

POSUDOK OPONENTA

na habilitačnú prácu

Ing. et Mgr. Radima Bačuvčíka, PhD.

na tému

Hudba v televíznej reklame: Štruktúra hudobnej složky reklam v českých televíziách

VeRBum, 2013

Predseda habilitačnej komisie: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.
Pracovisko: Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave

1. Aktuálnosť problematiky

Monografia Radima Bačuvčíka predkladaná za účelom habilitačného konania na udelenie titulu *d o c e n t* v odbore *masmediálne štúdiá* predstavuje podnetnú štúdiu hudobnej zložky marketingových komunikátov a celkovo vplyvu hudby na spotrebiteľa v kontexte televíznej reklamy. Autor sa zameriava na český reklamný trh v rokoch 2005 až 2011, pričom analyzuje reklamné spoty odvysielané českými celoplošnými televíznymi stanicami. Hneď v úvode autor jasne vymedzuje smerovanie a ciele monografie ako „skúmanie podôb marketingových komunikátov z hľadiska využitia konkrétnych konštrukčných prvkov, napríklad hudby“, a na tomto základe posúdenie zámerov zadávateľov a tvorcov na dosiahnutie želaného účinku reklamy (s. 5, ods. 4). Ďalej poukazuje na fakt, že „využívanie hudby v marketingovej komunikácii je vlastne jednou z oblastí obchodu s hudbou“, pričom hudbu v tejto súvislosti považuje za „ekonomický produkt a tovar“ (s.7). Takto vymedzenú problematiku možno považovať za nanajvýš aktuálnu a hodnú skúmania za účelom získania nových poznatkov reflektujúcich stav a vývoj súčasnej podoby marketingových komunikátov.

2. Stanovenie cieľa a miera jeho splnenia

Cieľom monografie bolo „ukázať ako v súčasnej dobe reklama pracuje s jednotlivými hudobnými konštrukčnými prvkami, ako je tempo, rytmus, tónorod a metrum s hudobnými

druhmi, žánrami, či typmi a s hudobnými zvukmi (zvuky hudobných nástrojov), a konečne so spievaným textom a možnosťami jeho využitia k preneseniu, či zdôrazneniu reklamného posolstva“ (s. 147). Autor tento základný cieľ rozdeľuje na štyri parciálne ciele (s. 31) vytýčené ako:

- kvantifikovať a zovšeobecniť štrukturálne a charakteristické parametre hudby v reklame,
- identifikovať vzťahy a súvislosti medzi hudobnými a nehudobnými zložkami reklám,
- porovnať výsledky výskumu s inými štúdiami,
- poukázať na špecifické postupy pri využívaní hudobnej zložky reklamnými tvorcami.

Takéto vymedzenie cieľov možno považovať v rámci vedeckej monografie za adekvátne, ako aj dosiahnuteľné. Autor vytýčené ciele úspešne naplnil. Zvlášť je potrebné vyzdvihnúť excelentné splnenie čiastkového cieľa 1, ako aj identifikáciu špecifických postupov pri využívaní hudobnej zložky reklamnými tvorcami z pohľadu jednotlivých produktových kategórií (čiastkový cieľ 4).

3. Vhodnosť použitých metód, metodológia

Hlavnou výskumnou metódou bola kvantitatívna analýza hudobnej zložky televíznych reklamných spotov. Kvantitatívna analýza poskytla základnú štatistickú deskripciu podoby hudobnej zložky televíznych reklamných spotov, a zároveň slúžila ako východisko pre ďalšiu kvalitatívnu analýzu. Výskumný súbor predstavoval 1584 televíznych reklamných spotov, ktoré boli vyselektované z databázy cca 4900 spotov na základe vopred stanovených kritérií. Výskumný súbor bol následne analyzovaný z hľadiska 25 parametrov, ktoré boli v rámci výskumu využité aj ako segmentačné kritériá. Výsledné segmenty boli navzájom porovnávané s využitím základných štatistických nástrojov, a to najmä testom nezávislosti χ^2 . Zvolené metódy sú adekvátne a ich využitie je v práci dostatočne obhájené.

4. Zhodnotenie poznatkovej bázy

Autor svoj výskum zameril na pôsobenie hudby v úlohe ovplyvňujúceho faktora spotrebiteľského správania v kontexte televíznej reklamy. Práca čerpá zo značného počtu relevantných zdrojov z pera domácich i zahraničných autorov. K významným výsledkom sa však autor dopracoval predovšetkým vlastným výskumom, pričom predkladaná práca je vyvrcholením jeho dlhodobého vedeckého bádania v oblasti prepojenia hudby s marketingom a nadväzuje na predošlé práce, konkrétne *Jak posloucháme hudbu?* (2010), *Kultura a my*

(2009), *K otázce produktového a zbožího charakteru hudby* (2005), *Hudba v televizní reklamě* in Pavlů (2005), a i. Obsahovo i tematicky ide o rozsiahly text, ktorý komplexne pojednáva o problematike hudby v reklame. V práci je evidentná rozsiahla znalosť autora o danej problematike, ako aj jeho interdisciplinárne vzdelanostné zázemie, ktoré je očividné najmä pri analýze jednotlivých parametrov hudby v reklame (s. 55-67). Toto je jednoznačné veľkou devízou autora pri spracúvaní skúmanej problematiky.

Text monografie je logicky a prehľadne štruktúrovaný. Po obsahovej stránke nanajvýš precízne spracúva skúmanú problematiku. Mimoriadne zaujímavá a pre pochopenie predmetu skúmania dôležitá je kapitola 1, ktorá pojednáva o rôznych aspektoch vnímania hudby, funkciách hudby a vyúsťuje do analýzy postavenia hudby v marketingovej komunikácii. Práve tento úvod monografie je pre čitateľa z radov širšej odbornej verejnosti veľmi potrebný. Ďalšie kapitoly sa už venujú konkrétnemu výskumnému problému, pričom vymedzujú ciele a metodiku výskumu, skúmané prvky, ako aj skúmané oblasti. Analýza jednotlivých reklamných spotov, resp. jednotlivých typov hudby, ktorá bola v týchto spotoch použitá je mimoriadne detailne spracovaná a členená podľa produktových kategórií. Záverom možno konštatovať, že práca prináša nové zaujímavé poznatky, je obohatením pre marketingovú teóriu a reklamnú prax, a to vo veľmi špecifickej oblasti – pôsobenia hudby v reklame.

5. Vedecký prínos a originalita práce

Predkladaná monografia prináša originálne poznatky získané primárnym výskumom. Za vedecký prínos možno považovať v prvom rade vlastný výskum autora realizovaný na početnej výskumnej vzorke reklamných spotov a jeho prepojenie s existujúcimi poznatkami v oblasti funkcií hudby v rámci marketingových komunikátov. Zistenia výskumu poukázali na signifikantnosť využitia hudby pri tvorbe marketingových komunikátov. Ako tvrdí autor (s. 147), až 94 % skúmaných reklamných spotov obsahovalo hudobnú zložku. Na druhej strane, autor dospel k záveru, že premyslené prepojenie hudby s ostatnými zložkami reklamy bolo evidentné iba v desatine výskumného súboru, pričom v polovici skúmaných spotov hudba predstavovala iba kulisu. I keď ako tvrdí sám autor, posúdenie zapojenia hudby do spotu je do značnej miery subjektívne (s. 35), toto zistenie je zvlášť zaujímavé pre tvorcov reklám. A to najmä z hľadiska vplyvu jednotlivých úrovní prepojenia hudby s reklamným posolstvom na nákupné správanie spotrebiteľa. Realizovaný výskum zároveň ukázal ďalšie možnosti smerovania vedeckého bádania za účelom odhalenia špecifickeho vplyvu miery zakomponovania hudby do štruktúry marketingových komunikátov.

6. Otázky, pripomienky a odporúčania pre autora pri obhajobe práce

- S ohľadom na vyššie uvedené by bolo zaujímavé preskúmať vplyv miery prepojenosti hudby s reklamným posolstvom na vnímanie reklamného posolstva spotrebiteľmi, ako aj na ich nákupné rozhodovanie.
- Limitujúcim faktorom výskumu pri širšom aplikovaní nových poznatkov do praxe je jeho geograficko-kultúrne ohraničenie na český trh. Aký je názor autora na zohľadnenie interkultúrnych rozdielov vo vnímaní reklamy spotrebiteľmi, a tým pádom aj na vnímanie hudobnej zložky reklám?
- V ďalšom výskume by bolo vhodné zvážiť napríklad porovnanie českého trhu so slovenským, prípadne trhov krajín V4.

7. Záverečné odporúčanie

Na základe hĺbkového preštudovania monografie autora Ing. et Mgr. Radima Bačuvčíka, PhD. na tému „*Hudba v televíznej reklame: Štruktúra hudobnej zložky reklám v českých televíziách*“ predkladanej za účelom habilitačného konania

odporúčam

prácu prijať a na základe úspešného priebehu obhajoby udeliť autorovi vedecko-pedagogický titul „doc“.

Osobitne oceňujem originalitu témy, výber výskumného súboru, hĺbku analýzy, ako aj komplexnosť spracovania výskumného problému so zameraním na hudobnú zložku televíznych reklám na českom trhu. Práca je jednoznačným prínosom.

Bratislava, 26.8.2015

doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.