

In-store rádio Bistrotéky Valachy

Bc. Lenka Trávníčková

Diplomová práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lenka Trávníčková
Osobní číslo: K18342
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: In-store rádio Bistrotéky Valachy

Zásady pro vypracování

- 1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o hudbě a hudbě v marketingu.**
- 2. Zpracujte případovou studii in-store rádia.**
- 3. Zpracujte vnímání in-store rádia.**
- 4. Sumarizujte získané výsledky.**

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2014. Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-51-4.
- GRAAKAER, Nicolai a Christian JANTZEN. 2009. Music in advertising: commercial sounds in media communication and other settings. Aalborg: Aalborg University Press. ISBN 978-87-7307-965-2.
- RAFAJOVÁ, Andrea. 2017. Zvuky v reklamě. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 978-80-7380-673-6.
- TELLIS, Gerard J. 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada. ISBN 8071699977.
- WARNER, Charles. 2009. Media selling: television, print, Internet, radio. 4th ed. Chichester, West Sussex, U. K.: Wiley-Blackwell. ISBN 9781405158398.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 28.5.2020.....

Jméno a příjmení studenta: Bc. Lenka Trávníčková

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na využití hudby v obchodním prostředí. Zkoumá celý proces zavádění in-store rádia v Bistrotéce Valachy. Cílem je popsat kroky, které předcházejí zavedení, kroky, které jsou součástí reálného zavádění řešení, a situaci, která následuje po zavedení. Druhým cílem je zjištění vnímání in-store rádia zákazníky Bistrotéky Valachy. Teoretická část je rozdělena na dvě části. První se věnuje hudbě obecně, druhá pak konkrétně hudbě v obchodním prostředí. Praktická část se soustředí na proces zavedení in-store rádia a na vnímání in-store rádia zákazníky Bistrotéky Valachy. V této práci je použit kvalitativní i kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum je reprezentován případovou studií a individuálním rozhovorem se scénářem a kvantitativní výzkum osobním dotazováním.

Klíčová slova: hudba, obchodní prostředí, in-store rádio, zákazníci

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on music in the business environment. It examines the whole process of implementation of in-store radio to Bistroteka Valachy. The aim of this thesis is to describe steps before and during implementation and mention the condition after implementation the radio. The other aim of this thesis is to analyse the perception and attitude of music in all areas of Bistroteka Valachy by customers. The theoretical part is divided into section about music and music in business environment. The practical part is focused on the process of implementation of in-store radio to Bistroteka Valachy and the perception of music in Bistroteka Valachy by customers. In this thesis, the qualitative and also quantitative research is used. The qualitative research is represented by the case study and individual interview with scenario and the quantitative research is represented by personal questioning.

Keywords: music, business environment, in-store radio, customers

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při vypracovávání mé diplomové práce. Mé poděkování patří také panu Davidu Malinovi z IS Media za jeho ochotu a pomoc s praktickou částí této práce.

Čestné prohlášení

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

Ve Zlíně dne 10. srpna 2020

Lenka Trávníčková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HUDBA	12
1.1 DEFINICE HUDBY	12
1.2 TYPOLOGIE HUDBY	12
1.3 HUDBA V KAŽDODENNÍM ŽIVOTĚ	13
1.3.1 Hudba jako kulisa.....	13
1.4 HUDBA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	14
1.4.1 In-store rádio	14
1.4.2 Význam hudby v reklamě	14
1.4.3 Použití hudby v reklamě.....	15
1.4.4 Funkce hudby v reklamě	16
1.4.5 Vliv hudby na reklamu	16
1.4.6 Účinnost hudby v reklamě	17
1.4.7 Musical fit	17
1.5 HUDBA PŘI PRÁCI A UČENÍ.....	18
2 HUDBA V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ	19
2.1 HISTORIE HUDBY V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ	19
2.2 CHARAKTERISTIKA HUDBY V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ.....	19
2.3 ÚČINKY HUDBY V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ	21
2.4 CELKOVÝ VLIV HUDBY NA ČLOVĚKA.....	21
2.5 VLIV HUDBY NA PSYCHIKU ČLOVĚKA.....	21
2.5.1 Hudba a emoce	22
2.5.2 Hudba a nálada	24
2.5.3 Hudba a změna chování	24
2.5.4 Působení hudby na vnímání času	26
2.6 VLIV HUDBY V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	27
2.6.1 Vliv hudby na spokojenost zákazníka s obchodním prostředím.....	28
2.6.2 Vliv intenzity a tempa hudby na rychlost chování zákazníků.....	28
2.6.3 Vliv hudby na výběr zboží	29
3 METODIKA PRÁCE	31
3.1 CÍLE PRÁCE	31
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
3.3 METODY PRÁCE.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 PŘÍPADOVÁ STUDIE IN-STORE RÁDIA BISTROTĚKY VALACHY	35
4.1 CHARAKTERISTIKA KLIENTA - SPOLEČNOSTI HP TRONIC	35

4.2	CHARAKTERISTIKA BISTROTÉKY VALACHY	36
4.3	CHARAKTERISTIKA ŘEŠENÍ A JEHO POSKYTOVATELE	38
4.4	IMPULZ K VYUŽITÍ SLUŽBY	38
4.5	3 PROBLÉMY K ŘEŠENÍ A 3 POŽADAVKY NA NOVÉ ŘEŠENÍ	39
4.6	HLEDÁNÍ INFORMACÍ.....	39
4.7	ROZHODOVÁNÍ PŘI VÝBĚRU ŘEŠENÍ A POSKYTOVATELE.....	40
4.8	AKTIVITY PŘED ZAVEDENÍM ŘEŠENÍ.....	40
4.8.1	Výběr komponentů ozvučovacího systému	41
4.8.2	Výběr hudby.....	43
4.8.3	Databáze a tvorba playlistů	45
4.8.4	Ukázky playlistů.....	52
4.8.5	Tvorba reklamního spotu	53
4.9	REÁLNÉ ZAVÁDĚNÍ ŘEŠENÍ DO PRAXE	54
4.10	IN-STORE RÁDIO OD POSKYTOVATELE VE SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	56
4.11	OBLÍBENÉ VLASTNOSTI IN-STORE RÁDIA	56
4.12	VIZE DO BUDOUCNA	57
4.13	DOPORUČENÍ PRO OSTATNÍ.....	57
5	VNÍMÁNÍ IN-STORE RÁDIA ZÁKAZNÍKY BISTROTÉKY VALACHY	58
5.1	POHLAVÍ, VĚK A BYDLIŠTĚ RESPONDENTŮ	58
5.2	VNÍMÁNÍ HUDBY	60
5.3	SPOKOJENOST S HUDBOU	61
5.4	HLASITOST HUDBY	62
5.5	RYCHLOST HUDBY.....	63
5.6	ZNÁMOST HUDBY	64
5.7	SCHOPNOST HUDBY ZDRŽET RESPONDENTA VE ZKOUMANÉM PROSTORU	65
5.8	POCITY VE ZKOUMANÉM PROSTORU	66
5.9	POCITY VYVOLANÉ HUDBOU	67
5.10	NÁLADA VE ZKOUMANÉM PROSTORU	68
5.11	HARMONIE HUDBY A ZKOUMANÉHO PROSTORU	70
5.12	KOMENTÁŘE	71
6	ZÍSKANÉ VÝSLEDKY	74
6.1	PŘÍPADOVÁ STUDIE	74
6.2	VNÍMÁNÍ IN-STORE RÁDIA BISTROTÉKY VALACHY	75
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82

SEZNAM OBRÁZKŮ	83
SEZNAM TABULEK.....	84
SEZNAM GRAFŮ	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Hudba je součástí každodenního života lidí. Provází nás skoro všude včetně obchodního prostředí. Působení hudby na člověka se zkoumá už mnoho let. Některým výzkumům se podařilo prokázat, že hudba dokáže člověka skutečně ovlivnit. Jedná se například o zlepšení nálady nebo zdržení se v místě prodeje delší dobu. Tohoto působení hudby se snaží nejvíce využít právě lidé pracující v obchodním prostředí, na které je tato práce zaměřena.

Tato diplomová práce se bude skládat z teoretické a z praktické části. Projektová část zde zahrnuta nebude. In-store rádio je novým tématem, které je potřeba nejdříve poznat. Technické řešení in-store rádia je určitým způsobem dané. Případné opravy a následná doporučení by byla pouze v rovině drobností. Toto téma je tedy vhodné prozkoumat, nejlépe pomocí případové studie, která má popisnou formu, a k tomuto účelu se přesně hodí.

V teoretické části budou vymezeny základní pojmy související s tématem práce. Nejprve se se bude věnovat hudbě. Bude zde uvedena definice hudby, a popsána její typologie. Dále na ni bude nahlíženo jako na součást každodenního života či prvek marketingové komunikace. Nakonec bude rozebráno její využití při práci a učení. Druhá část teorie se bude zabývat hudbou v obchodním prostředí, její charakteristikou a působením na člověka. Nejdříve bude lehce zmíněna historie. Poté bude přiblížena hudba v obchodním prostředí a její účinky na psychiku člověka a na nákupní chování. V popisu jejího vlivu na psychiku bude vysvětleno působení na emoce, náladu, změnu chování a vnímání času. Část zaměřená na nákupní chování se bude věnovat působení hudby na spokojenost zákazníka, na působení intenzity a rychlosti na chování zákazníků a bude zakončena vlivem hudby na výběr zboží. Součástí teoretické části bude také metodika práce, kde budou uvedeny cíle práce, výzkumné otázky a metody výzkumu.

Praktická část práce bude obsahovat případovou studii in-store rádia Bistrotéky Valachy a vnímání tohoto in-store rádia zákazníky. Případová studie bude obsahovat charakteristiku klienta, zkoumaného prostoru a poskytovatele řešení. Dále zde budou uvedeny aktivity před zavedením řešení, reálné zavádění řešení do praxe a situace po zavedení řešení. Druhá část se zaměří na analýzu výsledků získaných pomocí osobního dotazování u zákazníků, kteří navštívili některý z prostorů Bistrotéky Valachy. Na konci praktické části budou shrnuty získané výsledky jak z případové studie, tak z vnímání in-store rádia.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HUDBA

Pojem hudba je těžké přesně vymezit či definovat, protože se jedná o jev, jehož vnímání je převážně subjektivní. Stejná hudební skladba bude dvěma různými lidmi vnímána rozdílně. To samé platí o stejné skladbě hrané na dvou odlišných místech (Bačuvčík 2014, 12).

1.1 Definice hudby

Hudbu lze chápat v užším a v širším významu. Užší význam zahrnuje pouze typické zvukové struktury. Patří sem určitý zvukový obsah, se kterým hudba pracuje, hudební syntax, a určité hudební skladby a projevy. Širší význam zahrnuje aktivity, které hudbě pomáhají k její realizaci. Patří sem zejména hudebníci, hudební nástroje, ale i posluchači hudby nebo její recenzenti (Poledňák 2006, 141-143).

Hudba může být chápána jako *„hra s tóny, zvuky a hluky v historicky podmíněném systému pravidel hry, jež jsou určena hodnotami racionálního řádu a druhy hudebně možného výrazu.“* (Eggebrecht in Bačuvčík 2014, 11).

Při snaze o definování hudby nemohou být použita slova jako „krása“ či „libost“, protože je pro každého velmi individuální, jaká hudba mu zní příjemně a jaká už nepříjemně. Jednodušší, než definovat hudbu, je definovat její stavební kameny, mezi které patří například tóny, rytmus, melodie, harmonie nebo hlasitost (Powel 2012, 14-15).

„Hudba je zřejmě nejstarší, nejsložitější a po všech stránkách nejfantastičtější evoluční dědictví, které máme.“ (Koukolík in Marek 2003, 10).

Hudbu lze také vnímat jako děj nebo objekt. Jako děj hudba vystupuje v situacích, kde doplňuje atmosféru, například při práci nebo učení. Jako objekt hudba vystupuje v případě, že jde někdo na koncert nebo si skladby kupuje a následně přehrává, ale nikoliv jako hudební kulisu, ale proto, že se chce do hudby ponořit (North a Hargreaves in Bačuvčík 2014, 11).

1.2 Typologie hudby

Hudbu je možné rozdělit do nekonečně mnoha hudebních stylů, žánrů, typů a druhů. Například lze vymezit hudbu přirozenou, kterou reprezentuje hudba lidová či etnická, a umělou, která má svého autora. Umělou hudbu lze dále dělit na uměleckou, která vznikla jako umělecké sebevyjádření autora, či funkcionální, která má splnit nějakou funkci, například zábavní nebo relaxační (Bačuvčík 2014, 13).

Poledňák segmentoval populární hudbu na tři primární oblasti, a to hudební folklór, tradiční populární hudbu a moderní populární hudbu. Každá tato oblast zabírá v historii jinak dlouhou dobu, jinak ovlivnila mimohudební sféru, a má odlišné vlastnosti od ostatních oblastí. S ohledem na žánry pak rozdělil moderní populární hudbu na taneční hudbu, hudbu hrající ve společnosti podobnou folku, hudbu v divadelní sféře, hudbu stanovenou k přímému poslechu, hudbu jako součást nějakého většího projevu více či méně uměleckého, hudbu vytvořenou k určitému účelu a hudbu doplňující společenské dění nebo zábavu (Poledňák 2000, 15-22).

Hudba již také byla rozdělena na oblast jazzu, rocku, folku, popu, taneční hudby a folklóru. Toto vymezení se dá označit jako rozdělení pro recipienty, a obsahuje všechny v dnešní době běžné vyjádření populární hudby (Bačuvčík 2014, 14).

1.3 Hudba v každodenním životě

Velké množství lidí bere hudbu jako významnou součást svého každodenního života. Člověka může provázet jako hudební kulisa při práci, při domácím poslechu skladeb nebo při návštěvě koncertů. Bohužel v dnešní době je všude hudby tak mnoho, že ji lidé přehlíží a způsobuje nepříjemné pocity nebo dokonce stres (Bačuvčík 2010, 8-9).

Nechtěná hudba se stává součástí komunitního hluku, který je zdrojem hlukové zátěže prostředí. Negativní reakce souvisí nejen s intenzitou zvuku, ale také s jeho charakterem a informací, kterou přináší. Příkladem může být rozdílnost vnímání zvuku vrtačky nebo sekačky na trávu ozývající se z okolí a zvuk zvonů z kostela. V prvním případě bude hluk nepříjemný a rušivý. V druhém případě je pravděpodobnější, že i když je hluk stejně intenzivní, už lidem tolik vadit nebude (Franěk 2007, 194).

„Hudba umí zaujmout, vyvolat harmonické pocity, chytlavá melodie nám utkví v paměti. Hudba je rovněž součástí životního stylu každého z nás. Někdo preferuje rock, jiný vážnou hudbu, někdo dechovku.“ (Světlík 2012, 138).

1.3.1 Hudba jako kulisa

Hudbu můžeme poslouchat pozorně i nepozorně. Poslech hudby může být hlavní aktivitou, kterou člověk vykonává. Na druhou stranu hudba může být pouze jedním z několika podnětů, které na člověka zrovna působí. Hudba jako zvuková kulisa se stala přístupnější ve chvíli, kdy technika umožnila vytvářet její záznamy a přehrávat ji tak neomezeně dlouho. Zanedlouho se začalo uvažovat nad tím, zda by bylo možné hudbu využít nějak prakticky,

obzvlášť ke zvýšení pracovního výkonu. Poté chtěli někteří psychologové zkoumat vliv zvukové kulisy na další činnosti jako například učení. Tento zájem souvisel s vynálezem rádia a magnetofonu a velkým šířením populární hudby. Od 60. let 20. století se hudba stala významnou součástí života dospívajících, kteří ji používali i při učení a studiu, což jsou aktivity bezpochyby vyžadující velkou míru soustředěnosti (Franěk 2007, 198 – 199).

1.4 Hudba v marketingové komunikaci

Hudba dokáže podpořit verbální i neverbální sdělení, a proto hraje velmi významnou roli ve všech formách marketingové komunikace. Mezi nejčastější formy komunikace, ve kterých se hudba hojně využívá, patří hlavně televizní a rozhlasová reklama (Bačuvčík 2014, 86).

Hudba v reklamě ovlivňuje psychiku i chování člověka. Může se stát nejdůležitější částí reklamy, protože podporuje její účinnost. Při její volbě je však nezbytné přihlížet ke kulturním rozdílům v různých zemích (Jurášková a Horňák 2012, 89). Taktéž dokáže podtrhnout vizuální nebo dramatické situace. V reklamě působí jako magnet. Dokáže získat pozornost cílových segmentů tím, že ukazuje, kterému z nich je značka určena, a to podle životního stylu, věku, pohlaví nebo postoje (Branthwaite a Ware in Světlík 2012, 138).

Dalším typem marketingové komunikace, který využívá hudbu k upoutání pozornosti je podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (Bačuvčík 2014, 86-88).

1.4.1 In-store rádio

In-store rádio je specifickým druhem marketingové komunikace, který má formu zvukového spotu hraného v obchodě. Nejfrekventovaněji jsou vysílány různé cenové nabídky, soutěže nebo hlášení o nových výrobcích (Mediaguru 2020). In-store rádio je tedy součástí in-store komunikace a in-store médií. In-store komunikace se skládá z komunikačních nástrojů, které se využívají v místě prodeje. Tyto nástroje mají vzbuzovat zájem a ovlivnit kupujícího při jeho nákupním procesu. In-store média jsou veškeré prostředky, pomocí kterých lze šířit reklamu v místě prodeje (Jurášková a Horňák 2012, 95). Nejvýznamnější výhodou rádia je schopnost tohoto média cílit na speciálně vybrané segmenty populace (Warner 2009, 493).

1.4.2 Význam hudby v reklamě

Hudba dokáže vytvořit a zintenzivnit náladu a atmosféru, která je v místě prodeje žádoucí. Díky ní je možné ovlivnit celkový dojem a vytvořit vztah s cílovým segmentem. Může tvořit

zvukovou kulisu nebo být nástrojem pro branding (Světlík 2012, 144). Branding označuje metody a aktivity sloužící k vytváření jména, znaku, symbolu, vzhledu výrobku a společného působení těchto prvků na zákazníka. Všechny tyto elementy se ztotožňují se specifickým výrobkem a diferencují ho od jiných výrobků (Jurášková a Hornák 2012, 38).

Hudební branding se skládá ze 4E, které představují anglické pojmy emotions, experiences, engagement a exclusivity. Do češtiny je lze přeložit jako emoce, zážitky, snaha zaujmout a mít kontakt a exkluzivita. Hudba pomáhá vytvářet emocionální vazby mezi zákazníkem a produktem nebo značkou. Zážitek z nákupního procesu může zákazníka podnítit k opakovanému nákupu. Dále je podstatná snaha zaujmout zákazníky a udržovat s nimi neustálý kontakt. Exkluzivitu vytváří správně zvolený zvuk, který reprezentuje značku a odlišuje ji od ostatních. Práce s hudbou na strategické úrovni může posílit všechny tyto elementy, a tím i celou hodnotu značky (Lusensky 2011, 54-59).

1.4.3 Použití hudby v reklamě

Použití hudby v reklamě stojí na metodě klasického podmiňování (Vysekalová 2012, 169). Klasické podmiňování funguje hlavně tam, kde kupující nemá vymezený vztah k produktu, a ten může být teprve zformován. Pokud si kupující vybírá produkt na základě předem zjištěných informací, pak podmiňování hudbou může nějakou úlohu hrát, ale nejspíš mnohem menší než tam, kde nejde o racionální volbu (Bačuvčík 2014, 93).

Uvažujme situaci, kdy se kupující seznamuje s nějakým výrobkem za doprovodu hudby, která se mu líbí. Samotné podmiňování má tři stupně. Nejdříve je potenciálnímu kupujícímu předkládán podmíněný podnět (výrobek) zároveň s nepodmíněným podnětem (hudba) (Vysekalová 2012, 169). Mezi těmito podněty vznikne vazba. Kupující nejdříve reaguje na nepodmíněný podnět (hudbu), který se mu líbí (je vyvolána nepodmíněná reakce), mezitím na podmíněný podnět (produkt) nereaguje nijak, protože vůči němu nemá vymezený vztah. Poté si oba podněty spojí a pocit libosti (nepodmíněná reakce) vzniká přesně v době, kdy je produkt sledován společně s hudbou (Bačuvčík 2014, 92). Ve třetím stupni je podmíněný podnět (produkt) již sám schopen vzbudit podmíněnou reakci (pocit libosti) i bez hudby. V praxi to znamená, že když kupující vidí určitý produkt, vybaví se mu příjemný pocit, který byl dříve vyvolán hudbou, ale ta teď již není potřeba. Reálně nemusí být účinek tak jasný. Záleží na dalších okolnostech, jako je prostředí nebo vhodnost hudby (Vysekalová 2012, 169-170).

1.4.4 Funkce hudby v reklamě

Hudba má přitahovat pozornost, předávat informace, probouzet emoce nebo být nástrojem k zapamatování si reklamního sdělení. Dále se rozděluje podle toho, jak ovlivňuje svého posluchače, Jestli přiláká jeho pozornost, utlumí napětí, navodí mu pozitivní emoce, přinese kladné hodnocení reklamního sdělení nebo se stane impulsem k uskutečnění nákupu určitého výrobku. Dalším úkolem hudby je předat zprávu k reklamě na několika stupních. První stupeň je ilustrativní, kde je hudba reprezentována mimohudebním formátem, například pohybem. Druhý stupeň je asociační, kde hudba vzbuzuje jistou představu, která je typická pro určitou kulturu, a která koreluje s určitým výrobkem. Třetí stupeň je emocionální, a ten určuje, zda mají zobrazené předměty v reklamě vzbuzovat kladné nebo záporné emoce. Mezi další funkce hudby v reklamě patří zábava, zacílení na určitý segment zákazníků a identifikace místa, do kterého produkt patří, nebo dotváří pozadí na reklamním spotu (Bačuvčík 2014, 126-128).

Studie agentury Millward Brown prokázala, že mezi hlavní funkce hudby patří upoutání pozornosti, vliv na dlouhodobou zapamatovatelnost a celkové pozitivní přijetí reklamy. Kromě toho studie odhalila, že reklama se známou hudbou se lidem líbí víc než reklama s hudbou vytvořenou na míru určitému reklamnímu sdělení. Naopak nevhodně zvolená hudba způsobuje negativní vnímání celé reklamy (Šmejcová in Vysekalová 2012, 170).

1.4.5 Vliv hudby na reklamu

Výzkum Richarda Yalcha došel k závěru, že když je zákazníkovi pouštěna pro něj atypická hudba nebo nákup probíhá v pro něj atypickém prostoru, dochází k prodloužení vnímání délky nákupu a čas se tak zdá pomalejší. Další výzkum, který byl proveden Bandwaitem a Warem v roce 1997, prokázal určité vlivy, které má hudba na reklamu. Ty byly definovány čtyři. Prvním vlivem je líbivost reklamy, která se díky hudbě zintenzivňuje. V případě, že je hudba hlavní složkou reklamy, stupňuje se líbivost ve vyšší míře, než když hudba figuruje pouze na pozadí. To samé platí pro známé skladby ve srovnání se skladbami speciálně vytvořenými pro reklamu. Stejně tak i pozornost se zvyšuje s dominancí hudby. I zde známé skladby vedou nad těmi méně známými a lépe si získávají pozornost. Poslední věc, kterou hudba v reklamě zlepšuje, je rozpoznání značky. To platí ale pouze v případě, že použitá hudba byla známá již předtím, než došlo ke spojení se značkou (Světlík 2012, 144-145).

1.4.6 Účinnost hudby v reklamě

Vhodně zvolená hudba v reklamě se může stát konkurenční výhodou. Aby bylo její užití v reklamě efektivní, je potřeba splnit určité podmínky. Mezi ně patří například pravdivost a srozumitelnost reklamy, nápaditost a originalita hudebního námětu, hudební prvek v centru zájmu, správná volba hudby podle způsobu myšlení cílového segmentu vybraného na základě životního stylu, rovnováha intenzity hudby a čteného textu, přesná intonace mluvy, tempo mluvy přizpůsobené stylu reklamy, opakování melodie pro lepší zapamatovatelnost, hudební momenty překvapení (vysoké tóny ve skladbě s nízkými tóny a naopak) a volba kratších slov. „*Čím více podmínek účinnosti hudby v reklamě bude naplněno, tím bude člověk více reklamou zaujat.*“ (Rafajová 2017, 300-304).

1.4.7 Musical fit

Při uvažování, jakou hudbu vybrat k reklamnímu sdělení, lze přemýšlet o třech rovínách jejich vzájemného vztahu: jaká hudba se hodí k produktu, jaká je vhodná k samotné reklamě (podle děje, apelů či barev) a jaká je oblíbená u cílového segmentu. Mnoho výzkumů se snaží prokázat, že určitý typ hudby se hodí k určitému produktu. Tento jev se v angličtině označuje jako musical fit (North a Hargreaves in Bačuvčík 2014, 95).

Hudba může k určitému produktu ladit z mnoha různých důvodů. Příkladem může být vhodnost díky národnímu spříznění, kdy toto spojení může být významnější na území jiného státu než toho, kterého se to přímo týká. Například řecká hudba se hodí k reklamě na řecký produkt v Česku, ale přímo v Řecku už to nemusí mít takový vliv (Bačuvčík 2014, 95). Existují také souvislosti mezi hudebními nástroji a prožitky, příklady jsou zobrazeny Tabulce č. 1. Takové souvislosti lze aplikovat i na hudební díla a hudební žánry. Údaje v tabulce byly zjištěny v české populaci (Vysekalová 2012, 169).

Hudební nástroj	Prožitek, asociace
Tahací harmonika, akordeon	Paříž, hospoda, kabaret, táborák
Kastaněty	Španělsko, tanec, býčí zápasy
Dudy	Skotsko, Chodsko

Tabulka 1 Asociace na zvuky hudebních nástrojů (Vysekalová 2012, 169)

Hudba se k produktu může hodit také proto, že vyjadřuje podobnou náladu jako produkt. Nebo také díky tomu, že obsahuje text, který přímo či nepřímo souvisí s produktem, nebo případně s jeho vlastnostmi. V některých situacích platí to, že hudba již vychází z děje

reklamního sdělení. Musical fit se může projevovat různě. Práce s ním vyžaduje velkou obezřetnost, protože až moc dobře zvolená hudba může ve výsledku zastínit reklamní sdělení. To se může stát v případě zvolení známé hudby (Bačuvčík 2014, 97-98).

1.5 Hudba při práci a učení

Jeden z prvních výzkumů vlivu hudby na lidský výkon provedl Ayres již v roce 1911, který svůj experiment s hudbou zkoušel během šestidenního halového cyklistického závodu. Výsledkem bylo, že když hrála kapela, účastníci závodu jeli rychleji. Toto zjištění se tak stalo jedním z prvních důkazů vlivu hudby na lidský výkon (Graakjær a Jantzen in Bačuvčík 2014, 198).

Ve chvíli, kdy technický pokrok umožnil uchovávat hudební záznamy, se začaly objevovat úvahy, zda by bylo možné působení hudby nějak využít, zejména ke zvýšení pracovního výkonu. Nejdřív se zkoušela využívat ke zlepšení pracovního výkonu při manuálních činnostech. Ve Spojených státech amerických se v první polovině 20. století zkoušela pouštět reprodukováná hudba zaměstnancům v továrnách (Franěk 2007, 199). U manuální práce se má většinou za to, že na ni má hudba pozitivní vliv. Při takové práci pomáhá rytmizovat činnosti nebo odvádí pozornost od nezáživných úkonů (Bačuvčík 2014, 199).

Od druhé poloviny 20. st. se začali psychologové zajímat spíše o to, jaký má hudba vliv na různé druhy duševních činností včetně učení. Tento zájem se objevil hlavně díky technickým vynálezům a rozšíření hudby, jak bylo zmíněno v kapitole 1.3.1. (Franěk 2007, 199).

Pozitivní vliv hudby na duševní činnosti byl dokázán výzkumem, jehož objektem byli počítačová programátoři. Během pěti týdnů se jim měnily podmínky, za kterých při práci hrála nebo nehrála hudba. V průběhu druhého a třetího týdne poslouchali hudbu, kterou si sami vybrali. Ve čtvrtém týdnu pracovali úplně bez hudby. Právě v této době nejvíce podléhali stresu, špatně se soustředili, měli špatnou náladu, zhoršoval a zpomaloval se jim pracovní výkon. V posledním týdnu při práci znovu poslouchali hudbu a jejich výkon se znovu zlepšil. Navíc bylo zjištěno, že mladší generace programátorů potřebuje hudbu k práci o něco více než starší generace. V případě poslechu vlastně zvolených písní pak hudba působila kladně na emocionální stav programátorů, redukovala stres a tím zlepšovala pracovní výkon. Když hudbu neposlouchali, jejich stav se značně zhoršil, což ukazuje, že poslech může být návykový. Pokud hudba hraje, člověk je spokojený, pokud nehraje, člověku schází a tento stav ho výrazně znepokojuje (Lesiuk in Bačuvčík 2014, 200).

2 HUDBA V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ

I přesto, že je hudba obecně vnímána spíše jako zábavní médium, lze s ní dosáhnout i jiných cílů. Hudba jako zvuková kulisa se využívá ve výrobních prostorách, kancelářích i prodejnách. Pomáhá vytvářet určité postoje a chování mezi zaměstnanci a/nebo zákazníky. Například se předpokládá, že hudba jako zvuková kulisa v obchodním prostředí zlepšuje image obchodu, zvyšuje spokojenost zaměstnanců, snižuje fluktuaci zaměstnanců a stimuluje nákup zákazníků (Milliman, 1982).

2.1 Historie hudby v obchodním prostředí

Historie tohoto tématu sahá na počátek 20. století do Spojených států amerických. Generál George Owen Squier přišel s myšlenkou, že kabely elektrického vedení by mohly soužit pro přenos hudby (Vanel, 2008). Tento přenos hudby pomocí kabelů elektrického vedení si nechal Squier patentovat v roce 1922 (Graakjær a Jantzen 2009, 237). Později přišel s představou rozšíření kabelového vysílání do domácností, restaurací a dalších míst. Za tímto účelem poté založil společnost Wired Inc., která byla v roce 1934 přejmenována na Muzak. Nejdříve společnost působila pouze v New Yorku, ale od roku 1945 rozšířila svou působnost do mnoha měst a pokračovala v rozšiřování hudby pro výtahy, autobusy nebo například letadla (Vanel, 2008). Díky pokroku se technologie přenosu zdokonalovala a počet uživatelů se rozšiřoval. Využíval se přenos přes telefonní kabely, poté bezdrátový přenos, a v dnešní době se využívá satelitní přenos. Muzak si už spoustu let drží pozici vůdce trhu, a to i přes velmi silnou konkurenci. Takto konkurenceschopný je Muzak pravděpodobně díky schopnosti přesvědčit zákazníky i vedení obchodů, že má jedinečný přístup k produkci a výběru hudby vhodné pro nakupování a pracovní aktivity (Graakjær a Jantzen 2009, 237).

2.2 Charakteristika hudby v obchodním prostředí

Hudba pomáhá dotvářet atmosféru prodejních prostor s pomocí dalších prvků, jako jsou barvy nebo osvětlení. Pocit z místa prodeje může za určitých podmínek působit na zákazníka více než samotný produkt a tím ovlivnit jeho nákupní rozhodování (Bačuvčík 2014, 185). Atmosféru v místě prodeje lze chápat jako marketingový nástroj, který má za úkol vytvořit takové nákupní prostředí, které dokáže v zákazníkovi vzbudit emoce, které mohou zvýšit pravděpodobnost nákupu. Atmosféra má tedy jako nástroj největší smysl v místě, kde je produkt kupován nebo konzumován, a kde může prodejce přizpůsobit okolí podle sebe (Kotler 1974, 50-52). Emoce mohou nákupní rozhodnutí ovlivnit pozitivně i negativně.

Reakce vyvolané emocemi mohou působit ve třech různých rovinách, a to spokojený x nespokojený, stimulační x nestimulační a nadřizený x podřizený. První dvě roviny bezprostředně působí na nákupní chování zákazníka. Třetí rovina nehraje tak významnou roli jako předchozí dvě, ale jistě dokáže působit na celkové stanovisko k místu prodeje podle osobnostního profilu zákazníka (Bačuvčík 2014, 185).

Hudba v obchodním prostředí dokáže ovlivnit nákupní chování. Kupovaný výrobek je součástí prostoru, který má určité smyslové kvality. Mezi tyto kvality patří vzhled, zvuk, vůně a možnost doteku. Každý zákazník vnímá pouze některé z těchto kvalit. Pouze kvality, které zákazník vnímá, mohou ovlivnit přijímané informace. Tyto upravené informace mohou efektivně zvýšit pravděpodobnost nákupu (Kotler 1974, 51-54).

Hudba v obchodním prostředí má několik charakteristických znaků. Je určena velkému počtu osob. Z pohledu rozdělení hudby na veřejnou a privátní se v tomto případě jedná o hudbu veřejnou. Hudba na veřejnosti má za úkol odstranit rušivé zvuky z okolí a vytvořit prostředí více harmonické. Z tohoto důvodu by měla být nevtíravá a nespecifická. Nemusí vyhovovat všem, ale většině by měla být spíše příjemná než nepříjemná (Graakjær a Jantzen 2009, 244).

Hudba v prodejně pouze doplňuje nákupní proces, ke kterému dochází i v případě, že žádná hudba nehraje. Tato aktivita tedy není hudbou nijak ovlivňována (Graakjær, Jantzen in Bačuvčík 2014, 186). Nakupování odvádí pozornost od poslechu hudby, protože při této činnosti je aktivován kromě sluchu zrak a někdy i čich a hmat. Tyto smysly se tak přetahují o pozornost (Graakjær a Jantzen 2009, 244-245).

V místě prodeje je hudba zákazníkům vnucována, protože je vysílána bez ohledu na to, zda ji zákazníci chtějí nebo nechtějí poslouchat. V případě, že se s hudbou nepracuje správně, může to být pro část zákazníků nepříjemné (Graakjær, Jantzen in Bačuvčík 2014, 186).

Na prodejně je hudba programována na třech různých stupních: podle aktuálního dne, sekvence kusů a intervalů mezi nimi, a podle syntaxe konkrétní hudby. V různých částech dne se hraje různá hudba. Ráno by měla být hudba odlišná od odpoledne (Graakjær a Jantzen 2009, 246-247).

Zvuk na prodejní ploše může pomoci vymezit hranice mezi jednotlivými sekcemi prodejní plochy, které jsou odděleny zdí nebo vytvořit neviditelné hranice pouze jinou hudbou. Hraná hudba je většinou anonymní – bez autora a zákazník často nezaznamenává. Občas se ale může stát, že hrají známé skladby. Nejvhodnější je samozřejmě hudba, kterou zákazník nevnímá (Graakjær a Jantzen in Bačuvčík 2014, 186).

2.3 Účinky hudby v obchodním prostředí

Hudba v místě prodeje může mít různé účinky. Většinou má vzbuzovat emoce, které jsou sice krátkodobé, ale za to velmi silné. Celkově je jejím cílem spíše vytvořit vhodnou atmosféru pro brouzdání po prodejně, náladu pro rozhodování nebo přímo pro nakupování. Ve srovnání s emocemi je nálada dlouhodobější, ale méně intenzivní, a vytváří pocity částečně založené na osobnostních charakteristikách (Graakjær a Jantzen 2009, 250).

Dalším účinkem je možné působení na kognitivní rámování. Toto rámování umožňuje umístit výrobek a prostředí do konkrétních souvislostí, které mohou ovlivnit, jaký výrobek si zákazník zvolí a který naopak ne. Aby k tomuto došlo, musí zde být konceptuální rámec, který vyjadřuje, že zákazník výrobek a hudbu vnímá (Bačuvčík 2014, 186-187). Poté je tento rámec využit k zjednodušení rozhodovacího procesu, čemuž se říká odvození. A následně dochází k promíchání, kde je nový koncept promíchán s vlastnostmi a atributy již existujícího vnímaného konceptu (Graakjær a Jantzen 2009, 252-253).

2.4 Celkový vliv hudby na člověka

Hudba dokáže zakrýt nepříjemné zvuky a pocity. Také ovlivňuje mozkové vlny, které zpomaluje a optimalizuje. Nejvíce se doporučuje pomalejší skladby, které ovlivňují srdeční tep, pulz a tlak krve a podporují imunitní systém. Pomáhá snižovat svalové napětí a zlepšovat tělesnou koordinaci. Zlepšuje vnímání prostoru a mění pocit času. Při poslouchání hlasité agresivní hudby je tělesná teplota těla vyšší, naopak při poslechu pomalejší klidnější hudby je teplota nižší. Hudba je také proslulá tím, že se při ní lépe a vytrvale pracuje. Také podporuje pocit romantiky, pocit bezpečí a pohody (Marek 2003, 118).

2.5 Vliv hudby na psychiku člověka

Hudba, která je uměleckou přeměnou okolního světa a odrazem nitra i vnitřního života jedince, při aktivní komunikaci přivádí k činnosti celou psychiku člověka. Skoro žádné umění nedovede tak rychle a často dokonce okamžitě navodit estetické zážitky, vyvolat silné emoce, evokovat ideje a mravní postoje. Do hudby jsou přeneseny zážitky jejího autora, jako je radost, smutek, očekávání, obdiv. Ty se poté zapojí do zážitkového pole, spojí se s prožitou minulostí a směřují i do budoucnosti. Hudební prožitek jako produkt psychické aktivity tvoří komplikované spojení se zvláštním hudebním obsahem, který je organizován hudebním myšlením. Provází všechny hudební aktivity a nevzniká okamžitě, ale postupně se vyvíjí s časovým průběhem hudby. Může mít různou intenzitu a podle ní bývá nazýván

jako nadšení či ohromení. Úžas vyvolaný hudbou ovlivňuje intenzitu vnímání a mnohdy vytrhne člověka ze stereotypního obyčejného prožívání (Sedlák a Váňová 2013, 140).

Hudba je časově strukturovaná směs zvuků tónového i netónového charakteru a ticha. Podstatou hudby jsou vibrace, které představují chvění hmotných objektů, hudebních nástrojů nebo reproduktorů, které se přenáší pomocí chvění vzduchu a chvění sluchových orgánů do mozku, kde je poté dešifrováno do představy o hudbě. Zde lze určit tři kroky – hudební recepci, kterou se myslí přijetí hudby uchem, hudební percepci, což je zpracování přijaté informace v mozku, a apercpci, kterou se myslí uvažování, hodnocení nebo hledání souvislostí mezi hudebními a nehudebními informacemi (Poledňák in Bačuvčik 2014, 18).

Kromě již zmíněného chvění na psychiku člověka působí také způsob strukturování hudebního zvuku. Hudební strukturování je věcí spíše společenskou než fyzikální. Strukturování vyjadřuje, co a jak chtěl autor hudby svou prací s fyzikálními zvukovými prvky říct, ale také s tím, jak je posluchač podle svých hudebních i mimohudebních zkušeností a nejspíš i podle jedinečného uspořádání svého sluchového ústrojí a centrální nervové soustavy způsobilý a ochotný je interpretovat (Bačuvčik 2014, 21).

2.5.1 Hudba a emoce

„Každý ví, co to jsou emoce, až do doby, kdy se emoce pokusí definovat“. (Jones in Nakonečný 2012 in Vysekalová 2014, 15). Pojem emoce je velmi těžké vymezit, protože jde o komplexní jev, který je tvořen city, jež reprezentují způsob prožívání situace, fyziologické změny organismu a způsoby chování (Vysekalová 2014, 14).

Emoce mají somatickou, behaviorální a zážitkovou složku. Somatickou složku tvoří fyziologické změny, behaviorální chování, jednání a výraz a zážitková složka je tvořena zážitkem. To, co je pro osobu důležité, je tvořeno jeho zkušenostmi a projevuje se to v jeho chování a jednání, které je doprovázeno fyziologickými změnami (Nakonečný in Vysekalová 2014, 15).

Existuje několik dimenzí emocí a tyto dimenze jsou protikladné. Každá emoce má svůj protipól, například vzrušení – uklidnění, napětí – uvolnění. Za hlavní se považuje polarita emocí libost – nelibost. Funkce emocí je hodnotící. Lidské vnímání je doprovázeno hodnocením, zda je předmět dobrý nebo špatný nebo jaký k němu má osoba vztah. Z toho vyplývá, že emoce jsou podstatné i při vnímání a hodnocení hudby (Franěk 2007, 170).

Hudba navozuje příjemné i nepříjemné duševní stavy, které mohou vyvolávat rozmanité pocity od radosti po úzkost. Její jednotlivé prvky mohou být zodpovědné za určitý emocionální výraz. Tento výraz může být vážný, smutný, sentimentální, klidný, humorný, šťastný, vzrušený, majestátní či ustrašený. Každý z výrazů lze hodnotit podle několika parametrů. Mezi hlavní parametry patří stupnice, tempo, výška tónů, rytmus, dynamika a harmonie (Tellis 2000, 236). Stupnice může být durová nebo mollová. Durová stupnice vyvolává pozitivní emoce jako radost, štěstí nebo lásku. Mollová stupnice naopak vyvolává negativní emoce jako je smutek. Nezkušené publikum rozdíl mezi stupnicemi běžně nerozezná, ale podvědomě je vnímá, a je tak možné ovlivnit pozitivní či negativní prožívání člověka (Rafajová 2017, 31-32). Charakteristika dalších parametrů:

- Tempo: pomalé, střední, rychlé
- Výška tónů: nízká, střední, vysoká
- Rytmus: pevný, plynulý, nestejněměrný, stejnoměrný
- Dynamika: jemná, střední, hlasitá, různá
- Harmonie: konsonantní, disonantní (Tellis 2000, 236)

Pokud hudba složená z melodických a harmonických intervalů působí klidně a příjemně, jedná se o konsonantní melodii. V případě, že je hudba rušivým elementem, její poslech je pro člověka nepříjemný, jedná se o disonantní melodii (Rafajová 2017, 26).

	Stupnice	Tempo	Výška tónů	Rytmus	Dynamika	Harmonie
Smutný	mollová	pomalé	nízká	pevný	jemná	disonantní
Šťastný	durová	rychlé	vysoká	plynulý	střední	konsonantní

Tabulka 2 Příklad emocí vzbuzovaných hudebními prvky (Bruner in Tellis 2000, 236)

Několik výzkumů prokázalo, že rychlá hudba vyvolává šťastné a příjemné pocity více než pomalá hudba. Dále bylo zjištěno, že pomalá hudba evokuje klidné, sentimentální a vážné pocity. Na druhou stranu rychlá hudba vyvolává vzrušující a radostné pocity. Co se týká rytmu, pevný rytmus přináší vážnou náladu, kdežto plynulý rytmus je hravější. Stoupání a klesání melodie může vyjadřovat rostoucí nebo zmenšující se intenzitu v daném emocionálním kontextu. Hudební skladby ve vyšších polohách jsou většinou brány jako radostnější oproti písním v nižších polohách (Bruner, 1990). Toto zkoumání by mělo platit v různých kulturách, protože se předpokládají univerzální reakce lidí na hudbu. Někteří

výzkumní pracovníci předkládají značně silné důkazy o tom, že hudbu by se měl člověk naučit hodnotit a sám si s ní spojit různé významy a citové prožitky. Protože dobře známé hudební formy jsou provázány s různými příběhy a událostmi, každá z nich je poté schopna vyvolat soubor unikátních významů a emocí. Příkladem mohou být vánoční koledy, které v lidech vyvolávají spokojenost, radost nebo oddych (Tellis 2000, 237).

2.5.2 Hudba a nálada

To, že hudba ovlivňuje náladu a chování člověka je zřejmé, ale otázkou je, jak se jí to vlastně daří. Jakou náladu je schopna ovlivnit a změnit a kterou už nikoliv. A zda se jí v tomto ovlivňování daří stejně jako třeba sportu nebo mezilidské komunikaci (Bačuvčík 2014, 42).

Právě kvůli schopnosti hudby ovlivnit náladu a chování není překvapující, že se hudba stala hlavní složkou marketingu, který se zaměřuje na spotřebitele, a to jak v místě prodeje, tak v reklamě. Manfred Clynes uvádí, že vhodně strukturovaná hudba působí na nervový systém a aktivuje mozkové procesy s odpovídajícími emocionálními reakcemi (Bruner, 1990).

Podle van Goetha a Slobody hudba dokáže pomoci v různých strategiích regulace nálady. Pomáhá také aktivně se vyrovnat s různými situacemi. Může odvrátit určitou náladu nebo nějakou okolnost a ovlivnit racionální pohled na ni. Je také schopna vyvolat pocity štěstí nebo navodit relaxační náladu. Má tedy celkově velký vliv na změnu nálady, protože obsahuje řadu základních dílčích aspektů nebo mechanismů, které mohou jedinci v nejrůznějších situacích pomoci (Bačuvčík 2014, 42).

Při poslechu hudby mají většinou lidé lepší náladu. Výzkumy prokázaly, že 10-25% změn v uspokojení z vykonané práce je spojeno se změnami v náladě pracujících (Bačuvčík 2014, 199). Příkladem mohou být výsledky výzkumu Northa a Hargreavese, které uvádějí, že zaměstnanci, kterým byla při práci puštěna hudba, která se jim líbila, hodnotili svou náladu o 20,1% lépe než ti, kterým hudba nehrála, a o 14,2% lépe než ti, kterým byla pouštěna neutrální hudba (North a Hargreaves in Bačuvčík 2014, 199).

2.5.3 Hudba a změna chování

Přesvědčení, že hudba může ovlivnit chování, existuje již velmi dlouho dobu. Zájem na využití tohoto vlivu na lidské chování mohou mít učitelé, vychovatelé, lékaři, ale také obchodníci nebo politici. Přes velkou významnost tohoto tématu se ale prozatím hudební psychologii nepodařilo získat dostatek důkazů, jak toto ovlivňování funguje a v kterých situacích se vyskytuje (Franěk 2007, 189).

Definice prostředí hudbou

Každé prostředí ovlivňuje způsob, jakým se v něm člověk chová. Velký význam hraje povaha prostředí, jeho vzhled a to, jestli působí upraveně nebo zanedbaně. Každý člověk má s určitým prostředím spojeny nějaké konotace, které obsahují i to, o čem by měl či mohl v dané chvíli uvažovat, jak by se měl cítit a jak by se mohl chovat (Bačuvčík 2014, 180).

Okolní prostředí ovlivňuje lidské chování. Lidé ale ví, jak se v kterém prostředí chovat, aby jejich chování nebylo společensky nepřijatelné. Chování se přizpůsobuje zažitým kulturním zvyklostem. Každé prostředí by mělo být jasně definováno, aby člověk věděl, kde se nachází a jak se zde má chovat. Prostředí lze definovat například pomocí architektonického stylu nebo vybavení. Mimo vzhled mohou být významné i akustické podněty (Franěk 2007, 190).

Hudba může být podstatným znakem, který dokáže daný prostor změnit tím, že zkusí vyvolat konotace spojované s jinými prostory, které lidé vnímají jako důstojnější. Tímto stylem je možné definovat nová místa, kde je potřeba dosáhnout určitého vnímání. Tímto způsobem lze také změnit prostory, které mají například špatnou image, a je nezbytné dosáhnout toho, aby lidé prostor jinak vnímali a zvláště se v něm jinak chovali (Bačuvčík 2014, 180-181).

Na konci 20. století proběhl experiment, který ukázal, jak může hudba ovlivňovat chování. V podzemní dráze hrála operní hudba. Po krátké době bylo zjištěno značné zmenšení vandalismu. Tento výsledek může být vysvětlen tak, že operní hudba definovala prostředí v podzemní dráze novým způsobem. Místo prostředí pro chudší vrstvy bylo vytvořeno exkluzivní prostředí, které je v případě operní hudby spojováno s drahými představeními, kde je žádoucí zdvořilé a uhlazené chování. V tomto typu prostředí by byl vandalismus okamžitě odhalen a potrestán (Franěk 2007, 190).

Působení hudby na sociální chování

Jedinec, který je dobře naladěný, bývá laskavější k ostatním a celkově je méně sobecký. V případě, že hudba dokáže ovlivnit náladu, dokáže tím měnit i chování. Na toto téma bylo provedeno několik experimentů, které tento fakt potvrdily (Bačuvčík 2014, 40). Jeden experiment, který se snažil prokázat vliv hudby na sociální chování, byl proveden ve sportovním centru. Cvičícím byla pouštěna buď populární hudba, která u většiny vyvolávala pozitivní emoce, nebo avantgardní hudba 20. století, která vyvolávala především negativní emoce. Po cvičení bylo návštěvníkům řečeno, že se sportovní centrum bude zavírat a byli požádáni o roznošení letáků na podporu jeho záchrany. Ti návštěvníci, kterým hrála populární hudba, byli ochotnější roznošovat letáky než ti, kterým hrála avantgarda 20. století.

Míra pozitivnosti nálady souvisela i s počtem letáků, které byli návštěvníci ochotni roznášet (North, Tarrant a Hargreaves in Bačuvčík 2014, 41).

Hudba a agresivní a asociální chování

Existuje mnoho úvah o tom, zda dlouhodobý poslech některých druhů hudby nezpůsobuje změnu chování k agresivnímu či asociálnímu. Nejvíce se v tomto kontextu uvažuje o rockové hudbě nebo konkrétně heavy metalu. Kvůli obtížnosti zkoumání tohoto vlivu ale není pro toto tvrzení dostatek důkazů. Některé výzkumy na adolescentech se snažily prokázat souvislost mezi poslechem heavy metalu nebo rapu či sledováním videí o rapu a negativními změnami v chování. Analýza dat totiž ukázala, že někteří adolescenti, kteří se účastnili výzkumu, měli problémy se změnami chování ještě před tím, než poslouchali heavy metal nebo rap. Jednoduchým vysvětlením by bylo, že problematičtí adolescenti si sami tento druh hudby vybírají, protože vyjadřuje jejich osobnostní zaměření. Otázkou je tedy, zda hudební preference asociální chování vyvolává nebo spíše následuje. Heavy metal tak sám o sobě nemůže za negativní změny chování. Dá se ale říci, že některé rozvinuté způsoby chování může dále podporovat a posilovat (Took a Weiss in Franěk 2007, 192).

Vliv excitační a uklidňující hudby

Jeden experiment například zjišťoval působení hudby na rozhodování pomáhat. V případě, že děti jako zvukovou kulisu poslouchaly agresivní hudbu, byly ochotné se chovat méně altruisticky, než když hrála hudba uklidňující (Hallam a Katsarou in Franěk 2007, 191).

V druhém experimentu byly děti testovány při psaní slohového cvičení se zvukovou kulisou (Hallam in Franěk 2007, 191). Při agresivní hudbě obsahovaly slohy více násilí. Zároveň byly děti méně koncentrované, práci dokončily dříve, a celkově byly slohy z hlediska struktury a logiky textu méně kvalitní. Při relaxační hudbě nebo úplném tichu byly výsledky úplně opačné. Zajímavostí ale je, že individuálně byly více spokojené děti, které poslouchaly právě agresivní hudbu (Hallam in Bačuvčík 2014, 41).

2.5.4 Působení hudby na vnímání času

Na vnímání času má vliv množství aktivit, které má člověk v průběhu stanoveného časového období vykonávat. Z pohledu hudby pak složitější hudba způsobuje, že čas plyne pomaleji, na druhou stranu jednoduchá hudba čas zrychluje. Obdobně může působit hudba rychlá nebo moc hlasitá, nebo hudební skladba v durovém či mollovém tónorodu. V případě, že má člověk nějaké rozptýlení, tak se mu zdá, že čas plyne rychleji. Libovolná hudba tak má

při čekání větší význam než žádná hudba. Pokus na toto téma tento předpoklad potvrdil. Když nehrála hudba, lidé vydrželi čekat kratší dobu, než když nějaká hudba hrála. U jednoduché hudby vydrželi čekat o delší dobu než u té složitější (Bačuvčík 2014, 38).

Jak již bylo zmíněno, lidé jsou ochotni čekat delší dobu, když hraje hudba. K výzkumům ochoty čekání představili své vysvětlení i psychologové. V případě, kdy se kognitivní systém člověka zaměřuje hlavně na zpracování určitého nečasového podnětu, kterým může být právě hudba, nevěnuje tolik pozornosti činnosti svých vnitřních hodin, což se pak projeví v podhodnocení skutečné časové délky (Zakay in Franěk 2007, 212-213). Toho lze využít například k udržení zákazníků v místě prodeje (Franěk in Vysekalová 2004, 68).

Ochota čekat vzrůstá i v nestimulujícím prostředí, ale za podmínky, že se hudba líbí (Vysekalová 2004, 68). V nudném prostředí se hudba může stát příjemným rozptýlením. V případě, že je ale prostředí hodně stimulující, může se stát, že pokud člověk vysokou stimulaci bere negativně, hudba mu bude vadit. V tomto prostředí ale zatím nebyly provedeny žádné výzkumy, takže výsledek je pouze předpokladem (Franěk 2007, 213).

2.6 Vliv hudby v obchodním prostředí na nákupní chování

Působení hudby na nákupní chování je předmětem výzkumů už od druhé poloviny 20. st. Dílčí průzkumy se věnují odlišným aspektům působení hudby od objektivních znaků až po subjektivní vnímání. Některé průzkumy své domněnky potvrdily, některé naopak ne.

Další průzkumy se věnovaly jiným vlivům, jako je například vůně a její spojitost s hudbou. Při pokusu bylo zjištěno, že vánoční hudba společně s vůněmi dohromady vytvořily příznivý postoj k prodejním prostorům, k radosti z učiněné koupě a větší motivaci k vstoupení do obchodu. V případě, že byly hudba a vůně špatně sladěné, skoro všechny výhody se vytratily. Vhodným spojením se jeví málo povzbuzující vůně a klidnější tempo hudby, a velmi povzbuzující vůně se svižným tempem hudby (Bačuvčík 2014, 187, 190).

Ronald E. Milliman (1982) provedl výzkum, který se týkal použití hudby jako zvukové kulisy k ovlivnění chování zákazníků v prostorech supermarketu. Svůj výzkum rozdělil na tři části. V první části zkoumal tempo, jakým se zákazníci pohybují po obchodě. Druhá část zkoumala změny v objemu prodeje a třetí část se zabývala povědomím o hudbě v prodejním prostoru. První a druhá část výzkumu budou přiblíženy v kapitole 2.6.2. (Milliman, 1982).

2.6.1 Vliv hudby na spokojenost zákazníka s obchodním prostředím

Hudba značně ovlivňuje to, jestli kupující vnímá obchodní prostředí jako příjemné nebo nepříjemné. Neovlivňuje však pouze bezprostřední reakci kupujícího, ale ovlivňuje také vytváření dlouhodobého vztahu k určitému prostředí. Výzkumy potvrdily, že v případě, že je prostředí vnímáno jako příjemné, zákazník je ochoten přijít znovu. Hudba v místě prodeje zastává funkci zvukové kulisy. V případě, že je dobře zvolená, zakrývá rušivé zvuky v okolí, zároveň ji však zákazníci vůbec nevnímají, vyjma přímého soustředění se na ni. Při volbě zvukové kulisy je třeba mít na paměti hudební preference cílového segmentu. Hudební preference často souvisí s věkem a vzděláním. Špatně vybraná hudba může na zákazníka působit tak, že zrovna přišel někam, kam nepatří (Franěk 2007, 212).

2.6.2 Vliv intenzity a tempa hudby na rychlost chování zákazníků

Na základě mnoha výzkumů se prokázalo, že vztah mezi hudbou a nákupním chováním či konzumací není úplně jednoduchý. V polovině 20. století přišel Smith a Curnow (1966) s výzkumem, který potvrdil, že při hlasité hudbě se zákazníci zdrželi v obchodě kratší čas než při hudbě tišší (Franěk 2007, 213).

Millimanův výzkum, zmíněný v kapitole 2.6, se v první části zaměřil na výzkum tempa, jakým se zákazníci pohybují po supermarketu. Mezi výsledky tohoto výzkumu se objevilo zjištění, že když v obchodě hraje pomalá hudba, zákazníci se pohybují značně pomaleji, naopak při rychlé hudbě rychleji. Existuje tedy důkaz, že tempo hudební kulisy může významně ovlivnit tempo chůze zákazníků po prodejně. V druhé části výzkumu byly zkoumány změny v objemu prodaného zboží. Analýza nákupního chování zákazníků ukázala, že při pomalé hudbě zákazníci nakoupili v obchodě více zboží, než během poslechu hudby rychlé. Tento rozdíl byl velmi značný a logicky vyplýval z předchozích výsledků souvisejících s tempem chůze (Milliman, 1982). Při pomalejší hudbě zákazníci nakupovali více s největší pravděpodobností kvůli tomu, že se v prodejních prostorách pohybovali pomaleji, více si prohlížejí produkty a některé z nich následně nakoupí (Franěk 2007, 213).

Výsledek výzkumu by se dal aplikovat na prodejnu, kde by mohla hrát různá hudba podle toho, jaké zboží se tam nachází. Například rychlá a hlasitá hudba by se dala použít u zboží každodenní potřeby, které chodí do obchodu nakupovat většina lidí. V jednom momentě tak může být na jednom místě velké množství lidí, které by bylo možné rychlou a hlasitou hudbou zredukovat. Na druhou stranu pomalejší a tišší hudba by hrála u zboží, které se

nakupuje impulzivně, aby se lidé pohybovali pomaleji a měli čas zamyslet se nad případným nákupem. Otázkou však je, zda je takové ovlivňování ještě etické (Bačuvčík 2014, 189).

McElrea a Standing (1992) zjistili, že při rychlé hudbě návštěvníci v baru pili pití rychleji. Skoro stejně na návštěvníky působí i intenzita hudby, kde při hlasitější hudbě dochází k větší konzumaci nápojů ve srovnání s tišší hudbou. V tomto průzkumu byly zastoupeny pouze nealkoholické nápoje (McCarron a Tierney in Vysekalová 2004, 68).

2.6.3 Vliv hudby na výběr zboží

Jeden výzkum dokázal, že hudba může značně ovlivnit druh zboží, které si kupující vybere. První průzkum proběhl ve vinotéce, kde hrála klasická nebo populární hudba. Při klasické hudbě si zákazníci vybírali podstatně dražší vína, než když hrála populární hudba. Objasnění tohoto chování stojí na domněnce, podle které se určitý typ hudby hodí k určitému produktu. Jedná se o již dříve zmíněný musical fit. Klasická hudba je většinou spojována s exkluzivním prostředím vyšší společnosti. Když tedy hrála tato hudba, v zákaznicích vyvolala pocit exkluzivního prostředí a ti si pak volili typ zboží, které podle nich zapadá do tohoto prostředí (Areni a Kim in Vysekalová 2004, 69).

Další výzkum proběhl také ve vinotéce. North, Hargreaves a McKendrick (1999) nechali v prostoru hrát německou nebo francouzskou hudbu a monitorovali, zda původ hudby ovlivní výběr vína. Při francouzské hudbě byla francouzská vína kupována častěji, to samé platilo pro německou hudbu. Kupující si ale neuvědomovali působení hudby na jejich výběr. V jiné studii se ale tento vliv hudby na výběr zboží nepodařilo prokázat, což ukazuje, že tento efekt nemusí fungovat vždy (Hume, Dodd a Grigg in Franěk 2007, 214).

2.7 Hudba v komerčním prostředí

Podle Areniho výzkumu vedoucí hotelů a restaurací mají za to, že hudba vhodně dotváří prostředí jejich podniků a má značný vliv na klienty. Podle nich je hudba schopna klienty do podniku přilákat nebo je také od návštěvy odradit. Díky hudbě klienti více mluví s obsluhou a jejich návštěva se může prodloužit, takže celkově ovlivňuje příjmy a zisk. Pro tento výsledek je ale nutné ji neustále obměňovat a přizpůsobovat podle denní doby (Areni in North, Hargreaves in Bačuvčík 2014, 194). Pro takový úspěch je zpravidla nezbytně nutná podrobná analýza a nachystání hudební strategie pro konkrétní podnik (Bačuvčík 2014, 194).

Příkladem práce s hudbou může být řetězec Starbucks, který nejdříve používal hudbu pouze k dotvoření atmosféry v kavárnách, ale postupně byl o tuto hudbu projeven takový zájem, že ji řetězec začal nabízet na CD a dokonce vytvořil vlastní značku Hear Music. V jedné době byl řetězec čtvrtým největším prodejcem CD v USA. Dalším způsobem, jak pracovat s hudbou, je tvorba tematické hudby v prostorech supermarketů. Tato hudba se vytváří tak, aby se hodila k jednotlivým úsekům nebo přímo k produktům (Lusensky 2011, 41, 89).

Podle průzkumu českých obchodníků a prodavačů ohledně hudební kulisy na prodejně si velké množství z nich myslí, že by v obchodě měla hrát hudba, poněvadž vytváří v obchodě příjemnou atmosféru. Dále pak, že když v obchodě hraje hudba, zákazníci se zde cítí dobře. Asi polovina respondentů si stála za tím, že hudba způsobuje, že se zákazník rád vrací. Na druhou stranu respondenti skoro vůbec nevěří tomu, že díky hudbě utratí zákazník více peněz, nebo že hudba zákazníky obtěžuje (Franěk a Mužík in Bačuvčík 2014, 194).

3 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola bude obsahovat cíle práce, výzkumné otázky a metody práce. V metodách práce bude uveden druh použitého výzkumu a metoda sběru dat.

3.1 Cíle práce

Cílem práce je analyzovat jednotlivé kroky, které přecházejí zavedení in-store rádia do prostor Bistrotéky Valachy, kroky během skutečnému zavádění a stavu po zavedení. Dále je cílem zjistit, jak in-store rádio v Bistrotéce Valachy vnímají zákazníci.

3.2 Výzkumné otázky

Jaké kroky předcházejí zavedení in-store rádia Bistrotéky Valachy, jak probíhá reálné zavádění řešení do praxe, a jaký je stav po zavedení tohoto řešení?

Jak vnímají zákazníci in-store rádio v prostorech Bistrotéky Valachy?

3.3 Metody práce

Tato diplomová práce nebude obsahovat projektovou část. Hlavním důvodem k tomuto kroku je neprozkoumané téma, které je potřeba důkladně popsat z několika různých úhlů. Potenciální korekce a následná doporučení by byla pouze drobného charakteru. Samotná praktická část bude delší a bude v ní použit kvalitativní i kvantitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum

Hlavní metodou práce bude případová studie, která je jedním ze základních přístupů ke kvalitativnímu výzkumu. Případová studie se soustředí na popis nebo analýzu jednoho či více menších případů. Důležité je stanovit, jaké jsou základní vlastnosti určitého případu. V tomto přístupu se do zkoumání shromažďuje velké množství informací od jedné či více osob a cílem je zachytit případ komplexně i se všemi souvislostmi (Hendl 2005, 103-104).

Metody sběru dat

V případové studii se používá mnoho různých zdrojů dat. Mezi základní metody kvalitativního sběru dat patří pozorování, rozhovor, dokumenty a fyzická data (Hendl 2005, 162). Dvěma základními zdroji dat, na kterých bude případová studie in-store rádia Bistrotéky Valachy založena, budou fyzická data a individuální rozhovor.

Individuální rozhovor proběhl s panem Davidem Malinou, který je projektovým manažerem společnosti IS Media a zároveň se zabývá licencováním hudby. Rozhovor s panem Malinou byl proveden metodou individuální rozpravy s předem stanoveným scénářem. Stanovení témat zvyšuje celkové sjednocení informací a případné nejasnosti lze v průběhu rozhovoru osvětlit. Nejsou zde přímo určené otázky, ale využívá se volnější způsob dotazování (Hendl 2017, 84). S panem Malinou probíhala také e-mailová komunikace, při které byly pro účely této diplomové práce obdrženy různé obrázky používaných systémů, které ale po domluvě se společností IS Media nesmějí být publikovány. Pan David Malina bude dále označován jako respondent č. 1.

Scénář k rozhovoru s respondentem č. 1 – hlavní témata

Kdo jsou IS Media

In-store rádio Bistrotéky Valachy

Ozvučovací systém

Výběr hudby do in-store rádia

Zvolené žánry

Tvorba playlistů

Tvorba reklamního spotu

Scénář s respondentem č. 1 je taktéž uveden v příloze II.

Komunikace proběhla také s panem Jindřichem Příbylem, který je zaměstnán jako Store Designer u společnosti HP Tronic. Pan Příbyl si nepřál být nahráván a na otázky odpovídal písemně. S panem Příbylem byl řešen například výběr poskytovatele, reálné zavádění řešení nebo oblíbené vlastnosti in-store rádia. Pan Jindřich Příbyl bude dále označován jako respondent č. 2. Otázky kladené respondentovi č. 2 jsou uvedené v příloze III.

Kvantitativní výzkum

Další metodou práce bude dotazník. Tato metoda primárního výzkumu se nejčastěji používá pro získávání informací o aktivitách a stanoviskách, která lidé zaujmají. Data jsou sbírána pomocí odpovědí účastníků výzkumu na různé otázky, které jsou ve strukturované verzi všem respondentům pokládány stejně a v nestruturované verzi průzkumu jsou otázky kladeny a přizpůsobovány reakcím respondenta (Jurášková, Horňák a kol. 2012, 60).

Metody sběru dat

Při zjišťování vnímání in-store rádia se dá nejvíce zjistit ve chvíli, kdy zákazník opouští prodejní prostor. Proto bylo v tomto případě ideální zvolit osobní dotazování zákazníků, kteří byli zastavováni ihned po odchodu ze zkoumaného prostoru.

Toto osobní dotazování probíhalo v druhé polovině července 2020 se zákazníky konceptu Bistrotéky Valachy po opuštění každé z jejích částí, tzn. z kavárny s cukrárnou, bistra s pekárnou, kornuterie a Baru 1931. Zákazníci byli tedy zastavováni a oslovováni přímo při odchodu z daného prostoru.

Dotazník obsahoval 13 uzavřených otázek a 1 otevřenou otázku. Byl anonymní a vyplňování zabralo pouze pár minut. Celé znění dotazníku je uvedeno v příloze I.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘÍPADOVÁ STUDIE IN-STORE RÁDIA BISTROTÉKY VALACHY

Případová studie se zabývá charakteristikou klienta, analyzovaného prostoru a využití služby. Dále jsou rozebrány jednotlivé kroky předcházející zavedení in-store rádia do prostor Bistrotéky Valachy a kroky, které jsou součástí zavádění. Nakonec je uveden stav po zavedení.

4.1 Charakteristika klienta - společnosti HP Tronic

Firmou, která si nechala instalovat in-store rádio do prostor Bistrotéky Valachy je společnost HP Tronic, s.r.o., která sídlí ve Zlíně na Náměstí práce 2523.

HP Tronic byl založen v roce 1990 pod názvem H&P ELECTRONIC a již rok po založení měl obrat milion korun tržeb za měsíc. V dalším roce byl zkrácen název na ten současný.



Obrázek 1 Logo firmy HP Tronic (HP Tronic 2020)

HP Tronic je čistě českou firmou, která má velký význam na trhu s domácími spotřebiči, spotřební elektronikou, počítači a mobilními telefony, jak na území České republiky, tak na Slovensku. V Česku jsou hlavními značkami HP Tronicu Euronics a Kasa.cz, na Slovensku je to Hej.sk. V roce 2017 se mezi tyto značky zařadil i Datart. Kasa.cz a Hej.sk slouží pouze jako online obchody, kdežto Datart má své prodejny kamenné.

Společnost se také zabývá výrobou produktů vlastních značek, a to již 18 let. Na trh uvádí prostřednictvím značky ETA výrobky několika značek, a to nejen na ten český, ale i na evropský trh. Celkem se pod těmito značkami vyrábí více než 500 různých produktů.

Firma se také od 90. let 20. st věnuje cestovnímu ruchu. Koupila tři střediska využívaná pro rekreaci ve Velkých Karlovicích a přeměnila je na místo pro turisty s možností využití po celý rok. Současně se jedná o hotelový komplex se jménem Resort Valachy, který se skládá ze tří hotelů, ski areálu, golfového hřiště a dalších služeb se zaměřením na relaxaci a kuchařské umění.

V současné době je HP Tronic na trhu 30 let, má 2600 zaměstnanců, 150 vlastních prodejen, tržby za rok 2018 dosáhly 15 miliard Kč a provozuje Resort Valachy ve Velkých Karlovicích a Bistrotéku Valachy ve Zlíně (HP Tronic 2020). Společnost HP Tronic bude dále označována jako klient.

4.2 Charakteristika Bistrotéky Valachy

Bistrotéka Valachy se nachází v Obchodním domě Zlín ve Zlíně. Obchodní dům je významnou architektonickou stavbou, která byla vybudována v roce 1931 pod záštitou firmy Baťa, a to v souladu s projektem Františka Lydie Gahury. Skoro po sto letech prošel dům celkovou rekonstrukcí a znovu byl otevřen na podzim roku 2018. Rekonstrukce byla provedena s přihlédnutím k baťovské architektuře. To znamená, že hlavní bylo dodržet původní vzhled s nezvyklými okny, které jsou ve dvou spodních patrech od podlahy až ke stropu a od dalších pater nahoru se zužují. Předtím měl dům šest prodejních pater, současně má jen dvě. Obchodní dům si také zachoval svůj původní název (Zlínský deník 2018).



Obrázek 2 Foto Obchodního domu Zlín (Zlínský deník 2018).

Bistrotéka Valachy je jedinečným gurmánským konceptem, který provozuje několik gastronomických provozů na jednom místě. Základem konceptu je bistro, které je spojeno s prodejnou s vlastní pekárnou. Bistro nabízí snídaňové i obědové menu a večere. V obchodě s pekárnou je možné nalézt až 900 různých výrobků, které neobsahují žádné potravinářské přídavné látky. Hned vedle se nachází kavárna s cukrárnou, která prodává zákusky vyrobené lokálními cukráři. Ve čtvrtek a v neděli je možné si zde posedět za hudebního doprovodu. Ve čtvrtek v kavárně hraje na piano Jiří Leszczynski a v neděli Jan Jurečka. V přízemí Obchodního domu je umístěn Bar 1931 a kornuterie, kde do papírového kornoutu servírují sladká i slaná jídla. Dále zde pečou i římskou pizzu nebo různé koláče (Bistrovalachy 2020). Tyto dvě části, které jsou umístěny v přízemí budovy, jsou s ostatními provozovny v prvním patře spojeny ocelovými schody. Je tu i jídelní výtah, který propojuje obě patra. Vstup do kornuterie je i vstupem do Obchodního domu. Na kornuterii navazuje Bar 1931, který je ale řešen tak, že může být provozován úplně nezávisle (Interierroku 2020).

Výjimečným prvkem Bistrotéky je škola vaření, kterou každý měsíc navštíví desítky zájemců. Kurzy jsou vhodné jak pro začátečníky, tak pro pokročilé, a je možné je zakoupit i ve formě dárkového poukazu. Mezi kurzy je například vaření podle Jamieho Olivera, italská kuchyně, steaky a omáčky nebo kurz pečení frgálů (Bistrovalachy 2020).



Obrázek 6 Kavárna (Restu 2020)



Obrázek 5 Bar 1931 (Bar1931 2020)



Obrázek 3 Bistro s obchodem a pekárnou (Bistrovalachy 2020)



Obrázek 4 Kornuterie (Interierroku 2020)

Smyslem celého konceptu Bistrotéky Valachy je návrat k pravému řemeslu, profesionálním službám a budování vztahů se zákazníky na dlouhodobé úrovni. Cílem je nabídka kvalitních, ručně vyrobených a především čerstvých potravin.

Bistrotéka vyznává tři základní hodnoty. Nejdůležitější hodnotou je výběr ingrediencí té nejvyšší kvality, poctivost a vztah se zákazníky. Druhá hodnota zastupuje využívání ekologických materiálů a kooperaci s místními obchodníky. Třetí hodnotou je, aby zákazník nevnímal jen chuť jídla, ale vnímal jídlo jako zážitek (Obchodnidumzlin 2020).

4.3 Charakteristika řešení a jeho poskytovatele

Do prostor Bistrotéky Valachy bylo nainstalováno in-store rádio od společnosti IS Media. Tato společnost, která se tomuto druhu médií věnuje už okolo 10 let, pro bezproblémový provoz a spokojenost zákazníků využívá vhodné technologie. Svě služby už rozšířila do mnoha



Obrázek 7 Logo firmy IS Media (IS Media 2020)

různých míst, která čítají tisíce v Česku i na Slovensku. Z důvodu samostatného tvoření systémů je možné službu vytvořit přesně podle přání zákazníka. V praxi to znamená možnost vytvoření určitého řešení pro malou restauraci nebo naopak širokou síť hypermarketů podle technické vybavenosti za odpovídající cenu (Respondent č. 1). Společnost se tedy snaží vyhovět jeho specifickým potřebám. Dokáže se přizpůsobit, jak technickému, tak zároveň odpovídajícímu finančnímu hledisku.

Jak již bylo zmíněno, in-store rádio je součástí komunikačních nástrojů, které se využívají v místě prodeje, a vhodně tak dotváří atmosféru obchodního prostředí. In-store rádio od IS Media umožňuje vložit do vysílání různá sdělení a znělky klienta, které dotváří vzhled prodejny. Samotná hudba je pak vytvořena přesně podle požadavků klienta (IS Media 2020).

4.4 Impulz k využití služby

Obchodní dům Zlín byl kompletně zrekonstruován a po této přestavbě se klient rozhodl přesunout tam své sídlo. Zároveň zde plánoval otevřít svůj nový výjimečný koncept, Bistrotéku Valachy. Klient využívá služby in-store rádií například ve svých kamenných prodejnách Datart. Tuto službu si ale nechává instalovat pouze do nových nebo zrekonstruovaných prostor (Respondent č. 2). Díky Bistrotéce Valachy tedy vznikl nový prostor, který bylo nutné ozvučit.

Do všech již zmíněných provozů Bistrotéky Valachy bylo nezbytné vybrat vhodnou hudbu. Například do kavárny nebo bistra s vlastní pekárnou bylo potřeba vytvořit nějaké příjemné pozadí doplňující prostor. V Baru 1931 bylo vhodné nastínit atmosféru z první poloviny 20. st., do které měl celý obchodní dům po rekonstrukci zapadat (Respondent č. 2). Bylo tedy jasné, že bude nutné hudbu přizpůsobit jak celému obchodnímu domu, tak i jednotlivým prostorům podle jejich vzhledu a využití.

4.5 3 problémy k řešení a 3 požadavky na nové řešení

Jednotlivé problémy k řešení a nové požadavky, které jsou uvedeny v Tabulce č. 3, budou následovně popsány více podrobně.

3 PROBLÉMY K ŘEŠENÍ	3 NOVÉ POŽADAVKY
Špatné ozvučení prodejen	Plošné ozvučení prodejen
Cizí reklamy pro naše zákazníky	Vlastní informace pro zákazníky
Nevhodná hudba	Sladěný hudební žánr

Tabulka 3 Problémy k řešení a nové požadavky (Respondent č. 2)

Největším přáním klienta bylo kompletní ozvučení veškerých prostorů. Především aby hudba hrála všude rovnoměrně, tedy aby byla všude stejně hlasitá. Klient vyjádřil svůj nesouhlas s pouštěním komunikace konkurující firmy v rádiu. Dalším velkým úkolem tedy bylo takové hudební vysílání, které by v případě nutnosti bylo možné obohatit o vlastní informace nebo nějaké reklamní sdělení. Posledním důležitým požadavkem byla harmonie mezi hudebními skladbami. Také vysloveno přání, že hraná hudba by měla příjemně působit na zaměstnance i zákazníky (Respondent č. 2).

Špatné ozvučení prodejen může na zákazníky působit rušivým dojmem. Takováto zkušenost se může projevit tak, že si příště vyberou k návštěvě prostor, který má ozvučení lepší. Co se týče využití pouze vlastních informací, jedná se o dobrý tah klienta, protože konkurenční sdělení by mohly zákazníky odehnat jinam. Hudebně sladěný žánr by měl být samozřejmostí. Vhodně přizpůsobená hudba je příjemná pro zaměstnance i zákazníky. To, že klient ve svém přání myslí i na zaměstnance, lze ocenit, protože právě zaměstnanci, jsou těmi, kdo budou hudbu poslouchat celý den. Na rozdíl od zákazníka, který se v prostoru zdrží mnohem kratší čas.

4.6 Hledání informací

Způsob, jakým si klient hledal informace o nejvhodnějším řešení, již dnes není překvapivý, jedná se totiž o internet. Online vyhledávání bylo hlavním zdrojem poznatků. Kromě toho však klient vycházel ze svých dosavadních zkušeností. Svůj zájem také zaměřil na hledání různých doporučení jiných společností v oblasti in-store rádií (Respondent č. 2).

Vyhledávání informací na internetu není v dnešní době žádnou novinkou a většina lidí tam hledá vhodné řešení skoro pro každý problém. Porozhlédnutí se v kruzích, kde již má klient nějakou přechodí zkušenost, není vůbec špatné. V tomto případě klient ví, jaký přístup má poskytovatel ke svému klientovi, jak se s ním pracuje a jak jsou jeho řešení nákladná. Hledání různých doporučení vhodně doplňuje celkový proces hledání informací, protože ostatní mohou mít zkušenosti s různými druhy poskytovatelů a jejich řešení. Dodavatelé a jejich řešení mohou být porovnávání například z technického a finančního hlediska.

4.7 Rozhodování při výběru řešení a poskytovatele

Při hledání nejvhodnějšího řešení a jeho poskytovatele klientovi nezáleželo na geografickém hledisku. Cílem tedy nebylo upřednostnit firmu ze Zlína jen proto, že prostory k ozvučení se nacházely ve Zlíně. Naopak si klient vyhledával různé dodavatele a poskytovatele těchto služeb z celé České republiky. Celkem bral v potaz čtyři různé dodavatele. Hodnoceny byly cenové nabídky, nabídky služeb i technické řešení in-store rádia. Prioritou při rozhodování o vítězném dodavateli byla cena a osobní zkušenost. Na základě těchto parametrů byla vybrána společnost IS Media, a to také z toho důvodu, že již klientovi poskytovala jiné služby. Bylo tak jasné, co je možné od tohoto subjektu očekávat. Nebyla ale důležitá společnost sama o sobě, jako především druh řešení, který poskytuje. Ostatní zkoumaná řešení byla dražší a nabízela jiné technické řešení, než klient požadoval. IS Media (dále označovaná jako poskytovatel nebo dodavatel) nabízela takové řešení, které bylo vyhovující jak z technického, tak z finančního hlediska (Respondent č. 2).

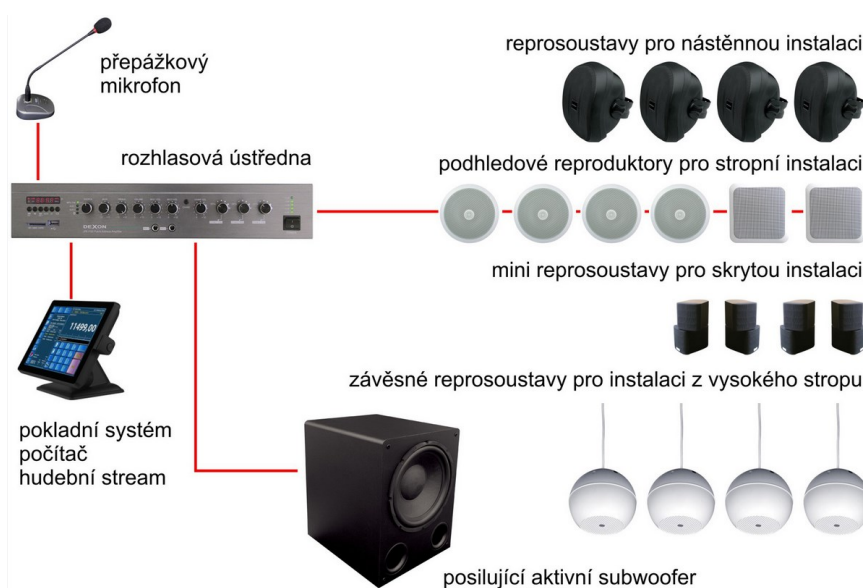
Nalezení vhodného poskytovatele řešení potvrdilo výhodu hledání informací na mnoha různých místech, především mezi společnostmi, se kterými má již klient nějakou zkušenost. Věděl, jaká je spolupráce s tímto poskytovatelem, což se nakonec stalo jednou z priorit při samotném rozhodování. Stejně významná byla také cena. Lze tedy říci, že kdyby dražší řešení byla stejně nebo lépe řešená technicky, dostala by se při rozhodování na vyšší pozici.

4.8 Aktivity před zavedením řešení

Zde do procesu vstupuje poskytovatel vybraného řešení. Tedy subjekt, který si klient vybral jako implementátora in-store rádia do prostor Bistrotéky Valachy.

4.8.1 Výběr komponentů ozvučovacího systému

I přesto, že prostory Bistrotéky Valachy svým vzhledem zapadají spíše do kategorie restauračních zařízení, jejich ozvučení spadá do kategorie ozvučení prodejny, ale bez mikrofonu. O výběru ozvučovacích komponentů je potřeba se rozhodovat podle toho, zda má být hudba v místě prodeje hlasitá nebo má pouze zastávat funkci hudebního pozadí. Technologie není tak odlišná, ale pokud má být hudba hlasitá, je nutné vybrat zvukové komponenty vyšší kvality. V případě Bistrotéky Valachy se ale spíše jedná o méně hlasitou hudbu, která má pouze doplnit atmosféru (Respondent č. 1).



Obrázek 8 Rozmístění reproduktorů vhodné pro prodejnu (IS Media 2020)

V případě, že má zvuk tvořit pouze hudební kulisu, nemusí mít reprosoustavy takový výkon. I tak ale musí mít prostor dobré plošné ozvučení, a to znamená, že je nutné mít ozvučení všude stejně hlasitě. V tomto případě lze použít větší množství reproduktorů, které ale mohou být menší velikosti (IS Media 2020). Potřebný počet reproduktorů je nezbytné stanovit podle výšky stropu a povahy prostoru pro ozvučení. Pro tyto účely je důležité porovnat akustický tlak reproduktoru ve vzdálenosti na 1 metr, a uvědomit si, že tento tlak s rostoucí vzdáleností klesá. Pokud se tedy vybírá ozvučení prostoru, je nutné vědět, jaká srozumitelnost je na určitém místě nutná. Počet reproduktorů bude jiný v závislosti na tom, zda se jedná o evakuační rozhlas, rozhlas pro klasická oznámení nebo pro vytvoření hudební kulisy. Při evakuaci musí být pro posluchače zaručena velká srozumitelnost, při běžných oznámeních běžná srozumitelnost, a v případě hudební kulisy může být srozumitelnost velmi nízká (Dexon 2020).

Podle typu prostoru je také důležité zvolit druh instalace. Ta může být nástěnná, podhledová, skrytá nebo závěsná. Pro prostory Bistrotéky Valachy byla zvolena závěsná instalace. Jedná se o zavěšené reproboxy BS-1060 od značky RH Sound a zesilovače značky Cloud, které mají rozvod 100 Voltů (Respondent č. 1). Dvoupásmový reproduktor BS-1060 je vyroben z plastu a je možné ho pověsit na zeď. Reproduktor má tyto rozměry: šířka 215 x výška 300 x hloubka 195 milimetrů. Jeho hmotnost je pak 4 kilogramy (RH-Sound 2020).



Obrázek 9 Reproduktor BS-1060TS (RH-Sound 2020)



Obrázek 10 Příklad umístění reproduktoru v kornuterii (vlastní zpracování)

Obrázek 11 Příklad umístění reproduktoru v Baru 1931 (Bar1931)

4.8.2 Výběr hudby

Co se týče výběru hudby, byl celý ponechán na poskytovateli řešení. Jak již bylo řečeno, Obchodní dům Zlín byl přestavěn ve stylu 30. let 20. st., což je doba Tomáše Bati. Cílem bylo přiblížit toto časové období i hudebně. Tohoto požadavku bylo nutné se striktně držet. Poskytovatel tak po vlastním uvážení zvolil různé hudební žánry s hudebními skladbami, které byly pro prostor nejvhodnější (Respondent č. 1). Ponechání výběru hudby na dodavateli může být velmi riskantní, protože se nemusí na první pokus podařit vybrat správné skladby a celkové zavedení řešení tak může trvat delší dobu.

Pro kavárnu s cukrárnou poskytovatel zvolil žánr jazz, a jeho podkategorie swing a soul z 30. až 60. let 20. st. Pro bistro s vlastní pekárnou byl zvolen vocal jazz a bossa nova. Hudba do prostor kornuterie je převedena z bistra a doplňuje ji chill-out. Pro Bar 1931 byl zvolen electro swing, aby bylo zaručené dobové prostředí, ale zároveň modernost (Respondent č. 1). Poskytovatel v tomto případě prokázal svou schopnost vhodně zvolit hudební žánr pro různé prostory a zároveň dodržet jediný požadavek klienta, a to přiblížit předem určené časové období i pomocí hudby.

Charakteristika vybraných hudebních žánrů

Jazz

Jazz je specifický proud hudby, který vznikl spojením afroamerické a americké populární hudby přibližně na přelomu 19. a 20. století. Jedná se o propojení hudební kultury černochů, jež byli dovezeni jako otroci do Severní Ameriky, a hudební kultury bělošského obyvatelstva. Jeho zformování by se dalo nazvat revolučním, protože vzniklo něco nového. Šlo hlavně o používání improvizace, která se sice používala už dříve, ale zde se opírá o metrorhythmiku beatu. Speciální znaky jazzu mají vazbu na ostatní žánry a často je problém odlišit hranici mezi jazzem a ostatními hudebními žánry, protože tato hranice je velmi nepřesná a žánry se mnohokrát prolínají. K hlavním znakům jazzu patří kromě improvizace a beatové metrorhythmiky i další znaky, mezi kterými se dá najít například:

1. Přítomnost stěží definovatelného znaku, který je často nazýván jako „feeling“ – jedná se o jazzové cítění, které bývá označováno i jako černošské cítění
2. Používání hudebních nástrojů, které mohou být pro jiné žánry neobvyklé – saxofony, vibrafony nebo bicí nástroje
3. Kolektivnost – velmi často se jedná o spolupráci sólistů v malých hudebních souborech

4. Používání málo používaných nebo nepoužívaných prvků, které do té doby nikdo nepoužíval – vokalizace nástrojů a na druhé straně instrumentalizace lidského hlasu
5. Instrumentální virtuosita (Poledňák 2000, 39-42) - perfektní ovládnutí hry na hudební nástroj (Slovník cizích slov 2020)

Jazz vznikl na jihu v New Orleans, přesněji v zábavní čtvrti Storyville, kde se rozvíjela hudba černošskými hudebníky. Pro neworleanský jazz byla typická trojice harmonických nástrojů – klarinetu, trubky a trombónu a na druhou stranu rytmické hudební prostředky – tuba, klavír, banjo nebo kytara, bicí nástroje. Od první světové války se jazzová kultura přemístila na sever. Muzikanti stále více předváděli svou virtuositu, mezi používané hudební nástroje zařadili saxofony a více hráli pro bělošské obyvatelstvo.

Podle Jana Kavky je jazz „*svoboda v hudebním vyjádření, tvořivosti a komunikaci*“. A to kvůli improvizaci, která je podstatou celého hudebního stylu. Za významnou považuje také jeho schopnost vstřebávat okolní vlivy a zároveň ovlivňovat ostatní hudební žánry. Díky tomu vidí jazz jako velkou oblast, která se stále může posouvat dál a dál (Víšek 2019).

Swing

Mateřským žánrem swingu je jazz, jehož proměny vedly ke vzniku tohoto hudebního stylu. Mezi významnými změnami lze najít již zmíněnou více zdůrazněnou virtuositu a přizpůsobení se vkusu většiny, která preferovala zábavnější hudbu. Swing se dostal na scénu v 30. a 40 letech 20. st. Byl zábavný, atraktivní a dalo se na něj dobře tancovat. Atraktivnost swingu se podporovala vystupováním kapel se slavnými zpěváky.

Soul Jazz

Soul Jazz vznikl z hard bopu (druh jazzu, který podporuje tradici improvizace a má prvky blues). Tento hudební styl navazuje na blues a obsahuje hudbu jednodušší po technické stránce, ale na druhou stranu citově založenou a ohromující (Poledňák 2000, 43-48).

Vocal jazz

Samotní jazzoví zpěváci vyvinuli jazzový styl, který je zaměřen na zpívání, a který vznikl z mnoha technik jazzových instrumentalistů – přirozeného tónu, rytmiky a schopnosti improvizovat. S vokálním jazzem je také spojen pojem scat singing, který popisuje vokální přístup k instrumentální improvizaci (Collins 2013, 275).

Bossa nova

Bossa nova je hudební styl, který má brazilský původ. Rytmicky je založený na sambě, ale obsahuje harmonické části a improvizaci jako jazz. Poprvé byl tento název použit v 60. letech 20. st. (Merriam-Webster 2020).

Electro swing

Electro swing je hudební styl, který kombinuje elektronickou hudbu a populární žánry první poloviny minulého století, hlavně jazz a swing. Spojení starší klasiky se současnými hity je velmi oblíbené. Pokusy o toto spojení probíhaly již v 80. letech 20. st. I v 90. letech se někteří tvůrci o toto spojení pokoušeli. Jedná se však spíše o styl 21. století. Je schopný zapůsobit i na posluchače, kterým je kolikrát tento typ hudby úplně cizí. Samotný jazz má spoustu podkategorií, což je velkou výhodou. Znamená to, že možností pro uchopení tohoto stylu je nespočet (Horký 2009).

Chill-out music

Chill-out music je hudební styl, který obsahuje jemnou hudbu s klidnými a neuspěchanými tempy. Jedná se o velmi pružný hudební žánr, protože může zahrnovat jakoukoliv relaxační hudbu. Tímto stylem tedy může být jak jemná elektronická hudba, tak klasická hudba reprezentovaná například Bachem nebo Beethovenem (Rosen 2005).

4.8.3 Databáze a tvorba playlistů

Kromě popisu byl respondentem č. 1 dodán obrazový materiál se vzhledem databáze Soundreef, který ale po předchozí domluvě nebude zveřejněn a databáze bude tedy jen slovně popsána a doplněna o nákresové části.

Poskytovatel řešení spravuje dvě databáze. První databáze obsahuje autory hudebních skladeb, kteří jsou registrovaní u kolektivních správců jako je Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním (OSA), Intergram (nezávislá společnost výkonných umělců) nebo jejich další zahraniční partneři. Druhá databáze je od nezávislého správce Soundreef, který má zase skladby jiných autorů (Respondent č. 1). Tento poskytovatel je nezávislým správcem práv, poskytuje hudbu a licenci k jejímu užívání. Jedná se tak o alternativu k českým správcům autorských práv - OSA a Intergramu (Soundreef 2018). Podle toho, jaké skladby se hrají v in-store rádiu určitých podniků, provozovatelé těchto míst platí licenci na používání hudby buď kolektivnímu, nebo nezávislému správci. Kvůli tomuto rozdělení

poskytovatel vždy tvoří hudební program od jednoho nebo druhého správce. Obě databáze jsou si velmi podobné a tak se v nákresových částech objeví pouze ta od Soundreefu.

V Soundreefu má poskytovatel svůj účet IS Music, pod kterým spravuje celou databázi. Po přihlášení do systému jsou v horní části na úvodní straně tyto záložky: soubory, kategorie, programy, sady a číselníky. Na začátku úvodní strany jsou zobrazeny parametry hudebních skladeb, podle kterých lze jednotlivé skladby vyhledat.

Nákres začátku úvodní strany databáze Soundreef

Žánr	Nálada	Tempo	Skupina
Moderní	Agresivní	Velmi pomalé	Dance
Tradiční	Depresivní	Pomalé	Pop
Prog. Skupina	Rok	Hodnocení	Jazyk
Cafe classic	1995	0	Czech
Clubbance	1998	1	Slovak

Hledat

Poslední položkou, která se již do náhledu nevešla, je volba, zda je skladba umístěna v archivu nebo ne. Tato položka se nachází za jazykem. Tak, jak je zobrazeno u žánru, každý z parametrů má na pravé straně posuvník, který umožňuje vyhledávání dalších vlastností.

Pod tímto vyhledáváním se nachází informace o tom, kolik záznamů z kolika bylo vyfiltrováno. Poté se zobrazí tabulka s výčtem skladeb nalezených podle zadaných parametrů.

Nákres zbytku úvodní strany databáze Soundreef

Zobrazuji 94 až 110 z celkem 110 záznamů (filtrováno z celkem 14 713 záznamů)

Vloženo	Název souboru	Interpret	Název	Žánr
2020-04-17 16:39	0005ffd5.mp3	Michal Drlík	Smůla	Blues
2020-04-17 16:40	000602ce.mp3	Jiřina Lysáková	Dávným králům	Pop-rock

Tabulka 4 Výčet skladeb nalezených podle zadaných parametrů (Respondent č. 1)

Nálada	Tempo	Skupina	Prog. skupina	Rok	Hodnocení	Archiv
Dramatická	rychlé	-	české	-	07	NE
Energická	rychlé	-	české pop	-	05	NE

Tabulka 5 Pokračování výčtu skladeb nalezených podle zadaných parametrů
(Respondent č. 1)

Pod touto tabulkou se ještě nachází šest různých tlačítek. Tři z nich jsou na levé straně a tři na pravé. Na levé straně je to Na pravé straně je to .

Tvorba playlistů

K tvorbě playlistů byly respondentem č. 1 rovněž dodány obrazové materiály ukazující vzhled systému a jeho jednotlivých záložek. Stejně jako v předchozím případě však bylo domluveno, že nedojde k jejich publikování. Z toho důvodu budou opět popsány a doplněny o nákresové části.

V již popsané databázi a výčtu skladeb vyhledaných podle určitých vlastností je možné zvolit určitou skladbu a tak se přesunout do záložky Soubory, kde se nachází karta skladby, která obsahuje několik parametrů. Lze zde najít například tyto informace - název nebo žánr skladby, informace o použití hudebního nástroje, kvalitě nebo tempu skladby či jazyk a programovou skupinu. Pro jednodušší popis bude tato karta skladby rozdělena na tři části. Před těmito částmi se nachází shrnutí celého souboru, kde lze najít název souboru a jeho pořadí v databázi, délku souboru, audio formát, datum vložení do sekce, jméno interpreta, žánr, do kterého soubor spadá a kvalitu souboru.

V první části, která se zaměřuje na základní informace o skladbě, se nachází samotný soubor, který zde lze i přehrát. Dále zde lze najít jméno interpreta a název písničky, název alba a rok vydání, platby/soundreef ID a žánr. Soubor je možné zařadit do bezmála 70 různých žánrů, mezi kterými lze najít například alternative, blues, country, electric guitars, jazz, národní, old style, orient, příroda, relax nebo vokální. Vyznačení žánru, který dané skladbě odpovídá, je v následujícím náhledu první části zvýrazněno tučně s šedým pozadím. Podobně se zvolený žánr vyznačuje i v databázi SoundReef.

Nákres první části

00028b76.mp3 3:35, 24. 4. 2019 **Interpret:** Dulle/ **Žánry:** groove jazz, instrumental, atmospheric/ **Kvalita:** 8.4

Soubor: tlačítka

Interpret/název Dulle Fuchsia

Album/Rok/Pořadí Soundreef Radio - 00028b76

Platby/Soundreef ID SoundReef 00028b76

Žánr: alternative, blues, country, electronic, **groove jazz**, house, Irská, jazz, národní, old style, orient, příroda, relax, sbor, swing, techno, vokální

Druhá část obsahuje parametry hudební nástroj, kvalita, tempo, nálada a skupina. V sekci hudební nástroj se nachází výčet různých druhů nástrojů. Kvalita souboru se vyjadřuje umístěním modré malé čárky na horizontální čáře. Čím více je tečka vpravo, tím více je soubor kvalitnější. Nejméně kvalitní soubor má hodnotu 0, naopak nejkvalitnější soubor má hodnotu 10. Tempo souboru může být velmi pomalé, pomalé, střední, rychlé, velmi rychlé. Nálada souboru se vybírá z mnoha různých možností, které se mohou pro jednotlivé skladby lišit. Je možné najít například tyto možnosti: agresivní, depresivní, energická, neutrální, poklidná, smutná či uřvaná. Dále je soubor zařazen do jedné nebo více z mnoha různých skupin, jejichž množství se stejně jako u nálady liší podle jednotlivé skladby. Do těchto skupin patří například import pop, import dance, jihoamerické, world import. V následujícím náhledu je možné vidět, že vybraný hudební nástroj, tempo či nálada se vyznačují stejným způsobem jako zvolený žánr, a to tučně s šedým pozadím.

Nákres druhé části

Hudební nástroj: kytary, **elektrické kytary**, piano, harfa, flétna, saxofon, harmonika, mandolína, varhany, bubny

Kvalita 

Tempo: velmi pomalé, pomalé, střední, **rychlé**, velmi rychlé

Nálada: Agresivní, depresivní, divočina, dramatická, energická, neutrální, nudná, pohoda, poklidná, ponurá, pozitivní, romance, smutná, uřvaná, **živá**

Skupina: import pop, import pop rock, import dance, jihoamerické, world import

Třetí část obsahuje tři sekce, které podávají informace o programové skupině, jazyce a umožňují napsat poznámku. Programová skupina obsahuje několik odlišných skupin, jako například soft pop nebo r&b. Tato skupina také bývá zvýrazněna tučně s šedým pozadím. V jazyce je možné zvolit jazyk daného souboru. A poznámku lze napsat do předem připravené tabulky, která umožňuje psaní libovolného textu. Tato poznámka může obsahovat jakékoliv důležité informace související s daným souborem. Pod touto tabulkou je tlačítko uložit, které slouží pro uložení veškerých informací o souboru.

Nákres třetí části

Programová skupina: clubdance, itálpop, **jazz swing blues – no vocal**, rock, soul, latin pop, valašská hudba, deephouse, positive

Jazyk english

Poznámka

Tlačítko

Pod těmito třemi částmi se nachází tlačítko Procházet, pomocí kterého lze vložit soubor. Dále se lze nacházet ikony pro úpravu dat souboru nebo jeho odstranění.

Další záložku tvoří kategorie. Jedná se o hudební kategorie, kterých se zde nachází několik desítek. Mezi nimi lze najít například Arab and Indian, Country, Fashiondance, Fitness, Irish and Nordic nebo Romantic piano. Nad názvy kategorií se nachází vyhledávací pole, pomocí kterého lze snadně v kategoriích vyhledávat.

Nákres hudebních kategorií

Hudební kategorie

Hledat

Název kategorie

Poznámka

Christmas carols

Zahraniční vánoční koledy

Jazz pomalé a střední

Další záložku tvoří programy. Po rozřídění do kategorií je vytvořen program. Program lze vytvořit z několika různých kategorií, kde každá zastává určité procento hudby. Každý z hudebních programů má svůj název a může obsahovat i poznámku k danému programu.

Každý program musí mít alespoň 300 skladeb. Další přijatelný rozsah je 300 až 500 skladeb. Poskytovatel řešení se ale snaží mít v jednom programu minimálně 500 skladeb, ale často je to 1000 až 1500. V případě, že jsou skladby méně známé, stačí jich menší množství. Pro Bistrotéku Valachy poskytovatel některé skladby měl, ale nějaké bylo potřeba dokoupit v databance. Koupě skladeb pro rádia hrající hudbu s licenci od OSY, probíhá v databázích u OSY. Jedná se o nakupování přes internet, které zahrnuje i veškeré poplatky. Po koupi probíhá třídění skladeb podle zmíněných parametrů. V případě správce Soundreef poskytovatel skladby kupovat nemusí, protože dodávka databáze je již součástí licence, kterou poskytovatel má. Soundreef tedy dodavateli řešení dodává v pravidelných intervalech hudební skladby. Když se stane, že některé skladby i tak chybí, poskytovatel si zažádá o tyto skladby a je mu jich posláno několik desítek či stovek. Ty poskytovatel opět poslechne a podle sebe zatřídí.

Nákres hudebních programů

Hudební programy

Název programu	Poznámka
rock and hardrock	Rock a hardrock + beat
Jazz	
Jazz & Groove Jazz	

Po rozkliknutí určitého programu se zobrazí nadpis Editace programu, který je doprovázen názvem programu, počtem obsažených souborů, a celkovou délkou hudebního programu. Pod těmito informacemi se nachází tabulka o dvou sloupcích. V levém sloupci je prvním řádkem vyhledávací pole, kde je možné vyhledat kterýkoliv ze všech dostupných programů. Pod tímto polem se nachází seznam všech programů, které mají za sebou v závorce uvedený počet skladeb, které obsahují. Po rozkliknutí některého z programů se v pravém sloupci zobrazí výčet kategorií, které program obsahuje. Každá z kategorií se zobrazuje se svým názvem, počtem souborů a procentem uvedeným v závorce. Každý program musí mít dohromady 100%. To znamená, že program lze vytvořit například ze čtyř kategorií, kde je jejich podíl následující: 40%, 40%, 10% a 10%. Každá kategorie má určitý počet souborů. V případě, že kategorie obsahuje 464 souborů a má za sebou v závorce uvedených 10%, do celého programu se z ní vybere vždy jen 46 souborů. V následujícím nákresu je možné vidět, že program Jazz & Groove Jazz se skládá ze čtyř kategorií, kde každá kategorie tvoří 25%.

To znamená, že při každém přehrávání tohoto programu se z každé kategorie přehraje 25% obsahu, což dohromady tvoří oněch 100%

Nákres editace programu

Editace programu JAZZ & GROVE JAZZ (Počet souborů: 448, délka 32:14:54)

Hledat	Jazz pomalé a střední (349) (25%)
Alternative (346)	Groove jazz rychlé (135) (25%)
Arabská a indická (86)	Jazz rychlé (104) (25%)
Best of pops (1363)	Groove jazz pomalé a střední (340) (25%)
Blues pomalé a střední (389)	
↓	
Jazz & Grove Jazz	

Tabulka 6 Tabulka pro vyhledávání a úpravu programů (Respondent č. 1)

Předposlední záložku v systému SoundReef tvoří sady. Tyto sady obsahují interní seznamy potřebné pro organizaci archivu a importů skladeb. Úplně poslední záložku tvoří číselníky, ve kterých lze najít seznamy žánrů, hudebních nástrojů, nálad nebo jakýchkoliv dalších libovolných parametrů, které tam vytvoří oprávněná osoba. Informace, které jsou do číselníků vepsány, se poté zobrazí na kartě skladby. To se projevuje tak, že když je do číselníku přidán nový žánr, tento nový popis se zobrazí ve výčtu žánrů u skladby.

Princip fungování číselníků

- 1. Karta skladby - Žánr:** alternative, blues, country, electronic, house, Irská, jazz, národní, old style, orient, příroda, relax, sbor, swing, techno, vokální
- 2. V číselníku se do seznamu žánrů přidá žánr groove jazz**
- 3. Karta skladby – Žánr:** alternative, blues, country, **groove jazz**, electronic, house, Irská, jazz, národní, old style, orient, příroda, relax, sbor, swing, techno, vokální
(Respondent č. 1)

Posuzování vhodnosti skladeb

Každou jednotlivou skladbu musí hudební dramaturg, pracující pro poskytovatele řešení, poslechnout. Skladby, které jsou si podobné, dramaturg třídí společně, aby si lépe všiml menších rozdílů mezi nimi a poté je uvedl do parametrů. Jednotlivou skladbu posuzuje tak, že si fyzicky otevře soubor s hudební skladbou, poté si většinou poslechne začátek, střed

a konec, každou část asi po 30 sekundách. Tyto ukázky mu stačí pro hodnocení podle určitých parametrů, které již byly zmíněny v samotné tvorbě playlistů.

U českých písniček je nutné poslechnout celou skladbu, protože je nezbytné ohodnotit i texty, aby mohly být hrány v rádiích. Při tomto poslechu se hudební dramaturg zaměřuje na sprostá slova, skryté významy, slangy nebo nějaké převzaté výrazy, které by mohly být nevhodné pro děti a mládež. I anglické skladby se poslouchají, ale u těch již poskytovatel předpokládá, že když je nakoupil od správce práv, budou již zkontrolované. Za celou svou obchodní činnost poskytovatel obdržel méně než pět reklamací na své skladby. Při celkovém počtu písní se tedy jedná o prakticky zanedbatelné číslo (Respondent č. 1).

Poskytovatel řešení podle zmíněného postupu třídí skladby na základě daných parametrů velmi detailně a přesně. Dává si záležet i na textu, aby nebyl nevhodný. Jako důkaz velké preciznosti třídění skladeb lze uvést již zmíněný počet skladeb, které tříděním prošly a následně byly označeny za nevhodné. Tak malé číslo je za 10 let činnosti více než obdivuhodné. Na poskytovatele se tedy v třídění skladeb lze bez problému spolehnout.

4.8.4 Ukázky playlistů

8:00:03	Originální pražský synkopický orchestr & Ondřej Havelka - I Got Rhythm
8:02:26	Fats Waller - The Sheik of Araby
8:05:30	Originální pražský synkopický orchestr - One O'Clock Blues
8:08:23	Lester Young - These Foolish Things
8:11:44	Ella Fitzgerald - I Could Write a Book
8:15:19	Coleman Hawkins - Jamaica Shout
8:18:14	Originální pražský synkopický orchestr & Ondřej Havelka - You Call It Madness
8:21:49	Originální pražský synkopický orchestr & Ondřej Havelka - Zpívám Květům
8:25:50	Ophelia Swing Band - Mean Woman With the Green Eyes (feat. Tim O'Brien)
8:28:02	Ella Fitzgerald - Puttin' On the Ritz (1958 Stereo Version)
8:30:14	Frank Sinatra - Tangerine

Tabulka 7 Ukázka playlistu z kavárny (Respondent č. 1)

7:00:10	Cassandra Beck - Material Girl
7:03:01	Nat King Cole - Im In The Mood For Love
7:06:09	Cris - Sailing (Bossa Version)
7:09:57	Madeleine Peyroux - Half the Perfect World
7:14:14	Today Is the Day - Feel Like Makin' Love
7:16:56	Gregory Porter - No Love Dying
7:20:47	Natalie Renoir & DJ Leao - It's So Easy
7:23:57	Frank Sinatra - Don'cha Go 'way Mad
7:27:05	Stella Starlight Trio - Don't You (Forget About Me)
7:30:10	Dianne Reeves - Will You Still Love Me Tomorrow

Tabulka 8 Ukázka playlistu z bistra s pekárnou a kornuterie (Respondent č. 1)

0:00:59	Caravan Palace - Dramophone
0:04:21	Swing Republic - Roll On Mississippi, Roll On (feat. The Boswell Sisters)
0:09:33	Parov Stelar - Nosferatu
0:15:29	Waldeck - Jerry Weintraub
0:18:43	Caravan Palace - Beatophone
0:22:36	Swingrowers - Jukebox
0:25:41	Caravan Palace - Glory of Nelly
0:29:24	Swingrowers - Baby Lone
0:33:08	Bart&Baker - Swing You Winners (feat. Tape Five)

Tabulka 9 Ukázka playlistu z Baru 1931 (Respondent č. 1)

4.8.5 Tvorba reklamního spotu

V případě zájmu je možné doplnit image různými spoty. Zadání, natáčení, produkci a výrobu spotu nezajišťuje přímo poskytovatel řešení, ale jeho partner IS Produkce. Dodavatel zajišťuje komunikaci mezi klientem a IS Produkcí. Součástí výběrových řízení už většinou bývá dotaz, zda bude chtít klient spot natočit.

V případě, že má klient zájem o natočení spotu, dodá si vlastní návrh na spot, který musí IS Produkce zkontrolovat nebo nechá návrh vyhotovit přímo Produkcí. Druhá situace nastává, když klient nemá v této oblasti moc zkušeností. Jedná se však o dražší řešení.

IS Produkce má vlastní databázi herců, která obsahuje okolo 400 osob, se kterými pracuje dlouhodobě. Casting se provádí přímo na míru určité firmě. Na prvním místě se snaží pracovat s osobami, které jsou ve Zlíně, protože je to výhodnější z finančního hlediska i z hlediska rychlosti. Spot je tak možné natočit během jednoho dne ve Zlíně. Natáčení spotu je možné i přes studia, se kterými produkce spolupracuje, na dálku. Poté, co je vybrán nějaký hlas, většinou se stává součástí firmy a vybírá se i pro všechny další spoty.. Jedná se o stejný definovaný hlas, který vytváří stejný styl komunikace. Výstup jednoho člověka podporuje image značky. Dá se zvolit i hlas nějaké slavné osoby, ale tato možnost se tolik nepoužívá, protože se jedná o dražší variantu. Důraz se klade také na zvolení ženského nebo mužského hlasu, protože jedno pohlaví jinak vnímá vlastní a jinak opačné pohlaví. Každý krok při výrobě spotu musí klient schválit (Respondent č. 1).

Poskytovatel řešení se tedy nezabývá jen samotnou hudbou, ale pomáhá také se zprostředkováním výroby reklamního spotu, což ukazuje, že nabízí komplexní služby. IS Produkce vlastní velkou databázi hlasů a spot je možné nahrát ve Zlíně nebo v kterémkoliv jiném městě na dálku přes nahrávací studia, není tedy omezena pouze na jedno místo, což umožňuje větší rychlost nahrávky.

4.9 Reálné zavádění řešení do praxe

Před uvedením řešení do praxe je nutné, aby klient zaslal poskytovateli plán prostoru. V tuto chvíli musí dodavatel navrhnout počet a rozvrhnout umístění reproduktorů v daném prostoru. Samotné řešení je poté velmi rychle nainstalováno a zavedeno do plného provozu.

Instalace in-store rádia klasicky probíhá ve dvou fázích. V první fázi se instaluje veškeré fyzické vybavení, do kterého patří reproduktory, kabely a zesilovač. Tuto fyzickou instalaci

provedla společnost, která pro klienta dělá elektroinstalační, datové a silové rozvody. Pokud je vše propojeno, jak má, je instalace připravena na druhou fázi.

Ve druhé fázi do instalačního procesu vstupuje poskytovatel. Do ozvučovaného prostoru přijde technik, který s sebou přinese malou krabičku, která zastává funkci počítače. Tento malý počítač (viz. Obrázek č. 12) musí mít přístup k internetu, být napájen elektrickou energií a musí z něho vycházet hudební výstup. Poté je tento malý počítač propojen s datovým rozvaděčem a zesilovačem, který má výkon podle počtu reproduktorů. Posledním krokem je připojení počítače na server poskytovatele, odkud bude řízeno celé in-store rádio.

Celé zavedení do praxe trvá mezi dvěma až třemi dny (Respondent č. 2). Tato doba se ale odvíjí od velikosti ozvučovaného prostoru a také od množství reproduktorů a dalších komponentů, které jsou k instalaci potřeba (Respondent č. 1).

V případě, že klient pošle poskytovateli co nejdříve plán prostoru, kde bude in-store rádio nainstalováno, poskytovatel nachystá plány na počet a rozmístění reproduktorů a hned se může instalovat. Veškeré kroky k zavedení řešení do praxe jsou velmi jednoduché a rychle proveditelné, když je vše předem správně nachystáno.



Obrázek 12 Krabička zastávající funkci počítače
(Respondent č. 1)

4.10 In-store rádio od poskytovatele ve srovnání s konkurencí

Jak již bylo zmíněno v rozhodování o poskytovateli řešení, způsob technického řešení a cena byly hlavními prioritami (Respondent č. 2).

Tyto dva parametry jsou tedy zároveň dvěma hlavními výhodami tohoto dodavatele. Co se týče ceny, v porovnání s Ochranným svazem autorským pro práva k dílům hudebním, je poskytovatel vzhledem k měsíčním poplatkům, správě, poskytovanému servisu a hudbě značně levnější.

4.11 Oblíbené vlastnosti in-store rádia

Za nejvíce oblíbenou vlastnost in-store rádia klient považuje jeho lehkou použitelnost a zanedbatelnou údržbu. Rádio také dotváří příjemnou atmosféru svou zvukovou kulisou, která je rovnoměrná v celém prodejním prostoru (Respondent č. 2). Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.5, plošné ozvučení je podstatné jak pro posluchače z řad zákazníků, tak i zaměstnanců, protože špatné ozvučení může působit rušivě.

Další oblíbenou vlastností je funkce řízeného marketingu, která klientovi umožňuje rozhodovat o obsahu vysílání i o času vysílání. Hudební program je tak možné přizpůsobit podle zákazníků na konkrétní časy a dny či období v roce (Respondent č. 2). Každý den přichází do místa prodeje zákazníci jiných věkových kategorií a v jiných časech. Podle toho lze přizpůsobit hudbu tak, aby více působila na vybrané cílové segmenty. Některé hudební skladby totiž mohou být pro určitou skupinu vhodnější než pro jinou.

Rádio také umožňuje nahrát a poté vysílat vlastní reklamní sdělení, na jehož tvorbě a nahrávání se rovněž může v případě zájmu podílet poskytovatel (Respondent č. 2). Zákazníkům jsou pouštěny reklamní zprávy klienta. Je tedy vysíláno to, co společnost chce, aby zákazník vnímal.

Poslední výhodou je to, že v rádiu je možné sdělovat informace i před otevřením nebo po uzavření prodejního prostoru. Jedná se například o důležité informace pro zaměstnance. Tento systém je značně jednodušší v tom, že každý jednotlivý zaměstnanec nemusí ztrácet čas čtením e-mailu, nebo nadřizený nemusí svolávat všechny zaměstnance a informace jim říkat osobně. V tomto případě jsou všichni informováni ve stejný čas (Respondent č. 2). Toto použití rádia ukazuje, jak usnadňuje předávání informací v prostoru prodejny.

4.12 Vize do budoucna

Klient do budoucna uvažuje o instalaci in-store rádia do hotelu, který bude fungovat v horních patrech Obchodního domu Zlín. Současně také klient uvažuje nad zavedením tohoto řešení do stávajících prodejen většího rozměru, kde se prodávají domácí spotřebiče a elektronika, tedy typu Datart. Při zařizování nových prodejních prostorů nebo prostorů po rekonstrukci již bere klient in-store rádio jako jeden z prvků, které nehodlá měnit a chce je v takovém prostoru mít nainstalované vždy (Respondent č. 2).

Klient už má několik zkušeností s tímto poskytovatelem, tak není překvapující, že o spolupráci s ním uvažuje dále do budoucna. S přístupem poskytovatele a jeho technickým řešením musí být klient velmi spokojený, když chce mít jeho službu jako jeden z hlavních prvků svých prostorů. Znamená to, že dodavatel i jeho řešení vhodně plní dané požadavky.

4.13 Doporučení pro ostatní

V případě, že nějaká společnost přemýšlí o zavedení tohoto řešení, ale je pro ni těžké se rozhodnout, klient vzkazuje: „*Běžte do toho*“. Klient má za to, že nakoupení veškerých fyzických komponentů, které jsou pro in-store rádio potřeba, je pouze maličkostí. Také znovu vyzdvihuje vhodné technické řešení, které zároveň není tak finančně náročné pro rozpočet společnosti (Respondent č. 2).

Vzhledem k tomu, že klient navádí ostatní potenciální klienty do akce, musí být ze zavedeného řešení nadšený a chce pomoci dalším společnostem při rozhodování o ozvučení svého prodejního prostoru. Takové doporučení může být velmi silným stimulem.

5 VNÍMÁNÍ IN-STORE RÁDIA ZÁKAZNÍKY BISTROTÉKY VALACHY

Tato kapitola se zabývá vnímáním in-store rádia Bistrotéky Valachy jejími zákazníky. Pro zkoumání vybraného prostoru bylo zvoleno osobní dotazování. Otázky se týkaly například vnímání hudby, hlasitosti a rychlosti hudby, pocitů ve zkoumaném prostoru nebo harmonie hudby s prostorem. Nejdříve byla zkoumána kavárna s cukrárnou, poté bistro s pekárnou, kornuterie a nakonec Bar 1931. Zákazníci byli zastavováni a oslovováni přímo při odchodu z daného prostoru v druhé polovině července 2020.

5.1 Pohlaví, věk a bydliště respondentů

Při ohledu na věk bylo zvoleno těchto šest věkových kategorií: do 19 let, 20 – 29 let, 30 – 39 let, 40 – 49 let, 50 – 59 let, 60+.

V průběhu zkoumání vnímání in-store rádia v kavárně s cukrárnou bylo osloveno celkem 56 respondentů, z toho 29 žen a 27 mužů. Z věkových kategorií měly největší zastoupení kategorie 50 – 59 let s 16 respondenty a 60+ s 10 respondenty. Tito lidé mohou kavárnu využívat k posezení s přáteli či ke schůzce s partnerem. Lidé v tomto věku již vědí, že potřebují dostatek odpočinku a k relaxaci mohou využívat právě prostory kavárny.

Výzkumu in-store rádia v prostorách bistra s pekárnou se zúčastnilo 51 respondentů, z toho 32 žen a 19 mužů. Dvěma nejpočetnějšími kategoriemi byly 30 – 39 let s 10 respondenty a 40 – 49 let s 29 respondenty. Jedná se o osoby v produktivním věku, které mohou mít zájem hlavně o lokální potraviny, které se v bistru prodávají. Bistro je vhodné i z hlediska odběru oběda nebo večeře s sebou. Tato služba se pro tyto věkové kategorie hodí z toho důvodu, že mohou spěchat za rodinou a nechtějí se zdržovat sezením a čekáním na jídlo.

Průzkumu in-store rádia v prostorech kornuterie se zúčastnilo 50 respondentů, z toho 29 mužů a 21 žen. Nejvyšší zastoupení zde měla kategorie 30 – 39 let s 15 respondenty a 40 – 49 let s 12 respondenty. Ve dvou nejvyšších věkových kategoriích bylo zastoupeno pouze 10% respondentů, což může být vysvětleno tím, že kornuterie je jedinečný koncept, kde se servíruje do kornoutů. Tento netradiční styl servírování může být pro vyšší věkové kategorie novinkou. Střední a starší generace nemá moc ráda změny a nové věci. I to může být důvodem, proč kornuterii moc nenavštěvují.

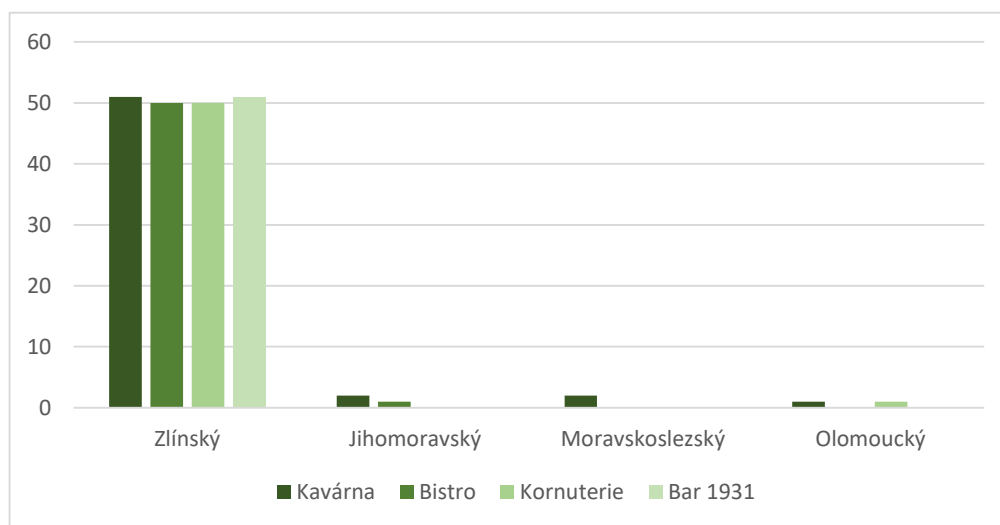
Při zkoumání in-store rádia v Baru 1931 se do výzkumu zapojilo 50 respondentů, z toho 26 žen a 24 mužů. Tři skoro stejně zastoupené věkové kategorie byly 20 – 29 let

s 13 respondenty, 30 – 39 let s 15 respondenty a 40 – 49 let se 14 respondenty. Všechny tyto kategorie spadají do produktivního věku a mohou prostory baru využívat pro odpočinek po práci nebo posezení a zábavu s přáteli ve volném čase.

Dohromady se výzkumu zúčastnilo 207 respondentů, z toho 108 žen a 99 mužů. Ve všech dílčích částech výzkumu byla zastoupena obě pohlaví. V části věnované bistro měly ženy výraznou převahu. Naopak jediným prostorem, kde mělo mužské pohlaví početní převahu, byla kornuterie. Celkově nejpočetnější byly kategorie 30 – 39 let se 40 respondenty a 40 – 49 let s 55 respondenty, které byly nejvíce zastoupené ve třech ze čtyř prostor Bistrotéky Valachy.

Z grafu č. 1 je jasné, že kromě pár výjimek byli všichni respondenti ze Zlínského kraje. Přesněji řečeno 97,6% respondentů.

Ze všech ostatních krajů byly zvoleny pouze Jihomoravský, Moravskoslezský a Olomoucký kraj. Tyto tři zmíněné kraje geograficky sousedí se Zlínským krajem. Vysvětlením, proč byli respondenti z těchto krajů zastaveni v prostorách Bistrotéky Valachy může být několik. Prvním důvodem může být dojíždění za zaměstnáním, dále dojíždění za rodinou nebo za přáteli nebo přechodný pobyt ve Zlíně. Početně byly kraje zastoupeny po třech respondentech v případě Jihomoravského kraje, po dvou z Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Všechny čtyři kraje včetně Zlínského byly zastoupeny pouze v případě výzkumu kavárny s cukrárnou.



Graf 1 Bydliště respondentů podle krajů (vlastní zpracování)

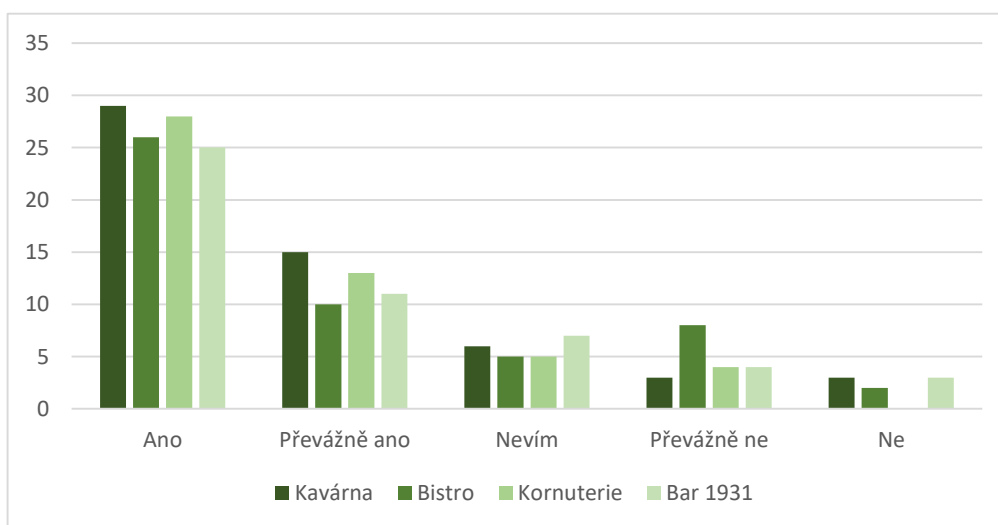
5.2 Vnímání hudby

Vnímání hudby v daném prostoru bylo zkoumáno pomocí otázky „Všiml/a jste si, že v prostorách hrálo rádio?“. Jak je vidět v grafu č. 2, odpovědi na vnímání hudby se v jednotlivých prostorech skoro neliší a jsou viditelně vyrovnané pouze s malými výkyvy. Jedinou výjimkou je kornuterie, u které nikdo nezvolil, že hudbu vůbec nevnímá.

Největší početní zastoupení měly odpovědi „Ano“ a „Převážně ano“, kde ano mělo 108 respondentů a převážně ano 49 respondentů. Necelých 76% dotazovaných tedy hudbu plně nebo převážně vnímalo. Nejvíce respondentů hudbu vnímalo v kavárně. I přesto 3 osoby hudbu v kavárně nezachytili. Důvodem může být jen vyzvednutí kávy s sebou, neboť za tak krátkou chvíli si zákazník nemusí hudební kulisy všimnout. Dalším důvodem může být soustředění se na rozhovor při schůzce či na práci na notebooku.

Neutrální názor vyjádřilo něco málo přes 11% dotazovaných. Celkem 19 respondentů hudbu převážně nevnímalo. V této možnosti ostatní prostředí značně převyšuje bistro. Jeden z respondentů dokonce dodal, že si hudbu uvědomil, až když mu byla položena tato otázka.

Hudbu vůbec nevnímala necelá 4% odpovídajících. Jak již bylo zmíněno, pouze v kornuterii nikdo neodpověděl „Ne“. Vysvětlením může být velká hlasitost nebo rychlost hudby, která neumožňuje hudbě vystupovat ve funkci hudební kulisy. V prostoru kornuterie není moc míst k sezení a obsluha probíhá pouze u pultu. Každý zákazník se tak zdrží jen nezbytnou dobu, než je obslužen a poté odchází. Je tedy zvláštní, že i tak všichni hudbu zachytili. V případě, že respondent uvedl, že hranou hudbu vůbec nevnímá (odpověď „Ne“), osobní dotazování bylo ukončeno. Dále se tedy výzkumu zúčastnilo 199 respondentů.



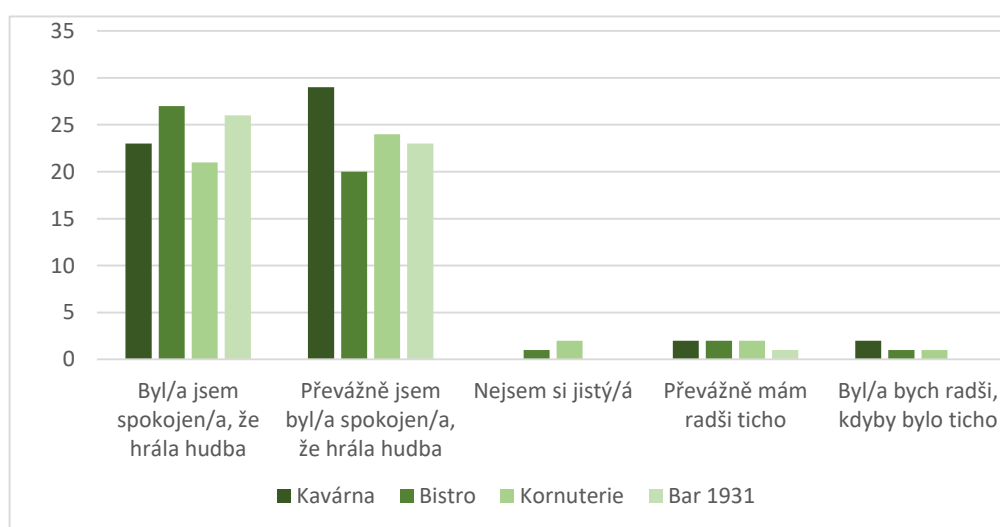
Graf 2 Vnímání hudby (vlastní zpracování)

5.3 Spokojenost s hudbou

Spokojenost s hranou hudbou byla zjišťována otázkou „Byl/a jste spokojena, že v prostoru hrála hudba nebo máte radši ticho?“. Z grafu č. 3 lze vyčíst, že mezi dvě nejčastěji vybrané odpovědi patří „Byl/a jsem spokojen/a, že hrála hudba“ a „Převážně jsem byl/a spokojen/a, že hrála hudba“. Tyto dvě možnosti vybral úplně stejný počet respondentů, který je ale s malými výkyvy různě rozdělen mezi všechny prostory.

96 respondentů bylo úplně spokojeno a 96 respondentů převážně spokojeno. Celkově tedy bezmála 93% všech respondentů vyjádřilo spokojenost s hranou hudbou. Nejvíce byli respondenti spokojeni v bistro a baru, převážně spokojeni byli nejvíce v kavárně a poté v kornuterii. Protože tak velké množství účastníků výzkumu uvedlo, že je rádo nebo převážně rádo, že v prostoru hraje hudba, je tedy vhodné ji tam mít i nadále, protože zákazníci o ni stojí a jsou tak spokojení. A v případě, že je zákazník spokojený, často to znamená, že se na místo bude vracet.

Ostatní možné odpovědi byly zastoupeny pouze po pár respondentech. Neutrální názor vyjádřil pouze 1 respondent z bistra a 2 z kornuterie.. Všichni ostatní tedy měli jasno, zda hudbu ve zkoumaném prostoru chtějí nebo ne. Pouze něco málo přes 3% respondentů má převážně radši ticho a necelé 2% by ocenili úplné ticho. Jediní respondenti z baru nebyli zastoupeni v poslední odpovědi „Byl/a bych radši, kdyby bylo ticho“, což může vypovídat o tom, že k baru hudba na pozadí patří a bez ní by to nebylo ono.



Graf 3 Spokojenost s hudbou (vlastní zpracování)

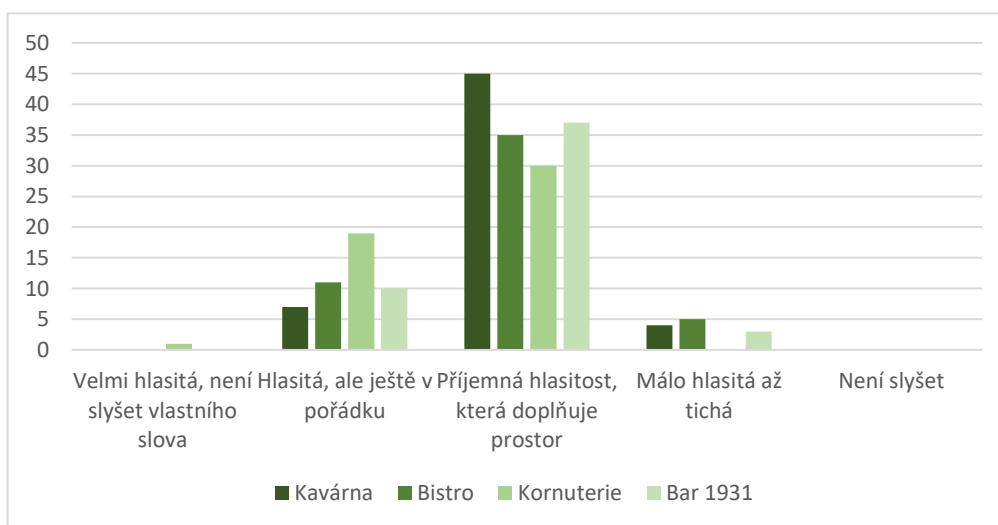
5.4 Hlasitost hudby

Otázka zkoumající nastavení hlasitosti zněla takto: „Jaký máte názor na hlasitost hudby?“ Jak je možné vidět v grafu č. 4, ani jeden respondent nezvolil odpověď „Není slyšet“, což je dobře, protože hudba, která má plnit funkci hudební kulisy by být slyšet měla aspoň trochu. Odpověď „Velmi hlasitá, není slyšet vlastního slova“ byla zvolena pouze jedním respondentem z kornuterie. Vysvětlením ke zvolení této odpovědi může být velká citlivost respondenta nebo nějaká velmi výrazná hudební skladba, která hrála ve chvíli, kdy kornuterii daný respondent navštívil. Důvodem může být také skutečně vysoko nastavená hlasitost.

Nejčastěji byla vybírána střední cesta, kterou reprezentovala tato odpověď: „Příjemná hlasitost, která doplňuje prostor“, byla zvolena dokonce 147 respondenty. Toto zjištění vypovídá o tom, že 71% všech respondentů je s hlasitostí spokojeno. Největší množství respondentů označilo hudbu za příjemně doplňující prostor v kavárně s cukrárnou, a to bezmála 31%, naopak nejméně v kornuterii, a to necelých 21%.

Druhé nejvyšší početní zastoupení měla odpověď „Hlasitá, ale ještě v pořádku“. Tuto možnost volili nejvíce respondenti z kornuterie. Dokonce 19 respondentů vyjádřilo tento názor. Naopak „Málo hlasitá až tichá“ nebo „Není slyšet“ nezvolili dotazovaní u kornuterie ani jednou, což vypovídá o tom, že je hudba v tomto prostoru oproti ostatním o dost hlasitější. Vzhledem k pultovému prodeji by ale vyšší hlasitost nemusela být tak špatná.

Na předposledním místě byla vybírána odpověď, která uváděla, že hraná hudba je málo hlasitá až tichá, kterou ale zvolilo pouze zanedbatelné množství respondentů. Respondenti tedy byli až na výjimky s hlasitostí hudby spokojeni, a je tedy správně nastavená.



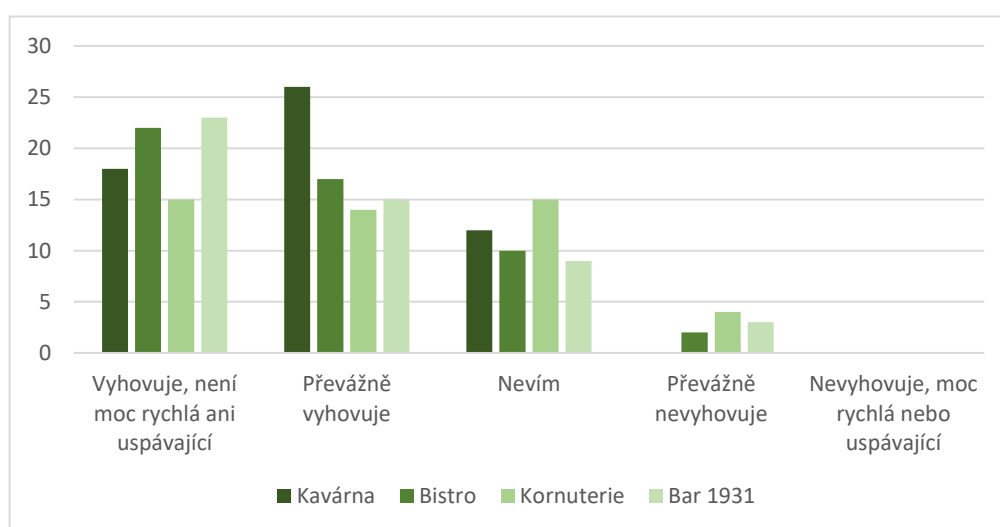
Graf 4 Hlasitost hudby (vlastní zpracování)

5.5 Rychlost hudby

Rychlost hrané hudby pomáhala zjistit otázka „Co si myslíte o rychlosti hudby?“. Z grafu č. 5 je zřejmé, že žádný z dotazovaných ve výzkumu rychlosti hudby nevybral odpověď „Nevyhovuje, moc rychlá nebo uspávající“, což ukazuje, že rychlost hudby není nastavená špatně. Dvěma nejčastějšími odpověďmi, které mají i skoro stejné početní zastoupení je „Vyhovuje, není rychlá ani uspávající“ a „Převážně vyhovuje“. Tyto odpovědi zvolilo celkem 150 respondentů. Z toho vyplývá, že 72,5% všech respondentů považuje rychlost hudby za vyhovující nebo převážně vyhovující. Nejvíce vyhovující hudba je podle proběhnutého výzkumu v baru a poté v bistro. Nejméně hudba vyhovovala a převážně nevyhovovala v kornuterii. Tento názor může souviset s předešlou otázkou zaměřenou na hlasitost, kde byla hudba zvolena za hlasitější oproti všem ostatním prostorům. Kromě hlasitosti to tedy vypadá, že i rychlost hudby není úplně správně nastavená.

Rychlost hudby nejvíce vyhovovala respondentům z baru a převážně nejvíce vyhovovala respondentům z kavárny. Neutrální názor vyjádřilo 45 respondentů v čele s kornuterií a rychlost za převážně nevyhovující označilo pouze několik respondentů.

Většina dotazovaných se shodla, že ve všech prostorech kromě kornuterie má hudba vyhovující rychlost, která není moc rychlá ani uspávající, nebo jim převážně vyhovovala a to vypovídá o tom, že v tomto ohledu není potřebná žádná změna. Co se týče kornuterie, tam by bylo potřeba nějaké menší změny v hlasitosti a rychlosti hudby provést.



Graf 5 Rychlost hudby (vlastní zpracování)

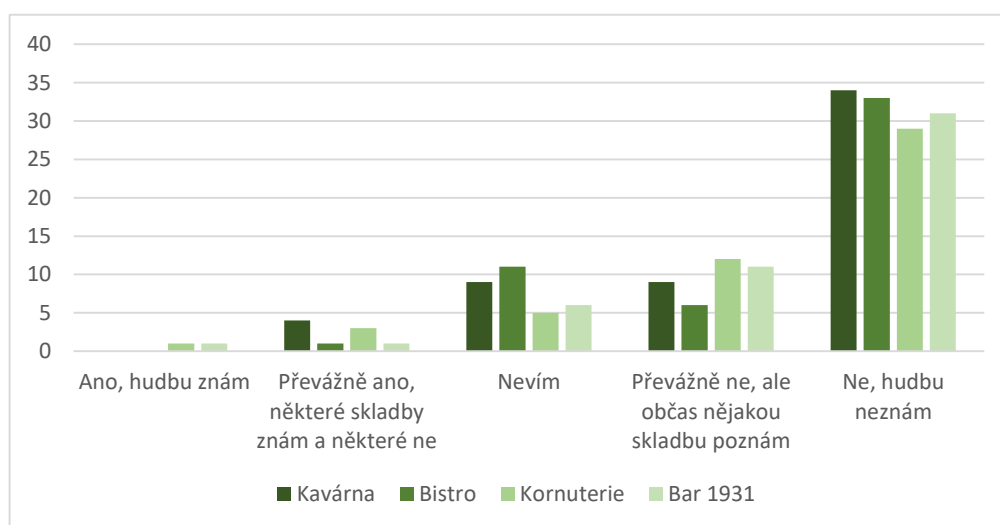
5.6 Známost hudby

Při zjišťování, zda respondenti hranou hudbu znají nebo neznají, byla použita otázka „Přišla Vám hraná hudba známá?“. Podle grafu č. 6 více než polovina respondentů uvedla, že hranou hudbu nezná. Přesněji řečeno, přes 61% všech dotazovaných se vyjádřilo, že hudbu nepoznává. Nejčastěji tak odpovídali respondenti v kavárně a naopak nejméně v kornuterii.

Odpovědi „Převážně ne, ale občas nějakou skladbu poznám“ a „Nevím“ si jsou počtem respondentů skoro rovni. Občas nějakou skladbu poznali respondenti nejčastěji z kornuterie a nejméně z bistra. Možnost „Převážně ano, některé skladby znám a některé ne“ zvolilo něco málo přes 4% procenta všech dotazovaných. Tato odpověď byla nejvýraznější v kavárně.

Poslední možnost „Ano, hudbu znám“ ze všech respondentů zvolili pouze 2 respondenti, což neodpovídá ani 1% všech účastníků výzkumu. Jeden z nich byl z kornuterie a druhý z baru.

Důvodem, proč většina respondentů hudbu nezná, může být, že ve zkoumaných prostorech hraje žánr jazz a jeho podkategorie vocal jazz, swing nebo soul, který neposlouchá velké množství lidí. Ani v klasickém rádiu nejsou jazzové skladby tak časté. Lze tedy předpokládat, že některé skladby respondenti znají pouze proto, že zmiňovaný jazz vyhledávají sami jako svůj oblíbený žánr hudby. Vzhledem k tomu, že se v kornuterii střídá hudba z bistra, která je doplněna o chill-out, je pravděpodobné, že počet osob, které některé skladby znají, byl v kornuterii oproti bistru vyšší právě díky tomuto žánru. Co se týče hudby v baru, respondent ji mohl znát, protože electro swing, který tam hraje, je sice známý již od minulého století, ale nejslavnější se stal až ve 21. století. Je tedy možné, že tyto skladby respondent zná i z klasického rádia nebo je sám vyhledává jako svůj oblíbený žánr.



Graf 6 Známost hudby (vlastní zpracování)

5.7 Schopnost hudby zdržet respondenta ve zkoumaném prostoru

V teoretické části bylo uvedeno, že hudba může působit na vnímání času. Lidé jsou ochotni čekat delší dobu, když hraje hudba. Čas plyne s pomalou hudbou pomaleji. Toho se dá využít například k udržení zákazníků v prodejním prostoru. Cílem otázky „Domníváte se, že Vás hraná hudba dokáže zdržet v tomto prostoru delší dobu, než plánujete?“ bylo zjistit, zda jsou respondenti o této schopnosti hudby přesvědčeni či nikoliv.

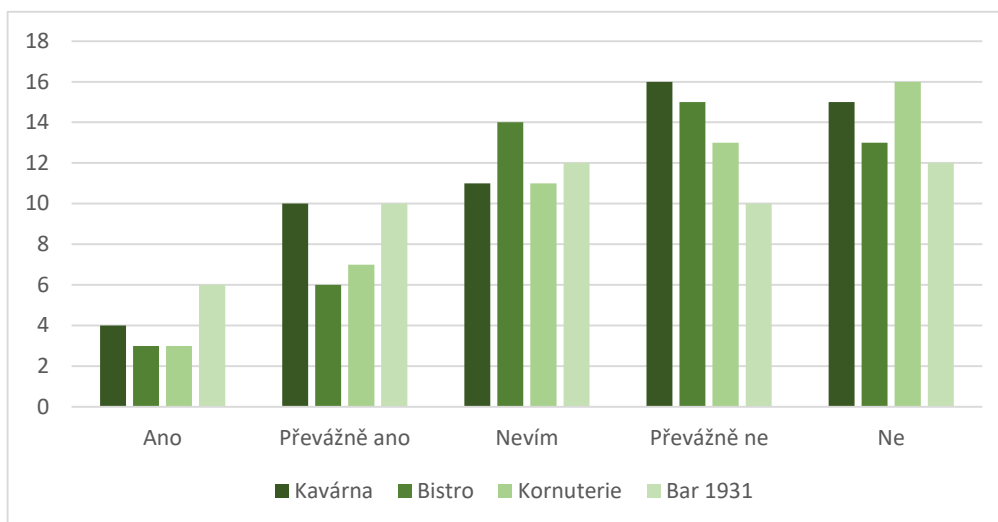
Z grafu č. 7 lze vyčíst, že mezi dvě nejčastěji vybrané odpovědi patří „Převážně ne“ a „Ne“. Celkově je tedy 53% respondentů přesvědčeno, že je hudba nedokáže nebo převážně nedokáže zdržet v určitém prostoru. Nejvíce respondentů o tomto zjištění bylo přesvědčeno v kavárně. Ovšem lze předpokládat, že kdyby v daném prostoru hrála hudba, která je u respondenta oblíbená, možná by byla hudba schopna ho zdržet delší dobu. Dalším důvodem může být to, že se lidé zdržují podle toho, kolik mají času nebo, jak se jim na schůzce líbí. Naopak nejméně početnými odpověďmi jsou odpovědi „Převážně ne“ a „Ne“ zvolené respondenty z baru.

Na druhou stranu necelých 8% je přesvědčeno, že je hudba dokáže zdržet delší dobu, a necelých 16% respondentů věří, že je převážně dokáže zdržet delší dobu. V úplném přesvědčení vede bar a v převážném přesvědčení je bar na prvním místě spolu s kavárnou. Vysvětlením může být, že do baru se lidé chodí bavit a hudba jim k tomu pomáhá. Když hraje vhodná hudba, lidé se baví a zdrží se delší dobu. Čemuž také odpovídá, již zmíněný nízký počet odpovědí souvisejících s přesvědčením, že je hudba nedokáže zdržet.

Jak již bylo zmíněno, v kornuterii není moc míst k sezení, obsluha probíhá pouze u pultu a návštěvník se tak zdrží pouze dobu, než je obsloužen a poté odchází. I s tímto mohou souviset odpovědi na schopnost hudby zdržet delší dobu. Celých 14% respondentů z celkových 53% nepřesvědčených o této schopnosti hudby, bylo z kornuterie. Kvůli tomu, že se jedná jen o pultový prodej, zdržení zákazníka prakticky postrádá smysl.

Co se týče bistra, k výsledku, že většina není přesvědčena o schopnosti hudby zdržet někde déle, se nejspíše váže skutečnost, že do bistra chodí hodně lidí pouze nakupovat lokální potraviny, nikoliv si posedět a najíst se. V tomto případě stráví lidé v prostoru pouze čas nezbytný k nákupu a ani vhodně zvolená hudba by je nebyla schopna zdržet. Jestliže se sem jdou lidé najíst, v čase oběda většinou také spěchají například zpět do práce, nemají tedy čas se zdržet.

V případě respondentů, kteří zvolili odpověď „Ano“ nebo „Převážně ano“ lze předpokládat, že byli s hudbou spokojeni, co se týče hlasitosti i rychlosti, protože v opačném případě by se nejspíš v místě nezdrželi. Analýzou jednotlivých dotazníků se tuto domněnku podařilo potvrdit.



Graf 7 Schopnost hudby zdržet respondenta delší dobu (vlastní zpracování)

5.8 Pocity ve zkoumaném prostoru

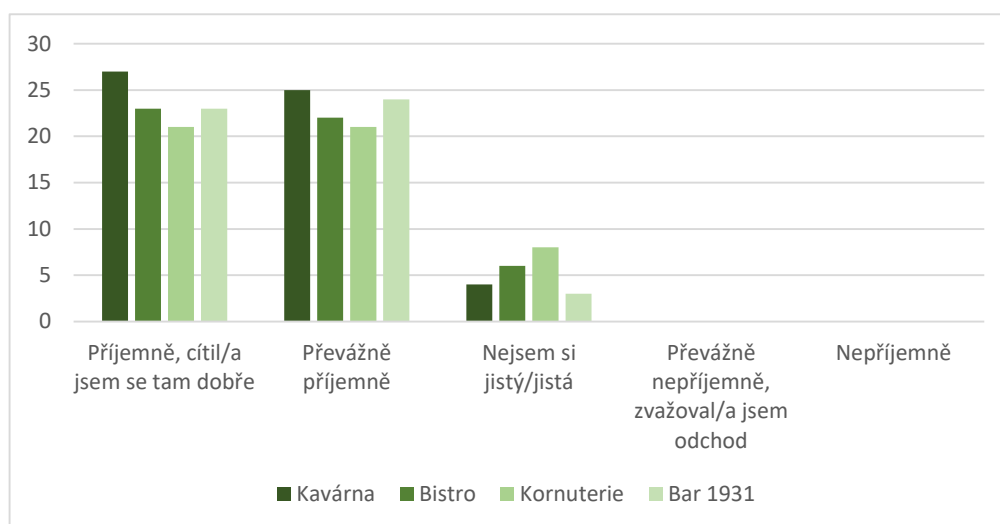
Jak bylo zmíněno v teoretické části, hudba dokáže ovlivnit, zda zákazník vnímá obchodní prostředí příjemně či nepříjemně. Bylo zjištěno, že v případě příjemného pocitu je zákazník ochoten přijít znovu. Z tohoto důvodu byla do dotazníku zařazena otázka týkající se pocitů respondentů ve zkoumaném prostoru.

V grafu č. 8 je viditelné, že na otázku „Jak jste se zde cítil/a?“ respondenti nejvíce vybírali odpovědi „Příjemně, cítil/a jsem se tam dobře“ a „Převážně příjemně“. Bezmála 90% respondentů se ve zkoumaných prostorech cítilo příjemně nebo převážně příjemně. Početní zastoupení bylo v těchto dvou možnostech velmi podobné. Obě tyto odpovědi byly vybírány nejvíce v kavárně a nejméně v kornuterii, která má také největší zastoupení v neutrálním názoru. Bistro a bar měly ve dvou nejčastěji vybíraných odpovědích skoro stejné zastoupení. Nestrannou odpověď vyjádřilo jen několik málo respondentů, přesněji uvedeno okolo 10% respondentů. Nejvíce zastoupení má v této odpovědi již zmíněná kornuterie, která vede se svými 38% z celkového počtu nestranných odpovědí. Vzhledem k vyššímu zastoupení u nejistého názoru jsou nižší zastoupení i u odpovědi příjemně nebo převážně příjemně, což může vypovídat o tom, že zákazníci si nejsou tak jistí svými pocity v tomto prostoru. Kvůli

pultovému prodeji zde většinou ani návštěvníci nemají čas přemýšlet nad tím, jak se zde cítí, protože hned odchází.

Jak bylo zmíněno, nejčastěji se cítili příjemně zákazníci kavárny. Toto zjištění může souviset s výsledky předchozího zkoumání. Respondenti kavárny hudbu nejvíce vnímali, byli s ní nejvíce spokojeni, a to jak s hlasitostí, tak i s rychlostí. Celkově hudbu neznali, byli více přesvědčeni, že je hudba nedokáže zdržet delší dobu, i v tomto případě se cítili nejpříjemněji ze všech ostatních respondentů.

Nejdůležitější informací je, že se v celých prostorech Bistrotéky Valachy nikdo necítil nepříjemně nebo převážně nepříjemně, že by zvažoval odchod. Skoro všichni respondenti se tedy cítili příjemně. Tato informace může být důležitá z toho důvodu, že pokud se zákazník někde cítí příjemně nejen, že se vrací, ale svou zkušenost také předává dál svým přátelům a známým, kteří následně díky tomu také mohou chtít tento prostor navštívit.



Graf 8 Pocity v Bistrotéce Valachy (vlastní zpracování)

5.9 Pocity vyvolané hudbou

V kapitole 2.5.1 bylo popsáno, že hudba navozuje příjemné i nepříjemné duševní stavy, které mohou vyvolávat rozmanité pocity od radosti po úzkost. Je tak zodpovědná za určité emoce. Pocity ve zkoumaném prostoru tedy mohly být vyvolané hudbou. Proto byla do dotazníku zařazena otázka „Myslíte si, že jste se cítil/a příjemně nebo nepříjemně díky hrané hudbě?“

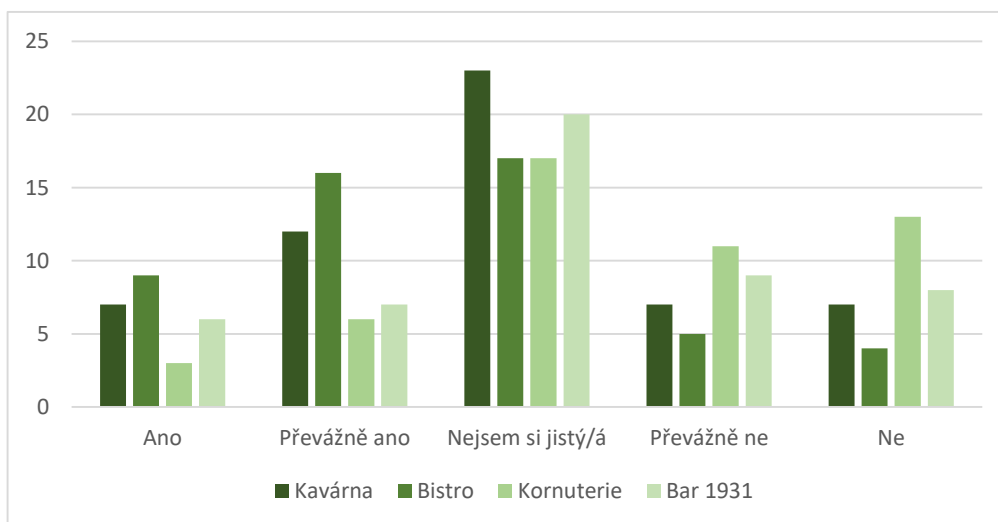
Při této otázce se dotazovaní nejčastěji ztotožňovali s neutrálním názorem, že si nejsou jistí, zda se cítili příjemně díky hudbě nebo díky něčemu jinému, což lze vidět v grafu č. 9. Tento názor vyjádřilo celkem 37% respondentů. Nejvíce si dotazovaní nebyli jistí v kavárně, poté

v baru a na stejné úrovni v bistru a kornuterii. Zbytek respondentů se početně skoro stejně přiklonil buď na stranu ano a převážně ano, nebo na stranu ne a převážně ne.

V případě kladných odpovědí, mělo větší zastoupení „Převážně ano“. Tuto odpověď nejvíce dotazovaní vybírali v bistru a v kavárně. To samé platí i pro druhou nejčastěji vybíranou kladnou odpověď „Ano“.

Co se týče záporných odpovědí, početně jsou zastoupeny úplně stejně. I pořadí jednotlivých prostor je totožné. Největší zastoupení má kornuterie a nejmenší bistro. Odpovědi kavárny a baru jsou zastoupeny velmi podobně. Volba možností „Převážně ne“ a „Ne“ v kornuterii může být opět odrazem pultového prodeje a nedostatku času pro působení na zákazníka. Toto se odráží i v kladných odpovědích, které jsou v případě kornuterie početně druhé nejnižší.

I přesto, že skoro 31% účastníků výzkumu není přesvědčeno, že se cítili nebo převážně cítili příjemně díky hrané hudbě, není nutné brát to negativně. Naopak to může znamenat, že se cítili příjemně díky profesionálnímu servisu, hezkému prostředí či vydařenému setkání. V tomto případě se může jednat i o podvědomý proces. Hudba dotváří atmosféru, zákazník se cítí příjemně, ale neuvědomuje si, že za to může právě hudební doprovod.



Graf 9 Pocity vyvolané hudbou (vlastní zpracování)

5.10 Nálada ve zkoumaném prostoru

V kapitole 2.5.2 je uvedeno, že hudba ovlivňuje náladu a chování lidí. Dokáže odvrátit určitou náladu nebo vyvolat pocity štěstí. Při poslechu mají většinou lidé lepší náladu. Kvůli

této schopnosti hudby byla do dotazníku zařazena otázka „Povzbuzovala Vás hudba k akci (chtělo se Vám tancovat) nebo Vás spíše nudila?“.

V grafu č. 10 je možné vidět, zda hraná hudba respondentům zlepšovala náladu nebo je spíše nudila. Celkově povzbuzovala nebo zlepšovala náladu 78 respondentům, a převážně povzbuzovala nebo zlepšovala náladu 71 respondentům. Dohromady tedy necelým 72% účastníkům výzkumu hudba zlepšovala nebo převážně zlepšovala náladu.

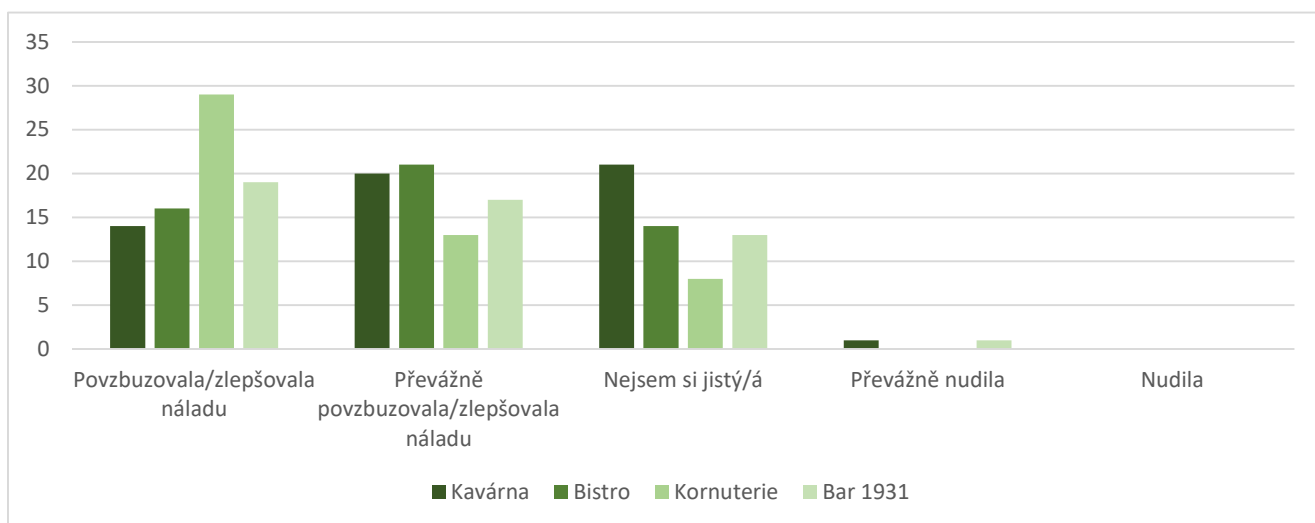
Největší vliv na náladu měla hudba v kornuterii, kde toto působení potvrdilo 14% respondentů, a což může souviset s již zmiňovanou vyšší rychlostí a hlasitostí, která může například povzbuzovat k tanci nebo ke zpěvu, tím vyvolat určité emoce a zlepšovat tak náladu. Volba těchto dvou odpovědí ukazuje, že respondenti museli hudbu dobře vnímat.

Nejméně hudba působila na náladu respondentům z kavárny, kde pouze necelých 7% respondentů odpovědělo, že hudba zlepšovala náladu. Respondenti z kavárny ale byli, jak již bylo zmíněno, celkově s hudbou podle předchozích výsledků nejvíce spokojeni a nejvíce se cítili příjemně. Je tedy možné, že samotné zlepšování nálady si již neuvědomovali.

Neutrální názor vyjádřilo 27% respondentů, a to v čele s kavárnou. Nejméně respondentů si nebylo jistých z kornuterie, a to necelá 4%. Tento výsledek odpovídá i velkému zastoupení respondentů kornuterie zmíněných v prvním odstavci této kapitoly 5.10. Výběr odpovědi „Nejsem si jistý/á“ může znamenat, že tito respondenti brali hudbu jako součást pozadí a tak si nejsou jisti, jak přesně na ně hudba působila. I přesto, že se jednalo o třetí nejčastější odpověď, je dobré, že se sice nejednalo o pozitivní názor, ale zároveň se nejednalo ani o negativní názor. Hudba ve funkci hudební kulisy by totiž měla působit na recipienta tak, aby si to sám neuvědomoval, což v tomto případě zafungovalo.

Negativní názor, že hudba převážně nudila, vyjádřili dva respondenti. Jeden byl z kavárny a jeden z baru. Mohlo se stát, že hrané skladby zrovna nepadly do jejich hudebního vkusu nebo měli respondenti špatnou náladu, už když do prostor přišli a nevhodně zvolená skladba je převážně nudila. I tak je ale potřeba tento názor brát na vědomí, protože do prostoru s nudnou nebo nevhodně zvolenou hudbou by se pravděpodobně zákazník vracet nechtěl.

Celkově ale hraná hudba nikoho nenudila, což lze považovat za největší úspěch. Vždy se může stát, že nějaká hudba někomu nesedne. Ale v tomto případě je jasné, že hudba na své posluchače působila pozitivně.



Graf 10 Působení hudby na náladu (vlastní zpracování)

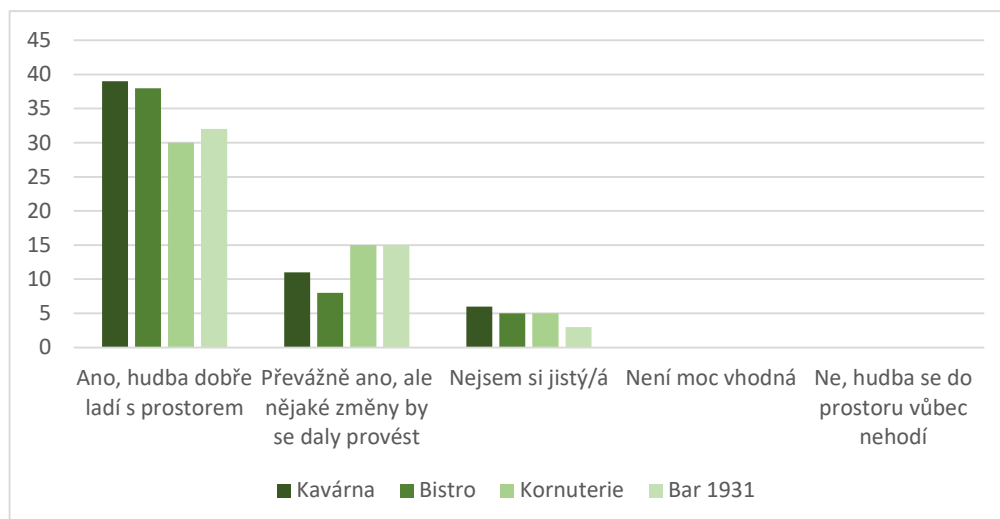
5.11 Harmonie hudby a zkoumaného prostoru

Poslední z uzavřených otázek se ptala na otázku „Působila na Vás hraná hudba a prostor harmonicky?“. Hudební žánr byl vybírán podle stylu celého obchodního domu a podle jednotlivých prostor. Nehodící se hudba by mohla pokazit dojem z celého prostoru.

Většina respondentů si myslí, že hudba je dobře sladěna s prostorem. Tento názor zastává celkem 67% respondentů. Nejvyšší početní zastoupení mělo toto přesvědčení u respondentů z kavárny, a to 28%, poté z bistra a z baru. Nejmenší sladění je podle výzkumu v kornuterii, čemuž odpovídá i to, že respondenti byli s hranou hudbou celkově nejméně spokojeni a cítili se nejméně příjemně, jak se uvádí v předchozích kapitolách.

Názor, že hudba převážně dobře ladí s prostorem, ale nějaké změny by se daly provést, má přes 23% respondentů. Tuto odpověď vybírali nejvíce respondenti z baru a z kornuterie. Změnami mohou účastníci výzkumu myslet celkovou úpravu hudebního žánru nebo střídání ještě s jiným hudebním žánrem, výměnu některých skladeb za jiné, například výměnu zahraničních za české, nebo úpravu hlasitosti a rychlosti.

Odpovědi „Není moc vhodná“ a „Ne hudba se do prodejny vůbec nehodí“ nevybral nikdo z respondentů. Podle těchto odpovědí je tedy zřejmé, že hudba vhodně nebo převážně vhodně doplňuje prostor. V případě pouze převážného doplnění prostoru je na místě provést určité změny, které by vedly ke skvělému slazení hudby s prostorem.



Graf 11 Harmonie hudby a zkoumaného prostoru (vlastní zpracování)

5.12 Komentáře

Jedinou otevřenou otázkou v dotazníku byla možnost doplnění jakéhokoliv komentáře k hudbě a všem zkoumaným prostorům Bistrotěky Valachy.

Mezi komentáři ke kavárně se objevil názor: „ocenil bych nějaké známější skladby“, který vypovídá o tom, co již bylo zmíněno. A to sice fakt, že lidé jazz moc neposlouchají a tím pádem neznají ani hrané skladby. Také podle vyjádření respondenta č. 1 se v in-store rádiu Bistrotěky Valachy nehrají české skladby, což by možná někteří zákazníci ocenili.

Další komentář ke kavárně „možná bych dal hudbu o trochu méně nahlas“ je odrazem subjektivního vnímání hudby, protože v otázce, která se zabývala hlasitostí hudby, přes 80% respondentů vyjádřilo názor, že hudba má příjemnou hlasitost, která doplňuje prostor.

Jiný komentář ke kavárně „hudba tvořila příjemnou atmosféru“ vypovídá o tom, že hudba dobře ladí s prostorem a vytváří příjemné prostředí, jak bylo respondenty potvrzeno v poslední otázce. Příjemné prostředí také potvrzuje otázka spojená s pocitem respondenta v daném prostoru. V tomto případě se skoro 93% dotázaných jen z kavárny cítilo příjemně nebo převážně příjemně.

Poslední komentář v souvislosti s kavárnou „chodím sem často pracovat, hudba mě neruší, někdy mi pomáhá se soustředit“ ukazuje, že hudba neruší ani při práci. Je vidět, že hudba dobře zakrývá nechtěné a rušivé zvuky, a díky tomu pomáhá při soustředění. Více než dobře tedy hudba plní svou funkci.

I ve výzkumu hudby v prostoru bistra s pekárnou se objevily nějaké komentáře. Například komentář „*všimla jsem si, že u potravin je hudba hlasitější než u stolu, to je dobře*“. K takovému rozložení hlasitosti hudby dochází z důvodu rozmístění reproduktorů v prostoru bistra. Tento způsob rozložení se ukázal být správný, protože když zákazníci vybírají v regálech potraviny, hlasitější hudba jim nevádí. Naopak při sezení u jídla většina zákazníků ocení tišší hudbu, aby měla na jídlo klid. Tichá hudba ale i tak zvládne zakrýt rušivé a nevhodné zvuky z pozadí.

Další komentář k bistra „*chodím sem jen nakupovat, ale hudbu vnímám vždy*“ přesně souhlasí s tvrzením, že hodně lidí chodí do bistra pouze nakupovat lokální potraviny a nikoliv si posedět nebo se najíst.

Poslední komentář k bistra, který byl zmíněn již u vnímání hudby „*hudbu jsem začal vnímat, až když jste se mě teď zeptala*“ může vypovídat o tom, že měl respondent na spěch nebo přemýšlel o něčem důležitém, a tak si hudby ani nevšiml.

V kornuterii byly k výzkumu doplněny pouze dva komentáře. První z nich „*jen jsme si sem skočili na zmrzlinu, ale hudba hraje dost nahlas*“ potvrzuje veškeré výsledky, ke kterým se během výzkumu došlo. Především ty, že hudba má vyšší hlasitost, lidé si toho všimají a celkově to nejspíš není úplně vhodné. V otázce na pocity ve zkoumaném prostoru, byl počet respondentů cítících se příjemně nebo převážně příjemně v kornuterii nejnižší ze všech. I v nastavení hlasitosti respondenti z kornuterie nejméně volili možnost, že hlasitost je příjemná a doplňující prostor. A tak je tento komentář pouze doplňkem k předchozím výsledkům potvrzujícím toto stanovisko.

Druhým komentářem je „*líbí se mi, že zde nehrají tak známé skladby*“. Jeden komentář ke kavárně uváděl, že by jeden respondent chtěl známější skladby. V tomto případě zase respondent oceňuje, že v kornuterii nehrají tak známé skladby. Většinou v obchodních centrech hrají stejné skladby, které jsou zrovna aktuální. Toto může vést k tomu, že neustále opakující se skladby v různých prostorech mohou na zákazníka působit rušivě. Takže je lepší hrát méně známé nebo úplně neznámé hudební skladby, které mohou zaujmout, nebudou působit rušivě, a budou vhodně dotvářet atmosféru.

V baru byly k výzkumu doplněny také pouze dva komentáře, což může značit naprostou spokojenost s hranými skladbami nebo jen to, že se žádný z dalších respondentů nechtěl dále vyjadřovat. Komentář „*všiml jsem si, že to hraje dokola*“, ukazuje to, že i přesto, že do hudebního programu bylo vybráno několik stovek skladeb, může se stát, že některé z nich

se budou opakovat a recipient si toho všimne. Vysvětlením toho, že si respondent všiml, že se hudba opakuje, také může být, že do podniku přišel opakovaně ve dny, kdy se zrovna přehrávaly stejné skladby. Řešením může být zvednutí počtu skladeb v hudebním programu nebo jejich častější obměna. Dalším důvodem mohou být skladby z jednoho žánru, které mohou respondentům splývat. To pak způsobuje pocit, že hudba hraje dokola.

Druhý komentář „*zní to moderně*“ přesně odpovídá tomu, čeho chtěla společnost IS Media dosáhnout. Hlavním úkolem bylo doladit design baru vhodnou hudební kulisou, která zaručí dobové prostředí, ale zároveň bude moderní.

6 ZÍSKANÉ VÝSLEDKY

6.1 Případová studie

Pomocí případové studie, která je hlavní výzkumnou metodou této práce, měly být popsány jednotlivé kroky, které předcházejí zavedení in-store rádia do prostor Bistrotéky Valachy, kroky, které jsou součástí zavádění a stav po zavedení do prostoru.

Impulzem k využití služby bylo plánované otevření konceptu Bistrotéky Valachy a zvyk klienta dávat toto řešení do svých nových nebo zrekonstruovaných prostor. Klient zadal poskytovateli 3 požadavky, a to plošné ozvučení prodejen, vlastní informace pro zákazníky a sladěný hudební žánr. Všechna tato přání poskytovatel splnil.

Při rozhodování o výběru řešení a poskytovatele, poskytovatel (IS Media) zvítězil díky technickému řešení nabízené služby a cenové nabídce. Klient tohoto dodavatele upřednostnil také kvůli předchozí zkušenosti s jinými službami.

Nejvíce náročným krokem celé případové studie byly aktivity před zavedením řešení. Mezi těmito činnostmi byl výběr komponentů ozvučovacího systému, výběr hudby, který musel ladit s požadavkem klienta, charakteristika vybraných hudebních žánrů, posuzování vhodnosti skladeb podle daných parametrů hudebním dramaturgem, proces tvorby playlistů v databázi skladeb a případná tvorba reklamních spotů.

Reálné zavádění řešení do praxe již nebylo tak složité. Pokud klient dodá poskytovateli plán prostoru, kde má být zavedené ozvučení, poskytovatel připraví plány na počet a rozmístění reproduktorů po prostoru. Poté celá instalace zabere dva nebo maximálně tři dny, což záleží i na velikosti ozvučovaného prostoru, množství reproduktorů a dalších fyzických komponentů potřebných k instalaci. Nejdříve proběhne instalace reproduktorů, kabelů a zesilovače. Poté poskytovatel zapojí malý počítač s datovým rozvaděčem a zesilovačem. A nakonec je počítač připojen na server poskytovatele, odkud ho poskytovatel řídí.

Po instalaci řešení klient vyzdvihoval tyto vlastnosti in-store rádia: lehká použitelnost, funkce řízeného marketingu, možnost vysílat vlastní reklamní sdělení a využití rádia ke sdělování vlastních informací před otevřením nebo po uzavření reklamního prostoru. Celkově byl klient velmi spokojený, do budoucna počítá s tím, že tuto službu od tohoto poskytovatele využije znovu a doporučuje toto řešení i poskytovatele ostatním.

6.2 Vnímání in-store rádia Bistrotéky Valachy

Bistrotéku Valachy navštěvují zákazníci obou pohlaví a všech věkových kategorií a nejvíce ti, kteří bydlí ve Zlínském kraji. Najdou se ale i zákazníci z krajů geograficky sousedících s tím Zlínským. Největší zastoupení mají zákazníci ve věku 30 – 39 let a 40 – 49 let.

Co se týče vnímání hudby, necelých 76% respondentů hudbu plně vnímalo nebo převážně vnímalo. V těchto dvou odpovědích má největší zastoupení kavárna s kornuterií. Hudbu vůbec nevnímala bezmála 4% odpovídajících. V jediné kornuterii nikdo neodpověděl, že by hudbu vůbec nevnímala. Vysvětlením může být velká hlasitost nebo rychlost hudby, která neumožňuje hudbě vystupovat ve funkci hudební kulisy.

Spokojenost s hudbou

Necelých 93% všech respondentů vyjádřilo spokojenost s hranou hudbou. Nejvíce byli respondenti spokojeni v bistru a baru, převážně spokojeni byli nejvíce v kavárně a poté v kornuterii. Odpovědi „Nejsem si jistý/í“ a „Převážně mám radši ticho“ byly zastoupeny pouze po pár respondentech a necelé 2% by ocenili úplné ticho, které respondenti z baru jako jediní nezvolili vůbec, což ukazuje, že k baru hudba patří.

Hlasitost a rychlost hudby

V otázce hlasitosti ani jeden účastník výzkumu nevybral odpověď „Není slyšet“, což je správné, protože hudební kulisa by měla být slyšitelná. Naopak za moc hlasitou hudbu označil jeden respondent z kornuterie. I v možnosti „Hlasitá, ale ještě v pořádku“ vedla kornuterie. V odpovědi „Málo hlasitá až tichá“ nebyl ani jeden respondent z kornuterie. Tyto výsledky odpovídají i výsledku vnímání hudby. Hudba v kornuterii je tedy o dost hlasitější než by měla být. V ostatních prostorách má hudba příjemnou hlasitost.

Při zkoumání rychlosti hrané hudby, ani jeden respondent nezvolil odpověď „Nevyhovuje, moc rychlá nebo uspávající“. Dohromady 72.5% respondentů rychlost vyhovuje úplně nebo převážně. Nejvíce respondentům rychlost vyhovovala v baru a poté v bistru, nejméně v kornuterii, což může souviset už s dříve zmíněnými výsledky. Většině respondentů ale rychlost vyhovovala a v tomto ohledu je tedy potřeba nějaká změna pouze v kornuterii.

Známost hrané hudby

Dohromady přes 61% respondentů se vyjádřilo, že hranou hudbu nezná, což může být způsobeno ne tak oblíbenými žánry, které v prostorách hrají. Hudbu znal jeden respondent v kornuterii a jeden v baru. V kornuterii se střídá hudba z bistra a chill-out, díky kterému byl

pravděpodobně počet osob, které hudbu znají, vyšší. To samé platí v baru, kde hraje electro swing. Ten byl sice známý již v minulém století, svůj vrchol ale zažil až ve 21. století. Tyto skladby tedy může respondent znát například z rádia.

Schopnost hudby zdržet respondenta ve zkoumaném prostoru

Více než polovina respondentů je přesvědčena, že ji hudba nedokáže nebo převážně nedokáže někde zdržet, což může být způsobeno i tím, že nehrála jejich oblíbená hudba. Naopak necelých 8% si myslí, že je hudba dokáže zdržet delší dobu, a necelých 16% respondentů věří, že je převážně dokáže zdržet. V těchto odpovědích vede bar a poté kavárna. Co se týče baru, hudba pomáhá lidem se bavit a tím je schopna je zdržet.

Pocity ve zkoumaném prostoru a pocity vyvolané hudbou

Skoro 90% respondentů se ve zkoumaných prostorech cítilo příjemně nebo převážně příjemně. Několik málo respondentů si svými pocity nebylo jistých. Nejpodstatnější informací ale je, že se v celých prostorech Bistrotéky Valachy nikdo necítil nepříjemně nebo převážně nepříjemně, že by zvažoval odchod.

S pocity ve zkoumaném prostoru také souvisí možnost, že by tyto pocity byly vyvolané hudbou. V této otázce se respondenti nejvíce ztotožňovali s neutrálním názorem. Skoro 31% respondentů si nemyslí, že se cítili příjemně nebo převážně příjemně díky hudbě. I přes tento výsledek je možné, že se respondenti cítili příjemně díky servisu, prostředí nebo své schůzce.

Nálada ve zkoumaném prostoru

Bezmála 72% respondentům hudba zlepšovala nebo převážně zlepšovala náladu. Nejvíce hudba povzbuzovala náladu v kornuterii, což pravděpodobně souvisí s již zmiňovanou hlasitostí a rychlostí, která může povzbuzovat například k tanci nebo zpěvu. Nejméně hudba ovlivnila náladu respondentům z kavárny, kteří byli ale celkově nejvíce spokojeni a nejvíce se cítili příjemně. Podle všeho si tedy zlepšování nálady již nemuseli ani uvědomovat.

Harmonie hudby a zkoumaného prostoru

Celkem 67% respondentů odpovědělo, že hudba je dobře ladí s prostorem. Nejvíce respondentů vybralo tuto odpověď v kavárně a nejméně v kornuterii, čemuž odpovídá i to, že respondenti byli s hranou hudbou celkově nejméně spokojeni a cítili se nejméně příjemně. Poté 23% respondentů má za to, že nějaké změny by se daly provést. Neutrální názor vyjádřilo několik respondentů. Nejdůležitější ale je, že odpovědi „Není moc vhodná“ a „Ne, hudba se do prostoru vůbec nehodí“.

ZÁVĚR

V teoretické části byly popsány pojmy související s hudbou a s hudbou v obchodním prostředí, která obsahovala části zabývající se působením hudby na psychiku člověka a na nákupní chování. Praktická část obsahovala případovou studii a analýzu výsledků osobního dotazování v prostorech Bistrotéky Valachy. Tato diplomová práce neobsahovala projektovou část, protože popisovala nové téma, které bylo nezbytné podrobně popsat.

Prvním cílem práce bylo analyzovat jednotlivé kroky přecházející zavedení in-store rádia prostor Bistrotéky Valachy a kroky, které jsou součástí zavádění a popsání stavu po zavedení. Druhým cílem bylo zjistit, jak in-store rádio v prostorech Bistrotéky Valachy vnímají zákazníci.

První výzkumnou otázkou bylo zjistit, jaké kroky předcházejí zavedení in-store rádia Bistrotéky Valachy, jak probíhá reálné zavedení řešení do praxe, a jaký je stav po zavedení tohoto řešení. Mezi kroky předcházející zavedení in-store rádia patří impulz k využití řešení, hledání informací o řešení, rozhodování o výběru řešení a poskytovatele a poté aktivity před zavedením řešení, které byly zároveň nejnáročnějším krokem celého procesu zavedení in-store rádia. V těchto aktivitách probíhá výběr komponentů ozvučovacího systému, výběr hudby podle přání klienta, tvorba playlistů, posuzování vhodnosti skladeb podle určitých vlastností a tvorba reklamního spotu. Reálné zavedení řešení do praxe má pouze dvě fáze a dohromady instalace trvá dva až tři dny. První fáze obsahuje fyzickou instalaci vybavení. V druhé fázi je nainstalován malý počítač, který je nakonec připojen na server poskytovatele, odkud je celé in-store rádio řízeno. Ve stavu po zavedení řešení klient uvádí výhody řešení a poskytovatele proti konkurenci, oblíbené vlastnosti rádia, vizi do budoucna a doporučení pro ostatní.

Druhou výzkumnou otázkou bylo zjistit, jak zákazníci vnímají in-store rádio v prostorech Bistrotéky Valachy. Celkově byli respondenti s hranou hudbou spokojeni, i když více než polovina respondentů hranou hudbu neznala a měli za to, že hudba dobře ladí s prostorem. Většina respondentů se v prostorech Bistrotéky Valachy cítila příjemně a hraná hudba jim zlepšovala nebo převážně zlepšovala náladu. Co se týče hlasitosti a rychlosti hudby, je vhodně nastavená, kromě středně výrazné odchylky v odpovědích kornuterie, kde by bylo potřeba oba tyto parametry upravit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. 2010. *Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788090427389.

BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-51-4.

COLLINS, IRMA H. 2013. *Dictionary of Music Education*. Plymouth: Scarecrow Press, Inc. ISBN 978-0-8108-8652-0.

FRANĚK, Marek. 2007. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0965-7.

GRAAKJÆR, Nicolai a Christian JANTZEN. 2009. *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other settings*. Aalborg: Aalborg University Press. ISBN 978-87-7307-965-2.

HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 8073670402.

HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 9788026211921.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

KOTLER, Philip. 1973. Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, roč. 49, č. 4., s. 48-64. ISSN 0022-4359.

LUSENSKY, Jakob. 2011. *Sounds like branding: using the power of music to turn customers into fans*. London: Bloomsbury. ISBN 9781408151433.

MAREK, Vlastimil. 2003. *Hudba jinak*. Praha: Eminent. ISBN 80-7281-125-8.

POLEDŇÁK, Ivan. 2000. *Úvod do problematiky hudby jazzového okruhu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 80-244-180-0.

POLEDŇÁK, Ivan. 2006. *Hudba jako problém estetiky*. Praha: Karolinum. ISBN 8024612151.

POWELL, John. 2012. *Jak funguje hudba: průvodce posluchače vědou a psychologii krásných zvuků*. Praha: Dokořán. ISBN 9788073634001.

RAFAJOVÁ, Andrea. 2017. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 978-80-7380-673-6.

SEDLÁK, František; VÁŇOVÁ, Hana, 2013. *Hudební psychologie pro učitele*. Vyd. 2. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2060-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 978-80-89447-85-5.

TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. ISBN 8071699977.

VANEL, Herve. 2008. John Cage's Muzak-Plus: The Fu(rni)ture of Music. *Representations*, roč. 102, č. 1. s 94-128.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. ISBN 8024703939.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024740058.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 9788024748436.

WARNER, Charles. 2009. *Media selling: television, print, Internet, radio*. 4th ed. Chichester, West Sussex, U. K.: Wiley-Blackwell. ISBN 9781405158398.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Bar1931. Fotogalerie. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.bar1931.cz/#fotogalerie>.

Bistrotekavalachy. Bistrotéka Valachy v Obchodním domě Zlín. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.bistrovalachy.cz/o-nas/>.

Bistrotekavalachy. Obchod s pekárnou. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.bistrovalachy.cz/pekarna/>.

Dexon. Jak určit potřebný počet reproduktorů? [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: <https://www.dexon.cz/clanky/konstrukce-teorie/jak-urcit-potrebnny-pocet-reproduktoru.html>.

Horký, Josef. Electro swing: Kde a vzal a proč nás tak baví. [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: <https://www.studenta.cz/electro-swing-kde-se-vzal-a-proc-nas-tak-bavi/r~st:article:2041/>.

HP Tronic. Kdo jsme. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/kdo-jsme.html>.

HP Tronic. Naše prodejní síť. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/nase-prodejni-sit.html>.

HP Tronic. Vlastní výrobky a značky. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/vlastni-vyrobky-a-znacky1.html>.

HP Tronic. Hotely, wellness, sport. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/hotely,-wellnes,-sport.html>.

Interierroku. Bistrotéka Valachy, Zlín. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.interierroku.cz/cs/bistroteka-valachy-zlin/>.

ISMedia. [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.ismedia.cz/>.

ISMedia. IS Rádio. [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.ismedia.cz/radio>.

Mediaguru. Instore radio. [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/instore-radio/>.

Merriam – Webster. Bossa nova. [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/bossa%20nova>.

Obchodnidumzlin. Bistrotéka Valachy. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.obchodnidumzlin.cz/bistroteka-valachy/>.

Restu. Bistrotéka Valachy. [online]. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.restu.cz/bistroteka-valachy-1/akce-a-slevy/>.

RH-Sound. BS-1060TS/B. [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: http://www.rh-sound.cz/cz/bs-1060ts-b_100-v-reprosk%C5%99inky.rhd.465.htm.

Rosen, Jody. The Musical Genre That Will Save the World. [online]. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: <https://slate.com/culture/2005/06/chill-out-music.html>.

Slovník cizích slov. Pojem virtuozita. [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/virtuozita-virtuosita>.

Soundreef. O nás. [online]. [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <https://www.soundreef.com/cs/o-nas/>.

Víšek, Pavel. Jazz je svoboda i plující vzducholod': Hudebníci diskutují o podstatě stoletého žánru. [online]. 2019. [cit. 2020-07-05]. Dostupné z: <https://jazz.rozhlas.cz/jazz-je-svoboda-i-plujici-vzducholod-hudebnici-diskutuji-o-podstate-stoleteho-7905325>.

Zlínský deník. Otevření Prioru: zatím dvě patra. [online]. 2018. [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://zlinsky.denik.cz/podnikani/batovsky-obchodni-dum-zlin-se-opet-otevira-9-listopadu-v-9-hodin-20181108.html>.

DALŠÍ ZDROJE

E-mailová korespondence s Davidem Malinou, 2019-2020. [online]. david@ismedia.cz

Emailová korespondence s Jindřichem Příbylem, 2019-2020. [online].
jindrich.pribyl@hptronic.cz

Osobní rozhovor s Davidem Malinou, 2020. Zlín. 24. 2. 2020

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CD	Compact Disc
OSA	Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním
st	století
USA	United States of America

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo firmy HP Tronic (HP Tronic 2020)	35
Obrázek 2 Foto Obchodního domu Zlín (Zlínský deník 2018).	36
Obrázek 3 Bistro s obchodem a pekárnou (Bistrovalachy 2020)	37
Obrázek 4 Kornuterie (Interierroku 2020).....	37
Obrázek 5 Bar 1931 (Bar1931 2020).....	37
Obrázek 6 Kavárna (Restu 2020).....	37
Obrázek 7 Logo firmy IS Media (IS Media 2020)	38
Obrázek 8 Rozmístění reproduktorů vhodné pro prodejnu (IS Media 2020).....	41
Obrázek 9 Reproduktor BS-1060TS (RH-Sound 2020).....	42
Obrázek 10 Příklad umístění reproduktoru v kornuterii (vlastní zpracování).....	42
Obrázek 11 Příklad umístění reproduktoru v Baru 1931 (Bar1931)	42
Obrázek 12 Krabička zastávající funkci počítače (Respondent č. 1)	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Asociace na zvuky hudebních nástrojů (Vysekalová 2012, 169).....	17
Tabulka 2 Příklad emocí vzbuzovaných hudebními prvky (Bruner in Tellis 2000, 236) ...	23
Tabulka 3 Problémy k řešení a nové požadavky (Respondent č. 2).....	39
Tabulka 4 Výčet skladeb nalezených podle zadaných parametrů (Respondent č. 1).....	46
Tabulka 5 Pokračování výčtu skladeb nalezených podle zadaných parametrů (Respondent č. 1).....	47
Tabulka 6 Tabulka pro vyhledávání a úpravu programů (Respondent č. 1).....	51
Tabulka 7 Ukázka playlistu z kavárny (Respondent č. 1)	52
Tabulka 8 Ukázka playlistu z bistra s pekárnou a kornuterie (Respondent č. 1).....	53
Tabulka 9 Ukázka playlistu z Baru 1931 (Respondent č. 1)	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Bydliště respondentů podle krajů (vlastní zpracování)	59
Graf 2 Vnímání hudby (vlastní zpracování)	60
Graf 3 Spokojenost s hudbou (vlastní zpracování)	61
Graf 4 Hlasitost hudby (vlastní zpracování)	62
Graf 5 Rychlost hudby (vlastní zpracování)	63
Graf 6 Známost hudby (vlastní zpracování)	64
Graf 7 Schopnost hudby zdržet respondenta delší dobu (vlastní zpracování)	66
Graf 8 Pocity v Bistrotéce Valachy (vlastní zpracování)	67
Graf 9 Pocity vyvolané hudbou (vlastní zpracování)	68
Graf 10 Působení hudby na náladu (vlastní zpracování)	70
Graf 11 Harmonie hudby a zkoumaného prostoru (vlastní zpracování)	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Rozhovor s respondentem č. 1

Příloha P III: Otázky kladené respondentovi č. 2

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Všiml/a jste si, že v prostorách hrálo rádio?

Ano (k otázce č. 3)

Ne (konec dotazníku)

2. Přišla Vám hraná hudba známá?

Ano, hudbu znám

Převážně ano, některé skladby znám a některé ne

Nevím

Převážně ne, ale občas nějakou skladbu poznám

Ne, hudbu neznám

3. Domníváte se, že Vás hraná hudba dokáže zdržet v tomto prostoru delší dobu, než plánujete?

Ano

Převážně ano

Nevím

Převážně ne

Ne

4. Byl/a jste spokojen/a, že v prostoru hrála hudba nebo máte radši ticho?

Byl/a jsem spokojena, že hrála hudba

Převážně jsem byl/a spokojena, že hrála hudba

Nejsem si jistý/á

Převážně mám v kavárně radši ticho

Byl/a bych radši, kdyby bylo v kavárně ticho

5. Jaký máte názor na hlasitost hudby?

Velmi hlasitá, není slyšet vlastního slova

Hlasitá, ale ještě v pořádku

Příjemná hlasitost, která doplňuje prostor

Málo hlasitá až tichá

Není slyšet

6. Co si myslíte o rychlosti hudby?

Vyhovuje, není moc rychlá ani uspávající

Převážně vyhovuje

Nevím

Převážně nevyhovuje

Nevyhovuje, moc rychlá nebo uspávající

7. Jak jste se zde cítil/a?

Příjemně, cítil/a jsem se tam dobře

Převážně příjemně

Nejsem si jistý/jistá

Převážně nepříjemně, zvažoval/a jsem odchod

Nepříjemně

8. Myslíte si, že jste se cítil/a příjemně nebo nepříjemně díky hrané hudbě?

Ano

Převážně ano

Nejsem si jistý/á

Převážně ne

Ne

9. Povzbuzovala Vás hudba k akci (chtělo se vám tancovat) nebo Vás spíše nudila?

Povzbuzovala/zlepšovala náladu

Převážně povzbuzovala/zlepšovala náladu

Nejsem si jistý/á

Převážně nudila

Nudila

10. Působila na Vás hraná hudba a prostor harmonicky?

Ano, hudba dobře ladí s prostorem

Převážně ano, ale nějaké změny by se daly provést

Nejsem si jistý/á

Není moc vhodná

Ne, hudba se do prodejny vůbec nehodí a proč

11. Pokud máte jakýkoliv komentář k hudbě a danému prostoru, uveďte prosím:

12. Pohlaví:

Muž

Žena

13. Věk:

Do 19 let

20-29

30-39

40-49

50-59

60+

14. Bydliště:

Hlavní město Praha

Jihočeský kraj

Jihomoravský kraj

Karlovarský kraj

Kraj Vysočina

Královéhradecký kraj

Liberecký kraj

Moravskoslezský kraj

Olomoucký kraj

Pardubický kraj

Plzeňský kraj

Středočeský kraj

Ústecký kraj

Zlínský kraj

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S RESPONDENTEM Č. 1

Rozhovor s respondentem č. 1 je dostupný na tomto odkaze:

<https://uloz.to/file/FSiSq1wBLhLt/travnickova-rozhovor-respondent-c-1-mp3>

Scénář: hlavní témata

Kdo jsou IS Media

In-store rádio

Ozvučovací systém

Výběr hudby do in-store rádia

Zvolené žánry

Tvorba playlistů

Tvorba reklamního spotu

Doplňující témata:

In-store rádio Bistrotéky Valachy

Posuzování skladeb

Kritéria vybírání žánrů

Databáze hudebních skladeb

Dokupování skladeb

Databáze hlasů pro reklamní spoty

PŘÍLOHA P III: OTÁZKY KLADENÉ RESPONDENTOVĚ Č. 2

1. Co Vaši firmu přivedlo do situace, že chtěla využít službu in-store rádia?
2. Uveďte, prosím 3 problémy k řešení, a 3 požadavky na nové řešení.
3. Měla Vaše firma nějaké specifické požadavky na řešení?
4. Kde Vaše firma hledala informace o vhodném řešení?
5. Podle čeho se firma rozhodovala při výběru řešení a jeho poskytovatele? Kolik dodavatelů oslovila a proč?
6. Jaké byly základní priority při rozhodování o dodavateli?
7. Jaké byly hlavní důvody, proč jste si vybrali IS média? Podle čeho a proč si je Vaše firma vybrala?
8. Které další řešení Vaše firma zvažovala a proč je nakonec nevybrala?
9. Jak probíhal výběr hudby do in-store rádia?
10. Jak dlouho trvalo plné zavedení řešení do vaší firmy? A jak zavedení probíhalo?
11. V čem je rádio od společnosti IS Media jiné oproti konkurenci?
12. Jaká jsou oblíbené vlastnosti in-store radia a proč?
13. Je zde nějaká vize do budoucna? Jsou zde oblasti, kde by se řešení dalo ještě použít?
14. Vaše firma již řešení má, co byste za Vaši firmu doporučil ostatním v oboru, pokud ho také zvažují, ale ještě nejsou rozhodnutí?