

ABSTRAKT

Vplyv piesní a zneliek v reklame na znalosť značky a produktu. Iveta Karailieová, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave a Institute for Marketing-Management, Vienna University of Economics and Business.

Tento výskum tvorí časť diplomovej práce s názvom „Vplyv zneliek a piesní na znalosť produktu a značky“. Výskum bol realizovaný s pomocou Institute for Marketing-Management na Vienna University of Economics and Business. Výskum bol možný vďaka medzinárodnému projektu spolupráce “N00092 ETC Projekt SK - AT hi-tech center in der grenzüberschreitenden Region“. Výskum bol sponzorovaný štipendiom Aktion Österreich-Slowakei.

Hlavným cieľom výskumu bolo pozorovať účinok vystaveniu znelkám a piesňam v reklamách na povedomie o značke a o produkte. Cieľom bolo nájsť odpovede na otázky: sú znelky účinnejšie ako slogany? Sú znelky použité pri propagácii produktov alebo značiek určených ženám ľahšie rozpoznateľné pre cieľový segment žien (a platí to isté aj pre mužov)? Existuje vzťah medzi hudobnými preferenciami respondentov a ich schopnosťou zapamätania si značky alebo produktu, ktorý je propagovaný prostredníctvom zneliek? Výskum prebiehal formou interaktívneho on-line dotazníka s integrovanými zvukovými stopami, ktoré testovali schopnosť respondentov správne identifikovať, aký produkt alebo značku znelka alebo pieseň propaguje. 102 úplných odpovedí bolo analyzovaných pomocou štatistického softvéru SPSS. Výsledky ukazujú, že neexistuje vzťah medzi preferenciami spotrebiteľov v hudbe a na schopnosťou rozlišovať medzi produktmi alebo značkami podporovanými prostredníctvom znelky. Zo štúdie vyplýva, že ženy a muži majú tendenciu lepšie si pamätať znelky, ktoré propagovali ženské, resp. mužské značky alebo produkty. Potvrdilo sa, že znelky tvoria dôležitú súčasť marketingových nástrojov, ale najvyššiu efektívnosť môžu dosiahnuť pri kombinácii s verbálnymi stimulmi (ako sú napríklad slogany). Toto tvrdenie je podložené výsledkom porovnania celkového počtu prípadov, kedy respondenti správne identifikovali produkty alebo značky na základe znelky alebo piesne v porovnaní k celkovému počtu prípadov, kedy respondenti identifikovali produkt alebo značku na základe vypočutia si znelky, ktorá ich propagovala. Slogany sa ukázali ako účinnejšie v tomto porovnaní.