a zdali je nějak hip hop v reklamě ovlivňuje.

Tento výzkum navazuje na autorovu ročníkovou práci z minulého ročníku a snaží se ověřit získaná data na vyšším počtu respondentů a to nejen z řad hip hopových fanoušků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Aby tato práce vůbec mohla přinést nějaká zjištění do tematiky využití prvků hip hopového umění v reklamě, je potřeba nejprve přistoupit k naprosto zásadnímu kroku při tvorbě jakékoliv vědecké práce, jimž je vymezení základních pojmů. A jelikož se práce zabývá využitím hip hopových prvků v reklamě, je potřeba si nejprve definovat pojem *marketing*, pod který reklama (stejně tak jako všechny ostatní součásti marketingových komunikací) patří.

Stanovit konkrétní a stoprocentně přesnou definici marketingu však rozhodně není jednoduchá záležitost, jelikož existuje celé spektrum popisných výkladů z dílny mnoha uznávaných autorů. Ve Velkém slovníku marketingových komunikací se píše, že marketing je „komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny.“ (Hornák, Jurášková, 2012, s. 116) Že je stěžejním cílem marketingu uspokojování potřeb a přání zákazníků se můžeme dočíst také v knižní publikaci s názvem *Moderní marketing*, kde se marketing definuje „jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007a, s. 38) Víme tedy, že v marketingu dochází k určité výměně, díky níž dochází k uspokojování potřeb. Kotler dále hledal prvky a vlastnosti na kterých se jednotliví autoři shodují a definoval marketing jako soubor aktivit, jehož cílem je objevit a identifikovat lidské potřeby, správně je vyhodnotit a poté tyto potřeby uspokojovat za účelem dosažení zisku. (Kotler, 2007b) Právě ono dosažení zisku může být běžně chápáno jako prvotní cíl marketingu, tím však rozhodně není myšleno pouze něco prodat. Moderní pojetí tohoto oboru je daleko více zaměřeno na již zmiňovanou identifikaci lidských potřeb, na jejímž základě jsou pak sestavovány plány a strategie, jak tyto potřeby naplnit (lépe než konkurence) a vytvořit si tak pozitivní vztah se zákazníkem, který je potřeba dlouhodobě udržovat. Pokud se firmě nebo podnikateli podaří naplnit tento proces, bude to pro ně ve výsledku znamenat i zvýšení prodejů, jelikož výsledkem procesu budou spokojení zákazníci, kteří se samozřejmě budou vracet a vytvářet tak další zisk. Toto tvrzení podporuje i tzv. Paretův princip (nebo Paretovo pravidlo), podle kterého 80 % příjmů podniku nebo živnostníka pochází od pouhých 20 % zákazníků (tedy těch, se kterými se firmě podařilo vytvořit nejvíce pozitivní vztah). (Management Mania, © 2015)

Co všechno je však součástí tohoto procesu (nebo chcete-li „souboru aktivit“), kterému říkáme *marketing*?

## 1.1 Marketingový mix

O čem se vlastně bavíme, když hovoříme o „souboru aktivit“ vedoucím k uspokojování potřeb zákazníků a vytváření zisku? O jaké aktivity jde?

Tyto aktivity můžeme shrnout do tzv. *marketingového mixu*. Tímto pojmem označujeme skupinu marketingových nástrojů, které takticky ovlivňují výrobovou, cenovou, distribuční a v neposlední řadě komunikační politiku podniku. Tyto nástroje umožňují firmám upravovat své nabídky na míru zákazníkům, kteří tvoří jejich cílovou skupinu. Díky marketingovému mixu mohou prodejci a společnosti zvolit správné kroky na cílovém trhu, které jim v důsledku přinesou maximalizaci zisku. V Marketingovém mixu jsou zahrnuty v podstatě veškeré kontrolované aktivity, které je firma schopna využít za účelem navýšení poptávky po jejím produktu nebo službě. (Foret, 2006)

Dnes se běžně uvádějí dva všeobecně uznávané modely marketingového mixu: tradiční 4P a modernější 4C. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že tradiční model 4P zohledňuje marketingový mix z pohledu výrobce nebo prodejce, zatímco model 4C klade větší důraz na potřeby zákazníka. (Kotler, 2007a) Ačkoliv z hlediska ultimátního cíle marketingu (tedy vytvoření co nejlepšího dlouhodobého vztahu se zákazníkem a naplňování jeho potřeb za účelem zisku) nabízí model 4C v moderním pojetí efektivnější přístup, pro účely této práce postačí definovat pouze tradiční model 4P marketingového mixu.

### 1.1.1 4P marketingového mixu

Tradiční model marketingového mixu 4P rozčleňuje čtyři základní marketingové aktivity (z jejichž úvodních písmen v anglickém jazyce si tento model také vzal svůj název), a to výrobek, cenu, distribuci a propagaci. (Foret, 2006)

#### Výrobek (Product)

Jako výrobek můžeme označit všechny produkty, služby, činnosti nebo místa, které podnik nabízí svým potenciálním zákazníkům. Může se jednat jak o produkt hmotný, kupříkladu automobil nebo elektronika, tak o produkt nehmotný, čímž může být například videonahrávka. V marketingu je za výrobek považován jakýkoliv objekt podnikatelské nebo nepodnikatelské aktivity, což je vesměs vše, co se dá koupit nebo prodat.

### **Cena (Price)**

Cena označuje peněžní sumu stanovenou za poskytnutí produktu nebo služby zákazníkovi. Cena současně vyjadřuje taktéž hodnotu výrobku. Při procesu stanovování ceny společnost usiluje o dosažení co nejvyššího zisku. Nedílnou součástí tohoto procesu je snaha podniku o maximální zvýšení objemů prodeje a vyrovnání nákladů na výrobu. Jedná se o jediný prvek marketingového mixu, který vytváří zisk, ostatní tři prvky tvoří náklady. Jde také o nejflexibilnější prvek z marketingového mixu, který lze ze všech nejrychleji a také nejcitelněji ovlivnit.

### **Distribuce (Place)**

Tento prvek marketingového mixu je v podstatě označením způsobu, jakým se výrobek dostane od výrobce, až do osobního vlastnictví zákazníka. Můžeme se setkat se dvěma základními typy distribuce. Prvním typem je distribuce přímá. V tom případě se výrobek dostává k zákazníkovi rovnou od výrobce, bez žádného dalšího mezičlánku. Typickým příkladem podniku fungujícího na tomto typu distribuce je třeba cukrárna nebo pekařství. Druhým typem je distribuce nepřímá, kdy výrobek putuje od výrobce k zákazníkovi přes nějaký velkoobchod, maloobchod nebo nějakého zprostředkovatele.

### **Propagace (Promotion)**

Propagace představuje způsob komunikace mezi výrobcem nebo prodejcem a zákazníkem. Tento prvek marketingového mixu můžeme definovat jako proces, při kterém se potenciální zákazník dozvídá o nabízeném produktu. Propagace existuje v mnoha různých podobách, nicméně těmi nejběžnějšími jsou **reklama**, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (styk s veřejností) nebo osobní prodej. (Moudrý, 2008)

Tento prvek je z hlediska účelů této práce rozhodně nejpodstatnější ze všech „čtyř P“ marketingového mixu, proto se mu budeme věnovat podrobněji, než dalším třem již vymezeným prvkům. K propagaci se totiž vztahuje tzv. komunikační mix, jehož součástí je také reklama.

### 1.1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je souhrnem vybraných prvků marketingových komunikací, které plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Komunikační mix slouží ke komunikaci společností s potencionálními zákazníky a k propagaci jejich výrobků za účelem zvýšení zisku. Jde o naprosto nezbytnou součást jednoho ze čtyř prvků marketingového mixu, jímž je propagace.

Komunikační mix je tvořen těmito složkami:

- **Reklama** – je placená neosobní forma komunikace, jejímž cílem je informovat spotřebitele a ovlivnit jejich nákupní chování.
- **Podpora prodeje** – je formou propagace, která prostřednictvím různorodých aktivit podporuje prodej výrobků a služeb.
- **Osobní prodej** – si klade za cíl dosáhnout potřebného prodeje prostřednictvím osobního kontaktu (jako příklad lze uvést podomní nebo pouliční prodej).
- **Public relations** – je neosobní forma komunikace, která se soustředí na publikování co nejpozitivnějších zpráv o společnosti, s cílem získat kladné ohlasy ze strany veřejnosti
- **Přímý marketing** – jedná se o přímou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem.

(Moudrý, 2008)

Konečně se tato práce dostává již k samotné reklamě. Prozatím jsme si vymezili její roli v komunikačním mixu, jež reprezentuje jeden ze čtyř základních prvků modelu 4P marketingového mixu, tedy propagace.

Již tedy víme, že reklama je pouze jednou z více součástí marketingové komunikace. Poté, co jsme si ujasnili její roli v rámci tohoto oboru, můžeme postoupit k samotné definici reklamy.

### 1.1.3 Reklama

V současnosti jsme obklopeni reklamou takřka všude a to na denní bázi. Reklama zaplňuje ulice, všechna možná periodika, televize, rádia i internet. Jaký je však její cíl? A co konkrétně reklama pro marketingové komunikace z odborného hlediska představuje? Abychom mohli tyto dotazy zodpovědět, je reklamu nejprve třeba definovat.

„Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ (Pelsmacker, 2003, s. 203)

Z této definice nejspíše vychází i dvojice Kotler - Keller, kteří ve své knize uvádějí, že reklama je „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření prezentace značky nebo výchovy lidí.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 606)

Ačkoliv může být reklama běžně chápána především jako jeden z nástrojů určených ke zvyšování zisku firem, jež se prostřednictvím reklamy prezentují svým potenciálním zákazníkům, z uvedených definic je patrné, že primárním úkolem reklamy není prodávat (zvyšovat zisk), ale informovat veřejnost a rozšiřovat sdělení. Na základě zmíněných definic tedy můžeme usoudit, že cílem reklamy je právě ono rozšiřování nějakého sdělení směrem od identifikovatelných subjektů a jednotlivců pro specifickou část veřejnosti.

Jestliže tedy reklamě nejde v první řadě o prodej, ale především o předávání určitých informací a o prezentaci značky, nelze se zaměřit pouze na obsah sdělení, nýbrž také na všechny ostatní faktory, které mají při sledování reklamy vliv na recipienta. Existuje celá řada psychologických i sociologických studií, které se zabývají těmito faktory a studují vliv jednotlivých prvků na diváka a jejich význam v rozhodovacím procesu. Mezi příklady takovýchto zkoumaných prvků pak může patřit třeba zvolený hudební podklad.

A tím se konečně dostáváme k tématu umění v reklamě. Kromě samotného sdělení mají totiž na celkový dojem, který si recipient z reklamy odnese, vliv i ostatní prvky, jež reklamu dotváří. Mezi takové prvky patří například prostředí, ve kterém se reklama odehrává nebo použitá hudba. Někteří lidé mohou dokonce zastávat názor, že samotná reklama je v podstatě svým vlastním druhem umění. Tato práce si však klade za cíl získat vědecké zjištění a aby bylo možné tohoto cíle dosáhnout, je nezbytné vydat se vědeckou cestou.

Pro další postup je tedy potřeba definovat umění. Snad každý člověk má určitou subjektivní představu o umění. Ta se však liší od představ ostatních jednotlivců například na základě jejich vkusu. To je důvod, proč se pouze zřídka stane, že si pod pojmem *Umění* vybaví dva různí lidé totéž. Aby tedy bylo možné postoupit v této práci dál, přistoupíme nejprve k definici umění.



## 2 UMĚNÍ

Umění v sobě skýtá mnoho rozmanitých podob a způsobů projevu. Již bylo zmíněno, že situace, při které uvedete dvěma různým lidem výraz *umění* a oba si představí naprosto stejnou věc, dílo nebo definici, rozhodně není zcela běžná. Abychom tedy mohli správně postupovat v práci dále, je třeba najít nějakou objektivní definici pojmu „umění“, ze které budeme nadále vycházet. Když otevřeme Slovník spisovného jazyka českého, najdeme v něm tyto tři definice slova *umění*: „1. Odvětví lidské tvorby vyznačující se převahou funkce estetické, nejvyšší forma estetického osvojování skutečnosti; výtvoři v této oblasti vzniklé: druhy, obory u.; výtvarní, slovesné, hudební, dramatické, taneční, filmové (...) 2. urč. obor lidské činnosti; dovednost, zvláštní schopnost, obratnost, zručnost v něj. činnosti (...) 3. to, co kdo zná, ví, vědomosti, vědění.“ (Ústav pro jazyk český, © 2011)

Přestože každá ze tří zmíněných definic popisuje slovo umění v lehce odlišném významu, je možné zaznamenat vzájemné propojení každého z těchto tří významů v praktickém pojetí pojmu *umění*. Toto propojení lze demonstrovat následujícím způsobem. Například nějaký člověk ví, jak malovat (3. definice – člověk disponuje tímto vědění), tudíž již zřejmě získal zvláštní schopnost v této činnosti (2. definice – jedná se o jeho umění o jeho speciální dovednost), díky čemuž namaloval nějaký konkrétní obraz (1. definice – postaral se o výtvor vzniklý v oblasti lidské činnosti vyznačující se převahou estetické funkce). Zde si lze všimnout, že ačkoliv zprvu vypadají tyto tři významy odlišně, v určitém smyslu jsou tyto významy dost podobné. Pro účely této práce však postačí, pokud se budeme zabývat výhradně prvním ze zmíněných významů pojmu *umění*, tedy odvětvím lidské tvorby, jež se vyznačuje převahou estetické funkce, a také výtvoři v této oblasti vzniklé. Tato práce se navíc zaměřuje pouze na využití umění v komerčním prostředí (v prostředí marketingových komunikací) a to výhradně na využití prvků *hip-hopového* umění v tomto prostředí.

Nyní se tedy dostáváme také k hip hopu. Přirozeně se i dnes můžeme setkat s takovými lidmi, kteří jsou toho názoru, že *Hip-Hop* se za umění považovat nedá. Z toho důvodu se bude další část této práce věnovat právě prvkům hip hopového umění. Jednak se přesvědčíme, že tyto prvky jsou v souladu s výše uvedeným významem slova umění (můžeme je tedy označit jako druh/žánr umění), a taktéž dojde na podrobnější popis těchto jednotlivých prvků a vymezení jejich charakteristických znaků, díky nimž je pak budeme schopni identifikovat a také bezpečně určit, ve kterých reklamách se tyto prvky skutečně objevují.

## 2.1 Hip-Hop a jeho prvky

Snad téměř každý člověk se v dnešním světě musel s pojmem *hip hop* alespoň setkat, nicméně jistě stále existuje veliký počet lidí, kteří si ve spojitosti s tímto pojmem vybaví přinejlepším plytké sršení vulgarismy do jednoduché melodie v podání buranů oblečených do tepláků a mikin velikostí XXL, a ani pořádně nevědí (a ani nechtějí vědět) co to ten hip hop vlastně je.

Hip-Hop v současnosti představuje jeden z nejdominantnějších a nejvlivnějších popkulturních směrů, rozšířený především mezi členy mladé generace. (Procházková, 2012) Jde o momentálně nejrozšířenější mládežnickou subkulturu, která ovšem zdaleka není omezena pouze na mládež. Z hip hopu se stal velice žádaný ekonomický artikl, a to především (přirozeně) v hudebním průmyslu. Rozhodně však nejde jenom o hudbu, ale o celou hip hopovou kulturu a s ní spojený životní styl. V reklamě se využívá jako lákadlo a v oděvním průmyslu jako mainstreamový trend současnosti, pro nějž by se momentálně u mladé generace jen těžko hledala nějaká seriózní konkurence. To jsou samozřejmě důvody, které vedou k tomu, proč je původně čistě „undergroundová“ záležitost především v dnešní době velice často zneužívána pro všelijaké komerční účely. (Maryášová, 2008)

Hip-Hop má velmi silnou fanouškovskou základnu a jde o žánr, který zasahuje a ovlivňuje i řadu ostatních žánrů a vzájemně se s nimi prolíná a ovlivňují se. V poslední době se hip-hop velmi často snoubí s nejrůznějšími druhy elektronické hudby a z těchto spojení vychází i další subžánry (např. Grime nebo Hip-House), hip-hop ovšem kromě elektronické hudby souzní i s řadou jiných žánrů, např. funk, reggae, jazz, country nebo některé prvky psychedelického rocku. (BBarák, © 2016)

Přestože hip hop zpočátku rozhodně nebyl nijak masově rozšířeným směrem (a ani tomu vzhledem ke zdrženlivému přijetí veřejnosti v jeho počátcích zprvu nic nenavštěvovalo), v současnosti se s prvky této „černošské“ kultury můžeme setkat každý den, a to i v českém prostředí. Respektive, dnes spíše nemáme příliš velkou šanci se těmito prvky vyhnout. Stačí se například procházet po ulici, která je lemovaná jedním z prvků hip hopu, jemuž se říká *grafitti*. Lze tedy pochopit, že se prvky hip hopového umění prodírají i do komerční sféry, kde najednou velký počet značek rozjíždí svou snahu identifikovat se s touto kulturou. Marketingoví manažeři těchto společností zřejmě vycítili, že jim tento způsob komunikace může přivést řadu nových zákazníků z cílové skupiny fanoušků tohoto žánru. Jaké jsou však

vlastně prvky hip hopu, o kterých se zde bavíme? Co je to vlastně ten *Hip-Hop* a co všechno k němu patří?

Pojem „Hip-Hop“ je často mylně považován za synonymum pro jakoukoliv hudbu, která obsahuje rap, ovšem pravda je taková, že rap je pouze jedním ze čtyř prvků tohoto kulturního směru. Hip-Hop lze tedy označit za kulturní směr, skládající se ze čtyř základních elementů, jimiž jsou deejaying, rapping, graffiti painting a breakdancing. (Light, © 2010) Tyto elementy je pak možné ještě dále rozdělovat v závislosti na konkrétním stylu, a některé si v této práci ještě přiblížíme, nicméně nyní není třeba zacházet do příliš velkých podrobností. Pro účely této práce se autor rozhodnul stanovit základních prvků pět namísto běžně uváděných čtyř, a to z toho důvodu, že autor vyhodnotil jako žádoucí zabývat se i beatboxingem, který je obecně považován za součást emceeingu (rappingu), jelikož k jeho reprodukci je využíváno čistě vokálních prostředků, ovšem jeho funkce je poměrně odlišná, než je tomu u rappingu. K tomuto tématu se však ještě dostaneme.

### 2.1.1 Deejaying

První prvek, kterým se budeme zabývat je deejaying [dýdžejink], jež může být taktéž označován výrazem turntabling [trntejblink] a je základním prostředkem k produkci hip hopové hudby. Deejaying je složen z několika rozličných technik pro tvorbu hudby a spojení těchto technik je označováno právě jako turntabling (nebo turntablism – odvozeno z anglického výrazu turntable, což je slangový anglický výraz pro gramofon). Mezi techniky deejayingu patří například scratching [skrečink] nebo cutting [katynk] (také znám jako sampling). Umělci ovládající tyto techniky se nazývají DJové [dýdžejové] a jejich práce spočívá v obsluze sampleru, mixu i samotných gramofonů. Technika DJingu prakticky spočívá v tom, že DJ pustí na gramofonu nějakou desku, ze které izoluje pouze bicí a tento podklad poté kombinuje s dalšími úryvky (sampler) z ostatních desek. Postupem času přirozeně začali DJové experimentovat a vytvářet tak další techniky práce s gramofonovými deskami. Takto dali například vzniknout technice (která se následně stala jedním z nejcharakterističtějších znaků hip hopového umění) - scratchingu. Trik scratchingu spočívá v tom, že DJ nechá hrát dvě gramofonové desky zároveň, přičemž je různě pozastavuje, otáčí, pohybuje s nimi dopředu a dozadu, nechává hrát pozpátku, apod. čímž vytváří zajímavé rytmické útvary. (Light, © 2010)

Další důležitou technikou DJingu je tzv. cutting. „Cutting je technika deejayingu, při které se vyjme část nahrávky od jiného interpreta (z gramofonových desek tzv. vinylů) a poskládá se do nového hudebního podkresu pro rap.“ (Maryášová, 2008, s. 9) Tato technika je nejčastěji využívaným způsobem vytváření hip-hopového podkresu pro tzv. rapping, a je tedy také jedním ze základních rysů hip hopové hudby.

Tím se dostáváme k nejspíše nejvýznamnějšímu elementu hip hopového umění, který má nejvyšší potenciál ovlivňovat veřejnost, a to k rappingu. (Light, © 2010)

### 2.1.2 Rapping

Rapping (nebo také Emceeing) je dalším základním elementem hip hopového umění. „Rap je významnou složkou hiphopového hudebního stylu, jelikož je nositelem poselství a verbálního významu.“ (Maryášová, 2008, s. 9) Rap je zřejmě nejvýraznějším prvkem hip hopu, a to právě z toho důvodu, že tito umělci mají možnost vyjádřit své pocity do sdělení velice konkrétně a jejich díla jsou pak takovým nositelem určitého poselství nebo vzkazu. Velmi často rappeři ve svých textech například popisují svůj pohled na společnost nebo ve skromnějším počtu pak třeba také na politiku. Víme již jakou roli hraje rap v prostředí hip-hopové hudby, ještě je však potřeba popsat si práci takového rapového umělce. Člověku, který rapuje se říká MC [emsi] (Master of Ceremony – ve volném překladu ho můžeme označit jako „Mistra projevu“) a takový „emcee“ se prezentuje rytmickým podáním určitého sdělení na podklad, o nějž se stará již zmiňovaný DJ. „Jeho základním znakem bylo od počátku (a je dodnes) rychlé chrlení slov, vět – vlastně recitace – na pomalý instrumentální rhytm and bluesový nebo funkový podklad.“ (Hrabalik, © 2004)

K tomuto je však třeba podotknout, že tento přístup není zcela aktuální a v dnešní době se již emcees neostýchají vrhnout do rapu nejen na pomalejší podklady, nýbrž i na nejrůznější instrumentální i elektronické melodie.

Emcees se však kromě tvorby textů a následného přenášení určitého sdělení do hudby často starali i o vytváření hudby samotné, a to pouze pomocí svých vlastních úst. Tomuto umění se říká human beatbox a dříve bylo považováno (u některých je i dnes) za součást Emceeingu (tj. rappingu). V dnešní době se však setkáme spíše s názorem, že by toto umění nemělo být pouze jedním z prvků emceeingu (ačkoliv k oběma se používá ústní projev), jelikož význam beatboxingu je tvořit rytmiku a melodii, a čím věrněji dokáží beatboxeři napodobit nějaký

hudební nástroj nebo čím originálnější zvuky vytvoří, tím více oslní své publikum. Naproti tomu cíl MCho (rappera), by mělo být vytváření co nejoriginálnějších rýmů a jejich zřetelného a důrazného podání na mikrofon.

Stále se však mezi hip hopovými příznivci vedou spory o tom, zdali by měl být beatboxing považován jako součást emceegnu nebo jako samostatný prvek.

### 2.1.3 Beatboxing

Třetím prvkem hip hopového umění, kterým se budeme zabývat, je tedy takzvaný human beatbox [hjůmn býtbody]. Beatbox je ze všech hip hopových prvků, kterými se tato práce zabývá, pro běžného člověka zřejmě nejméně povědomým pojmem. Umělcům prezentujícím se tímto prvkem se říká „beatboxeři“.

Jde o hudební podklad pro emcees, využívaný zpočátku především, když po ruce nebyl žádný DJ nebo DJ nedisponoval svým deejayským vybavením. Pokud došlo na takovou situaci, rytmické a basové beaty si vzali do parády beatboxeři (nebo emcees), kteří je místo na gramofonech začali vytvářet pusou, a mnohdy bylo až podivuhodné, jak rozmanité zvuky byli schopni tito beatboxeři pomocí svého ústního ústrojí vytvořit. Beatboxeři v podstatě napodobovali svou pusou různé hudební nástroje a emcees do těchto zvuků rapovali. (Hrabalik, © 2004)

Pokud tedy shrneme základní prvky hip-hopové hudby, tak zřejmě nejdůležitější složkou je rapování neboli „emceeing“ a pod něj pouštění hudebního podkladu, o který se stará buďto beatboxer anebo ve většině případů DJ. (Hrabalik, © 2004)

Víme však, že kromě prvků hudebních se Hip-Hop může chlubit i dalšími dvěma elementy, tedy grafitti writingem a breakdancingem.

### 2.1.4 Grafitti

Grafitti painting (ještě častěji se můžeme setkat s výrazem writing [wrajtyng]) je uměleckým vyjádřením nejčastěji prezentovaným sprejerskými malbami na nejrůznější objekty velkoměsta, jakými jsou například betonové zdi, kontejnery, podchody nebo vagóny metra. (Light, © 2010)

Můžeme polemizovat o tom, zdali se za určité historické kořeny grafitti dají považovat i pravěké jeskynní malby, nicméně nejpopulárnější verzí o „oficiálním“ (uvedeno v uvozovkách, jelikož u tohoto stylu umění jen velmi těžko můžeme mluvit o nějakých oficialitách) vzniku grafitti je příběh o newyorském writerovi jménem TAKI 183 ze 70. let minulého století. TAKI 183 byl newyorský pošťák, který začal sprejovat svůj pseudonym v blízkosti vchodů do newyorské podzemní dráhy, a v podstatě tak dal vzniknout legendárnímu „tagu“, což je výraz pro podpis writera. Každý writer má svůj vlastní tag, kterým se prezentuje, a čím propracovanější tag je a čím častěji a výrazněji je možné ho zahlédnout, tím větší uznání si získá writer uvnitř této komunity. TAKI 183 je jedním z prvních představitelů hip-hopové kultury, kterému se podařilo vzbudit pozornost veřejnosti, čímž inspiroval k writingu také ostatní mladé nadšence. Nejspíš i díky jeho legendě se grafitti rozšířilo až do podoby, ve které jej známe dnes. (Vondráková, 2006)

Grafitti vzbudilo v očích veřejnosti velký rozruch a stále i dnes se vedou debaty, zdali jde skutečně o umění nebo pouze o čistý vandalismus. I mezi writery panují určitá nepsaná pravidla, která je třeba dodržovat k získání a udržení si respektu uvnitř komunity. Mezi tyto pravidla patří například to, že writeři nepoužívají pro svá díla historické objekty, apod... Writerovi, který některé z těchto pravidel poruší (nebo začínajícímu writerovi s nedostatkem zkušeností) se říká „toy“ a nemají respekt ostatních writerů uvnitř komunity. (Vondráková, 2006).

Malba grafitti však nenasměrovala oči veřejnosti směrem k hip hopu sama. Jedním ze dvou hip hopových prvků, které dokázaly zaujmout veřejnost ještě před prvky ryze hudebními, je breakdancing. (Light, © 2010)

Tím se tedy dostáváme k poslednímu z pěti hip hopových elementů, jimiž se zabývá tato práce, kterým je breakdance.

### 2.1.5 Breakdancing

Breakdance [brejkdens] je styl akrobatického tance, předváděného do rytmu hip hopové hudby, jehož repertoár obsahuje rozmanité vzdušné pohyby, včetně některých technik, které jakoby až popíraly gravitační zákony. (Light, © 2010) Toto tvrzení je samozřejmě nutno brát s nadsázkou, ovšem je pravda, že breakdance je tanec, který je velice náročný na techniku a

je třeba vyvinout výraznou fyzickou aktivitu ke správnému provedení některých pohybů. (Kroupová, 2015)

Tanečnickům tohoto stylu se říká b-boys [bý-bojs] a b-girls [bý-gerls] (v závislosti na pohlaví tanečnicka). Z breakdancingu vychází celá řada ostatních tanečních stylů, které souhrnně označujeme jako streetdance [strýtdens] a všechny můžeme označit za součást hip-hopové kultury a umění s ní spojeného. (Kroupová, 2015)

Mezi základní techniky breakdancingu patří tzv. toprock [toprok], footwork [fůtwork], freeze [frýz] a power moves [pavr můvs]. Power moves (ve volném překladu tzv. energické triky) jsou jednou z nejnáročnějších tanečních technik vůbec, jelikož k jejich provedení musí tanečník vyvinout dostatečnou fyzickou energii, aby dosáhnul potřebného švihů a rychlosti, a zároveň musí být tanečník schopen provést určité poměrně náročné gymnastické prvky. Do tzv. power moves patří například headspin (točení na hlavě), flare (točivý pohyb končetin okolo těla) nebo windmill (pohyb končetin okolo těla z menší výšky). (Kroupová, 2015)

Tím jsme si tedy popsali poslední element hip hopu kterým se tato práce zabývá. Nyní již tedy víme, jak poznat reklamu, ve které je využito některého z hip hopových prvků. Tři z těchto pěti prvků, se kterými práce čtenáře seznamuje, jsou čistě hudebního charakteru, přičemž čtvrtý (breakdance) je taneční, tudíž v něm také v určitém měřítku figuruje i hudební složka. Ačkoliv je i grafitti velmi významným prvkem, který se především v počátcích této kultury výrazně zasadil o zvýšení veřejného povědomí o hip hopu, je jediným čistě výtvarným prvkem hip hopového umění, tudíž se mu v další kapitole nebudeme věnovat. Další kapitola se totiž zabývá využitím hudby v reklamě.

### 3 HUDBA

Hudbu můžeme považovat za určitý druh umění. Pokud však mluvíme o hudebním umění, rozhodně se nelze omezovat striktně na klasické hudební umění, se kterým se můžeme setkat například při návštěvě hudebního orchestru. Ostatně, v dnešní době již není výjimkou, když se rappeři rozhodnou vystupovat ve spolupráci například právě se symfonickým orchestrem, a to ani v našem prostředí. Jedním příkladem za všechny může být koncert slovenského rappera Patrika Vrbovského (který si říká „Rytmus“), jež uskutečnil 26. prosince 2017 v bratislavské hale „Incheba“ koncert s pětapadesáti členy Symfonického orchestru Slovenského rozhlasu. (Špulák, © 2017)

Hudbu si tak, stejně jako umění jako takové, může každý člověk vyložit po svém. To ostatně potvrzuje i kniha pana doktora Bačuvčíka z roku 2014 nesoucí název *Hudba v reklamě*, v jejímž úvodu se o hudbě píše: Je to abstraktní umění, o němž je obtížné říct cokoliv objektivního. „Zážitek z hudby je subjektivní a dva lidé se zpravidla neshodnou, co vlastně slyší a jak to na ně působí.“ (Bačuvčík, 2014, s. 7)

Abychom tedy byli schopni nějakým způsobem objektivně uchopit a popsat hudbu a určit tak i její roli v marketingové komunikaci, bude opět potřeba přistoupit k definici.

#### 3.1 Definice hudby

Už několikrát bylo v této práci zmíněno, že definovat hudbu je (především kvůli její abstraktnosti) velice obtížné a dospět k nějakému objektivnímu shrnutí tohoto jevu vyžaduje velkou dávku obezřetnosti, jelikož to, co pro jednoho hudbu představuje, může pro druhého představovat při troše dobré vůle pouze nějaké zvuky (nebo jenom rachot). Existují však definice, které touto potřebnou dávkou obezřetnosti disponují, tudíž je můžeme pro účely této práce použít.

Jedna z těchto definic je zmíněna v knize doktora Bačuvčíka, který parafrázuje dvojici Poledňák a Fukač: „Hudba je antropinum, hovoříme o ní tedy vždy v souvislosti s člověkem; představuje jeden z konstitutivních rysů člověka a lidstva; je lidskou reflexí světa a zároveň jeho vyjádřením, tedy také typem mezilidské komunikace, která používá strukturovaných (tónově, časově) zvukových prostředků (znějících či představovaných), které je možné díky jejich vydělenosti z okolí a potenciálu estetického působení považovat za samotnou hudbu.“ (Poledňák, Fukač in Bačuvčík, 2014, s. 11)



Tato definice jasně poukazuje na skutečnost, že hudba je výhradně spojená s počínáním člověka a lidstva, využívá strukturovaných zvukových prostředků a je zároveň také typem mezilidské komunikace. Ať už bychom tuto definici předložili rockerovi nebo milovníkovi techna (nebo dechovky), zřejmě by ani jeden neměl důvod nesouhlasit.

Zajímavá je ještě definice, kterou taktéž zakomponoval do své knihy doktor Bačuvčík, a to definice z knihy *The Social and Applied Psychology of Music* dvojice North a Hargreaves, která tvrdí, že hudbu můžeme brát buďto jako proces nebo jako objekt. „Jako *proces* nás doprovází při různých činnostech (včetně práce a učení) a bereme ji tak, že nám tyto činnosti může zpříjemnit, respektive pomoci odbourat odpor vůči nim. Jako *objekt* ji bereme například tehdy, když jdeme na koncert, kupujeme si nahrávku nebo si ji pouštíme, ovšem nikoliv jako kulisu, ale proto, že se do ní chceme pohroužit.“ (North, Hargreaves in Bačuvčík, 2014, s. 11)

V reklamě tedy hudba zastává roli procesu a na základě výše zmíněné definice můžeme tvrdit, že nám *hudba pomáhá odbourat odpor vůči reklamě*.

Samozřejmě i toto je jeden z důvodů, proč se snaží tvůrci reklamy do svého díla často hudbu nějakým způsobem zakomponovat. Výraz „nějakým způsobem“ zde však rozhodně není úplně na místě, jelikož proces výběru hudby v reklamě by neměl spočívat pouze na tom, aby se tam „nějakým způsobem“ hudba objevila. Je potřeba vzít v úvahu tři roviny, na nichž může hudba člověka ovlivňovat a to rovinu psychologickou, sémantickou a sociologickou (Bačuvčík, 2014). V těchto rovinách se může objevit vliv na vnímání hudby ze strany potenciálních zákazníků, a s tím spojený vliv na vnímání reklamy, v níž je hudba obsažena. Abychom mohli více konkretizovat, jakým způsobem ovlivňuje hudba reklamu, a tím pádem také vnímání reklamy ze strany recipienta, popíšeme si nejprve, jakou roli zastává hudba v marketingové komunikaci.

### 3.2 Hudba v marketingové komunikaci

Jakou roli má hudba v marketingové komunikaci? Abychom našli odpověď na tuto otázku, měli bychom se nejprve vrátit k otázce, co je vlastně cílem marketingové komunikace, a jak může k tomuto cíli pomoci hudba? Zjednodušeně můžeme tvrdit, že cílem marketingové komunikace je předat někomu informaci, která jej následně přesvědčí ke koupi nějakého produktu. Otázkou tedy je, zda-li může hudba pomoci někomu přesvědčit k tomu, aby si

zakoupil nějaký produkt nebo, zda-li se alespoň hudbě může podařit snížit odpor k nějakému produktu tím, že se v reklamě na tento produkt hudba nachází. (Bačuvčík, 2014)

Podle Lusenskyho průzkumu, který probíhal od května do prosince 2008 mezi manažery sedmdesáti vrcholných mezinárodních značek si 97 % respondentů myslí, že hudba může posílit jejich značku. Mezi další zjištění patří, že 76 % těchto manažerů hudbu aktivně používá ve svém marketingu a 74 % si myslí, že hudba v budoucnosti nabere na důležitosti. (Lusensky, 2010, s. 5) Lusensky navíc tvrdí, že hudba je propojena s našimi emocemi a ovlivňuje naši náladu. Může být prostředkem k relaxu, zpěvu nebo útěku od reality. (Lusensky, 2010, s. 8)

Podle doktora Bačuvčíka pak hudba působí na člověka ve třech rovinách, z nichž jednou je rovina psychická.

### **3.2.1 Působení hudby na psychické rovině**

„Psychická rovina souvisí s tím, že hudba má moc ovlivňovat či podporovat náladu člověka, jeho emoce, dokáže vyvolávat vzpomínky nebo pocity libosti či nelibosti.“ Hudba by pak podle něj v marketingové komunikaci mohla působit a být využívána takovým způsobem, aby přímo odkazovala na nějaké představy či emoce, které zakladatel propagačního sdělení chce se svým produktem spojit. (Bačuvčík, 2014, s. 16)

Podle tohoto tvrzení již tedy můžeme logicky usoudit, že zadavatel reklamy na terénní motorky zřejmě nezvolí stejnou hudbu, jako zadavatel reklamy na dětské plenky, jelikož emoce a představy, které si zadavatel přeje, aby se zákazníkovi spojili s jeho reklamou, se budou od emocí a představ zákazníka toužícího po dětských plenkách diametrálně lišit.

Další rovinou, na níž hudba může ovlivnit člověka, je rovina společenská.

### **3.2.2 Působení hudby na společenské rovině**

„Společenská rovina působení hudby souvisí s tím, že lidé určitých demografických (pohlaví, věk, vzdělání) a sociografických (společenské třídy, povolání) charakteristik typicky poslouchají určité druhy hudby.“ V některých případech společenských skupin nebo subkultur je spojení hudby s určitými vzorci chování a některými charakteristickými produkty pro

danou skupinu poměrně vyhrocené (například u hip hopové komunity, která má svou typickou hudbu spojenou s rapem, oblečením, a dalšími součástmi této kultury, mezi které patří i např. grafitti). V jiných je však toto spojení proměnlivější, například u seniorů, kteří sice ve srovnání s ostatními věkovými skupinami vykazují větší zájem o dechovku nebo vážnou hudbu, nicméně se však stále řada z nich zajímá i ostatními hudebními styly, jakými jsou například rock nebo jazz. (Bačuvčík, 2014, s. 16)

V marketingové komunikaci tedy můžeme pracovat s tím, že určité produkty jsou zajímavé pro určitou cílovou (společenskou) skupinu, která má zároveň s tímto produktem v oblíbenosti konkrétní typ hudby, kterou uvnitř této skupiny také často a ráda diskutuje. (Bačuvčík, 2014) To znamená, že pokud chceme propagovat nějaký produkt a dokážeme odhadnout, jaká společenská skupina (případně subkultura) o něj může mít zájem, dokážeme i rámcově odhadnout, jakou hudbu v reklamě zvolit, abychom co nejvíce identifikovali produkt s danou cílovou skupinou a zvýšili tak možnost, že se zákazník s tímto produktem ztotožní a bude si jej chtít pořídit. Poslední rovina, na které může dle doktora Bačuvčíka hudba ovlivnit člověka vystaveného reklamě, v níž se hudba nachází, je rovina sémantická.

### 3.2.3 Působení hudby na sémantické rovině

Třetí rovina působení hudby na člověka je sémantická rovina. Ta souvisí s tím, že hudba může nést nějaké konkrétní sdělení, jež má určitý vztah k propagovanému produktu. „Takové sdělení je nejčastěji nesené zpívaným textem, avšak může být i méně explicitní - například v podobě zvuku typických nástrojů.“ V tomto smyslu tedy můžeme v marketingové komunikaci pracovat buďto s již existující hudbou, která nějakým způsobem souvisí s propagovaným produktem nebo s hudbou vytvořenou čistě pro účely reklamy. (Bačuvčík, 2014, s. 16 - 17)

Kdybychom tedy vzali v potaz úvodní definici hudby zmíněnou v této práci, v níž se píše, že hudba je mimo jiné *typem mezilidské komunikace, která používá strukturovaných (tónově, časově) zvukových prostředků (znějících či představovaných), které je možné díky jejich vydělenosti z okolí a potenciálu estetického působení považovat za samotnou hudbu* a aplikovali ji na hudbu v marketingové komunikaci, můžeme jako hudbu považovat i jakoukoliv hudbu vyprodukovanou čistě pro účely reklamy, tedy i pouhou reklamní znělku nebo slogan.

Tudíž v případě této práce, můžeme jako hip hopovou hudbu v reklamě považovat nejenom hudební nahrávku nějakého hip-hopového interpreta využitou v nějakém reklamním spotu, ale také jakoukoliv hudební produkci vytvořenou pouze pro účely konkrétní reklamy, která vykazuje charakteristické znaky hip hopové hudby.

#### 4 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této práce vymezila, jakou roli plní reklama v rámci oboru marketingové komunikace. Dozvěděli jsme se, význam pojmu „umění“, a také jsme si popsali hip hop a prvky, ze kterých se skládá. Již víme, že Hip-Hop můžeme bez výčitek označit za druh umění, jelikož všechny jeho prvky vykazují vlastnosti, které jsou pro umění charakteristické. Než se však práce dostane ke své praktické části, a tedy i k výzkumu, který je esencí celé této bakalářské práce, je potřeba si vymezit metody, cíle a výzkumné otázky, na něž se snaží tato práce najít odpověď. Tato kapitola pak uzavírá teoretickou část této práce.

## 5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Teoretická část této bakalářské práce vymezuje pojmy nezbytné k vypracování obsahu části praktické. Jedná se o pojmy týkající se marketingového prostředí a využití umění a hudby právě v tomto prostředí. Významná část teoretické práce se pak zabývá popisem prvků hip hopového umění, což je další nezbytností k určení, ve kterých reklamách můžeme prvky umění považovat za hip hopové, tudíž můžeme tyto reklamy zpravidla označit za reklamy cílící na fanoušky hip hopové kultury. Praktická část pak vychází z definic, jež byly vypracovány na základě rešerše odborné literatury a zabývá se vyhodnocením uskutečněného kvantitativního šetření na téma vnímání vhodnosti využití hip hopového umění v reklamě a to především u zvolené cílové skupiny. Toto šetření volně navazuje na kvalitativní výzkum z minulého roku, jež byl náplní autorovi ročníkové práce.

Kombinace kvantitativního a již proběhlého kvalitativního výzkumu přinese ve výsledku relevantnější informace (např. pro případné budoucí zkoumání), než kdyby autor spoléhal pouze na jednu z těchto metod.

### 5.1 Cíle práce

Cílem práce je navázat na zjištění z kvalitativního šetření, jež je obsahem autorovi ročníkové práce z minulého ročníku, a ověřit tak tato zjištění pomocí kvantitativního výzkumu. Cílem tohoto kvantitativního šetření je pomocí polostrukturovaného online dotazníku odpovědět na výzkumné otázky této bakalářské práce, čímž autor jednak naváže na předešlé zkoumání u zvolené cílové skupiny, ale získá také přehled o obecném vnímání využití prvků hip hopu v reklamě. Autor díky tomu může získat data od vyššího počtu respondentů v rámci zvolené cílové skupiny, a zároveň tak získat data od respondentů, kteří do této cílové skupiny přímo nespádají.

### 5.2 Výzkumné otázky

**Výzkumná otázka č. 1:** Jak vnímají fanoušci hip hopové kultury vhodnost využití prvků hip hopu pro reklamní účely?

**Výzkumná otázka č. 2:** Jaký je obecný názor na vhodnost využití prvků hip hopové kultury v reklamě?

### 5.3 Metoda výzkumu

Autor se rozhodl pro zjištění odpovědí na výzkumné otázky využít polostrukturovaného on-line dotazníku, jež je jednou z metod kvantitativního výzkumu, a to z důvodu, aby byla ověřena zjištění z již proběhlého kvalitativního výzkumu na vyšším počtu respondentů z řad cílové skupiny, a autor zároveň získal přehled o vnímání zvolené tematiky z pohledu lidí mimo tuto cílovou skupinu. Ve srovnání s rozhovorem umožňuje současné získání dat od velkého počtu respondentů, pro něž není potřeba tazatel, čímž jsou šetřeny náklady, a zároveň je vyloučeno ovlivňování respondentů v jejich odpovědích. Respondenta je navíc snadnější přesvědčit o anonymitě jeho odpovědí. Nevýhodami může být nízká kontrola nad opravdovostí odpovědí, a také vyšší míra nedokončených dotazníků. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Dotazník se skládá z uzavřených, polouzavřených i otevřených (nepovinných) otázek, a to proto, aby se mohli respondenti vyjádřit v případě potřeby hlouběji. Jeho náplní je také obrázky a dvě videa, která představují příklady využití prvků hip hopu v reklamě na třech různých rozhodovacích rovinách. Zjištění, jak vnímají recipienti reklamy na základě zvolené roviny, na níž reklama působí, však nemohou být zcela objektivní z toho důvodu, že recipienti mohou být ovlivněni konkrétně zvolenými příklady reklam a je možné, že v případě uvedení jiných příkladů ke každé rovině, by recipienti odpovídali jinak. Toto zjištění tedy není primárním cílem této práce a poslouží tak pouze jako jakési její obohacení a potenciální výstup pro případné budoucí zkoumání.

### 5.4 Účel práce

Účelem této bakalářské práce je navázat na předchozí autorova zkoumání a získat tak vhled do především v českém prostředí zatím naprosto neprobádané tematiky. Poznatky získané v praktické části této práce mohou posloužit jako odrazový můstek pro ty, kteří by se chtěli tímto tématem do budoucna zabývat. Autor by navíc chtěl nadále pokračovat ve zkoumání působení prvků hip hopu v prostředí marketingové komunikace s ohledem na percepci recipientů ve své budoucí diplomové práci.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro zodpovězení výzkumných otázek je využito online polostrukturovaných dotazníků. Na základě zjištění získaných jejich vyhodnocením pak autor v závěru práce navrhne doporučení vyplývající z odpovědí respondentů.

### Struktura dotazníku

Dotazník se skládá z 23 otázek rozdělených do čtyř sekcí podle tematických okruhů dotazování. Otázky byly sestaveny na základě dat získaných z kvalitativního šetření, jež je obsahem praktické části autorovi ročníkové práce z minulého ročníku. V rámci otevřených otázek, jež byly taktéž součástí dotazníku, měli respondenti možnost vyjádřit se k tématu hlouběji, případně u některých polouzavřených otázek navrhnout vlastní doporučení k využití prvků hip hopu v komerčním prostředí.

### Cíle dotazníku

Cílem dotazníku je přinést relevantnější počet respondentů z řad fanoušků hip hopové kultury, čímž autor může navázat na svůj předchozí výzkum, a zároveň získat odpovědi na stanovené otázky z řad obecné veřejnosti, která se mezi fanoušky hip hopu nutně neřadí. Otázky se snaží zjistit, v jakém případě vnímají respondenti využití hip hopových prvků v reklamě jako vhodné a kdy naopak jako kontraproduktivní.

### Respondenti

Celkový počet respondentů byl 514. Žen odpovídalo 354, zatímco mužů jen 158. Dva respondenti uvedli u pohlaví možnost „Jiné“. Nejpočetnější věková skupina byla 15-30 let.

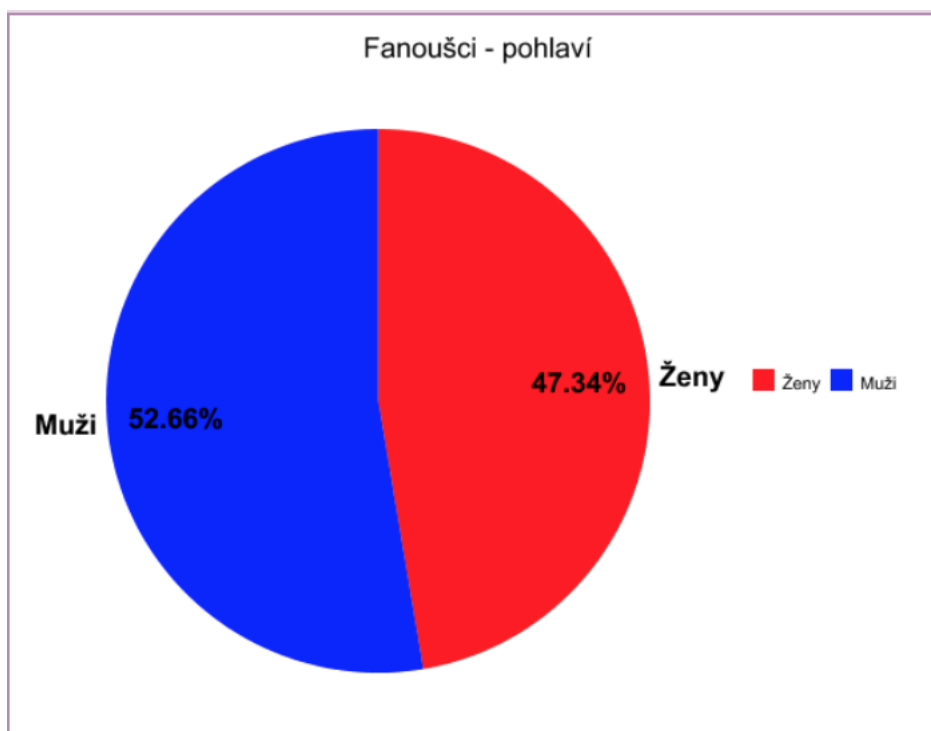
### Realizace dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 20. 4. 2018 do 27. 4. 2018. Dotazník je veřejný a data jsou sbírána formou osobního rozesílání a zveřejněním dotazníku na sociálních sítích.

## 6.1 Výsledky dotazníkového šetření u zvolené cílové skupiny

Hned první otázka umožňuje sociopsychologicky segmentovat respondenty na fanoušky a ne-fanoušky hip hopu. Jelikož cílem této práce je zjistit nejen obecný názor na využití prvků hip hopu v reklamě, ale také zjistit jak vnímají toto využití respondenti čistě z řad fanoušků hip hopu, je tato segmentace nezbytná pro správné zodpovězení obou výzkumných otázek.

### 6.1.1 Specifikace cílové skupiny

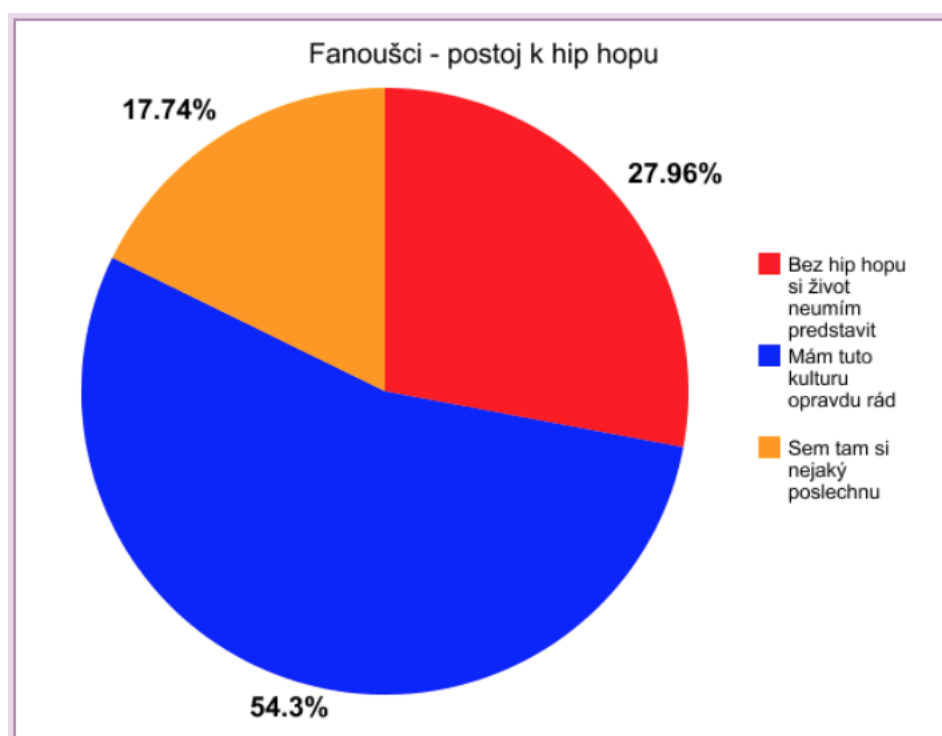


**Graf č. 1:** Zastoupení pohlaví mezi fanoušky hip hopu

Z celkového počtu 189 respondentů, jež uvedli u otázky, zdali se považují za fanoušky hip hopu odpověď „Ano“, bylo 99 mužského a 89 ženského pohlaví. Ačkoliv graf ukazuje, že zastoupení obou pohlaví je mezi fanoušky hip hopu poměrně rovnoměrně rozložené, vzhledem k celkovému počtu respondentů z nichž bylo pouze 157 mužského pohlaví a celých 354 pohlaví ženského lze předpokládat, že je tato kultura oblíbenější mezi muži nebo se alespoň muži častěji považují za fanoušky hip hopu.

Dvě třetiny respondentů, kteří se považují za fanoušky hip hopu spadají do věkové kategorie 21 – 24 let. Pouze 12 respondentů je pak starších 31 let. Ani jeden respondent z nejstarší dotazované věkové kategorie neuvedl, že by se považoval za fanouška hip hopu.

### 6.1.2 Postoj k hip hopu mezi jeho fanoušky



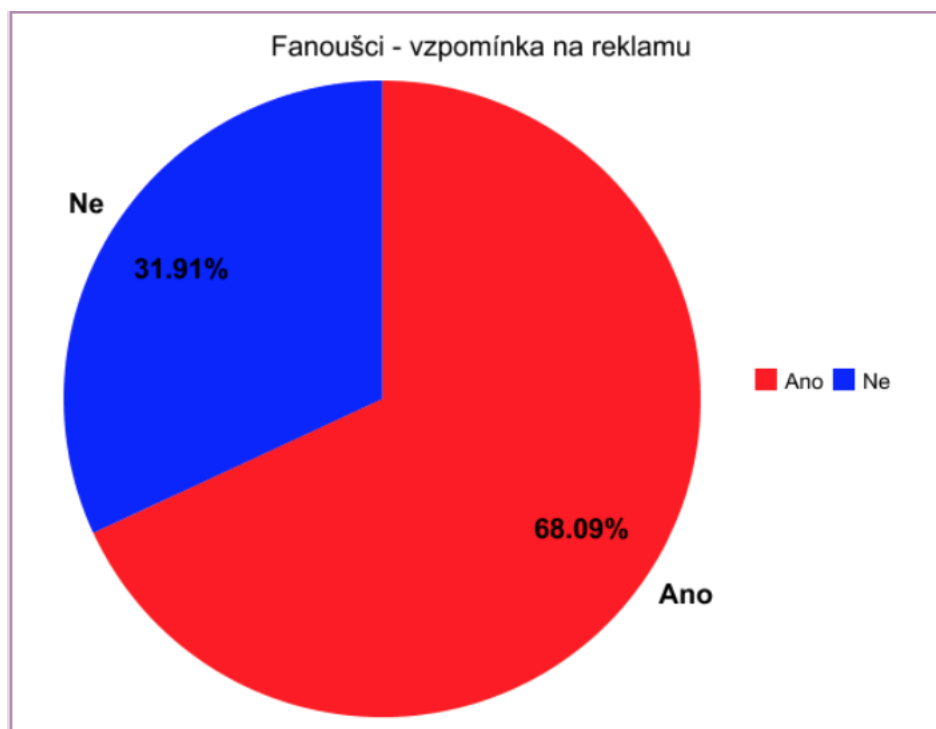
Graf č. 2: Postoj k hip hopu mezi jeho fanoušky

Asi nebude žádným překvapením, že až na jednoho respondenta byly všechny odpovědi „Bez hip hopu si život neumím představit“ z řad fanoušků hip hopu. Více než polovina fanoušků však svůj postoj vyjádřila odpovědí „Mám tuto kulturu opravdu rád“. Z celkových 103 odpovědí byly až na dvě všechny od respondentů, kteří se považují za fanoušky hip hopu. Odpověď „Sem tam si nějaký poslechnu, ale není to můj oblíbený styl“ byla mezi fanoušky hip hopu poslední uvedená, avšak nejméně početná. Z celkového počtu 224 odpovědí bylo pouze 33 z řad hip hopových fanoušků. Nikdo z fanoušků hip hopu nevyjádřil u této otázky negativní postoj k hip hopu.

### 6.1.3 Nejoblíbenější prvek hip hopu mezi jeho fanoušky

Na otázku, které hip hopové prvky patří mezi respondentovi nejoblíbenější (s možností více zvolených odpovědí) poměrně jasně dominoval emceeing (tedy rap), pouze 27 respondentů (tedy 14 %) z celkových 189 hip hopových fanoušků, jej neuvedlo mezi svými oblíbenými prvky. Emceeing sice získal nejvyšší popularitu i v celkovém počtu odpovědí (tedy nejen hip hopových fanoušků), ovšem s daleko menším náskokem. Mezi ne-fanoušky hip hopu se těšil (ve srovnání s názory fanoušků) veliké popularitě zejména breakdance.

### 6.1.4 Příklad reklamy v níž je využit hip hop, mezi jeho fanoušky



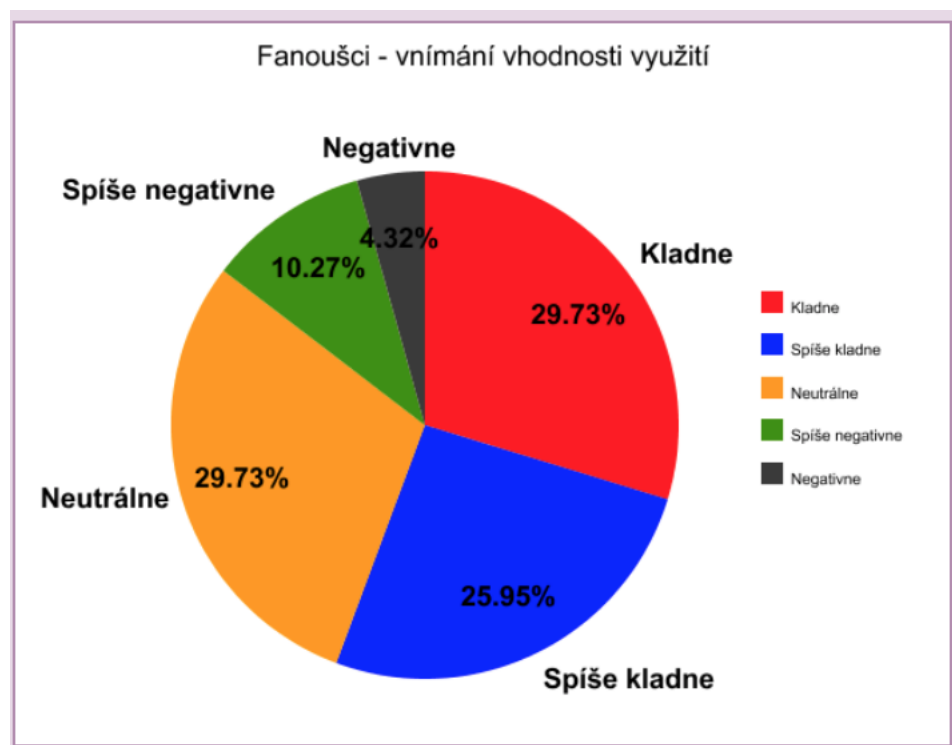
**Graf č. 3:** Vzpomínáte si na reklamu, v níž byl využit hip hopový prvek?

Na reklamu, v níž je použit nějaký z prvků hip hopu, si vzpomněly více jak dvě třetiny respondentů, kteří se považují za hip hopové fanoušky. Nejčastěji si respondenti pamatovali nedávno uvedenou reklamu „Velikonoční Hip Hop Hop“ na obchodní řetězec Billa, vzpomnělo si na ni 27 respondentů. Poměrně úspěšná byla v tomto ohledu také značka Nike, na tu si vzpomnělo 14 respondentů. Dále byly častěji zmiňovány reklamy na McDonald's,

mléčnou rýži Riso od Müllera, jogurty Paula, Maxi King, croissanty 7 Days nebo energetický nápoj Tiger.

Zajímavé je, že při otevřené otázce, jaké pocity na respondenta reklama vyvolala, reagovali naprosto všichni respondenti z řad hip hopových fanoušků, kteří si vzpomněli na reklamu značky Nike, pozitivně. Naopak většina fanoušků hip hopu, kterým v hlavě utkvěla reklama na řetězec Billa, reagovala negativně, či dokonce velmi rozhořčeně, jelikož jim využití prvků hip hopu pro tyto účely přišlo jako velmi nevhodné, a často se v odpovědích objevovaly výrazy jako „trapné“ nebo „hrozné“. Otázkou tedy je, zdali je pro marketingové oddělení například řetězce Billa skutečně žádoucí využívat prvků hip hopu, ačkoliv značka jinak nejeví žádné snahy se s touto kulturou nějak ztotožňovat. Celkově bylo pozitivních pocitů mezi fanoušky hip hopu při vzpomínce na nějakou reklamu v níž bylo hip hopu využito jen po skromnu, a pokud ano, povětšinou se jednalo o reklamy na značky, jež se snaží dlouhodobě s hip hopovou kulturou ztotožňovat.

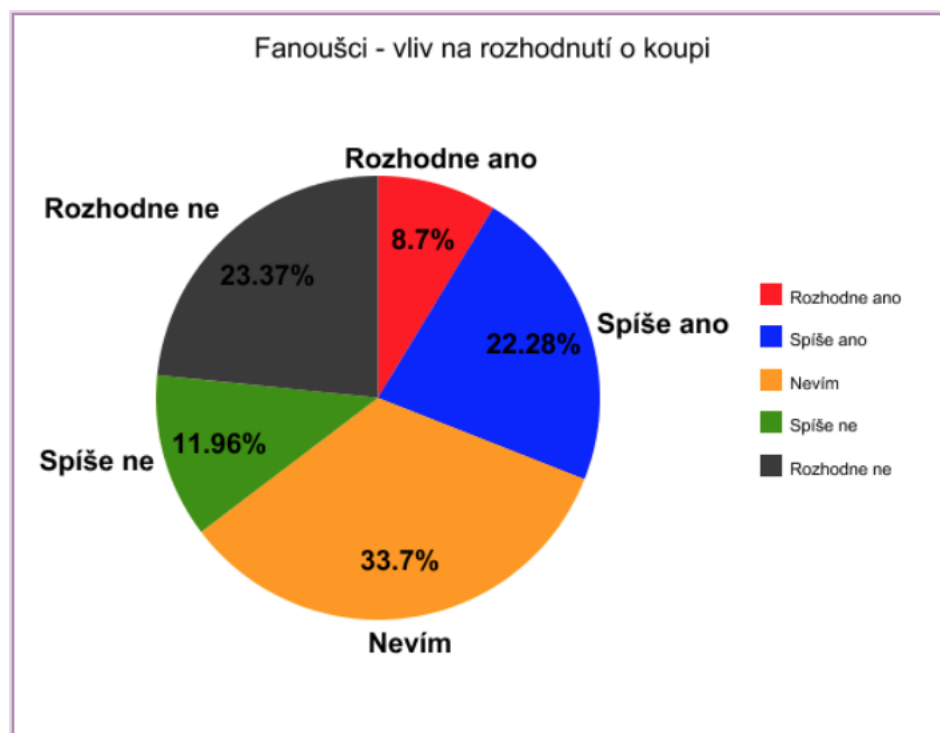
#### 6.1.5 Vnímání reklamy s prvky hip hopu mezi jeho fanoušky



Graf č. 4: Jak vnímáte, když je nějaký prvek využit pro komerční účely?

V další otázce měli respondenti zvolit na škále 1 až 5, jak vnímají, když se setkají s využitím nějakého prvku v reklamě (1 – kladně, 2 – spíše kladně, 3 – neutrálně, 4 – spíše záporně, 5 – záporně). Mezi fanoušky hip hopu jednoznačně převládaly kladné a neutrální pocity. Negativně vnímá využití prvků hip hopu v reklamě pouze necelých 15 % z řad hip hopových fanoušků, a ačkoliv se v předchozí otázce spousta respondentů z této skupiny velmi ostře vymezovala vůči reklamám využívajícím hip hop, díky těmto výsledkům můžeme usuzovat, že jim spíše vadily konkrétní reklamy, ve kterých je využito prvků hip hopu, aniž by značka či produkt měl s hip hopem cokoliv společného a samotné využití hip hopu pro komerční účely jim tak nevadí, ba naopak, vnímají tyto reklamy povětšinou kladně.

#### 6.1.6 Vliv hip hopu v reklamě na rozhodnutí o koupi produktu mezi fanoušky

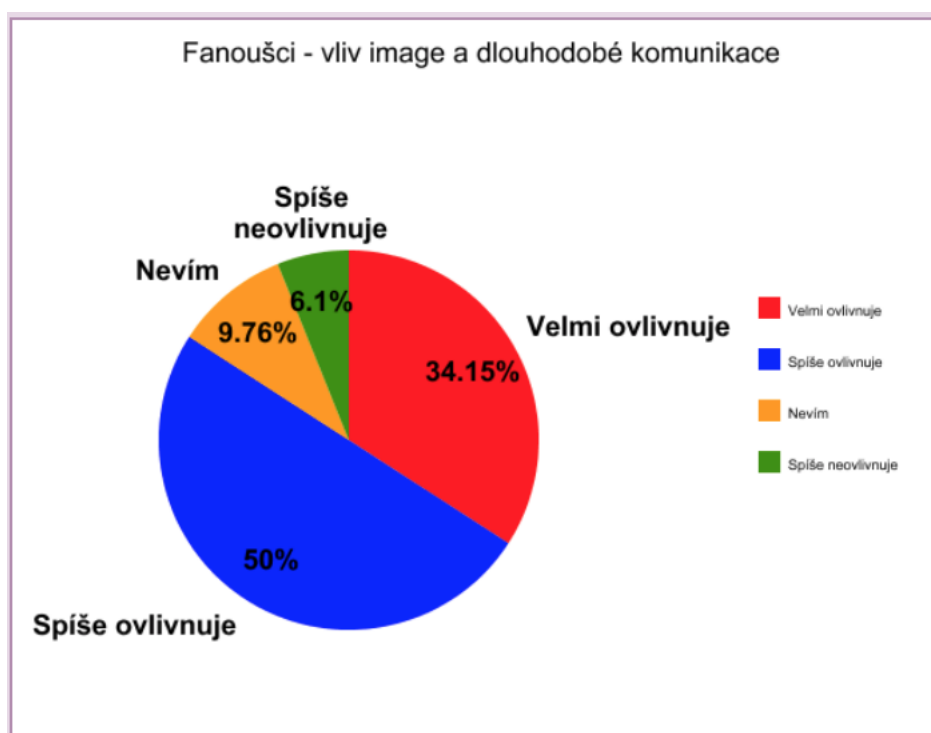


**Graf č. 5:** Zvýší se u vás šance zakoupení produktu při využití hip hopu v reklamě?

Další otázka se pak ptala respondentů na to, zdali se zvýší šance zakoupení produktu nějaké značky, při využití některého z prvků hip hopu v reklamě na tuto značku. Z grafu č. 4 můžeme vyčíst, že pokud jde o rozhodnutí o koupi, fanoušci hip hopu už nehovoří tak jednoznačně. Odpovědi jsou prakticky rozděleny na třetiny. Nejčastěji respondenti odpovídali tak,

že použití hip hopu v reklamě na nějakou značku rozhodně anebo spíše nezvýší jejich šanci na zakoupení nějakého produktu této značky, tato skupina měla přes 35 %. Neutrálně se vyjádřilo 33,7 % respondentů z řad fanoušků hip hopu, což jen potvrzuje zjištění z podkapitoly 6.1.4, ve které jsme se dozvěděli, že fanouškům nejde pouze o to, zdali hip hop v reklamě využít je, ale především, jestli má značka nebo produkt s hip hopem něco společného či se snaží s touto kulturou dlouhodobě ztotožnit. Třicet procent respondentů zvolené cílové skupiny pak odpovědělo, že by o koupi produktu při využití hip hopového prvku v reklamě na tento produkt či značku, uvažovalo.

### 6.1.7 Vliv jednotlivých faktorů na rozhodování o koupi u fanoušků hip hopu



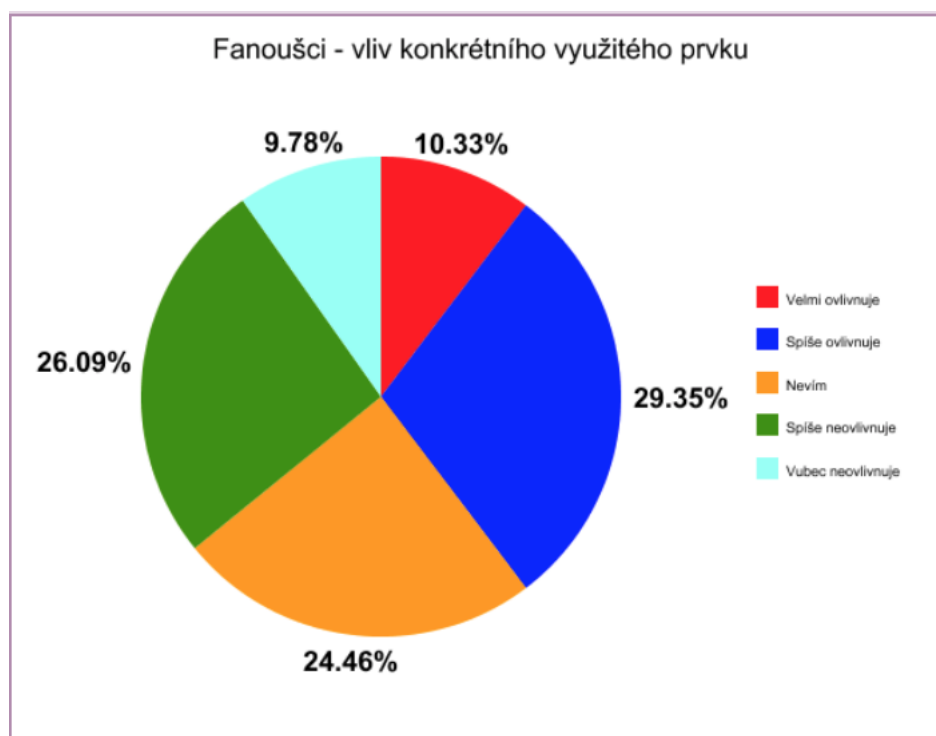
**Graf č. 6:** Vliv image značky na rozhodnutí o koupi produktu u fanoušků hip hopu

V další otázce měli respondenti určit, do jaké míry ovlivňují jejich rozhodování jednotlivé faktory. Dotazník se ptal na pět prvků: dlouhodobá komunikace a image značky, typ produktu, konkrétní využitý prvek hip hopu, interpret zobrazený v reklamě a hudební podklad. Velmi nebo spíše ovlivňuje fanoušky hip hopu dlouhodobá komunikace a image značky v necelých 85 % případech, dalších necelých 10 % respondentů se vyjádřilo neutrálně a pouze

6,1 % uvedlo, že je tento faktor příliš neovlivňuje. Žádný z respondentů nevedl, že by jej tento faktor vůbec neovlivňoval. Ze srovnání s výsledky všech respondentů (tedy nejen fanoušků hip hopu) vyplývá, že fanoušci hip hopu se nechávají tímto faktorem ovlivnit více nežli běžní zákazníci. Ti odpověděli hned v 51 případech, že je dlouhodobá komunikace a image značky vůbec neovlivňuje.

Naproti tomu u dalšího faktoru tedy u typu produktu, se odpovědi fanoušků hip hopu více méně shodovali s výsledky odpovědí všech respondentů.

To se však nedá říct o faktoru číslo tři, kterým se výzkum zabýval a jímž je vliv konkrétního hip hopového prvku, jež je využit pro reklamní účely. Zatímco u výsledků odpovědí všech respondentů jednoznačně převládá názor, že je tento faktor při rozhodování vůbec anebo spíše neovlivňuje (spolu s neutrálními odpověďmi), necelých 40 % fanoušků hip hopu uvedlo, že konkrétní využitý prvek tohoto umění, může mít vliv na jejich rozhodnutí o koupi produktu.



**Graf č. 7:** Vliv konkrétního použitého prvku na rozhodnutí o koupi u fanoušků hip hopu

Stejně tak je tomu i u otázky na vliv zobrazeného interpreta v reklamě na rozhodnutí o koupi produktu. Zatímco u vyhodnocení otázek všech respondentů měl tento faktor jen malý vliv



na rozhodnutí o koupi produktu, mezi fanoušky hip hopu odpovědělo téměř 40 %, že konkrétní interpret zobrazený v reklamě má vliv na jejich rozhodnutí o koupi produktu. Toto zjištění ostatně potvrzuje i kniha *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali* ve které se píše, že pokud se někdo shlédne ve svém idolu a chce být jako on, často pak přistupuje k nakupování těch samých produktů, jaké vidí u svého idola, aniž by pro něj ve skutečnosti tyto produkty měly nějakou hodnotu. „Co tyto jinak obyčejné a zaměnitelné věci činilo přitažlivějším, bylo spojení mezi nimi a lidmi, jimž se chtěli podobat. (...) V případě některých firem může být taková reklamní spolupráce s určitou celebritou, která bude jejímu produktu veřejně vyjadřovat podporu, velice dobrým nápadem a ještě lepší investicí - prostředkem, jak si vypůjčit její osobnost a veřejnou proslulost a dodat tím závažnost značce, která možná žádný význam pro zákazníky dosud nemá.“ (Zyman a Brott, 2004, s. 111 – 112) Toto však může fungovat i kontraproduktivně, a to i pro interpreta, který se rozhodne značku podpořit a v kontroverzním hip hopovém prostředí dvojnásob. Pokud se interpret rozhodne svolit k propagaci nějaké značky, která jinak nejeví žádnou snahu o ztotožnění se s hip hopovou kulturou, může si proti sobě nevědomky poštvat i své vlastní fanoušky.

Co se týče posledního zkoumaného faktoru, tedy hudebního podkladu pro reklamu, výsledky se v rámci zvolené cílové skupiny příliš nelišili od celkových výsledků všech dotázaných respondentů, rozdílem pak byl snad jen o něco menší počet odpovědí „Vůbec neovlivňuje“ ve srovnání s výsledky všech dotázaných respondentů, nicméně tato otázka žádná zásadní zjištění nepřinesla.

#### **6.1.8 Produkty, u kterých by hip hop zvýšil šanci jejich zakoupení od fanoušků**

Další otázka zjišťovala to, u kterých typů produktů by se zvýšila šance jejich zakoupení v případě, že by bylo v reklamě na tyto produkty využito hip hopových prvků. Respondenti mohli vybírat více možností najednou a také dopsat své vlastní. Jednoznačně nejčastější volenou možností bylo oblečení. Ve srovnání s ostatními možnostmi byly poměrně často zvoleny také alkoholické a nealkoholické nápoje, automobily a elektronika. Tyto výsledky se příliš neliší od výsledků odpovědí všech dotazovaných respondentů, nicméně fanoušci hip hopu volili ve srovnání s ne-fanoušky daleko méně možnost jídlo a občerstvení, tudíž můžeme vyhodnotit, že nevnímají využití reklamy pro tyto produkty jako vhodné. Suverénně nejméně odpovědi nasbíraly domácí potřeby a banky a pojišťovnictví, hip hopoví fanoušci

tedy zřejmě nebudou oslnění prvky hip hopu nebo jejich oblíbeným interpretem zobrazeným v reklamě na tyto kategorie produktů.

### 6.1.9 Názor na vhodnost využití prvků hip hopu u fanoušků - otevřená otázka

V závěru druhé sekce dotazníku, v jejímž úvodu byl respondentům nastíněn spor mezi undergroundovými zastánci této kultury a mainstreamovou většinou, měli respondenti možnost, vyjádřit se k této tematice v případě zájmu hlouběji. Této možnosti využilo 34 z nich (tedy z těch, kteří se považují za fanoušky hip hopu) a jejich názory na tento spor byly vsutku různorodé.

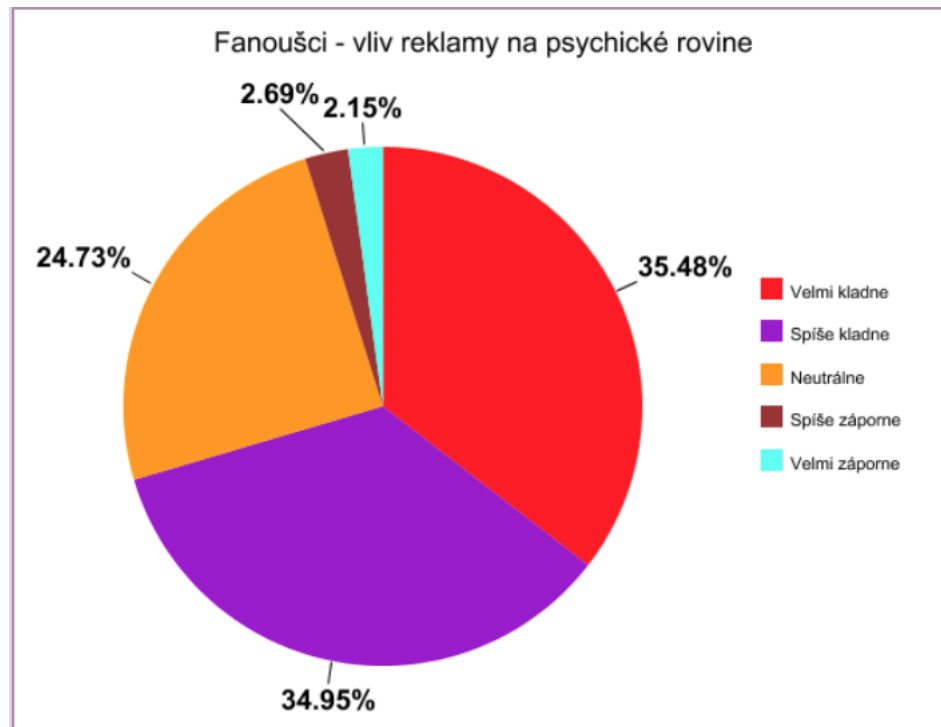
Velmi zajímavý byl názor respondenta, jež na otázku z úvodu dotazníku jaký je jeho vztah k hip hop uvedl, že má hip hopovou opravdu rád. „Celé je to o citu, jak s kulturou pracovat. Pokud to inzerent dělá čistě pro popularitu hip hopu, výsledek bude působit neskutečně trapně a kýčovitě. Pokud je tam jisté hlubší propojení, může to na lidi z cílovek zafungovat naopak velmi hezky. Musí to ale dělat nějaký creative director, který má o této kultuře znalosti nebo ještě lépe je nebo byl její součástí (dj, writer, opravdový fanoušek).“ Názor, že by se měly hip hopové prvky v reklamě využívat pouze v případě, že produkt koresponduje s cílovou skupinou fanoušků hip hopu se vyskytoval v odpovědích častěji a někdy i s dodatkem, že pokud tomu tak není, produktu nebo znače to může naopak uškodit.

Respondentka, která se považuje za fanynku hip hopu, ačkoliv uvedla, že si sem tam nějaký poslechne, ale není to její oblíbený styl například uvedla: „Prvky hip hopu bych určitě použila jen v reklamách na alkohol, oblečení a elektroniku, protože jsou to věci, které si kupují asi převážně mladí a použití těchto prvků v reklamě považují za mladické, energické a myslím, že k elektronice, jídlu a obcerstvení (asi by záleželo na typu jídla) oblečení a alkoholu by se hip hop mohl hodit, dokážu si to představit. Starším generacím by se vměšování nového moderního hip hopu nemuselo líbit a produkt by je naopak odradil.“ Tato respondentka zmínila důsledky využití prvků hip hopu na špatně zvolenou cílovou skupinu. Samozřejmě i těmito názory se dotazník jen hemžil, velkému počtu respondentů z řad fanoušků hip hopu vadilo zesměšňování kultury využíváním jejích prvků pro nevhodné produkty (jako například již zmiňovaná reklama na řetazec supermarketů Billa). Tyto názory se ve výsledku objevovaly zřejmě nejčastěji, fanoušci hip hopu reklamy, v nichž jsou prvky této kultury využity, často popisují jako „bizarní, nevkusné a trapné“ a vadí jim, že tyto reklamy zesměšňují jejich oblíbenou kulturu v očích veřejnosti.

Co je však ještě zajímavější, že někteří respondenti reagovali negativně i na reklamy, v nichž byli zobrazeni hip hopoví interpreti a produkty byly pro cílovou skupinu poměrně relevantní. Jednalo se o například o reklamy na energetický nápoj Tiger, v níž figuroval interpret Michal Dušička známý pod pseudonymem „Majk Spirit“ a další značku energetického nápoje s názvem „Big Shock“, která využila ve své reklamě interprety českého hip hopového vydavatelství s názvem „Blakkwood“. Jeden z respondentů napsal: „Je důležité, aby to bylo udělané s rozmyslem, myslím tím ten prvek, aby se to do reklamy hodilo. Osobně se mi nelíbí, když Majk Spirit má reklamu energetického nápoje a někdy mluví o komerčnosti osobnosti a zdravém životním stylu.“ Další se pak vyjádřil takto: „V tomto směru jsem až moc konzervativní a přirozeně mi zaprodání interpretů vadí. Dokážu si představit i vhodné využití hip hopu pro reklamu, značka by ale měla do hh komunity nějakým způsobem patřit, nebo jí být alespoň blízko, což se daří značkám oblečení. Často je ale reklama nucená a srší z ní debilita. Omylem jsem například shlédnul poslední reklamní videoklip Blakkwoodu pro Big Shock a nevěděl jsem, jestli se smát, nebo to co nejrychleji vypnout, až takový propadák to byl.“

Lze tedy vyzorovat, že mezi fanoušky hip hopové kultury existuje jakýsi rozpor ve vnímání využití prvků hip hopu pro komerční účely. Někteří oceňují snahu značek identifikovat se s hip hopem, a berou reklamy v nichž je těchto prvků využito, jako příjemné zpestření, nicméně většina respondentů z řad hip hopových fanoušků tyto reklamy ocení pouze za předpokladu, že značka nebo produkt opravdu mají s hip hopem něco společného a do této kultury patří a někteří respondenti se jednoduše odmítají smířit s jakoukoliv formou využití hip hopových prvků pro komerční účely.

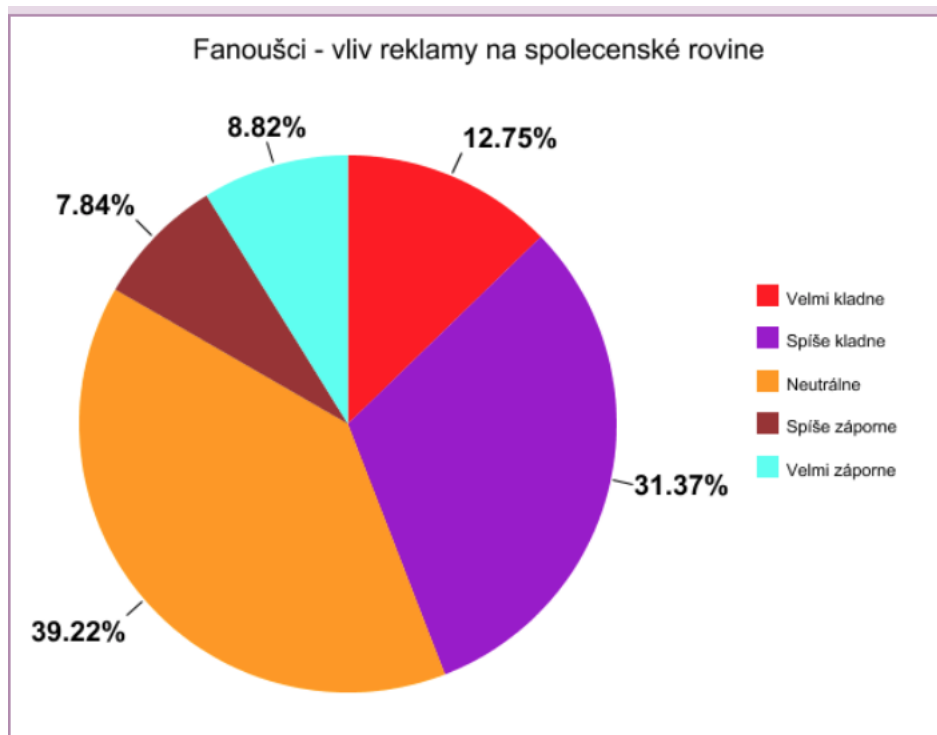
#### **6.1.10 Využití prvků hip hopu na psychické rovině mezi jeho fanoušky**



**Graf č. 8:** Vliv reklamy na psychické rovině působení hudby

Následující sekce se zabývala třemi konkrétními případy využití prvků hip hopu, a to na třech rozhodovacích rovinách, jež jsou popsány v závěru teoretické části této práce, před kapitolou vymezující cíle, metody a výzkumné otázky. První zkoumanou rovinou, byla rovina psychická. Příkladem byla reklama na značku Nike, v níž byly využity jak hip hopová hudba jako melodický podkres, tak prvky streetdance. Otázka zněla, jakým směrem reklama ovlivnila recipientovi sympatie ke značce (v tomto případě Nike). Z grafu č. 8 můžeme vyčíst, že přes 70 % respondentů uvedlo, že se jejich sympatie ke značce Nike po shlédnutí reklamy zvýšily. Necelých 25 % se vyjádřilo neutrálně a pouze necelých 5 % ovlivnila reklama respondentovi sympatie záporným směrem. Ve srovnání s výsledky všech respondentů, však není u fanoušků hip hopu nějak markantní rozdíl, jelikož na reklamu reagovala většina respondentů kladně. Důvodem však nemusí nutně být zvolená rovina, na níž reklama působí, nýbrž fakt, že značka Nike dlouhodobě využívá ve své marketingové komunikaci prvky hip hopu a snaží se s touto kulturou ztotožnit, tudíž nelze brát toto zjištění jako příliš relevantní a k ověření opravdivosti výsledků by bylo potřeba provést podrobnější zkoumání za použití vyššího počtu příkladů reklam, v nichž je využito prvků hip hopu působících na psychickou rovinu.

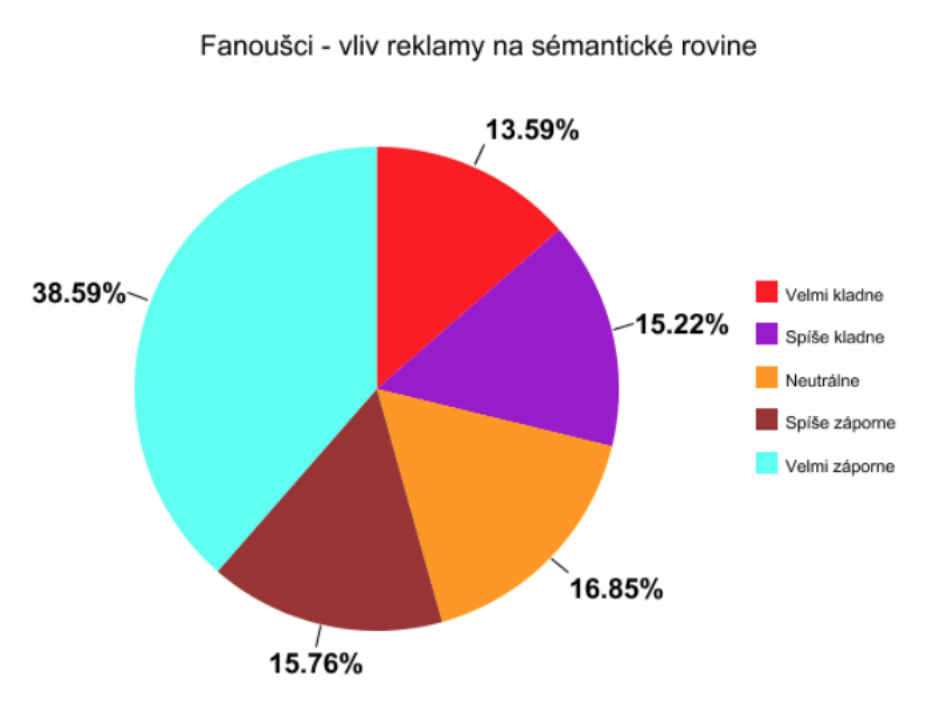
### 6.1.11 Využití prvků hip hopu na společenské rovině mezi jeho fanoušky



**Graf č. 9:** Vliv reklamy na společenské rovině působení

Dalším uvedeným příkladem komerčního využití hip hopu, tentokrát na společenské rovině působení, byla plechovka Red Bullu s vyobrazeným interpretem používajícím pseudonym „Vladimir 518“. V tomto případě už nebyly odpovědi tak jednoznačné, ačkoliv ve srovnání s výsledky všech respondentů, vnímali fanoušci hip hopu tuto formu komerčního využití hip hopu poměrně kladně. Nejčastěji však zvolili neutrální odpověď, tudíž tato forma propagace jejich sympatie ke značce Red Bull nijak zvlášť neovlivnila. Neutrální možnost zvolilo téměř 40 % respondentů z řad fanoušků hip hopu. V součtu všech respondentů pak tuto možnost zvolilo ještě o 15 % více lidí. Výsledky reakce na tento příklad využití je zřejmě nejrozporuplnější ze všech tří zkoumaných, jelikož na otázku padla vysoká míra neutrálních odpovědí a také poměr kladných a záporných reakcí je velice vyrovnaný. Opět však nelze z tohoto výzkumu objektivně hodnotit, zdali za rozpor může zvolená rovina působení nebo třeba konkrétně Vladimir 518, jež byl zvolen za tvář značky Red Bull pro komerční účely.

## 6.1.12 Využití prvků hip hopu na sémantické rovině mezi jeho fanoušky



Graf č. 10: Vliv reklamy na sémantické rovině působení hudby

Jako poslední příklad působení hip hopové hudby tentokrát na sémantickou rovinu, byla respondentům uvedena v praktické části této práce již zmíněná reklama na „Velikonoční Hip Hop Hop“ obchodního řetězce Billa. Výsledky této otázky pouze potvrzují zjištění z podkapitol 6.1.4 a 6.1.9, tedy že fanoušci hip hopu rozhodně nevnímají využití prvku hip hopu pro značku či produkt, který nemá s touto kulturou pranic společného jako vhodné. Fanouškům hip hopu vadí zesměšňování této kultury, za což například tuto reklamu rozhodně označit lze. Sympatie přes 50 % respondentů z řad hip hopových fanoušků ke značce Billa, byly ovlivněny záporným směrem po shlédnutí této reklamy. Podobné výsledky však přináší také výzkum všech zúčastněných respondentů, tudíž lze tvrdit, že toto využití hip hopu v reklamě, nevnímají jako vhodné dokonce ani běžní zákazníci.

Ačkoliv by stejně jako v předchozích případech, mohl výsledky ovlivnění recipientů na sémantické rovině ovlivnit jiný zvolený příklad reklamy, většina reklam, které využívají hip hopu na sémantické rovině působení, se kterými se můžeme v našem prostředí setkat se od této reklamy příliš neliší. Lze uvést například reklamy, na které si někteří respondenti taktéž

vzpomněli v úvodní sekci dotazníku a které nepovažovali za povedené, tedy například reklama na mléčnou rýži Riso nebo jogurt Paula, které taktéž využívají sémantické roviny působení a z řad fanoušků hip hopu taktéž nejsou hodnoceny kladně.

Ovšem stejně jako u dvou předchozích případů, k ověření tohoto zjištění by bylo potřeba provést důkladný výzkum s řadou odlišných příkladů, aby bylo možné zjistit, zdali skutečně nějaká rovina působení ovlivňuje respondenty více či jiná nebo jde opravdu pouze o konkrétní zvolený příklad. I z toho důvodu nejsou tato zjištění primárním cílem práce, ale pouze jejím obohacením.

Touto otázkou byla uzavřena předposlední sekce dotazníku. Otázky uvedené v poslední sekci jsou čistě demografického charakteru a slouží k získání informací o respondentech využitých k následné segmentaci respondentů.

Dotazníkové šetření v rámci zvolené cílové skupiny odhalilo především rozpory ve vnímání některých otázek z pohledu fanoušků hip hopu a z pohledu všech respondentů, tedy i těch, kteří se za fanoušky hip hopového umění nepovažují nebo jím naopak pohrdají. Ačkoliv jsme si nastínili některé rozdíly již v této části, pro zodpovězení obou výzkumných otázek je nyní nezbytné vyhodnotit také výsledky všech zúčastněných respondentů.

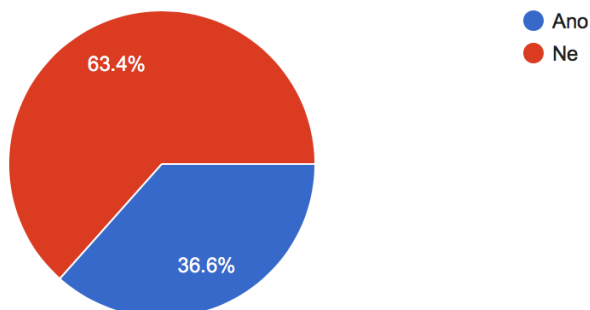
## **6.2 Výsledky šetření mezi všemi zúčastněnými respondenty**

Ačkoliv se dá předpokládat, že pokud nějaká značka využije některý z hip hopových prvků ve své reklamě, cílí na fanoušky tohoto žánru, je třeba počítat s tím, že většina recipientů vystavených tomuto sdělení s největší pravděpodobností do zvolené cílové skupiny fanoušků hip hopu nespadá (ačkoliv někteří z nich ano). Abychom zjistili, jak je taková reklama vnímána v očích obecné veřejnosti (tedy zástupců fanoušků hip hopu i jeho ne-fanoušků) je třeba vzít v potaz také výsledky dotazníkového šetření u celkového počtu respondentů, ne pouze u fanoušků hip hopu.

### **6.2.1 Obecný postoj k hip hopu**

### Považujete se za fanouška/fanynku hip hopu?

514 responses

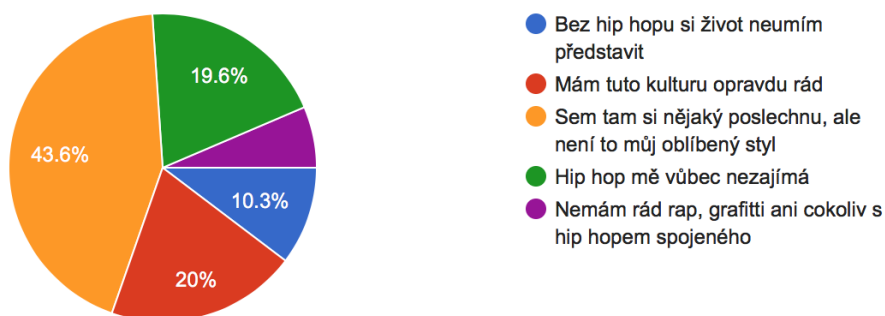


**Graf č. 11:** Poměr fanoušků a ne-fanoušků hip hopové kultury

Ze celkového počtu 514 respondentů cca dvě třetiny uvedly, že se sami nepovažují za fanoušky hip hopu, přičemž okolo jedné třetiny dotázaných se jako hip hopoví fanoušci cítí.

### Jaký je Váš postoj k hip hopu? (vyberte nejbližší pravdě)

514 responses



**Graf č. 12:** Postoj k hip hopu mezi všemi respondenty

V grafu č. 12 můžeme (přirozeně) vidět opravdu velký rozdíl ve srovnání výsledků všech respondentů a výsledků těch respondentů, kteří se považují za fanoušky hip hopu. Zatímco nejčastější odpověď na tuto otázku mezi fanoušky hip hopu zněla „mám tuto kulturu opravdu

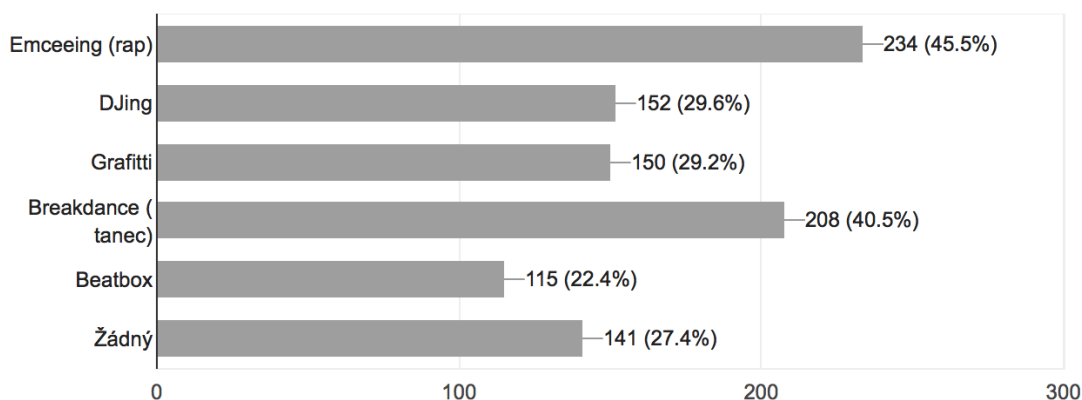


rád“, která byla zvolena ve více než 50 % případů, v celkovém součtu odpovědí všech respondentů této možnosti náleží pouze 20 %. Naopak nejčastěji respondenti odpovídali, že si sem tam nějaký poslechnou, ale jejich oblíbený styl to není. Podobný podíl jako odpověď „mám tuto kulturu opravdu rád“ měla mezi všemi respondenty také odpověď „hip hop mě vůbec nezajímá“, která se neobjevila mezi fanoušky hip hopu ani jednou, stejně tak jako odpověď nemám rád nic spojeného s hip hopem, která byla také celkově nejméně volenou odpovědí na tuto otázku. Pouze 33 respondentů zvolilo tuto možnost, což odpovídá 6,4 % všech respondentů.

### 6.2.2 Nejoblíbenější hip hopový prvek mezi všemi respondenty

Jaké prvky hip hopu patří mezi Vaše oblíbené? (můžete vybrat více odpovědí)

514 responses



**Graf č. 13:** Nejoblíbenější prvek mezi všemi zúčastněnými respondenty

Cílem další otázky bylo zjistit, jak populární jsou jednotlivé prvky hip hopu po vyhodnocení odpovědí všech respondentů. Na rozdíl od názoru fanoušků se těší mezi ne-fanoušky hip hopu velké popularitě zejména breakdance, který zvolilo přes 40 % respondentů. Emceeing je sice nejoblíbenějším prvkem i v celkovém součtu odpovědí všech respondentů, nicméně ve srovnání s vyhodnocením odpovědí pouze těch respondentů, jež uvedli, že se považují za

fanoušky hip hopu, si výrazně pohoršil a v celkovém měřítku ztratil cca 40 %. DJing a grafitti nasbíraly téměř stejný počet odpovědí (DJing 152 a grafitti 150) můžeme je tedy mezi všemi zúčastněnými respondenty hodnotit jako podobně populární. Oproti výsledkům odpovědí fanoušků hip hopu si na otázku zjišťující nejoblíbenější prvek hip hopu nejvíce „polepšila“ možnost „žádný“. Tuto odpověď zvolilo celkem 141 respondentů, což je o 26 víc než u nejméně populárního beatboxingu, který si vybralo jako jeden ze svých oblíbených prvků pouze 22,4 % respondentů.


### 6.2.3 Příklad reklamy, v níž je využit hip hop mezi všemi respondenty

Na rozdíl od zvolené cílové skupiny, kde si nějakou reklamu s hip hopovými prvky vybavily přes dvě třetiny respondentů, v celkovém vyhodnocení všech odpovědí je to téměř padesát na padesát. Pouze o čtyři lidi více si na nějakou takovou reklamu vzpomnělo, než nevzpomnělo. Z těch, kteří si vzpomněli, jich 256 uvedlo na co reklama byla nicméně poměrně často se objevovaly odpovědi abstraktní, místo zmínění konkrétních značek, tedy odpovědi typu „byl to nějaký energetický nápoj“, apod...

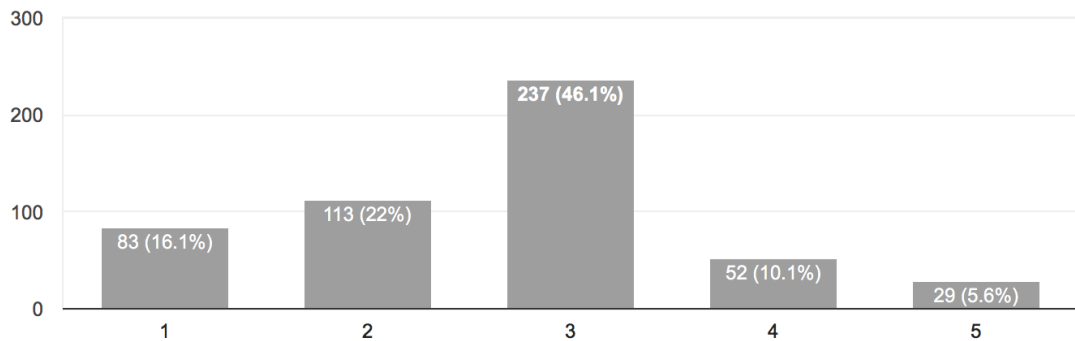
Nejvíce lidí si však, stejně jako u zkoumání cílové skupiny, vzpomnělo na reklamu řetězce supermarketů Billa. Je zajímavé, že ve srovnání s reakcemi respondentů z řad hip hopových fanoušků se v celkovém souhrnu odpovědí všech respondentů častěji objevovaly pozitivní pocity z reklamy na Billu a taktéž na další velmi často zmiňovanou reklamu na mléčnou rýži Riso. Respondenti vícekrát například uvedli, že je hudba podle nich chytlavá a díky textu si člověk reklamu snáze zapamatuje. Zdá se tedy, že to, co se netváří jako vhodné řešení reklamy zacílené na fanoušky hip hopu, může na zbytek veřejnosti působit pozitivně, a ačkoliv reklama třeba neinzeruje nic, co by se dalo spojit s hip hopen, pomocí prvků hip hopu je pro běžného člověka pak snáze zapamatovatelná.

Z tohoto zjištění opět vyvstává další otázka: Je pro marketingová oddělení firem skutečně nezbytné využívat prvků hip hopu, když jejich produkty s hip hopen nemají nic společného, pokud si tím proti sobě poštvou fanoušky této kultury? Neexistuje nějaké vhodnější řešení, kterým jsou schopny tyto firmy zaujmout širokou veřejnost, aniž by si tím znepřátelili určitou sortu lidí? Na základě faktů zjištěných tímto výzkumem nelze objektivně říci, nakolik značka může takové jednání ublížit, nicméně je to určitě jedna z motivací pro hlubší výzkum tohoto jevu.

#### 6.2.4 Vnímání vhodnosti využití prvků hip hopu mezi všemi respondenty

Jak vnímáte, když vidíte, že je nějaký prvek hip hopu využit pro komerční účely? 

514 responses



**Graf č. 14:** Vhodnost využití prvků hip hopu v reklamě mezi všemi respondenty

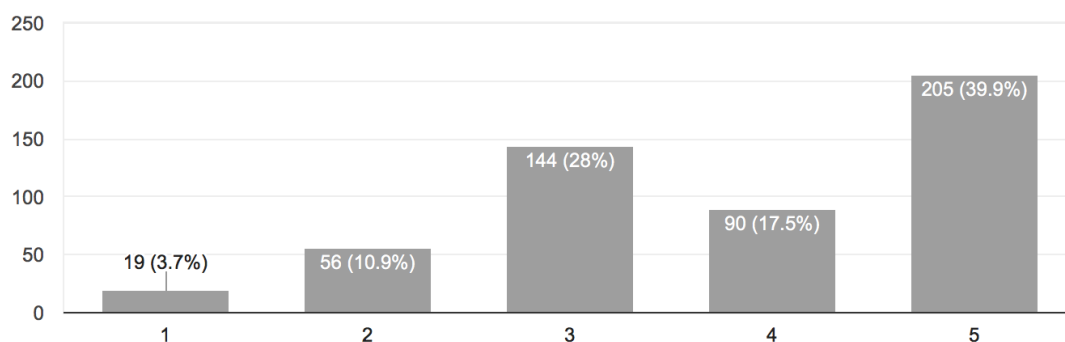
V návaznosti na problém nastíněný v předchozí podkapitole je zajímavé zhodnocení výsledků na otázku, jak vnímají respondenti, když vidí, že je nějaký prvek hip hopu využit pro komerční účely. Negativní reakce mají velmi podobný podíl na vyhodnocení odpovědí všech respondentů i pouze těch respondentů, kteří se považují za hip hopové fanoušky. Rozdíl však můžeme vidět v počtu pozitivních a neutrálních reakcí. Zatímco hip hopoví fanoušci reagovali častěji kladně a neutrálně jich odpovědělo něco okolo 30 %, v součtu odpovědí všech respondentů, jich odpovědělo 46,1 % neutrálně. To lze prakticky vyložit tak, že běžným zákazníkům využití hip hopového umění v reklamě sice nijak zvlášť nevadí, nicméně by se zřejmě bez problémů obešli i bez něj, a značky by tak s čistým svědomím mohly využít jiných prvků se stejným efektem, ovšem bez vedlejšího účinku v podobě znepřátelení fanouškovské základny hip hopové kultury (samozřejmě v případě špatného vyhodnocení vhodnosti užití některého z prvků této kultury pro konkrétní komerční účely).

### 6.2.5 Vliv hip hopu v reklamě na rozhodnutí o nákupu mezi respondenty

Pokud nějaká značka využije ve svém komerčním sdělení některý z prvků hip hopu, zvýší se tím šance zakoupení produktu této značky z Vaší strany?



514 responses



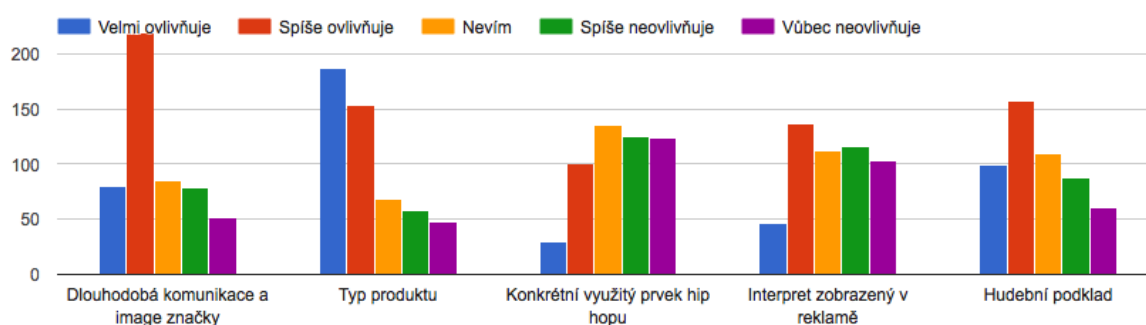
**Graf č. 15:** Vliv využití hip hopu v reklamě na rozhodnutí o nákupu produktu

Velmi zajímavé zjištění přináší také porovnání výsledků na otázku zjišťující vliv využití prvků hip hopového umění v reklamě na rozhodnutí o následném zakoupení produktu mezi fanoušky hip hopu a mezi běžnými zákazníky. Zatímco výsledky na tuto otázku mezi fanoušky hip hopu byly prakticky rovnoměrně rozděleny do tří třetin na kladné, neutrální a záporné reakce, při vyhodnocení stejné otázky u celkového počtu dotázaných respondentů jednoznačně převládají negativní a neutrální reakce. Pouze necelých 11 % dotázaných respondentů uvedlo, že by je využití nějakého hip hopového prvku v komerčním sdělení možná mohlo přimět ke koupi produktu a pouhopouhá 3,7 % odpověděla, že by je taková reklama opravdu mohla přimět ke koupi nějakého produktu. Valná většina z těchto odpovědí navíc samozřejmě pochází od těch respondentů, kteří sami sebe označili za fanoušky hip hopu.

To je samozřejmě další argument pro položení otázky směrem k marketingovému managementu firem, jejichž výrobky a služby nemají s hip hopem nic společného, a přesto jeho prvky ve svých reklamách využívají. Tedy otázky, zdali má skutečně takové jednání význam a potenciál zvýšit popularitu značky nebo (ještě důležitější faktor) zvýšit prodeje jejích produktů anebo značce spíše naopak neublíží.

### 6.2.6 Vliv jednotlivých faktorů na rozhodování o koupi mezi respondenty

Do jaké míry ovlivňují Vaše rozhodnutí o koupi produktu (pokud značka použije nějaký prvek hip hopu ve své reklamě) následující složky?



**Graf č. 16:** Vliv jednotlivých faktorů na rozhodování o koupi produktu mezi respondenty

Rozbor výsledků odpovědí na vliv jednotlivých faktorů na rozhodování o koupi produktu, a především rozdíly mezi názory hip hopových fanoušků a všech dotázaných respondentů lze nalézt v podkapitole 6.1.7. Podobný vliv přisuzovali obě skupiny typu produktu a také hudebnímu podkladu, ačkoliv tomu přeci jen přisuzovali fanoušci hip hopu mírně větší vliv, nežli je tomu u vyhodnocení odpovědí všech respondentů.

Rozdílu si můžeme však všimnout u vlivu dlouhodobé komunikace a image značky, na které záleží hip hopovým fanouškům daleko více a žádný z respondentů z cílové skupiny fanoušků hip hopu neuvedl, že by je tento faktor při rozhodování o koupi produktu vůbec neovlivňoval, zatímco ve výsledcích všech respondentů můžeme zaznamenat i tento názor, a to hned u 51 respondentů.

Ještě výraznější změnu pak zaznamenal výzkum u vlivu konkrétního hip hopového prvku využitého v reklamě. Zatímco téměř 40 % fanoušků hip hopového umění odpovědělo, že konkrétní zvolený prvek má vliv na jejich rozhodování o koupi produktu, ve vyhodnocení odpovědí všech respondentů má tento faktor jen zanedbatelný vliv na jejich rozhodování o nákupu.

Podobnou, avšak o něco málo méně výraznou změnu můžeme zaznamenat u vlivu zobrazeného interpreta v reklamě, kde na rozdíl od vzorku hip hopových fanoušků vyjádřila většina respondentů názor, že konkrétní interpret zobrazený v reklamním sdělení nemá vliv na jejich rozhodovací proces.

### **6.2.7 Produkty, u kterých by hip hop zvýšil šanci jejich zakoupení**

U další otázky bylo cílem zjistit, u jakých produktů vnímají respondenti využití prvků hip hopu v marketingové komunikaci jako vhodné. U této otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí nebo dokonce doplnit své vlastní návrhy. Poměrně jednoznačně získala nejvyšší počet odpovědí možnost „oblečení“, kterou zvolilo jako vhodnou 65 % všech respondentů. Druhou nejčastěji zvolenou možností byly alkoholické a nealkoholické nápoje s necelými 45 %. Nad 30 % všech dotázaných respondentů vyhodnotilo využití hip hopového umění v reklamě vhodné také u elektroniky a jídla s občerstvením. Z nabízených možností ještě vyhodnotilo okolo 90 dotázaných respondentů jako vhodné využití prvků umění také u automobilů a služeb, obě možnosti zvolilo okolo 17–18 % dotázaných respondentů. Naopak nejméně odpovědí z nabízených možností získaly domácí potřeby a také banky a pojišťovnictví, které nezvolilo ani 5 % dotázaných respondentů. Z vlastních návrhů se nejčastěji objevovaly odpovědi jako „nic“ anebo „žádné“. Jeden z respondentů se vyjádřil k této otázce obsáhleji, a ačkoliv pro toto vyjádření měli respondenti prostor v jiné otázce, tento názor je žádoucí zde zmínit, jelikož velice trefně popisuje problematiku, na níž otázka hledá odpověď. „Myslím, že při nabídce produktu by se mělo využívat žánru, ze kterého produkt pramení a se kterým je spjatý. Podle mého názoru by měl výrobce znát prostředí, v němž produkt vyrůstá a ke kterému i spěje a k jakému účelu má sloužit, přičemž na základě toho vytvoří reklamu. Myslím si, že pokud je účel prodejce pouze prodat co nejvíce svého produktu a kvůli tomu využije druh žánru pouze pro upoutání pozornosti, není to správné a vede to ke zmatku.“ Výpověď tohoto respondenta opět potvrzuje dosavadní zjištění z provedeného průzkumu, tedy že využití hip hopových prvků v reklamě na produkty, které se odklání od hip hopové kultury je spíše kontraproduktivní.

### 6.2.8 Názor na vhodnost využití prvků hip hopu u respondentů - otevřená otázka

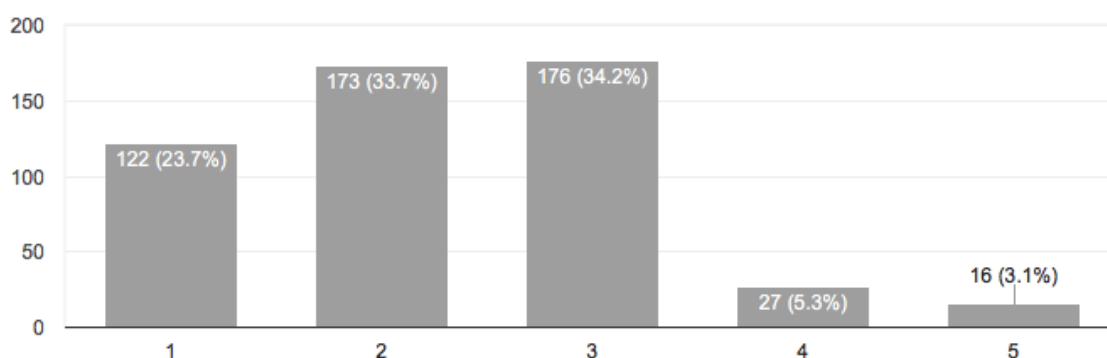
Poslední otázka této sekce byla volitelná a respondenti v ní měli prostor vyjádřit se k tomuto tématu hlouběji. Ze všech dotazovaných respondentů této možnosti využilo 81 z nich. Zajímavé je, že ačkoliv se v odpovědích všech respondentů také našly poněkud vyhraněné názory vůči využití hip hopu v reklamě, ve srovnání s názory hip hopových fanoušků se častěji objevovaly názory neutrální či dokonce poměrně pozitivní. Často používané fráze byly pak třeba „proč ne“ nebo „je to vítané oživení reklam“. Respondenti také ve svých odpovědích rádi zmínili fakt, že ať už hip hop v reklamě použit je nebo ne, na jejich rozhodnutí o koupi produktu to nemá vliv.

Někteří respondenti hodnotili jako pozitivní fakt, že hip hop lze dobře využít jako parodie. Tedy přesně ten způsob využití, na který reagují fanoušci hip hopu velice podrážděně. V celkovém počtu je však takovýchto odpovědí minimum a názory většiny respondentů (ať už z řad fanoušků hip hopu nebo obecné veřejnosti) hovořily o nutnosti propojení produktu s touto kulturou, aby mělo využití jejích prvků nějaký smysl. V opačném případě by se pak podle nich hip hop pro reklamní účely využívat neměl.

### 6.2.9 Využití prvků hip hopu na psychické rovině mezi respondenty

#### Jakým směrem ve Vás tato reklama ovlivnila sympatie ke značce? (Nike)

514 responses



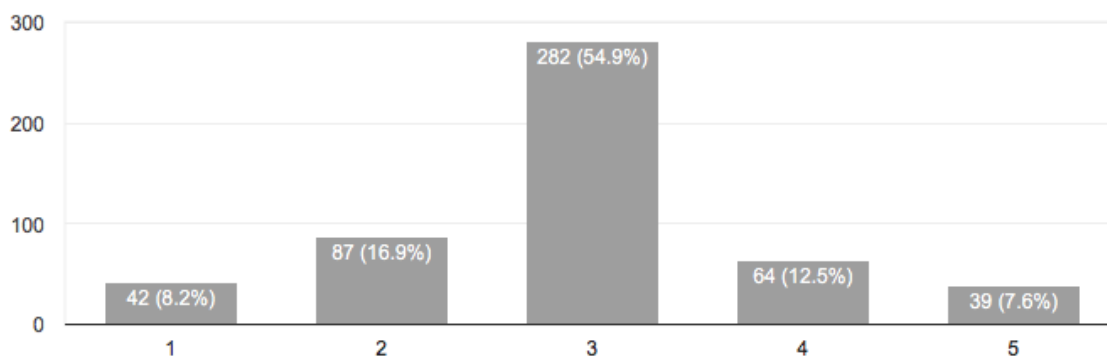
Graf č. 17: Vliv psychické roviny působení na respondenty

Další sekce dotazníku, která se věnovala třem konkrétním případům využití hip hopu na třech různých rozhodovacích rovinách, začala zkoumáním vlivu využití na psychickou rovinu a jako příklad byla zvolena reklama na značku Nike. Na otázku, jakým směrem ovlivnila reklama sympatie respondenta ke značce Nike se nejvyšší počet lidí vyjádřil neutrálně. Ve srovnání s výsledky mezi fanoušky hip hopu můžeme zaznamenat vyšší počet negativních reakcí, ovšem žádné markantní rozdíly, se mezi výsledky odpovědí obou skupin nenačázely.

### 6.2.10 Využití prvků hip hopu na společenské rovině mezi respondenty

#### Jakým směrem ve Vás tento způsob propagace ovlivnil sympatie ke značce? (Red Bull)

514 responses



**Graf č. 18:** Vliv společenské roviny působení na respondenty

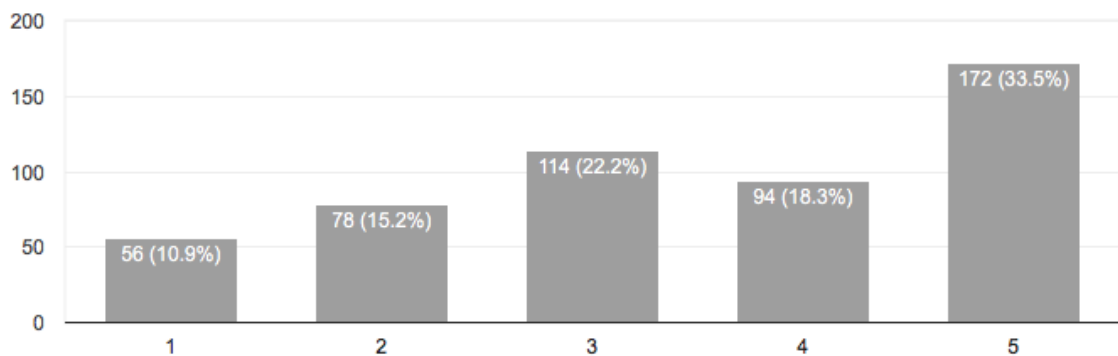
Jako příklad komerčního využití hip hopu na společenské rovině působení byla použita plechovka energetického nápoje Red Bull s Vladimírem 518. Ve srovnání s výsledky výzkumu u zvolené cílové skupiny nebyl nalezen žádný významný rozdíl. Nutno však zopakovat, že nelze z důvodů omezení tohoto výzkumu, vyvádět z tohoto zjištění nějaké objektivní závěry, jelikož by bylo potřeba vliv každé z rovin působení prozkoumat daleko důkladněji a zvolit vyšší počet příkladů pro každou z nich.



### 6.2.11 Využití prvků hip hopu na sémantické rovině mezi respondenty

#### Jakým směrem ve Vás tato reklama ovlivnila sympatie ke značce? (Billa)

514 responses



**Graf č. 19:** Vliv sémantické roviny působení na respondenty

Příkladem využití hip hopu na sémantické rovině působení byla velikonoční reklama na značku Billa. Podobně jako tomu bylo u vzorku fanoušků hip hopu, převládaly negativní reakce na toto využití hip hopu v reklamě. V poměru všech zúčastněných respondentů bylo dokonce zjištěno více negativních odpovědí, nežli tomu bylo u vybraného vzorku hip hopových fanoušků. Tento způsob využití prvků hip hopu v reklamě tedy většinou nevnímají jako vhodné ani ti respondenti, kteří se nepovažují za fanoušky hip hopu.

Otázkou však zůstává, podobně jako u dvou předchozích příkladů, zdali je to vina roviny, na kterou reklama působí nebo jednoduše konkrétního příkladu uvedené reklamy.

Tato kapitola uzavírá vyhodnocení kvantitativního výzkumu v rámci zvolené cílové skupiny i v rámci všech zúčastněných respondentů.

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 7.1 Výzkumná otázka č. 1

*Jak vnímají fanoušci hip hopové kultury vhodnost využití prvků hip hopu pro reklamní účely?*

Provedený výzkum prokázal, že ačkoliv se mezi respondenty, kteří se považují za příznivce hip hopu stále najdou ortodoxní zastánci undergroundového pojetí tohoto stylu, kteří naprosto odmítají jakékoliv jeho zneužívání ke komerčním účelům, většina dotazovaných členů této cílové skupiny vnímá využití prvků hip hopu v reklamě pozitivně. Důležitá je pro ně však dlouhodobá snaha značky ztotožnit se s hip hopovou kulturou nebo použití hip hopových prvků v reklamě na produkty, které s hip hopem nějak korespondují. Pokud se značce podaří zasadit hip hopové prvky do své reklamy smysluplně, má podle dosažených zjištění dokonce poměrně velikou šanci přesvědčit fanoušky této kultury k nákupu inzerovaného produktu. Naopak snaha o prvoplánové využití těchto prvků v reklamách na produkty a značky, které s touto kulturou nemají nic společného, je vnímána velice negativně a mezi respondenty vzbuzuje pocity zmatenosti, někdy až rozhořčení. Pokud lze na tuto otázku odpovědět jednou větou, zněla by asi nějak takto: Hip hop v reklamě ano, ovšem pouze v případech, kdy značka nebo produkt s kulturou nějakým způsobem souvisí.

### 7.2 Výzkumná otázka č. 2:

*Jaký je obecný názor na vhodnost využití prvků hip hopové kultury v reklamě?*

Vyhodnocení otázek všech zúčastněných respondentů přineslo možná poněkud zajímavé zjištění, tedy že běžnému divákovi využití hip hopových prvků v reklamě nijak nepřekáží a nedá se říci, že by většina těchto lidí vnímala tyto reklamy nějak negativně. Na druhou stranu vliv využití prvků hip hopu na rozhodnutí o koupi inzerovaného produktu je u této skupiny jen opravdu nepatrný, tudíž je možná na místě zamyslet se, zdali by nebylo pro komerční účely značek, které primárně necílí na fanoušky hip hopu, vhodnější využití prvků jiných žánrů a druhů umění, které nemají tak ostře vyhraněnou fanouškovskou základnu. Běžného člověka totiž tyto prvky stejně ke koupi nepřesvědčí a fanouška hip hopu může nesprávné použití těchto prvků od nákupu zcela odradit. Výzkum navíc ukázal, že ani běžní zákazníci, kteří nemají o kultuře velký přehled, nevnímají zrovna kladně využití prvků hip hopu na produkty a značky, které s hip hopem nijak nesouvisí, a v tomto názoru se tak shodnou se

vzorkem respondentů, kteří se považují za fanoušky hip hopu. Na rozdíl od fanoušků hip hopu však přijímají reklamy s hip hopovými prvky na produkty a značky, jež s touto kulturou nesouvisí neutrálněji, a to samé platí i u reklam na produkty, které s hip hopem souvisí. Zkrátka jsou na tyto prvky méně citliví, nežli je tomu u zástupců fanoušků hip hopu. Bylo také zjištěno, že na rozdíl od fanoušků hip hopu, běžného respondenta téměř neovlivňuje dlouhodobá komunikace a image značky při rozhodování o koupi produktu. U vzorku fanoušků hip hopu hraje tento faktor naopak velmi důležitou roli v rozhodovacím procesu. Pozitivní však rozhodně je, že poměrně velký počet respondentů, kteří sami sebe za fanoušky hip hopu neoznačili, reagoval na prvky hip hopu v reklamě kladně nebo neutrálně a samotný fakt, že se nějaká značka rozhodla využít tento styl ve své reklamě, jejich sympatie povětšinou nijak negativně neovlivnil.

## 8 DOPORUČENÍ

Na základě provedeného kvantitativního výzkumu, který proběhl metodou polostrukturovaného online dotazníku a který volně navazoval na již proběhlý kvalitativní výzkum, jež je obsahem praktické části autorovi ročníkové práce z minulého roku bylo zjištěno, že příznivci hip hopové kultury vnímají vhodnost využití hip hopových prvků v reklamě v závislosti na produktu nebo značce, která prvky tohoto umění ve svých reklamách využívá. Pokud chtějí firmy zaujmout členy cílové skupiny fanoušků hip hopu, získat jejich sympatie a prodávat jim své produkty, je třeba udržovat dlouhodobou snahu o identifikaci značky s touto kulturou. V takovém případě existuje vysoká šance, že tuto cílovou skupinu skutečně zaujmou a ti od nich tak budou nakupovat zboží. Je však třeba v tomto ohledu jednat velice obezřetně, jelikož nesprávné využití, může naopak fanoušky hip hopu zcela odradit. Velmi výstižně to popsal jeden z respondentů, který se řadí mezi fanoušky hip hopu, a který do otevřené otázky, jež sloužila k hlubšímu vyjádření se k celé problematice napsal: „Celé je to o citu, jak s kulturou pracovat. Pokud to inzerent dělá čistě pro popularitu hip hopu, výsledek bude působit neskutečně trapně a kýčovitě. Pokud je tam jisté hlubší propojení, může to na lidi z cílovky zafungovat naopak velmi hezky. Musí to ale dělat nějaký creative director, který má o této kultuře znalosti nebo ještě lépe je nebo byl její součástí (dj, writer, opravdový fanoušek).“ Tato citace je dle autora této práce ideálním doporučením pro každého marketingového manažera, který by si chtěl pohrávat s myšlenkou využití hip hopu v reklamě, aniž by měl o kultuře nějaký přehled. Tyto snahy mohou skutečně přinést své ovoce, pokud však tvůrce reklamy nemá o kultuře dostatečné povědomí, je nasnadě tento záměr konzultovat s někým, kdo dokáže vyhodnotit vhodnost využití těchto prvků objektivněji.

Pokud značka dlouhodobě nevykazuje žádné snahy o ztotožnění se s hip hopovou kulturou a využívá jejích prvků pouze k pobavení diváků na základě nějaké parodie, nejspíše by měla zvolit jinou cestu, jak zaujmout diváky, jelikož si proti sobě tímto krokem může poštvat poměrně vyhrocenou rebelskou komunitu a ve výsledku mohou být tyto snahy velice kontraproduktivní, jelikož ani nezaujaté diváky takový způsob propagace podle výzkumu k nákupu většinou nepřesvědčí.

Dalším doporučením je pak rozhodně navázat na dosavadní zjištění pokračujícím výzkumem. Autor práce je přesvědčen, že při důkladnějším prozkoumání jednotlivých rovin působení hudby v reklamě, může dojít ke zjištěním, jež pomohou marketingovým manažerům, využívat těchto prvků v reklamě efektivněji.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala tématem Umění v reklamě se zaměřením na využití prvků hip hopového umění v komerčním prostředí. Cílem této práce bylo zjistit, jak vnímají vhodnost využití těchto prvků zástupci fanouškovské komunity této kultury, a zároveň jaký je obecný pohled na vhodnost využití prvků hip hopu v reklamě.

Teoretická část práce se věnovala rešerši odborné literatury, která čtenářům nastínila nezbytný teoretický základ z oblasti marketingu a marketingových komunikací. Následně práce definovala reklamu i umění a popsala jednotlivé prvky hip-hopového umění, aby bylo možno jednoznačně určit, které reklamy tyto prvky obsahují a mohou tak být využity pro účely praktické části tohoto výzkumu.

V praktické části této práce pak autor vyhodnocuje proběhlý kvantitativní výzkum metodou polostrukturovaných online dotazníků, jež zkoumaly vhodnost využití prvků hip hopu u zvolené cílové skupiny, a taktéž obecný pohled na vhodnost využití těchto prvků u všech dotázaných respondentů. V jednotlivých podkapitolách pak byly rozebrány rozdíly ve výsledcích výzkumu u zvolené cílové skupiny a u všech dotazovaných respondentů. Součástí dotazníku byly taktéž tři příklady reklam, které působí na tři různé roviny působení, výsledky těchto zjištění však mají svá omezení především v tom, že by bylo potřeba uvést u každé roviny více příkladů, aby bylo možno dojít k nějakým objektivním závěrům, proto nebyla tato zjištění primárním cílem práce, ale pouze jejím obohacením.

Přínos práce tkví především v ověření informací z autorovi ročníkové práce na vyšším počtu respondentů u zvolené cílové skupiny. Vyhodnocený výzkum navíc přináší informace o obecném pohledu na vhodnost využití prvků hip hopu v reklamě, tedy neomezuje se pouze na zvolenou cílovou skupinu, ale zkoumá také, jak vnímají reklamy s prvky hip hopu respondenti, jež se nepovažují za fanoušky hip hopu. Výzkum přináší nové poznatky do zatím především v tuzemském komerčním prostředí zcela neprobádané tematiky. Bylo ověřeno, že fanoušci hip hopu vnímají jako velice důležité, aby reklama, ve které je využito hip hopových prvků korespondovala s kulturou a aby značka tyto prvky využívala ve svých reklamách dlouhodobě nebo používala inzerci s využitím hip hopových prvků na produkty, které s touto kulturou mají něco společného. Naopak snahy o využití prvků hip hopu v reklamách na produkty, které s hip hopem nesouvisí, nebo účelné využití prvků hip hopu pouze pro divákovo pobavení, mohou zástupce této cílové skupiny zcela odradit. Práce navíc otevírá potenciál pro další zkoumání, a to především se zaměřením na tři roviny působení hudby

v reklamě, který může přinést zjištění, jak využívat prvků hip hopu v reklamě efektivněji s ohledem nejen na cílovou skupinu, ale také na běžného diváka, jež se sám mezi fanoušky hip hopu neřadí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-51-4.
- [2] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] KOTLER, Philip, 2007a. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip, 2007b. *Marketing management. 1. vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4713-595.
- [6] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.1.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KROUPOVÁ, Iva, 2015. *Vliv tanečního stylu streetdance na rozvoj osobnosti dětí a mládeže*. Bakalářská diplomová práce. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Teologická fakulta, Katedra pedagogiky. Vedoucí práce: Karel Ochozka
- [9] LUSENSKY, Jakob, 2010. *Sounds like branding: using the power of music to turn customers into fans*. London: Bloomsbury, 2010. ISBN 978-1-4081-5143-3.
- [10] MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing – základy marketingu*. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [11] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [8] PROCHÁZKOVÁ, Veronika, 2012. *Hudba a teenager*. Bakalářská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta, Katedra hudební výchovy. Vedoucí práce: Bedřich Crha

[8] VONDRÁKOVÁ, Darja, 2006. *STREET ART A GRAFITTI, vandalství vs. umění*. Bakalářská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy. Vedoucí práce: Radek Horáček

### Internetové zdroje:

[1] BBarák, © 2016. *Pět rapových subžánrů, které možná neznáte*. BBarak.cz [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.bbarak.cz/clanky/ruzne/pet-rapových-subzanru-ktere-mozna-neznate>

[2] HRABALIK, Petr, © 2010. *Rap a hip hopová kultura*. In: Bigbít: internetová encyklopedie rocku [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/bigbit/rap-hip-hop/clanky/138-rap-a-hip-hopova-kultura/>

[3] LIGHT, Alan, © 2010. *Hip-hop: Music and cultural movement*. In: Britannica.com [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/topic/hip-hop>

[4] ManagementMedia, © 03.08.2015. *Paretovo pravidlo (Pravidlo 80/20)*. In: ManagementMania.com [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/paretovo-pravidlo>

[5] ŠPULÁK, Jaroslav, © 07.08.2017. *Rytmus ohlásil hiphopový koncert s orchestrem*. In: Novinky.cz [online]. [cit. 2018-04-26]



## SEZNAM OBRÁZKŮ



## SEZNAM PŘÍLOH

- p. I:** Polostrukturovaný online dotazník
- p. II:** Excelovská tabulka s výsledky výzkumu
- p. III:** Ročníková práce autora z minulého roku

# PŘÍLOHA P I: POLOSTRUKTUROVANÝ ONLINE DOTAZNÍK

27. 4. 2018

Využití prvků hip hopu v reklamě

## Využití prvků hip hopu v reklamě

Zdravím.

Jmenuji se Radek a studuji marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, kde se mimo jiné věnuji vlivu využití hip hopových prvků v komerčním prostředí a budu nesmírně vděčný za vyplnění tohoto kratičkého anonymního dotazníku právě na toto téma, které by Vám nemělo zabrat více než pět minut.

Ačkoliv se výzkum týká především lidí, kteří poslouchají hip hop a mají tuto kulturu rádi, prosím Vás o vyplnění dotazníku i v případě, že se mezi tyto lidi sami neřadíte.

Vaše názory mi pomohou k vypracování bakalářské práce zabývající se využitím prvků hip hopového umění v komerčním prostředí, na níž bych rád navázal i ve svém budoucím studiu. Díky Vám může tento výzkum přinést nové vhledy do tematiky, která je prozatím zcela neprobádaná, a také mi může pomoci k dosažení vysokoškolského titulu.

Díky moc!

\*Required

### 1. Považujete se za fanouška/fanynku hip hopu? \*

Mark only one oval.

- Ano  
 Ne

### 2. Jaký je Váš postoj k hip hopu? (vyberte nejlíže pravdě) \*

Mark only one oval.

- Bez hip hopu si život neumím představit  
 Mám tuto kulturu opravdu rád  
 Sem tam si nějaký poslechnu, ale není to můj oblíbený styl  
 Hip hop mě vůbec nezajímá  
 Nemám rád rap, grafitti ani cokoliv s hip hopem spojeného

### 3. Jaké prvky hip hopu patří mezi Vaše oblíbené? (můžete vybrat více odpovědí) \*

Tick all that apply.

- Emceeing (rap)  
 DJing  
 Grafitti  
 Breakdance (tanec)  
 Beatbox  
 Žádný

### 4. Vzpomenete si na nějakou reklamu, ve které byl použit některý z prvků hip hopu? (rap, DJing, grafitti, breakdance, beatbox) \*

Mark only one oval.

- Ano  
 Ne

5. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli "Ano", vzpomínáte si na jakou značku reklama byla?

6. Prosim stručně popište, jaké pocity ve Vás reklama vyvolala.

#### Využití prvků hip hopu v reklamě

Aktivitu volný hip hopové kultury vynášející z čistě pouličního "undergroundu", v dnešní době se jedná o jeden z celosvětově nejrozšířenějších a nejvíce populárních směrů, z čehož přirozeně plyne určitý spór mezi ortodoxními zastánci této kultury a mainstreamovou veřejností. Zajímá mě, jak vnímáte tento střet. Vy, a jak vhodně je podle Vás využít hip hopu pro komerční účely. V poslední otázce této sekcce pak máte prostor svůj názor na tuto problematiku rozvést.

7. Jak vnímáte, když vidíte, že je nějaký prvek hip hopu využit pro komerční účely? \*  
Mark only one oval.

1 2 3 4 5  
Kladně      Zporně

8. Pokud nějak značka využije ve svém komerčním sdělení některý z prvků hip hopu, zvýší se tím šance zakoupení produktu této značkou z Vaší strany? \*  
Mark only one oval.

1 2 3 4 5  
Ano      Ne

9. Do jaké míry ovlivňují Vás rozhodnutí o koupi produktu (pokud značka použije nějaký prvek hip hopu ve své reklamě) následující složky? \*  
Mark only one oval per row.

	Velmi ovlivňuje	Spíše ovlivňuje	Nevím	Spíše neovlivňuje	Vůbec neovlivňuje
Dlouhodobá komunikace a image značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typ produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkrétní využití prvek hip hopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interpret zobrazený v reklamě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hudební podklad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Označte, u kterých produktů by podle Vás mohlo využití některého z prvků hip hopu v reklamě, zvýšit šanci na zakoupení produktu z Vaší strany. (můžete vybrat více odpovědí) \*  
Tick all that apply.

- Banky a pojišťovnictví
- Jídlo a občerstvení
- Domácí potřeby
- Elektronika
- Alkoholické a nealkoholické nápoje
- Občerstvení
- Automobily
- Služby
- Other: \_\_\_\_\_

11. Zde se můžete o Vašem názoru na vhodnost využití prvků hip hopu pro komerční účely rozepsat houběji.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### Využití prvků hip hopu v reklamě

V této sekci Vám uvádím 6 konkrétních příkladů komerčního využití nějakého hip hopového prvku nebo umělce, jakožto nástroje propagace mezi příznivci této kultury, na těch různých rozhodovacích rovinách.

Rád bych, abyste na stupnici 1 až 5 u každého příkladu vyjádřili, jakým směrem ve Vás takovýto způsob propagace ovlivnil sympatie ke značce, jak hip hopový prvek nebo interpret ve své reklamě využil.

#### Využití hip hopové hudby v psychické rovině

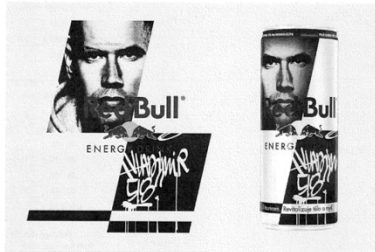


<https://www.youtube.com/watch?v=SDKwv0A08g>

12. Jakým směrem ve Vás tato reklama ovlivnila sympatie ke značce? (Nike) \*  
Mark only one oval.

1 2 3 4 5  
Kladně      Zporně

#### Využití hip hopové interpretu k propagaci (společenská rovina)



13. Jakým směrem ve Vás tento způsob propagace ovlivnil sympatie ke značce? (Red Bull) \*  
Mark only one oval.

1 2 3 4 5  
Kladně      Zporně

#### Využití hip hopové hudby v sémantické rovině



<https://www.youtube.com/watch?v=red-TiensDfo>

14. Jakým směrem ve Vás tato reklama ovlivnila sympatie ke značce? (Billa) \*  
Mark only one oval.

1 2 3 4 5  
Kladně      Zporně

#### Využití prvků hip hopu v reklamě

15. Jste \*  
Mark only one oval.

- Muž
- Žena
- Jiné

16. Věk \*  
Mark only one oval.

- 15 - 18
- 19 - 24
- 25 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 50
- 51 a více

17. Kde bydlíte? \*  
Mark only one oval.

- Praha
- Krajské město
- Město
- Vesnice

18. Jaký je Váš statut? \*  
Mark only one oval.

- Zaměstnaný
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Student
- Other: \_\_\_\_\_

27. 4. 2018

Vydělí první tři týdny v reklamě

19. Do které příjmové skupiny patříte? \*

Mark only one oval.

- 8 000 - 12 000 Kč měsíčně
- 13 000 - 15 000 Kč měsíčně
- 16 000 - 20 000 Kč měsíčně
- 21 000 - 30 000 Kč měsíčně
- 30 000 a více Kč měsíčně
- Nechci odpovídat
- Other: \_\_\_\_\_

Powered by  
 Google Forms