

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2023/36145173629133828

AUDIO MARKETING V MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCII

Bakalárska práca

2023

Timotej Rajnoha

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

AUDIO MARKETING V MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCII

Bakalárska práca

Študijný program: Biznis a marketing
Študijný odbor: Ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

ABSTRAKT

RAJNOHA, Timotej: *Audio marketing v marketingovej komunikácii*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD.– Bratislava: OF, 2023, 55 s.

Záverečná práce je vypracovaná na tému Audio marketing v marketingovej komunikácii. Cieľom záverečnej práce je objasnenie významu a podstaty audio marketingu a využitie hudby ako prvku audio marketingu v marketingovej komunikácii. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 28 grafov. Prvá kapitola je venovaná charakteristike základných pojmov ako je marketingová komunikácia, audio marketing a audio branding. Následne sa venujeme charakteristike hudby a jej vplyvu v predajni. V druhej kapitole sme si určili cieľ práce, ktorý sme rozdelili do dvoch základných cieľov a to na teoretickú a praktickú časť. V ďalšej časti je spracovaná metodika práce a metódy skúmania. Záverečná práca sa zaoberá výsledkami z prieskumu realizovaného cez online dotazník, ktorý bol zameraný na vnímanie hudby. Skúmali sme zmenu hudobných parametrov. Výsledkom riešenia sú návrhy a odporúčania pre budúcich alebo súčasných marketingových pracovníkov, ktorí majú za cieľ vybrať vhodnú hudbu či už do novej reklamnej kampane alebo použiť hudbu do pozadia predajne.

Kľúčové slová: audio marketing, marketingová komunikácia, hudobné parametre

ABSTRACT

RAJNOHA, Timotej: *Audio marketing in marketing communication* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Marián Čvirik, PhD.– Bratislava: OF, 2023, 55 p.

The final thesis is written on the topic of audio marketing in marketing communication. Its aim is to clarify the meaning and essence of audio marketing and the use of music as an element of audio marketing in marketing communication. The work is divided into four chapters. It contains 28 graphs. The first chapter is devoted to the characteristics of basic terms such as marketing communication, audio marketing and audio branding. Subsequently, we focus on the characteristics of music and its influence in the store. In the second chapter, we determined the goal of the work, which we divided into two basic goals, the theoretical and the practical part. In the next part, the work methodology and research methods are elaborated. The final thesis deals with the results of the survey conducted through an online questionnaire, which was focused on the perception of music. We investigated the change of musical parameters. The result of the solution are proposals and recommendations for future or current marketers who aim to choose suitable music either for a new advertising campaign or to use music in the background of the store.

Key words: audio marketing, audio marketing, musical parameters

Obsah

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Marketingová komunikácia.....	11
1.2 Zmyslový marketing.....	12
1.3 Audio marketing.....	14
1.3.1 Hudba.....	15
1.3.2 Hudba ako marketingový nástroj.....	15
1.3.3 Audio branding.....	19
2 Cieľ práce.....	21
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	22
3.1 Pracovný postup a spôsob získavania údajov.....	22
4 Výsledky práce a diskusia.....	24
4.1 Návrhy a odporúčania.....	44
Záver.....	50
Zoznam použitej literatúry.....	51
Prílohy.....	55

Úvod

Populárne príslovie vraví: „Ľudia zabudnú, čo ste povedali, ľudia zabudnú, čo ste urobili, ale ľudia nikdy nezabudnú, ako sa pri vás cítili.“ N.D. Walsh

Uvedený citát možno aplikovať aj na oblasť audio marketingu. Výber vhodnej hudby ku reklamnému produktu dokáže v ľuďoch vyvolať silné emócie, ktoré môžu upútať pozornosť potencionálnych zákazníkov.

Záverečná práca je venovaná téme audio marketingu v marketingovej komunikácii a naším hlavným cieľom je objasnenie významu a podstaty audio marketingu a využitie hudby ako prvku audio marketingu v marketingovej komunikácii.

Z hľadiska štruktúry sa práca skladá zo štyroch kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu základných pojmov ako marketingová komunikácia, audio marketing a audio branding. Nasledujúca kapitola charakterizuje hlavný cieľ práce, ktorý sa skladá z dvoch častí, a to teoretickej a praktickej. V praktickej časti skúmame zmenu hudobných parametrov a reakcie respondentov na konkrétne hudobné nahrávky. Všetkých štrnásť hudobných nahrávok je vlastnou tvorbou autora. Tretia kapitola je zameraná na metodiku práce a metódy skúmania a v záverečnej kapitole sa zaoberáme výsledkami práce, ktoré sme prieskumom získali. Obsahom záverečnej kapitoly je aj formulácia určitých návrhov a odporúčaní, ktoré by mohli pomôcť budúcim alebo súčasným marketingovým pracovníkom pri výbere vhodnej hudby do reklamnej kampane.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Marketingová komunikácia

Marketing a verbálna či neverbálna komunikácia medzi ľuďmi sú dnes pri oslovovaní zákazníkov kľúčové. Obe hrajú dôležitú úlohu a pre podnikateľov je potrebné ich mať zvládnuté. Pomocou komunikácie si vymieňame informácie s druhými ľuďmi. S marketingom prichádzame do styku neustále. Len za jeden deň na človeka pôsobia tisícky reklám.

Pre podnik je dôležité mať správnu marketingovú komunikáciu, aby sa dostal do povedomia ľudí. Vhodne zvolená marketingová komunikácia navyše pomáha budovať imidž firmy a dokáže sa ňou odlíšiť od konkurencie. Marketingovú komunikáciu zaradujeme medzi jeden z hlavných nástrojov marketingového mixu, kde predstavuje štvrté P – propagáciu. Množstvo autorov má na ňu rôzny pohľad.

Podľa Kotlera a Kellera je marketingová komunikácia „prostriedkom, ktorým sa firmy snažia informovať, presviedčať a pripomínať spotrebiteľa o výrobkoch alebo značkách, ktoré predávajú.“¹

Marketingová komunikácia podľa Kitu znamená informovať a oboznamovať trh o produktoch a ich vlastnostiach, úžitku, kvalite a ich hodnote, a zároveň počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a vedieť na ne aj správne reagovať.²

Vhodná definícia je uvedená v knihe Marketing E. Hanuláková: „Marketingová komunikácia je chápaná ako systém oslovovania zákazníkov, prostredníctvom ktorého sa zákazníci oboznamujú s produktmi alebo službami, poukazuje na ich úžitkové vlastnosti, vysvetľuje cesty k ich získaniu a v neposlednom rade buduje dôveru zákazníkov.“³

Miroslav Foret vo svojej knihe Marketingová Komunikace upozorňuje na dôležitosť elektronickej marketingovej komunikácie, ktorá prináša nové možnosti firmám. „Znižuje náklady na predaj a propagáciu. Zrýchľuje a rozširuje komunikačné možnosti, predovšetkým formou vzájomného, obojstranného spojenia, ale hlavne vedie k vytváraniu trvalých vzťahov a väzieb medzi predajcom a zákazníkom a k uspokojeniu individuálnych prání a potrieb.“⁴

¹ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14.vyd. Grada, 2013. ISBN 9788024741505

² KITA, Jaroslav a kol. Marketing 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 334 s. ISBN 978-80-8168-550-7

³ HANULÁKOVÁ, E., a kol., Marketing, Wolters Kluwer, 2021. 255 s. ISBN 978-80-571-0438-4

⁴ FORET, Miroslav Marketingová Komunikace. Brno : Computer Press, 2011. 353-354s. ISBN 9788025134320

Aj keď sa definície líšia, charakteristika je v mnohom podobná. Autori sa zhodujú v tom, že pre úspešnú marketingovú komunikáciu je kľúčové informovanie a neustále pripomínanie sa zákazníkom. Cieľom firmy je dostať značku do mysle spotrebiteľa a to vie docieľiť neustálym oboznamovaním zákazníkov s produktmi alebo službami a poukázaním na ich úžitkové vlastnosti pre cieľový segment.

Podľa Dudinskej má marketingová komunikácia za hlavný cieľ informovať a ovplyvňovať cieľovú skupinu zákazníkov, so zámerom zvýšiť ich záujem o produkt.⁵

Niektorí autori uvádzajú ako dôležitý práve vzťah so zákazníkom. Budovanie dlhodobého vzťahu nám môže priniesť želané výsledky a častokrát je táto metóda menej nákladná ako hľadanie a získavanie nových zákazníkov.

Foret vo svojej publikácii Marketingová Komunikace odporúča využívať nástroje elektronickej komunikácie, ktorými vie firma znížiť aj celkové náklady na marketingovú komunikáciu. Vhodným nástrojom je v dnešnej dobe internet, ktorý nám prináša širokú škálu možností pre propagovanie produktov a služieb firmy. Napríklad veľmi efektívny a lacný nástroj je zasielanie elektronickej pošty - email.

Na dôležitosť elektronických zariadení a nových foriem komunikácie smerom k spotrebiteľom upozorňuje vo svojej knihe Marketing Kita, ktorý poukazuje na zmenu správania spotrebiteľov, ktorých nákupné rozhodovanie sa presúva do prostredia internetu. Títo spotrebiteľia využívajú okrem tradičných médií aj mobily, tablety či notebooky.⁶

Účinným nástrojom pre dosiahnutie cieľov marketingovej komunikácie je využitie piatich základných metód, ktoré spolu vytvárajú komunikačný mix. Podľa Kitu sem patrí – reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing.⁷

Reklama patrí k najstarším a najviac využívaným nástrojom v ovplyvňovaní spotrebiteľov. Podľa Kotlera je reklama „každá platená forma nepersonálnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio.“⁸ Je nevyhnutné, aby „reklama mala vždy cieľ a niesla jasnú predstavu toho, na čo sa má zameriavať, na koho a prečo.“⁹ Dôležité je pri reklame poznať našu cieľovú skupinu spotrebiteľov, ktorých chceme reklamou osloviť a zaujať.

⁵ DUDINSKÁ, E. a kol. 2000. Základy marketingu. Bratislava : Ekonóm, 2000. 198 s. ISBN 80-225-1222-2

⁶ KITA, Jaroslav a kol. Marketing 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 356 s. ISBN 978-80-8168-550-7

⁷ KITA, Jaroslav a kol. Marketing 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 335 s. ISBN 978-80-8168-550-7

⁸ KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. 2007, (dotlač 2012). Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2

⁹ HANULÁKOVÁ, E., a kol., Marketing, Wolters Kluwer, 2021. 267 s. ISBN 978-80-571-0438-4

Ďalším využívaným nástrojom v marketingovej komunikácii je podpora predaja. Karlíček vo svojej publikácii Marketingová komunikace definuje podporu predaja ako „súbor ponúk, ktoré stimulujú okamžitý nákup.“¹⁰ Najčastejšie ide o rôzne vzorky tovaru, kupóny, súťaže, ochutnávky, zľavy a vernostné programy. Môžeme ju cieľiť nie len na zákazníkov – spotrebiteľov, ale aj na obchodný personál, ktorý môžeme pomocou tohto nástroja zároveň motivovať k lepším výkonom.

Public relations zaraďujeme medzi masové prostriedky komunikácie. „Ide o proces, ktorý zabezpečuje iniciatívu a kultivovanie vzájomne výhodných a transparentných vzťahov medzi organizáciou a cieľovými skupinami významnými pre existenciu a fungovanie organizácie.“¹¹ V porovnaní s reklamou je celkom rozdielnym nástrojom, keďže o dobrom či zlom mene firmy hovorí ďalšia osoba a nie podnik priamo.

Niektoré firmy používajú osobný predaj ako ďalšiu z metód marketingovej komunikácie. Přikrylová a Jahodová ho definujú ako „interpersonálny ovplyvňujúci proces prezentácie výrobku, služby, myšlienky a pod. predávajúcim v priamom kontakte s kupujúcim.“¹² Tento predávajúci sa zvyčajne označuje ako obchodný zástupca, poradca alebo agent a reprezentuje firmu v jej mene. Jeho úlohou je prezentovať produkt alebo službu cieľovému zákazníkovi, poprípade uzavrieť s ním obchodnú zmluvu. „Dobrý obchodný personál sa nemá snažiť iba predávať, ale v prvom rade pomôcť zákazníkovi pri nákupe. Má pochopiť potreby zákazníka, prezentovať výhody, ale nezatajovať ani nevýhody produktov firmy.“¹³ Tu autorka poukazuje na dôležitosť komunikácie výhod ale aj nevýhod daného produktu. Taktiež upozorňuje aby sa predávajúci nesústredil výhradne len na predaj a snažil sa v prvom rade pomôcť zákazníkovi.

Posledný z nástrojov komunikačného mixu je priamy marketing. Ide o „proces interaktívnej marketingovej komunikácie, ktorý využíva rôzne komunikačné médiá. Adresne oslovuje konkrétnych zákazníkov, umožňuje u nich merať ohlas a ponúka zákazníkovi možnosť obojsmernej komunikácie.“¹⁴ Firmy sa snažia viesť svoju komunikáciu k zákazníkovi vo forme dialógu a spätná väzba od nich je veľmi cenná. „Cieľom využívania priameho marketingu je uzatváranie dlhodobých vzťahov firmy s konkrétnymi zákazníkmi. Na základe zistených potrieb a požiadaviek jednotlivých

¹⁰ KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. 2011. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, s. 97. ISBN 978-80-247-3541-2

¹¹ HANULÁKOVÁ, E., a kol., Marketing, Wolters Kluwer, 2021. 271 s. ISBN 978-80-571-0438-4

¹² PŘIKRYLOVÁ J. – JAHODOVÁ H. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. s. 125. ISBN 978-80-247-3622-8

¹³ HANULÁKOVÁ, E., a kol., Marketing, Wolters Kluwer, 2021. 276 s. ISBN 978-80-571-0438-4

¹⁴ KITA, Jaroslav a kol. Marketing 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 352 s. ISBN 978-80-8168-550-7

zákazníkov umožňuje priamy marketing individualizovať ponuku.“¹⁵ Autorka poukazuje na významnosť dlhodobých vzťahov firmy so zákazníkmi a uvádza, že priamy marketing je vhodným nástrojom na individualizáciu ponuky pre konkrétneho zákazníka.

1.2 Zmyslový marketing

Ľudské zmysly boli v marketingu dlho ignorované, napriek uvedomovaniu si ich podstatného významu. Existuje päť ľudských zmyslov, ktoré majú zásadný význam pre skúsenosť jednotlivca s rôznymi procesmi nákupu a spotreby. Je to prostredníctvom zmyslov, ktoré si každý jednotliviec uvedomuje a vníma pomocou nich firmy, produkty a značky.¹⁶

V súvislosti so zmyslovým marketingom dokážeme efektívne využiť týchto päť základných ľudských zmyslov. Zrak, ako najviac využívaný zmysel, marketingoví pracovníci využívajú v spojitosti s farbami, svetlami či rôznymi obrázkami alebo videami. Zvuk, ktorý vnímame sluchom je spájaný s hudbou, zvukovými efektami a nahrávkami hlasu. Čuch funguje najlepšie v prípade zapamätania si čohokoľvek a značky často využívajú túto možnosť v súvislosti s charakteristickými vôňami, ako napríklad vône potravín. Zmyslový marketing v spojitosti s dotykom využíva zmysel hmat. Umožnenie zákazníkovi odskúšať si daný produkt môže byť pre nich zážitkom, ktorý si zapamätajú. Posledným zo zmyslov je chuť, ktorú môžu firmy využiť prostredníctvom rôznych vzoriek ochutnávok.¹⁷

Krishna definovala zmyslový marketing ako „marketing, ktorý zapája zmysly spotrebiteľov a ovplyvňuje ich správanie“.¹⁸

Radhir považuje zmyslový marketing za nástroj merania a vysvetľovania emócií spotrebiteľov a taktiež ho chápe ako pozorovanie a využitie príležitostí na trhu, na základe ktorých môže produkt dosiahnuť dlhodobý úspech.¹⁹

¹⁵ HANULÁKOVÁ, E., a kol., Marketing, Wolters Kluwer, 2021. 278 s. ISBN 978-80-571-0438-4

¹⁶ HULTÉN, B., N. BROWEUS a M. V. DIJK. Sensory marketing. London: Pallgrave Macmillan, 2009. 16s. ISBN: 978-0-230-57657-5

¹⁷ GOMES, M. C. 2022. Sensory Marketing: Know How 5 Senses Marketing Works Best for Businesses. [online]. [cit. 9. januára 2023] Dostupné z: <https://reinforcelab.com/sensory-marketing-know-how-5-senses-marketing-works-best-for-businesses/>

¹⁸ KRISHNA, A., 2011. Sensory Marketing. Research on the sensuality of products. 43s. ISBN 978-1-84169-889-2

¹⁹ RANDHIR, Roopchund a kol. 2016. Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. In: Journal of US-China Public Administration. [online]. Vol. 13, No 4. [cit. 2. januára 2023]. ISSN: 278-292. Dostupné z: <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/57c79ce84f401.pdf>

Čvirik a Hanuláková chápu zmyslový marketing ako „prepojenie marketingu, psychológie a neurovedy s cieľom informovania, presvedčania a ovplyvňovania spotrebiteľského správania (kognitívnej, afektívnej a konatívnej zložky) za pomoci stimulácie ľudských zmyslov.“²⁰

Lindstrom vo svojej knihe tvrdí, že „pomocou všetkých piatich zmyslov by celkový zmyslový zážitok zdvojnásobil, ak nie strojnásobil, schopnosť spotrebiteľa zapamätať si značku.“²¹

Ako môžeme vidieť zmyslový marketing, tiež nazývaný senzorický alebo vnemový marketing, je veľmi silný a účinný nástroj pre firmy. Autori sa zhodujú, že použitím piatich základných ľudských zmyslov dokážu marketingoví pracovníci ovplyvniť správanie spotrebiteľov, informovať o produktoch a presvedčiť zákazníkov o ich výbere. Nie len to ale vedia takto aj pôsobiť a vzbudzovať v zákazníkoch rôzne emócie. Niektorí autori tento pojem chápu ako prepojenie viacerých vedných disciplín. Taktiež tu vidíme súvislosť medzi využitím väčšieho počtu zmyslov a zvýšenou schopnosťou zapamätať si značku.

„Senzorický marketing poskytuje kompletný zážitok. Z tohto dôvodu vyniká ako jedinečný interaktívny spôsob, ako získať pozornosť publika. Niekedy sa možno budete musieť zamerať na viac ako jeden z mediálnych zmyslov, aby ste dosiahli väčší vplyv a dosiahli lepšie výsledky.“²²

Tu autor Barlaso taktiež poukazuje na významnosť použitia viacerých zmyslov pre dosiahnutie lepších výsledkov a vplyvu. Jednoducho čím viac zmyslov zapojíme, tým máme väčšiu šancu zapamätať si konkrétny produkt alebo značku. Zmyslový marketing chápe ako nástroj, ktorým môže firma získať pozornosť zákazníkov a poskytnúť pomocou neho kompletný zážitok.

V tejto práci si priblížime viac audio marketing, ktorý je súčasťou zmyslového marketingu, keďže na nás pôsobí cez naše sluchové orgány.

²⁰ ČVIRIK, M., HANULÁKOVÁ, E., Zmyslový marketing, Ekonóm, 2021. 24s. ISBN 978-80-225-4888-5

²¹ Lindstrom, M. Brand sense. IN: Simon & Schuster, Inc. New York, United States of America. 2005. 23s. ISBN 0-7432-6784-2

²² BARLASO, K. 2021. How To Use Sensory Marketing To Boost Brand Appeal. [online]. [cit. 9. januára 2023] Dostupné z: <https://thriveagency.com/news/sensory-marketing/>

1.3 Audio marketing

Audio marketing alebo marketing zvuku spája termíny audio a marketing. Pojem audio predstavuje akýkoľvek zvukový či hlasový záznam. V súvislosti s marketingom ide väčšinou o rôzne zvukové či hlasové nahrávky a ich následné využitie v marketingu.

Čvirik a Hanuláková charakterizujú audio marketing ako „marketing pôsobiaci na zákazníkov pomocou sluchových podnetov. Sluchové podnety predstavujú zvuky akejkol'vek hlasitosti a zvukovej výšky, ktoré dokáže ľudských sluch vnímať.“²³

„Audio marketing je termín používaný na definovanie moderného marketingového nástroja, ktorý využíva hudbu na ovplyvňovanie spotrebiteľov na miestach predaja. Môžeme ho definovať ako akcie zamerané na lepšie uspokojovanie potrieb zákazníkov pomocou sluchovej stimulácie, predovšetkým cez hudbu.“²⁴

Obchodníci už dlho používajú zvuk k tomu, aby zvýšili pôžitok z miesta predaja. Od pulzujúcej hudby v obchodoch pre dospievajúcich až po upokojujúce zvuky tečúcej vody v luxusných kúpeľoch predstavuje zvuk jadro a významnú súčasť zážitkového nakupovania.²⁵

Alex Eremia chápe audio marketing ako používanie zvuku na dosiahnutie kľúčových cieľov podnikania. Zároveň tvrdí, že prenosnosť a pohodlie audio materiálu je ideálne pre zvýšenie povedomia o značke.²⁶

Z uvedených definícií vyplýva, že kľúčovým prvkom audio marketingu je zvuk, ktorý môže mať rôzne podoby. Najčastejšie ide o hudbu, ktorá je púšťaná či už v nákupných centrách alebo v rôznych kaviarňach. Nemusí to byť len hudba, môže ísť tiež o rôzne zvuky ako napríklad zvuky prírody, spev vtákov alebo zvuk tečúcej vody. Autori poukazujú na schopnosť hudby ovplyvňovať zákazníkov v predajniach, uspokojovať lepšie ich potreby a mať prostredníctvom vnímanej hudby lepši zážitok z nakupovania a lepši pocit z času stráveného v predajni.

²³ ČVIRIK, M., HANULÁKOVÁ, E., Zmyslový marketing, Ekonóm, 2021. 55s. ISBN 978-80-225-4888-5

²⁴ SYLWIA, M., 2011 Audiomarketing – music as a tool for indirect persuasion [online], 2011 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/3792/1/09_Makomaska-J.pdf

²⁵ KRISHNA, A., 2011. Sensory Marketing. Research on the sensuality of products. ISBN 978-1-84169-889-2

²⁶ EREMIA, A. 2021 What is Audio Marketing [online] [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://inspirefirst.com/what-is-audio-marketing/>

1.3.1 Hudba

Je známe, že hudba má nesmierny vplyv na život človeka. Siahame po nej denne v rôznych momentoch – keď sme smutní, veselí, keď niečo robíme, alebo práve niekam cestujeme. Je okolo nás prítomná a stretneme sa s ňou prakticky všade. Nie je teda pre nás vôbec novinkou, že samotná činnosť počúvania hudby patrí k najobľúbenejším medzi mnohými ľuďmi. Pomocou hudby vieme pozitívne ovplyvniť emócie a pocity človeka. A to je silný nástroj aj pre samotné firmy.

Hudbu charakterizujeme ako silnú, emocionálnu a niekedy aj motivačnú. Výskumy povzbudili maloobchodníkov, aby skúmali vzťahy medzi hudbou v obchode, náladami a nákupným správaním s cieľom udržať pozornosť maloobchodníkov na potreby zákazníka a pomoc pri rozhodovaní zákazníka.²⁷

Hudbu ako takú, môžeme konkrétne použiť aj v marketingovom mixe. Najefektívnejší nástrojom je práve marketingová komunikácia, cez ktorú môžeme audio komunikovať priamo k zákazníkom. Množstvo firiem dnes spája konkrétne zvukové ukážky s ich značkou a na základe toho sa dostáva produkt do mysle spotrebiteľa a dokáže sa pomocou jedinečného audia odlíšiť od konkurencie. Tu už sa dostávame k pojmu audio branding.

1.3.2 Hudba ako marketingový nástroj

Sotva sa nájde obchod, v ktorom by zákazník nepočul v pozadí hudbu. Stala sa súčasťou veľkého množstva známych reťazcov aj menších predajní a spolu s vôňou a ďalšími faktormi vytvára príjemné prostredie. Kaviarne si zákazníci často vyberajú podľa typu hudby, ktorá dotvára atmosféru daného miesta.

Hudba by mala priťahovať pozornosť zákazníkov k určitej kategórii výrobkov, zvýrazňovať predajňu a jej zameranie. Podobne ako pri iných zmysloch, aj na základe hudby si zákazník dokáže v predajni automaticky aktivovať vo svojej pamäti myšlienky, ktoré sa vzťahujú k danej melódii.²⁸

²⁷ Bruner, G. C. 1990. Music, mood, and marketing. Journal of marketing, 54(4), s.94-104.
<https://doi.org/10.2307/1251762>

²⁸ HULTÉN, B., N. BROWEUS a M. V. DIJK. Sensory marketing. London: Pallgrave Macmillan, 2009. 23s. ISBN: : 978-0-230-57657-5

Hraná hudba v pozadí vytvára upokojujúcu a príjemnú atmosféru v predajni a je jedným z dôležitých faktorov v maloobchodnom prostredí, ktoré udržiava, oživuje, vytvára spokojnosť a nezabudnuteľné zážitky pre zákazníkov.²⁹

Krishna tvrdí, že hudba ovplyvňuje aj vnímanie času stráveného spotrebiteľmi v predajni. Ak sa im hudba hrajúca v pozadí páči, majú pocit, že v predajni strávili menej času. Naopak v prípade ak je hudba pre zákazníkov nepríjemná, zvyknú tvrdiť, že v obchode strávili viac času a to aj napriek tomu, že v predajni boli len krátko.³⁰

Podľa Sikela je dôležité správne zvolenie hudby v predajni, ktoré môže viesť k posilneniu celkovej atmosféry a taktiež podporiť pocit, že zákazník do daného prostredia patrí. Jeden obchodný reťazec u nás robil týždne talianskej kuchyne. Efektívne bolo pridanie talianskej hudby do tejto tematiky okrem výzdoby z tradičnej talianskej trikolóry. Dopomohlo to k celkovému posilneniu atmosféry a zároveň to v človeku vyvolalo pocit, že patrí do tohto prostredia.³¹

Jedným z prvých dôkazov v oblasti vplyvu hudby v pozadí je štúdia z roku 1999, v ktorej profesori anglickej univerzity v Leicestere skúmali vplyv hudby na výber vín. Zvolili francúzsku a nemeckú hudbu a výber vín z týchto dvoch krajín. Výsledky výskumu potvrdili, že hudba ovplyvnila výber zákazníkov. Francúzska hudba viedla k vyššiemu predaju francúzskych vín a naopak nemecká hudba viedla k prevažnému kupovaniu nemeckých vín v porovnaní s francúzskymi.³²

V tejto štúdii môžeme vidieť prepojenie zmyslového marketingu práve s krajinou pôvodu. Tu sa viacerí autori zhodujú v tom, že typická hudba krajiny vedie k zvýšenej kúpe produktov z tejto krajiny. Zákazník má vďaka tomu pocit, že patrí do prostredia predajne a s radosťou vykoná nákup.

Ďalším z experimentov spojený s predajom vín a štýlom hudby bol vykonaný v roku 1993. Zákazníkom vo vínnej pivnici púšťali dva rôzne žánre hudby. Išlo o klasickú hudbu, kde púšťali skladby známych klasikov akými sú Wolfgang Amadeus Mozart, Fryderyk Chopin, Felix Mendelssohn-Bartholdy, no zazneli aj známe Štyri ročné obdobia od Antonia

²⁹ VIDA, I., OBADIA C., KUNZ, M., 2007. The effects of background music on consumer responses in a highend supermarket. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, č.17, s. 469-482.

³⁰ KRISHNA, A. 2011. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Taylor & Francis Group, ISBN: 978-1-84169- 889-2

³¹ SIKELA, H. 2014. Zmyslový marketing. [online]. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <http://www.ta3.com/clanok/1041008/zmyslovymarketing.html>

³² NORTH, C. A., HARGREAVES, D. J., MCKENDRICK, J. The Influence of In-Store Music on Wine Selections [online], 2011 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: http://bibl.imuz.uw.edu.pl/wp-content/uploads/sites/285/2017/12/North-Hargreaves-McKendrick_1999.pdf

Vivaldiho. V druhom prípade išlo o skladby “Top-Forty“, čo boli albumy zaradené do zoznamu štyridsiatich najlepších albumov podľa časopisu Billboard a išlo o albumy skupín Behind the Mask, Robert Plant: Manic Nirvana a Rush: Presto. Výsledky experimentu ukázali, že ľudia kupovali drahšie vína, keď hrala v pozadí klasická hudba, než známe popové hity vtedajšej doby.³³

Nie len štýl hudby je pri výbere dôležitý. „Z pohľadu vlastností hudby možno hovoriť o žánri, štruktúre hudby, tempe, rytme, dynamike, zvukových farbách, tónine a podobne.“³⁴ Každý jeden z týchto hudobných parametrov má schopnosť ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov, preto je významné si ich uvedomovať a dokázať s nimi správne pracovať.

Čo sa týka tempa skladby vo všeobecnosti platí, že rýchlu hudbu považujeme za veselšiu a viac príjemnú v porovnaní s pomalšími skladbami.³⁵

Presnejšie sa tomu venovala americká psychologička Kate Hevner, ktorá zistila, že pomalé tempo má tendenciu pôsobiť pokojne, intímne alebo slávnostne. Naopak rýchle tempo vyvoláva v ľuďoch reakcie týkajúce sa vzrušujúcich alebo radostných pocitov.³⁶

Práve tempo skladby, čiže jej rýchlosť, môže mať vplyv na čas strávený v predajni. Vzťah medzi tempom hudby a vnímaním zákazníka skúmal Roman Milliman. Výskumy jeho experimentu ukázali, že v prípade hudby s pomalším tempom bol aj zákazníkov pohyb po predajni pomalší, v dôsledku čoho sa tržby zvýšili o tridsaťosem percent v porovnaní s priemernými tržbami. Naopak rýchlejšie tempá hudby spôsobili rýchlejší pohyb zákazníkov po predajni, čím aj tržby klesli.³⁷

Niektoré reštaurácie využívajú hudbu s rýchlymi tempami v čase obeda, kedy majú najväčší počet zákazníkov a väčšinou na voľný stôl ľudia čakajú. Chcú tým docieľiť aby sa zákazníci rýchlo menili. Naopak k večeru, keď zvyčajne nečakajú zákazníci na voľné stoly, hrá v pozadí práve pomalšia hudba, ktorá ich podvedome stimuluje k dlhšie strávenému času na večeri a kúpiť si produkty, ktoré majú pre reštauráciu najvyšší zisk ako sú napríklad kokteily či dezerty.³⁸

³³ ARENI, CH., KIM, D., The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store, *Advances In Consumer Research* 20 (1993), 336–340s.

³⁴ ČVIRIK, M., HANULÁKOVÁ, E., *Zmyslový marketing*, Ekonóm, 2021. 59s. ISBN 978-80-225-4888-5

³⁵ WEDIN, L. 1972. A Multidimensional Study of Perceptual-Emotional Qualities in Music, *Scandinavian Journal of Psychology*, (4), s.41-57

³⁶ HEVNER, K. 1936. Experimental Studies of the Elements of Expression in Music, *American Journal of Psychology*, (April), s.68

³⁷ MILLIMAN, R. E. 1982. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing* 46 s. 86–91

³⁸ YALCH, R., SPANGENBERG, E. 1990. Effects of Store Music on Shopping Behavior, *The Journal of Services Marketing*, (4). s.31-39.

Tu vidíme význam rôzneho tempa skladieb v praxi. Autori sa zhodujú v tom, že použitie pomalších skladieb vedie k zvýšeniu času stráveného zákazníkom v predaji, čím má prirodzene tendenciu nakúpiť viac a tým pádom aj tržby pre podnik sú vyššie.

Dynamika hudby, teda jej hlasitosť je taktiež podstatná pri použití hudby v predajni. Dôležitá je najmä jej intenzita. Smith and Curnow sa tým zaoberali už v roku 1966, kedy pri experimente zistili, že v prípade hrania hlasnej hudby v predajni v nej zákazníci strávili menej času.³⁹

Bruce Lammers robil výskum v istej kalifornskej reštaurácii, kde boli skúmané rôzne úrovne hlasitosti hudby s účelom zistenia výdavkov zákazníkov v reštaurácii. Osobám v reštaurácii púšťali dva rôzne žánre hudby a to jemnú rockovú hudbu a klasickú hudbu, čo sa neskôr ukázalo ako nepodstatné. Výsledkom experimentu bolo zistenie, že tichá hlasitosť hudby na pozadí viedla spotrebiteľov k väčšiemu nákupu.⁴⁰

Ďalším významným faktorom hudby je tónina, v ktorej sa skladba nesie. Existujú dve základné tóniny – dur a mol. Dur tónina je charakteristická dynamickosťou, predstavuje radosť a vzrušenie, znie jasno a čisto, sladko a šťastne. Pre molové stupnice sú charakteristické negatívne emócie ako smútok, depresia, žiaľ, beznádejnosť, melódia sa nesie v temnej nálade, je fádna.⁴¹

Z tohto pohľadu je vhodné zvoliť v miestach predaja najmä durové – veselé skladby, ktoré v ľuďoch budú vzbudzovať pozitívne emócie. Samozrejme, že to nebude vhodné pre všetky predajne. Napríklad obchod s pohrebnými službami zvolí prednostne hudbu s molovou tóninou alebo nepoužije žiadnu hudbu.

Azda najvýznamnejším kritériom pri výbere hudby je práve žáner alebo štýl hudby. Poznáme rôzne žánre, medzi najznámejšie môžeme zaradiť rock, pop, metal, jazz, klasickú hudbu, soul a hip-hop. Vhodný výber nie len do predajne vie zvýšiť šance na úspech.

Zaujímavý výskum skúmal objem predaja pri dvoch rozdielnych hudobných žánroch, v dvoch rôznych predajniach. Išlo o klasickú jazzovú hudbu a populárnu hudbu. Výsledky experimentu ukázali, že v dňoch, kedy hrala v pozadí populárna hudba boli predaje nižšie, v porovnaní s klasickou jazzovou hudbou, pri ktorej boli zisky predajní vyššie. Zaujímavým zistením bol aj výsledok, že čas zákazníka strávený v predajni bol pri klasickej jazzovej

³⁹ SMITH, P. C., CURNOW, R. 1966. Arousal hypotheses and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, č.50, s.255-256

⁴⁰ LAMMERS, B. H., 2003. An oceanside field experiment on background music effects on the restaurant tab. *Perceptual and Motor Skills*, č.96 (3), s. 1025-1026.

⁴¹ HEVNER, K., 1935. The affective character of the major and minor modes in music, *The American Journal of Psychology*, s. 103-118

hudbe vyšší v porovnaní s populárnou hudbou. Takisto počet položiek, ktoré si zákazníci zakúpili bol vyšší a to konkrétne v priemere 5,90 zakúpených položiek na zákazníka pri klasickej jazzovej hudbe. V porovnaní s populárnou hudbou bol tento počet menší a predstavoval 4,38 zakúpených položiek na zákazníka.⁴²

Peng-Li a kolegovia skúmali, či „zdravý soundtrack (zložený z jazzovej skladby s klavírnym nástrojom atď.)“ a „nezdravý soundtrack (zložený z disonantnej gitarovej melódie s priebehom dychových akordov)“ ovplyvní výber zdravých a nezdravých potravín. Zistili, že zvuková znelka „nezdravá“ nezvýšila výber zhovievavých jedál v porovnaní so zvukovou stopou „zdravou“, zatiaľ čo zvuková stopa „zdravá“ mala tendenciu zvyšovať výber pôžitkárskeho jedla.⁴³

1.3.3 Audio branding

Audio branding, zvykne sa mu hovoriť aj sonic branding, acoustic alebo sound branding, môžeme charakterizovať ako použitie zvukových prvkov v rámci komunikácie značky firmy. Medzi jeho hlavné ciele patrí pevné vybudovanie zvuku značky, ktorý charakteristickým spôsobom reprezentuje identitu a hodnoty značky. Tradičnými prvkami audio brandingu sú rôzne audio logá, hudba značky či hlas značky.⁴⁴

Medzi typické prvky audio brandingu zaradíme hudbu a zvukové logá. Hudobné logo je krátka výrazná melódia alebo iná sekvencia zvuku, väčšinou umiestneného na začiatku alebo na konci reklamného spotu. Známe znelky sú od značiek ako Wheaties, Intel, T-Mobile, Mastercard či Pandora. Medzi typické zvukové logá môžeme zaradiť zvukové logo od značky Coca-Cola, ktoré obsahuje súbor zvukov od prasknutia fľaši pri otvorení, šumenie po prasknutí ľadu v nápoji.⁴⁵

Výber vhodného audia pre značku nie je jednoduchý. Istá štúdia zameraná na identifikovanie charakteristiky zvukových vzoriek aplikovaných v brandingu, skúmala, ako

⁴² FERREIRA, C. In what ways does the genre of music influence shopping behaviour in retail stores? [online], 2019 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z:

<http://orapp.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/13551/FerreiraC.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

⁴³ PENG-LI, D. Sounds Healthy: Modelling sound-evoked consumer food choice through visual attention [online], 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666321001719>

⁴⁴ ISA. What Is Audio Branding? [online], 2019 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.international-sound-awards.com/knowledge/what-is-audio-branding/>

⁴⁵ ALLAN, D. Integrating Audio Branding into the Marketing Curriculum: A Model [online], 2020 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z:

<https://www.meiea.org/resources/Proceedings/2020/MEIEA%20Summit%202020%20Allan.pdf>

zvukové nahrávky ovplyvňujú preferenciu značky. Zistili, že ak je zvuk príliš krátky, hlučný alebo nesúvisí priamo s produktom alebo značkou, spotrebitelia môžu byť zmätení a môžu mať problém pochopiť, čo sa im zvuk skutočne snaží oznámiť. V dôsledku toho sa takéto irelevantné zvukové nahrávky môžu stať hlukom alebo obťažovať publikum a spôsobiť, že si vytvorí negatívny postoj k zvuku a následne aj k značke samotnej.⁴⁶

Dôležitým je tiež výber konkrétnej skladby. Zvolenie osvedčenej a známej pesničky môže zvýšiť šance na kúpu produktu alebo služby. Istá štúdia skúmala vplyv rozpoznania hudby pri výbere značky. Chceli zistiť, či známe melódie v porovnaní s tými menej známymi môžu zvýšiť šance vybrať si danú značku. Výsledky experimentu potvrdili, že známosť (rozpoznanie) hudby prezentovanej s novými značkami je významným determinantom výberu spotrebiteľov. V dvoch experimentoch si účastníci s výrazne vyššou pravdepodobnosťou vybrali značku, ktorá bola v spojení s uznávanou hudbou (experiment 1 = 59 % a experiment 2 = 56 %), než keď značka bola v spojení s novou hudbou (experiment 1 = 41 % a experiment 2 = 44 %). Naše výsledky ukazujú, že spárovanie nových značiek s hudbou, ktorú možno rozpoznať (na rozdiel od novej hudby), zvyšuje pravdepodobnosť, že si spotrebitelia vyberú túto značku o 6 %.⁴⁷

⁴⁶ Wann-Yih Wu, Chen-Su Fu, Hua-Sheng Huang and Hong-Chun Wang. 2010. Effects of Sound Stimuli Applied in Branding: An Empirical Study of Its Antecedents and Consequences, *Asian Journal of Business and Accounting*, 3(1) s.27-54

⁴⁷ SCHOFIELD, K., TRAHAN, T., MULLENSIEFEN, D., I've heard that brand before: the role of music recognition on consumer choice [online], 2022 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2022.2060568>

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je objasnenie významu a podstaty audio marketingu a využitie hudby ako prvku audio marketingu v marketingovej komunikácii.

Hlavný cieľ je rozdelený do dvoch častí a to teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti sa zameriavame na objasnenie základných pojmov ako marketingová komunikácia, audio marketing a ich vzájomné prepojenie. Následne sa venujeme hudbe ako audio materiálu a vplyvu konkrétnych hudobných parametrov na nákupné správanie v rôznych typoch predajní.

Cieľom teoretickej časti je pomocou teoretických vedomostí skúmať vplyv hudby, konkrétne zmenu rôznych hudobných parametrov. Na základe špecifických parametrov dokážeme skúmať, či sú konkrétne ukážky energické alebo skôr pokojné, veselé alebo naopak smutné. Tiež sa pokúsime vytvoriť vzťah medzi špecifickými parametrami a konkrétnymi produktmi alebo službami, ktoré sa respondentom s danými melódiami budú spájať.

3 Metodika práce a metody skúmania

Zdrojom skúmaných údajov boli primárne údaje získané pomocou online dotazníka. Využili sme typický online dotazník spracovaný v Google Docs. Konkrétne hudobné ukážky boli nahraté na Google Disk a následne bol vložený odkaz pri otázke priamo v dotazníku. Po kliknutí na tento odkaz boli respondenti presmerovaní na nahrávku, ktorú si mali pre vyplnenie dotazníka vypočuť. Je dôležité poznamenať, že v rámci dotazníka nešlo o komerčné nahrávky, ale o vlastnú hudobnú tvorbu. Dotazník bol distribuovaný respondentom predovšetkým cez sociálne siete ako Facebook, Instagram či WhatsApp.

Dotazník bol rozdelený do dvoch častí. V prvej časti išlo o rovnakú hudobnú melódiu prevedenú v šiestich rozdielnych hudobných žánroch a iných tempách. Hudobná tónina a sled akordov zostal rovnaký. V druhej časti bolo osem rôznych hudobných ukážok, každá s inými špecifickými parametrami a v iných hudobných žánroch.

Cieľom dotazníka bolo skúmať vnímanie hudby cez zmenu nasledujúcich parametrov:

- Hudobný žáner
- Tónina
- Tempo
- Takt
- Hudobná forma
- Hudobné nástroje

Následne sme zozbierané výsledky vyhodnotili a poukázali na efekt konkrétnych parametrov v hudbe.

3.1 Pracovný postup a spôsob získavania údajov

Na začiatku písania bakalárskej práce sme študovali odbornú literatúru a porovnávali definície základných pojmov od rôznych autorov, čím sme si vytvorili potrebný teoretický základ. Následne sme prešli vybranými hudobnými parametrami a spomenuli ich v súvislosti s výskumami realizovaných na miestach predaja. Ďalej sme si stanovili cieľ a na základe neho vytvorili metodiku na uskutočnenie tohto cieľa. Nakoniec sme navrhli prieskum, zozbierali respondentov a vyhodnotili výsledky.

Informácie uvedené v teoretickej časti bakalárskej práce sme získavali z domácej a zahraničnej literatúry dostupnej v Slovenskej ekonomickej knižnici. Taktiež sme použili internetové zdroje, najmä Google Scholar. Následne vhodné definície a poznatky boli v práci uvedené formou citácie alebo parafrázovania.

V praktickej časti sme použili kvantitatívnu metódu dopytovania na získanie primárnych údajov prostredníctvom online dotazníka vytvoreného cez Google Docs. Vzor dotazníka sa nachádza v prílohách. Prieskum bol realizovaný v mesiaci marec a po získaní dostatočného počtu respondentov sme dotazník uzavreli a následne vyhodnotili prostredníctvom deskriptívnej štatistiky v podobe grafov.

Objekt skúmania pozostával zo 121 respondentov, z ktorých 82 bolo žien a 39 mužov. Výskum bol cielený najmä na mladú vekovú kategóriu študentov stredných a vysokých škôl. Vzhľadom na to, že išlo o hudobné ukážky rôznych žánrov, ktoré sa môžu pre určité vekové kategórie javiť viac či menej atraktívne, máme medzi najmladšími respondentami dvanásť ročných a medzi tými najstaršími päťdesiat jedna ročných. Respondenti boli z rôznych krajov Slovenska. Najviac respondentov bolo z Bratislavského a Banskobystrického kraja.

Pre vzorku 121 respondentov sme určili maximálnu štatistickú chybu (s pravdepodobnosťou 95 % spoľahlivosti) do 9 %. Možno preto uviesť, že výsledky sa budú vzhľadom na veľkosť vzorky pohybovať na intervale chybovosti približne $\pm 9\%$ od nameraných charakteristík s pravdepodobnosťou 95 %.

Pred realizáciou výskumu sme si prichystali hudobné nahrávky a zaznamenali si do excelovskej tabuľky ich presné parametre. Pri vyhodnocovaní sme využívali pruhové a stĺpcové typy grafov vytvorené pomocou Wordu a Excelu. Následne sme grafy popísali pomocou deskriptívnej štatistiky.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti vyhodnotíme výsledky z online dotazníku. Bol rozdelený do dvoch častí.

V prvej časti išlo o rovnakú hudobnú melódiu prevedenú v šiestich rozdielnych hudobných žánroch, iných tempách a s použitím iných hudobných nástrojov. Nasledovné parametre boli vo všetkých šiestich ukážkach rovnaké:

- Tónina Dis dur
- Takt 4/4
- Forma A (pri ukážke č.3 použitá forma B)

Pri každej hudobnej ukážke sme sa pýtali 3 rovnaké otázky:

- Do akej miery sa Vám zdá táto nahrávka energická?
- Príde Vám táto nahrávka skôr veselá alebo smutná?
- Do akého reklamného spotu by sa hodila táto hudobná ukážka? (reklama na konkrétny produkt - výrobok alebo služba)

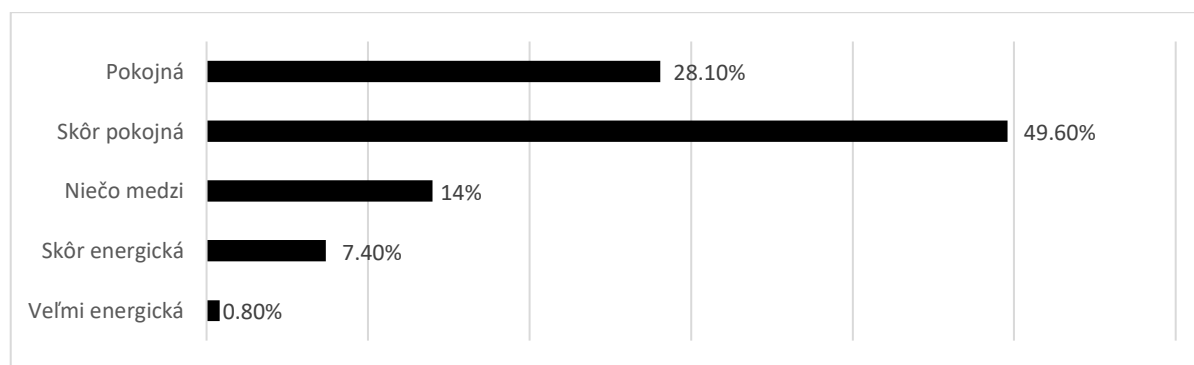
Všetky parametre sú uvedené v tabuľke, ktorá je súčasťou prílohy 2.

Ukážka č.1

Parametre: štýl – Pop, tempo 64 BPM (beats per minute = počet úderov za minútu)⁴⁸, nástroje – klavír. Dĺžka 00:29

Nasleduje graf 1, kde sme hodnotili energickosť prvej ukážky.

Graf 1 Vyhodnotenie energickosti ukážky 1



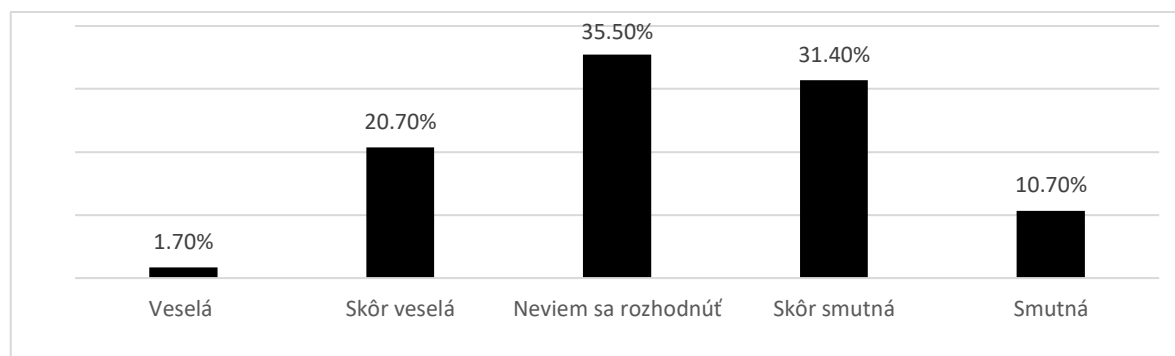
Zdroj: vlastné spracovanie.

⁴⁸ HarperCollins Publishers [online], 2023 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/bpm>

Na základe grafu 1 možno konštatovať, že respondenti hodnotili prvú ukážku ako skôr pokojnú. Môže to byť spôsobené viacerými hudobnými parametrami. Prvým dôležitým je tempo, ktoré je v tejto ukážke pomalé. Ďalej tu máme použitý len klavír, ktorý sa nesie v jednej dynamike, čo vytvára pocit pokoja a harmónie.

Pri druhej otázke sme skúmali, či sa skladba javí respondentom ako veselá alebo smutná. Výsledky sme spracovali do grafu 2.

Graf 2 Vyhodnotenie emotívnosti ukážky 1



Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako z grafu 2 vyplýva, kde sme zisťovali či sa javí nahrávka ako veselá alebo smutná to nebolo také jednoznačné. Tónina je durová, čo znamená, že by sa skladby v tejto tónine mali prirodzene zdať veselé a radostné. Väčšina respondentov zvolila niečo medzi veselou a smutnou. Výsledok mohol byť spôsobený jemnou melódiou na klavíri, bez sprievodu iných hudobných nástrojov.

Odpovede na tretiu otázku (Do akého reklamného spotu by sa hodila táto hudobná ukážka?) boli rôzne, keďže išlo o otvorenú otázku a respondenti mali možnosť napísať akýkoľvek produkt, ktorý by sa k danej melódií hodil. Aj napriek rôznorodosti odpovedí sme našli niektoré opakujúce sa. Až osemnástim respondentom evokovala táto melódia služby spojené s poistením. Životné poistenie, dôchodkové poistenie či poisťovňa boli najčastejšími odpoveďami. Niektorí dodali, že pri počúvaní tejto jemnej klavírnej melódie pociťovali pocit bezpečia a istoty. Častou odpoveďou bola káva, kaviareň alebo dokonca kávovar, čo nám dokopy tvorilo osem odpovedí. Sedem respondentov uviedlo čokoládu alebo všeobecne niečo sladké. Rovnako siedmim respondentom by sa melódia hodila k reklame na parfum

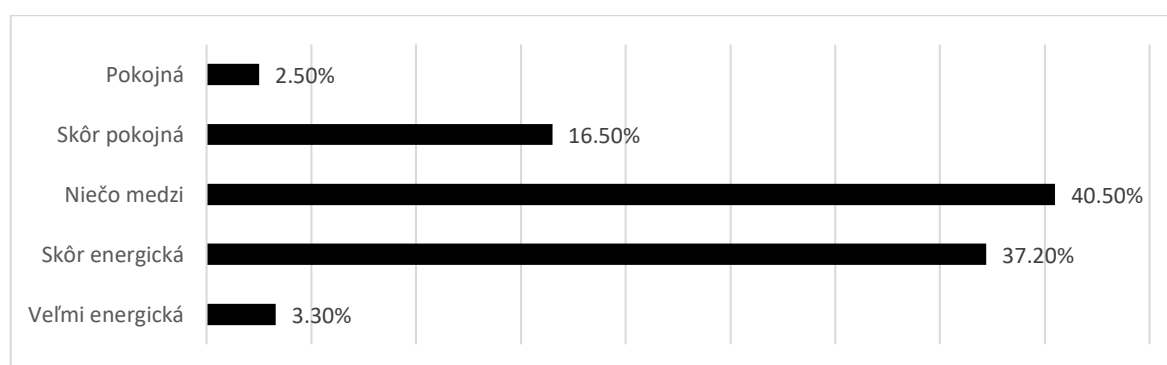
alebo vôňu. Päť respondentom by sa hodila ukážka k reklame na auto a štyrom k reklame na film.

Ukážka č.2

Parametre: štýl – Pop/rock, tempo 64 BPM, nástroje – klavír, basová gitara, bicie nástroje. Dĺžka 00:28.

Nasleduje graf 3, kde sme hodnotili energickosť druhej ukážky.

Graf 3 Vyhodnotenie energickosti ukážky 2

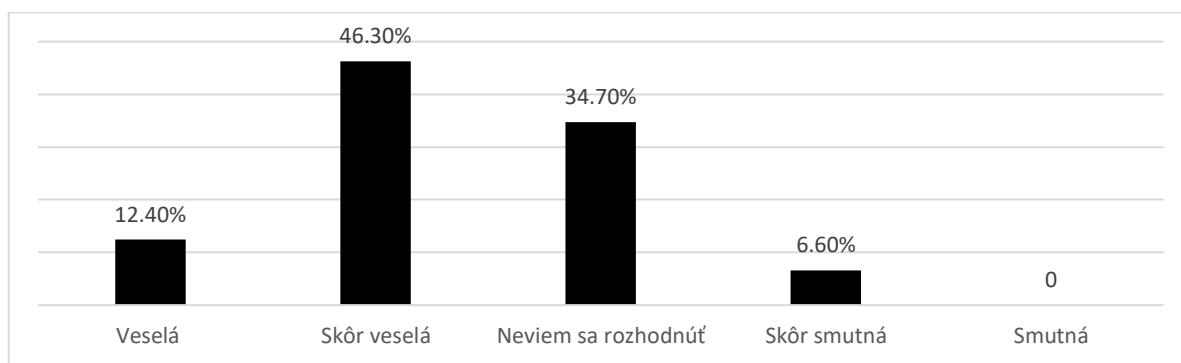


Zdroj: vlastné spracovanie.

Pridaním dvoch hudobných nástrojov, konkrétne basovej gitary a bicích nástrojov, sa javila skladba respondentom ako viac energická v porovnaní s prvou (viď graf 3). Popritom išlo stále o tú istú melódiu, tóninu, dokonca aj tempo v tomto prípade zostalo nezmenené.

Odpovede na druhú otázku, či sa javí skladba respondentom veselá alebo smutná sme spracovali do grafu 4.

Graf 4 Vyhodnotenie emotívnosti ukážky 2



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z grafu 4 možno pozorovať rovnakú zmenu nálady skladby, kde väčšina respondentov ju označila ako skôr veselú. Môže za to práve pridanie rytmických nástrojov, ktoré melodickú tému oživil.

Pri tretej otázke (Do akého reklamného spotu by sa hodila táto hudobná ukážka?) sa respondentom javila skladba podobná. Aj keď v predošlých dvoch otázkach hodnotili energickosť a veselosť odlišne, pri otázke konkrétneho produktu dávalo mnoho respondentov rovnakú odpoveď ako pri prvej otázke. V tomto prípade bolo najčastejšou odpoveďou auto alebo automobilová predajňa, čo nám dokopy tvorilo osem odpovedí. Šiestim respondentom sa melódia hodila ku káve alebo konkrétnejšie hudba do kaviarne. Niektorým sa naopak melódia hodila k vínu či všeobecne alkoholickým nápojom. Zaujímavé boli aj odpovede prací prášok, kozmetika alebo barbershop, z ktorých sa každé vyskytlo dvakrát.

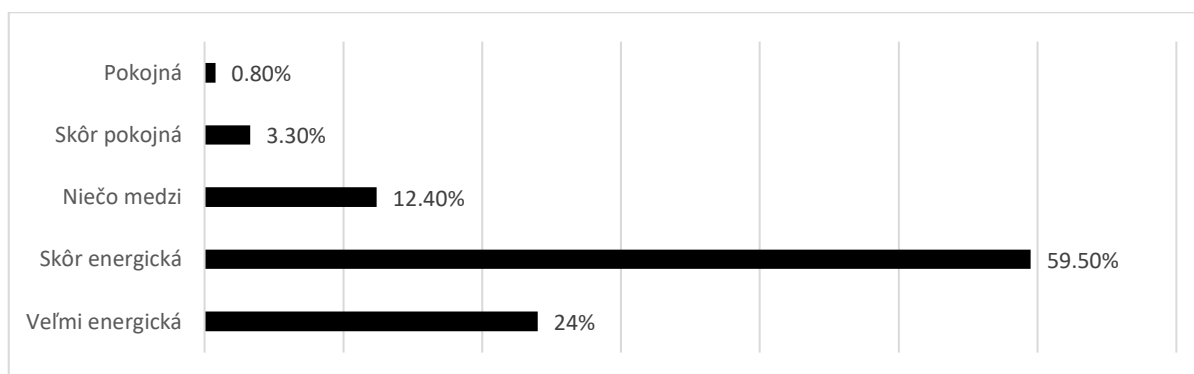
Ukážka č.3

Parametre: štýl – Shuffle, tempo 128bpm, nástroje – klavír, basová gitara, bicie nástroje, forma – B (druhá časť skladby, tónina ostáva nezmenená). Dĺžka 00:32.

Tretia ukážka mala odlišnú v hudobnú formu. Pri prvých dvoch ukážkach bola forma skladby A – charakterizovaná ako melódia číslo jedna. V tomto prípade išlo o formu B, všeobecne chápanú ako melódiu číslo dva v skladbe. Zmenil sa hudobný štýl keďže išlo o Shuffle rytmus. Tempo sa zdvojnásobilo. Ostatné základné parametre ako tónina a takt zostali nezmenené.

Výsledky energickosti tretej ukážky sme spracovali do grafu 5.

Graf 5 Vyhodnotenie energickosti ukážky 3

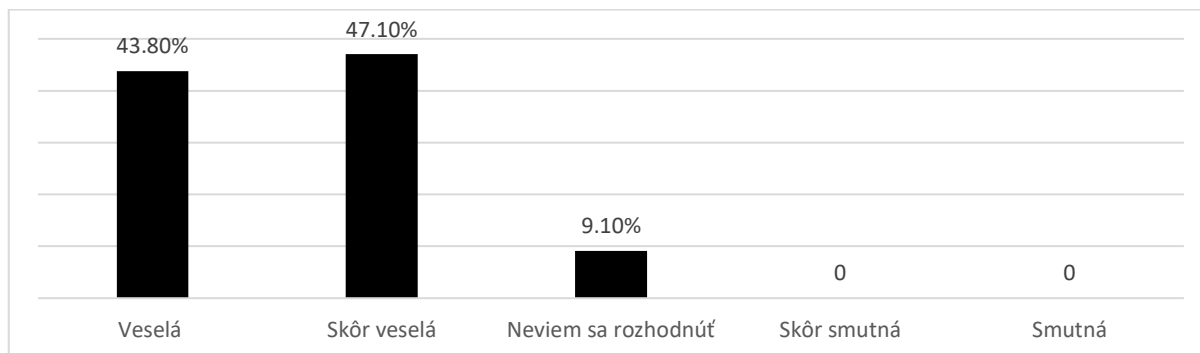


Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu 5 možno pozorovať dominantnosť energickosti, kde sa väčšine respondentov javila skladba pomerne energická. Mohla za to najmä zmena parametrov a zdvojnásobenie tempa skladby.

Odpovede na druhú otázku, či sa javí skladba respondentom ako veselá alebo smutná sme spracovali do grafu 6.

Graf 6 Vyhodnotenie emotívnosti ukážky 3



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z grafu 6 možno pozorovať zmenu nálady skladby, ktorú respondenti vnímali ako veselú. Tónina bola dur, čo evokuje veselé pocity. Rýchlejšie tempo a shuffle rytmus tomu len dopomáhajú.

Najčastejšou odpoveďou na otvorenú otázku, kde sme zisťovali do akého reklamného spotu by sa daná ukážka hodila, boli hračky pre deti, konkrétne osem odpovedí. Siedmi respondenti priradili melódiu k reklame na oblečenie. Niektorí navyše špecifikovali ako nová kolekcia oblečenia, či letné oblečenie. Trom respondentom by sa ukážka hodila

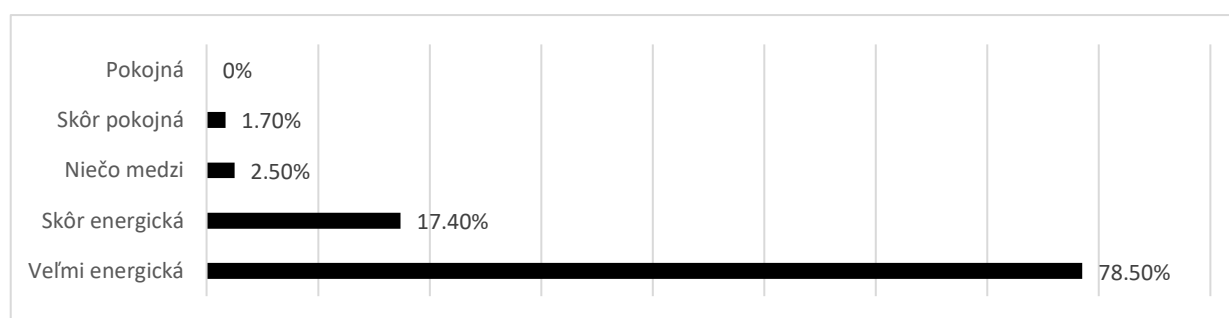
k reklame na obuv. Traja uviedli, že by melódia mohla byť vhodná k obchodu so športovými potrebami. Piatim respondentom by sa zvučka hodila k reklame na potraviny. Zaujímavou odpoveďou boli stavebniny alebo stavebná firma, ktorú uviedli traja respondenti.

Ukážka č.4

Parametre: štýl – Pop/funk, tempo – 128 BPM, nástroje – klavír, basová gitara, bicie nástroje. Dĺžka 01:00.

Nasleduje graf 7, kde sme hodnotili energickosť skladby.

Graf 7 Vyhodnotenie energickosti ukážky 4

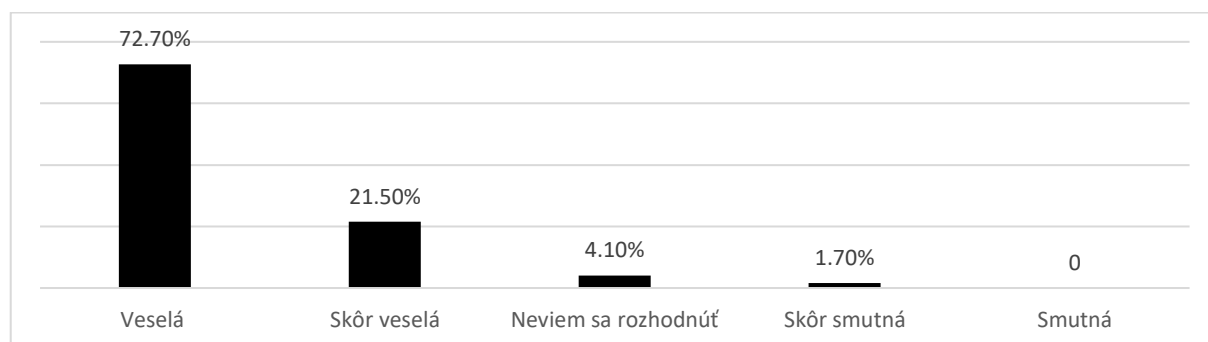


Zdroj: vlastné spracovanie.

Štvrtú ukážku hodnotili respondenti ako najviac energickú spomedzi všetkých šiestich v prvej časti (vid' graf 7). Spôsobené to bolo najmä rýchlym tempo a štýlom pop/funk, v ktorom mal klavír sólo.

Pri druhej otázke sme skúmali, či sa skladba javí respondentom ako veselá alebo smutná. Výsledky sme spracovali do grafu 8.

Graf 8 Vyhodnotenie emotívnosti ukážky 4



Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako z grafu 8 vyplýva, pomerne podobná jednoznačnosť bola aj pri druhej otázke, kde najviac respondentov označilo možnosť veselá. Môže to súvisieť so spomínanými hudobnými parametrami, predovšetkým rýchlejším tempom.

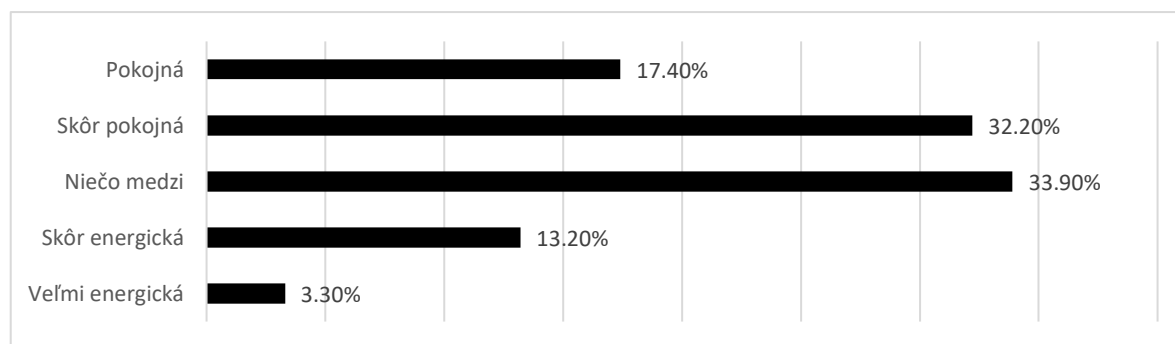
Pri tretej otázke (Do akého reklamného spotu by sa hodila táto hudobná ukážka?) bolo najčastejšou odpoveďou auto, ktoré uviedlo až trinásť respondentov. Zároveň niektorí dodali, že by malo ísť o rýchle alebo športové auto. Ďalšou častou odpoveďou bol šport samotný. Šesť respondentov uviedlo šport samostatne, štyria uviedli športové oblečenie a po jednej odpovedi sme mali bežecké topánky a športové podujatie. Štyria respondenti uviedli dovolenku a pobyt na pláži s obľúbenými nápojmi. Dvomi respondentmi by sa hodila ukážka na reklamu k energetickému nápoju. Dve odpovede boli rýchle raňajky ako rýchly štart do dňa. Ďalšími odpoveďami boli detské hračky, hudobné nástroje či videohra.

Ukážka č.5

Parametre: štýl – Bossa Nova, tempo 148bpm, nástroje – klavír, basová gitara, bicie nástroje. Dĺžka 00:32.

Odpovede na otázku nakoľko sa zdá respondentom piata nahrávka energická sme spracovali do grafu 9.

Graf 9 Vyhodnotenie energickosti ukážky 5

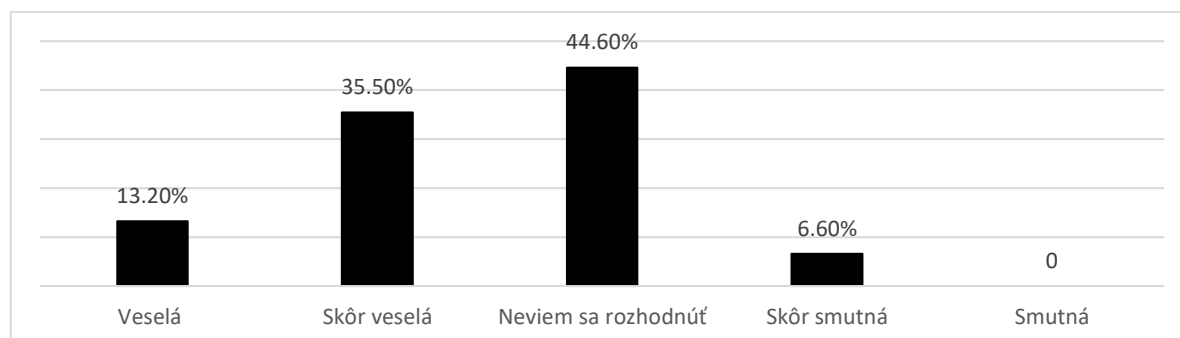


Zdroj: vlastné spracovanie.

Pri pohľade na graf 9 sú výsledky ohľadom energickosti pomerne rôzne. 33,9 % respondentov hodnotilo ukážku ako niečo medzi pokojnou a energickou. Ako pokojnejšiu hodnotilo 32,2 %. Pár respondentov ju označilo ako energickú. Môže to byť spôsobené tempom skladby, ktoré bolo na štýl bossa nova pomerne rýchle.

Rovnako nás zaujímalo hodnotenie respondentov ohľadom nálady skladby, ktoré sme zaznamenali do grafu 10.

Graf 10 Vyhodnotenie emotívnosti ukážky 5



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako z grafu 10 vyplýva, dominuje nerozhodnosť aj pri druhej otázke. Dôležitým výsledkom je pre nás to, že sa takmer polovici respondentov javila skladba ako veselá, čo sa s durovou tóninou dalo predpokladať.

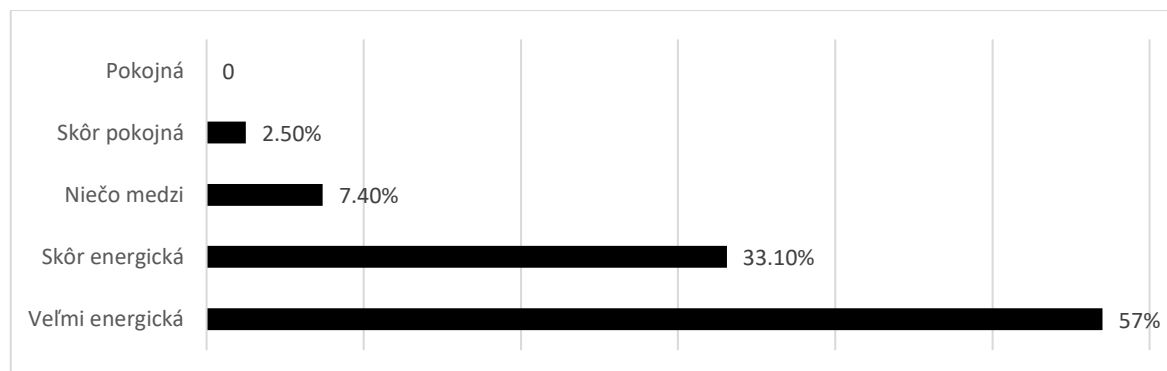
V otvorenej otázke (Do akého reklamného spotu by sa hodila táto hudobná ukážka?) sme mali opäť pestré odpovede. Najčastejšou odpoveďou bola káva s deviatimi respondentami, ktorí dodali že si vedľa hudby predstaviť ako pozadie do kaviarne a vychutnať si pri nej šálku tohto nápoja. Osem respondentov si asociovalo melódiu s cestovnou kanceláriou a sedem priamo s dovolenkou. V niektorých odpovediach bližšie špecifikovali dovolenka na pláži, či priamo výlet na Kubu. Ďalšou častou odpoveďou bola reklama na nábytok so siedmimi respondentami, z ktorých traja konkretizovali, že by mohlo ísť o reklamu na sedáciu súpravu alebo gauč. Šiestim respondentom sa s melódiou spájal wellness a kúpele, ďalej dvaja dodali, že by sa melódia hodila k reklame na masáž. Ďalšími opakujúcimi sa odpoveďami bola reklama na poisťovňu či dokonca banku. Dvaja respondenti špecifikovali, že by mohlo ísť o pôžičku od banky. Trom respondentom by sa hodila hudba do televíznej šou. Rovnakom traja ľudia odpovedali, že by sa zvučka mohla použiť pri predaji kníh.

Ukážka č.6

Parametre: štýl – Drum and bass, tempo 162bpm, nástroje – klavír, basová gitara, bicie nástroje. Dĺžka 00:29.

Pri šiestej ukážke sme sa rozhodli experimentovať a skúsiť rýchle tempo a rytmus v štýle drum and bass. Nasleduje graf 11, kde sme hodnotili nakoľko sa respondentom javí šiesta ukážka energická.

Graf 11 Vyhodnotenie energickosti ukážky 6

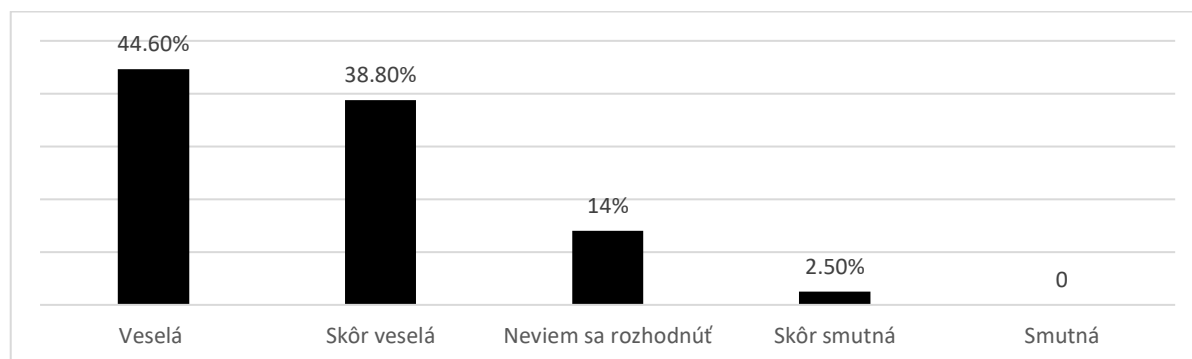


Zdroj: vlastné spracovanie.

Poslednú šiestu ukážku hodnotili respondenti ako energickú (vid' graf 11). Dôvodom bol práve energický rytmus na bicích nástrojoch v štýle drum and bass a najrýchlejšie tempo spomedzi všetkých ukážok v prvej časti.

Odpovede na druhú otázku, či sa javí skladba respondentom ako veselá alebo smutná sme spracovali do grafu 12.

Graf 12 Vyhodnotenie emotívnosti ukážky 6



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe grafu 12 možno konštatovať, že v prípade povahy skladby sa javila väčšina respondentov ako veselá alebo skôr veselá. Dôvodom je predovšetkým durová tónina a ostatné spomínané parametre.

Pri tretej otázke (Do akého reklamného spotu by sa hodila táto hudobná ukážka?) sa zhodlo až trinásť respondentov v tom, že by sa daná ukážka hodila k reklame na šport. Zároveň niektorí dodali, že by malo ísť o adrenalínový a rýchly šport. Ďalších deväť respondentov by si vedelo predstaviť túto zvučku v reklame na auto, konkrétne športové alebo terénne auto. Šiestim respondentom sa melódia spájala s cestovaním, niektorí dodali dovolenka alebo cestovná kancelária. Piatim respondentom sa hodí ukážka do rádia alebo rádio ako produkt v danej melódii. Štyria respondenti si predstavili hudbu ako upútavku ku koncertu. Rovnako štyrom by sa melódia hodila do reklamného spotu o obuvi. Zároveň dodali, že by malo ísť predovšetkým o bežeckú obuv. Zaujímavé boli odpovede, ktoré hodnotili ukážku ako natoľko dynamickú, že si predstavovali s danou melódiou adrenalínové zážitky. Traja respondenti uviedli, že bola melódia až príliš rýchla a monotónna a že by sa k žiadnemu konkrétnemu produktu alebo službe nehodila.

V druhej časti dotazníku bolo osem rôznych hudobných ukážok, každá s inými špecifickými parametrami a v rôznych hudobných žánroch.

Pri každej hudobnej ukážke sme sa pýtali 3 rovnaké otázky:

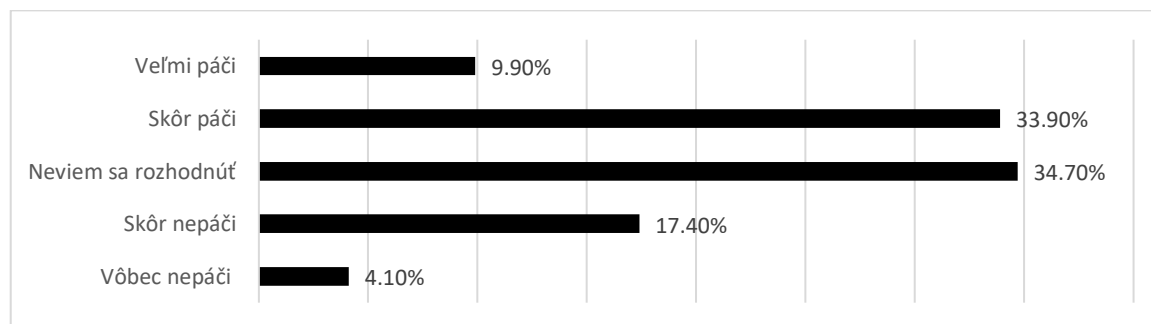
- Ako sa Vám táto ukážka páči, nepáči?
- Príde Vám skladba skôr veselá alebo smutná?
- Aký produkt Vám napadne pri počúvaní tejto melódie?

Song1

Parametre: štýl – Pop, tónina D-DUR, tempo 80 BPM, 4 /4 takt, forma - úvod, A, A. Dĺžka 00:50.

Pri prvej otázke v druhej časti sme zisťovali ako sa daná skladba páči alebo nepáči respondentom. Výsledky atraktívnosti prvej skladby sme spracovali do grafu 13.

Graf 13 Vyhodnotenie atraktívnosti skladby 1

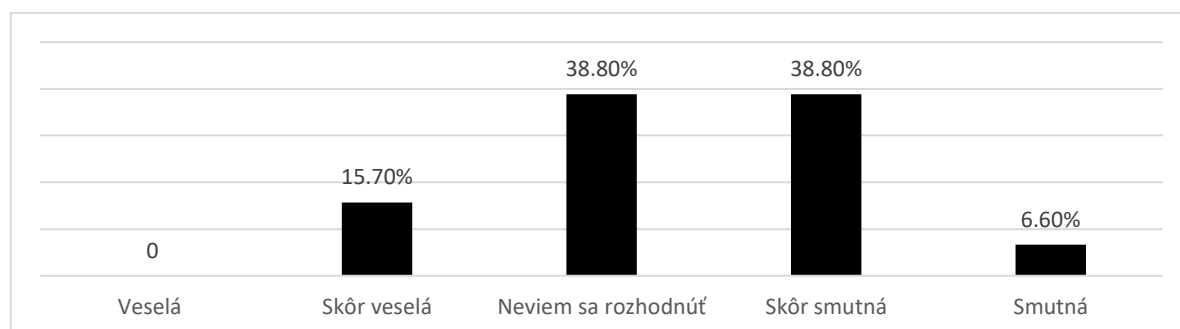


Zdroj: vlastné spracovanie.

Z grafu 13 vyplýva, že výsledky boli pomerne odlišné vzhľadom na rôznorodosť vekových kategórií. Prvú skladbu hodnotilo 34,7 % respondentov neutrálne. Takmer polovica respondentov uviedla, že sa im skladba skôr páči, naopak 4,1 % sa nepáčila vôbec.

Pri druhej otázke sme skúmali ako budú respondenti hodnotiť náladu skladby. Nasleduje graf 14, kde sme sa pýtali, či sa javí respondentom skladba veselá alebo smutná.

Graf 14 Vyhodnotenie emotívnosti skladby 1



Zdroj: vlastné spracovanie.

Tónina skladby bola durová, no napriek tomu hodnotili respondenti skladbu skôr ako smutnejšiu (viď graf 14). Rovnako sa niektorí respondenti nevedeli rozhodnúť a iba devätnástim sa javila ukážka ako skôr veselá. Spôsobené to môže byť práve pomalším tempom a molovými akordami v skladbe.

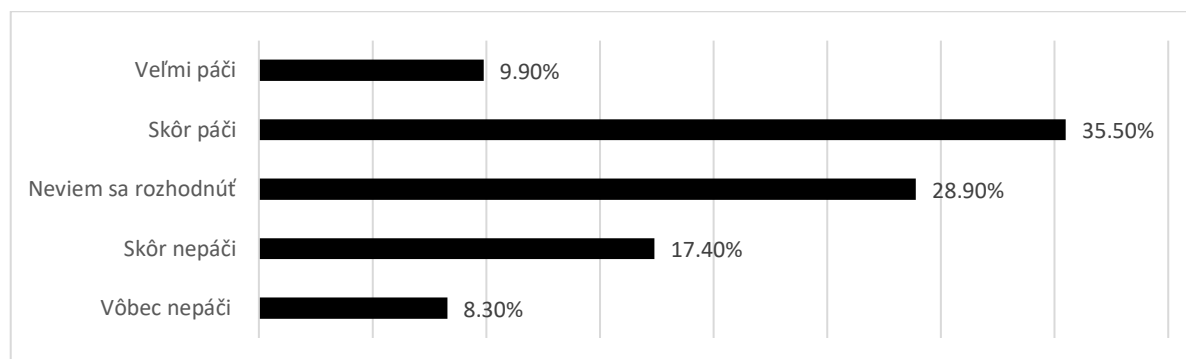
Pri tretej otázke sme zisťovali aký konkrétny produkt alebo služba napadne respondentom pri počúvaní skladby. Zaujímavým zistením bolo, že prvá skladba mala na respondentov upokojujúci účinok. Deväť respondentov si spájalo melódiu s liekmi. Niektorí dodali aj konkrétnejšie, že lieky proti bolesti hlavy alebo lieky na zaspanie. Rovnako deviatim respondentom sa spájala skladba so sladkosťami, konkrétnejšie čokoládou. Päť respondentov uviedlo kávu a traja čaj. Štyrom respondentom pripomínala melódia kvapky vody a predstavovali si minerálnu vodu. Takisto štyria uviedli klavír, čo mohlo byť spôsobené práve klavirom v skladbe, ktorý bol jediným melodickým nástrojom. Ďalšie zaujímavé odpovede boli šperky, kozmetika či nábytok. Niektorí respondenti sa vyjadrili, že sa im skladba spája s pocitom bezpečia a zároveň že si ju predstavujú s domovom dôchodcov alebo právnickými službami.

Song2

Parametre: štýl – Pop, tónina B-DUR, tempo 104 BPM, 4 /4 takt, forma – A. Dĺžka 00:21.

Odpovede na otázku, či sa druhá skladba respondentom páči alebo nepáči sme spracovali do grafu 15.

Graf 15 Vyhodnotenie atraktívnosti skladby 2

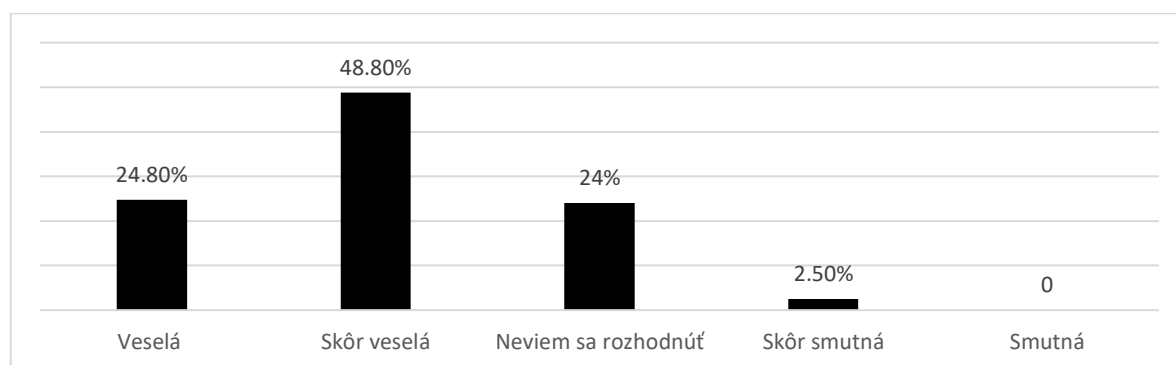


Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako z grafu 15 vyplýva, druhá skladba sa takmer polovici respondentov páčila. Na druhej strane až 25,7 % sa nepáčila.

Nasleduje graf 16, kde sme skúmali náladu druhej skladby.

Graf 16 Vyhodnotenie emotívnosti skladby 2



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako z grafu 16 vyplýva, rovnako pri druhej skladbe bola jednoznačnosť odpovedí vo veselosti. Je to spôsobené predovšetkým durovou tóninou a dynamickým rytmom. V tejto skladbe bolo v popredí hudobné sólo na syntetizátore, ktorého tóny boli z durovej stupnice.

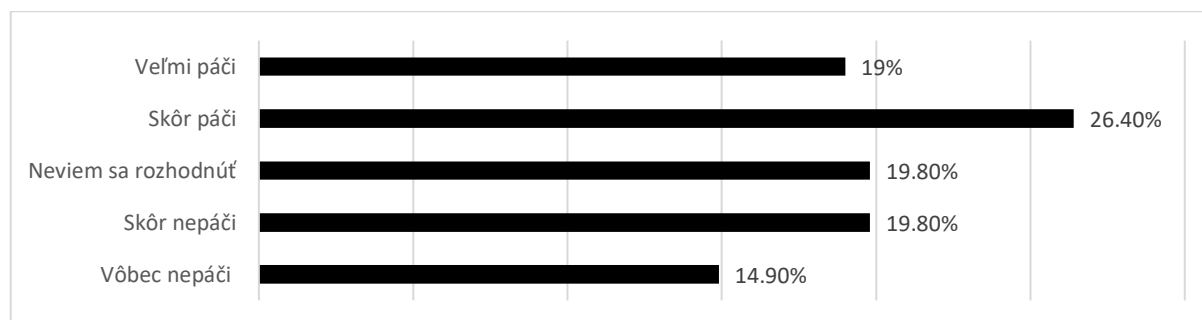
Pri odpovediach na tretiu otázku (Do akého reklamného spotu by sa hodila táto hudobná ukážka?) dominovalo auto s deviatimi respondentami. Sedem respondentov uviedlo mobil alebo telefón. Zároveň jeden z nich dodal, že by mohlo ísť o zvučku, ktorá hrá v pozadí, keď čakáte na operátora na linke. Piaty respondent si spájali melódiu s hudobnými nástrojmi a štyria s televíznou reláciou. Trom respondentom by sa hudba hodila k videohre. Prekvapujúco až desať respondentov neuviedlo žiadny produkt alebo sa vyjadrili, že sa daná hudba do žiadnej reklamy nehodí. Mohlo to byť spôsobené práve zvukmi syntetizátora, ktoré mohli na niektorých respondentov pôsobiť rušivo.

Song3

Parametre: štýl – Valčík, tónina Gis-DUR, tempo 212 BPM, 3/4 takt, forma - intro, A, B, A, outro. Dĺžka 00:53.

Výsledky ohľadom atraktívnosti tretej skladby sme spracovali do grafu 17.

Graf 17 Vyhodnotenie atraktívnosti skladby 3

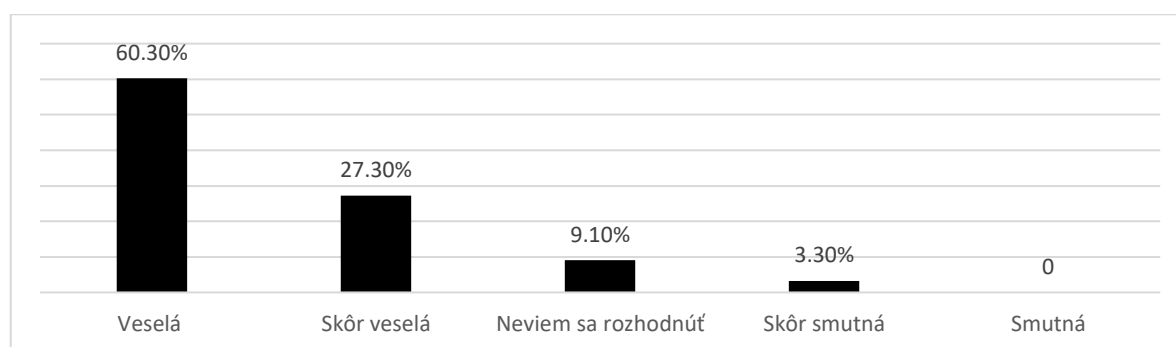


Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tretej skladbe sme mali najväčšiu rôznorodosť v otázke ako sa respondentom daná skladba páči (viď graf 17). To mohlo byť spôsobené práve hudobným žánrom. Keďže išlo o valčík a pomerne ľudovú melódiu, ktorá je obľúbená najmä medzi staršou generáciou, mladšie generácie takúto hudbu skôr nepočúvajú.

Odpovede na druhú otázku, či sa javí skladba respondentom ako veselá alebo smutná sme spracovali do grafu 18.

Graf 18 Vyhodnotenie emotívnosti skladby 3



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z grafu 18 možno konštatovať, že až 60,3 % respondentov hodnotilo skladbu ako veselú, čo znamenalo najväčšiu hodnotu ohľadom veselosti v druhej časti dotazníku. Spôsobené to bolo predovšetkým durovou tóninou. Taktiež dôležitú rolu tu hralo aj tempo skladby, ktoré bolo rýchle a štýl valčík, s ktorým si spájame príjemné pocity.

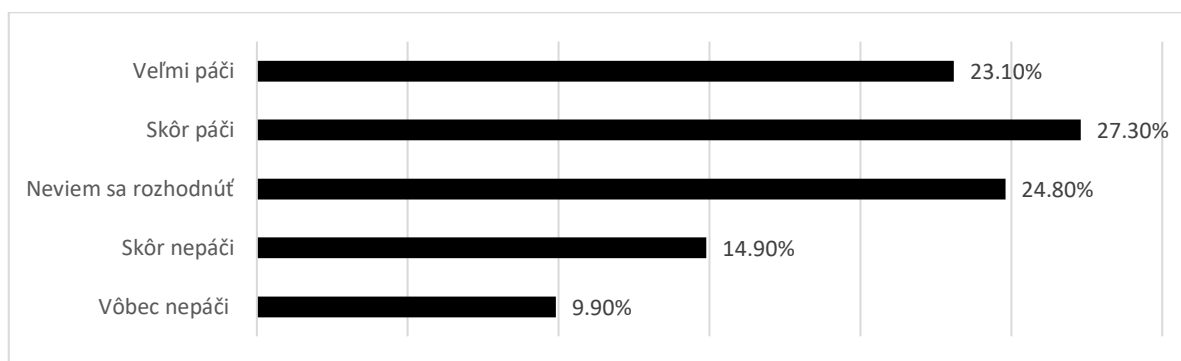
Pri tretej otázke (Do akého reklamného spotu by sa hodila táto hudobná ukážka?) sa väčšina respondentov vyjadrovala veľmi podobne. Predstavovali si pri melódií niečo tradičné, ľudové a častokrát si spájali hudbu s oslavami a rôznymi mestskými či dedinskými slávnosťami. Až šiestnástim respondentom sa s melódiou spájalo pivo. Ďalej štyria uviedli alkohol všeobecne, dvaja z nich víno. Osem respondentov uviedlo mäsové výrobky, konkrétne klobásky a párky. Siedmim napadol pri melódií syr. Päť respondentov si spájalo melódiu s tradičným krojom. Štyrom respondentom sa spájala hudba s harmonikou. Niektorí sa vyjadrili, že si predstavili zájazd do Talianska, Tirolska či Nemecka, kde zažili typickú atmosféru a ochutnali lokálne výrobky. Traja respondenti uviedli Coop Jednotu ako tradičný slovenský obchod.

Song4

Parametre: štýl – Funk/groove, tónina Fis-DUR, tempo 95 BPM, 4/4 takt, forma - A, B. Dĺžka 00:34.

Výsledky ohľadom atraktívnosti štvrtej skladby sme spracovali do grafu 19.

Graf 19 Vyhodnotenie atraktívnosti skladby 4

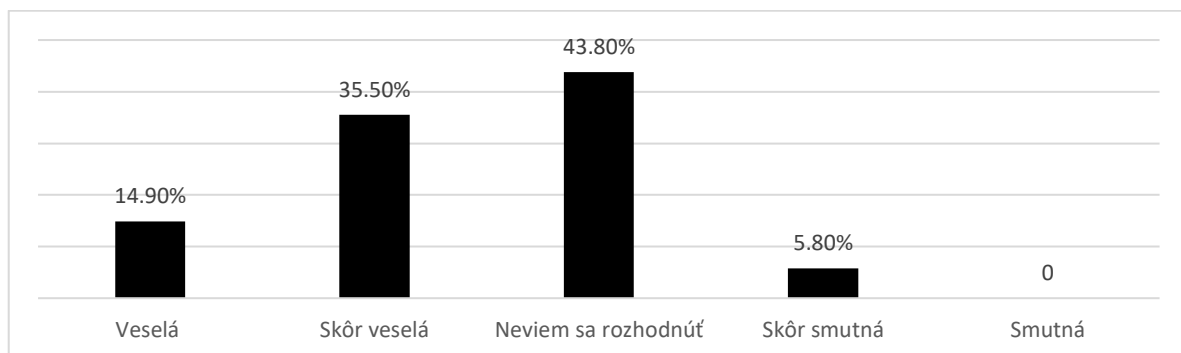


Zdroj: vlastné spracovanie.

Pri pohľade na graf 19 môžeme konštatovať, že vyše polovici respondentov sa štvrtá skladba páčila. Naopak takmer jednej štvrtine respondentov sa skladba nepáčila a jedna štvrtina sa nevedela rozhodnúť.

Odpovede na druhú otázku, či sa javí skladba respondentom ako veselá alebo smutná sme spracovali do grafu 20.

Graf 20 Vyhodnotenie emotívnosti skladby 4



Zdroj: vlastné spracovanie

Keďže tónina skladby bola durová, odpovede by mali smerovať k hodnoteniu melódie ako prevažne veselej. V tomto prípade to nie je úplne tak. Z grafu 20 môžeme pozorovať nerozhodnosť až 43,8 % respondentov, ktorí nevedeli určiť či hodnotiť skladbu ako veselú alebo smutnú. Dokonca 5,8 % respondentom prišla nahrávka smutná. Mohlo to byť spôsobené pomalším tempo v porovnaní s ostatnými skladbami

Pri otázke na konkrétny výrobok či službu odpovedali respondenti rôzne. Najviac sa im spájala melódia s oblečením, ktorú uviedlo až jedenásť respondentov. Niektorí doplnili

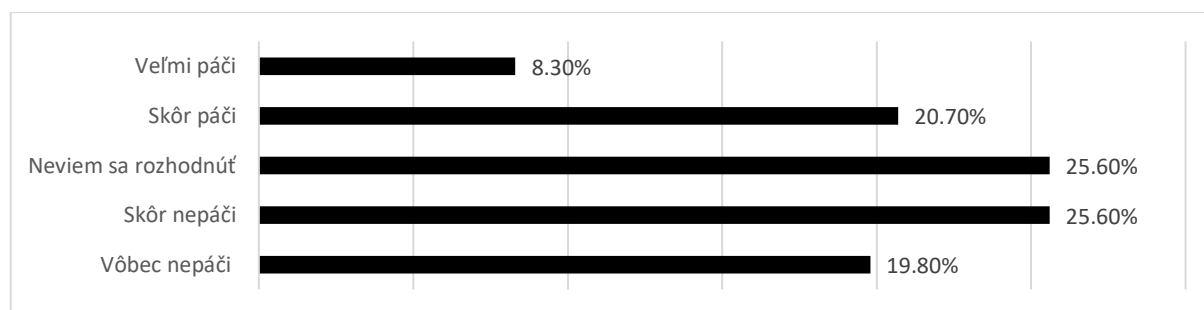
oblečenie na párty alebo konkrétne kúsky ako kožená bunda a podobne. Viacerým respondentom sa hudba spájala s erotickými pomôckami. Sedem respondentov uviedlo erotiku alebo konkrétnejšie erotické produkty, či filmy. Štyria respondenti uviedli prezervatív. Rovnako štyria hodnotili nahrávku ako vhodnú do videohry. Traja respondenti uviedli elektroniku a dvaja mobilný telefón. Rovnako trom sa hodila ukážka k hudobnému nástroju, konkrétne gitare. To mohlo byť spôsobené práve gitarou v skladbe, ktorá bola použitá jedine v tejto.

Song5

Parametre: štýl – Punk, tónina E-mol, tempo 250 BPM, takt - 4/4, forma - A, B. Dĺžka 00:45.

Nasleduje graf 21, kde sme hodnotili či sa piata skladba respondentom páči.

Graf 21 Vyhodnotenie atraktívnosti skladby 5

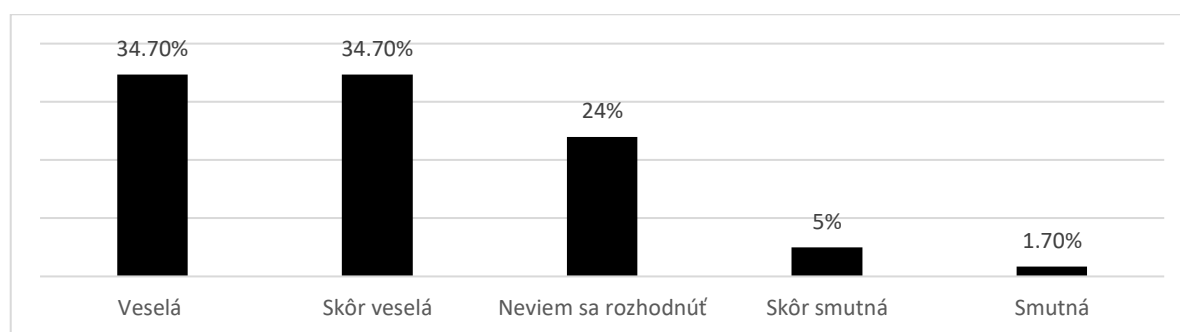


Zdroj: vlastné spracovanie

Ako z grafu 21 vyplýva, 29 % respondentov sa piata skladba skôr páčila alebo veľmi páčila. Jedna štvrtina respondentov sa nevedela rozhodnúť. Rovnako jednej štvrtine vzorky sa nahrávka skôr nepáčila a 19,8 % respondentom sa skladba nepáčila vôbec.

Výsledky ohľadom emotívnosti piatej skladby sme spracovali do grafu 22.

Graf 22 Vyhodnotenie emotívnosti skladby 5



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z grafu 22 možno pozorovať, že sa väčšine respondentov javila skladba ako veselá alebo skôr veselá, aj napriek molovej tónine. Mohlo to byť spôsobené veľmi rýchlym tempo skladby a taktiež štýlom punk.

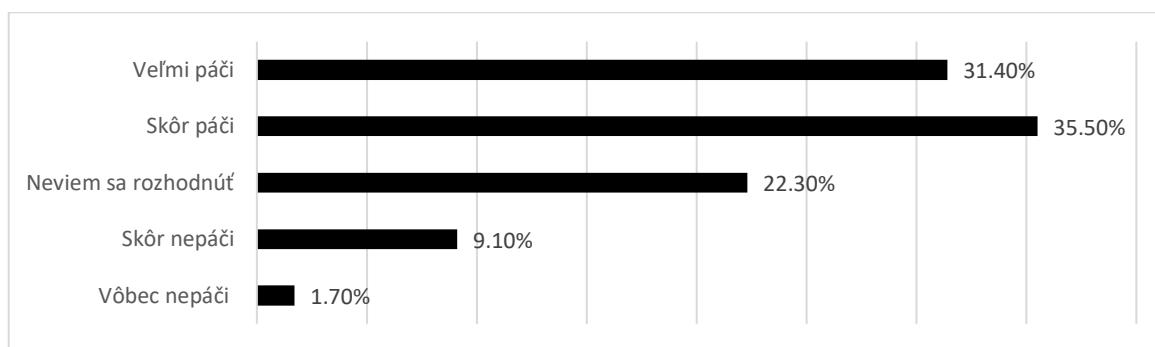
Pri otvorenej otázke (Do akého reklamného spotu by sa hodila táto hudobná ukážka?) bol najčastejšou odpoveďou práve mobilný telefón, ktorého zvonenie v skladbe dvakrát zaznelo a až pätnásť respondentov si ju spojilo automaticky s ním. Niektorým by sa daná ukážka hodila k mobilným operátorom. Zvlášťne pre nás bolo zistenie, že množstvo respondentov si spájalo ukážku s detskými produktami. Deväť respondentov uviedlo hračky pre deti a štyria všeobecne len hra. Respondenti uvádzali, že by sa hudba mohla hodiť ako detská pieseň alebo k podujatiu na deň detí. Rovnako deviatim respondentom by sa hudba hodila do videohry. Piatim respondentom by si hudbu nastavili ako budík a štyrom evokovala hudba lieky, konkrétnejšie lieky na bolesť a ťažkosti s trávením.

Song6

Parametre: štýl – Disco electro, tónina A-DUR, tempo 120 BPM, 4/4 takt, forma – A. Dĺžka 00:32.

Nasleduje graf 23, kde sme sa pýtali na atraktivnosť skladby.

Graf 23 Vyhodnotenie atraktívnosti skladby 6

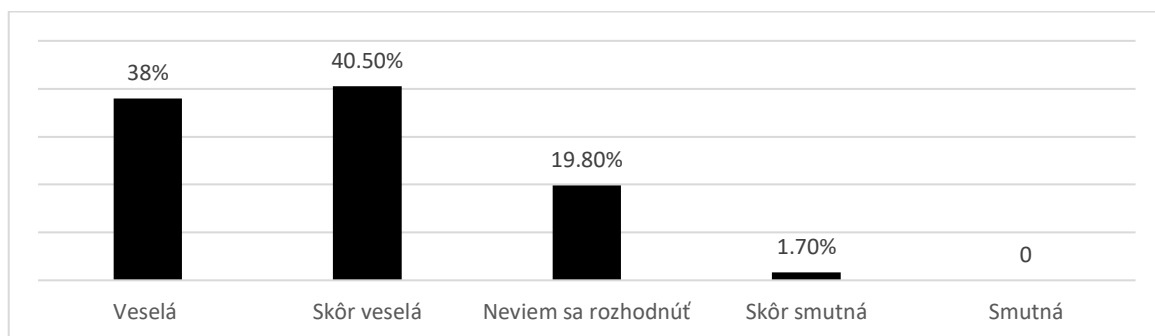


Zdroj: vlastné spracovanie.

Na grafe 23 môžeme pozorovať pozitívne hodnotenie skladby. Až 66,9 % respondentom sa skladba páčila. Môže to byť práve štýlom disco, ktorý je obľúbený medzi mladšou generáciou, ktorá tvorila väčšinu našich odpovedí.

Nasledujú výsledky grafu 24, kde sme sa pýtali na emotívnosť skladby.

Graf 24 Vyhodnotenie emotívnosti skladby 6



Zdroj: vlastné spracovanie.

Graf 24 nám ukazuje, že pri druhej otázke hodnotili respondenti skladbu ako skôr veselú a veselú. Spôsobené to bolo durovou tóninou a rýchlejším tempom.

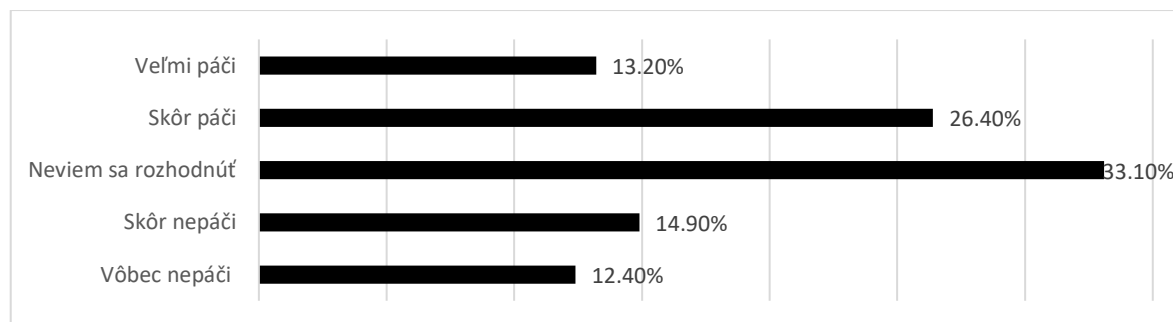
Keď sme sa pýtali na produkt či službu, ktorá by napadla respondentov až trinásť z nich si predstavilo obuv. Niektorí dodali, že by malo ísť o topánky vhodné na tancovanie, keďže išlo o pomerne tanečnú skladbu, ktoré sa väčšinou púšťajú v kluboch. Desať respondentov označilo oblečenie. Niektorí špecifikovali, že by malo ísť o moderné a trendy oblečenie. Ďalej sa respondentom spájala ukážka s alkoholom, diskotékou a prostredím klubu či baru. Štyria uviedli, že by mohlo ísť o reklamu na reproduktor.

Song7

Parametre: štýl – Hip-hop, tónina f-mol, tempo 110 BPM, 4/4 takt, forma – A. Dĺžka 00:34.

Odpovede na hodnotenie atraktívnosti siedmej skladby sme zaznamenali do grafu 25.

Graf 25 Vyhodnotenie atraktívnosti skladby 7

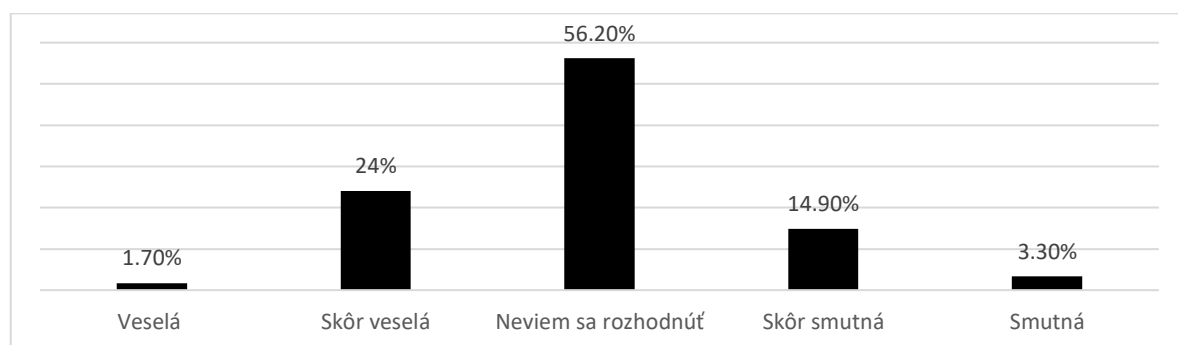


Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe 25 možno pozorovať rôznorodosť odpovedí. 39,6 % respondentov hodnotilo skladbu pozitívne, naopak 27,3 % respondentov ju hodnotilo negatívne. Tretina respondentov sa nevedela rozhodnúť.

Výsledky ohľadom nálady siedmej skladby sme zaznamenali v grafe 26.

Graf 26 Vyhodnotenie emotívnosti skladby 7



Zdroj: vlastné spracovanie.

Pri siedmej skladbe sme mali molovú tóninu. Ako z grafu 26 vyplýva, až 56,2 % respondentov sa nevedelo rozhodnúť a dokonca 24% označilo nahrávku ako skôr veselú.

Odpovede na tretiu otázku (Do akého reklamného spotu by sa hodila táto hudobná ukážka?) boli odpovede rôzne. Respondenti si spájali melódiu s produktmi pre dospelých. Piatí dokonca poznamenali, že na nich pôsobí skladba oddychujúco a spomenuli si na kúpele

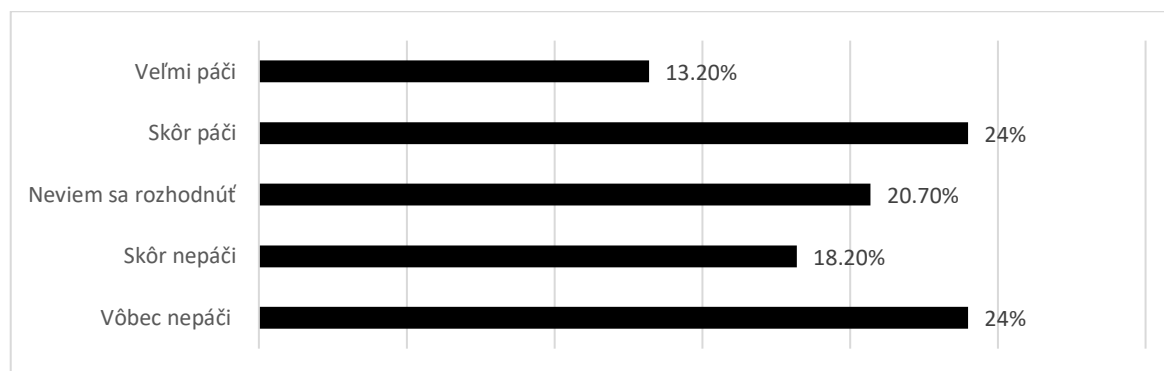
či wellness pobyt. Niektorým respondentom sa spájala melódia s príjemnými vôňami a konkrétnymi produktami ako sviečky či difuzér. Tiež si ju spájali s luxusnými produktami ako šperky, či drahá kozmetika.

Song8

Parametre: štýl – Elektro, tónina g-mol, temp 165 BPM, 4/4 takt, forma – A. Dĺžka 00:29.

Odpovede na otázku, či sa skladba respondentom páči alebo nepáči sme zaznamenali v grafe 27.

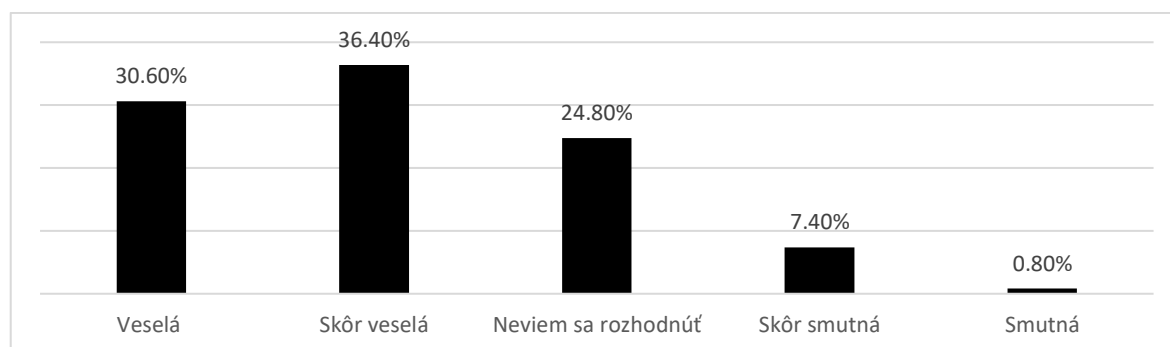
Graf 27 Vyhodnotenie atraktívnosti skladby 8



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na grafe 27 pozorujeme rôzne odpovede, čo je spôsobené štýlom elektro. Nasleduje graf 28, kde respondenti hodnotili emotívnosť ôsmej skladby.

Graf 28 Vyhodnotenie emotívnosti skladby 8



Zdroj: vlastné spracovanie.

Posledná skladba bola opäť v molovej tónine. Napriek tomu ju väčšina respondentov hodnotila ako skôr veselú alebo veselú (viď graf 28). Mohlo to byť spôsobené najmä rýchlym tempo a použitými zvukmi v skladbe.

Respondentom sa rýchla melódia skladby spájala najmä s autami. Šesť uviedlo, že by malo ísť predovšetkým o rýchle autá. Piatim respondentom napadli bežecké tenisky. Ďalšími opakujúcimi sa odpoveďami boli alkohol, omamné látky či videohry. Respondenti uvádzali, že by malo ísť o niečo rýchle a akčné.

4.1 Návrhy a odporúčania

Na základe výsledkov dotazníka sme objavili významné súvislosti medzi zmenou niektorých hudobných parametrov a hodnotením respondentov. V prvej časti dotazníka, kde sme sa zamerali hlavne na zmenu dvoch parametrov – hudobný štýl a tempo skladby, boli výsledky porovnateľné. Dôležité je opäť pripomenúť, že parametre ako tónina, takt, či forma skladby boli nezmenené. Dokonca išlo o jednu a tú istú melódiu prevedenú v rozličných žánroch a tempách.

Tempo

Tempo skladieb v prvej časti dotazníka sme stupňovali od pomalého tempa až po veľmi rýchle. V prvej a druhej ukážke bolo tempo 64 BPM. V tretej a vo štvrtej ukážke bolo dvakrát tak rýchle, čiže 128 BPM. V piatej ukážke bolo tempo skladby 148 BPM a v šiestej bolo najrýchlejšie spomedzi všetkých šiestich ukážok, 162 BPM. Aj napriek zmene ostatných hudobných parametrov nám hodnotenia respondentov ukázali súvislosť medzi zmenou tempa a vnímaním skladby.

Pomalšie tempá, najmä tempo v prvej ukážke, boli hodnotené ako pokojnejšie a zároveň smutnejšie v porovnaní s tými rýchlejšími. Takmer polovica respondentov (49,6 %) hodnotila prvú ukážku skôr ako pokojnú. V porovnaní so štvrtou ukážkou hodnotilo skladbu ako veľmi energickú až 78,5 % respondentov a to sme len zdvojnásobili tempo.

Tiež môžeme v týchto dvoch skladbách porovnať emotívnosť skladby. Pokiaľ v prvej ukážke 42,1 % respondentov hodnotilo melódiu skôr ako smutnú, 72,7 % respondentov označilo štvrtú ukážku ako veľmi veselú a zároveň ju žiaden z nich nepovažoval vyslovene ako smutnú.

Na základe porovnania výsledkov týchto dvoch ukážok môžeme povedať, že rýchlejšie tempo všeobecne charakterizujú veselšie pocity, naopak pomalšie tempo sa nám môže spájať so smutnejšími emóciami. Avšak nemusí to byť vždy tak, pretože piata a šiesta ukážka mali najrýchlejšie tempá, no napriek tomu v našom výskume neboli hodnotené ako najviac energické a veselé skladby, čo by sme mohli očakávať. V piatej ukážke išlo o štýl skladby Bossa Nova, ktorý sa všeobecne chápe ako pokojnejší, aj keď tempo skladby môže byť rýchle. To si bližšie charakterizujeme v hudobných štýloch, pretože v rámci tempa nebola pre nás táto ukážka porovnateľná. Šiesta ukážka mala najrýchlejšie tempo a respondenti ju aj vnímali ako energickú. 57 % respondentov označilo šiestu skladbu ako veľmi energickú a ďalších 33 % ako skôr energickú. Opäť s tým môžu súvisieť ďalšie hudobné parametre, no môžeme povedať, že väčšine respondentov sa javilo toto rýchle tempo ako energické. Zároveň túto ukážku označilo 46,6 % respondentov ako veľmi veselú a 38,8 % ako skôr veselú. Tu sa nám opäť potvrdilo, že rýchlejšie tempo si ľudia spájajú s niečím energickým a veselým.

Tieto výsledky nám dokonale potvrdili otvorené otázky, pri ktorých mali respondenti určiť buď konkrétny výrobok alebo službu, ktorá by sa k danej melódii hodila. Presnejšie išlo o otázku do akej reklamy by sa daná melódia hodila. Z pohľadu tempa skladby tu vidíme významnú súvislosť. Prvé dve ukážky, v ktorých bolo pomalé tempo, si ľudia spájali s niečím príjemným a pokojným. Opakujúce sa odpovede boli napríklad káva či kozmetika. Pri prvej ukážke bolo najčastejšou odpoveďou poistenie. Následne niektorí respondenti uviedli, že pomalá melódia v nich vyvoláva pocit bezpečia a istoty. Čo sa týka hodnotenia respondentov pri štvrtej ukážke, ktorú vnímali ako najviac energickú a veselú, podobne to bolo pri výbere konkrétnych produktov. Najčastejšou odpoveďou tu bolo auto, konkrétne rýchle alebo športové auto. Taktiež ľudia uvádzali šport, športové oblečenie či bežecké topánky. Podobné odpovede boli aj pri šiestej ukážke, kde respondenti dodali, že by malo ísť o niečo adrenalínové a rýchle. Opäť šport a auto boli najčastejšie odpovede.

Z výsledkov prvej časti dotazníka môžeme konštatovať, že rýchlejšie tempá si ľudia všeobecne spájali s niečím akčným a adrenalínovým. Naopak pomalšie tempá v ľudoch evokovali pokoj, harmóniu a pocity bezpečia. Tieto výsledky môžu byť pre nás ako marketových pracovníkov veľmi významné. Pri výbere hudby ku konkrétnemu výrobku alebo službe, či výber hudby v pozadí v predajni je dôležité zväžiť tempo skladby.

Hudobný štýl/žáner a použitie nástrojov

Tak ako sme menili tempá ukážok v prvej časti dotazníku, tak sme menili aj hudobné žánre. Spolu s hudobným žánrom spomenieme v krátkosti aj použité hudobné nástroje v ukážkach a ich možný vplyv na výsledky výskumu.

V prvej ukážke išlo o štýl Pop. Dôležitým parametrom bolo, že tento štýl bol hraný čisto na klavíri a neboli tam použité žiadne iné hudobné nástroje. To sa odzrkadlilo aj na hodnoteniach respondentov, ktorí hodnotili prvú ukážku ako najviac pokojnú a zároveň najviac smutnú spomedzi všetkých. Zároveň aj v otvorenej otázke uviedli produkty, ktoré im dokonale pasovali k jemnosti tejto ukážky.

Pri ostatných piatich nahrávkach sme ku klavíru pridali bicie nástroje a basovú gitaru. V druhej ukážke pridaním týchto dvoch nástrojov prešiel štýl Pop do niečoho rytmickejšieho a charakterizovali sme ho ako Pop/rock. Ide o dva príbuzné žánre, no charakter skladby ostal predovšetkým v štýle Pop. Na základe výsledkov výskumu tu vidíme zmenu vo vnímaní emotívnosti a energickosti skladby v porovnaní s prvou ukážkou. Išlo stále o tú istú melódiu, akordy, tóninu dokonca aj tempo zostalo nezmenené. Napriek tomu hodnotili respondenti druhú ukážku ako viac energickú a veselšiu v porovnaní s prvou.

Tretia ukážka sa niesla v štýle Shuffle, ktorý 83,5 % respondentov hodnotilo ako skôr energický alebo veľmi energický. Ďalej 47,1 % respondentov ho hodnotilo ako skôr veselý a ďalších 43,8 % označilo túto ukážku ako veľmi veselú. V tejto ukážke boli opäť použité tri hudobné nástroje, konkrétne klavír, basová gitara a bicie nástroje. Klavír bol nahratý dvakrát, keďže prvá hudobná stopa sa v niesla v akordoch a druhá v sólovej časti. Dôležité je poznamenať prítomnosť ostatných hudobných parametrov ako durová tónina a rýchlejšie tempo, ktoré mali vplyv na hodnotenie ukážky.

Pre štvrtú ukážku bol charakteristický opäť štýl pop, v ktorom boli pridané prvky funkovej hudby. V tejto ukážke boli použité rovnaké hudobné nástroje a klavír tu mal sólo. Basová gitara tu hrala osminové noty. To znamená, že tempo tejto ukážky, ktoré bolo 128 BPM mohli respondenti vnímať ako raz tak rýchle. Celá melódia sa niesla vo veľmi dynamickej línii. Tieto všetky aspekty viedli k hodnoteniu respondentov, ktorí vnímali ukážku ako najviac energickú a najveselšiu.

Piata ukážka bola v štýle Bossa Nova. Vďaka tomu ju polovica respondentov vnímala pokojnejšie. Ďalších 33,9% respondentov sa nevedelo rozhodnúť a niektorí hodnotili nahrávku ako energickú. Mohlo to byť spôsobené práve rýchlejším tempom a hustejším použitím nástrojov v tejto ukážke.

V poslednej šiestej ukážke bol nahraný rytmus bicích nástrojov v štýle drum and bass. Basová gitara doplnila bicie a klavír hral základné akordy a hudobnú tému. Výsledky výskumu naplnili očakávania. Nahrávku hodnotili respondenti ako energickú (80,1 %).

Na základe vyhodnotenia dotazníku a porovnania štýlov vieme ťažko určiť jednoznačne, ktorý štýl je vhodný, keďže dôležitejšiu úlohu hrajú ostatné hudobné parametre.

Tónina, takt a forma skladby

Spomínané tri hudobné parametre boli v prvej časti vo všetkých nahrávkach nezmenené. Zmenená bola len forma skladby v tretej ukážke, ktorá v konečnom dôsledku nemala výrazný vplyv na hodnotenia respondentov.

Tónina vo všetkých šiestich ukážkach bola durová. Išlo o tú istú tóninu Dis dur. Aj napriek tomu sme mohli vidieť pri hodnotení prvej ukážky, že ju respondenti vnímali ako smutnejšiu. Mohlo to byť spôsobené práve spomínanými parametrami. Zvyšných päť ukážok vnímali respondenti ako veselé, čo je pochopiteľné, keďže išlo o durovú tóninu.

Rytmus ukážok bol v 4/4 takte. To znamená, že sme rytmus skladby vnímali na 4 doby. Tento parameter nám neovplyvnil výsledky výskumu.

Forma skladby alebo hudobná štruktúra bola v piatich ukážkach rovnaká a obsahovala tri durové akordy (forma A). Výnimkou bola tretia ukážka, kde sme použili formu B. V konečnom dôsledku tento parameter nemal vplyv na hodnotenia respondentov.

Na základe výsledkov prvej časti dotazníka môžeme vidieť výraznú zmenu hodnotenia pri zvyšovaní tempa skladby. Taktiež pri porovnaní prvej ukážky s ostatnými pozorujeme dôležitosť prítomnosti rytmických nástrojov ako sú bubny a basová gitara. Výber hudobného štýlu je tiež dôležitým aspektom pri výbere skladby, avšak tu musíme brať do úvahy aj vekovú kategóriu, ktorú chceme hudbou osloviť. Ostatné spomínané parametre, ktorá sme nemali mali taktiež vplyv na hodnotenia respondentov. Predovšetkým išlo o durovú tóninu, ktorá dodávala ukážkam veselosť.

Pri druhej časti sa nám ťažšie pozorovali zmeny hudobných parametrov, keďže sa menili všetky parametre a išlo o rôzne ukážky, čiže každá melódia bola iná a charakteristická inými zvukmi. Pozrieme sa na vplyv troch z nich a hodnotenie výsledkov dotazníka.

Tónina

Pri niektorých ukážkach sme použili molovú tóninu. Očakávali by sme, že pri durových tóninách budú respondenti hodnotiť skladby ako veselé a pri molových ako smutné. Nebolo to však úplne tak, pretože prvá skladba, kde bola durová tónina, bola vnímaná ako smutnejšia a množstvo respondentov sa nevedelo rozhodnúť. Opačný prípad sme mali pri ôsmej skladbe, ktorá síce mala molovú tóninu, avšak väčšina respondentov ju hodnotila ako veselú. Myslíme, že tu zohrali úlohu ďalšie parametre. V ostatných prípadoch sa nám potvrdilo, že skladby v durovej tónine hodnotili respondenti ako veselé a skladby v molovej tónine ako smutné.

Tempo

Ďalším významným parametrom bolo tempo. Každá skladba bola v inej rýchlosti. Na základe výsledkov výskumu môžeme pozorovať zaujímavé súvislosti tempa s tóninou ukážok. Prvá skladba, hodnotená ako smutná, bola síce v durovej tónine, avšak tempo skladby bolo 80 BPM, čo bolo najpomalšie zo všetkých ukážok v druhej časti. Práve to mohlo spôsobiť, že sa respondentom javila melódia ako smutnejšia. Naopak pri ôsmej skladbe, ktorá bola úplným opakom tej prvej, bolo hodnotenie skladby ako veselej, aj napriek molovej tónine. Myslíme, že mohlo za to práve tempo, ktoré bolo veľmi rýchle (165 BPM). V ostatných prípadoch sme nezaznamenali výrazné zmeny výsledkov na základe zmeny tempa. Zaujímavé bolo hodnotenie atraktívnosti jednotlivých skladieb. Odpovede na túto otázku boli rôzne, no môžeme z nich vidieť, že šiesta skladba sa páčila respondentom najviac. Práve táto skladba mala tempo 120 BPM, čo je vo všeobecnosti často používané tempo a práve okolo tohto tempa je väčšina skladieb nahratá.

Hudobný štýl/žáner

V ôsmich skladbách sme vystriedali žánre ako pop, valčík, funk, punk, disco, elektro či hip-hop. Na základe výsledkov výskumu nedokážeme určiť presne jeden špecifický žáner, ktorý by bol ten správny. Pri našom prieskume bolo najobľúbenejším žánrom disco. Mohlo to byť spôsobené mladšou generáciou respondentov. Zaujímavé bolo zistenie, že najviac veselým žánrom bol pre našich respondentov valčík. Tu si myslíme, že za to môže práve naša národnosť a zvyky či tradície, ktoré na Slovensku máme. Aj v otvorenej otázke sa ľudia vyjadrovali, že by sa táto skladba mohla hodiť k tradičným výrobkom. Ďalej sme si všimli, že k moderným žánrom ako disco či elektro respondenti priradovali produkty pre mladých. Niektorí doplnili, že by malo ísť o niečo trendové.

Na základe výsledkov môžeme vidieť súvis s hodnotením rôznych žánrov a spájaním si ich s konkrétnymi produktami. Tu je dôležité si uvedomiť cieľovú skupinu, predovšetkým jej vek a národnosť. Na základe toho vybrať vhodný žáner a ostatné parametre, ktoré môžu dopomôcť osloviť cieľových zákazníkov.

Síce vplyv zmeny jednotlivých parametrov bol viditeľný, musíme brať tieto parametre ako celok, pretože so sebou úzko súvisia. Poznanie hudobných parametrov môže marketingovým pracovníkom pomôcť určiť správnu hudbu či už do novej reklamnej kampane alebo vybrať hudbu do pozadia, ktorá môže dotvoriť prostredie predajne.

Záver

Základný cieľ bakalárskej práce, ktorým bolo objasnenie významu a podstaty audio marketingu a následné využitie hudby ako prvku audio marketingu v marketingovej komunikácii sme naplnili.

V teoretickej časti sme sa zamerali na charakteristiku základných pojmov ako sú marketingová komunikácia, audio marketing a audio branding. Následne sme spomenuli niektoré hudobné parametre a vplyv hudby v súvislosti s konkrétnymi parametrami na miestach predaja.

Čo sa týka praktickej časti, vykonali sme prieskum, kde sme hodnotili hudobné parametre a ich zmenu. Zúčastnilo sa ho 121 respondentov, ktorých úlohou bolo počúvanie nahrávok a následne ich hodnotenie. Merali sme energickosť a veselosť pri jednotlivých ukážkach. V otvorenej otázke sme sa pýtali na konkrétny produkt, či už výrobok alebo službu, ktorý by mohol k danej melódii pasovať.

Na základe výsledkov prieskumu sme vyvodili určité návrhy a odporúčania, ktoré by mohli budúcim marketingovým pracovníkom pomôcť, predovšetkým pri výbere vhodnej hudby do reklamnej kampane.

Zoznam použitej literatúry

1. ALLAN, D. Integrating Audio Branding into the Marketing Curriculum: A Model [online], 2020 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.meiea.org/resources/Proceedings/2020/MEIEA%20Summit%202020%20Allan.pdf>
2. ARENI, CH., KIM. D., The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store, *Advances In Consumer Research* 20 (1993), 336–340s.
3. BARLASO, K. 2021. How To Use Sensory Marketing To Boost Brand Appeal. [online]. [cit. 9. januára 2023] Dostupné z: <https://thriveagency.com/news/sensory-marketing/>
4. ČVIRIK, M., HANULÁKOVÁ, E., *Zmyslový marketing*, Ekonóm, 2021. 126 s. ISBN 978-80-225-4888-5
5. DUDINSKÁ, E. a kol. 2000. *Základy marketingu*. Bratislava : Ekonóm, 2000. 199 s. ISBN 80-225-1222-2
6. EREMIA, A. 2021 What is Audio Marketing [online] [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://inspirefirst.com/what-is-audio-marketing/> Bruner, G. C. 1990. Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), s.94-104. <https://doi.org/10.2307/1251762>
7. FERREIRA, C. In what ways does the genre of music influence shopping behaviour in retail stores? [online], 2019 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <http://orapp.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/13551/FerreiraC.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
8. FORET, Miroslav *Marketingová Komunikace*. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 9788025134320
9. GOMES, M. C. 2022. Sensory Marketing: Know How 5 Senses Marketing Works Best for Businesses. [online]. [cit. 9. januára 2023] Dostupné z: <https://reinforcelab.com/sensory-marketing-know-how-5-senses-marketing-works-best-for-businesses/>
10. Harper Collins Publishers [online], 2023 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/bpm>

11. HANULÁKOVÁ, E., a kol., Marketing, Wolters Kluwer, 2021. 363 s. ISBN 978-80-571-0438-4
12. HEVNER, K. 1936. Experimental Studies of the Elements of Expression in Music, American Journal of Psychology, (April), s.68
13. HEVNER, K., 1935. The affective character of the major and minor modes in music, The American Journal of Psychology, s. 103-118
14. HULTÉN, B., N. BROWEUS a M. V. DIJK. Sensory marketing. London: Pallgrave Macmillan, 2009. 198 s. ISBN: : 978-0-230-57657-5
15. ISA. What Is Audio Branding? [online], 2019 [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <https://www.international-sound-awards.com/knowledge/what-is-audio-branding/>
16. KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. 2011. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
17. KITA, Jaroslav a kol. Marketing 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7
18. KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. 2007, (dotlač 2012). Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2
19. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14.vyd. Grada, 2013. 816 s. ISBN 9788024741505
20. KRISHNA, A. 2011. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. New York: Taylor & Francis Group, ISBN: 978-1-84169- 889-2
21. KRISHNA, A., 2011. Sensory Marketing. Research on the sensuality of products. 392 s. ISBN 978-1-84169-889-2
22. LAMMERS, B. H., 2003. An oceanside field experiment on background music effects on the restaurant tab. Perceptual and Motor Skills, č.96 (3), s. 1025-1026.
23. Lindstrom, M. Brand sense. IN: Simon & Schuster, Inc. New York, United States of America. 2005. 192 s. ISBN 0-7432-6784-2
24. MILLIMAN, R. E. 1982. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing 46 s. 86–91

25. NORTH, C. A., HARGREAVES, D. J., MCKENDRICK, J. The Influence of In-Store Music on Wine Selections [online], 2011 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: http://bibl.imuz.uw.edu.pl/wp-content/uploads/sites/285/2017/12/North-Hargreaves-McKendrick_1999.pdf
26. PENG-LI, D. Sounds Healthy: Modelling sound-evoked consumer food choice through visual attention [online], 2021 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666321001719>
27. PŘIKRYLOVÁ J. – JAHODOVÁ H. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
28. RANDHIR, Roopchund a kol. 2016. Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. In: Journal of US-China Public Administration. [online]. Vol. 13, No 4. [cit. 2. januára 2023]. ISSN: 278-292. Dostupné z: <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/57c79ce84f401.pdf>
29. SCHOFIELD, K., TRAHAN, T., MULLENSIEFEN, D., I've heard that brand before: the role of music recognition on consumer choice [online], 2022 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2022.2060568>
30. SIKELA, H. 2014. Zmyslový marketing. [online]. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <http://www.ta3.com/clanok/1041008/zmyslovymarketing.html>
31. SMITH, P. C., CURNOW, R. 1966. Arousal hypotheses and the effects of music on purchasing behavior. Journal of Applied Psychology, č.50, s.255-256
32. SYLWIA, M., 2011 Audiomarketing – music as a tool for indirect persuasion [online], 2011 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z: https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/3792/1/09_Makomaska-J.pdf
33. VIDA, I., OBADIA C., KUNZ, M., 2007. The effects of background music on consumer responses in a highend supermarket. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, č.17, s. 469-482.
34. Wann-Yih Wu , Chen-Su Fu, Hua-Sheng Huang and Hong-Chun Wang. 2010. Effects of Sound Stimuli Applied in Branding: An Empirical Study of Its Antecedents and Consequences, Asian Journal of Business and Accounting, 3(1) s.27-54

35. WEDIN, L. 1972. A Multidimensional Study of Perceptual-Emotional Qualities in Music, *Scandinavian Journal of Psychology*, (4), s.41-57
36. YALCH, R., SPANGENBERG, E. 1990. Effects of Store Music on Shopping Behavior, *The Journal of Services Marketing*, (4). s.31-39.

Prílohy

Zoznam príloh:

Príloha 1 Vzor dotazníka

Príloha 2 Tabuľka s hudobnými parametrami jednotlivých ukážok