

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36124042120884996

SONIC BRANDING

Diplomová práca

2023

Bc. Tímea Palková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

SONIC BRANDING

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Marián Čvirik, Ing., PhD.

Bratislava 2023

Bc. Tímea Palková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu s názvom Sonic Branding som vypracovala samostatne a všetky citované zdroje informácií sú v súlade s profesionálnou etikou a predpismi o autorských právach. Všetok použitý materiál pochádza z overených zdrojov a používa sa v súlade s podmienkami uvedenými v autorských právach.

Tímea Palková

Pod'akovanie

Moja vďaka patrí môjmu školiťovi, Ing. Mariánovi Čvirikovi, PhD., ktorý mi poskytol svoje cenné vedomosti, podporu a vedenie počas celej mojej záverečnej práce. Jeho odborné znalosti a skúsenosti mi umožnili lepšie pochopiť problematiku a aplikovať nové nápady a koncepty v mojej práci.

ABSTRAKT

PALKOVÁ, Tímea: Sonic branding. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava; OF EU, 2023. 88 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Sonic branding. Cieľom záverečnej práce je skúmanie povedomia o jednotlivých značkách, s dôrazom na rozpoznanie a vybavenie značky prostredníctvom jednotlivých elementov sonic branding vo vybranom segmente a následné vyhodnotenie významnosti sonic branding. Práca je rozdelená do 4 kapitol a obsahuje 32 grafov, 4 obrázky a 5 tabuliek. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V prvej kapitole záverečnej práce objasňujeme pojem brand a branding, skúmame zmyslový marketing a venujeme pozornosť sonic branding a jeho elementom. V druhej kapitole vymedzujeme hlavný cieľ a čiastkové ciele. Tretia kapitola záverečnej práce patrila priblíženiu značkám zvukových ukážok z dotazníkového prieskumu ako objektom skúmania a predstavujeme využité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov. Záverečná práca sa zaoberá výsledkami z prieskumu o povedomí značiek prostredníctvom elementov sonic branding. Výsledkom riešenia sú návrhy a odporúčania pre spoločnosti zvažujúce zahrnutie sonic branding do ich marketingovej stratégie.

Kľúčové slová: brand, branding, sonic branding, elementy sonic branding

ABSTRACT

PALKOVÁ, Tímea: Sonic branding. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 88 p.

Final thesis is elaborated on the topic of Sonic branding. The aim of the final thesis is to investigate the awareness of brands, with an emphasis on the success of brand recognition through individual elements of sonic branding in the selected segment and the subsequent evaluation of the significance of sonic branding. The work is divided into 5 chapters and contains 32 graphs, 4 pictures and 4 tables. The work is divided into theoretical and practical parts. In the first chapter of the final thesis, we clarify the concept of brand and branding, examine sensory marketing and pay attention to sonic branding and its elements. In the second chapter, we define the main goal and initial goals. The third chapter of the final thesis belonged to the approach to the brands of audio samples from the questionnaire survey as an object of investigation, and we present the used methods of evaluation and interpretation of the results. The final thesis deals with the results of a survey on the success of brand recognition through the elements of sonic branding. The solution results are summarized in suggestions and recommendations for companies considering the inclusion of Sonic branding in their marketing strategies.

Keywords: brand, branding, sonic branding, elements of sonic branding

OBSAH

Úvod.....	5
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	6
1.1 Čo je to brand a branding.....	6
1.2 Hodnota značky a zdroje hodnoty značky z pohľadu spotrebiteľa....	9
1.2.1 Povedomie o značke	10
1.2.2 Asociácie so značkou.....	12
1.2. Zmyslový marketing.....	15
1.3.2. Sluch a audiomarketing	21
1.3 Sonic branding.....	24
1.3.1 Čo je sonic branding?	24
1.3.2 Stručná história sonic brandingu	26
1.4 Elementy sonic brandingu.....	27
1.4.1 Zvukové logo	28
1.4.2 Zvukové ikony a zvuková kulisa.....	30
1.4.3 Jingle.....	30
1.4.4 Pieseň značky a firemná hymna	31
1.4.5 Hlas značky a zvuk produktu	32
2 Cieľ práce	34
3 Metodika práce a metódy skúmania	35
3.1 Charakteristika objektu skúmania	35
3.1.1 Zvukové logá.....	35
3.1.2 Jingle.....	36
3.1.3 Pieseň značky	37
3.2 Pracovné postupy a spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	38
3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov.....	38
4 Výsledky práce a diskusia.....	41

4.1	Charakteristika vzorky	41
4.2	Výsledky dotazníkového prieskumu	45
4.3	Vyhodnotenie hypotéz	72
4.4	Návrhy a odporúčania	77
	Záver	80
	Zdroje	81
	Prílohy	88

Úvod

Vo svete 21. storočia sú spotrebitelia každý deň vystavení stovkami marketingových správ, ktoré sa na roky stali súčasťou každodenného života. Pre značky je čoraz ťažšie upútať pozornosť spotrebiteľov. V dôsledku toho marketingoví špecialisti hľadajú alternatívne metódy, ako značka môže medzi konkurenciou vyniknúť. Jedným z možností je integrácia multisenzorických komponentov na sprostredkovanie identity značky a jej imidžu medzi spotrebiteľov. Na rozdiel od tradičnej reklamy, ktorá sa zväčša zameriava na vizuálne prvky ako sú nápisy, bannery a reklamy, mnohé formy digitálneho marketingu a reklamy maximalizujú využitie zmyslového marketingu. Aj keď je sila zvuku a hudby v reklame nepopierateľná, ich implementácia je často druhoradá. Mnohé značky uprednostňujú prepracované systémy vizuálnej identity doplnené logami, farbami, tvarmi a prísnymi pokynmi na ich aplikáciu, aby reprezentovali hodnotu a identitu značky. Menší dôraz sa kladie na koncept používania hudby a zvuku na zlepšenie značky, jej povedomia a zvýšenie konkurencieschopnosti na trhu. Sonic branding, ako súčasť zmyslového marketingu, sa však stále viac dostáva do popredia v súčasnom svete marketingu.

Záujem o zvýšenie znalostí v oblasti sonic brandingu prichádza z rôznych smerov. Z finančného hľadiska firmy je záujem nájsť efektívnejšie spôsoby zarábania peňazí na ich produktoch pomocou efektívnejšieho marketingu. Z pohľadu spotrebiteľa existuje záujem pochopiť, ako sme my ľudia vystavení jeho vplyvom v našom každodennom živote.

Záverečná práca je zameraná na skúmanie povedomia sonic brandingu značiek vo vybranom segmente. Hlavným cieľom práce je poukázať na významnosť sonic brandingu. Práca sa skladá zo 4 kapitol. Prvá kapitola približuje pojem brand a branding, zmyslový marketing a sonic branding. Druhá kapitola sa venuje hlavným a čiastkovým cieľom. Tretia kapitola sa zameriava na metodiku a metódy použité pri písaní záverečnej práce. Posledná kapitola sa venuje výsledkom dotazníkového prieskumu a ich prezentácií. Na základe výsledkov z dotazníkového prieskumu a vyhodnotením hypotéz sme vypracovali návrhy a odporúčania.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Čo je to brand a branding

Pojem značka pochádza zo stredovekého severského slova brandr, čo znamená „horieť“. Pôvodne značka zobrazovala kus horiaceho dreva a neskôr označovala spôsob, akým majitelia hospodárskych zvierat označovali svoje zvieratá, aby ich identifikovali. A to je v skutočnosti dnešný prípad v tom zmysle, že značky sa stali prostriedkom na označenie vlastníctva (Keller, 2000).

Americká marketingová asociácia (2007) napríklad definuje značku ako „meno, výraz, dizajn, symbol alebo akúkoľvek inú vlastnosť, ktorá identifikuje tovar alebo službu jedného predajcu ako odlišné od tovarov alebo služieb iných predajcov.“ Termín ochranná známka sa používa v práve na označenie značky. Značka môže slúžiť na identifikáciu jednotlivých položiek alebo všetkých položiek predajcu. Ak sa značka používa na označenie celej firmy, vhodnejším termínom je obchodné meno (Maurya, 2012). Mnohí vedci však považujú túto definíciu za príliš vágnu a nedostatočnú, pričom poukazujú na skutočnosť, že značka nezahŕňa len názov, logo alebo reklamnú tému, ale všetko, čo si s ňou zákazníci spájajú.

Kotler (2005) tvrdí, že silná značka vyvoláva pocit pohodlia a dôvery v jej vysokú kvalitu, čo vedie k ochote zákazníkov platiť vyššiu cenu. Úspešné značky vzbudzujú predstavivosť a očakávanie zákazníkov na príjemné zážitky a majú svoju vlastnú osobnosť.

Heidi Cohen (2011) poskytuje podrobnejšiu definíciu značky. Značku definuje takto: „Značky sú skrátené marketingové správy, ktoré vytvárajú emocionálne väzby so spotrebiteľmi. Značky sa skladajú z nehmotných prvkov súvisiacich s ich špecifickým príslubom, osobnosťou a umiestnením a z hmatateľných komponentov s identifikovateľným zastúpením vrátane loga, grafiky, farby a zvukov.“ Táto definícia zdôrazňuje, že značka je viac ako produkt. Označuje, že značka má ďalšie rozmery, aby sa odlišila od iných produktov, ktoré poskytujú rovnakú funkciu. Tieto rozdiely môžu súvisieť s výkonom produktu alebo jeho emocionálnymi, symbolickými alebo nehmotnými aspektmi.

Zaujímavý pohľad na pojem značka sa vyskytuje aj u autora Smitha (2000), ktorý ju definuje takto: „značka je aurou názorov a očakávaní, ktoré sa vinie okolo určitého tovaru (alebo služby) a robia ju tak relevantnou a osobitou. Pôsobí aj ďaleko za oblasťou čisto fyzickej sféry a je z psychologického hľadiska extrémne silným prvkom.“

Bežný spotrebiteľ sa so slovom branding nemusí často stretávať, avšak, v mysliach marketérov a výrobcov by tento výraz mal mať svoje miesto. Branding môže zapôsobiť na zákazníkov a priemyselné odvetvia. Mal by slúžiť ako návod pre všetky aktivity značky a obchodné rozhodnutia. Silná stratégia značky môže zvýšiť povedomie o značke, zlepšiť povest' spoločnosti, zvýšiť vnímanú hodnotu produktu alebo služby a v konečnom dôsledku podporiť rast podnikania.

Podľa Kotlera (2007) branding predstavuje proces, kedy sa pridáva hodnota určitému výrobku alebo službe pomocou sily značky. Jeho účelom je odlišiť daný produkt od iných podobných na trhu a uľahčiť spotrebiteľom výber. Cieľom brandingových aktivít je prezentovať značku tak, aby spotrebitelia získali informácie a povedomie o nej, a aby si mohli ľahšie vybrať a rozhodnúť sa pre daný produkt. Tým prispieva k zvýšeniu hodnoty firmy.

Healey (2008) popisuje budovanie značky ako súboj medzi spotrebiteľom a výrobcom. Spotrebiteľ je jedinec, ktorý hľadá uspokojenie svojich potrieb a pri tom si vytvára určité pocity k značkám. Na druhej strane, výrobca je ten, kto tieto pocity vie ovplyvniť pomocou svojich marketingových aktivít. Branding preto predstavuje proces, kedy sú atribúty produktu spojené so značkou a zanechávajú v mysli zákazníka určitý názor alebo spojenie so značkou.

Cambridge slovník (2013) definuje slovo branding ako „akt, ktorým sa produkt, organizácia, osoba alebo miesto ľahko rozpoznávajú ako odlišné od ostatných tým, že sa spoja s konkrétnym názvom, dizajnom, symbolom, súborom vlastností atď.“

V publikácii od Wheelera (2017) sa budovanie značky popisuje ako proces, ktorý má za cieľ budovanie povedomia o značke a získavanie lojality od zákazníkov. Tento proces je dlhodobý a značky sa snažia využiť každú príležitosť, aby dokázali zákazníkovi vyjadriť, prečo by mali preferovať danú značku pred inými. Okrem toho, Wheeler zahrnuje do definície branding aj túžbu výrobcov stať sa lídrom na trhu, poraziť konkurenciu a poskytnúť zamestnancom nástroje na oslovovanie zákazníkov.

Budovanie značky alebo branding je nepretržité marketingové úsilie, ktoré spôsobuje, že spotrebitelia uprednostňujú produkt pred ostatnými. Proces vytvárania značky zahŕňa vývoj marketingového posolstva, jeho ochrannú známku, navrhovanie obalu a akékoľvek ďalšie snahy o propagáciu produktu. Vytvorenie značky zahŕňa aj zmenu

vnímania produktu verejnosťou prostredníctvom akýchkoľvek iných marketingových metód.

Rozlišujeme päť komponentov, ktoré tvoria budovanie značky (Healey, 2008):

- Positioning – ponúka porovnanie s konkurenčnými značkami z pohľadu zákazníka
- Storytelling - „Každá značka musí rozprávať príbeh. Dobrý príbeh v nás zanechá silný zážitok, zapája všetky naše zmysly a uchváti nás tak, že máme dojem ako by sme príbeh prežili sami“ (Healey, 2008). Silné značky dokážu komunikovať príbehy, vďaka ktorým je značka jedinečná.
- Dizajn – ide o všetky aspekty produktu, nejedná sa len o jeho vizuálne prevedenie. Konkrétne môžeme hovoriť o prirodzenosti, ergonómií produktu, príjemnosti na dotyk, intuitívnosti atď. (Kicová, Kramárová, 2013). Reprezentovať značku nielen vizuálne, ale aj z vnútornej podstaty.
- Cena – dôležitý nástroj, prostredníctvom ktorého spotrebiteľ zvažujú svoj nákup. Čím vyššiu cenu si predávajúci môže stanoviť za svoj produkt, tým lepšiu má táto značka povest'. Ak túto cenu akceptuje aj spotrebiteľ, rastie sila značky na trhu (Klepočová-Korčoková, 2022)
- Vzťahy so zákazníkmi – značky v procese brandingu musia zákazníkom opakovane dokazovať, že im na nich záleží. (Kicová, Kramárová, 2013). „Značky, ktoré sa nedostatočne venujú komunikácií so zákazníkmi a verejnosťou s nimi nepochybne komunikujú zle“ (Healey, 2008). V súčasnosti rastie význam vzťahov so zákazníkmi dokazuje sa hodnota spotrebiteľskej skúsenosti.

Branding sa týka procesu vytvárania jedinečnej identity a imidžu produktu, služby alebo spoločnosti, ktorá ich odlišuje od konkurencie a robí ich pre spotrebiteľov ľahko rozpoznateľnými a zapamätateľnými. Branding zahŕňa vývoj názvu značky, loga, sloganu, dizajnu, balenia a iných vizuálnych a nevizuálnych prvkov, ktoré komunikujú hodnoty, osobnosť a postavenie značky na trhu. Efektívne budovanie značky zahŕňa aj vytváranie konzistentného a súdržného posolstva značky naprieč všetkými kontaktnými bodmi vrátane reklamy, balenia, sociálnych médií a služieb zákazníkom.

Branding zohráva kľúčovú úlohu pri budovaní hodnoty značky, čo je hodnota, ktorú značka pridáva k produktu nad rámec jeho funkčných výhod. Stručne povedané, branding je

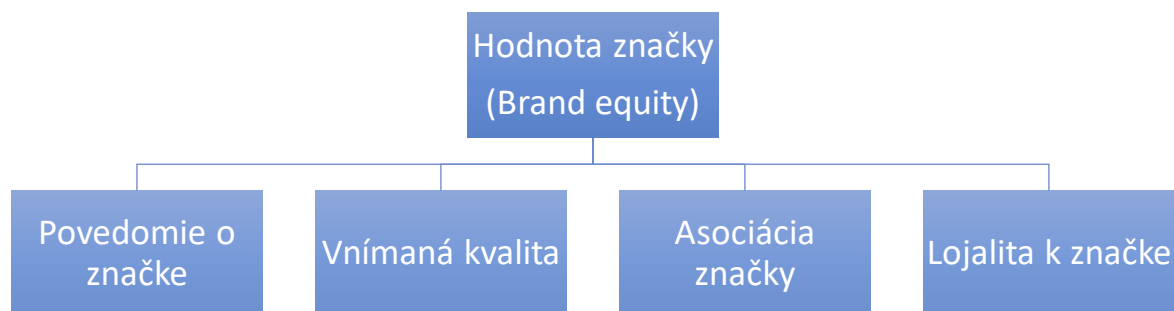
proces vytvárania odlišnej a rozpoznateľnej identity pre produkt, službu alebo spoločnosť, ktorá pomáha budovať dôveru a lojalitu medzi spotrebiteľmi a odlíšiť ich od konkurencie.

1.2 Hodnota značky a zdroje hodnoty značky z pohľadu spotrebiteľa

Podľa Kellera (1993) sa hodnota značky na základe zákazníkov vzťahuje skôr na zosúladenie marketingových akcií so znalosťou značky spotrebiteľa než na numerickú analýzu hodnoty značky zákazníka. Ak zákazníci nemajú povedomie o značke, to znamená, že si značku nepamätajú a nepoznajú, nebude existovať žiadna hodnota značky založená na zákazníkovi.

Aaker (1991) kategorizoval hodnotu značky (angl. Brand equity) do štyroch kategórií: asociácia značky, povedomie o značke, lojalita k značke a vnímaná kvalita (obrázok 1) a tvrdil, že na dosiahnutie vysokej hodnoty značky je dôležité zachovať všetky aspekty značky, pretože kombinácia týchto faktorov vedie k vyššej celkovej pridanej hodnote.

Obrázok 1 Zdroje hodnoty značky



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Aaker, Joachimsthaler, 2009).

Značka reprezentuje hlbšie hodnoty, ktoré zákazník získa prostredníctvom komunikácie a následne u neho zanecháva asociácie s ňou spojené. Pri značke berieme do úvahy aj atribúty spojené s imidžom značky. Spotrebiteľov v výber danej značky navyše vyjadruje jeho osobnú identitu, imidž a sociálne zaradenie, čiže aspekty sociálne, kultúrne ale aj osobné. Hodnota značky je základná metrika, ktorou sa meria úsilie spoločnosti alebo

produktu o budovanie značky. Definuje pridanú hodnotu, ktorú značka pridáva k produktu alebo službe – ktorá môže mať podobu vnímania zákazníkov, emócií a správania vo vzťahu k tovaru alebo službe, ako aj cenu, podiel na trhu a zisky, ktoré značka prináša. V tejto kapitole budeme diskutovať o hodnote značky z pohľadu zákazníka, aby sme pochopili vplyv sonic branding na spotrebiteľov.

Zatiaľ čo všetky zdroje hodnoty značky sú vzájomne prepojené a všetky by sa mohli týkať sonického branding, je to povedomie o značke a asociácie so značkou, ktoré sú pre sonic branding najrelevantnejšie. Tieto zdroje, viac ako iné, umožňujú ľuďom rozpoznať značku a prepojiť zvukové komponenty s celkovou hodnotou značky.

1.2.1 Povedomie o značke

Povedomie o značke nie je len fakt, že zákazníci si uvedomujú existenciu značky, ale vidia za ňou aj produkt, uvedomujú si jeho výhody, vlastnosti, logo, firmu, ktorá produkt vyrobila, funkčné a symbolické vlastnosti, cenu, kvalitu, výhody a vlastnosti reklamy. Podľa Hestadovej (2013) si zákazník pri nákupe vyberie radšej značku, ktorú už v histórii videl, ako značku, ktorú nepozná, a to najmä preto, že sa bude pri nakupovaní cítiť pohodlnejšie. Takáto voľba sa bude zdať zákazníkovi bezpečnejšia a spoľahlivejšia

Podľa Kellera (2007) povedomie o značke vychádza z toho, ako zákazníci vidia, premýšľajú o nej a čo o nej počujú. Značka potrebuje neustálu publicitu, ktorá podporuje jej rozpoznateľnosť a spojenie s určitými kategóriami produktov v mysli zákazníka. K budovaniu povedomia o značke prispieva napríklad vytvorenie a používanie sloganu alebo znelky, ktoré sa následne spájajú so značkou.

Pri povedomí o značke však musíme brať do úvahy dva prvky: (a) rozpoznanie značky a (b) vybavenie značky:

- a) Rozpoznanie značky – ang. Brand recognition. Aaker (1991) tvrdí, že rozpoznanie značky je najnižší level povedomia o značke. Prepojenie medzi značkou a určitou produktovou triedou nemusí byť značné a je dôležité iba ak si kujúci vyberá značku v mieste nákupu. Brand recognition je to, ako rýchlo spotrebiteľ rozpoznať a rozlišuje značku, keď sa zobrazí ktorýkoľvek z jej prvkov, napr. logo, slogan.
- b) Vybavenie značky – ang. Brand recall. Vybavenie značky je schopnosť zákazníka spomenúť si na značku, keď sa k nemu dostanú určité podnety

súvisiace so značkou, čo od spotrebiteľa vyžaduje, aby správne vygeneroval značku z pamäte. Vybavenie značky je reprodukcia určitej cieľenej položky/značky, o ktorej má spotrebiteľ predchádzajúce znalosti alebo s ktorou má predchádzajúce skúsenosti. (Aaker 1991)

Rozpoznanie značky sa vzťahuje na schopnosť spotrebiteľa rozpoznať značku medzi súborom iných značiek. Ide o mieru, do akej môže spotrebiteľ správne identifikovať logo značky, jej obal alebo iné vizuálne alebo sluchové podnety spojené so značkou. Rozpoznanie značky je dôležitým aspektom povedomia o značke a často je prvým krokom k vybudovaniu lojálnej zákaznickej základne. Je to dôležité najmä pre nové značky, ktoré sa snažia presadiť na trhu, pretože potrebujú na spotrebiteľov zapôsobiť silným vizuálnym a/alebo sluchovým dojmom, aby sa odlišili od konkurencie.

Efektívne stratégie budovania značky, ako je konzistentné používanie loga a farebných schém naprieč rôznymi kontaktnými bodmi, môžu pomôcť vybudovať uznanie značky medzi spotrebiteľmi. Rozpoznanie značky možno zlepšiť aj prostredníctvom reklamy, balenia produktov a iných foriem marketingovej komunikácie, ktoré zvyšujú expozíciu a vytvárajú výraznú vizuálnu a zvukovú identitu značky.

Vybavenie značky sa vzťahuje na schopnosť spotrebiteľa zapamätať si konkrétnu značku, keď je vyzvaný na základe kategórie produktu alebo konkrétnej potreby. Existuje niekoľko faktorov, ktoré môžu ovplyvniť zapamätanie značky, vrátane frekvencie a kvality reklamy, konzistencie správ, sily vizuálnej a verbálnej identity značky a celkovej spotrebiteľskej skúsenosti. Vybudovaním silného zapamätania značky môžu spoločnosti zvýšiť pravdepodobnosť, že ich značka bude na prvom mieste, keď budú spotrebiteľia pripravení uskutočniť nákup.

Aaker (1991) vytvoril pyramídu povedomia o značke. Povedomie o značke rozšíril dvoma pojmami – top-of-mind a nevedomosť o značke. Ako môžeme vidieť na obrázku, na vrchu pyramídy sa nachádza top-of-mind. Ide o značku, ktorá sa u spotrebiteľa vybaví ako prvá. Jedná sa o dominantnú značku, ktorá sa umiestni pred všetkými značkami a má u spotrebiteľa špeciálne miesto.

Obrázok 2 Pyramída povedomia o značke



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Aaker (1991).

To, že je povedomie o značke naozaj dôležité, potvrdzujú aj autori Gustafsonová a Chabot (2007) ktorí uvádzajú názor, že nie je nič cennejšie, ako venovať čas zvýšeniu povedomia o značke. Tento faktor môže hrať dôležitú úlohu pri rozhodovaní o nákupe.

Povedomie o značke v podstate znamená, že zákazníci vedia o existencii značky a môžu si tiež spomenúť, do akej kategórie značka patrí. Vo všeobecnosti ľudia s väčšou pravdepodobnosťou uprednostňujú a dôverujú značke, ktorú poznajú. Povedomie o značke možno identifikovať odkazom na schopnosť zákazníka identifikovať značku za rôznych okolností.

1.2.2 Asociácie so značkou

Asociáciou môže byť čokoľvek spojené so spomienkou zákazníka na značku. Zákazníci sa spájajú rôznymi spôsobmi a môžu byť ovplyvnení rôznymi faktormi – napríklad z hľadiska úrovne kvality, ich interakcií so zamestnancami a samotnou spoločnosťou alebo reklamy značky. Asociácie značiek sú často spojené s určitým životným štýlom alebo osobnosťou. Tieto asociácie môžu byť pozitívne aj negatívne a môžu výrazne ovplyvniť správanie spotrebiteľov a vnímanie značky.

Aaker (1991) asociácie so značkou definoval ako: „hocičo, čo je v mysli zákazníka so značkou spojené.“. Existencia silných, hodnotných asociácií, ktoré sú jedinečné pre značku a nadradené iným značkám, je rozhodujúca pre úspech značky (Keller, 2007).

Klepochová a Korčoková (2022) zaradzujú medzi zdroje vytvorenia asociácii so značkou tieto:

- osobná skúsenosť – na základe vyskúšania produktu či služby a následného vytvorenia názoru,
- ústne podanie – odporúčania od rodiny, priateľov či známych,
- nekomerčné zdroje informácií – prostredníctvom tlače, rádia,
- ovplyvňovanie predajcom – napr. prostredníctvom reklamy.

Vytváranie pozitívnych a jedinečných asociácií je dôležitým bodom pri budovaní hodnoty značky. Akákoľvek informácia, ktorá chytí myseľ spotrebiteľa, je uložená v pamäti a môže byť aktivovaná inými podnetmi a informáciami. Tieto informácie tvoria základ, na ktorom sa spotrebiteľia spájajú so značkou. Asociácie zahŕňajú kvalitu, kategóriu a silu uložených asociácií spojených s danou značkou.

Asociácie značiek sa môžu vytvárať prostredníctvom rôznych kontaktných bodov, ako je reklama, balenie, dizajn produktov, služby zákazníkom a sociálne médiá. Spotrebiteľ si môže napríklad spájať Coca-Colu so šťastím, McDonald's s pohodlím a Nike s atletikou a posilnením postavenia. Tieto asociácie môžu byť zámerne rozvíjané spoločnosťami prostredníctvom ich marketingových stratégií, alebo môžu byť rozvíjané organicky prostredníctvom skúseností a vnímania spotrebiteľov.

Asociácie značiek môžu byť pre spoločnosti silným nástrojom na odlíšenie ich značky od konkurencie a vytvorenie trvalého dojmu na spotrebiteľov. Napríklad Apple je známy svojim elegantným a inovatívnym dizajnom, zatiaľ čo Coca-Cola je známa svojou klasickou a osviežujúcou chuťou. Tieto asociácie môžu pomôcť vytvoriť pocit identity značky a zvýšiť lojalitu spotrebiteľov k značke.

Negatívne asociácie so značkou však môžu mať významný vplyv aj na povest' značky a jej predaj. Napríklad spoločnosť, ktorá je spojená so zlým zákazníckym servisom alebo poškodzovaním životného prostredia, môže mať problém prilákať a udržať si zákazníkov.

Na záver, asociácie značiek sú dôležitým aspektom budovania úspešnej značky. Vytvorením pozitívnych asociácií so svojou značkou sa spoločnosti môžu odlíšiť od konkurencie, vytvoriť pocit identity značky a zvýšiť lojalitu zákazníkov a ich presadzovanie. Negatívne asociácie však môžu mať významný vplyv aj na reputáciu a úspech značky, pričom zdôrazňujú dôležitosť poskytovania vysokokvalitného produktu alebo služby a udržiavania pozitívneho imidžu značky v priebehu času.

Identita značky vs. Imidž značky

Pri porovnávaní identít a imidžu značiek nachádzame určité podobnosti a rozdiely. Identita značky (angl. Brand identity) a imidž značky (angl. Brand image) súvisia s positioningom značky. Rozdiel medzi identitou značky a imidžom značky je v uhle pohľadu: identita značky sa týka spôsobu, akým značka komunikuje svoje presvedčenia a hodnoty zákazníkom; imidž značky sa týka toho, ako spotrebitelia vnímajú a interpretujú tieto presvedčenia a hodnoty.

Identita značky predstavuje to, čo značka znamená. Identita poskytuje značke smer, účel a význam. Stredobodom strategickej vízie značky je, že obsahuje asociácie, ktoré sa značka snaží vytvárať a/alebo udržiavať (Aaker, 2010).

Silná identita značky je pre podniky nevyhnutná na vytvorenie rozpoznateľného a konzistentného imidžu vo všetkých kontaktných bodoch. Pomáha vytvárať pocit dôvery a dôvernosti u spotrebiteľov, čo im uľahčuje zapamätanie a rozpoznanie značky v budúcnosti. Identita značky môže byť tiež silným nástrojom pre spoločnosti, aby sa odlíšili od konkurencie a vybudovali si základňu lojálnych zákazníkov. Po vytvorení identity značky je dôležité zachovať konzistentnosť vo všetkých bodoch kontaktu, od reklamy a sociálnych médií až po obaly a dizajn produktov. To zaisťuje, že spotrebitelia dostanú súdržnú a jednotnú správu, ktorá posilňuje identitu a hodnoty značky.

Imidž značky pozostáva z kombinácie vnímania a presvedčenia spotrebiteľov, ktoré sa vyvinuli na základe skúseností v priebehu času (Kotler, Keller, 2013). Táto skúsenosť môže pochádzať z rôznych bodov kontaktu s produktom alebo službou ponúkanou značkou. Pozitívny imidž značky teda závisí od pozitívneho vzťahu so značkou, ako je dlhodobá kvalita produktu, príjemné a nápomocné interakcie so zástupcami zákazníckeho servisu, vtipná alebo šikovná reklama atď. Naopak, negatívny imidž značky môže pochádzať z dlhých a vyčerpávajúcich skúseností so službami zákazníkom, nekvalitných produktov, ktoré dlho nevydržali, urážlivej reklamy atď.

Imidž značky sa vytvára na základe minulých skúseností, zvyčajne ide o pasívny proces, v ktorom zákazníci nehrajú aktívnu úlohu. Na druhej strane, identita značky by mala byť zameraná na budúcnosť, aby sa maximalizovali šance na pozitívny imidž. (Aaker, 2010)

1.2. Zmyslový marketing

Pomyselným mostom medzi okolitým svetom a našou myslou je dej označovaný ako vnímanie. Vnímanie zohráva kľúčovú úlohu v marketingovej komunikácii, pretože, ako podotýka Vysekalová (2014), reklama môže ovplyvniť spotrebiteľa len vtedy, ak jej oznámenie úspešne prijme a spracuje.

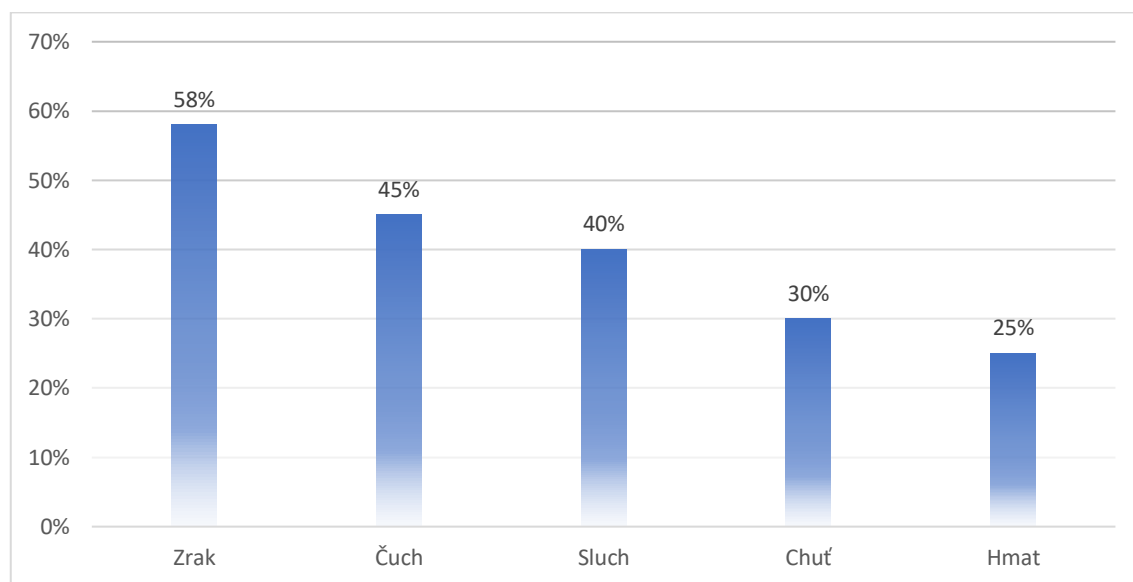
Spotrebitelia používajú svojich päť zmyslov na navigáciu a interakciu so svetom. Tieto zmysly sú dôležité pre pochopenie spoločností, produktov a značiek. Keď človek vidí logo spoločnosti, počuje reklamu na produkt alebo cíti obal značky, spracuje informácie o tomto objekte. Už od narodenia pomocou zmyslov spoznávame svet navôkol a tieto zmysly nás sprevádzajú celým našim životom. Práve preto si úspešní marketéri pred nejakou dobou uvedomili, že prostredníctvom zmyslov môžu spotrebiteľov jednoducho a efektívne ovplyvňovať. Tu je dôležité jednotlivé zmysly dobre poznať a vedieť ako na nich správne vplývať v praxi. V rámci tejto práce sa v podkapitolách budeme venovať všetkým piatim zmyslom (sluch, čuch, zrak, chuť a hmat), pričom najväčšiu pozornosť budeme venovať práve sluchu a sonic branding.

Vysekalová (2014) vo svojej publikácii uvádza, že zmyslový marketing „vychádza zo skutočnosti, že u 80 % prípadov dochádza k nákupnému rozhodnutiu impulzívne a jeho cieľom je využiť zmyslové vnímanie, navodiť pri nakupovaní pozitívny zážitok a podieľať sa na vytváraní emočnej väzby na miesto predaja, produkt či jeho značku.“

Typický impulzný nákup nastáva náhle, bez plánovania alebo prílišného premýšľania, sprevádzaný silnými emóciami a túžbou po produkte (Ozer, Gultekin, 2015). Dá sa teda povedať, že väčšina našich nákupných rozhodnutí nie je založená na striktné racionálnych úvahách, ale na našich emóciách. Hlavným poslaním tohto marketingového smeru je precízne vzbudzovať žiaduce emócie pôsobením na zmysly zákazníkov. (Vysekalová, 2014)

Na grafe 1 môžeme vidieť porovnanie významu ľudských zmyslov v marketingovom kontexte. Zo zmyslov je najdôležitejší zrak, nasleduje čuch, zvuk, chuť a hmat. (Lindström, 2005)

Graf 1 Dôležitosť zmyslov



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Lindström, 2005.

Podľa autorov Čvirík a Hanuláková (2021) môžeme pod pojmom zmyslový marketing rozumieť určité prepojenie marketingu, psychológie a neurovedy. Pomocou zmyslového marketingu sa snažia predávajúci ovplyvňovať spotrebiteľské správanie, informovať svojich zákazníkov a presviedčať ich ku kúpe daného produktu.

Podľa Erenkola A Merva (2015) by mali spoločnosti pri aplikácii zmyslového marketingu postupovať podľa štyroch základných krokov:

1. Určenie cieľov dosiahnuteľných prostredníctvom zmyslového marketingu,
2. Zaistenie súladu medzi postupmi a ponukou,
3. Určenie požadovaného výsledku a cieľového spotrebiteľa,
4. Výber obchodného modelu a témy.

Lindström (2005) tvrdí, že cieľom zmyslového brandingu je stimulovať prepojenie medzi spotrebiteľmi a značkou a že „optimalizuje impulzívne nákupné správanie a umožňuje, aby emocionálne reakcie ovládali naše racionálne myslenie“.

Zmysly neustále vyťahujú informácie z našich spomienok a chrlia statický dojem z toho, čo sa okolo nás deje. Zhromažďovanie informácií prostredníctvom piatich zmyslov je základným aspektom života. Pri vytváraní marketingových kampaní musia organizácie pri vytváraní reklám zvážiť, na čo svojou kampaňou chcú docieľiť a aký zmysel u človeka chcú ovplyvniť najviac.

V modernom svete marketingu sa experimentálny prístup stal dôležitým nástrojom, ktorý spochybňuje účinnosť tradičných marketingových metód a je založený na poskytovaní skúseností spotrebiteľom. Mnoho spoločností zabezpečuje lojalitu zákazníkov a udržateľnú konkurenčnú výhodu práve prostredníctvom skúseností, ktoré ponúkajú používateľom. Zmyslový marketing je súčasťou širšieho experimentálneho prístupu a predstavuje súbor marketingových techník, ktorých cieľom je ovplyvniť správanie spotrebiteľov a spôsoby, akými vytvárajú nákupné rozhodnutia prostredníctvom zmyslov. Zmyslový marketing pôsobí na spotrebiteľov prostredníctvom zmyslov zraku, sluchu, chuti, čuchu a hmatu (alebo ich kombináciou), aby obohatil a formoval spôsob, akým budú spotrebitelia značku vnímať. Konečným výsledkom je, že spotrebiteľ je buď spokojný, alebo nespokojný, čo ďalej reflektuje jeho behaviorálnu reakciu (Erenkol, 2015). Intenzita svetla, tón hlasu, jemnosť látky, vôňa pracieho prostriedku či chuť vzoriek kávy ovplyvňujú konečné rozhodnutie spotrebiteľa o (ne)kúpe produktu. Tu je niekoľko príkladov senzorického marketingu:

- Starbucks: Vôňa čerstvo uvarenej kávy, ktorá sa nesie vzduchom, keď vstúpite do predajne Starbucks, je klasickým príkladom zmyslového marketingu. Vôňa pomáha vytvárať teplú a príjemnú atmosféru, ktorá povzbudzuje zákazníkov, aby sa zdržali a vychutnali si kávu.
- Abercrombie & Fitch: Obchody Abercrombie & Fitch sú známe svojou silnou vôňou, ktorá je rozprášaná po celom obchode. Vôňa je navrhnutá tak, aby vytvorila špecifickú atmosféru a emocionálnu odozvu medzi zákazníkmi.
- Kúpa nového auta: ak spotrebiteľ kupuje nové auto najskôr absolvuje skúšobnú jazdu, t. j. Zistí, ako auto funguje, aké je pohodlné a ako sa pri jazde cíti.

Na záver, zmyslový marketing môže byť pre značky silným nástrojom na vytvorenie nezabudnuteľného a pôsobivého zážitku pre spotrebiteľov. Zapojením viacerých zmyslov môžu značky vybudovať silnejšie emocionálne spojenie so zákazníkmi a odlíšiť sa od konkurencie. Tieto príklady demonštrujú, ako môžu značky použiť rôzne senzorické podnety na vytvorenie jedinečného a nezabudnuteľného zážitku so značkou.

Zrak a visual marketing

Zrak je najdôležitejší zo všetkých ľudských zmyslov, možno považovať aj za dominantný. Je to zmysel, ktorý zhromažďuje najviac informácií, ktoré tvoria 70 % až 90 % toho, čo vnímame. (Čvirik, Hanuláková, 2021) Ľudia zvyčajne aktívne vnímajú vizuálne podnety vytváraním predstáv a vedome používajú zrak na čítanie slov. Spotrebitelia zažívajú rušné prostredie plné vizuálnych podnetov. Vyberajú si, ktorým vizuálnym podnetom budú venovať pozornosť, na základe predmetov, ktoré v danom čase považujú za najzaujímavejšie.

Hultén, Broweus a Dijk (2009) tvrdia, že vidieť je niečo, čo sa musíme naučiť. V skutočnosti novorodenci vidia svet obrátene, pretože mozgu trvá relatívne dlho, kým sa naučí otočiť obraz pravou stranou nahor. Dani a Pabalkar (2013) tvrdia, že zrak je najsilnejší zo všetkých piatich zmyslov, keďže sa ním získava až 80 % informácií. Spojenie medzi mozgom a očami je naozaj rýchle. Hovorí sa, že už 45 milisekúnd stačí na to, aby človek vizuálne rozpoznal daný objekt.

Podľa Pajonka a Plevovej (2015) sú pre obchodníkov dôležité dva základné prvky – farba a svetlo. Tieto prvky môžu byť použité na rôzne účely, ako napríklad upozornenie zákazníkov na potenciálne nebezpečenstvá, zlepšenie podmienok pre pohodlný nákup, zaujatie zákazníka alebo naplnenie očakávaní spotrebiteľa. Výber farby by mal byť zameraný predovšetkým na príslušnosť predajne k značke, geografickú oblasť alebo vkus majiteľa.

Medzi najdôležitejšie dimenzie vizuálneho prostredia podľa Kotlera (1974) patrí farba, jas, veľkosť a tvar. Výskum potvrdzuje, že jas alebo osvetlenie miestnosti a jej farba ovplyvňujú úroveň stimulácie spotrebiteľov, ich náladu, náladu a dokonca aj správanie.

Čuch a scent marketing

Čuch je pravdepodobne jeden z najcitlivejších a najemocionálnejších zmyslov, nos má silnú schopnosť spájať určité arómy s konkrétnymi situáciami. (Berčík a kol., 2020)

Vôňa má obrovský vplyv na to, ako ľudia nakupujú a spájajú sa so značkami. Branding bol vždy o vytváraní emocionálneho spojenia medzi značkou a jej zákazníkmi. Zatiaľ čo existuje len obmedzený výskum na podporu toho, že príjemné vône zvyšujú predaj, obchody ich využívajú ako súčasť marketingovej stratégie na vytvorenie zaujímavej atmosféry v obchode. (Mohana Rao, Rao Jetty, 2020)

Nadanyová (2017) uvádza: „Podstata aroma marketingu spočíva v tom, že pachy, ktoré ľudský nos cíti, vyvolávajú určité podnety v mozgu zodpovedné za vytvorenie emócie a spomienok. Ľudský nos môže identifikovať a zapamätať si až 10 000 vôní, pričom 24 % až 75 % týchto emócií sú generované tým, čo cíti. Na rozdiel od zraku, vône vyvolávajú oveľa viac emočných zážitkov a pomocou čuchu ich vieme ešte dlho rozpoznávať a špecifikovať“. V nadväznosti, Krishna (2011) opisuje výnimočnosť čuchu tým, že v porovnaní s ostatnými zmyslami, je čuch priamo spojený s pamäťou. Táto fyzická a nervová blízkosť systému je hlavným dôvodom, prečo sú ľudia schopní zachovať čuchové informácie dlhšie ako informácie získané inými zmyslami.

Pre príklad, štúdia, ktorá sa zaoberala vôňami a scent marketingom dokázala, že 84 % ľudí si s väčšou pravdepodobnosťou kúpi tovar (napr. topánky), alebo ich uprednostní pred inými, keď sa nachádzajú vo voňavej miestnosti. V tej istej štúdii mnohé subjekty uviedli, že by boli ochotní zaplatiť za produkt o 10 – 15 % viac ak by sa jednalo o priestor s príjemnou vôňou. (Lindstrom, 2003). Vôňa sprístupňuje priestor. Okrem toho môžu vône sprostredkovať kontrolu a silu tým, že ovplyvňujú, ako sa ľudia správajú v danom priestore. (Canniford, Riach, Hill, 2018).

Využitie vôní v marketingu je takmer nekonečné. Ako príklad môžeme uviesť známu značku Abercrombie and Fitch, ktorá pomocou ich charakteristickej vône lákala nakupujúcich do ich obchodov. Dokonca aj trh s nehnuteľnosťami môže využiť vône ako chlieb práve vytiahnutý z pece, čerstvo pokosená tráva či praženie kávových zŕn a tým nalákať domácich kupujúcich.

Čuch je veľmi dôležitý, pretože z neho pochádzajú viac ako dve tretiny emócií. Pachy majú priamy vplyv na limbický systém, ktorý riadi pocitové a pamäťové časti mozgu. Vône poskytujú dôležité stopy v procese interpretácie pocitov. Zostávajú dlho v pamäti a ovplyvňujú vnímanie. Napriek tomu je sila vône často prehliadaná ako prostriedok iniciovania a prilákania spotrebiteľov.

Chuť a marketing chuti

V dnešnom svete výrobcovia musia čeliť vysokej konkurencii. Marketing chuti ponúka príležitosť, aby predávajúci u spotrebiteľov zapôsobili na zmysly chuti prostredníctvom rôznych foriem.

V našej biológii máme päť základných chutí: sladkú, kyslú, slanú, horkú a umami. Ľudia môžu rozlišovať medzi týmito chuťami zapojením všetkých piatich zmyslov. (Krishna, 2011)

Existuje presvedčenie, že jedlo a pitie sú často silne spojené so šťastnými alebo pozitívnymi spomienkami, a preto by sa chuťový aspekt marketingu nemal prehliadať. (Pollak, Soviar, Vavrek, 2021)

Chuťový marketing predstavuje významný nástroj zmyslového marketingu, ktorý môže pomôcť firmám odlíšiť sa od konkurencie. Hlavnou formou propagácie je ochutnávka produktov priamo v mieste predaja. Chuť a jedlo sú neoddeliteľnou súčasťou ľudského života a pomocou jazyka môže spotrebiteľ špecifikovať rôzne chute, identifikovať a opísať rôzne jedlá podľa chutí a zistiť, čo má rád. (Samulova, 2017). Chuť ako jedna zo sensorických stratégií podľa Hulténa (2011) nepredstavuje len chuť samotnú. Je to symbióza všetkých piatich zmyslov. Spôsob, akým produkt vyzerá, vonia, znie, cíti, to všetko je integrované do konceptu „chuti“. Z tohto dôvodu sa chuť často spája s multisenzorickým vnímaním zákazníka, ktoré je založené na interakcii a synergii medzi rôznymi zmyslami spomínanými vyššie. Toto tvrdenie potvrdzujú aj Čvirík a Hanuláková (2021), ktorí poukazujú na dôležitosť prepojenia chuti s ostatnými zmyslami. Konkrétne spájajú chuť – hmat, chuť – sluch, chuť – zrak a chuť – čuch.

Chuť hrá dôležitú úlohu vo fyzickom, sociálnom a emocionálnom živote ľudí a rozdiely vo vnímaní chuti sú podmienené kultúrnymi a osobnými faktormi a ovplyvnené ďalšími zmyslami, ktoré s ňou úzko súvisia.

Hmat a taktilný marketing

Výber šiat, správnej šálky či vhodného mobilného telefónu. V týchto, a mnoho ďalších situáciách, používame dotyk na bližšie spoznanie produktu ak je pre nás neznámy.

Taktilný marketing je založený na skutočnosti, že ľudská koža má milióny zmyslových receptorov, prostredníctvom ktorých môže jednotlivец vnímať materiály, ich hmotnosť, hladkosť, či jednoduchosť alebo zložitosť produktu. „Hmat hrá dôležitú úlohu aj pokiaľ ide o dizajn balenia. Pomocou hmatu môže spotrebiteľ odskúšať, či produkt má požadované a očakávané vlastnosti, a tiež sa presvedčiť o kvalite vybraného produktu,“ uvádza Nadanyiová (2017).

Hultén, Broweus a Dijk (2009) zhrňajú poznatky z akademickej obce a tvrdia, že dotyk je možné cítiť prostredníctvom hmatových receptorov umiestnených v koži. Pri

akomkoľvek dotyku tieto receptory vysielajú signál do určitej oblasti mozgovej kôry. To zase umožňuje ľuďom cítiť a rozpoznať teplo, chlad, drsnosť, hladkosť, bolesť alebo mnoho iných vnemov.

Realita je taká, že hmatové vnímanie zvyšuje celkový zážitok značky pre zákazníkov prostredníctvom poskytnutia zmyslových informácií, ako sú hmatové pocity pri otváraní obchodných dverí, chôdzi po podlahe alebo dotyku jemnej koženej tašky. Ak je u zákazníka o značke nízke povedomie, existuje tendencia, že si produkt budú chcieť skúmať dotykom. Skutočne, dotykom produktu je jedným zo spôsobov, ako zistiť a identifikovať jeho kvalitu, a preto je dotykové vnímanie ešte dôležitejšie, ak sa spotrebiteľ zaujíma o neznámu značku. (Gobé, 2001).

Spoločnosti môžu vytvoriť špeciálny dotykový zážitok pre svojich zákazníkov prostredníctvom dotykového marketingu. To im umožňuje vytvoriť si v očiach a mysliach názor, ktorý ich odlišuje od iných podnikov. Keď zákazník cíti produkt dotykom, ľahšie pochopí jeho kvalitu. Je to preto, že väčšina ľudí komunikuje s produktmi prostredníctvom fyzického kontaktu. Dotyk ponúka informácie, ktoré sa nedajú získať pozorovaním, ako je textúra, teplota, hmotnosť a pevnosť, ktoré do značnej miery ovplyvňujú formovanie názorov na kvalitu. Napríklad, v reštauráciách, dojem, ktorý na hostí zanechávajú masívne príbory, jemnosť pohárov, mäkkosť z obrúskov je veľmi dôležitá. Dotykový marketing pomáha značkám komunikovať so svojimi zákazníkmi tým, že zvyšuje ich potrebu interakcie s produktom.

1.3.2. Sluch a audiomarketing

Zvuky nás sprevádzajú celým našim životom. Ľudský život je naplnený informáciami zo zvukoch, ktorým je človek vystavený každý deň. Význam zvuku ako marketingového nástroja je evidentný v jeho využití vo verbálnej komunikácii. Napríklad zvuk reklamy môže zvýšiť emocionálny stav spotrebiteľa a podnietiť ho k nákupu. Súvisí to s tým, že zvuk je nenahraditeľnou súčasťou marketingu. Hudba je nevyhnutná na vytvorenie správnej atmosféry pre podniky, ktoré chcú osloviť konkrétnu klientelu. Pomáha tiež spotrebiteľom zapamätať si reklamy tým, že oslovuje ich emócie a inštinkty.

Čvirik a Hanuláková (2021) uvádzajú, že „zvuky pôsobia ako mediátor na tvorbu nálady, teda i emocionálneho stavu ľudí.“ Audio marketing definujú ako „marketing

pôsobiaci na zákazníkov pomocou sluchových podnetov. Sluchové podnety predstavujú zvuky akejkolvek hlasitosti a zvukovej výšky, ktoré dokáže ľudský sluch vnímať.“

Zvuk tradične nie je samozrejmovou súčasťou marketingu mnohých spoločností. Pohľad na zvuk ako súčasť brandingu bol dlho prehliadaný a v porovnaní s inými oblasťami súvisiacimi s marketingom existuje pomerne málo štúdií o vzťahu zvuku a značiek.

Psychologické pôsobenie zvuku na človeka

Ako ľudský vrozený zmysel, zvuk vo všeobecnosti (a hudba zvlášť), majú moc osloviť publikum bez ohľadu na to, kde sa nachádzajú, a pritom zanechať vplyv na emócie, interpretáciu správ, náladu, postoj a zapamätateľnosť.

a) Emócie

Podľa Huténa (2009) sa melódia spracováva a ukladá v pravej hemisfére mozgu, ktorá má emocionálnu funkciu. Pieseň môže obsahovať slová aj hudbu a vždy, keď sú slová spojené s touto hudbou alebo založené na rytmických prvkoch, budú uložené na tejto emocionálnej hemisfére. Hudba sa skladá z syntaxe, štruktúry, postupu podobne ako jazyk, ako aj z režimu, hlasitosti a melódie.

V závislosti od hudobných prvkov, ako je tempo piesne, rytmus a výška, môžu byť spustené rôzne emocionálne stavy, napríklad vzrušenie, vážnosť alebo smútok. Holbrook (1988) zistil, že rýchlejšie tempo sa spájalo s pozitívnejším hodnotením ako mierne alebo pomalšie tempo, čo znamená, že rýchla hudba sprostredkúva skôr šťastný a zábavný pocit než smutná hudba.

b) Prenos správ

Hudba umožňuje prenos odkazu a prekonáva všetky bariéry vo vizuáli, kultúre alebo jazyku. Zmes reči a piesne teda ponúka praktikom značky príležitosti nielen na logické, ale aj emotívne príťažlivosti. Túto emocionálnu odozvu možno zabezpečiť iba zhodou medzi hudbou alebo piesňou a reklamným posolstvom, ako to skúmal Oakes vo svojej štúdii „Evaluating Empirical Research to Music in Advertising: A Congruity Perspective“ (2007).

c) Nálada a postoje

Hudba môže spúšťať a ovplyvňovať nálady a postoje spotrebiteľov (Hultén, 2009), a preto sa v reklame výrazne používa od 20. rokov 20. storočia. Maloobchodníci už dlho

používajú zvuk na doplnenie zážitku z miesta, od pulzujúcej hudby v obchode pre tínedžerov až po upokojujúci zvuk potoka v kúpeľoch (Krishna a kol. 2009). Značky môžu rozprávať svoj príbeh prostredníctvom sluchového zážitku, ktorý môže upútať pozornosť, pozdvihnúť náladu, podporiť imidž značky alebo zvýšiť povedomie o značke.

d) Zapamätateľnosť

Ľudia majú dobrú zvukovú pamäť, čo znamená, že udalosti z detstva si vieme priradiť k rôznym zvukom. Zvuky, ktoré sú vnímané ako dôležité alebo spojené s potešením alebo inými výhodami, sú tie, ktoré počúvame. Rušivé zvuky vytriedi mozog bez toho, aby sme si to všimli. (Hultén, Broweus & Dijk, 2009)

Schopnosť upútať pozornosť a zapamätateľnosť zvuku môže výrazne zvýšiť zapamätanie si značky alebo názvu produktu (David, 1989). Ľavá hemisféra spracováva významy slov a tvorí vety, zatiaľ čo pravá si pamätá poradie slov v pesničke. To vysvetľuje, prečo sú znelky, slogany a texty zapamätateľné a presne zapamätané spotrebiteľmi.

Allan (2006) opísal, že reklama na produkt s hudobným obsahom je zapamätateľná, keď úspešne upúta pozornosť.

Nie je náhoda, že spotrebitelia sú „bombardovaní“ hudbou z každej strany. Zatiaľ čo hovorené slová môžu byť po niekoľkonásobnom opakovaní otravné, hudba môže opakovanie „omladiť“ keďže využíva rytmy a zvuky, ktoré sprevádzajú verbálne posolstvo. Stručne povedané, hudba pomáha pri zlepšovaní vizuálnej a verbálnej obsahovej pamäte, ako aj pri uchovávaní informácií na určitý čas (Olsen et al. 2002). Na záver, schopnosť zvuku zapojiť emócie a pamäť spolu s výzvou na akciu inšpirovala odborníkov na branding, aby spojili hudbu s vizuálnymi alebo inými zmyslovými stimulmi.

V kontexte formovania osobnej identity sa hudba často využíva ako inšpiračný zdroj. Rovnako ako pri ostatných zmyslových vnemoch, aj hudobné dojmy môžu u zákazníkov v obchode automaticky aktivovať myšlienky spojené s danou melódiou. (Hultén, Broweus & Dijk, 2009). V kontexte obchodovania sa často využíva hudba ako zdroj inšpirácie a spôsob formovania identity. Rôzne obchody využívajú hudobné prvky na vytvorenie určitej atmosféry a sústredenia pozornosti zákazníkov na určité produkty. Napríklad, pri nákupe francúzskeho vína sa často počuje šansón, zatiaľ čo v predajni pánskej výbavy môže byť počutá rocková alebo metalová hudba. Nákupné centrá zvyčajne používajú nenápadnú a pokojnú hudbu, ktorá neotravuje ani nedráždi. Tento proces, kedy sa využíva hudba na

propagáciu produktov, sa nazýva audio marketing. Audio marketing zahŕňa využitie hudby v rôznych propagačných nástrojoch a má za cieľ lepšie uspokojenie potrieb zákazníkov prostredníctvom sluchových podnetov (Makomaska, 2011). Krishna (2011) zistila, že hudba ovplyvňuje, koľko času strávia zákazníci v obchode. Ak zákazníci vnímajú hudbu pozitívne, veria, že v obchode strávili menej času ako tomu naozaj je. To sa však týka aj negatívneho vnímania hudby; zákazníci, ktorým sa hudba nepáči, tvrdia, že v obchode strávili viac času, než v skutočnosti strávili. Hudba s vyšším tempom prirodzene zrýchľuje vnímanie času v mysli zákazníka. Kovanda (2013) tvrdí, že je to spôsobené zvýšenou frekvenciou úderov hudby. Vysokorýchlostná hudba udržuje konzistentné údery za minútu, čo môže viesť k adrenalínovému náporu pre poslucháča.

Podľa Bateyho (2015) sa hudba používa nielen na vytváranie predajnej atmosféry a zvyšovanie predaja, ale aj ako súčasť identity značky alebo audio loga. Použitie zvukových alebo hudobných skladieb ako súčasti produktu môže mať vplyv na vnímanie značky a môže tiež pomôcť zvýšiť povedomie o nej. Vzhľadom na to, že hudba bola vnímaná ako efektívnejšia a nezabudnuteľnejšia ako vizuálne nástroje, zákazníci si môžu lepšie pamätať zvukové prvky značky než vizuálne. To znamená, že dôležitosť zvuku v brandingu by sa nemala podceňovať, pretože zvuk môže byť dokonca rozhodujúcim faktorom pri výbere u spotrebiteľa (Lindström, 2005).

1.3 Sonic branding

1.3.1 Čo je sonic branding?

Je jasné, že názory na úlohu hudby a zvuku v brandingu sú rozdielne. Hoci existujú výskumy, ktoré naznačujú, že úloha zvuku v brandingu je nezmyselná, stále môžeme zaznamenať trend smerom k zvýšenému zvukovému profilovaniu v spoločnostiach. Dnešná značka musí komunikovať so zákazníkmi na hlbšej úrovni, aby ich mohla osloviť. Budovanie značky už teda nie je len o tom, že ako spoločnosť ju naplníte kľúčovými slovami a zvolenou identitou. Značka musí tiež komunikovať so spotrebiteľmi na čo najväčšom počte úrovni. Väčšina spoločností má prísne pravidlá pre používanie svojich vizuálnych log, či už ide o písmo, farbu alebo grafiku. Teraz sa zdá, že stále viac spoločností uplatňuje rovnaký prístup k audio.

Čvirik a Hanuláková (2021) opisujú pojem sonic branding ako „prepojenie audio marketingu a brandingu, pričom cieľom je dosiahnutie strategických a taktických výhod s využitím holistického chápania možnosti zvuku. Sonic alebo audio branding majú snahu definovať značku za pomoci zvuku a / alebo hudby.“

Kilian však opisuje, že v rámci súčasnej odbornej literatúry sa vyskytujú aj pojmy ako „brand sound, sound branding, corporate sound, acoustic branding, audio branding a sound mark“ v podobnom, či dokonca rovnakom význame k pojmu sonic branding (Gustafsson 2015). „Prítomnosť hudby v konzumnej spoločnosti a jej využitie v marketingu sa označuje ako sonic branding, acoustic branding, audio branding, sound branding, branded sound, music branding, muzak, elevator music, piped music, background music, foreground music, soundscape, audiovisual identity, sound studies a sonic design“ (Gustafsson 2015).

Palghat (2009) zadefinoval sonic branding ako akúsi neverbálnu identitu, ktorá vytvára jedinečnú konfiguráciu charakteristík dizajnu a hodnotiacich úsudkov známosti, sympatií, uznania a osobnosti prostredníctvom starostlivého usporiadania s využitím prirodzených alebo syntetizovaných zvukov. Sonic branding znamená preloženie atribútov značky a osobnosti do jedinečných a konzistentných zvukových prvkov. Inými slovami, branding v audio svete je o hľadaní toho, ako značka znie a ako si ju spotrebiteľ pripomína alebo pamätá (Vaynerchuk, 2019).

Presnejšiu definíciu ponúka International Sound Awards zvukový branding je „proces rozvoja značky a riadenia značky pomocou počuteľných prvkov v rámci komunikácie značky“.

Dve jednoduché otázky môžu určiť, či je sonic branding dobrý alebo nie: Poznajú zákazníci tento zvuk? A dokážu spojiť zvuk so značkou? (Jackson, Jankovich, 2013) Cieľom sonického brandingu je vytvoriť počuteľný symbol, ktorý u spotrebiteľov vyvolá silnú emocionálnu odozvu na značku, ktorú reprezentuje (Boyle, 2015).

Pri sonic brandingu je dôležité uvedomiť si, aký druh zvuku značky vyhodnotia za vhodný pri budovaní značky. Existuje mnoho rôznych klasifikácií zvukov. Jackson (2003) rozdeľuje ľudské vnímanie zvuku do troch základných skupín: hlas, ambience a hudba:

- Hlas - v kontexte sonic brandingu sa hlas vzťahuje na akýkoľvek zvuk, ktorý ľudská bytosť vydáva, keď je vzduch vypudzovaný z pľúc cez hlasovú schránku alebo hrtan. To znamená, že čokoľvek od zívnutia až po spev známeho speváka možno považovať za hlas, rovnako ako hovorený jazyk.

- **Ambience** - okolité zvuky, ktoré zahŕňajú zvuky počasia, zvuky strojov a čokoľvek iné ako ľudské hlasy alebo identifikovateľné nástroje. Okolitý zvuk môže tvoriť dôležitú súčasť zvukového loga. Ich najvýznamnejšou úlohou je však pravdepodobne vytváranie sonic brandingu pre značky spojené s prírodou, pre ktoré môžu byť použité zvuky vetra, dažďa, mora a podobne.
- **Hudba** - pokiaľ ide o sonic branding, základným druhom zvuku je hudba. Hudba môže obsahovať všetky zvuky sveta. Nejde teda len o zvuk, ktorý nástroj vydáva. Hudba môže obsahovať akýkoľvek existujúci zvuk (vrátane spevu a externých neľudských a technologických zvukov).

V súčasnosti existuje toľko možností, ako môžu značky so svojimi zákazníkmi komunikovať prostredníctvom zvuku naprieč všetkými komunikačnými prostriedkami: v televízii, rádiu, kine, pri telefonáte, v maloobchode, na večierkoch, konferenciách, v kanceláriách, na webe, cez CD, na udalostiach, firemných videách atď. Väčšina zvukov, ktoré značka využíva, je však vybraná nevedome; značky investujú veľa do toho, aby dobre vyzerali, ale nie do toho, ako znejú. Množstvo úspešných podnikov investuje do hudobného priemyslu a hodnota, ktorú získajú s vytvorenými zvukovými aktívami, je oveľa väčšia ako ich skutočná investícia (Jackson, 2003).

1.3.2 *Stručná história sonic brandingu*

Zvuk a hudba boli súčasťou života ľudí, aby identifikovali myšlienky a presvedčenia, kmene, tímy a národy. Čím viac svet napredoval, tým viac sa hudba stávala dôležitejšou - napríklad, štátna hymna sa stala štandardnou metódou na získanie vlastenectva počas globálnych udalostí, ako sú olympijské hry alebo počas vojny. Čo sa týka komerčného využitia zvuku a hudby, znelka mohla byť prvým hudobným predajom.

Podľa Jacksona (2003), hudba existovala ako súčasť maloobchodného zážitku dávno pred pojmom sonic branding, avšak, hudba bola nedostatočne využívaná ako prostriedok na posilnenie a komunikáciu identity značky. Tvrdí, že sonic branding začal v 80. rokoch, podobne ako vtedy rádio, a rozbehol sa v polovici 90. rokov.

Jackson a Jankovich (2013) veria, že znelky uzreli svetlo v 1500 a 1600, keď boli ulice Londýna plné obchodov a majitelia kričali krátke hudobné vtipy o tom, čo predávali, aby prilákali ľudí.

V nasledujúcich rokoch sa partnermi začali stávať umelci v hudobnom priemysle a komerčné značky. Dobrým príkladom je, keď značka Pepsi urobila reklamu na melódiu Billy Jean od Michaela Jacksona. Reklama sa stala tak populárnou, že ľudia volali do rádii a žiadali pieseň Pepsi.

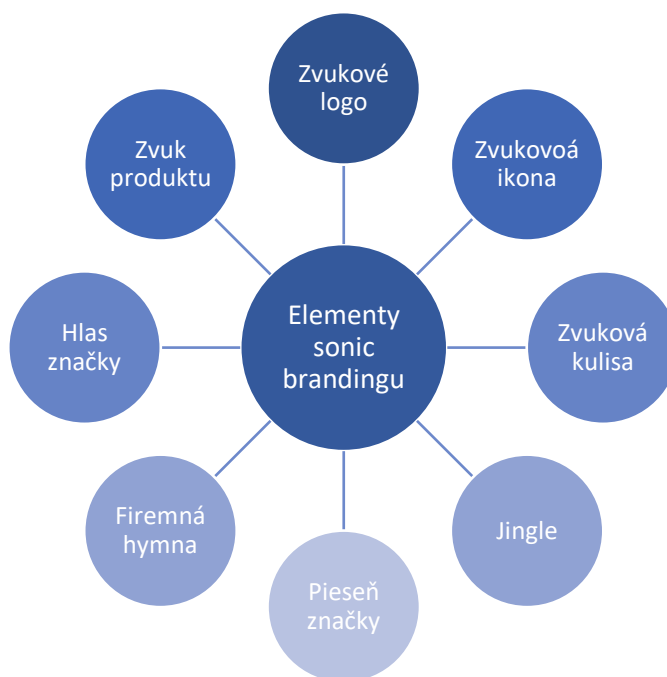
V roku 2009 Heartbeats International, švédská agentúra pre zvukovú značku, vykonala výskum, v ktorom zistila, že 97 % popredných svetových značiek si myslí, že hudba môže posilniť ich značku (Heartbeats International, 2009).

V minulosti boli výbery hudby a zvuku mnohých marketérov a agentúr náhodné, často závislé od dostupných finančných zdrojov a zriedkavo spojené s identitou značky. Mnoho svetových spoločností si uvedomilo, že hudba – podstata sonic branding – sa neviaže na hranice. Je to univerzálne zrozumiteľný jazyk, ktorý sa môže ukázať ako silný nástroj komunikácie značky. (Jackson, 2004). Hoci sa zvuk a hudba používajú v marketingu už mnoho rokov rôznymi spôsobmi, ich strategická hodnota a predstava, že hudbu a zvuk možno použiť ako prostriedok na odlíšenie značky a vytvorenie silnej asociácie so značkou, bola uznaná len relatívne nedávno.

1.4 Elementy sonic branding

Hultén (2009) uvádza, že sonic branding nie je len zvuk alebo znelka, ale systematické vytváranie audio jazyka pre značku. Tento jazyk je výťažkom z podstaty značky, hodnoty, prísľubu a osobnosti. V rámci firemného zvukového dizajnu sa uplatňuje niekoľko prvkov audio branding. Každý z daných prvkov, znázornených na obrázku 3, má určité vlastnosti, ktoré si následne podrobne popíšeme.

Obrázok 3 Elementy sonic brandingu



Zdroj: vlastné spracovanie

1.4.1 Zvukové logo

Audio/zvukové logo (sogo) alebo audio/zvuková identita sú krátke charakteristické sekvencie zvuku alebo melódie spojené s grafickým logom spoločnosti alebo logom značky. Sogo, ktoré je akustickým ekvivalentom vizuálneho loga, môže okamžite posilniť rozpoznanie značky (Pomerleau, 2019). Podľa ABA ide o zvukový prvok identity značky, ktorý musí byť stručný, jasný, pútavý, flexibilný a prispôsobiteľný značke. Zvukové znaky môžu mať podobu krátkej hudby (melódie) alebo zvukového efektu.

Zvukové logo je niekedy vnímané ako sluchový protipól vizuálneho loga značky a plní podobnú úlohu ako vizuálne logo značky (Krishnan a kol., 2012). Zvukové logo sa tiež považuje za počuteľný pamäťový spúšťač spojený so značkou (Groves, 2011). Hlavná myšlienka zvukového loga je taká, že keď je spotrebiteľ vystavený tomuto druhu loga, spomenie si na značku spojenú so zvukovým logom. Okrem toho bude zvuk loga evokovať ďalšie asociácie značky, ako sú osobné skúsenosti spotrebiteľa so značkou a komunikácia značky. Podľa Jacksona (2013) najúspešnejšie zvukové logá obsahujú melódiu, pretože „melódia je zložkou hudby, ktorú mozog najľahšie spracováva a vyžaduje iba nízku úroveň zapojenia poslucháča, aby sa stala rozpoznateľnou a nezabudnuteľnou.“

Je dôležité vedieť, čo vlastne definuje efektívne zvukové logo. Groves (2012) navrhol súbor kritérií, ktoré možno použiť na posúdenie účinnosti alebo pomoci pri vývoji nového zvukového loga:

- Vhodnosť pre značku - zvukové logo by malo zodpovedať imidžu značky. Výskum naznačuje, že v priebehu času má vizuálne logo značky schopnosť byť priamo prirovnané ku konkrétnej značke, a aj keď sa spotrebiteľ na logo pozerá z diaľky. (Farhana, 2012). Ak sa zmysluplné zvukové logo používa strategicky počas významného časového obdobia, má tiež schopnosť byť priamo spojené so značkou a keď spotrebiteľ počuje zvukové logo, pripomenie sa mu značka, aj keď je názov značky nie je k dispozícii.
- Prenosnosť - vo všeobecnosti je zvukové logo schopné dobre prenášať a môže komunikovať značné množstvo informácií o imidži značky. Nemá tiež žiadne obmedzenia z hľadiska geografických hraníc, ak zvukové logo nemá žiadne texty v konkrétnom jazyku. Je však dôležité zabezpečiť, aby bol zvuk zvukového loga prítiažlivý pre spotrebiteľov z rôznych cieľových trhov.
- Obľúbenosť - Je dôležité vybrať zvukové logo, ktoré by bolo pre spotrebiteľa esteticky prítiažlivé. Zvukové logo by malo byť pre spotrebiteľa príjemné. Ak spotrebiteľ považuje zvukové logo značky za dráždivé, nemusí sa mu páčiť a bude sa vyhýbať reklame danej značky. Tieto negatívne pocity voči zvuku, či zvukovému logu, môžu ovplyvniť aj všeobecné pocity spotrebiteľa voči značke. Pretože hudba má schopnosť byť silne prepojená s určitými emóciami a spomienkami, je dôležité, aby zvukové logo pri počutí vyvolalo pozitívnu emocionálnu odozvu (Oakes a kol., 2013).

Časové trvanie zvukového loga zvyčajne nie je dlhšie ako päť sekúnd. Ukážkou zvukového loga môže byť krátky hudobný klip, riff alebo voiceover s použitím nástrojov, hlasu alebo syntetických zvukových efektov. Ide o podpis alebo „identifikátor“ značky, ktorý hrá významnú úlohu pri formovaní firemného sonic brandigu pre spoločnosti na celom svete Forceville (2008). Medzi príklady známych zvukových log patrí 5-tónové logo Intel a 4-tónové spúšťacie zvončeky systému Windows Vista (Krishnan a kol., 2012). Schopnosť zvukového loga vyvolať výrazný emocionálny pocit by sa mala zväziť, pretože hudba má schopnosť byť silne prepojená s emóciami a spomienkami (Oakes, Patterson a Oakes, 2013).

Afektívne reakcie spotrebiteľov na zvukové logo značky sa môžu preniesť na produkt a ovplyvniť ich celkové pocity voči značke.

1.4.2 *Zvukové ikony a zvuková kulisa*

Zvuková ikona je najmenšia forma sonic branding. Dá sa kombinovať so zvukovým logom alebo ho môže nahradiť napr. zvuk otvárania fľaše piva v reklame na alkohol. (Nufer, 2019) Ide o krátke a jednoduché ľubovoľné zvuky a pípnutia, ktorých úlohou je počuteľne upozorniť používateľa napríklad na prichádzajúcu SMS, správu na Facebook Messengeri alebo vybitie batérie.

Zvuková kulisa je kombináciou niekoľkých okolitých zvukov. Dôraz sa kladie skôr na samotné prostredie než na reklamné posolstvo značky. Zvukové kulisy sú zvyčajne inštrumentálne (Nufer, 2019). Tvorba zvukovej kulisy je založená na subjektívnom vnímaní a chápaní jednotlivca, kultúry a spoločnosti. Ako príklad si vezmeme zvuk vln, jeho vysielaný zvuk dá spotrebiteľovi pocit pláže spojenej s nádhernými letnými aktivitami.

1.4.3 *Jingle*

Ide o krátky hudobný či nehudobný prvok označujúci začiatok či koniec reklamy, programu alebo vysielania. Jingle je historicky prvý spôsob sonic branding. Jackson v prvej publikácii o sonic branding definuje jingle ako „krátky slogan, verš alebo nápev navrhnutý tak, aby bol ľahko zapamätateľný“ (Jackson, Fulberg 2003). Jingle pozostáva z hudobných fráz a významov, ktoré špecificky propagujú a umiestňujú inzerovaný produkt, často prostredníctvom reklamného sloganu na posilnenie identity značky. Jingle možno použiť aj v nereklamných kontextoch na vytvorenie a udržanie imidžu značky (Jain, 2019).

Alexomanolaki, Loveday a Kennett (2006) zistili, že jingle používané v televíznych reklamách zlepšili implicitné učenie a zvýšili schopnosť diváka zapamätať si slová a obrázky. Jingle sa môžu vryť do mysli ľudí bez toho, aby si to uvedomovali. To môže viesť k ušným červom (angl. earworms), čo sú melódie, ktoré sa nedobrovoľne opakujú v mysli človeka (Williamson, Liikkanen, Jakubowski a Stewart, 2014). Ak má znelka pozitívnu konotáciu, toto spontánne spomenutie si môže ľudí povzbudiť ku kúpe produktu, čo je cieľom väčšiny inzerentov. Allan (2008) uvádza fakt, že sa s najväčšou pravdepodobnosťou objavujú v reklamách na rýchle občerstvenie, pravdepodobne preto, že značky rýchleho občerstvenia majú tendenciu byť svojráznejšie, čo sa k jinglu hodí. Základom je, že jingle musia byť zábavné a nie otravné, aby na zákazníka zapôsobili a zanechali dojem.

1.4.4 *Pieseň značky a firemná hymna*

Spotrebitelia si s väčšou pravdepodobnosťou kúpia produkt, ak poznajú a majú radi hudbu s ním spojenú. Môže to byť akýkoľvek druh piesne – originálna alebo zložená – za predpokladu, že je licencovaná a zahrnutá do dlhodobého používania vo všetkých kontaktných bodoch. Vytvorenie neoddeliteľného puta medzi značkou a jej pridruženou piesňou je možné prostredníctvom konzistentného používania naprieč viacerými kontaktnými bodmi (Treasure, 2011). Pieseň môže byť spojená s konkrétnou značkou, ak sa používa pravidelne počas dlhšieho časového obdobia. Hranie rovnakých melódií však môže spôsobiť, že pieseň stratí svoju príťažlivosť a môže dokonca obťažovať publikum. Odolnejšou alternatívou je použitie hymny spoločnosti v akomkoľvek hudobnom štýle. Zmenenú verziu, ktorá zachováva melódiu, možno použiť bez vykonania viditeľných zmien. Pieseň a zvuk by sa mali hladko spájať s príbehom spoločnosti, aby sa hudba silne spojila so značkou (Lantos, Craton, 2011). Beckerman (2014) verí, že spoločnosti by mali používať pieseň, ktorá odráža ich osobnosť, poslanie a miesto. Pri vytváraní tohto prepojenia by pieseň a zvuk mali byť autentické a zmysluplné pre príbeh.

V praxi sa stretávame s dvoma druhmi piesní značiek:

- korporácie používajú úspešné piesne na vytvorenie zvukového konceptu značky a následne tento koncept používajú na propagáciu svojich produktov verejnosti. Tieto skladby nepochádzajú zo strany spoločnosti a nesúvisia so žiadnou konkrétnou značkou. Sú to jednoducho obyčajné hudobné kompozície, ktoré sa majú hrať v rádiu, na webe alebo na iných streamovacích platformách. (Allan, 2006)
- Spoločnosti profitujú z produkcie skladieb výhradne pre nich. Použitie piesne sa hodí k tomu, že prvky audio brandingu sú jedinečné. Tieto piesne sú špeciálne vytvorené pre reklamy. Texty pomáhajú inzerentom zapôsobiť na ich reklamy určitou vecnou, emocionálnou a logickou príťažlivosťou (Huron, 1989).

Okrem piesne značky môže podnik preniesť aj hlbšie poslanstvo k zákazníkom a zamestnancom prostredníctvom „firemnej hymny“. Tieto inšpiratívne melódie môžu rozprávať príbeh spoločnosti, jej poslanie, základné hodnoty a presvedčenia. Firemná hymna vyjadruje chválu a rešpekt celej spoločnosti a značky. Firemná pieseň, podobná skladbe značky, sa používa pre celú spoločnosť a nie iba pre jednu značku. Upevňuje vzťahy medzi

členmi spoločnosti. Z tohto dôvodu sú hymny bežne prehrávané na valných zhromaždeniach, interných obchodných prezentáciách alebo na výročie spoločnosti.

1.4.5 Hlas značky a zvuk produktu

Hlas značky je hovoriaci alebo spievajúci hlas, ktorý prostredníctvom hlasu samotného poskytuje poslucháčom atraktívne asociácie a emócie. Hlas značky zahŕňa všetok zvuk hovoreného slova v komunikácii značky, od telefónneho operátora, pracovníka na recepcii, voiceoveru v automatizovanom telefónnom systéme alebo v reklame, až po obchodných zástupcov značky (Treasure, 2011). Treasure (2011) tvrdí, že "každá značka, ktorá sa vyjadruje hlasom musí definovať svoj východiskový hlas, aby zostala konzistentná v tom, ako je počutá." Je preto potrebné definovať, či hlas značky bude mužský, alebo ženský, mladý či vyspelý, hlboký či vysoký, či bude mať prízvuk alebo bude využívať špecifickú slovnú zásobu. Schaffer (2022) definuje 4 typy hlasov značiek:

- hravý – z tohto typu hlasu vyžaruje veselosť a priateľský prístup. Značky sa prostredníctvom tohto typu hlasu snažia zaujať napríklad humorom,
- autoritatívny – sebavedomí hlas, ktorý vzbudzuje dôveru u zákazníka,
- ľudský – súcitný a praktický hlas, ktorý prináša pocit spojenia značky so spotrebiteľom,
- prístupný – vrelý a príjemný hlas, ktorý dodáva zákazníkovi pocit, že majú možnosť obchodovať so spoločnosťou.

Zvuk produktu je zvuk, ktorý v mnoho prípadoch vydáva samotný produkt. Príkladom môže byť značka BMW, ktorá preniesla svoj automobilový zvuk do svojho zvukového loga značky, ktoré sprevádza súbor funkčných zvukov ako zvuky pri štartovaní, zrýchlenie, spomalenie a zosilnenie.

Sonic branding je v dnešnom marketingovom prostredí čoraz dôležitejší. S rozmachom audio a hlasových rozhraní, ako sú inteligentné reproduktory a hlasoví asistenti, sa audio branding stal pre spoločnosti zásadným spôsobom, ako vytvoriť výraznú identitu značky a spojiť sa so spotrebiteľmi novými spôsobmi.

Sonic branding môže pomôcť vytvoriť emocionálne spojenie so spotrebiteľmi a posilniť posolstvo značky, čím sa stane menej zabudnuteľnejším a viac rozpoznateľnejším.

Môže tiež pomôcť odlíšiť značku od konkurencie a vytvoriť dojem konzistentnosti medzi rôznymi bodmi kontaktu.

Celkovo možno povedať, že zvukové značky môžu byť pre spoločnosti efektívnym spôsobom, ako vytvoriť trvalý dojem na spotrebiteľov a zvýšiť povedomie o značke a lojalitu. S rozvojom smartfónov a pohodlne prenosných notebookov sa videá stali obľúbeným médiom reklamy. Preto sa čoraz viac pozornosti venuje pojmu „multisenzorický marketing“, v ktorom spoločnosti využívajú nielen vizuálne informácie, ale aj sluchové, chuťové a čuchové informácie na sprostredkovanie svojich produktov a imidžu značky. Medzi zmyslovými vstupmi je práve zvuk jeden zo vstupov, ktorý možno využiť v rôznych formách a možno ho v krátkom čase ľahko rozšíriť medzi mnoho ľudí. Sonic branding je marketingová technika, ktorá zahŕňa použitie zvukových signálov, ako sú jingle alebo zvukové efekty, na vytvorenie charakteristickej identity značky.

Cieľom sonic brandingu je vytvoriť zapamätateľnú a rozpoznateľnú audio identitu, ktorá pomáha spotrebiteľom identifikovať značku a odlíšiť ju od konkurencie. Sonic branding môže pomôcť posilniť posolstvo značky a vytvoriť emocionálne spojenie so spotrebiteľmi. Silná zvuková značka môže tiež zlepšiť zapamätanie si značky, čo je schopnosť spotrebiteľa zapamätať si konkrétnu značku, keď sa zobrazí výzva na kategóriu produktu alebo konkrétnu potrebu, a rozpoznanie značky, čo je schopnosť spotrebiteľa rozpoznať značku medzi súborom iných značiek bez akýchkoľvek výziev alebo špecifických podnetov.

Na záver možno konštatovať, že sonic branding je dôležitou marketingovou technikou. So zvyšujúcim sa významom zvukových a hlasových rozhraní sa sonic branding stáva čoraz dôležitejšou súčasťou marketingových stratégií mnohých spoločností. Vybudovaním silného sonic brandingu môžu spoločnosti vytvoriť trvalý dojem na spotrebiteľov a zvýšiť ich šance na úspech na preplnenom a konkurenčnom trhu.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je skúmanie povedomia o jednotlivých značkách, s dôrazom na rozpoznanie a vybavenie značky prostredníctvom jednotlivých elementov sonic branding vo vybranom segmente a následné vyhodnotenie významnosti sonic branding.

Na dosiahnutie hlavného cieľa bolo potrebné stanoviť si čiastkové ciele, ktoré sme rozdelili na 2 časti, a to: teoretické čiastkové ciele a praktické čiastkové ciele.

Teoretické čiastkové ciele zahŕňali:

- Objasnenie pojmu brand a branding a s ním spojené povedomie o značke a asociácie so značkou.
- Vysvetlenie zmyslového marketingu prostredníctvom jednotlivých zmyslov.
- Identifikácia sonic branding a jeho elementov.

Praktické čiastkové ciele zahŕňali:

- Skúmanie povedomia o vybraných značkách prostredníctvom elementov sonic branding v segmente študentov, ktoré sú súčasťou dotazníkového prieskumu.
- Prostredníctvom vyhodnotených hypotéz poukázať na faktory, ktoré mohli ovplyvniť vybavenie a priradenie správnej značky ku zvukovej ukážke elementu sonic branding.
- Vypracovanie návrhov a odporúčaní pre marketingovú prax.

3 Metodika práce a metody skúmania

V nasledujúcej kapitole sme sa venovali metodike a metodológii práce. Konkrétne sme charakterizovali objekt skúmania, kde sme sa venovali zvoleným prvkom sonic branding. Následne sme opísali pracovné postupy a spôsob získavania údajov, ktoré sme spracovali v kapitole č. 4. V poslednej časti sme sa venovali jednotlivým metódam, pomocou ktorých sme vyhodnocovali a interpretovali výsledky.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Jednotlivé zvukové ukážky sonic branding boli dôsledne vyberané podľa určitých kritérií. Pre segment študentov sme vybrali elementy sonic branding svetových ale aj slovenských značiek. Taktiež sme zohľadnili faktor času, takže sme volili značky, ktoré sú na trhu dlhšiu dobu a dlhšie využívajú sonic branding spolu so značkami, ktoré sú mladšie a teda sonic branding využívajú pomerne krátky čas. Aj dĺžka zvukovej ukážky zohrala rolu pri ich výbere. Zvolili sme zvukové logá do 4 sekúnd, do 10 sekúnd a nad 10 sekúnd. Existujú značky, ktoré nepoživajú element sonic branding v reklamách ale iba pri používaní ich produktu a aj tieto značky sme zahrnuli do prieskumu. V neposlednom rade sme dbali na faktor komunikačných kanálov a využívanie sonic branding naprieč nimi. Vyberali sme značky, ktorých reklama sa vyskytuje v TV, na Youtube, v rádiu alebo pri kombinácií týchto komunikačných prostriedkov. Po zohľadnení týchto faktorov sme dospeli k 10 zvukovým ukážkam, ktoré si jednotlivo popíšeme v nasledujúcich kapitolách záverečnej práce.

3.1.1 Zvukové logá

Ako sme v kapitole č.1 spomínali, audio/zvukové logo (sogo) alebo audio/zvuková identita sú krátke charakteristické sekvencie zvuku alebo melódie spojené s grafickým logom spoločnosti alebo logom značky (Pomerleau, 2019). Vybrali sme 5 značiek využívajúcich zvukové logá. Prvým z nich bolo zvukové logo značky Intel (ukážka č. 1). Audio logo spoločnosti Intel zložil rakúsky hudobník Walter Werzowa v roku 1980. Práve toto zvukové logo sa zaradzuje medzi najznámejšie zvukové logá v histórii a to najmä pre chytľavý sled nôt. (May, 2019)

V roku 1994 Nokia (ukážka č. 2) urobila prelomové rozhodnutie vytvoriť prvé počuteľné logo na svete tak, že si ho vybrala ako vyzváňací tón. Zatiaľ čo iné značky vytvorili ľahko identifikovateľnú znelku alebo slogan, Nokia chcela niečo jedinečné, čo by ich značku odlišilo tak jasne ako ich vizuálne logo. (Grauman, 2021) Nokia teda používa svoje zvukové logo už mnoho rokov. Je dôležité poznamenať, že rovnako ako u značky Intel, aj Nokia svoje zvukové logo v priebehu rokov mení.

Zvukové logá sa stávajú najúčinnnejšími pri opakovaní. Ako príklad môžeme uviesť charakteristické zvukové logo streamovacej platformy Netflix (ukážka č. 3), ktoré zahrá v momente ako používateľ spustí aplikáciu. Vedúci produktového manažmentu spoločnosti Netflix, Tod Yellin, uvádza kľúčové faktory, na základe ktorých vzniklo jedno z najznámejších zvukových lóg na svete: zvukové logo muselo byť krátke a svieže, súvisieť s filmovým priemyslom a u diváka vytvoriť pocit napätia a očakávania. (Bhanarkar, 2021) Účelom zvukového loga Netflix je poskytnúť konzistentnú a rozpoznateľnú zvukovú značku pre pôvodný obsah spoločnosti a vytvoriť u divákov pocit očakávania a vzrušenia, keď začnú pozerat' novú reláciu alebo film. Podobne je na tom aj zvukové logo spoločnosti Cinemax (ukážka č. 4). Ide o spoločnosť prevádzajúcu sieť kín po celej Európe. Pri tejto značke sa taktiež stretávame so spustením zvukového loga pred každým premietaním. Posledným zvukovým logom, ktoré bolo zahrnuté do dotazníkového prieskumu je zvukové logo spoločnosti Coca-Cola (ukážka č. 8). Využitím ich posolstva „Taste the feeling“ spolu s prirodzenou zvukovou kulisou (otváranie fľaše, zvuk padnutia uzáveru fľaše, zvuk kociek ľadu, zvuk nalievania, šumenia a „ahh“ vyjadrenia spokojnosti) robí Coca-Cola viac než len predaj nealkoholického nápoja – predáva zážitok. Pomocou zvukovej kulisy, ktorá to podporuje, značka dokázala prekonať kultúrne a jazykové bariéry, a tak osloviť spotrebiteľov na celom svete.

3.1.2 Jingle

Jingle je krátky hudobný či nehudobný prvok označujúci začiatok či koniec reklamy, programu alebo vysielania. Jackson v prvej publikácii o sonic branding definuje jingle ako „krátky slogan, verš alebo nápev navrhnutý tak, aby bol ľahko zapamätateľný“ (Jackson, Fulberg 2003).

Medzi najznámejšie jednoznačne patrí jingle od spoločnosti McDonald's (ukážka č. 8). Slogan 'I'm lovin' it' spolu s chytľavým vokálnym háčikom „ba da ba ba ba“ je všeobecne populárny a okamžite rozpoznateľný. Na vytvorení tohto jingu sa podieľala séria kreatívcov

vrátane Justina Timberlakea, Pharrella Williamsa a ďalších. Výhodou tohto audio loga je, že je veľmi flexibilné a ľahko prispôsobiteľné miestnym trhom, jazykom a kultúram, ako aj špecifickým udalostiam a rôznym hudobným štýlom. S jinglom sa môžeme stretávať v reklamách v televízií, na YouTube, v podcastoch či rádiách. Aby sme zachovali podmienky pri výbere zvukových ukážok do dotazníkového prieskumu, respondentom bola poskytnutá ukážka bez známeho sloganu. O jingloch značiek TV Markíza a Železničná spoločnosť Slovensko (ďalej len ZSSK) sme nenašli dostupné informácie

3.1.3 *Pieseň značky*

Pod pojmom pieseň značky rozumieme akýkoľvek druh hudby – originálna alebo zložená – za predpokladu, že je licencovaná a zahrnutá do dlhodobého používania vo všetkých kontaktných bodoch. Vytvorenie neoddeliteľného puta medzi značkou a jej pridruženou hudbou je možné prostredníctvom konzistentného používania naprieč viacerými kontaktnými bodmi (Treasure, 2011).

Formula 1 (ukážka č. 6) je „jeden z najpopulárnejších športov na svete. Ide o najvyššiu triedu medzinárodných pretekov pre pretekárske monoposty formule.“ (f1chronicle.com, 2021) Pred každou veľkou cenou a kvalifikáciou „kráľovnej“ medzi motoristickým športom môžu diváci počuť pieseň tejto značky. Táto pieseň bola zložená Hollywoodským producentom Briantom Tylerom a prvý krát uvedená pred pretekmi v Melbourne v roku 2018. V originálnej piesni môžeme počuť celý orchester. Ako uvádza autor piesne „pieseň je cestou pretekára v aute, ktorý prechádza vrcholmi a pádmi, intenzitou a sklamaním. Nie je to o rýchlosti a energii, ale o stratégii.“ (Phatak, 2021)

Poslednou ukážkou, ktorej sa budeme v tejto kapitole venovať je pieseň značky UEFA Champions League (ukážka č. 7). UEFA Liga majstrov prešla v roku 1992 rebrandingom, ktorého súčasťou bolo aj vytvorenie už spomínanej piesne značky. Vytvorením skladby bol poverený Tony Britten, anglický skladateľ a absolvent uznávanej Royal College of Music (Medium.com, 2017). Pieseň prešla v priebehu rokov niekoľkými zmenami, pričom sa na rôzne účely používali rôzne verzie a remixy. Základná melódia a slávny refrén však zostávajú rovnaké a naďalej sú obľúbenou a okamžite rozpoznateľnou súčasťou zážitku z Ligy majstrov UEFA.

3.2 Pracovné postupy a spôsoby získavania údajov a ich zdroje

V tejto kapitole sa budeme venovať postupom pri zhotovovaní diplomovej práce. Prvým krokom bolo uskutočnenie prieskumu zo sekundárnych zdrojov, ktorého výsledky sme využili v teoretickej časti záverečnej práce. Tento prieskum pozostával z preštudovania relevantnej a dôveryhodnej literatúry. Použitá literatúra pozostáva vo väčšej časti zo zahraničných zdrojov, voľne dostupných na internete. Konkrétne išlo o akademické časopisy, knihy a webové stránky. Po zhromaždení sekundárneho prieskumu sme využili metódy analýzy a syntézy.

Praktická časť diplomovej práce pozostávala z primárneho prieskumu, ktorý sa skladal z dotazníkového prieskumu. Pred zhotovením konkrétneho dotazníkového prieskumu sme určili hlavný cieľ diplomovej práce a s ním spojené čiastkové ciele a podporné hypotézy, ktoré sme v závere vyhodnotili. Nástroj na zber primárnych údajov bol navrhnutý tak, aby zhromažďoval špecifické informácie, ktoré sme potrebovali na splnenie čiastkových cieľov a hlavného cieľa diplomovej práce. Po analýze dotazníkového prieskumu a prostredníctvom jednotlivých metód vyhodnotenia, sme dospeli k výsledkom v spojitosti s hlavným cieľom diplomovej práce.

3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

Metódy implementované pri zostavovaní každej kapitoly práce zohrali kľúčovú úlohu pri dosahovaní čiastkových cieľov a následne hlavného cieľa.

Ako uvádza Cambridge Dictionary of Philosophy, analýza je proces podrobného skúmania informácií za cieľom lepšieho a hlbšieho porozumenia. Zahŕňa rozloženie zložitých myšlienok alebo informácií na menšie časti, identifikáciu vzorcov, vzťahov a spojení medzi týmito časťami (Beaney, 2014). Syntéza, ktorú sme v záverečnej práci využili, je proces kombinovania rôznych častí alebo prvkov s cieľom vytvoriť niečo nové. Zahŕňa to spojenie myšlienok, konceptov alebo informácií z rôznych zdrojov a ich použitie na rozvoj nových porozumení alebo nápadov. Je to tvorivý proces, ktorý zahŕňa použitie existujúcich znalostí na generovanie nových nápadov alebo riešení (Ristvej, 2010). Na prezentáciu výsledkov z dotazníkového prieskumu sme využili grafy a tabuľky, vyhotovené prostredníctvom programu MS Excel. Pre zber dát bol navrhnutý dotazníkový prieskum. Tento typ prieskumu je efektívny nástroj na zber údajov od veľkého počtu účastníkov v relatívne krátkom čase. Účastníci sa zúčastnili prieskumu pomocou vlastného hardvéru.

Účasť vyžadovala prístup na internet a možnosť vidieť a/alebo primárne počuť videá, prostredníctvom ktorých boli prezentované jednotlivé zvukové ukážky. Účastníci dotazníkového prieskumu boli získavaní prostredníctvom sociálnych sietí. Dotazník bol zverejnený v skupinách s vysokou koncentráciou vysokoškolských študentov. Na zaslanie prieskumu bolo potrebné odpovedať na všetky otázky a tento prieskum bol anonymný. Dotazník pozostával z 10 zvukových ukážok, na ktoré nadväzovali 3 primárne otázky a 2 doplnujúce. Nasledovala otázka, ktorá nám mala priblížiť, aké komunikačné kanály respondenti najčastejšie využívajú a posledná sekcia dotazníka pozostávala z otázok, ktoré nám prezradili demografické ukazovatele o respondentoch, ako ich pohlavie, vek a sociálny status. Celkovo dotazník pozostával z 54 otázok. V práci sme taktiež využili metódu vizualizácie prostredníctvom slovného oblaku (ang. Word cloud). Ide o vizuálnu reprezentáciu textových údajov, kde sú slová usporiadané do určitého tvaru alebo vzoru. V slovnom oblaku je veľkosť každého slova úmerná jeho frekvencii alebo dôležitosti v danom texte. Najčastejšie používané alebo dôležité slová sa zdajú byť väčšie a odvážnejšie ako tie menej dôležité, čo uľahčuje identifikáciu kľúčových tém alebo myšlienok v texte (Chauhan, 2020).

Pre vyhodnotenie hypotéz sme využili *chí*-kvadrát test nezávislosti. *Chí*-kvadrát (χ^2) test nezávislosti je typom Pearsonovho *chí*-kvadrát testu. Je to test štatistickej hypotézy, ktorý sa používa na určenie, či dve kategorické alebo nominálne premenné spolu súvisia alebo nie (Lyócsa-Baumöhl-Výrost, 2013). Pri vyhodnotení *chí*-kvadrát testu nezávislosti sme postupovali nasledovne:

1. Určenie H_0 a H_1 hypotéz,
2. Výpočet očakávaných hodnôt,
3. Výpočet p-hodnoty,
4. Výpočet stupňa voľnosti (ang. Degrees of freedom – df),
5. Výpočet *chí*-kvadrát testu nezávislosti,
6. Porovnanie vypočítanej p-hodnoty a následné prijatie/zamietnutie hypotéz.

Pri vykonávaní *chí*-kvadrát testu nezávislosti sme určili nulovú a alternatívnu hypotézu. Nulová hypotéza naznačuje, že medzi dvoma kategorickými premennými neexistuje súvislosť. Na rozdiel od nulovej hypotézy, alternatívna hypotéza prijíma fakt, že medzi dvoma premennými existuje štatisticky významný vzťah (Lyócsa-Baumöhl-Výrost, 2013). Ďalším krokom pri vykonávaní *chí*-kvadrát testu nezávislosti je skúmanie pozorovaných a

očakávaných hodnôt. Očakávané hodnoty sú navrhnuté tak, aby pomery jednej premennej zostali konštantné naprieč všetkými hodnotami druhej premennej (Turney, 2022).

Vzorec pre výpočet očakávaných hodnôt je nasledovný:

$$\text{Očakávaná hodnota} = \frac{\text{súčet riadku} \times \text{súčet stĺpca}}{\text{celkový súčet}}$$

Tretím krokom je výpočet p-hodnoty. Ak je p-hodnota menšia ako hladina významnosti (zvyčajne nastavená na 0,05), zamietneme nulovú hypotézu a dospejeme k záveru, že medzi týmito dvoma premennými existuje štatisticky významná súvislosť. To znamená, že pozorovaná asociácia pravdepodobne nebude spôsobená náhodou a existujú dôkazy na podporu alternatívnej hypotézy, že medzi týmito dvoma premennými existuje vzťah. Na druhej strane, ak je p-hodnota väčšia ako hladina významnosti, potom nemôžeme zamietnuť nulovú hypotézu a dospieť k záveru, že neexistuje dostatok dôkazov pre alternatívnu hypotézu, že medzi týmito dvoma premennými existuje vzťah (Dahiru, 2018). P-hodnota sa používa pri testovaní hypotéz na určenie, či je pozorovaný výsledok štatisticky významný alebo nie. Je dôležité poznamenať, že p-hodnota iba naznačuje, či je pozorovaný vzťah štatisticky významný, a nie silu korelácie alebo skutočnú významnosť zistení (Bhandari, 2021).

Pre výpočet p-hodnoty sme v Exceli použili funkciu =CHISQ.TEST, ktorá obsahuje rozsah skutočný rozsah hodnôt a očakávaný rozsah hodnôt.

Stupne voľnosti, zvyčajne označované ako df, sa „vzťahujú na počet nezávislých pozorovaní použitých na výpočet štatistiky testu.“ (Turney, 2022) V tejto súvislosti sa stupne voľnosti vypočítajú podľa vzorca:

$$df = (\text{počet skupín premennej 1} - 1) * (\text{počet skupín premennej 2} - 1)$$

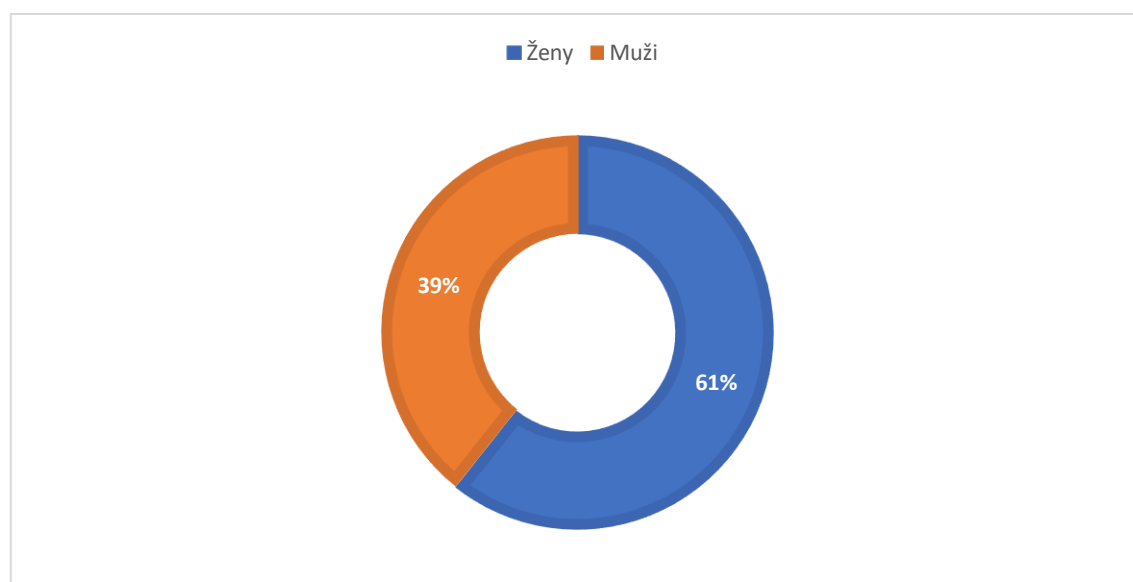
4 Výsledky práce a diskusia

Praktická časť záverečnej práce patrila vyhodnoteniu dotazníkového prieskumu, vyhodnoteniu hypotéz a následnému vytvoreniu odporúčaní pre značky, ktoré už využívajú alebo zvažujú využitie sonic branding v budúcnosti.

4.1 Charakteristika vzorky

Prvým krokom, pri vyhodnocovaní otáznikového prieskumu, je charakterizovanie vzorky respondentov. V dotazníkovom prieskume sme sa ich pýtali na pohlavie, vek, aktuálny stav a komunikačné kanály, ktoré najčastejšie využívajú. Keďže diplomová práca skúma vplyv sonic branding v segmente študentov, je dôležité zdôrazniť, že sme prieskum potrebovali očistiť od respondentov, ktorí do daného segmentu nepatria. Na základe odpovedí na otázku týkajúcu sa aktuálneho stavu, ktorú sme podrobnejšie analyzovali ďalej v práci, sme respondentov nespádajúcich do segmentu študentov vyčlenili. Pohlavie respondentov sme znázornili na grafe 2.

Graf 2 Pohlavie respondentov

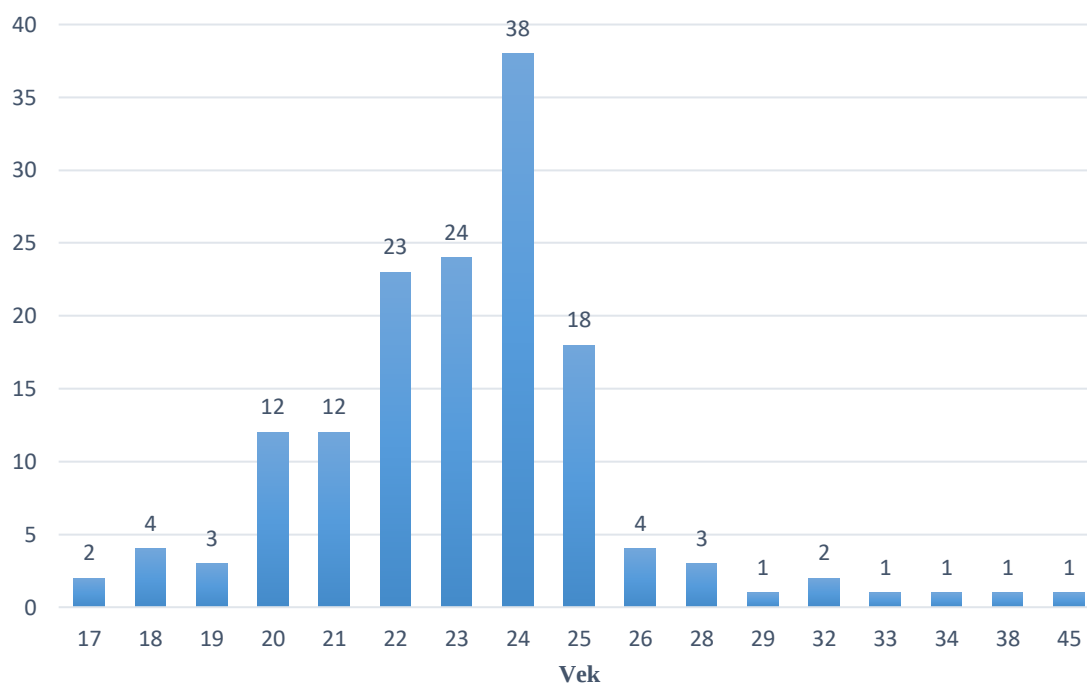


Zdroj: Vlastné spracovanie

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 61 % žien, čo predstavovalo 91 respondentov, a 39 % mužov, čo predstavovalo 59 respondentov. Ako môžeme vidieť na grafe 3, veková

štruktúra respondentov sa pohybovala od 17 do 45 rokov, pričom najpočetnejšiu skupinu tvorili študenti vysokých škôl v rozmedzí od 20 do 25 rokov.

Graf 3 Veková štruktúra respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 3 zobrazuje vekovú štruktúru respondentov z dotazníkového prieskumu. Najčastejšie sa dotazníkového prieskumu zúčastnili respondenti od 20 do 25 rokov. Podľa grafu 2 môžeme predpokladať, že nie všetci respondenti spadajú do segmentu študentov. Toto tvrdenie sme dokázali pomocou odpovedí na otázku týkajúcej sa aktuálneho stavu respondentov. Tabuľka 1 znázorňuje výskyt rozličných stavov respondentov v spoločnosti, rozdelených na študentov denného a externého štúdia a zamestnaných a nezamestnaných.

Tabuľka 1 Aktuálny stav respondentov

Aktuálny stav respondentov	Počet respondentov	Výskyt v percentách
Študent denného štúdia	80	54 %
Študent externého štúdia	9	6 %
Zamestnaný študent denného štúdia	42	28 %
Zamestnaný študent externého štúdia	9	6 %
Zamestnaný/á	8	5 %
SZČO	2	1 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčšiu skupinu tvorili študenti denného štúdia, ktorý predstavovali 54 % celej vzorky z dotazníkového prieskumu. Nasledovali zamestnaní študenti denného štúdia, konkrétne 28 % danej vzorky a študenti externého štúdia, zamestnaní aj nezamestnaní spolu predstavovali 18 % vzorky.

Ako vidíme v tabuľke 1, 140 respondentov uviedlo status študenta, zvyšných 10 respondentov status študenta neuviedlo. Keďže bol náš prieskum zameraný na segment študentov, bolo potrebné danú vzorku z dotazníkového prieskumu očistiť o neplatné odpovede. Pre zachovanie správnosti prieskumu sme daných 10 odpovedí od respondentov vymazali a s touto vzorkou sme naďalej nepracovali.

V poslednej časti charakteristiky vzorky sme sa respondentov dotazníkového prieskumu pýtali na najčastejšie využívané komunikačné kanály. Respondentom sme umožnili výber viacero komunikačných kanálov naraz a taktiež možnosť otvorenej odpovede na otázku. Jednotlivé odpovede sme znázornili na obrázku 4 pomocou slovného oblaku.

Obrázok 4 Word mapa komunikačných kanálov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 4 nám znázorňuje, že z komunikačných kanálov najčastejšie študenti využívajú práve sociálne siete ako Facebook, Instagram, TikTok, Twitter a pod. Konkrétne išlo o 90 % respondentov, čo predstavovalo 135 študentov. Druhým najčastejšie využívaným komunikačným kanálom boli streamovacie platformy Netflix, HBO Max a Disney+ so 67 % podielom na všetkých odpovediach. Aj keď YouTube patrí medzi streamovacie platformy, respondentom sme ponúkli možnosť výberu tohto komunikačného kanála samostatne. Túto možnosť vybralo 64 % respondentov. Televíziu ako komunikačný kanál využíva 73 respondentov, čo predstavuje 49 % odpovedí. O niečo menej respondenti využívajú (19 %), podcasty (31 %) a ostatné komunikačné kanály (2 %).

4.2 Výsledky dotazníkového prieskumu

Po charakteristike respondentov zo vzorky na základe veku, pohlavia, stavu a najčastejšie využívaných komunikačných kanálov je ďalším krokom analýza úspešnosti priradenia správnej značky ku zvukovej ukážke z dotazníkového prieskumu. V tejto kapitole sa budeme venovať vybaveniu značiek u respondentov, ku ktorým patria jednotlivé zvukové ukážky. Ako sme už v predošlej časti záverečnej práce uviedli, dotazník obsahoval 10 zvukových ukážok, ku ktorým boli respondentom položené 3 hlavné a 2 doplňujúce otázky. Pri vyhodnocovaní dotazníkového prieskumu sme jednotlivé zvukové ukážky rozdelili do 3 skupín:

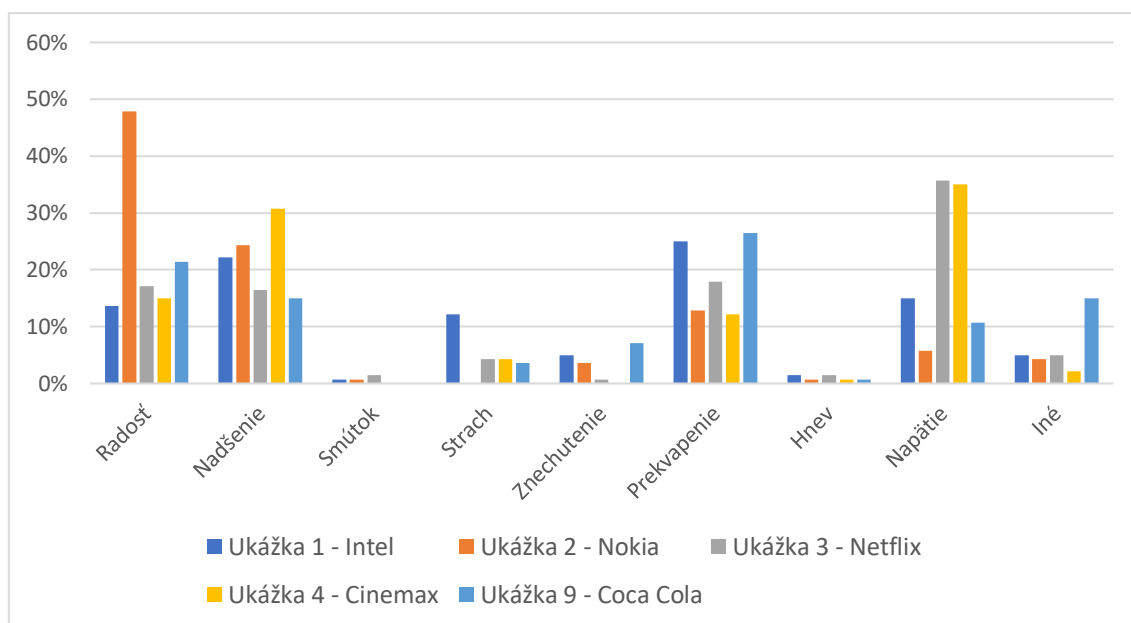
- zvukové logá – ukážka č. 1 (Intel), ukážka č. 2 (Nokia), ukážka č. 3 (Netflix), ukážka č. 4 (Cinemax) a ukážka č. 9 (Coca-Cola),
- pieseň značky – ukážka č. 6 (Formula 1) a ukážka č. 7 (UEFA Liga majstrov),
- jingle – ukážka č. 5 (TV Markíza), ukážka č. 8 (McDonald's) a ukážka č. 10 (ZSSK).

Následne sme pomocou grafov znázornili odpovede na otázky č. 1, 2 a 3. Otázkou č. 1 sme sledovali vyvolané pocity zo zvukových ukážok. V druhej otázke sme sa respondentov pýtali, či sa so zvukovou ukážkou už niekedy stretli a spoznávajú ju. Otázka č. 3 smerovala k zisteniu schopnosti respondentov priradiť značku ku zvukovému logu, jinglu či piesne značky.

Zvukové logá

V prvej otázke, ktorú sme v dotazníkovom prieskume položili respondentom, sme sa pýtali na pocit vyvolaný z danej zvukovej ukážky. Otázka bola respondentom položená ihneď po prehratí zvukového loga. Na výber sme im ponúkli viacero pozitívnych (radosť, nadšenie), negatívnych (smútok, strach, znechutenie, hnev) a neutrálnych (napätie, prekvapenie) pocitov a taktiež možnosť vpísania iných ako vyššie vymenovaných pocitov. Každý respondent mal možnosť výberu jednej odpovedi z vopred ponúknutých možností, poprípade možnosť vpísania vlastnej odpovedi. Graf 4 znázorňuje pocity respondentov pri zvukových logách.

Graf 4 Vyvolané pocity u respondentov (zvukové logá)



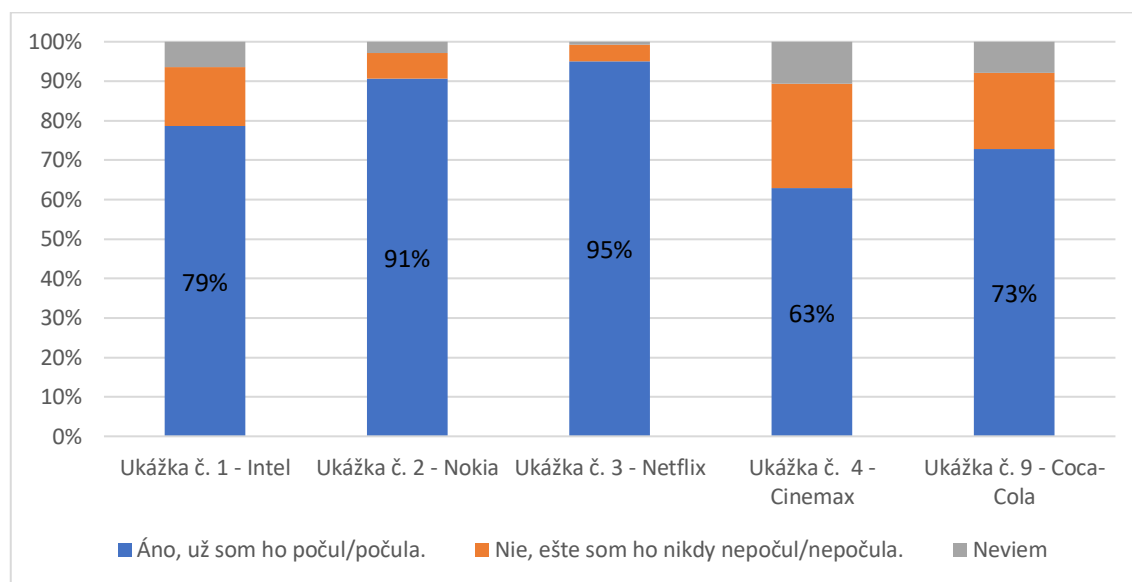
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na vyššie zobrazenom grafe 4 môžeme sledovať vyvolané pocity respondentov pri jednotlivých zvukových ukážkach. Najväčšiu radosť respondentom prináša zvukové logo spoločnosti Nokia, kde si túto možnosť vybralo až 67 respondentov, čo predstavovalo 48 % odpovedí. Zvukové logo spoločnosti Intel si respondenti najviac spájali s prekvapením, konkrétne išlo o 25 % odpovedí a nadšením, ktoré predstavovalo 22 % odpovedí. Napätie respondenti najviac pripisovali zvukovému logu spoločnosti Netflix (36 % respondentov) a Cinemax (35 % respondentov). Zvukové logo značky Coca-Cola vyvolalo u respondentov z najväčšej časti prekvapenie (26 % respondentov), radosť (21 % respondentov), nadšenie (15 % respondentov), napätie (11 % respondentov). Práve pri značke Coca-Cola si respondenti najčastejšie vybrali možnosť iné (15 % respondentov), kde sa medzi odpoveďami nachádzali pocity ako smäd a očakávanie.

Graf 5 znázorňuje odpovede respondentov na druhú otázku „Spoznávate toto zvukové logo?“. Otázka bola respondentom položená po prehraní zvukovej ukážky. Cieľom otázky bolo zistiť, či respondent danú zvukovú ukážku už niekedy v živote počul. Respondenti mali na výber z 3 možností: áno, už som ho počul/počula; nie, ešte nikdy som ho nepočul/nepočula a neviem. Odpoveď áno, už som ho počul/počula znamená, že respondent dané zvukové logo už počul a vie o tom, že sa s ním stretol. Odpoveď nie, ešte nikdy som ho nepočul/nepočula znamená, že respondent zvukovú ukážku počuje po prvý krát a ešte sa s ňou nestretol. Odpoveď neviem bola doplňujúca, avšak, môžeme predpokladať, že v mnohých prípadoch znamená práve to, že si respondent nie je istý, či danú ukážku už

počul. To môže nastať v prípade, ak sa dané zvukové logo podobá na iné zvukové logo, napríklad z toho istého odvetvia. Respondent mal možnosť vybrať len jednu z uvedených možností. Graf 5 sa venuje povedomiu o zvukových logách.

Graf 5 Rozpoznanie zvukového loga



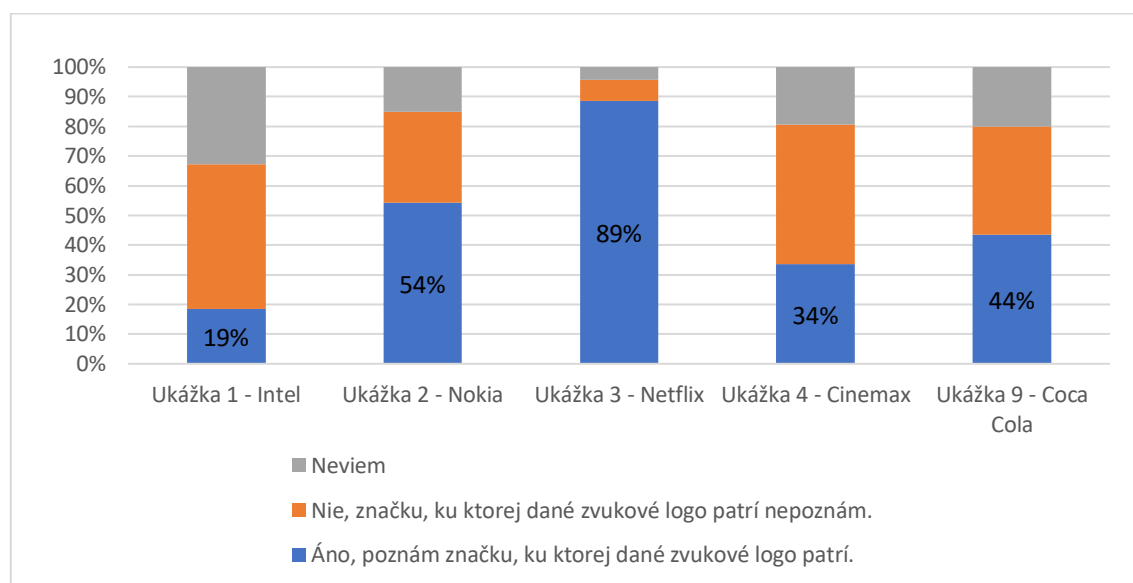
Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako vidíme na grafe 5, najväčšie povedomie v segmente študentov mala značka Netflix, pri ktorej 133 respondentov (95 %) spoznalo zvukové logo, čo znamená, že ho už niekedy v živote počuli a zapamätali si ho. Podobne bolo na tom zvukové logo spoločnosti Nokia, ktoré spoločnosť využíva už od skorých 90-tych rokov. Až 91 % respondentov sa so zvukovým logom spoločnosti Nokia už niekedy stretlo. Tesne za nimi sa umiestnilo zvukové logo spoločnosti Intel, ktoré počulo 79 % respondentov a zvukové logo značky Coca-Cola, s ktorým sa stretlo 102 respondentov, teda 73 % respondentov. Spoločnosť Cinemax, sieť kín na Slovensku, obstála so svojim zvukovým logom najhoršie spomedzi ostatných značiek v tejto skupine. Odpoveď nie, ešte som ho nikdy nepočul/nepočula, označilo 37 respondentov, čo predstavovalo 26 % z celkových odpovedí. Iba 63 % respondentov sa so zvukovým logom už niekedy stretlo a počulo ho.

Prostredníctvom poslednej otázky z hlavných otázok sme sa respondentov dopytovali na značky, ku ktorej jednotlivé zvukové logá patria. Otázka teda znela: „*Poznáte značku, ku ktorej zvukové logo patrí?*“. Na výber mali podobné možnosti ako pri otázke č. 2, a teda: áno, poznám značku, ku ktorej dané zvukové logo patrí; nie, značku, ku ktorej

dané zvukové logo patrí nepoznám a neviem. Ak respondent uviedol, že pozná značku daného zvukového loga, bol odkázaný na ďalšiu sekciu dotazníka, ktorú si rozoberieme neskôr v teoretickej časti záverečnej práce. Ak zadal možnosť nie, značku, ku ktorej dané zvukové logo patrí nepoznám alebo možnosť neviem, respondenta odkázalo na ďalšiu zvukovú ukážku. Rovnako ako pri predchádzajúcich otázkach, respondent mal možnosť vybrať len jednu z uvedených možností. Odpovede na otázku ohľadne povedomia o značke prostredníctvom ich zvukového loga sme zaznamenali do grafu 6.

Graf 6 Rozpoznanie značky prostredníctvom zvukového loga



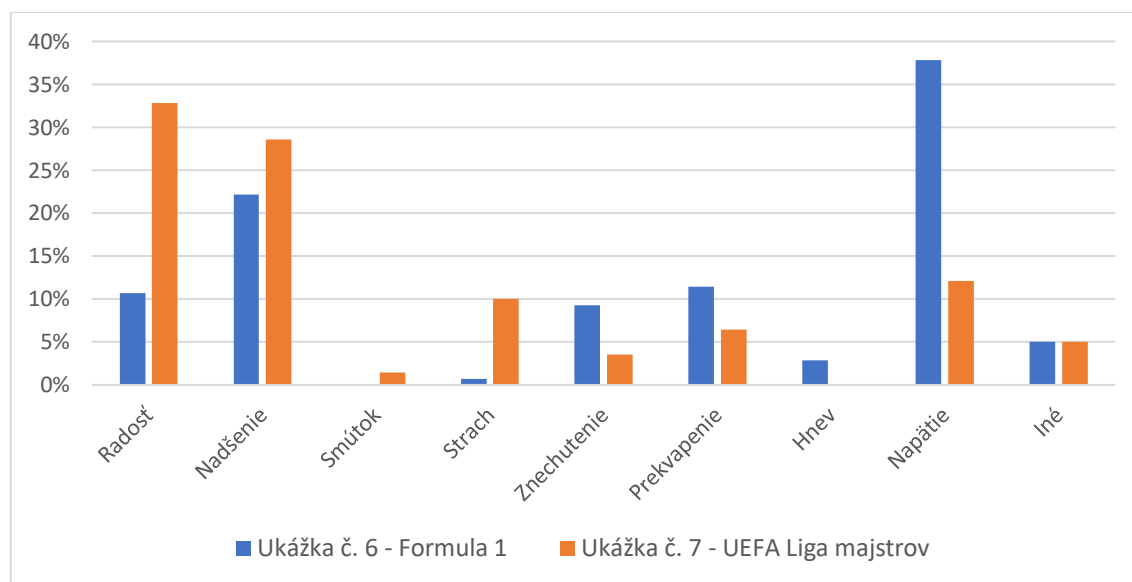
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 6 znázorňuje odpovede na otázku „Poznáte značku, ku ktorej zvukové logo patrí?“. Najúspešnejšou značkou na základe počtu odpovedí „Áno, poznám značku, ku ktorej dané zvukové logo patrí“ spomedzi zvukových lóg bola značka Netflix, pri ktorej až 89 % respondentov uviedlo, že značku, ku ktorej dané zvukové logo patrí, pozná. Pomerne rovnako na tom u respondentov obstáli značky Nokia a Coca-Cola. Značku Nokia prostredníctvom ich zvukového loga pozná 54 % respondentov, pri Coca-Cole to bolo 44 % respondentov. Iba 34 % respondentov pozná značku Cinemax prostredníctvom jej zvukového loga a najhoršie zo všetkých obstála značka Intel, ktorú skrz jej zvukové logo pozná iba 19 % respondentov.

Pieseň značky

Rovnako ako pri zvukových logách, v prvej otázke, ktorú sme v dotazníkovom prieskume položili respondentom, sme sa pýtali na pocit vyvolaný z danej zvukovej ukážky. Možnosti ostali nemenné, teda respondenti mali na výber rôzne pozitívne, negatívne a neutrálne pocity, ktoré boli piesňou značky vyvolané. Na grafe 7 vidíme vyvolané pocity z piesní značky u respondentov.

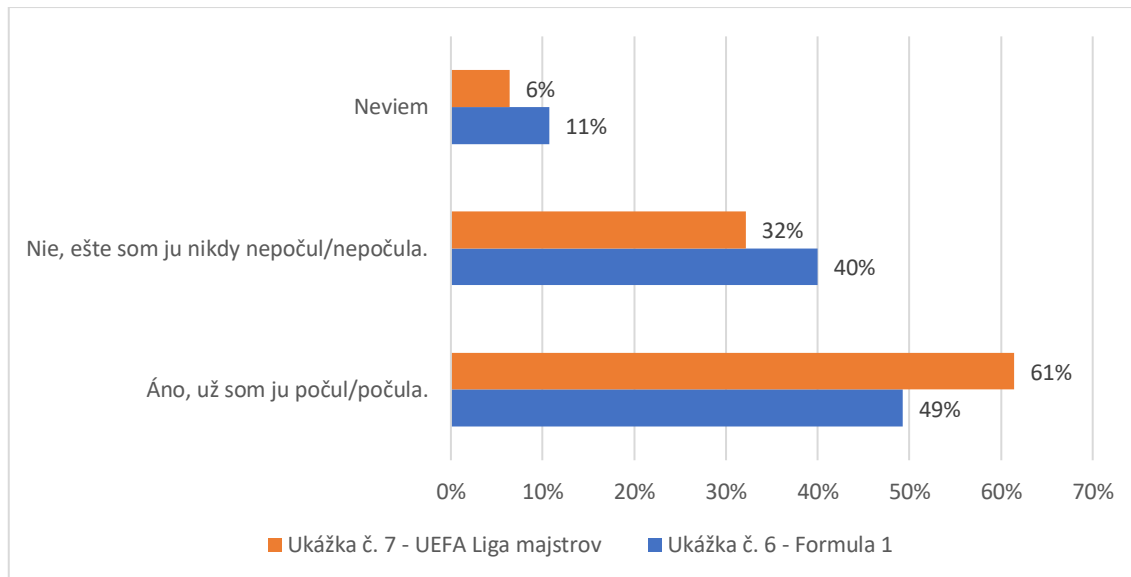
Graf 7 Vyvolané pocity u respondentov (pieseň značky)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe 7 môžeme pozorovať aké pocity zvukové ukážky vyvolali u respondentov. Pieseň značky Formula 1 najčastejšie vyvolávala u respondentov na prvom mieste napätie (38 % respondentov), následne na druhom mieste nadšenie (22 % respondentov), pomerne rovnako prekvapenie (11 % respondentov), radosť (10,7 % respondentov) a znechutenie (9 % respondentov). Sledujeme tu značnú prevahu pozitívnych a neutrálnych pocitov nad negatívnymi pocitmi. Čo sa týka piesne značky UEFA – Liga majstrov, tá u respondentov vyvolávala najčastejšie pozitívne pocity, konkrétne radosť (33 % respondentov) a nadšenie (29 % respondentov). Na treťom mieste sa nachádza pocit napätia (12 % respondentov) a tesne za ním pocit strachu (10 % respondentov). Medzi inými odpoveďami sa pri Formule 1 objavili pocity ako sloboda, zvedavosť či bojovnosť. Pieseň značky UEFA Liga majstrov vyvolala u respondentov okrem iného pocit spokojnosti, slobody, pohodlia či uvoľnenia. Rozpoznanie piesne značky sme zaznamenali do grafu 8.

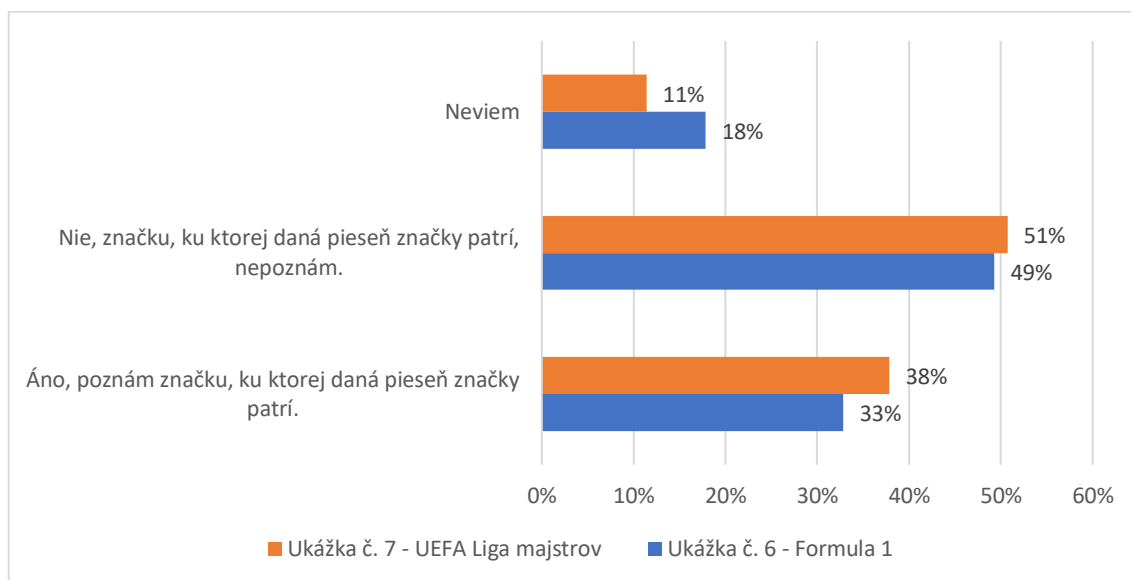
Graf 8 Rozpoznanie piesne značky



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov na otázku č. 2 môžeme vidieť, že pieseň značky UEFA Liga majstrov počulo a spoznalo viac respondentov ako pieseň značky Formule 1. Konkrétne ide o 49 % respondentov, ktorí počuli ukážku č. 7 a 49 % respondentov, ktorí už niekedy v živote počuli ukážku č. 6 a v dotazníkovom prieskume zvolili možnosť áno, už som ju počul/počula. Na grafe 8 taktiež môžeme sledovať, že odpovede pri ukážke č. 6 sa rozdelili takmer na polovicu. Iba o 13 viac respondentov pieseň značky Formula 1 už počulo naproti tým, ktorí ju ešte nikdy nepočuli (40 % respondentov). Do grafu 9 sme zaznamenali odpovede na otázku č. 3.

Graf 9 Rozpoznanie značky prostredníctvom piesne značky



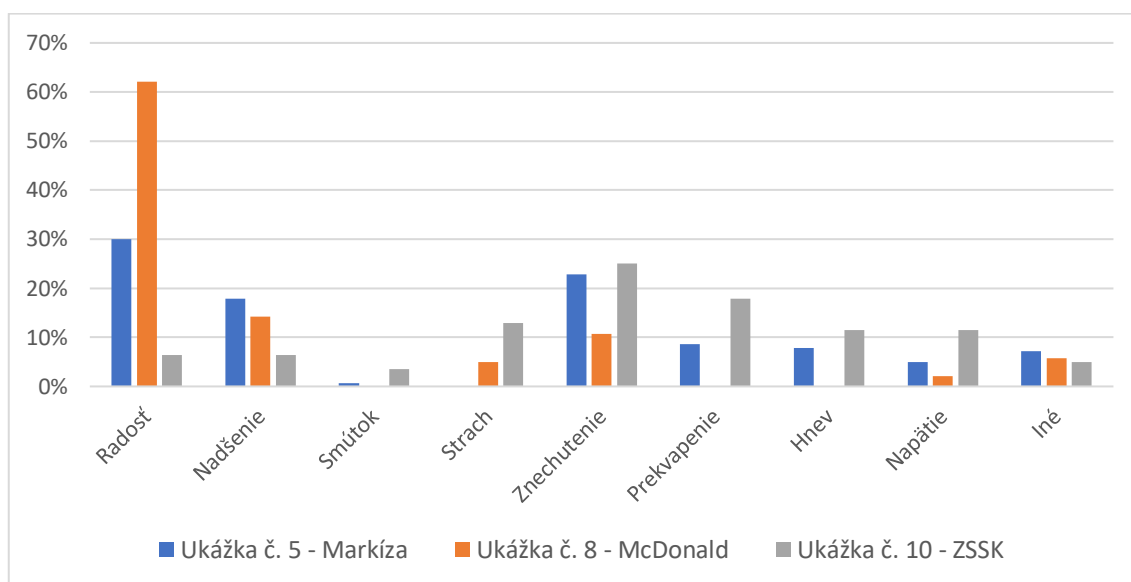
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 9 odkazuje na otázku č. 3, v ktorej sme sa respondentov pýtali, či poznajú značku, ku ktorej pieseň značky patrí. O málo úspešnejšou spomedzi dvoch ukážok bola ukážka č. 7, pri ktorej uviedlo 37 % respondentov, že značku poznajú. Pri ukážke č. 6 to bolo 33 % respondentov. Avšak, väčšou skupinou odpovedí je odpoveď, pri ktorej respondenti uviedli, že značku nepoznajú. Značku UEFA Liga majstrov prostredníctvom ich piesne značky nepozná 51 % respondentov a značku Formula 1 prostredníctvom jej piesne značky nepozná 49 % respondentov. Zvyšní respondenti uviedli možnosť neviem, pri ktorej pokračovali na ďalšie zvukové ukážky.

Jingle

Poslednou skupinou ukážok, ktoré sme v dotazníkovom prieskume ponúkli respondentom, boli jingle. Rovnako ako pri predošlých dvoch skupinách, respondentov sme sa pýtali na pocity vyvolané z ukážky, či zvukovú ukážku už niekedy počuli a či poznajú značku, ku ktorej daný jingle patrí. Pocity, ktoré boli vyvolané jinglom u respondentov sme zaznamenali do grafu 10.

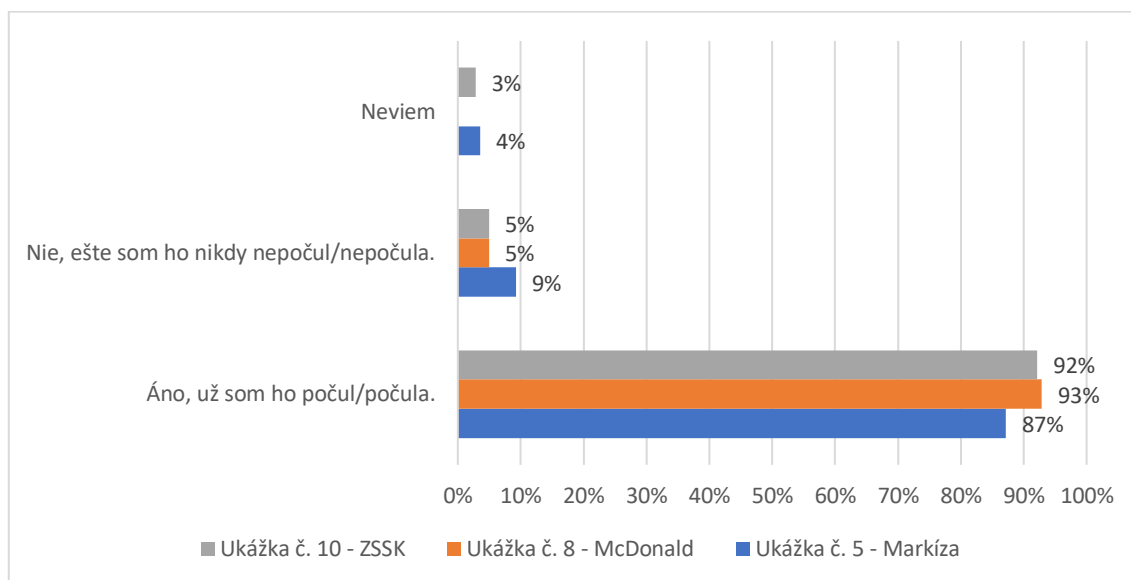
Graf 10 Vyvolané pocity u respondentov (jingle)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pocity vyvolané pri jingle TV Markíza boli rôzne. Na grafe 10 môžeme vidieť, že jingle TV Markíza prinášal respondentom najčastejšie pocit radosti (30 % respondentov), druhým najčastejším pocitom bol negatívny pocit znechutenia (23 % respondentov). Pocit nadšenia vyvolal jingle TV Markíza u 18 % respondentov. Pocity prekvapenia (8 % respondentov) a hnevu (7 % respondentov) boli u respondentoch vyvolané podobne. Medzi ďalšími odpoveďami od respondentov sa objavili pocity ako zábava, pohoda a očakávanie. Radosť prinášal jingle značky McDonald's o značne viac, ako iné pocity. Konkrétne išlo o 87 respondentov (62 % respondentov), ktorí cítia pocit radosti pri odznení daného jinglu. U jinglu ZSSK môžeme sledovať prevahu negatívnych pocitov, a to najmä pocit znechutenia (25 % respondentov), strachu (13 % respondentov) či hnevu (11 % respondentov). Ďalej sme sa venovali rozpoznaniu jinglu u respondentov. Ich odpovede sme zaznamenali do grafu 11.

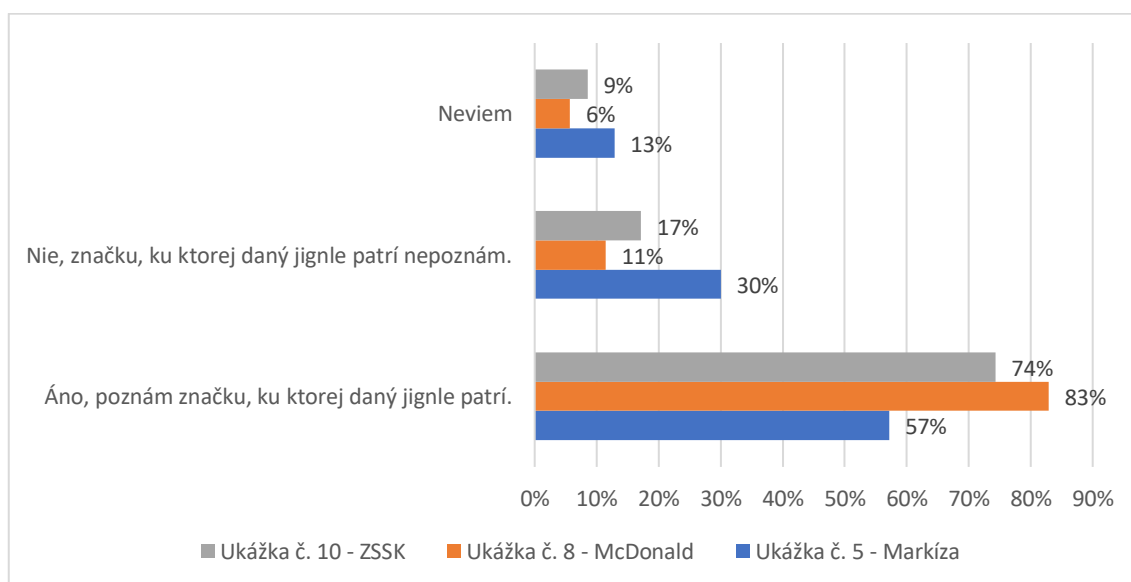
Graf 11 Rozpoznanie jinglu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako vidíme na grafe 11, jednotlivé jingle sú pomerne známe medzi respondentmi a respondenti ich už počuli. 93 % respondentov už jingle značky McDonald's počulo, podobne je na tom aj jingle ZSSK s 93 % respondentov a 87 % respondentov pri jignli značky TV Markíza označilo odpoveď, že jingle už počulo. Na grafe 12 vidíme rozloženie odpovedí týkajúcich sa rozpoznania značky prostredníctvom jinglu.

Graf 12 Rozpoznanie značky prostredníctvom jinglu



Zdroj: Vlastné spracovanie

To, že respondenti už počuli jednotlivé jingle sme dokázali vyššie, avšak, na grafe 12 vidíme, že respondenti poznajú aj značky, ktorým jednotlivé jingle patria. Najčastejšie respondenti rozpoznali značku McDonald's, konkrétne išlo o 83 % respondentov. Jingle značky ZSSK pozná 74 % respondentov a jingle značky TV Markíza spomedzi ostatných jinglov vedelo priradiť najmenej respondentov, konkrétne iba 57 % všetkých odpovedí.

Hlavné otázky, ktoré boli respondentom položené pri jednotlivých zvukových ukážkach sme pomocou grafov znázornili. Následne pomocou grafov a komentárov zhodnotíme vybavenie značiek u respondentov, a teda povedomie o jednotlivých značkách prostredníctvom zvukových ukážok sonic branding. V prvej doplňujúcej otázke, ktorú budeme označovať ako otázka č. 4, sme respondentom ponúkli otvorenú odpoveď na otázku, v ktorej sme ich vyzvali k napísaniu značky, ku ktorej zvuková ukážka patrí. Ku tejto sekcií otázok sa respondent dostal iba v prípade, že v otázke č. 3 vybral odpoveď v ktorej bolo uvedené, že značku, ku ktorej zvuková ukážka patrí. Odpovede sme rozdelili do 4 skupín a to:

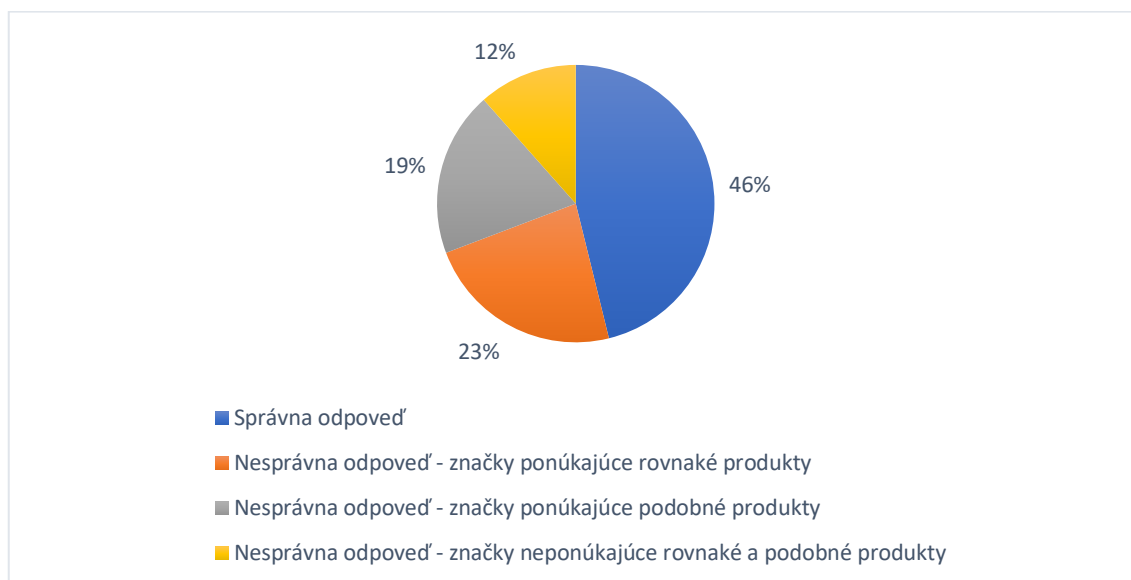
- správna odpoveď - kde respondenti uviedli správnu značku,
- nesprávna odpoveď – značky ponúkajúce rovnaké produkty,
- nesprávna odpoveď – značky ponúkajúce podobné produkty,
- nesprávna odpoveď – značky neponúkajúce rovnaké ani podobné produkty.

Následne sme respondentom ponúkli škálu od 1 (som si úplne istý/istá) do 7 (vôbec si nie som istý/istá) na ktorej mali zhodnotiť istotu, že danej zvukovej ukážke priradili správnu značku. Túto otázku budeme označovať ako otázka č. 5. Pri otázke č. 5 mali respondenti možnosť výberu jednej odpovedi, rovnako ako pri predošlých otázkach.

Ukážka č. 1 - Intel

Ako sme vyššie spomínali, pri otázke č. 4 sme respondentov vyzvali k vypísaniu značky, ku ktorej zvukové logo patrí. Prvé zvukové logo patrilo značke Intel. Odpoveď „áno, poznám značku, ku ktorej dané zvukové logo patrí“ uviedlo 26 respondentov. Na grafe 13 vidíme jednotlivé odpovede zo vzorky 26 respondentov.

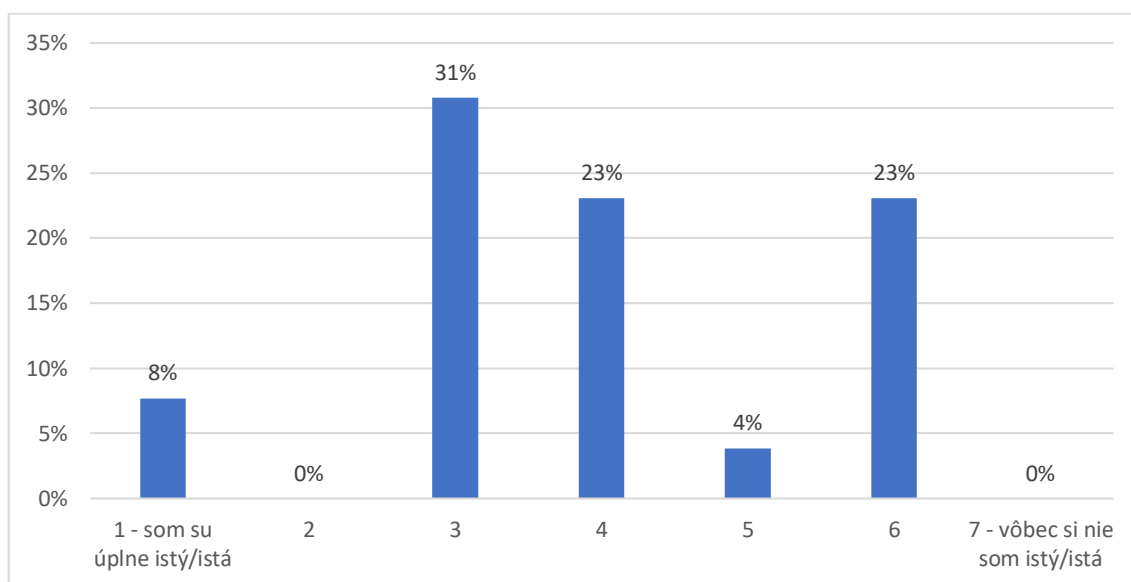
Graf 13 Vybavenie značky prostredníctvom zvukovej ukážky (Intel)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Správnu odpoveď (značka Intel) pri ich zvukovom logu uviedlo len 12 respondentov, čo predstavuje 46 % respondentov z danej vzorky a iba 9 % zo všetkých opýtaných v dotazníkovom prieskume. 23 % respondentov uviedli značky, ktoré ponúkajú rovnaké služby alebo produkty. Medzi odpoveďami z tejto kategórie sa nachádzali značky ako Samsung, Windows a Apple. Do skupiny nesprávnych odpovedí so značkami, ktoré ponúkajú podobné služby alebo produkty patrilo 19 % respondentov. Sem sme zaradili značky a odpovede ako MacBook, Sony, či T-com. 3 respondenti neuviedli správnu odpoveď ani značku ponúkajúcu rovnaké či podobné služby alebo produkty. Na grafe 14 môžeme vidieť škálu istoty priradenia správnej značky ku zvukovému logu.

Graf 14 Škála istoty priradenia značky ku zvukovému logu (Intel)



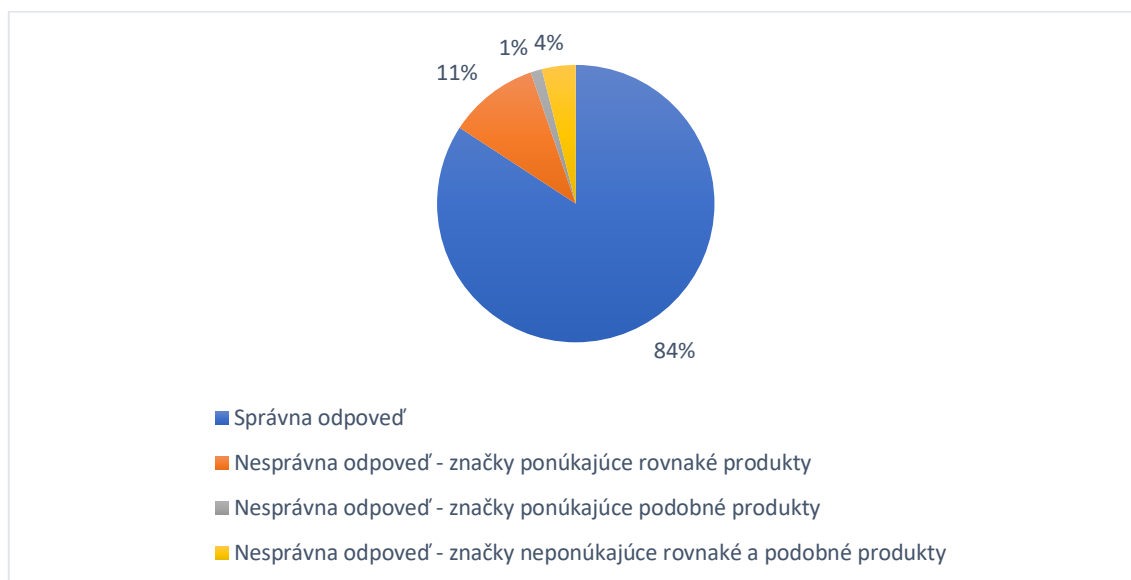
Zdroj: Vlastné spracovanie

Iba 2 respondenti (8 % respondentov) uviedli, že si sú úplne istí, že značku priradili správne. Takmer žiadnu istotu do svojej odpovedi nevkladalo 6 respondentov (23 % respondentov) a zvyšní respondenti zvolili odpovede s miernou istotou svojho tvrdenia.

Ukážka č. 2 – Nokia

Zvuková ukážka č. 2 patrila značke Nokia. Ide o pomerne známe zvukové logo, ktoré Nokia využíva už desaťročia a užívateľom sa prehrá pri spustení mobilného zariadenia a taktiež ako oznámenia prichádzajúceho hovoru. Pri tejto ukážke budeme pracovať celkovo 76 respondentami, ktorý uviedli, že poznajú značku, ku ktorej zvukové logo patrí. Graf 15 nám znázorňuje odpovede na vybavenie značky u respondentov prostredníctvom zvukovej ukážky.

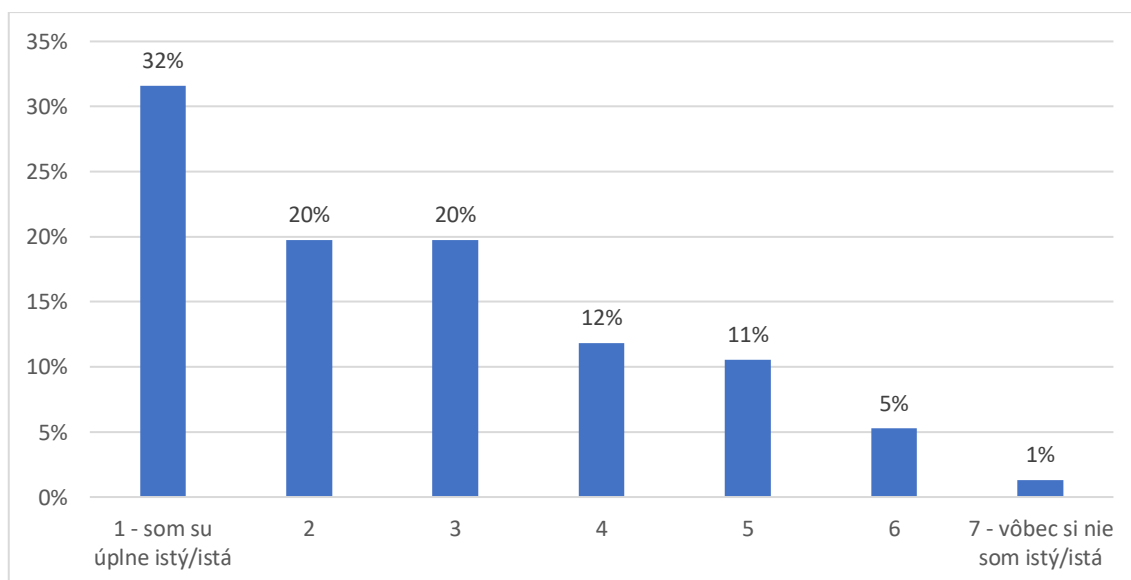
Graf 15 Vybavenie značky prostredníctvom zvukovej ukážky (Nokia)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Značku Nokia podľa jej zvukového loga uhádlo 64 respondentov, čo predstavuje až 84 % celkových odpovedí. 11 % respondentov uviedlo značky ako Sony Ericson a Samsung, ktoré sme priradili do skupiny značiek ponúkajúcich rovnaké služby a produkty. Iba 3 respondenti uviedli značku ponúkajúcu podobné služby a produkty a jeden respondent zvolil značku mimo oblasti. Na grafe 16 môžeme vidieť škálu istoty priradenia správnej značky ku zvukovému logu.

Graf 16 Škála istoty priradenia značky ku zvukovému logu (Nokia)



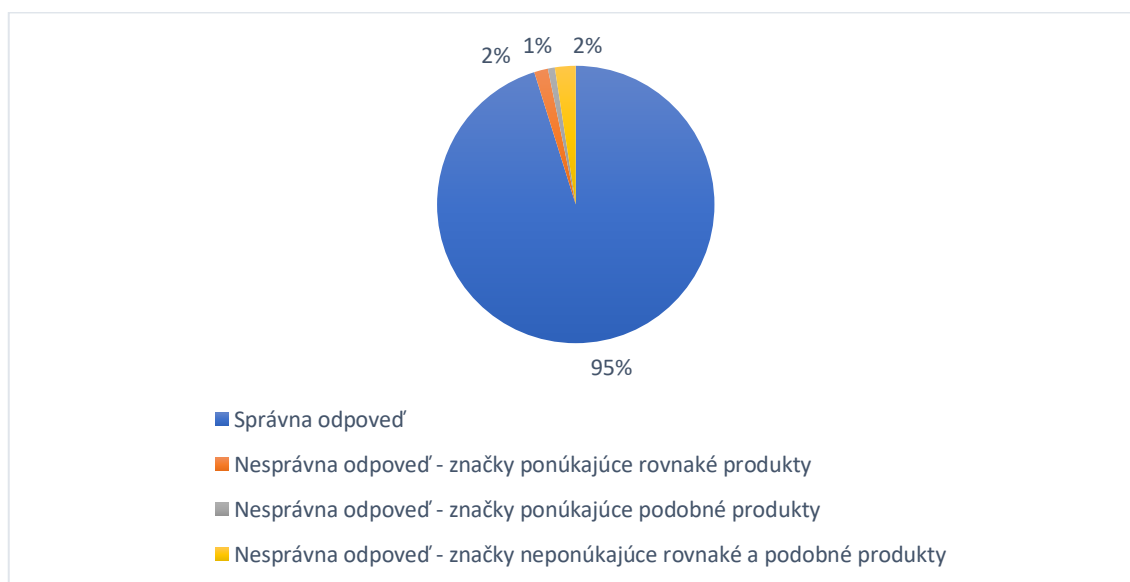
Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 16 nám znázorňuje fakt, že najväčšia skupina respondentov (32 % respondentov) si je úplne istá alebo takmer úplne istá (40 % respondentov), že priradili zvukové logo správnej značke čo odpovedá počtu reálne správne priradených značiek. Priemerná miera istoty na škále sa pohybovala približne na úrovni 2,77. Iba jeden respondent označil možnosť, v ktorej uviedol, že si vôbec nie je istý svojou odpoveďou.

Ukážka č. 3 – Netflix

Spoločnosť Netflix bola v našom dotazníkovom prieskume najúspešnejšia. Toto zvukové logo sa užívateľom prehrá pri každom spustení tejto streamovacej platformy. Až 91 % respondentov uviedlo, že pozná značku na základe zvukovej ukážky. To znamená, že vzorka, s ktorou budeme v tejto časti pracovať, predstavuje 127 respondentov. Úspešnosť vybavenia značky sme zaznamenali do grafu 17.

Graf 17 Vybavenie značky prostredníctvom zvukovej ukážky (Netflix)

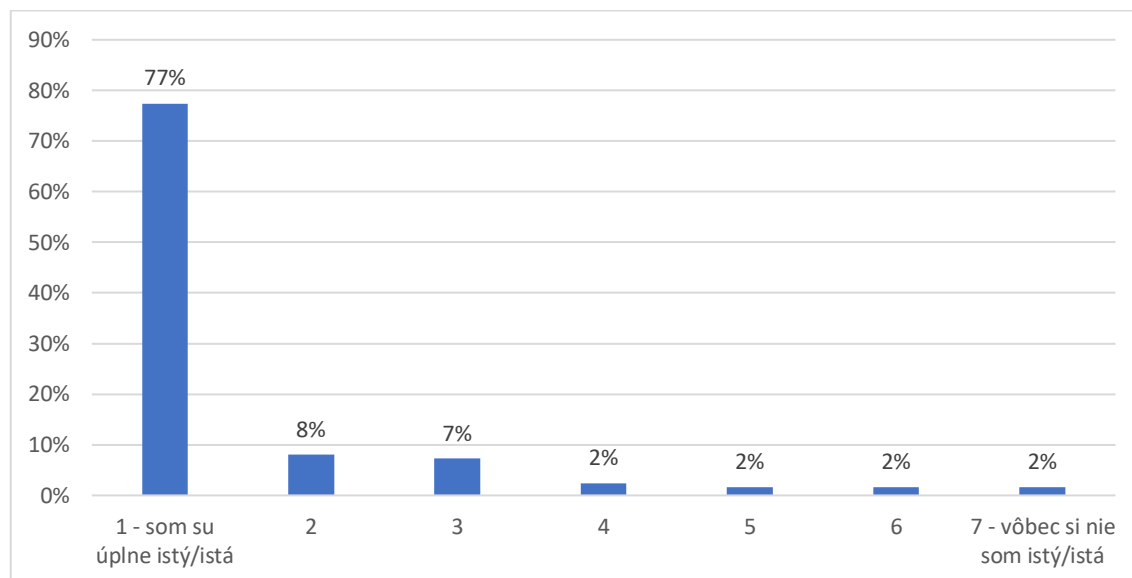


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe 17 vidíme vysokú rozpoznateľnosť zvukového loga spoločnosti Netflix v segmente študentov. Až 95 % respondentov uviedlo správnu odpoveď, a teda spoločnosť Netflix. Medzi zvyšnými odpoveďami sme našli spoločnosti ako HBO, ktorý je priamym konkurentom spoločnosti Netflix, či spoločnosti Windows a Xbox. To, že segment študentov zo vzorky naozaj pozná spoločnosť Netflix a dokáže spoznať túto značku vďaka

zvukovému logu dokazuje aj graf 6. Na grafe 18 sledujeme škálu istoty priradenia správnej značky ku zvukovému logu.

Graf 18 Škála istoty priradenia značky ku zvukovému logu (Netflix)



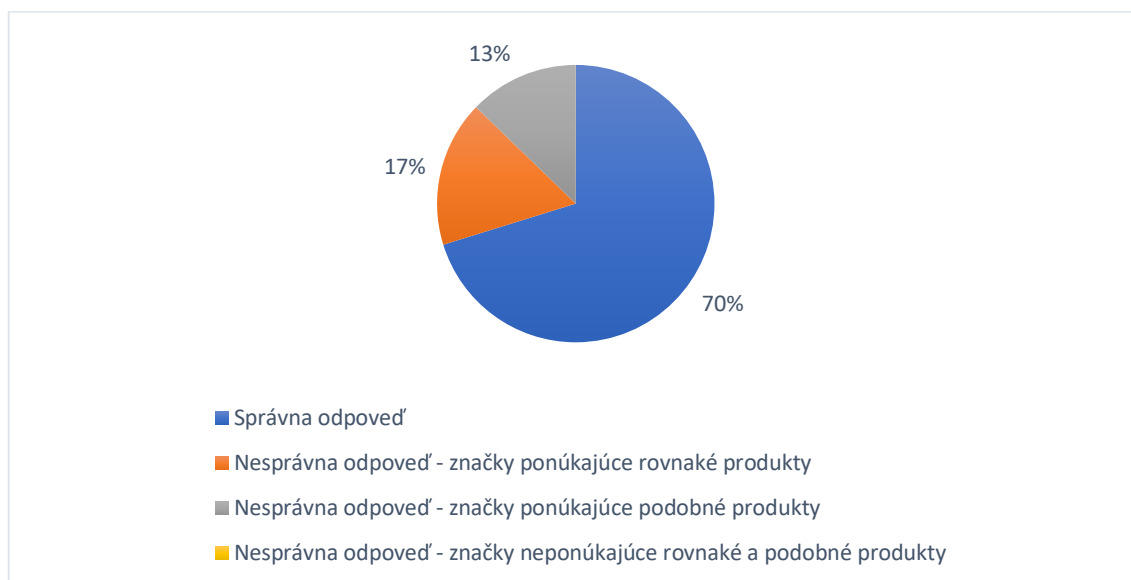
Zdroj: Vlastné spracovanie

Fakt, že respondenti poznajú značku Netflix sme si už dokázali na grafe 17. Graf 18 nám zobrazuje, že si sú respondenti svojim tvrdením naozaj istí. Až 77 % respondentov vyjadrilo plnú istotu, že ku zvukovému logu pripísali správnu značku.

Ukážka č. 4 – Cinemax

V práci pokračujeme značkou z filmového odvetvia. Konkrétne ide o spoločnosť Cinemax, ktorá prevádza sieť kín na Slovensku a v Európe. Spoločnosť Cinemax obstála najhoršie spomedzi ostatných spoločností, ktoré využívajú zvukové logá. Z prieskumu vyplýva, že iba 47 odpovedí pri otázke č. 3 patrilo možnosti, že respondenti poznajú značku, ku ktorej patrí zvukovému logu. Počet správnych a nesprávnych odpovedí sme zaznačili do grafu 19.

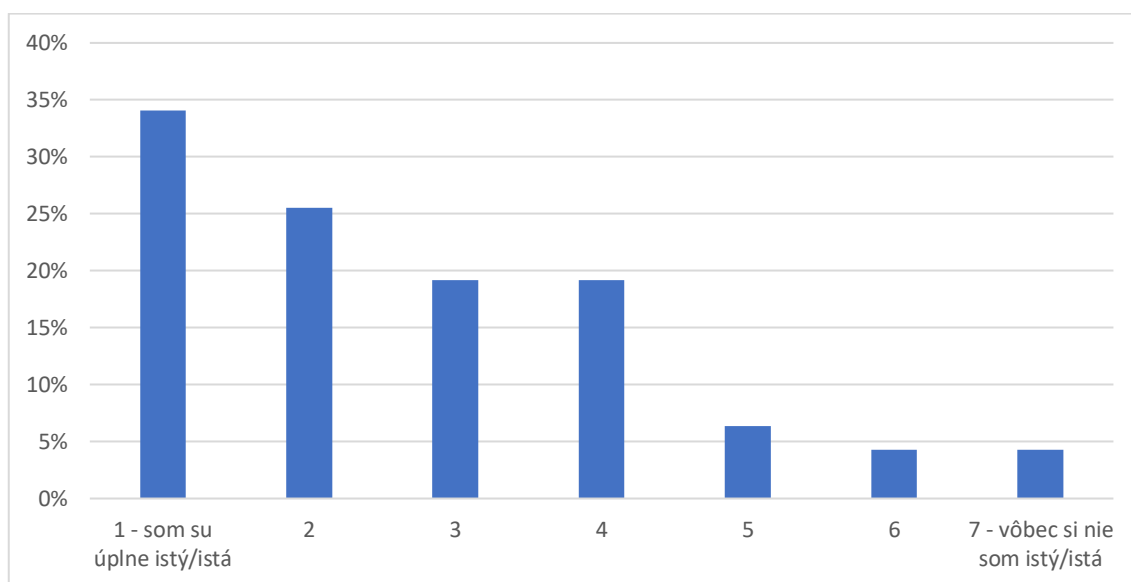
Graf 19 Vybavenie značky prostredníctvom zvukovej ukážky (Cinemax)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Správnu odpoveď pri zvukovej ukážke č. 4 uviedlo 33 zo 47 respondentov, teda 70 % respondentov. Aj napriek tomu, že priradenie správnej značky ku zvukovému logu je pomerne vysoké, musíme zdôrazniť, že ide iba o 23 % respondentov z celkovej vzorky z dotazníkového prieskumu. Medzi nesprávnymi odpoveďami zo vzorky 17 % respondentov, ktorí uviedli značky ponúkajúce rovnaké produkty, sa objavovali odpovede ako Cinema City či IMAX. Odpoveď IMAX môžeme čiastočne považovať za správnu odpoveď, pretože tento pojem predstavuje formát filmov premietaných výlučne v sieti kín Cinemax. Avšak, pre nekomplikovanie výsledkov dotazníkového prieskumu sme odpoveď IMAX vyčlenili zo správnych odpovedí. Medzi nesprávne odpovede sme zaradili značky ako Marvel či Universal pictures, ktoré patria do filmového odvetvia a teda ponúkajú podobné služby a produkty ako značka Cinemax. Graf 20 uvádza škálu istoty priradenia správnej značky ku zvukovému logu.

Graf 20 Škála istoty priradenia značky ku zvukovému logu (Cinemax)



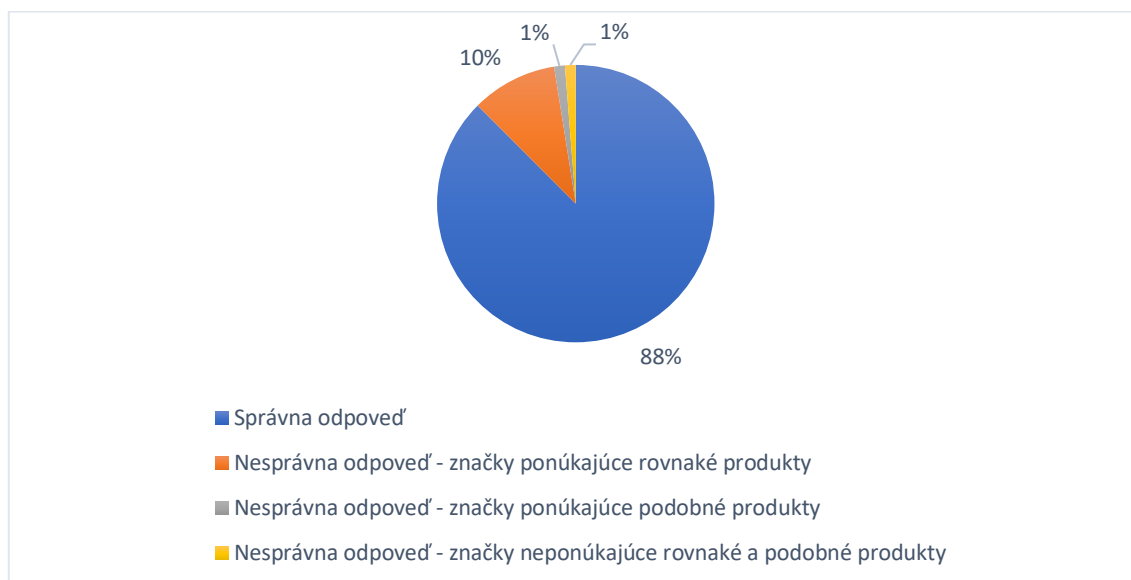
Zdroj: Vlastné spracovanie

Priemerná hodnota istoty sa pohybovala na hodnote 2,55 z čoho vyplýva, že respondenti si boli skôr istí svojou odpoveďou na otázku č. 4. Ku neistote sa inklinovalo spolu iba 7 respondentov, či predstavuje 15 % zo vzorky.

Ukážka č. 5 – TV Markíza

Prvým z pomedzi jinglov si zanalyzujeme odpovede ukážky č. 5, ktorá patrí spoločnosti TV Markíza. Jingle tejto spoločnosti sa vyskytuje v rôznych rýchlostiach a tóninách, ale základ ostáva nezmenený. Pre účely nášho prieskumu sme si zvolili jeden z variantov. Práve tento jingle obstál spomedzi ostatných jinglov najhoršie, kde 80 respondentov po počutí zvukovej ukážky uviedlo, že poznajú značku, ku ktorej daný jingle patrí. Na grafe 21 sledujeme úspešnosť priradenia správnej značky k ukážke.

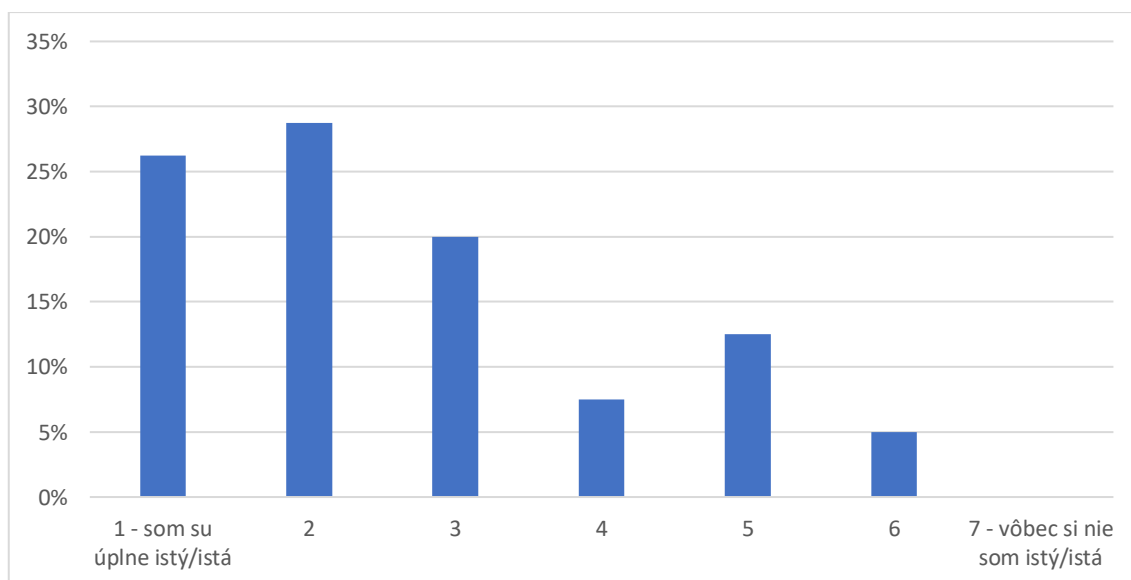
Graf 21 Vybavenie značky prostredníctvom zvukovej ukážky (TV Markíza)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Priradenie a vybavenie správnej značky k jinglu bolo na úrovni 88 %, a teda 70 respondentov uviedlo ako odpoveď značku TV Markíza. 8 odpovedí patrilo značkám ponúkajúcim rovnaké produkty, kde sa najčastejšie vyskytovala odpoveď TV Joj a RTVS. Po jednu odpoveď mali značky ponúkajúce podobné produkty a služby a značky mimo oblasti, kde sa objavili odpovede ako T-mobile a „nejaká reklama“, ktorá nebola bližšie špecifikovaná. Na grafe 22 môžeme vidieť škálu istoty priradenia správnej značky ku jinglu.

Graf 22 Škála istoty priradenia značky ku jinglu (Markíza)



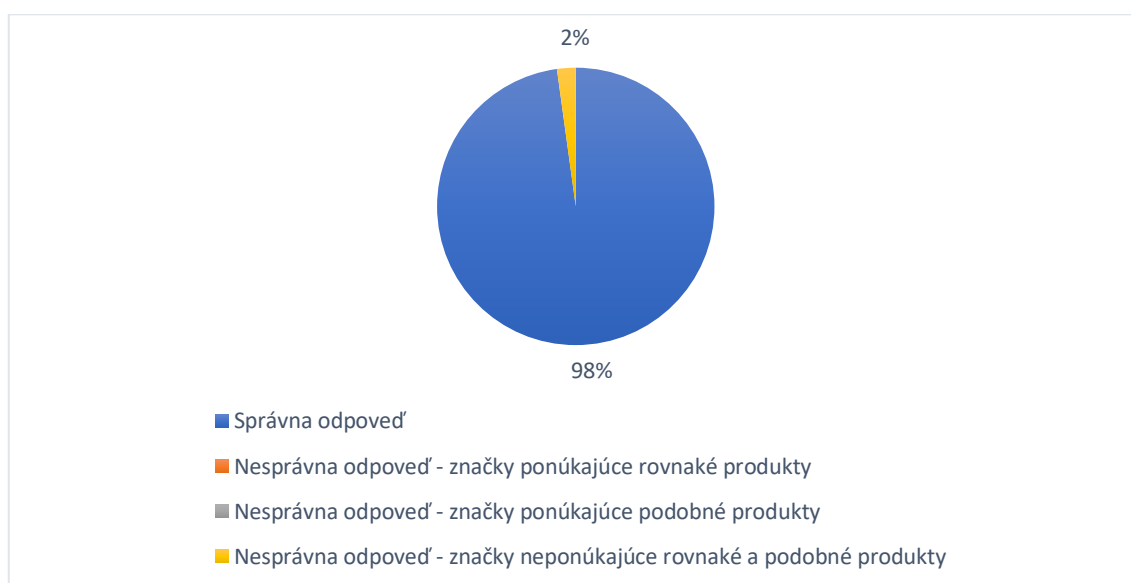
Zdroj: Vlastné spracovanie

Najčastejšia odpoveď na škále istoty bola takmer úplná istota, s počtom 23 respondentov, čo predstavuje 29 % vzorky. Celkovo sledujeme u respondentov prikláňanie sa viac k istote ako neistote, čo potvrdzuje aj priemerná hodnota, ktoré predstavuje 2,66. Ani jeden respondent neuviedol odpoveď, že si svojim zvolením značky nie je vôbec istý.

Ukážka č. 6 – Formula 1

Plynule prechádzame na ukážky piesní značky, kde sme sa venovali dvom značkám – Formula 1 a UEFA Champions League. Prvou značkou, ktorej sa budeme venovať, je Formula 1. Pieseň značky sa objavuje pre každým živým prenosom Veľkej Ceny Formuly 1. Počas prehrávania tohto zvuku diváci na obrazovkách sledujú takzvanú prezentáciu všetkých jazdcov na štartovom poli. Graf 8 znázorňuje, že iba 46 respondentov uviedlo, že pozná značku, ku ktorej daná zvuková ukážka patrí. To je počet respondentov, s ktorými budeme pracovať. Graf 23 ukazuje vybavenie značky u respondentov prostredníctvom zvukovej ukážky.

Graf 23 Vybavenie značky prostredníctvom zvukovej ukážky (Formula 1)

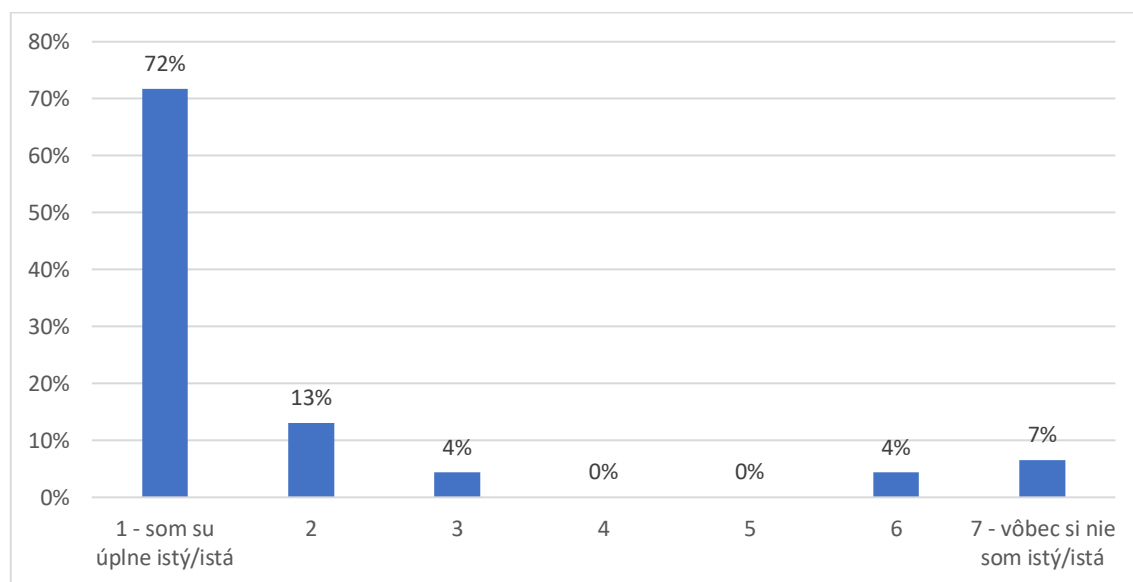


Zdroj: Vlastné spracovanie

Priradenie správnej značky bola na úrovni 98 %. Iba jeden človek uviedol nesprávnu odpoveď, ktorou bol názov seriálu – Medicopter. Táto úspešnosť priradenia správnej značky

ku zvukovej ukážke je najväčšia spomedzi všetkých zvukových ukážok z dotazníkového prieskumu. Na grafe 24 môžeme vidieť škálu istoty priradenia správnej značky ku piesni značky.

Graf 24 Škála istoty priradenia značky prostredníctvom piesne značky (Formula 1)



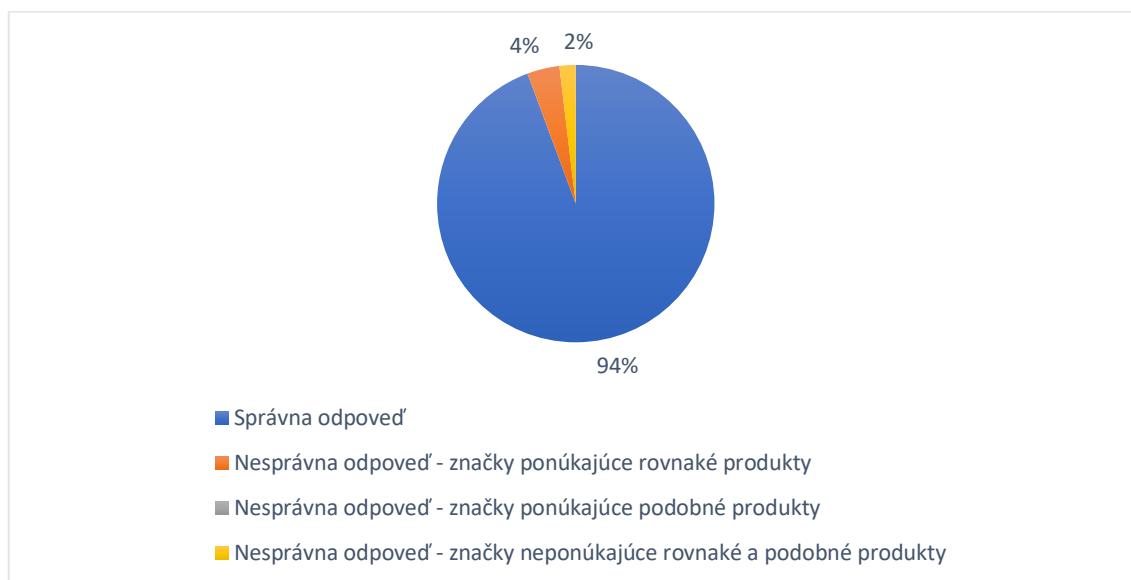
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe grafu 23 a 24 môžeme konštatovať, že ľudia, ktorí sledujú Formulu 1 spoznávajú túto značku prostredníctvom piesne značky a sú si istí, že dokážu priradiť správnu značku k piesni značky. Až 72 % respondentov si sú svojim uvedením značky úplne istí. Iba 11 % respondentov si svojim tvrdením nie sú istí.

Ukážka č. 7 – UEFA Liga Majstrov

Druhou a poslednou ukážkou z tejto kategórie je pieseň značky UEFA Ligy Majstrov. Táto pieseň hrá na každom podujatí, ktoré prebieha pod záštitou tejto značky. Túto ukážku priradilo správnej značke viac respondentov, ako pri predošlej piesni značky, čo si dokážeme na grafe 25. Je dôležité podotknúť, že pri ukážke č. 7 budeme pracovať so vzorkou 53 respondentov, ktorí uviedli, že poznajú značku, ku ktorej daná pieseň značky patrí. Vybavenie značky prostredníctvom zvukovej ukážky pri značke UEFA Liga majstrov sledujeme na grafe 25.

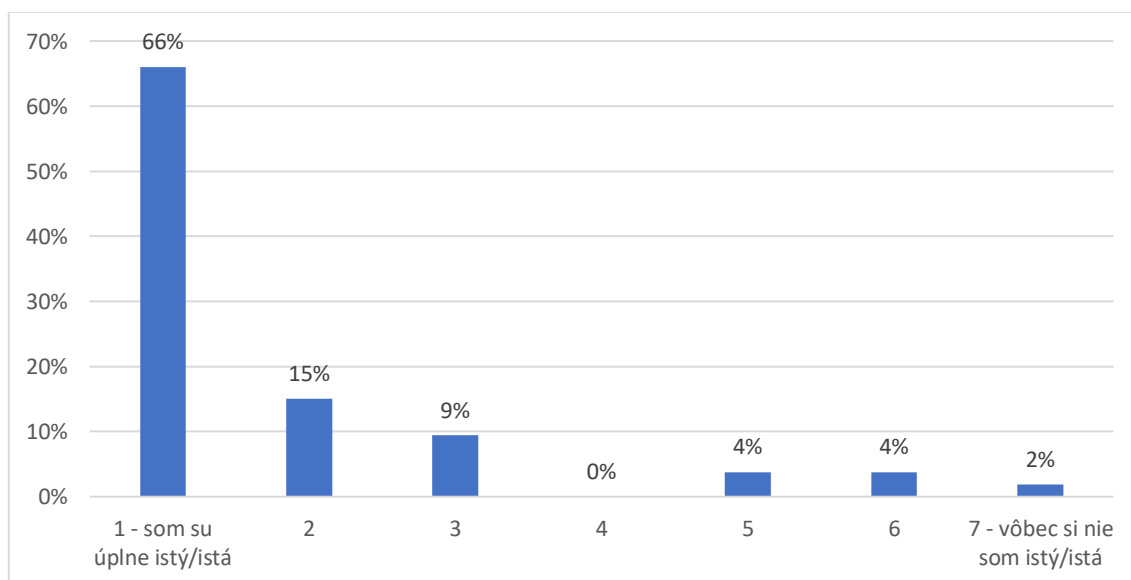
Graf 25 Vybavenie značky prostredníctvom zvukovej ukážky (UEFA Liga Majstrov)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Správnu odpoveď uviedlo 94 % respondentov. Značku, ktorá ponúka rovnaké produkty a služby vpísalo iba 4 % respondentov, kde vo svojich odpovediach uviedli značky ako Európska liga a FIFA. Iba jeden respondent sa netrafil do odvetvia a uviedol odpoveď „pizza ristorante“. Na grafe 26 vidíme škálu istoty priradenia správnej značky ku piesni značky.

Graf 26 Škála istoty priradenia značky prostredníctvom piesne značky (UEFA Liga Majstrov)



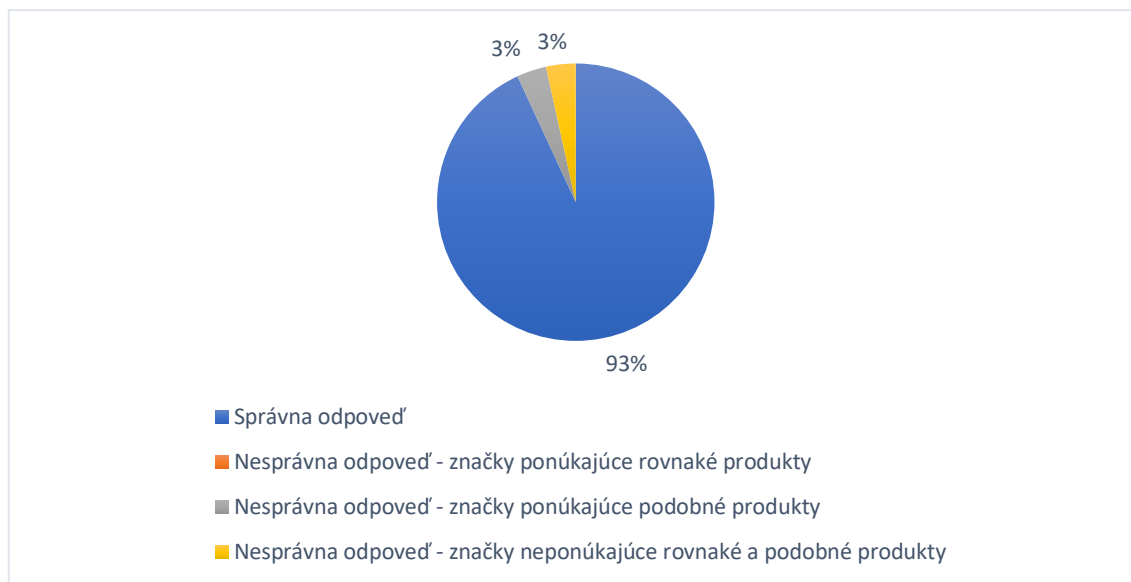
Zdroj: Vlatné spracovanie

Rovnako ako pri piesni značky Formula 1, aj pri tejto ukážke sledujeme úplnú alebo takmer úplnú istotu pri uvedení správnej značky pri zvukovej ukážke. 66 % respondentov si je svojim tvrdením úplne istých. Skoro 25 % respondentov sa prikláňa k istote vo svojom tvrdení, 8 % respondentov si svojim tvrdením nie je celkom istých a 1 respondent si svojim tvrdením vôbec nie je istý.

Ukážka č. 8 – McDonald's

Druhý z kategórie jinglov je jingle značky McDonald's. V dotazníkovom prieskume sme respondentom poskytli ukážku ich ikonického jinglu, avšak, bez hlasu hovoriaceho „Im lovin it“, ktorý sa spolu s jinglom vyskytuje v reklamách. Práve táto značka obstála spomedzi značiek, ktorých jingle sme použili ako ukážky, najlepšie. Spomedzi 140 opýtaných uviedlo 116 respondentov, že pozná značku, ku ktorej jingle patrí. Vybavenie u značky McDonald's zobrazuje graf 27.

Graf 27 Vybavenie značky prostredníctvom zvukovej ukážky (McDonald's)

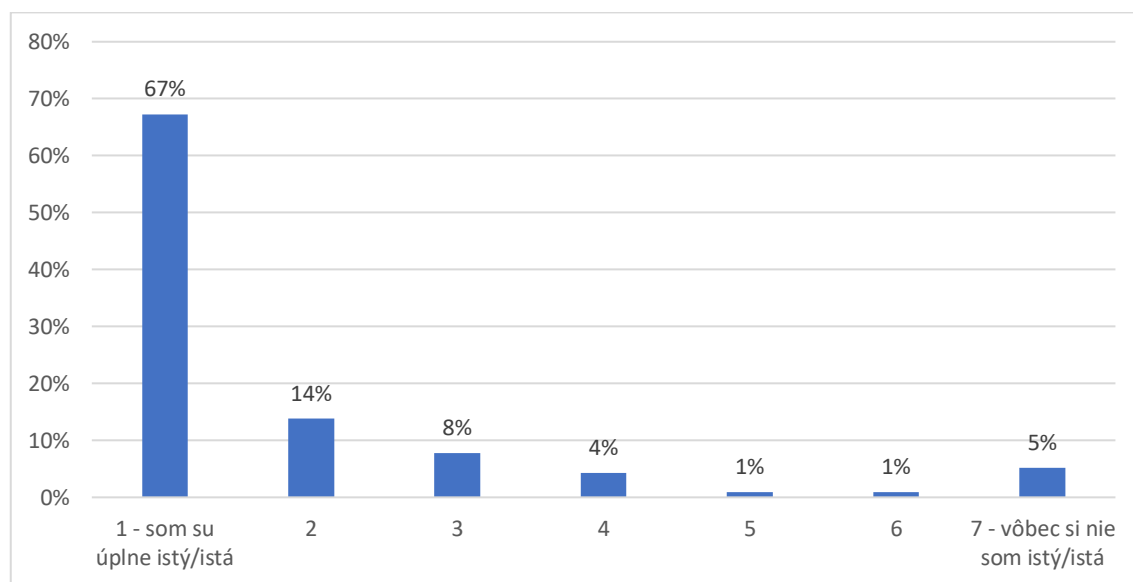


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe 27 vidíme rozdelenie odpovedí respondentov na správne a nesprávne odpovede. Správnych odpovedí bolo 108, teda 93 % respondentov uviedlo značku McDonald's. Medzi odpovede značiek, ktoré ponúkajú podobné produkty a služby sa

vyskytli značky ako Helmans či Coca-Cola. 4 respondenti uviedli značky ako Twitter a Mobelix, ktoré sme zaradili do skupiny značiek neponúkajúcich rovnaké ani podobné produkty a služby. Škálu istoty priradenia značky ku jinglu zobrazuje graf 28.

Graf 28 Škála istoty priradenia značky ku jinglu (McDonald's)



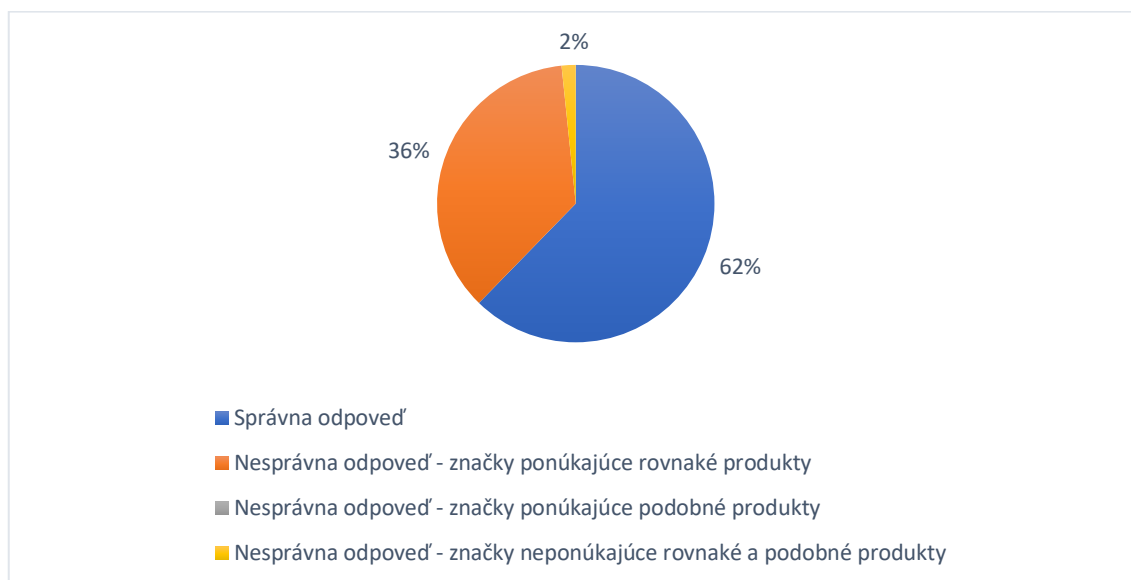
Zdroj: Vlastné spracovanie

Najviac respondentov si bolo svojím tvrdením úplne istí, konkrétne išlo o 67 % odpovedí. Takmer úplnú istotu (bod 2 a 3 na škále) zvolilo 25 respondentov, čo predstavuje 22 % respondentov. 6 respondentov si svojou voľbou značky nie sú vôbec istí.

Ukážka č. 9 – Coca-Cola

Poslednou značkou zo skupiny značiek využívajúcich zvukové logá je značka Coca-Cola. Rovnako ako pri značke McDonald's sme aj v tomto prípade vynechali zvukovú ukážku s hlasom, ktorý sa vyskytuje v reklamách s vetou „Taste the feelin‘“. Pri značke Coca-Cola budeme pracovať so vzorkou 61 respondentov, ktorí uviedli, že poznajú značku, ku ktorej patrí zvukové logo na základe ukážky. Úspešnosť vybavenia značky sme zaznamenali do grafu 29.

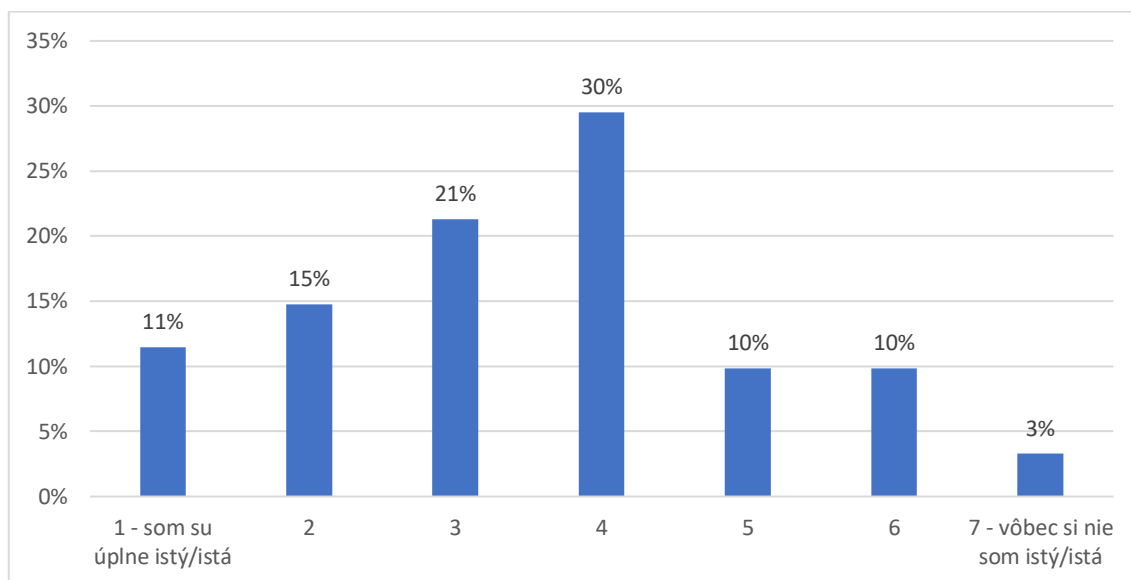
Graf 29 Vybavenie značky prostredníctvom zvukovej ukážky (Coca-Cola)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Správnu odpoveď uviedlo 62 % respondentov. Na grafe 29 môžeme sledovať významnú skupinu nesprávnych odpovedí, ktoré patrili značka ponúkajúcim rovnaké služby alebo produkty. Konkrétne išlo o 36 % respondentov, ktorí vo svojich odpovediach uviedli značku Pepsi. Zvukové logo značky Pepsi sme bohužiaľ nedohľadali, ale môžeme konštatovať, že vo svojich reklamách často používajú zvuk otvorenia plechovky s nápojom, čo sa môže značnej skupine respondentov podobieť na zvukové logo značky Coca-Cola. Ako sme uviedli v kapitole 3.1, značka Coca-Cola taktiež používa zvuk otvorenia nápoja spolu s ďalšími prvkami spojenými s pitím nápoja. Práve preto môžeme predpokladať, že sa značka Pepsi spája so zvukovým logom značky Coca-Cola v pomerne vysokej miere. Na grafe 30 môžeme vidieť škálu istoty priradenia správnej značky ku zvukovému logu.

Graf 30 Škála istoty priradenia značky ku zvukovému logu (Coca-Cola)



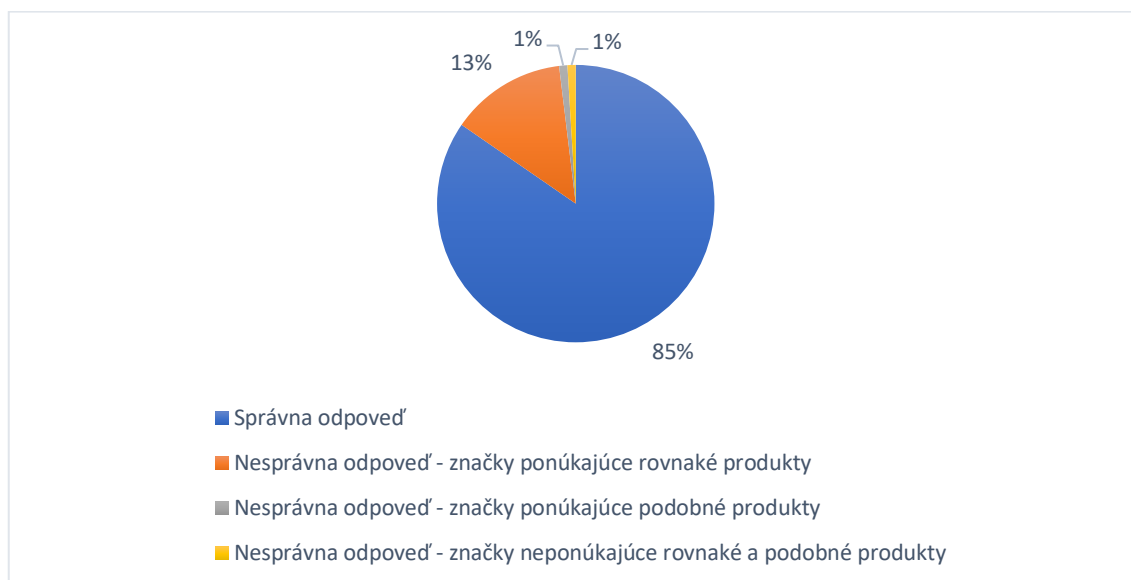
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe 30 môžeme sledovať neistotu respondentov vo svojich odpovediach. Najčastejšou odpoveďou respondentov na škále bol bod 4, ktorý je presne uprostred istoty a neistoty s uvedenou značkou. Túto odpoveď zvolilo takmer 30 % respondentov. Graf 30 nám potvrdzuje tvrdenie spomenuté v komentári ku grafu 29. Prostredníctvom zvukovej ukážky č. 9 respondenti nedokázali s určitosťou priradiť zvukové logo ku značke, vyberali medzi značkami Coca-Cola a Pepsi a svojím priradením si neboli istí.

Ukážka č. 10 – ZSSK

Poslednou ukážkou v dotazníkovom prieskume bol jingle značky ZSSK. Tento jingle sa spája s vlakovými stanicami a nástupišťami. Je prehrávané pri oznamovaní príchodu, odchodu alebo meškaní vlaku. Z našej vzorky 140 respondentov zo segmentu študentov uviedlo 74 % z nich, že pozná značku, ku ktorej daný jingle patrí a teda, v nasledujúcej časti budeme pracovať s 104 respondentmi. Počet správnych odpovedí, a teda vybavenie a priradenia správnej značky ku zvukovej ukážke, nám znázorňuje graf 31.

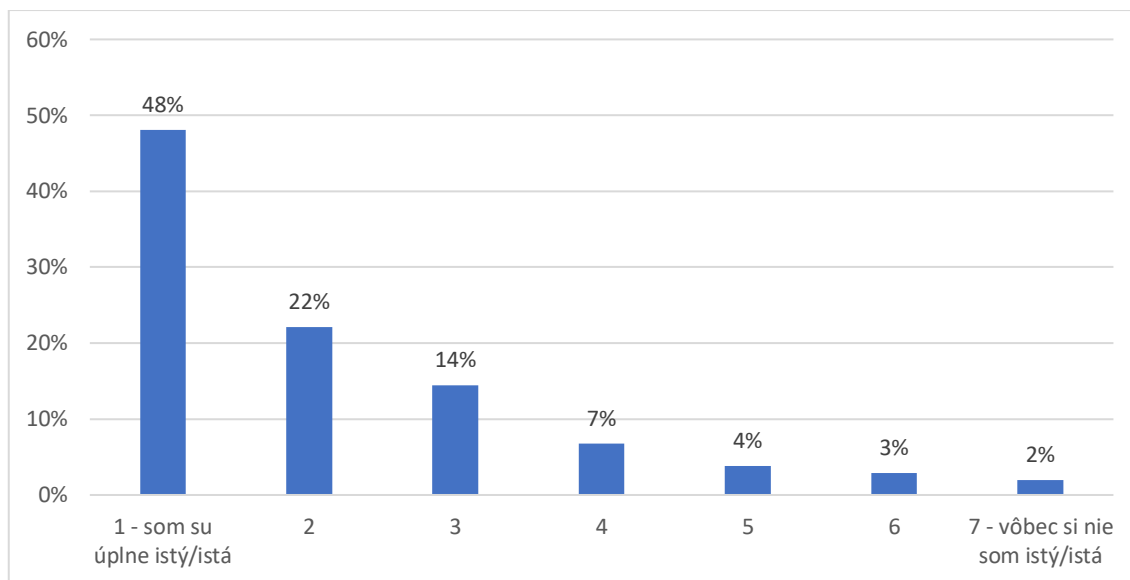
Graf 31 Vybavenie značky prostredníctvom zvukovej ukážky (ZSSK)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Priradenie a vybavenie správnej značky k jinglu je na úrovni 85 %, čo predstavuje 88 respondentov. Zdôrazňujeme fakt, že naša vzorka respondentov je zo segmentu študentov, ktorí využívajú vlaky pomerne často. Aj to môže vplývať na fakt, že vybavenie správnej značky pri zvukovej ukážke je na pomerne vysokej úrovni. 14 respondentov neuviedlo správnu odpoveď. Avšak, medzi touto skupinou odpovedí sa nachádzali značky ako Slovak Rails či odpovede typu „vlaková stanica, vlakové nástupište, železničná stanica či hlásenie príchodu vlaku“. Pre zachovanie správnosti prieskumu dotazníkového prieskumu sme tieto odpovede neuznali za správne ale môžeme konštatovať, že respondenti jingle dokážu celkom presne priradiť do správneho odvetvia. Na grafe 32 môžeme vidieť škálu istoty priradenia správnej značky ku zvukovému logu.

Graf 32 Otázka č. 5 - Škála istoty priradenia značky ku jinglu (ZSSK)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Segment študentov zo vzorky si je správnym priradením značky ku jinglu pomerne istí, čo odzrkadľuje aj pomer správnych odpovedí na grafe 32. Takmer polovica respondentov (48 % respondentov) si je úplne istých, že priradili správnu značku ku jinglu. Takmer úplnú istotu (bod 2 a 3 na škále) zvolilo 38 respondentov, čo predstavuje 36 % respondentov zo vzorky 104 respondentov. K menšej miere istoty, či k úplnej neistote, sa priklonilo 9 respondentov, čo predstavuje iba 9 % študentov.

Najviac správnych odpovedí z prieskumu sa vyskytlo u zvukového loga spoločnosti Netflix. Až 95 % respondentov sa s týmto zvukovým logom už stretlo a 84 % respondentov správne priradilo značku ku zvukovej ukážke. Sonické logo Netflixu sa všeobecne považuje za efektívne z niekoľkých dôvodov. Je jednoduché a zapamätateľné, pozostáva len z niekoľkých poznámok, ktoré sú ľahko rozpoznateľné. Sonic logo sa dôsledne používa vo všetkých obsahových a marketingových kanáloch Netflixu, čo pomáha posilniť identitu značky a zvýšiť povedomie o značke. Taktiež má výraznú a optimistickú melódiu, ktorá v poslucháčoch vyvoláva pozitívnu emóciu a pocit očakávania a napätia. To posilňuje identitu značky Netflix ako zábavnej platformy na streamovanie filmov a televíznych relácií. Toto sonické logo možno použiť v rôznych kontextoch, od televíznych reklám až po mobilné upozornenia, vďaka čomu je pre publikum nezabudnuteľnejšie. Celkovo je zvukové logo

Netflixu jednoduchý, zapamätateľný a všestranný zvuk, ktorý efektívne posilňuje identitu značky.

4.3 Vyhodnotenie hypotéz

Na vypracovanie odporúčaní pre značky, ktoré zvažujú využívanie sonic brandingu v ich marketingovej stratégii, sme sa bližšie pozreli na faktory, ktoré mohli ovplyvniť rozpoznanie a priradenie správnej značky ku zvukovým ukážkam. Na základe odpovedí respondentov z dotazníkového prieskumu sme bližšie skúmali vplyv faktoru doby používania elementov sonic brandingu, pôvod značiek využívajúcich sonic branding, dĺžky zvukovej ukážky, typ elementu sonic brandingu a pohlavie respondentov na rozpoznanie a priradenie správnej značky ku zvukovým ukážkam.

Faktor dĺžky časového obdobia využívania elementu sonic branding

Cieľom skúmania faktoru dĺžky časového obdobia využívania elementu sonic branding bolo poukázať na závislosť medzi dĺžkou času užívania zvukových ukážok a priradenie správnej značky ku jednotlivým ukážkam a následne vyhodnotiť, či vplýva tento faktor (ako dlho značka využíva sonic branding) na rozpoznanie a vybavenie si značky u respondentov. Pomocou tohto testu dokážeme vyhodnotiť vplyv faktoru na efektívnosť sonic brandingu v spoločnosti a určiť, či je sonic branding používaný dlhší čas účinnejší na budovanie povedomia značky ako sonic branding u mladších značiek. Zvukové ukážky sme rozdelili na staršie ako rok 2010 a mladšie ako rok 2010:

- >2010 : Nokia, Intel McDonald's,
- <2010: Netflix, Coca-Cola, Formula 1.

1. Určenie H0 a H1 hypotéz

Prvým krokom pri zisťovaní vplyvu faktora dĺžky časového obdobia využívania zvukovej ukážky na priradenie správnej značky ku jednotlivým ukážkam bolo určenie nulovej a alternatívnej hypotézy. Naše hypotézy znejú nasledovne:

H0: Medzi dĺžkou časového obdobia využívania zvukovej ukážky a priradením správnej značky ku zvukovej ukážke neexistuje závislosť.

H1: Medzi dĺžkou časového obdobia využívania zvukovej ukážky a priradením správnej značky ku zvukovej ukážke existuje závislosť.

2. Výpočet očakávaných hodnôt

Pri vykonávaní *chí*-kvadrát testu nezávislosti sme skúmali pozorované a očakávané hodnoty. Pre jednoduchší výpočet sme využili program Excel, v ktorom sme použili kontingenčné tabuľky. Tabuľka 2 zobrazuje vypočítané očakávané hodnoty.

Tabuľka 2 Výpočet očakávanej hodnoty (faktor časového obdobia využívania elementu sonic branding)

Priradenie značky	<2010	>2010	Súčet riadku
Správna odpoveď	184	34	218
Nesprávna odpoveď	201	30	231
Súčet stĺpca	385	64	449
Očakávaná hodnota			
	186,93	31,07	
	198,07	32,93	

Zdroj: Vlastné spracovanie

3. Výpočet p-hodnoty

Pre výpočet p-hodnoty sme v Exceli použili funkciu =CHISQ.TEST, ktorá obsahuje rozsah skutočný rozsah hodnôt a očakávaný rozsah hodnôt. V našom prípade nám p-hodnota vyšla 0,43.

4. Výpočet stupňa voľnosti

V našom prípade $df = (2-1)*(2-1) = 1$

5. Výpočet chí-kvadrát testu nezávislosti

Pre výpočet *chí*-kvadrát testu nezávislosti sme v Exceli použili funkciu =CHISQ.INV.RT, ktorá obsahuje pravdepodobnosť (p-hodnotu) a stupeň voľnosti (df). Hodnota *Chí*-kvadrát test nezávislosti vyšla $\chi^2 = 0,62$.

6. Porovnanie vypočítanej p-hodnoty a následné prijatie/zamietnutie hypotézy

Rozdiel medzi pozorovaným a očakávaným rozdelením nie je štatisticky významný ($p > \alpha$, v našom prípade $0,43 > 0,05$). Údaje nám neumožňujú zamietnuť nulovú hypotézu, že

neexistuje závislosť medzi dĺžkou časového obdobia využívania zvukovej ukážky a priradením správnej značky ku zvukovej ukážke. Hypotézu H0 nevieme zamietnuť.

Fakt, že nevieme zamietnuť nulovú hypotézu naznačuje, že faktor časového obdobia využívania audio loga, jinglu a piesne značky nevplyva na úroveň správneho priradenia značky u respondentov.

V nasledujúcej časti záverečnej práce sme pokračovali s prieskumom vzťahu medzi jednotlivými faktormi a vybavením značiek u respondentov, avšak, vynechali sme popis krokov postupu pri vyhodnocovaní hypotéz a závislosti medzi premennými. Postup ostal nemenný, menili sa len vypočítané hodnoty.

Faktor dĺžky audio loga, jinglu a piesne značky

V tejto časti sme sa snažili zistiť vplyv faktoru dĺžky elementu sonic branding na správne vybavenie značky u respondentov. Na základe odpovedí dokážeme formulovať odporúčanie pre značky, ktoré v budúcnosti chcú využívať sonic branding, aká dĺžka zvukových ukážok môže byť najideálnejšia vzhľadom na zapamätanie a vybavenie značky prostredníctvom elementu sonic branding. Zvukové ukážky sme rozdelili do 3 skupín:

- 0 – 5 sekundová zvuková ukážka: Intel, Nokia, Netflix, McDonald's, ZSSK,
- 6 – 10 sekundová zvuková ukážka: TV Markíza, Coca-Cola,
- Zvuková ukážka dlhšia ako 10 sekúnd: Cinemax Formula 1, UEFA Liga majstrov.

Prvým krokom bolo určenie nulovej a alternatívnej hypotézy:

H0: Medzi dĺžkou zvukovej ukážky a priradením správnej značky ku zvukovej ukážke neexistuje závislosť.

H1: Medzi dĺžkou používania zvukovej ukážky a priradením správnej značky ku zvukovej ukážke existuje závislosť.

Program Excelu nám dopomohol k výpočtu očakávaných hodnôt, ktoré sú znázornené v tabuľke 3.

Tabuľka 3 Výpočet očakávanej hodnoty (Faktor dĺžky audio loga)

Dĺžka ukážky	Správna odpoveď	Nesprávna odpoveď	Súčet riadka
Ukážka do 5 sekúnd	390	56	446

Ukážka od 6 do 10 sekúnd	108	33	141
Ukážka nad 10 sekúnd	95	4	99
Súčet stĺpca	593	93	686
Očakávaná hodnota			
	385,54	60,46	
	121,88	19,12	
	85,58	13,42	

Zdroj: Vlastné spracovanie

P-hodnota vyšla 5,28E-05. Ukazovateľ stupňa voľnosti sa rovnal hodnote 2. Hodnota Chí-kvadrát test nezávislosti vyšiel $\chi^2 = 19,70$. Z výsledkov môžeme pozorovať štatistickú významnosť pomocou p-hodnoty, ktorá je menšia ako α , v našom prípade 5,28E-05 < 0,05. Údaje nám umožňujú zamietnuť nulovú hypotézu, že neexistuje závislosť medzi dĺžkou používania zvukovej ukážky a priradením správnej značky ku zvukovej ukážke. Hypotézu H_0 zamietame a prijímame alternatívnu hypotézu, ktorá uvádza závislosť medzi premennými. To znamená, že medzi faktorom dĺžky audio loga, jinglu a piesňou značky a správnym vybavením značky u respondentov existuje závislosť.

Faktor výberu elementu sonic branding

Ďalším faktorom, ktorý môže ovplyvniť vybavenie značky u spotrebiteľov zo segmentu študentov, je faktor výberu elementu sonic branding. Prostredníctvom zamietnutia či prijatia nulovej alebo alternatívnej hypotézy dokážeme formulovať odporúčanie týkajúce sa vhodného zvolenia elementu sonic branding. V našom dotazníkovom prieskume sa vyskytli 3 druhy elementov:

- zvukové logá – Intel, Nokia, Netflix, Cinemax a Coca-Cola,
- pieseň značky – Formula 1 a UEFA Liga majstrov,
- jingle – TV Markíza, McDonald's a ZSSK.

Pri zisťovaní vplyvu faktora výberu elementu na vybavenie značky u spotrebiteľov sme formulovali nulovú a alternatívnu hypotézu.

H_0 : Medzi elementom zvukovej ukážky a vybavením správnej značky pri zvukovej ukážke neexistuje závislosť.

H_1 : Medzi elementom zvukovej ukážky a vybavením správnej značky pri zvukovej ukážke existuje závislosť.

Pre výpočet χ^2 -kvadrát testu nezávislosti sme následne vypočítali očakávané hodnoty, zobrazené v tabuľke 4.

Tabuľka 4 Výpočet očakávanej hodnoty (Faktor elementu sonic branding)

Element sonic branding	Správna odpoveď	Nesprávna odpoveď	Súčet riadka
Zvukové logá	265	69	334
Jingle	266	34	300
Pieseň značky	95	4	99
Súčet stĺpca	626	107	733
Očakávaná hodnota			
	285,24	48,76	
	256,21	43,79	
	84,55	14,45	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Skutočný rozsah hodnôt a očakávaný rozsah hodnôt sme využili vo funkcii =CHISQ.TEST v programe Excel, ktorá nám určila p-hodnotu = 2,4E-05. Stupeň voľnosti sa v tomto prípade rovnal 2. Hodnota χ^2 -kvadrát testu nezávislosti sa rovnala 21,26. Na hladine významnosti 0,05 zamietame nulovú hypotézu a prijímame alternatívnu hypotézu. Medzi faktorom elementu sonic branding a vybavením správnej značky pri zvukovej ukážke existuje závislosť.

Faktor pôvodu značky využívajúcej sonic branding

Ako sme už spomínali, pri výbere zvukových ukážok do dotazníkového prieskumu sme dbali okrem iného aj to, aby boli zahrnuté jingle a zvukové logá svetových ale aj slovenských značiek. V tejto časti budeme skúmať či vplýva pôvod značiek na priradenie správnej značky ku ukážke. Medzi zvukové ukážky, patriace slovenským značkám, patrili jingle TV Markíza a spoločnosti ZSSK. Zvyšné zvukové ukážky patrili svetovým značkám, avšak, pre túto časť záverečnej práce sme vybrali iba 5 značiek. Konkrétne išlo o značky Intel, Nokia, Netflix, Cinemax a McDonald's. Pre testovanie závislosti medzi týmto faktorom a priradením správnej značky v dotazníkovom prieskume sme formulovali nasledujúce hypotézy:

H0: Medzi pôvodom zvukovej ukážky a priradením správnej značky ku zvukovej ukážke neexistuje závislosť.

H1: Medzi pôvodom zvukovej ukážky a priradením správnej značky ku zvukovej ukážke existuje závislosť.

K dopracovaniu sa k p-hodnote a výsledku *chí*-kvadrát testu nezávislosti sme vypočítali očakávané hodnoty pomocou vzorca = (súčet riadku x súčet stĺpca) / celkový súčet. Výsledky vidíme v tabuľke 5.

Tabuľka 5 Výpočet očakávanej hodnoty (Faktor pôvodu značky)

Pôvod značiek	Správna odpoveď	Nesprávna odpoveď	Súčet riadka
Slovenské značky	158	26	184
Celosvetové značky	335	54	389
Súčet stĺpca	493	80	573
Očakávaná hodnota			
	158,31	25,69	
	334,69	54,31	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pomocou očakávaných hodnôt sme vypočítali p-hodnotu, ktorá v tomto prípade predstavovala číslo 0,94. Stupeň voľnosti sa rovnal 1. Chí-kvadrát test nezávislosti pomocou funkcie = CHISQ.INV.RT v Exceli vyšiel 0,006. Na základe p-hodnoty nevieme zamietnuť nulovú hypotézu a teda môžeme tvrdiť, že medzi faktorom pôvodu značiek, využívajúcich sonic branding a priradením správnej značky ku jednotlivým zvukovým ukážkam neexistuje vzťah.

4.4 Návrhy a odporúčania

Pre značky zvažujúce využitie sonic brandingu vo svojej marketingovej stratégii sme na základe primárneho a sekundárneho prieskumu formovali návrhy a odporúčania.

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu sme dokázali naformulovať odporúčania pre značky, ktoré chcú využívať sonic branding v rámci segmentu študentov. Prieskumu sa celkovo zúčastnilo 150 respondentov. Túto vzorku sme očistili o 10 respondentov, ktorí nespádali do segmentu študentov. Pri sledovaní povedomia o značkách prostredníctvom sonic brandingu v dotazníkovom prieskume najlepšie obstála značka Netflix s jej zvukovým logom. Až 95 % respondentov sa s týmto zvukovým logom už stretlo a 84 % respondentov správne priradilo značku ku zvukovej ukážke. Na základe zvukového

loga spoločnosti Netflix môžeme pre iné značky odporučiť vytvoriť zvukovú stopu, ktorá bude jednoduchá a ľahko zapamätateľná pre spotrebiteľov. Je vhodné sonic branding navrhnuť tak, aby bol flexibilný a dal sa využívať naprieč viacerými komunikačnými kanálmi, ako sú reklamy v televízií, reklamy v rádiu, upozornenia na mobile či pri používaní aplikácií, ako môžeme sledovať pri značke Netflix.

Pomocou hypotéz sme dokázali potvrdiť či vyvrátiť vzťah medzi faktormi, ktoré môžu ovplyvniť účinnosť a cieľ sonic brandingu. Jedným z týchto faktorov je zvolenie správnej dĺžky svojho sonic brandingu. Na základe prieskumu a vyhodnotení hypotéz sa nazdáваме, že vhodná dĺžka zvukovej ukážky sonic brandingu je do 5 sekúnd. Môžeme predpokladať, že krátky a rýchlo identifikovateľný element sonic brandingu môže napomôcť k spojeniu s konkrétnou značkou u spotrebiteľov zo segmentu študentov. Jedným z príkladom môže byť už spomínané zvukové logo spoločnosti Netflix, ktoré je krátke a úspešnosť identifikovania a priradenia správnej značky bola spomedzi ostatných zvukových ukážok najvyššia.

Na to, aby bol sonic branding účinný a úspešný, je vhodné vytvoriť unikátnu zvukovú stopu. Pri vyhodnocovaní dotazníkového prieskumu sme sa stretli s tým, že si respondenti zamieňali zvukové logo spoločnosti Coca-Cola a pripisovali ho spoločnosti Pepsi, ktorá používa podobné zvukové prvky vo svojich reklamách. Značkám odporúčame zamerať sa na vytvorenie unikátneho sonic brandingu, ktorý si dokážu spotrebiteľia spojiť so správnou značkou.

V ďalšej časti sme skúmali vplyv výberu elementu sonic brandingu na rozpoznanie a priradenia správnej značky ku zvukovej ukážke z dotazníkového prieskumu. V sekundárnom prieskume záverečnej práce sme vymedzili niekoľko elementov sonic brandingu, ako napríklad zvukové logo, zvuk produktu, hymna značky a podobne. V dotazníku, ktorý bol poskytnutý respondentom, sa objavili iba 3 elementy sonic brandingu, a to konkrétne zvukové logo, jingle a pieseň značky. Následne sme testovali, či vplýva faktor elementu sonic brandingu na vybavenie a priradenie správnej značky na základe zvukovej ukážky. Pomocou hypotéz sme zistili, že medzi týmito premennými existuje vzťah. Na základe našich výsledkov značkám odporúčame využívať prevažne zvukové logo a jingle, aj vzhľadom na to, že sa vyznačujú práve tým, že svojou dĺžkou patria ku kratším elementom sonic brandingu. Pieseň značky v našom prieskume obstála pomerne neúspešne a preto by sme značkám odporúčali zvážiť využitie iného elementu sonic brandingu, ak sa pre nich vyskytuje takáto možnosť.

Pomocou hypotéz sme ďalej skúmali, či existuje vzťah medzi pôvodom sonic branding a priradením správnej značky ku zvukovým ukážkam. Konkrétne sme sa snažili zistiť vzťah medzi povedomím svetových značiek a slovenských značiek prostredníctvom elementov sonic branding v segmente študentov zo vzorky. V konečnom dôsledku sme nezistili vzťah medzi týmito premennými a preto aj slovenským značkám odporúčame využitie sonic branding v prípade, že svoju stratégiu nastaví správne.

Spoločnostiam odporúčame zahrnúť sonic branding do svojej marketingovej stratégie v akomkoľvek čase. Toto odporúčanie je podporené dokázaným neexistujúcim vzťahom medzi faktorom dĺžky časového obdobia využívania elementu sonic branding a priradením správnej značky ku zvukovej ukážke. Môžeme teda tvrdiť, že sonic branding možno použiť v ktoromkoľvek bode marketingovej stratégie značky, kde sa vyskytne priestor zvýšenia povedomia o značke a vytvorenia silnejšieho emocionálneho spojenia so zákazníkmi prostredníctvom zvuku. Ako príklad uvádzame zvukové logo spoločnosti Netflix. Aj keď je Netflix na trhu už dlhšiu dobu, sonic branding začalo využívať pomerne nedávno a na základe výsledkov nášho dotazníkového prieskumu povedomie o tejto značke na základe zvukovej ukážky bolo najvyššie.

Záver

Používanie zvuku na posilnenie identity značky a vytváranie emocionálnych spojení so spotrebiteľmi sa v posledných rokoch stáva čoraz dôležitejším aspektom marketingovej stratégie. Sonic branding, ktorý odkazuje na používanie charakteristických zvukov a hudby na reprezentáciu značky, sa ukázal ako silný nástroj na dosiahnutie týchto cieľov. Počas tejto štúdie sme skúmali rôzne zložky zvukového brandingu a vplyv, ktorý môžu mať na správanie a postoje spotrebiteľov.

Prvá časť záverečnej práce sa venovala primárnemu prieskumu. V ňom sme sa oboznámili s pojmom brand a branding a definovali zdroje hodnoty značky z pohľadu spotrebiteľa. Pokračovali sme priblížením problematiky zmyslového marketingu, ktorého súčasťou je aj audio marketing. Plynule sme prešli k vymedzeniu pojmu sonic branding, ktorý predstavuje prepojenie audio marketingu a brandingu s cieľom zvýšiť povedomie o značke pomocou zvuku. Dôležitým bolo popísanie 8 elementov sonic brandingu, medzi ktoré patrili okrem iného zvukové logá, jingle a pieseň značky, ktorým sme sa bližšie venovali v praktickej časti.

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo skúmanie povedomia o jednotlivých značkách, s dôrazom na rozpoznanie a vybavenie značky prostredníctvom jednotlivých elementov sonic brandingu vo vybranom segmente a následné vyhodnotenie významnosti sonic brandingu. Pre dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili teoretické čiastkové ciele a praktické čiastkové ciele.

Prostredníctvom dotazníkového prieskumu sme skúmali rozpoznanie jednotlivých elementov sonic brandingu v segmente študentov. Hlavným prínosom záverečnej práce bolo poukázanie na významnosť sonic brandingu vo vybranom segmente a na základe vyhodnotených hypotéz a výsledkov dotazníkového prieskumu sme boli schopní formulovať návrhy a odporúčania pre značky zvažujúce pridanie sonic brandingu do svojej marketingovej stratégie.

Veríme, že záverečná práca priblížila problematiku sonic brandingu pre čitateľa a naše návrhy môžu v budúcnosti a odporúčania pomôcť spoločnostiam.

Zdroje

1. AAKER, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 1. vyd. New York: Free Press, 1991. 299 s. ISBN: 978-1-4391-8838-5.
2. AAKER David A. – JOACHIMSTHALER, Erich. *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. 1. vyd. New York: Free Press, 2009. 368 s. ISBN: 978-1439172919.
3. AAKER, David A. *Building Strong Brands*. 9 vyd. New York: Simon & Schuster Ltd, 2010. 400 s. ISBN: 978-1849830409.
4. ALLAN, David. Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. In: *Journal of Advertising Research* [online]. 2006, Vol. 46, No. 4, pp. 434-444 [cit. 2022-12-02]. Dostupné na: <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/46/4/434>
5. ALLAN, David. A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. In: *Journal of Advertising Research* [online]. 2008, Vol. 48, No. 3, pp. 404-417 [cit. 2022-12-03]. ISSN: 0021-8499. Dostupné na: <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/48/3/404.article-info>
6. ALEXOMANOLAKI, Margarita - LOVEDAY, Catherine - KENNETT, Chris. *Music and memory in advertising: Music as a device of implicit learning and recall. ?* [online]. Bologna: 2006. [cit. 2022-01-02]. Dostupné na: https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/download/6092031277eff8e6a3eb7a4e639166d5187133da54016ea64dc3d3b8e196d73c/311748/Alexomanolaki_Loveday_Kennett_2006_final.pdf
7. AMA – American Marketing Association. Definition of branding. [online]. 2007. [cit. 2022-11-02]. Dostupné na: <https://www.ama.org/topics/branding/>
8. BATEY, Mark. *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mistique in Today's Brands*. 2. vyd. New York: Routledge, 2015. 230 s. ISBN: 978-1138839427.
9. BEANEY, Michael. *Definitions and Descriptions of Analysis*. [online]. 2014. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na: <https://plato.stanford.edu/entries/analysis/s1.html#CDP>
10. BECKERMAN, Joel. *The Sonic Boom: How Sound Transforms the Way We Think, Feel, and Buy*, 1. vyd. Boston: Mariner Books, 2015. 208 s. ISBN: 978-0544570160.

11. BERČÍK a kol. The use of consumer neuroscience in aroma marketing of a service company. In: *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*. [online] 2020, Vol. 14. pp. 1200-1210. ISSN: 1337-0960. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/347795071_The_use_of_consumer_neuroscience_in_aroma_marketing_of_a_service_company
12. BHANARKAR, Shaunak. How Netflix's iconic „ta-dum“ sound was created. [online]. 2021. [cit. 2023-02-03]. Dostupné na: <https://bootcamp.uxdesign.cc/how-netflixs-iconic-ta-dum-sound-was-created-96969fb4570c>
13. BHANDARI, Pritha. An Easy Introduction to Statistical Significance (With Examples). [online]. 2021. [cit. 2023-04-03]. Dostupné na: <https://www.scribbr.com/statistics/statistical-significance/#significance-level>
14. BOYLE, Jackson. Sonic Branding: The Auditory Link between Product, Brand, and Consumer. [online] 2015. Dostupné na: https://pilotscholars.up.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=bus_studpu bs
15. CANNIFORD, R. – RIACH, K. – HILL, T. Nosenography: How smell constitutes meaning, identity and temporal experience in spatial assemblages. In: *Journal Article*. [online] 2017, Vol. 18, No. 2, pp. 234 - 248. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593117732462>
16. CAMBRIDGE DICTIONARY. [online]. 2013. [cit. 2022-10-02]. Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding>
17. COHEN, Heidi. 30 Branding Definitions. [online]. 2011. [cit. 2022-01-02]. Dostupné na: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>
18. ČVIRIK Marián, HANULÁKOVÁ Eva. *Zmyslový marketing*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2021. 123 s. ISBN 978-80-225-4888-5.
19. DAHIRU, Tukur. P-value, a true test of statistical signifinance? A cautionary note. [online]. 2008. [cit. 2023-03-29]. Dostupné na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4111019/>
20. ERENKOL, Anıl Değermen, Merve AK. Sensory Marketing. In: *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*. [online]. 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 1 – 26. ISSN: 2372-5109. Dostupné na: http://jaspsnet.com/journals/jasps/Vol_3_No_1_June_2015/1.pdf

21. FARHANA, Mosarrat. Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. In: Information Management and Business Review. 2012. [online]. Vol. 2, No. 4, pp. 223 - 233. [cit. 2022-12-29]. Dostupné na: https://pdfs.semanticscholar.org/525f/b06c80fc9dbec760be2806b6cf350f15bee7.pdf?_ga=2.112578884.1110978716.1672943504-1710510113.1672943504
22. FORCEVILLE, Charles. Pictorial and multimodal metaphor in commercials. In: Go figure! New directions in advertising rhetoric. 1. vyd. Armonk: M.E. Sharpe, 2008. s. 178-204. ISBN: 9780765618016.
23. F1CHRONICLE.COM, Media. What is Formula 1. [online]. 2021. [cit. 2023-02-03]. Dostupné na: <https://f1chronicle.com/what-is-formula-1/>
24. GUSTAFSSON, Clara. Sonic branding: A consumer-oriented literature review. In: Journal of Brand Management. [online]. 2015. [cit. 2022-12-29]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1057/bm.2015.5>
25. GUSTAFSON Tara, CHABOT Brian. Brand Awareness. [online]. 2007. [cit. 2023-01-03]. Dostupné na: <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
26. GOBÉ, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. 1. vyd. New York: Allworth Press, 2001. 319 s. ISBN 978-15-811-5078-0.
27. GRAUMAN, Moti. Audio logos as a branding technique. [online]. 2021. [cit. 2023-02-03]. Dostupné na: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/82/218979.html>
28. GROVES, John. ComMUSICation: From Pavlov's Dog to Sound Branding. 1. vyd. Oxford: Oak Tree Press, 2011. 232 s. ISBN: 978-1781190005.
29. HEALEY, Matthew. Co je branding? 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN: 978-80-7391-167-6.
30. HEARTBEATS INTERNATIONAL. Sounds Like Branding. [online]. 2009. [cit. 2023-01-03]. Dostupné na: <http://www.soundslikebranding.com>
31. HESTAD, Monika. Branding and Product Design: An Integrated Perspective. 1. vyd. Londýn: Routledge, 2013. 184 s. ISBN: 978-1409446262.
32. HULTÉN, B. – BROWEUS, N. – VAN DIJK, M. *Sensory Marketing*. Londýn: Palgrave Macmillan, 2009. 183 s. ISBN: 978-0-230-57657-5.

33. HULTÉN, Bertil. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. In: *European Business Review* [online]. 2011, Vol. 23, No. 3, pp. 256-273 [cit. 2022-11-29]. Dostupné na: www.emeraldinsight.com/0955-534X.htm
34. HURON, David. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. In: *The Musical Quarterly*. 1989 [online]. Vol. 73, No. 4, pp. 557 – 574. [cit. 2023-01-03]. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/741819>
35. CHAUHAN, Bobby. *What is a Word Cloud and Why Should I Use One?* [online]. 2020. [cit. 2023-03-29]. Dostupné na: <https://www.participoll.com/what-is-a-word-cloud-and-why-should-i-use-one/>
36. INTERNATIONAL SOUND AWARDS. What is audio branding? [online]. [cit. 2023-01-03]. Dostupné na: <https://www.international-sound-awards.com/knowledge/what-is-audio-branding/>
37. JACKSON, Daniel. *Sonic branding: an introduction*. 1. vyd. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 179 s. ISBN: 1–4039–0519–3.
38. JACKSON Daniel, JANKOVICH Richard. *Hit Brands: How Music Builds Value for the World's Smartest Brands*. 2013 vyd. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013. 211 s. ISBN: 978-1137271471.
39. JAIN Pooja, JAIN Uratkash. Study of the Effectiveness of Advertising Jingles. In: *Advances in Economics and Business Management*. 2016 [online]. Vol. 2, No. 5, pp. 496 – 502. [cit. 2023-01-03]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/332320632_Study_of_the_Effectiveness_of_Advertising_Jingles
40. KICOVÁ Eva, KRAMÁROVÁ Katarína. Význam a dôležitosť značky pre podnik. In: *GRANT journal*. 2013 [online]. roč. 2, č. 2, s. 29 – 34. [cit. 2022-10-11]. ISSN: 1805-0638. Dostupné na: <https://www.grantjournal.com/issue/0202/PDF/0202.pdf#page=29>
41. KELLER, Kevin Lane. The Brand Report Card. [online]. 2000. [cit. 2022-01-02]. Dostupné na: <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>
42. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 796 s. ISBN: 978-80-247-1481-3.
43. KLEPOCHOVÁ Dagmar, KORČOKOVÁ Marína. *Manažment značky*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2022. 344 s. ISBN: 978-80-225-4951-6.

44. KOTLER, Philip. *Atmospheric As a Marketing Tool*. [online]. 1973 - 1974. [cit. 2022-12-12]. Dostupné na: [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cité%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cité%20171)%20-%201973.pdf)
45. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN: 978-247-1545-2.
46. KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN: 9788024741505.
47. KRISHNA, Aradhna. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Londýn: Routledge, 2011. 422 s. ISBN: 978-11-354-2996-6.
48. KRISHNAN, V., KELLARIS, J.J., AURAND, T.W. Sonic logos: can sound influence willingness to pay? In: *Journal of Product & Brand Management*. 2012 [online]. Vol. 21, No. 4, pp. 275 – 284. [cit. 2022-12-28]. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421211246685/full/html>
49. LANTOS Geoffrey, CRATON Lincoln. A model of consumer response to advertising music. In: *Journal of Consumer Marketing*. 2012 [online]. Vol. 29, pp. 22 – 42. [cit. 2022-12-12]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/239781328_A_model_of_consumer_response_to_advertising_music
50. LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Kogan Page Publishers, 2005. 237 s. ISBN: 978-0749443719.
51. LYÓSCA, Štefan – BAUMÖHL, Eduard – VÝROST, Tomáš. *Kvantitatívne metódy v ekonómii I*. 1. vyd. Košice: elfa, s.r.o., 2013. 200 s. ISBN 978-80-8086-209-1.
52. LYÓSCA, Štefan – BAUMÖHL, Eduard – VÝROST, Tomáš. *Kvantitatívne metódy v ekonómii II*. 1. vyd. Košice: elfa, s.r.o., 2013. 460 s. ISBN 978-80-8086-210-7.
53. MAURYA, Upendra Kumar. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. In: *European Journal of Business and Management*. 2012 [online]. Vol. 4, No. 3, pp. 122 – 133. [cit. 2022-12-12]. Dostupné na: <https://asa.or.th/wp-content/uploads/2017/05/1322-2980-1-SM.pdf>
54. MAY, Tom. The 10 best audio logos and why they work. [online]. 2019. [cit. 2022-02-02]. Dostupné na: <https://www.creativebloq.com/features/audio-logos>

55. MEDIUM.COM, Association. The Story Behind the Champions League Anthem. [online]. 2017. [cit. 2023-02-03]. Dostupné na: <https://medium.com/@byassociationfc/the-story-behind-the-champions-league-anthem-e2051a5cb3b1>
56. NADÁNYIOVÁ, Margaréta. Zmyslový marketing ako nástroj budovania značky na medzinárodnom trhu. In *JOURNAL OF INTERNATIONAL RELATIONS*. Bratislava: Faculty of International Relations, University of Economics in Bratislava, 2017, roč. 15., č. 4, s. 371 – 389. ISSN: 1336-1562.
57. NUFER Gerd. *The sound of brands*. [online]. 2019. [cit. 2022-01-02]. Dostupné na: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/193143/1/104344887X.pdf>
58. OAKES, S., PATTERSON, A., OAKES, H. Shopping soundtracks: Evaluating the musicscape using introspective data. In: *Arts Marketing: An International Journal*. 2013, Vol. 3, No. 1, pp. 41 – 57. ISSN: 2044-2084.
59. OZER Layla, GULTEKIN Beyza. Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*. [online]. 2015 [cit. 2022-12-01]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698914001441>
60. PAJONK, Peter, PLEVOVÁ, Katarína.. Vnemový marketing-zmysly v podpore predaja. In: *Studia commercialia Bratislavensia*. 2015. [online]. Vol. 8, No. 29, pp. 83 – 91. [cit. 2022-12-01]. Dostupné na: <https://sekarl.euba.sk/ar-leu/sk/csg/?repo=eurepo&key=73550875767>
61. PALGHAT, Vijaykumar Krishnan, *Hearing, remembering, and branding: Guidelines for creating sonic logos*. [online]. 2009. [cit. 2022-12-28]. Dostupné na: <https://www.proquest.com/docview/304863211/B010CC38DEE54F68PQ/1>
62. PHATAK, Saivee. F1 Theme Song: Know all about Brian Tyler, the Composer of the Iconic Intro Song. [online]. 2021. [cit. 2023-02-03]. Dostupné na: <https://firstsportz.com/f1-theme-song-brian-tyler-composer-of-intro-song/>
63. POMERLEAU, Colette. How to use audio logos and sound in branding. [online]. 2019. [cit. 2022-01-02]. Dostupné na: <https://99designs.com/blog/logo-%20branding/sound-and-audio-logos/>
64. POLLAK, F. – SOVIAR, J. – VAVREK, R. *Communication Management*. 1. vyd. Londýn: IntechOpen, 2022. 164 s. ISBN: 978-1-83969-512-4.

65. RAO, K., JETTI E.R. Scent Marketing – Harnessing the Power of Scents in stimulating senses of Organized Retail Consumers and Employees. In: *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 2020, roč. 5, č. 9, s. 575-584. ISSN: 2456-2165.
66. RISTVEJ, Jozef. *Vedecké Metódy*. [online]. 2010. [cit. 2022-04-02]. Dostupné na: <http://trilobit.fai.utb.cz/vedecke-metody>
67. SAMULOVA, P. Zmyslový marketing a jeho vplyv na slovenských spotrebiteľov. Diplomová práca. Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov; Katedra ekonomiky. Vedúci diplomovej práce: Ing. Margáreta Nadányiová, PhD. 87 s.
68. SCHAFFER, Neil. *Brand Voice: 9 Tips on How to Create Your Own (with 7 Examples)*. [online]. 2022. [cit. 2022-01-02]. Dostupné na: <https://nealschaffer.com/brand-voice/>
69. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 544 s. ISBN: 8072262521.
70. TREASURE, Julian. *Sound Business*. 2. vyd. Londýn: Management Books 2000, 2011. 278 s. ISBN: 978-1852526689.
71. TURNEY, Shaun. Chi-Square Test of Independence | Formula, Guide & Examples. [online]. 2022. [cit. 2022-03-28]. Dostupné na: <https://www.scribbr.com/statistics/chi-square-test-of-independence/>
72. TURNEY, Shaun. How to Find Degrees of Freedom | Definition & Formula. [online]. 2022. [cit. 2022-03-28]. Dostupné na: <https://www.scribbr.com/statistics/degrees-of-freedom/>
73. VAYNERCHUK, Gary. The rise of audio branding. [online]. 2019. [cit. 2022-01-02]. Dostupné na: <https://garyvaynerchuk.com/the-rise-of-audio-branding/>
74. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 269 s. ISBN: 978-80-247-4843-6.
75. WILLIAMSON, V.J. a kol. Sticky tunes: How do people react to involuntary musical imagery? [online]. 2014. [cit. 2022-01-02]. Dostupné na: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0086170>
76. WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5. vyd. Hoboken: Wiley. 2017. 336 s. ISBN: 978-1118980828.

Prílohy

Príloha 1: Vzor dotazníka