

Hudba v reklamě

Bc. Iva Jezberová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iva JEZBEROVÁ**
Osobní číslo: **K09597**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Hudba v reklamě**

Zásady pro vypracování:

- 1. Položte teoretický základ využití hudby v marketingových komunikacích.**
- 2. Popište jakým způsobem reklamní agentura postupuje při výběru hudby pro televizní reklamu.**
- 3. Analyzujte způsob využití hudby ve vybraných reklamních spotech.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FRANĚK, Marek. Psychologie hudby. Praha: Karolinum, 2007. 240 s. ISBN 978-80-246-0965-2.

BEK, Mikuláš. Konzervatoř Evropy-K sociologii české hudebnosti. Praha: KLP - Koniasch Latin Press, 2003. 278 pp. musicologica.cz, sv. 1. ISBN 80-85917-99-8.

POLEDŇÁK, Ivan. Hudba jako problém estetiky. Praha: Karolinum, 2006. 287 s. ISBN 80-246-1215-1.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

OGILVY, David. O reklamě. Praha: Management Press, 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

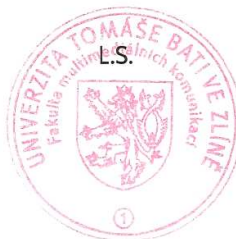
Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně 25. 4. 2011

LVA VEZBEROVA, 
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce pojednává o hudbě v reklamě a obsahuje dvě hlavní části. První část je věnovaná teoretickému základu, který definuje základní pojmy týkající se tématu a pokládá teoretický základ pro druhou praktickou část. Zde je použito výhradně výpovědí osobností reklamních agentur pro popsání postupů pro tvorbu reklamních spotů a hudby v ní. Dále práce hovoří o typech hudby v reklamních spotech s uvedením příkladů z praxe, přičemž mnoho z nich je podrobně zanalyzováno. Martin Demartini, Emil Sirotek z reklamní agentury Ogilvy&Mather a Petr Vaněk z agentury Comtech Group odpověděli na mé otázky ohledně hudby v reklamních spotech a podělili se o své zkušenosti z mnohaleté praxe. Mým úkolem bylo tyto získané informace zpracovat a vytvořit tak užitečný materiál, který bude sloužit jako praktický náhled do problematiky pro všechny zájemce o toto ne mnoho prozkoumané téma.

Klíčová slova: analýza reklamních spotů, autorská práva, reklama, brief, ceny hudby, Emil Sirotek, Fontána, hudba, hudba a emoce, hudba v reklamě, hudební archiv, hudební skladatel, kontrapunkt, kreativní oddělení, Martin Demartini, offline, OSA, Petr Vaněk, podkresová hudba, rádiový spot, referenční hudba, reklama, reklamní agentura, reklamní spot, storyboard, televizní spot, voice-over, zvuky a šумы.

ABSTRACT

This thesis discusses the music in advertising and contains two main parts. The first part is devoted to the theoretical basis that defines the essential concepts about the topic and creates the theoretical basis for the second practical part. Here is exclusively used information from the representatives of advertising agencies in order to describe processes of creating commercials and music in it. Further the thesis speaks about the types of music in commercials with examples from practice while many of these are analyzed in detail. Martin Demartini and Emil Sirotek from advertising agency Ogilvy&Mather and Petr Vaněk from Comtech group responded to my questions about music in commercials and shared their experiences from many years of practice. My job was to process gained information

and to create useful material that will serve as a practical insight for all those interested ones in such not much explored issue.

Keywords: analysis of commercials, copyright, advertising, brief, price of music, Emil Sirotek, Fontána, music, music and emotion, music in advertising, music archive, music composer, counterpoint, creative department, Martin Demartini, offline, OSA, Petr Vaněk, background music, radio spots, music reference, advertising, advertising agency, commercials, storyboard, TV spots, voice-over, sounds and noises.

Ráda bych touto cestou poděkovala především třem mužům, kteří jsou osobnostmi světa reklamy, a jen díky nim tato práce vůbec mohla vzniknout. Jedná se o pana **Martina Demartini**, **Emila Sirotku** z agentury Ogilvy&Mather a **Petra Vaňka** z Comtech Group.

Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu této práce **Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D.** za inspiraci a mnoho užitečných rad a také za trpělivost, kterou konzultace vyžadovaly.

Posledním komu bych ráda poděkovala, je můj přítel a rodina, kteří mi po celou dobu tvorby byli oporou a byli nuceni to se mnou „vydržet“.

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

Ve Zlíně dne 25. Dubna 2011

Iva Jezberová

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REKLAMA	13
1.1 REKLAMA A MÉDIA.....	14
1.1.1 Televize	16
1.1.2 Rádio	19
1.2 REKLAMNÍ AGENTURA.....	19
1.2.1 Ogilvy Group.....	20
1.2.2 Comtech Group	20
1.2.3 Kreativní oddělení.....	21
1.2.4 Account oddělení.....	21
1.2.5 Klientský brief.....	21
1.2.6 Kreativní brief	22
1.2.7 Storyboard	22
2 HUDBA.....	24
2.1 VZNIK HUDBY.....	24
2.2 VNÍMÁNÍ HUDEBNÍHO ZVUKU	24
2.3 PŮSOBNÍ HUDBY NA EMOCE.....	25
3 HUDBA V REKLAMĚ	27
3.1 VÝZNAMNÁ DATA TÝKAJÍCÍ SE HUDBY V REKLAMĚ.....	27
3.2 OBRAZ, ZVUK A TEXT	29
3.3 VYUŽITÍ HUDBY V REKLAMĚ	31
3.4 FORMY HUDBY V REKLAMĚ	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 METODOLOGIE, CÍLE A HYPOTÉZY DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	36
4.1 METODOLOGIE	36
4.2 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE	38
4.3 HYPOTÉZY.....	38
5 POSTUP TVORBY REKLAMNÍHO SPOTU	39
6 A CO HUDBA?.....	41
7 KDY JE ČAS ŘEŠIT HUDBU?	42
8 KDO ŘEŠÍ HUDBU?	43
9 JAK SE TO DĚLÁ?	44
10 PRAVIDLA VÝBĚRU HUDBY.....	47
11 KDE VZÍT HUDBU?	49

11.1	HUDEBNÍ ARCHIV (DATABANKY).....	49
11.1.1	Studio Fontána	50
11.1.2	Portál SONOfind.....	50
11.2	SKLADATELÉ	51
11.3	NOTY.....	52
12	PRÁVO.....	53
12.1	JAK ZÍSKAT PRÁVA K HUDBĚ?.....	53
13	CENY.....	55
13.1	SKLADATELÉ	55
13.2	HUDEBNÍ BANKY	56
13.3	ZNÁMÁ HUDBA- HIT.....	56
14	TYPY HUDBY V REKLAMNÍM SPOTU	57
14.1	HIT/ ZNÁMÁ HUDBA	57
14.2	HUDBA V HLAVNÍ ROLI	57
14.3	PODKRESOVÁ HUDBA	58
14.4	JINGLE.....	58
14.5	OPAKOVANÁ HUDBA	58
14.6	KONTRAPUNKT.....	59
14.7	TESTIMONIÁL	59
14.8	2 TÓNY	59
14.9	RUCHY, ZVUKY	59
14.10	BEZ HUDBY	60
14.11	VOICE-OVER.....	60
15	FOCUS GROUP, ANEB RADĚJI TO OTESTUJME.....	61
16	HUDBA V REKLAMĚ VERSUS HUDBA VE FILMU	62
17	TREND A HUDBA V REKLAMĚ	63
18	REKLAMA GLOBÁLNÍHO TRHU.....	64
19	RÁDIO.....	65
20	ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ.....	67

20.1	KOZEL	67
20.2	AMUNDSSEN VODKA	72
20.3	MAGISTER BOHÉME	74
20.4	FERNET STOCK	76
20.5	ZETKO	78
20.6	ZDRAVOTNÍ KLAUNI- RÁDIOVÝ SPOT	80
20.7	THE INDEPENDENT	80
20.8	APPLE.....	81
20.9	EVIAN.....	83
20.10	COCA-COLA.....	84
20.11	ČERVENÝ KŘÍŽ	85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		89
20.12	TIŠTĚNÉ ZDROJE	89
20.13	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	90
20.14	OSTATNÍ ZDROJE	91
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		92
SEZNAM OBRÁZKŮ		93
SEZNAM TABULEK.....		94
SEZNAM GRAFŮ		95
SEZNAM PŘÍLOH.....		96

ÚVOD

Svět reklamy se neustále mění a vyvíjí a přesto, že bylo napsáno již mnoho knih o reklamě, je jedno odvětví, kterému se mnoho autorů nevěnuje. Tím odvětvím je právě hudba v reklamě, v reklamních a rádiových spotech. Těžko říci, proč tomu tak je. Proč se autoři tomuto tématu nevěnují více? Často nalezneme jen menší kapitoly v knihách, které jinak hovoří o něčem „větším a důležitějším“. Toto opomíjené avšak velmi zajímavé téma je právě tím, co jsem si zvolila pro téma své diplomové práce.

Vznik této práce však nebyl jednoduchý, jelikož je podstatná část práce založena na praxi reklamních agentur. Mou snahou je popsat co nejlépe jakým způsobem je k výběru hudby přistupováno v reklamní agentuře, jaké typy hudby jsou možné v reklamě použít, kdo je tím, kdo rozhoduje o použití hudby a vůbec vše, co je s celým procesem spjato. Jelikož vznik takové práce vyžaduje mnoho informací, které nejsou „obyčejným smrtelníkům“ přístupné, bylo nutné se dostat k agentuře blíže a získat kontakty. Nejlepším řešením bylo dostat se na pracovní stáž do nějaké věhlasné reklamní agentury, kde mají velké zkušenosti s reklamou v televizi. Osud tomu chtěl a já se ocitla na stáži v agentuře OgilvyAction, kde jsme poznala mnoho milých lidí a díky nim jsem se také seznámila s kreativním ředitelem Ogilvy&Mather Martinem Demartini a produkčním Emilem Sirotkem. Díky nim jsem získala dostatek materiálu k vytvoření převážné části práce.

Dalším, kdo mi poskytl chybějící část informací, byl Petr Vaněk, kreativní ředitel reklamní agentury Comtech Group s pomocí milého kolegy Ondřeje Zvolského.

Tato práce je koncipována jako badatelská práce, proto neobsahuje projektovou část, nýbrž pouze teoretickou a praktickou. To však neznamená, že nenaplnuje očekávání diplomové práce. V rozsáhlé praktické části, kde jsem zpracovala výpovědi a názory výše uvedených mužů reklamy a uspořádala do kapitol a témat tak, aby co nejjasnějším způsobem čtenáře seznámily s daným tématem. Toto uspořádání, které jsem vytvořila je v podstatě takovým mým projektem.

Dalším důvodem proč jsem zvolila toto téma a přístup byla neprozkoumaná půda a touha zkusit něco nového a jak řekl pan Bačuvčík „o tom ještě nikdo nepsal“.

Doufám, že čtením této práce nabudete nějakého nového vědění, což je také mým osobním cílem této práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Vznik reklamy je spojen se vznikem trhu a obchodu. První stopy reklamy bychom našli již ve starověku v Mezopotámii, Babyloně, Egyptě či Číně, kde archeologové vykopali různé tabulky se záznamy výrobků a obchodníků. Původ reklamy je však přisuzován Antice, z níž se zachovalo více důkazů a zmínek o její existenci, jak ve své knize *Reklama* uvádí Pavel Horňák. Reklama v průběhu času a s rozvojem společnosti, vědy a techniky využívala různé nástroje od vývěsných štítů, knihtisku až po dnešní internet.

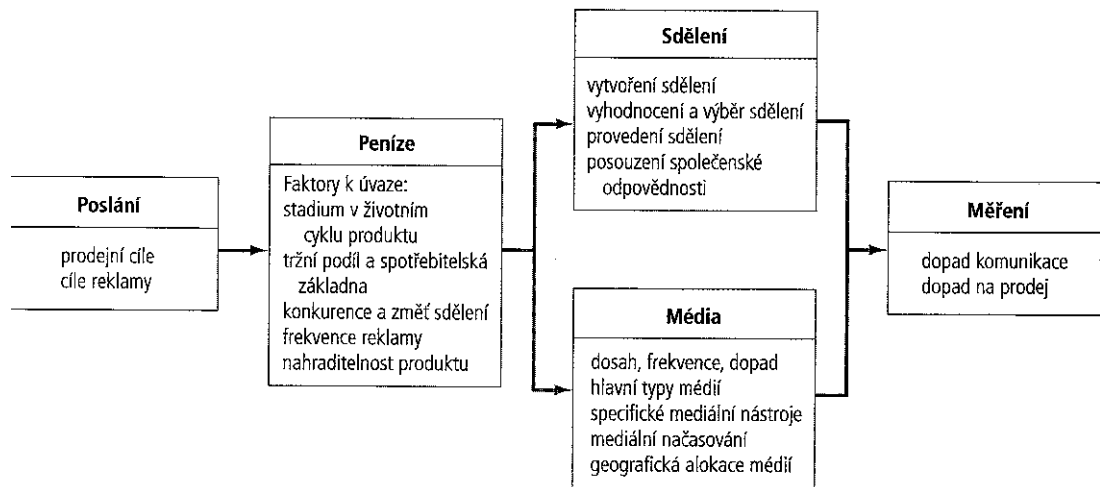
Ovšem reklama sama o sobě nestačila, bylo třeba něčeho, co by uspokojovalo zákazníky prostřednictvím výměnných procesů. „Stal sa ním marketing, chápaný ako práca s trhom, alebo výstižne- ako úsilie predat' správny tovar, správne spotrebiteľovi, na správnom mieste, za správnu cenu.“ (Horňák, 2010, s. 10)

Dostí však k historii. Slovo reklama pochází z francouzského *réclame* a latinského *ralamo*, což v překladu znamená odmlouvat či hlasitě odporovat, jak uvádí Ottova všeobecná encyklopedie. Naproti tomu Akademický slovník cizích slov uvádí, že reklama je „veřejné doporučení (zboží ap.) možným zájemcům.“ (Petráčková, 2001, s. 654)

Co však reklama znamená? „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření prezentace značky nebo výchovy lidí.“ (Kotler, 2007, s. 606)

Reklama je však mnohem komplikovanější systém, který vyžaduje velkou přípravu a rozhodnutí. Prvním krokem bývá identifikace cílového trhu a motivů kupujících. Poté následuje tzv. **5M**, jež jsou nejdůležitějšími rozhodnutími a skládají se z: *mission* (poslání), *money* (peníze), *message* (sdělení), *media* (médiá) a *measurement* (měření). Kotler ve své knize *Marketing Management* uvádí 5M v názorném obrázku, který vidíme níže.

Obrázek 1- 5M



Zdroj: Kotler, 2007

Podle stanovení reklamních cílů rozlišujeme různé typy reklam:

- **Informativní reklama** se snaží budovat povědomí o značce a nových výrobcích nebo inovacích stávajících výrobků.
- **Přesvědčovací reklama** se snaží u spotřebitelů vytvořit postoje preference, oblíbenosti či nákupu pro zboží a služby.
- **Připomínková reklama** má za úkol stimulovat opakovaný nákup výrobků i služeb.
- **Posilující reklama** se snaží již získané zákazníky přesvědčit o tom, že nakoupili správně.

1.1 Reklama a média

„Reklama je, zjednodušeně řečeno, propagační nástroj, jehož prostřednictvím chce subjekt přesvědčit zákazníka ke koupi určitého výrobku nebo služby. Od ostatních forem propagace se liší především tím, že je adresovaná širokému publiku.“ (Wallek, 2003, s. 8)

Reklama patří mezi nadlinkové nástroje a médii, kterými se budu zabývat v této diplomové práci, budou především televize a rádio. Níže vidíme obrázek, který názorně zobrazuje, jaká média patří do nadlinkových aktivit.

Obrázek 2- Marketingové komunikace



Zdroj: Boček, 2010

Každé médium má své určité výhody a nevýhody. Přehled „plusů a minusů“ médií zobrazuje tabulka, kterou uvádí Philip Kotler.

Tabulka 1- Výhody a nevýhody médií

Médium	Výhody	Omezení
noviny	pružnost, aktuálnost, dobré lokální tržní pokrytí, široká akceptace, vysoká věrohodnost	krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, málo „předávání sdělení dál“
televize	kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost, vysoký dosah	vysoké absolutní náklady, vysoká změť, prchavá expozice, menší selektivita cílové skupiny
direct mail	selektivita cílové skupiny, pružnost, žádná reklamní konkurence ve stejném médiu, personalizace	relativně vysoké náklady, image <i>junk mail (spam)</i>
rozhlas	masové využití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než u televize, nestandardní struktury poplatků, prchavá expozice
časopisy	vysoká geografická a demografická selektivita, věrohodnost a prestiž, dlouhá životnost, dobré šíření mezi dalšími čtenáři	dlouhý <i>lead time</i> nákupu reklamy, částečně nevyužitý náklad, žádná záruka pozice
outdoor	pružnost, vysoké opakování vystavení, nízké náklady, nízká konkurence	omezená selektivita publika, tvůrčí omezení
zlaté stránky	výborné lokální pokrytí, vysoká věrohodnost, široký dosah, nízké náklady	vysoká konkurence, dlouhý <i>lead time</i> nákupu reklamy, tvůrčí omezení
letáky	velmi vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady	náklady se mohou vymknout kontrole
brožury	pružnost, plná kontrola, dokáží zdramatizovat sdělení	nadprodukce může vést k plýtvání náklady
telefon	mnoho uživatelů, příležitost k osobnímu kontaktu	relativně vysoké náklady, pokud nejsou využívání dobrovolníci
internet	vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích

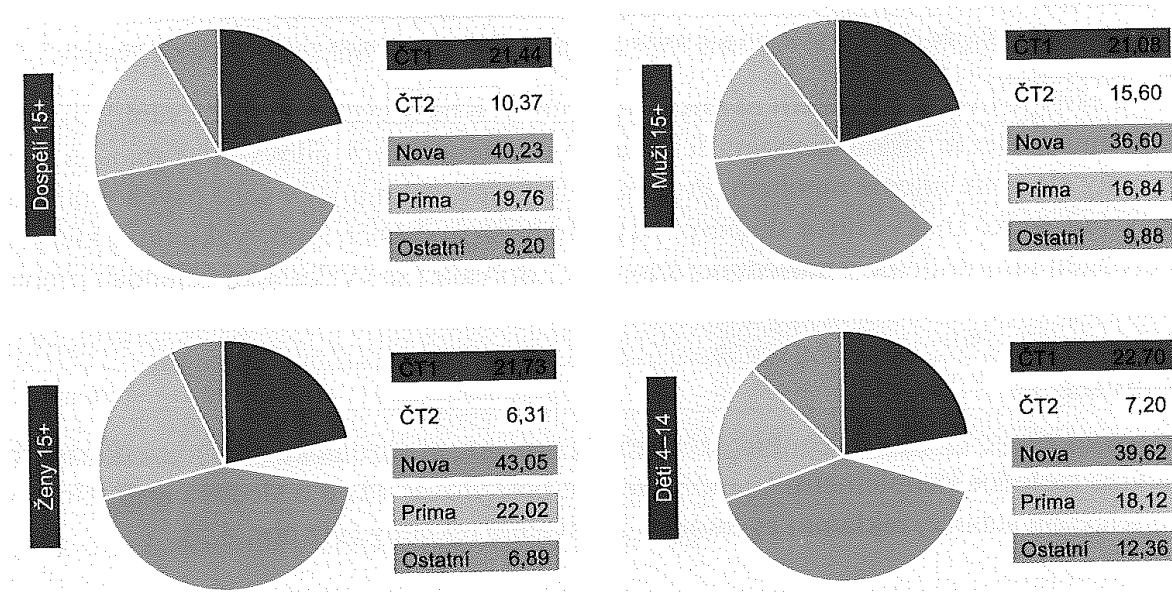
Zdroj: Kotler, 2007

1.1.1 Televize

„Televize je všeobecně uznávaná jako nejmocnější reklamní médium, které zasahuje široké spektrum spotřebitelů.“ (Kotler, 2007, s. 609) Ovšem s postupem času se sledovanost televize u diváků mění a tak jsou využívána elektronická měření sledovanosti metodou *peo-*

*plemetrů*¹, aby zadavatelé reklamy i reklamní agentury měly přehled, jaké stanice mají jakou sledovanost atd. „Tak se například můžeme dozvědět každý týden podíl diváků jednotlivých televizních stanic v členění dle různých sociodemografických znaků,“ (Vysekalová, 2007, s. 144) jak vidíme na grafu číslo 1.

Graf 1- Podíl diváků televizních stanic v 17. Týdnu 2007









Zdroj: Vysekalová, 2007

„I u televize je zjišťována „cena za 1000 kontaktů“, která ovlivňuje cenu za televizní spoty. Cena reklamy není závislá jen na televizních stanicích, ale liší se i podle vysílací doby. Zveřejňována jsou data o nejsledovanějších reklamách, o reklamách s největším počtem zásahů² i největších inzerentech.“ (Vysekalová, 2007, 144) Příklad nejsledovanějších reklam můžeme vidět na obrázku číslo 3 a ukázkou největších inzerentů z druhého týdne roku 2007 v příloze pod číslem dva.

¹ Peoplemetr je zařízení, které zaznamenává sledovanost televizních programů diváky přímo na jejich televizních přijímačích. Zařízení je obsaženo na obrázku v přílohách dokumentu pod číslem 1. Měření probíhá od 1. 1. 2008 na reprezentativním vzorku 1833 domácností.

² Tabulka vyobrazující firmy s největším počtem zásahů z roku 2006 je v příloze pod číslem 3.

Obrázek 3- Nejsledovanější reklamy z vybraných televizních stanic ve 2. týdnu roku 2007

ČT1	TV Nova	Prima TV
DART 9. 1. 2007 17:58:49 9,8 %	LIDOVÉ NOVINY 14. 1. 2007 19:57:44 31,9 %	VODAFONE 9. 1. 2007 20:55:03 15,2 %
		
		
Ukázka každého spotu je opatřena informacemi o datu, přesném čase vysílání i ratingu.		

Zdroj: Vysekalová, 2007

Tak, jako každé médium má i televize řadu svých výhod i nevýhod, jak vidíme výše, v tabulce 1. Televizní reklama má však, je-li dobře připravena, potenciál zlepšit povědomí o značce a její hodnoty a výrazně ovlivnit zisk společnosti. Skvělým příkladem toho, je reklama společnosti Apple, 1984³, kterou uvedla na trh počítač Macintosh. Nutno ještě dodat, že firma je dlouhodobě jedním z nejúspěšnějších zadavatelů reklam. Zmíněná reklama se vysílala jen jedenkrát, ale přes to se stala jednou z neznámějších reklam všech dob. „V následujících letech reklamy společnosti Apple úspěšně vytvářely povědomí a image celé řady výrobků.“ (Kotler, 2007, s. 609)

Televize patří mezi audiovizuální prostředky masové komunikace a jako taková působí na „primárne receptory človeka“ (Hornák, 2010, s. 111), tedy na zrak a sluch.

Reklama v televizi má však klesající tendenci, co se účinnosti týče. V poslední době jsou diváci vystaveni kratším reklamám a ve větším množství, nové televizní systémy umožňují jejich vynechávání a přeskokování, roste množství kabelových a satelitních TV, DVD nosičů a ceny televizních spotů rostou rychleji, než ostatní média.

³ Reklama 1984 je zmíněna v kapitole hovořící o typech hudby v reklamě a podrobněji rozebraná je k nalezení v kapitole Analýza reklam.

1.1.2 Rádio

„Pro většinu lidí je dnes rozhlas pouhou kulisou, uklidňujícím zvukem v pozadí.“ (Ogilvy, 2001, s. 113)

Hlavní výhodou rozhlasu je jeho flexibilita. „Rozhlasové stanice mají přesně vybrané cílové posluchače, reklamy jsou relativně laciné, a to jak jejich vytváření, tak i umístování, a pozdní uzávěrky pro podání reklamy umožňují rychlou reakci. Rozhlas je obzvláště účinným médiem po ránu a umožňuje společně dosáhnout rovnováhy mezi širokým a lokalizovaným pokrytím.“ (Kotler, 2007, s. 611) Rádio působí pouze na sluchové receptory člověka, což je asi jeho hlavní nevýhodou. I když existují názory, že je to spíše jeho výhoda, jelikož se domnívají, že vhodným použitím hudby a zvuku podporují představivost posluchače a mohou tak vytvořit velice líbivé sdělení.

David Ogilvy má za to, že „čeho musí váš rozhlasový spot dosáhnout, je přimět posluchače poslouchat. Překvapit je. Vzbudit jejich zvědavost. Probudit je. Jakmile jsou jednou probuzeni, mluvit k nim jako člověk k člověku. Přimět je, aby se zapojili. Okouzlit je. Rozesmát je.“ (Ogilvy, 2001, s. 114)

1.2 Reklamní agentura

„Společnosti přistupují k reklamě různými způsoby. V malých firmách se o reklamu stará někdo z prodejního nebo marketingového oddělení, kdo spolupracuje s reklamní agenturou.“ (Kotler, 2007, s. 606) U větších společností můžeme vidět, že si zřizují vlastní oddělení věnující se vytváření strategií, schvalování reklam a kampaní, sestavování marketingového rozpočtu a dalším činnostem.

„Většina společností používá externí agenturu, která jim pomáhá vytvářet reklamní kampaň, vybírat média a sjednávat s nimi ceny. Dnes se reklamní agentury nově definují jako komunikační společnosti, které pomáhají klientům zlepšit celkovou účinnost jejich komunikace tím, že jim poskytují strategické a praktické rady o mnoha různých formách komunikace.“ (Kotler, 2007, s. 606)

„Reklamní agentury by měly provést průzkum trhu, aby věděly, co zabírá na cílové publikum nejlépe. Jakmile zjistí účinný apel, měli by pracovníci agentur připravit *kreativní brief*, který obvykle nezabere více než jednu či dvě stránky. Jedná se o vypracování materiálu *positioning statement*“ (Kotler, 2007, s. 608), jenž musí obsahovat informace o:

- klíčovém sdělení,
- cílové skupině,
- klíčových výhodách značky,
- médiích,
- komunikačních cílech a
- podpoře příslibu značky.

1.2.1 Ogilvy Group

Reklamní agentura Ogilvy Group je jednou z nejucelenějších ve svém oboru v ČR a byla založena Davidem Ogilvy, který byl také nazýván „géniem reklamy“. Do Ogilvy Group patří: Ogilvy&Mather, OgilvyInteractive, OgilvyOne, OgilvyAction, RedWorks, Ogilvy Public Relations, Skupina Mather, Ogilvy CID a Ogilvy&Mather Morava.

Obrázek 4- Logo Ogilvy



Zdroj: ogilvymorava.cz

1.2.2 Comtech Group

Tato společnost o sobě tvrdí, že je nejdéle působící fullservisovou agenturou na českém trhu. Byla založena v roce 1990 a nyní má již tři pobočky: v Praze, Bratislavě a ve Zlíně a disponuje 60 specialisty. Dnes do Comtech Group spadá i BTL agentura Locomotion.

Obrázek 5- Logo Comtech



Zdroj: www.comtech.cz

1.2.3 Kreativní oddělení

Kreativní oddělení tvoří a „vizualizuje ideje komunikačních kampaní na základě kreativního briefu.“ (Magic Seven, 2009) V čele kreativního oddělení agentury stojí kreativní ředitel, nebo také „creative director“, který bývá členem strategického týmu agentury.

Kreativní oddělení je jednou z nejdůležitějších částí agentury. Kromě kreativního ředitele bychom v tomto oddělení našli: senior art directora, art directora, copywritery (textaře) a grafiky.

1.2.4 Account oddělení

Tak jako kreativní patří toto oddělení také mezi nejdůležitější. Accounti se věnují zákazníkům, se kterými jednájí a zabezpečují jejich spokojenost. Jsou takovou spojkou mezi klientem a agenturou. Lidé zde pracují na postech: account manager, account executive, account junior a account asistent.

1.2.5 Klientský brief

Klientský brief je tím nejdůležitějším dokumentem, který klient agentuře poskytuje. Na jeho základě agentura tvoří své návrhy řešení, je tedy nutné, aby co nejlépe pochopila, co klient chce. Takový brief musí být dobře napsaný a měl by být opravdu výstižný. Co by měl klientský brief podle AKA obsahovat?

- Všechna důležitá data, jako jména obou stran, datum zadání, číslo projektu, jméno značky, o kterou jde, atd.
- Popis současného stavu značky. Všechny důležité informace o značce (výrobku) jejich benefitech, hodnotě, konkurentech, positioningu, dosavadní komunikační strategii, apod.
- Konkrétní cíl, čeho chce klient touto cestou dosáhnout. Cíl by měl být dosažitelný a v souladu s obchodním a marketingovým plánem společnosti.
- Podrobný popis marketingové strategie, které bude MK součástí.
- Co nejlepší popis cílové skupiny.
- Stanovení jakým způsobem bude zjištěn výsledek kampaně, kdy a kým.

- Další praktické informace, jako třeba rozpočet, časový plán a případná omezení (právní či etická).
- Stanovení odpovědné osoby, která bude schvalovat práci agentury a měla by být přítomna všem důležitým krokům a prezentacím.

1.2.6 Kreativní brief

Kreativní brief tvoří reklamní agentura, konkrétně kreativní oddělení. Prvky, které by měl obsahovat, jsou následující:

- „V čem spočívá klientův problém nebo příležitost?
- Jaké jsou hlavní marketingové cíle klienta?
- Jaký z toho vyplývá úkol pro komunikaci?
- Ke komu mluvíme?
- Kdy a kde se cílová skupina setkává s naší značkou a její konkurencí?
- Jaká je hlavní myšlenka, kterou jí chceme sdělit?
- Co podporuje hlavní myšlenku?
- Jaká je osobnost značky?
- Běžné povinnosti a jiná omezení.
- Termíny a komunikační rozpočet.“ (AKA, 2011)

1.2.7 Storyboard

Storyboard je kreslený scénář, který slouží především k zachycení myšlenek děje. Nakreslený příběh je jakoby staticky zachycen na obrázcích a rozdělen do dílčích kroků, jež jsou očíslovány. Storyboard by měl být jednoduchý, jasný a snadno pochopitelný pro každého, kdo by do něho mohl nahlédnout. „Může se jednat o scénář filmového příběhu, banneru, animace konceptu či nějaké interaktivní aplikace. Děj můžeme díky storyboardu snadno přetvářet dřív, než se pustíme do animace. Storyboardy se liší podle účelu. Storyboard vytvořený pro film bude pravděpodobně složitější, než storyboard na animovaný banner, kde nemusíme například popisovat pohyb kamery.

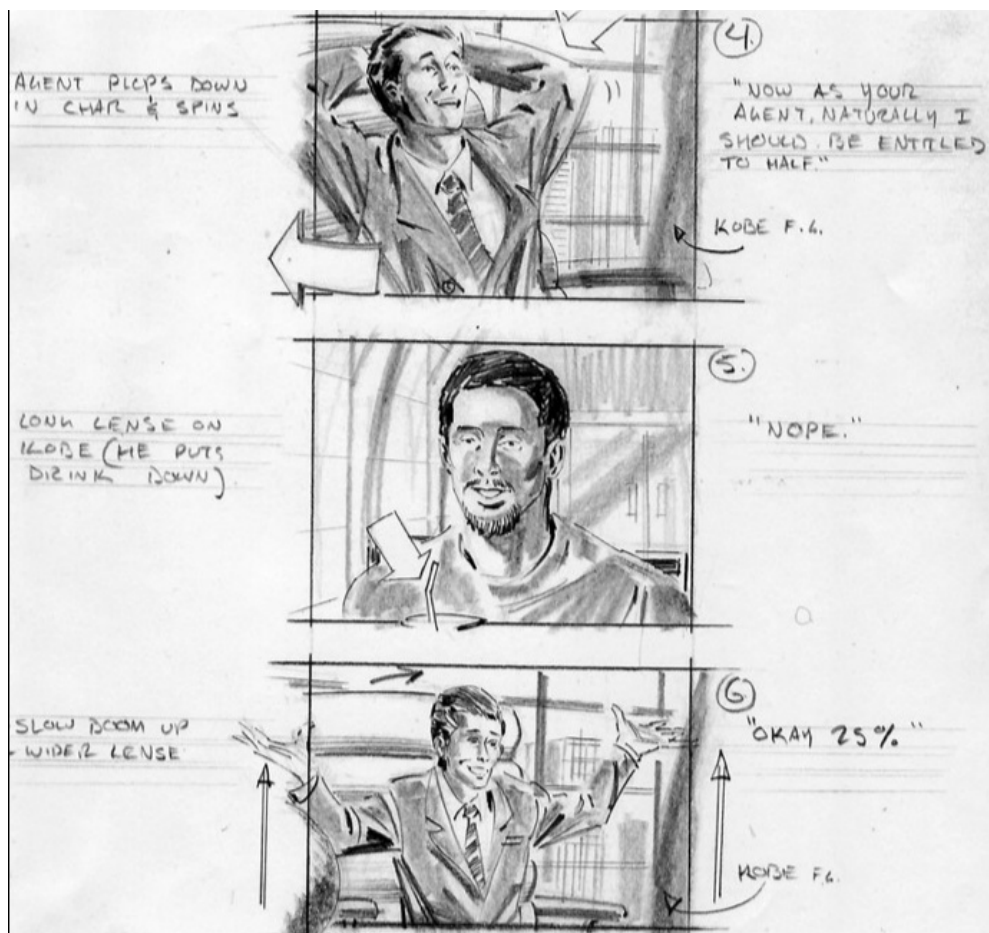
Co by nemělo na storyboardu chybět:

- chronologické číslování jednotlivých políček tak, jak jdou za sebou v animaci,
- textový popis děje v daném políčku, případně texty, které říkají postavy v příběhu.“
(Symbio, 2011)

Storyboard má různé způsoby provedení. Nejčastěji se jedná o kresbu tužkou nebo tuží, můžeme se však také setkat s koláží, fotografiemi či vektorovou grafikou.

Storyboard je „nejrychlejší a nejefektivnější nástroj pro představení a následné doladění kreativní vize projektu klientovi.“ (1)

Obrázek 6- Ukázka storyboardu



Zdroj: www.thestoryboardartist.com

2 HUDBA

Český národ je vcelku hudebním národem. Zvučnými jmény komponistů z historie začíná, přes mnoho současných hudebníků až mnoha dnešními muzikály konče. Tak, jako každý má svůj vkus tak taky Češi mají vkus hudební. Průzkum preferencí v typech hudby provedl Mikuláš Bek. Tabulku českého hudebního vkusu můžete vidět v příloze číslo 4.

2.1 Vznik hudby

Hudební zvuk je na rozdíl od dalších druhů umění, jako třeba malířského, nehmotný, nemůžeme se ho dotknout, vidět ho a po dohrání na hudebním nástroji zmizí. **Hudba je totiž děj.** „, To co v důsledku vnímáme jako zvuk či tón, je kmitání (oscilace). Na počátku vzniku zvuku je pohyb tělesa v prostoru. Hudební zvuky vznikají na základě takového typu pohybu, který se nazývá periodickým kmitáním.“ (Franěk, 2007, s. 13) Kmitajícím tělem může být třeba struna kytary nebo vzduchový sloupec v píšťale. Kmitání periodické je vnímáno jako tóny, neperiodické potom jako hluk a šum.

2.2 Vnímání hudebního zvuku

Již tedy víme, jak hudba- hudební tón vzniká. Jak je však hudba vnímána? „Vnímání zvuku probíhá v těchto krocích: ušní bubínek zachytává oscilace tlaku zvukové vlny vstupující do ucha a transformuje je do mechanického kmitání, které je přenášeno pomocí kůstek středního ucha do vnitřního ucha, ve kterém je kmitání rozdělováno podle frekvenčních oblastí, zachytáváno receptorovými buňkami a transformováno do mozku, kde jsou zpracovány a zobrazeny v určité oblasti mozkové kůry jako vnitřní představy sluchového charakteru.“ (Franěk, 2007, s. 21)

2.3 Působení hudby na emoce

„Emoce mají u reklamy zásadní význam, protože jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek.“ (Du Plessis, 2007, s. 2)

Definovat emoce není zcela jednoduché, ačkoli každý z nás ví, co to je. Všichni máme ze svého vlastního prožívání zkušenost s mnoha různými emocemi, které nás v životě potkávají. Když se řekne třeba smutek, nebo radost víme, jaký je to pocit, avšak měli-li bychom je definovat z psychologického hlediska, už by to tak snadné nebylo.

„Emoce se projevují jako spontánní reakce na vnější a vnitřní podněty, nelze je vyvolat úmyslně. Existuje úzké spojení emocí s fyziologií organismu a motorickými reakcemi.“

Emoce mají hodnotící funkci, jelikož naše vnímání jsou většinou doprovázena určitými závěry. Zaujíme se pozitivní, negativní či neutrální postoje ke vnímání věcí, z čehož vyplývá, že emoce mají také zásadní význam ve vnímání hudby a v jejím hodnocení.

I když je hudba považována za nejemocionálnější umění, vedou se dohady o podstatě těchto hudebních emocí. „Spíše se soudí, že emocionální reakce doprovázející poslech hudby jsou určitým způsobem spjatý s našimi každodenními emocemi.“ (Franěk, 2007, s. 172) Někteří hudební psychologové tvrdí, že emoce, jež jsou v hudbě, posluchači mohou vyvolat autentický emocionální zážitek. Jiní zase zastávají názor, že hudební emoce nemohou přímo vyvolat přímý emocionální zážitek, tedy že „spojení emocí a hudebního prožitku je dáno tím, že máme zvyk popisovat hudbu pomocí emocionálních kategorií.“ (Franěk, 2007, s. 173) Což znamená, že pokud v hudbě rozeznáme například smutek, ještě to neznamená, že jsme také smutní. Přes různé přístupy a názory tu jsou fakta, na kterých se snad všichni shodují, a sice že lidé jsou schopni rozpoznat emoce z hudby, kterou poslouchají, a reagovat na ně s různou intenzitou.

Franěk hovoří o spojitosti mezi hudbou a emocionálním výrazem řeči. Emocionální výraz prostřednictvím vokálních zvuků má u lidí dvě formy:

- 1) **řeč** a její rychlost, výšku nebo barvu,
- 2) **neverbální výrazy**, jako třeba pláč, smích, vzdechy či výkřiky.

„Spojení mezi emocionálním výrazem řeči a hudby podle Juslina (2001) funguje tak, že mozkové struktury, které řídí rozpoznávání emocí ve vokálním výrazu a řeči, jsou člověkem rovněž využívány při vnímání hudby. Díky tomu jedinec reaguje emocionálně na určité hudební postupy obsahující časově-akustické jevy známé z vokální komunikace.“ (Franeček, 2007, s. 184)

Jitka Vysekalová ve své knize Psychologie reklamy uvádí zajímavé tabulky, které zobrazují působení různých hudebních parametrů na emoce, které vidíme v tabulce číslo 2, a tabulka číslo 3 zobrazuje působení různých hudebních nástrojů na naše prožitky.

Tabulka 2- Působení hudebních parametrů na emoce

Emocionální informace	Parametry hudby		
	STUPNICE	MELODIE	TEMPO
Důstojně, slavnostně	dur	vzestupná	pomalů
Smutně, těžce	moll	xxx	pomalů
Snivě, sentimentálně	moll	xxx	pomalů
Radostně, přátelsky	dur	vzestupná	pomalů
Graciózně, jiskřivě	dur	klesající	rychle
Šťastně, jasně	dur	xxx	rychle
Bouřlivě, vzrušeně	xxx	klesající	rychle
Silně, majestátně	xxx	klesající	rychle

Zdroj: Vysekalová, 2007

Tabulka 3- Působení hudební nástrojů na prožitky

Hudební nástroj	Prožitek, asociace
Foukací harmonika	voda, námořník, loď ... „Tenkrát na západě“, country
Tahací harmonika, akordeon	bohéma, Paříž, hospoda ... kabaret, táborák
Víření bubnů	varieté, senzace, vojsko ... karneval
Banjo	westernový saloon, Ivan Mládek, western
Lesní roh	poštovní dostavník, lov, les
Kastaněty	Španělsko, tanec, býčí zápasy
Dudy	Skótsko, Chodsko, Švanda dudák

Zdroj: Vysekalová, 2007

Hudba je mimořádně mocným nástrojem v evokování emocí, jak tvrdí Thomas Richter, a proto si zaslouží velkou pozornost.

3 HUDBA V REKLAMĚ

Hudba může být radostí, relaxací, koníčkem, zdrojem obživy, rituálem či uměním. Hudba může být využívána pro náboženské funkce, pro navození určité nálady na různých místech, jako například na diskotéce. Pro jiné lidi je způsobem výtěžné činnosti. U všech těchto rozdílných situací plní hudba mnoho různých funkcí, jedna funkce je však společná pro všechny, ať malé či větší míře, funkce estetická, jak píše ve své knize Hudba jako problém estetiky Ivo Poledňák. Tato funkce je však v posledních letech spíše v pozadí, za což vděčí technologickému pokroku a také mnohým médiím. Reklama využívá hudby proto, aby upoutala pozornost diváků a aby se líbila, ale taky aby prodala.

3.1 Významná data týkající se hudby v reklamě

Vývoj hudby v reklamě prošel za poslední řadu let velkým vývojem a pánové C. McLaren a R Prelinger mi ve svém článku „The convergence of music and advertising“ poskytli výborný materiál pro jeho stručný nástin.

➤ **1880- 1920**

Počátky propojení propagace se zábavou. Firma Esso sponzoruje orchestr Guy Lombarda.

➤ **1891**

Vznik prvních „znělek“- rýmovaných sdělení.

➤ **1908**

Oldsmobile Motor využila ve svých kampaních oblíbenou píseň „In My Merry Oldsmobil“ od Johnyho Markse.

➤ **1914**

Je založena první organizace na autorská práva ASCAP.

➤ **1915**

Rozhlas je poprvé použit k propagaci výrobků.

➤ **1926**

Wheaties je první rádiová znělka.

➤ **1930**

Zadavatelé reklam, jako například firmy Alka- Seltzer či Black Draught, zjišťují vliv country music na obyvatele venkova.

➤ **1932**

„Singing Lady“ je populární kampaň společnosti Kellogg's, kdy lidé mají za úkol vymyslet text písně s motivem cereálií, kterou bude tato „Lady“ zpívat.

➤ **1934**

Založení firmy Muzak, která se zabývá „business music“.

➤ **1941**

Společnost Chiquita Banana vytvořila znělku, která se stala jedničkou v hitparádě „jingle-jangle“ a hrála se 376 krát denně. O několik let později byl text znělky přepracován pro potřeby ministerstva zemědělství, které ji využilo ve své snaze zvýšit konzumaci ovoce a zeleniny Američany. Pepsi má první znělku vysílanou v celostátním rozhlasu.

➤ **1950**

Herečka Tallulah Bankhead obvinila společnost Procter&Gamble, že jí svou znělkou „Tallulah, the tube of Prell shampoo“ zničila kariéru, načež dostala \$5 000.

➤ **1982**

Turné Rolling Stones po USA je sponzorováno společností Jovan/Musk Oil v celkové hodnotě milion dolarů, čímž se Rock and Roll více spojuje s reklamou.

➤ **1985**

Pepsi poprvé spojuje hudební video a reklamu, kdy spolupracuje s Michaellem Jacksonem. Firma Nike použila hit „Revolution“ od Beatles pro svou reklamu, která vyvolala velký rozruch, jenž byl nakonec důsledkem pauzy ve využívání hitů pro reklamu. Nike z toho nicméně profitovala.

➤ **1986**

Rap se stává jedním z nejoblíbenějších žánrů pro reklamu. Rapper LL Cool J ve svém albu zmiňuje hned několik značek, jako například Air Jordan, Devon Colo-

gne, Levi's či Jaguar. Fat Boys odmítli spolupráci s Coca-Colou a Burger King v reklamním spotu.

➤ **1987**

Vzniká společnost Soundata a Stree Pulse Groups, které se zabývají výběrem vhodné hudby do reklam svých klientů.

➤ **1991**

Představitel rapové skupiny Public Enemy, Chuck D žaluje společnost St. Ideas za použití jeho hlasu v rádiové reklamě. Společnost poté nabídla spolupráci hip-hopovým umělcům.

➤ **1995**

Společnost Microsoft zaplatila nemálo milionů dolarů za použití písně „Start Me Up“ od skupiny Rolling Stones.

➤ **1997**

Techno vstupuje do reklamních spotů.

3.2 Obraz, zvuk a text

Obraz, text a zvuk jsou tři nejdůležitější prvky reklamy. „Reklama s převahou textu apeluje na rozum, působí informativně a náročně. Reklama s převahou obrazu působí automaticky. Je vhodná ke vzbuzování citů a k tomu aby se rychle a dlouhodobě vryla do paměti cílové skupiny. A to tím více, čím emocionálnější obrazy jsou (pouhé zobrazení výrobku je spíše bez emocí).“ (Monzel, 2009, s. 52) Zvuky a obzvláště hudba jsou vhodné pro navození nálady, jsou snadno zapamatovatelné a fungují podobně, jako obrazy. Správný poměr hudby, obrazu slov závisí na zvolené kreativní strategii. Zvolí-li tvůrce spíše emotivní reklamu nebo informativní.

Obrázek 7- Funkce textů, obrazů a zvuků v reklamě

FUNKCE TEXTŮ, OBRAZŮ A ZVUKŮ V REKLAMĚ
<p>Text/jazyk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podporuje logické myšlení; • řídí racionální chování; • je velmi nezávislý na individuální interpretaci; • je vhodný k postupnému předkládání argumentů (argumentační řetězce). <p>ZAPAMATUJTE SI: Text je nejdůležitějším prvkem informativní reklamy.</p>
<p>Obrazy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stimulují; • jsou vnímány automaticky (nevědomě); • jsou rychle zaregistrovány; • jsou zpracovávány „jako celek“; • ukazují, jaké něco je (zobrazují realitu často lépe než řeč); • mohou vyvolat spontánní pocity; • pamatují se lépe než text/řeč. <p>ZAPAMATUJTE SI: Obrazy jsou nejdůležitějším prvkem emocionální reklamy.</p>
<p>Zvuky (sledy tónů/hudba):</p> <ul style="list-style-type: none"> • stimulují; • jsou vnímány automaticky; • mohou vyvolat city; • snadno se pamatují; • působí podobně jako obrazy. <p>ZAPAMATUJTE SI: Obrazy jsou doplňkovým prvkem emocionální reklamy.</p>

Zdroj: Monzel, 2009

Člověk vnímá obrazy jako první a lépe si je pamatuje nežli slova. Také zvuk si lidé snáze vybaví nežli text. „K větší názornosti a účinnosti reklamy mohou sloužit také akustické vjemy, tóny a zvuky či reklamní melodie.“ (Vysekalová, 2007, s. 152) Z vlastní zkušenosti víme, že jsou určité reklamní melodie, které si snadno vybavíme. Některé firmy používají opakovaně tu stejnou hudbu a tak nám nedovolí ji pozapomenout, například reklama na Heru, pojišťovnu Wüstenrot či kávu Jihlavanka.

Nenápadná reklama nepůsobí, jak říká Monika Monzel a navrhuje několik prvků k zvýraznění.

- Fyzické podněty, jako například různé efekty (zvukové, obrazové), výrazné barvy, velká vyobrazení, větší hlasitost.

- Emocionální podněty, které spouští v člověku biologicky naprogramované reakce. Malé roztomilé děti či mláďata automaticky upoutávají pozornost, aniž bychom si toho byli vědomí.
- Překvapení či odcizení pracuje tak, že v reklamě zobrazíte něco neobvyklého, nezažitého, čeho si pak divák všimne a vyvolá to myšlenkový rozpor, který se pak snaží vyřešit (příklad podle M. Monzel- člověk se dvěma hlavami)

Jitka Vysekalová uvádí ve své knize Psychologie reklamy tři druhy využití akustických obrazů (hudby) v reklamě:

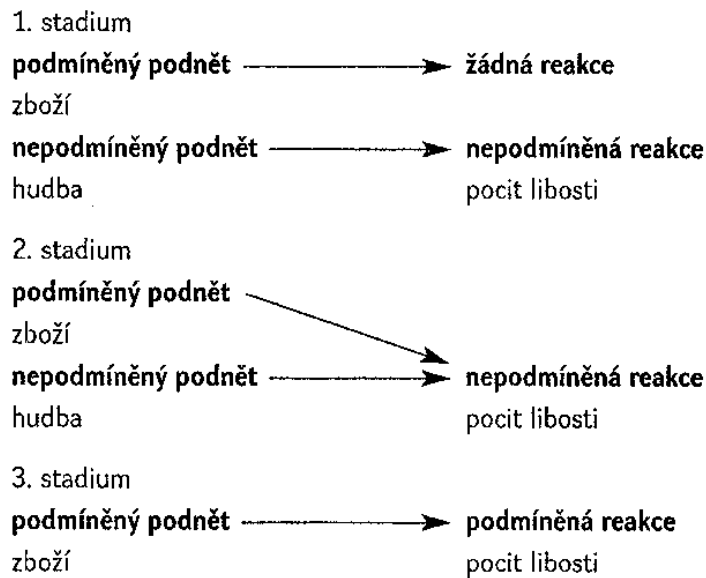
- 1) **„Audiovizuální obrazové jednotky.** Jako příklad lze uvést reklamu na Calgon. Skvěle vyčištěné ohřevné těleso vydává po nárazu čistý jasný tón. Předtím, dokud bylo obaleno usazeninami, jsme slyšeli škaredý skřípavý zvuk.
- 2) **Samostatné akustické obrazy, jednoduché melodie, šlágry.** Například rytmus samby, zprostředkuje pokaždé dojem jihoamerické vitality.
- 3) **Akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojeny s vizuálními obrazy.** K nim patří třeba hudba, která byla komponována speciálně pro daný spot. Může jít například o melodii „Zmýlená neplatí, láska se chápe oprotí...“ k reklamě na mobilní telefon Oskar.“ (Vysekalová, 2009, s. 154)

3.3 Využití hudby v reklamě

I když je televizní reklama pouhých 30 sekund dlouhá, má na lidi obrovský vliv, větší, než jakékoli jiné médium. Reklama se může stát čímkoliv, co si budeme přát, avšak jsme za ní zodpovědní a také za to, co si budou lidé o ní myslet a jak o ní budou mluvit. Toho je třeba si být při tvorbě vědomí.

Používání hudby v reklamě je založeno na **metodě klasického podmiňování**, jak se shodují Jitka Vysekalová a Marek Franěk. Metoda funguje tak, že při setkání s výrobkem hraje hudba, která se zákazníkovi líbí (to je základní předpoklad). Proces má čtyři stádia, jak můžeme vidět na obrázku číslo 6.

Obrázek 8- Klasické podmiňování při reklamě



Zdroj: Franěk, 2007

V prvním stádiu modelu se zákazník seznamuje se zbožím, což je podmíněný podnět. Přičemž slyší hudbu, která je tu nepodmíněným podnětem. Pokud se hudba zákazníkovi skutečně líbí, bude mít pocit libosti, což je nepodmíněnou reakcí na hudbu (nepodmíněný podnět). Ve druhém stádiu je třeba všechny tři prvky propojit, tedy zboží, hudby a pocit libosti. Zákazník se „naučí“, že při setkání s tímto výrobkem, slyší vždy tuto libou hudbu. Ve třetím stádiu by sám výrobek měl vyvolat pocit libosti, již bez pomoci hudby. Z nepodmíněné reakce se stane podmíněná na podmíněný podnět. Potom přijde-li zákazník do obchodu a uvidí tento výrobek, bude jej preferovat před ostatními.

Tento postup však není tak jednoznačný. Pokud zákazník kupuje zboží, u něž ho zajímají jeho technické parametry, pak je tato metoda oslabena. Pokud však kupuje něco, u čeho takto nepřemýšlí a nehodnotí parametry zboží, pak podmiňování pomocí hudby funguje.

Role hudby ve filmu a v reklamě jsou v podstatě totožné, jen s tím rozdílem, že ve filmu je na ni více prostoru. Monako ve své knize Jak číst film uvádí, že důležitost zvuku a obrazu je ideálně shodná. Čili hudba i obraz mají stejnou váhu.

Hudba také rychle nastaví náladu v reklamním spotu a má tu moc proměňovat působení obrazu, protože pustíme-li si stejnou reklamu vícekrát pokaždé s jinou hudbou i obrazy se budou jevit jinak.

3.4 Formy hudby v reklamě

V reklamním spotu mohou být, podle Thomase Richtera tyto formy hudby:

- **Location sound**, neboli hudba místa, kde se spot natáčel. Je třeba se rozhodnout, zda tam bude či nikoli.
- **Komponovaná či zakoupená hudba**. Výhoda komponované hudby oproti již existující je „timing“. Načasování všech prvků hudby může být maximálně přizpůsobeno ději, obrazu či přání klienta.
- Dodatečné efekty jsou nahrávány z hudebních knihoven, popř. nahrány zvlášť. Říká se jim také „**sound design**“ a jsou to různé zvuky aut, ptáků, klepání na dveře, déšť a další, které doplňují příběh.
- **Voice-over a dialog**, které jsou nahrány až ve studiu. Často není možné použít dialogy přímo z natáčení kvůli šumům, proto jsou herci poté pozváni na dodatečné nahrání dialogu, tzv. ADR. Voice-over vybírá a schvaluje klient, který často s určitým „hlasem“ spolupracuje i více let.

Editor tyto všechny formy hudby exportuje a poskytne je člověku, který má na starosti míchání. Ten je může přímo použít, nebo mu budou referencí. Je třeba se ubezpečit, abychom měli všechny formy zvuků, které hodláme použít před mícháním hudby do spotu.

Zvuková složka audiovizuálního díla může také být podle Václava Syrového:

- „Mluvené slovo“
 - Komentář
 - Dialog, monolog, vnitřní monolog
 - Výpověď
- Hudba
 - Původní: komponovaná, improvizovaná
 - Převzatá: archivní, znovu nahraná
 - Autentická: reálná, průvodní
- Ruchy

- Přirozené, umělé
- Reálné stylizované
- Synchronní, postsynchronní, asynchronní, archivní
- Zvukové atmosféry
 - Podobné členění jako ruchy“ (Srov. 2009, s. 17)

Zvuky v uměleckém díle musí být promyšlené a organizované, proto mluvíme o zvukové dramaturgii. Aby vznikla zvuková skladba, neboli kompozice musí být zvukové prostředky vybrané a uspořádané.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODOLOGIE, CÍLE A HYPOTÉZY DIPLOMOVÉ PRÁCE

4.1 Metodologie

Jak již bylo řečeno v úvodu práce, toto není klasická diplomová práce, nýbrž badatelská práce. Je pojata jinak, místo projektové části má jen část teoretickou a praktickou, která ji však svým rozsahem a obsahem dostatečně naplňuje.

Teoretická část práce je zpracována z relevantní literatury a zabývá se základními pojmy, které jsou spjaty s tématem hudby v reklamě.

Tato badatelská práce je kvalitativní formou výzkumu od třech relevantních zdrojů. Těmito zdroji mi byli tři osobnosti z reklamních agentur, se kterými jsem měla tu čest a možnost vést rozhovor na téma *Hudba v reklamě*. Dva z těchto rozhovorů byly uskutečněny během a také díky mé pracovní stáži v reklamní agentuře **OgilvyAction**. Během této stáže jsem měla možnost na vlastní kůži pocítit, jakým tempem bije srdce reklamní agentury a vidět, jak se vyřizují zakázky od klienta, tvoří návrhy až po samotnou realizaci, zúčastnila jsem se brainstormingů, jednání s klienty, pomáhala jsem s přípravou několika kampaní a také se seznámila s mnoha milými lidmi. Jedním z nich byl i kreativní ředitel **Ogilvy&Mather**, pan Martin Demartini, se kterým jsem mohla hovořit na dané téma a který mi také poskytl mnoho užitečných materiálů, díky nimž tato práce také mohla být uskutečněna. Další takovou osobností byl produkční společnosti **Ogilvy&Mather**, pan Emil Sirotek, který mi umožnil náhled do problematiky z pohledu produkce.

Poslední osobností, se kterou jsem vedla rozhovor, byl pan Petr Vaněk, kreativní ředitel z reklamní agentury **Comtech Group Zlín**.

Tabulka 4- Proces získávání informací

Datum a čas rozhovoru	Místo	Osobnost, funkce	Agentura	Výstup
21. 2. 2011, 8:30-9:20	Ogilvy s.r.o., Přívozní 2A, Praha 7, 170 00	Emil Sirotek, produkční	Ogilvy&Mather	Zvukový záznam *
25. 2. 2011, 9:20- 10:35	Ogilvy s.r.o., Přívozní 2A, Praha 7, 170 00	Martin Demartini, kreativní ředitel	Ogilvy&Mather	Zvuk. záznam*
10. 3. 2011, 12:50- 13:30	Restaurace Valtická hospůdka, Zlín	Petr Vaněk, kreativní ředitel	Comtech Zlín	Zvuk. záznam*

* Zvukový záznam je možné poskytnout na vyžádání

Zdroj: Vlastní zpracování

Se všemi muži jsem vedla rozhovor na téma hudba v reklamě a zaznamenávala vše na diktafon. Otázky, které jsem jim položila byly převážně totožné, maximálně se lišily podle funkce té či oné osoby či podle vývoje rozhovoru.

Příklady otázek, které byly položeny:

- Jaké jsou fáze tvorby reklamního spotu?
- V jakém momentu se řeší hudba reklamního spotu?
- Kdo všechno rozhoduje o hudbě?
- Kdy se použije hudba a kdy ne?
- Podle čeho se vybírá hudba do reklamního spotu?
- Kdy se poptává hudební skladatel a kdy se využívá hudba z hudebních bank?
- Jaké jsou ceny skladatelů, nahrávek z hudebních bank a hitů?
- Jaká je problematika získávání autorských práv?
- Jaké jsou různé typy hudby v reklamě?
- Podléhá hudba v reklamě také trendům?
- Stalo se někdy, že klient chtěl něco, o čem jste byli přesvědčeni, že nebude fungovat? Jak jste se zachovali?
- Do jaké míry rozhoduje rozpočet o výběru hudby do reklamního spotu?

- Pamatujete si nějaký zajímavý vývoj tvorby reklamního spotu, kde hudba byla kamenem úrazu?
- Je hudba v reklamním spotu méně nebo stejně důležitá, jako obraz?
- Testujete reklamní spot před tím, než ho spustíte?
- A další.

Veškeré výpovědi jsem zaznamenala a tematicky rozpracovala v následujících kapitolách. Jednotlivé kapitoly jsou věnovány tématům, kterým bylo věnováno dostatek prostoru během rozhovorů, a jsou zde uvedeny výpovědi těch osob, které se k nim vyjádřili. Závěr práce je věnován detailní analýze několika reklamních spotů, jež jsou díly zmiňovaných osobností nebo jsou zajímavými exempláři ze světa.

4.2 Cíle diplomové práce

Prvotním cílem této diplomové práce bylo získat dostatek informací z relevantních zdrojů, kterými byly v tomto případě výpovědi osobností z reklamních agentur.

Dalším cílem bylo položit teoretický základ pro teoretickou část diplomové práce. Tato část má obsahovat základní termíny týkající se tématu hudby v reklamě, které vycházejí z literatury.

Posledním a hlavním cílem, který byl pro tuto práci stanoven, bylo zpracování výpovědí osobností a následné vytvoření praktického popisu procesů tvorby hudby v reklamních spotech, forem hudby, které se v nich vyskytují. Na to navazuje detailní analýza reklamních spotů.

4.3 Hypotézy

H1: Emoce hrají v hudbě v reklamním spotu významnou roli.

H2: Reklamní agentury mají zaměstnaného hudebního skladatele u sebe, čili nemusejí skladatele poptávat a hledat na hudebním trhu.

H3: Referenční hudba je vždy lepší, než hudba složená hudebním skladatelem na poptání agentury.

5 POSTUP TVORBY REKLAMNÍHO SPOTU

Aby mohl reklamní spot vzniknout, je potřeba mnoho věcí, informací, materiálu a času. Ne vždy je všeho dostatek, obzvláště pak času. Mnohdy vzniká reklamní spot v rekordních časech, mnohdy si můžeme myslet, že je to nemožné. Klient to tak však chce, agentura tedy udělá vše, aby to tak dostal.

Prvním impulzem pro tvorbu reklamy je požadavek klienta. Klient musí chtít svým zákazníkům něco sdělit, ať už se jedná o informaci o novém výrobku, o skvělé ceně či novém designu. Pro komunikaci tohoto sdělení potřebuje firma reklamní agenturu, nebo jednotku s podobným zaměřením, která navrhne řešení, jakým způsobem tuto informaci k zákazníkům dostat. Těchto způsobů je celá řada, avšak ty závisí na mnoha okolnostech. Rozpočet, čas a preference firmy jsou nejčastějšími kritérii, která definují možnosti předání informací zákazníkům.

Představme si tedy celý postup na modelu. Máme fiktivní firmu ABC, která chce své cílové skupině zákazníků sdělit informaci o novém produktu. Firma poptá reklamní agenturu DEF, se kterou již několikrát spolupracovala a byla s ní spokojena. ABC se tedy stává *klientem* reklamní agentury. Klient pošle do agentury zadání, kde popisuje své základní požadavky, takzvaný *klientský brief*. Tento brief zpracuje *account* a vytvoří z něj *kreativní brief*. Tento putuje ke schválení kreativnímu řediteli. Pokud jsou všechny otázky v *kreativním briefu* jasné, kreativní ředitel ho schválí a předá kreativnímu oddělení, jak popsal kreativní ředitel Comtech Group Petr Vaněk. Pokud jsou nějaké nejasnosti, posílá se brief zpět klientovi, dělá se tzv. *debrief*.

Pokud je však vše jasné, je na kreativním oddělení, aby vymyslelo mnoho různých nápadů pro zpracování. Jakmile je po kupě několik nápadů a návrhů svolá se první interní schůze. Na této schůzi se proberou všechny návrhy a vyberou se ty nejlepší s tím, že se dále ještě vymýšlí doplňující nápady k vybraným návrhům a mohou se také vymýšlet další návrhy, protože je možné, že se vymyslí něco ještě lepšího, než bylo dříve vybráno.

Návrhy se začnou rozpracovávat a připravovat k další interní schůzi. V tuto chvíli by již mělo být jasné, jak bude kampaň vypadat. Na druhé interní schůzi jsou již k vidění pojmenované koncepty s rozkreslenými *vizuály* spotu s popisem celé akce a hlasem, který bude vyprávět daný příběh. Je také připraven *storyboard*, což je scénář složený z nakreslených obrazů děje reklamního spotu. Někdy se nazývá také obrázkový scénář. Díky storyboardu

je možné si jednotlivé obrazy předem prohlížet tak, jak budou potom natočeny. Když je vše připraveno a schváleno, je čas na prezentaci klientovi.

Klient je ten, kdo si vybere koncept, který se mu líbí nejvíce. Když je rozhodnuto a klient nemá žádné připomínky, je na čase začít s realizací. Pro realizaci reklamního spotu je však potřeba najmout režiséra a produkci. Produkci a někdy i režiséra vybírá kreativní oddělení agentury. Někdy najatá produkce navrhuje možné režiséry, podle toho čím se který zabývá. Některý se specializuje na 3D animaci, jiný se může zabývat spíše lidmi. Jindy si sám kreativec vybírá režiséra, kterého by si přál anebo se kterým se mu v minulosti dobře spolupracovalo. Je také důležité, aby měl režisér s podobným námětem zkušenosti. Například točí-li se reklama na automobil Renault, vybere si kreativec takového režiséra, který již točil reklamu na Volvo.

Dalším krokem je příprava natáčecích plánů, takzvaného *shootingboardu*. Jedná se o natáčecí scénář či určité rozzáběrování spotu, které má na starosti právě režisér. Následuje casting herců a hlasový casting, výběr vhodné lokace pro natáčení a všech dalších doplňků, jako například oblečení. Musí se také najmout vhodný kameraman, kterého většinou doporučuje agentura. Jakmile je toto vše hotovo, začne se připravovat **PPM** (Pre-Production Meeting) nejdříve v agentuře a poté finálně i s klientem. Do této schůze musí být naprosto jasné, co se bude natáčet a jak to bude vypadat, jelikož právě to bude na meetingu představeno. PPM je posledním aktem před zahájením samotného natáčení.

Na natáčení jsou přítomni jak agentura, tak klient. Po natáčení se vytvoří takzvaný *offline*, což je pracovní stříhová verze spotu. Tato verze poté putuje ke schválení agentuře a následně klientovi. Agentura vyjednává případné připomínky a komentáře s produkcí, aby potom nenastala situace, kdy se budou upravovat zásadní věci ve finálním obraze. Posledním krokem je vytvoření online verze, která se následně ještě upravuje. Mezi finální úpravy patří kolorování, což je barvení jednotlivých scén a přidávání se *voice-overů*. Jakmile je vše hotovo, posílá se tato finální verze klientovi ke schválení. Pokud klient nemá žádné připomínky, je vše hotovo a reklamní spot může být spuštěn ve vybraném médiu.

6 A CO HUDBA?

Nejdůležitější rozhodnutí, které je potřeba udělat ohledně hudby, je to, zda v reklamním spotu hudba bude nebo nebude. Již kreativec při vymýšlení konceptu reklamy by měl mít představu, jak bude spot vypadat a jestli tam bude potřeba nějakou hudbu dát anebo vystačí-li si spot bez ní. Ačkoliv se může zdát, že je to jasná a jednoduchá otázka s jednoznačnou odpovědí ano, či ne, stává se, že nakonec je vše jinak.

Výborným příkladem je reklamní spot na vodku Amundsen, kterou připravovala agentura Ogilvy. V tomto spotu původně neměla být žádná hudba, takový byl plán a rozhodnutí, které bylo schváleno. Když se však spot natočil, zkusil tam režisér dát do pozadí hudbu, která se tam podle jeho názoru hodila. Výsledek se líbil jemu a také ostatním tak, že nakonec byla hudba do spotu přidána a podle některých názorů celý jeho dojem dokonce vylepšila. Více se budu věnovat tomuto spotu v kapitole o analýze reklamních spotů.

To, jestli v reklamním spotu hudba bude či ne, závisí na příběhu spotu. Příběh, který reklama vypráví, může být sám o sobě velmi silným a samostatným, že už hudbu nepotřebuje anebo, že by tam hudba byla dokonce navíc. Jindy příběh reklamy nese právě hudba a je tím pádem v hlavní roli. Podle produkčního reklamní agentury Ogilvy&Mather pana Emila Širotky jsou případy, kdy se hudba nepoužije, právě ty, když má reklama dostatečně silný děj, nebo když je děj postaven na dialogu. V těchto případech by se hudba v reklamě neprosadila, zanikla by. Agentura je právě tím, kdo rozhoduje o tom, zda hudba ve spotu bude, či ne.

Dalším rozhodujícím faktorem jsou emoce. Je-li potřeba v reklamním spotu posílit určité emoce, pak hudba je tou správnou ingrediencí.

7 KDY JE ČAS ŘEŠIT HUDBU?

Proces tvorby reklamního spotu byl popsán již výše, kdy se však začíná rozhodovat o hudbě? Během interních schůzí, kde se schvaluje koncept reklamy, se už mluví o tom, jestli ve spotu hudba bude. Pokud je rozhodnuto ve prospěch hudby, je tím správným momentem příprav doba před PPM. V tu chvíli většinou režisér prohlíží své databáze různých skladeb a hledá takovou, která by se tam nejlépe hodila. Zpravidla vybere více skladeb, mezi kterými se pak vybírá. Hovoříme o třech až pěti skladbách, ta, která je nakonec vybrána slouží jako takzvaná referenční skladba.

Podle Emila Sirotky existují dva rozdílné případy, kdy se začne řešit otázka hudby.

- Prvním z nich je situace, kdy je reklamní spot už natočený. V tomto případě se hudba hledá až do jinak hotového spotu. Jelikož je spot již natočen můžeme dobře vidět, jestli se tam určitá hudba hodí nebo nehodí. V praxi to vypadá tak, že se vybere asi pět referenčních skladeb, z nichž se pak vybere ta, která do spotu nejlépe sedí.
- V druhém případě hovoříme o situaci, kdy se nejdříve vybere hudba a potom se teprve točí reklamní spot. Tato předvybraná hudba je jen hudbou referenční, není ještě tou skladbou, která bude skutečně ve spotu použita. Takovýmto případem byla právě příprava reklamy na pivo Kozel. Střihač našel vhodnou referenční skladbu, která ve všem velmi líbila, a poté se začalo s natáčením. Jakmile bylo natočeno, byl osloven hudební skladatel, aby složil podobnou skladbu, jakou je referenční. Více o tomto spotu bude v kapitole o analýze reklamních spotů.

8 KDO ŘEŠÍ HUDBU?

Kdo je tou osobou, která má pravomoc rozhodovat o umístění hudby, typu použité hudby a dalších věcech s tím spojených? Ne, není to tak, že by v reklamní agentuře byla jedna osoba s takovou funkcí, jež je odpovědná právě a jen za hudbu v reklamě. Takových osob, které mají co mluvit do hudby v reklamním spotu je hned několik.

Kreativní oddělení má za úkol co nejlépe pochopit, co klient chce a pak to co nejlépe předat hudebnímu skladateli. Funkcí kreativního oddělení tedy není jen vymyslet koncept, ale také komunikovat s hudebníkem a následně opět s klientem.

Režisér je zase tím, kdo přesně ví, jak bude reklamní spot vypadat, ví, co se do dané situace bude hodit, proto je také často tím, kdo vybírá referenční skladbu. Pokud to rozpočet dovolí, najímá se i hudební režisér.

Klient je ten, kdo to celé platí, čili on má to hlavní a rozhodující slovo ve všem, včetně hudby. Nezřídka se stává, že je celý tým agentury spokojen s vybranou hudbou a klient řekne, že se mu nelíbí to, či ono. Pak se musí vše předělat, v lepším případě jen upravit. To, že si klient myslí něco jiného, než všichni ostatní se stává, pak je jen otázka, co s tím udělá agentura. Ta má totiž možnost, pokud si je opravdu jista určitým postupem a klient to vidí jinak, přesvědčit ho, že to bude pro něj z určitých důvodů nejlepší řešení. Agentura je přece jen tím najatým odborníkem a je tu také proto, aby svému zákazníkovi poradila v okamžiku, kdy by se mohl vydat nesprávnou cestou. Nebo poslechnout klienta a udělat vše přesně tak, jak chce on. V obou případech je cílem agentury klientova spokojenost, vždyť nepovede-li se něco, je to vizitkou i pro ni.

Čili těmi, kdo mají důvod mluvit, či jakkoli zasahovat do použití hudby jsou:

- produkce (režisér, hudební režisér)
- střihač,
- tým accountů,
- kreativního oddělení (copywriter, kreativní ředitel, další kreativci),
- mezi nimiž má hlavní slovo klient

9 JAK SE TO DĚLÁ?

Nyní už víme, kdy začít hudbu řešit a také kdo to dělá. Je tady čas říct si, jak ten proces výběru vypadá. Je třeba mít představu o tom, jak reklamní spot bude vypadat a tím, kdo tu představu má, je většinou režisér nebo kreativec, který ji vymyslel. Tento člověk má v hlavě i představu o hudbě, která by se mu do té vize hodila. Právě tento člověk bývá tím, kdo hledá referenční skladbu pro spot. Je totiž potřeba nějak zhmotnit jeho vizi o hudbě, aby ji mohli ostatní slyšet a zhodnotit, zda se i dle jejich názoru do spotu hodí.

Může se však stát, že se hudba do spotu vůbec dávat nebude, a proto je potřeba, aby byl již jasný **námět** spotu a **skript**, jež jsou právě tím, co rozhoduje. Jakmile je toto vyřešeno, může se postupovat dále s přípravami.

Režisér tedy hledá mezi svými nahrávkami, kterými disponuje, hledá na internetu, probírá se různými databázemi až do chvíle, kdy najde několik skladeb, které považuje za nejvhodnější kandidáty. Těchto, většinou pět skladeb, nechá poslechnout celý tým, který se na tvorbě spotu podílí včetně a hlavně klienta. Tito všichni rozhodují, která nahrávka se stane referenční skladbou spotu. Tento proces se odehrává buďto po natočení spotu, nebo během jeho příprav, podle toho jak se přistupuje k vytvoření spotu. Jak jsem již výše popsala, existují podle Emila Sirotky dva způsoby, kdy začít řešit otázku hudby. Oba způsoby však prochází víceméně stejným postupem.

Dalším krokem, je rozhodnutí, zda daná referenční hudba je přesně tím, co klient chce a co bude nejlépe fungovat v reklamním spotu, nebo by bylo potřeba něco na ten způsob. Je tu totiž možnost danou skladbu koupit. Záleží, však odkud vybraná skladba pochází, je-li to skladba od neznámého autora z hudební databáze, či je to známý zahraniční hit, nebo se jedná o CD nahrávku záznamu varhanního koncertu a tak podobně. Původ skladby nám prozradí, zda máme dostatečný rozpočet na její pořízení, či je-li získání práv pro její použití vůbec reálně možné. V případě, že bychom se rozhodli pro vytvoření něčeho podobného, musíme poptat hudebního skladatele. Toto jsou tedy další otázky, na které si musí produkce odpovědět před dalším postupem.

Referenční hudba se vkládá do *offline* verze natočeného spotu. *Offline* je natočený spot se sestříhanými záběry, kde ještě nejsou přidány žádné triky, zvukové efekty, hudba, hlasy a není barevně vyčištěný. Do této verze se také pak vkládá i další hudba, která prochází posuzováním. Hudba se vkládá nahraná po stopách a následně se ve zvukovém studiu míchá

a upravuje. Mezi tyto úpravy patří především přidání voice-overů a ztlumení či zesílení v určitých pasážích.

Podle Petra Vaňka se nová hudba skládá vždy, když se dělá úplně nová kampaň, či když se používá nový komunikační kanál. Emil Sirotek zase tvrdí, že **nová hudba se skládá v 95-ti procentech** případů, jelikož existující hudba jednoduše do nových spotů nesedí.

Pro tvorbu nové hudby je potřeba oslovit hudebního skladatele. I zde je možné zvolit různé přístupy.

- Někdy se osloví skladatel, kterého kreativec či režisér dobře zná, již s ním několikrát spolupracoval a ví, jakou hudbu tvoří a jak.
- Pokud se chystá něco, co je nové, jiné a agentura nemá „v rukávu“ nikoho konkrétního prověřeného, osloví tedy dva až tři skladatele, o kterých se domnívá, že dané téma zvládnou, aby poslali své demo snímky k posouzení. Ten, který se nejlépe trefí do požadavků, je pak kreativou vybrán a požádán o další rozpracování.

Kreativní oddělení má také za úkol co nejlépe popsat požadavky konceptu reklamního spotu do briefu, který je poslán skladateli. Tento brief slouží jako instrukce a přesné zadání, jak má hudba vypadat a podle čeho se má tvůrce řídit. S briefem je skladateli také předána referenční skladba. Role, jakou hraje referenční skladba pro komponistu, jsou tři:

- 1) Referenční skladba je vzorem pro vytvoření skladby, která se bude stylově a typově té nové podobat. Hraje tady spíše roli inspirativní a skladatel má určitou volnost ve své tvorbě. Vytvořit hudbu, jak se říká „něco na ten způsob“ podle vzorové skladby. Případem takového zadání byla právě reklama na Fernet Stock s Ivanem Trojanem, o které se dočtete více v kapitole věnované analýze reklamních spotů.
- 2) Druhým případem je situace, kdy se klientovi a agentuře referenční hudba líbí natolik, že chtějí téměř její přesnou kopii, ovšem s ohledem na autorská práva. Toto je situace, kdy by klient rád získal přímo referenční skladbu, ale nemá na ni dostatek financí. Tento případ se odehrál při přípravě reklamního spotu na pivo Kozel. Agentuře a i klientovi se po několika dodaných verzích od několika skladatelů stále nejvíce líbila referenční skladba, až se uchýlili k řešení „kopírování“. Martin Demartini toto řešení považuje za vykrádání nápadů, a i když je mu to třeba i někdy trapné, musí udělat to, co je pro daný spot nejlepší a co si přeje klient.

- 3) Posledním řešením je, že je skladatel požádán o vytvoření zcela nové jiné hudby. Ačkoli je tato varianta nejriskantnější, může se stát naopak i velmi přínosnou.
- 4) Ještě se nabízí jedna varianta řešení, kterou s ostatními úplně nespojuji, jelikož jí není tvorba žádné nové hudby, nýbrž zakoupení referenční hudby samotné. Někdy se stává, že klient se tak rozhodne, má na to potřebné finance a agentuře se podaří vyjednat její použití.

10 PRAVIDLA VÝBĚRU HUDBY

Existují určitá pravidla, která se musí při výběru hudby do reklamního spotu dodržovat. Prvním z nich je, že **hudba musí být v souladu s příběhem spotu, musí ho podporovat**. To, co se v reklamě odehrává, nám ve volbě hudby hodně napoví. Je-li zobrazen nový silný offroad vůz, bude se k němu pravděpodobně hodit muzika akčnější, než když bude reklama propagovat malý městský vůz zaměřený především na ženy. Pokud se v příběhu něco oslavuje, použijte se veselá, radostná hudba, aby tuto akci ještě více zdůraznila. Jestliže je toto splněno, může hudba spotu výrazně pomoci, ovšem toto platí i naopak a proto je na dodržení této podmínky kladen velký důraz.

Dalším důležitou věcí, je si uvědomit jaké emoce chceme, aby z příběhu vyzařovaly, či jaké emoce děj reklamy vyvolává. Je známo, že hudba má tu moc působit na naše emoce a této moci je třeba v reklamě využít. Příkladem nám je opět reklama na pivo Kozel, kde tvůrci chtěli podpořit dvě hlavní emoce, a to nostalgii a radost. Nástrojem jim byla právě hudba, která se ve spotu mění právě podle emocí v příběhu.

Určitý typ hudby v nás většinou vyvolává odpovídající pocity. Posloucháme-li relaxační hudbu, uklidňuje nás. Když se věnujeme joggingu, používáme na rozprouzení energie k poslechu rychlou a dynamickou hudbu. Toho využívají tvůrci reklam, když chtějí určitému výrobku přisoudit nějakou vlastnost a lze tomu dopomoci právě pomocí hudby. Emil Sirotek tvrdí, že hudba používá také podle toho, co chci u propagovaného výrobku podtrhnout. Chceme-li divákovi sdělit, že když budou pít tuto kávu, budou se cítit uvolněně a příjemně, použijeme nějakou klidnou skladbu, která pomůže při pozorování podobné pocity navodit. Máme-li reklamu na italskou pizzu, u které chceme zákazníkům zdůraznit, že se při její konzumaci budou cítit téměř jako by si ji vychutnávali v samotné Itálii, nabízí se použít nějakou typickou italskou píseň, která bude posluchačům snadno rozpoznatelná.

Jak tedy pan Sirotek tvrdí, nedá se říci, že by se pro určitý typ výrobku hodil takový či jiný druh hudby, i když je pravdou, že můžeme najít určité opakované postupy. Například, že u propagování automobilu se zpravidla používá akčnější hudba, než třeba u reklamy na dámské vložky. To je však podle jeho slov asi jediné, jinak se to řídí podle výše zmíněné potřeby vyzdvihnout výrobcem či prodejcem požadované kvality výrobku.

Posledním zásadním pravidlem pro přípravu hudby do reklamního spotu je mít vyřešené určité otázky ještě před zadáním kreativního briefu hudebnímu skladateli. Těmito otázkami jsou:

- Délka skladby, čili délka celého reklamního spotu. Můžeme totiž zvolit buďto klasických 30 sekund, nebo kratších 20.
- Místo použití skladby. Toto je důležité hlavně kvůli takzvaným „buyoutům“, což jsou práva, která si musí agentura od autora skladby a od jejích případných interpretů koupit pro její použití. Místem použití skladby je většinou území České republiky, může se však jednat o rozsáhlejší kampaň a pak se bude reklama vysílat třeba i na Slovensku.
- Je potřeba také znát veškerá média, ve kterých agentura a klient hodlají reklamu uveřejnit. Čili bude-li to televize (jaký program), rádio či internet.
- Poslední nutnou informací je doba, po jakou hodlá klient reklamu a tím i projednanou skladbu používat a „vlastnit“. Nejčastěji se kupuje na jeden rok, často se však stává, že je nákup později prodloužen o další roky.

11 KDE VZÍT HUDBU?

Různé možné zdroje, kde je možné hudbu získat, jsem již letmo zmínila dříve, nyní si však všechny zdroje pro přehlednost a jasnost shrneme a podrobněji popíšeme.

11.1 Hudební archiv (databanky)

Hudební databanky a internet vůbec bývají častými zdroji pro získání hlavně referenční hudby pro reklamní spot. Mnoho režisérů a reklamních tvůrců má svou vlastní hudební databázi, která se však po určité době oposlouchá, až v ní nenalezne nic nového. Proč tedy nepátrat někde, kde je přes sto tisíc různých nahrávek mnoha hudebních žánrů a nejnovější trendy. Ano mluvíme o hudebních databankách, které fungují podobně, jako třeba image banky. Na světě bychom dnes našli přibližně 200 světových profesionálních studií, která každoročně vypustí neuvěřitelné množství kvalitní aktuální hudby. Jejich většinu je možné nalézt na portále: www.sonofind.com a v České republice je nám tato hudba dostupná prostřednictvím **studia Fontána**.

Emil Sirotek bere hudební archiv jako místo, kde je možné najít několik podob známých písní. Jsou určité oblíbené skladby, ke kterým většinou neznámí autoři vytváří různá aranžmá, která jsou těm originálním často velmi podobná. Výhodou těchto databází je, že jsou rozdělena do mnoha různých kategorií, což usnadňuje vyhledávání. Petr Vaněk tvrdí, že stačí jen zadat hledaný výraz a databáze nalezne, to co chceme. Podle něj dokonce existují databáze, ve kterých se dá vyhledávat podle určitých typů emocí, což záleží na typu databáze. Pan Sirotek se naopak domnívá, že takto uzpůsobené hudební databáze nejsou a rozdělení je více tradiční, jako například: latinská hudba, vážná, folková, atd.

Hudba je z těchto zdrojů používána častěji pro rádiovou reklamu, nežli pro televizní. Pro televizní reklamu je častější praxe skládání nové hudby. Důvodem je jedna velká nevýhoda databank, a sice že nezaručují využití určité skladby jen jedním uživatelem ve stejnou dobu. Může se tedy stát, že se v televizi objeví dvě různé reklamy, každá na jiný výrobek, avšak se stejnou hudbou. Pan Sirotek takovou situaci dokonce pamatuje a považuje to za velmi nepříjemnou skutečnost, která vyžaduje předělání jedné z reklam a další náklady pro klienta. Je tedy dobré být si tohoto nebezpečí hudebních archivů být vědom.

11.1.1 Studio Fontána

Studio Fontána výhradně zastupuje na území České a Slovenské republiky více než 30 zahraničních archivů a mimo to ještě produkuje svou vlastní knihovnu Fontana&Sound-Pol Music Libraries a Sprint Music Library. Zde můžete nalézt celou škálu hudebních žánrů, jako například Fusion, R&B, Environment, Cartoons, Hip-Hop, Jazz, Ballads aj. Veškeré skladby jsou speciálně upraveny a vytvořeny pro profesionální užití v televizi, filmu, rádiu a dalších multimediálních prostředcích. Kromě toho studio nabízí kolekci originálních zvukových efektů či autentickou folkovou hudbu z různých částí světa, zaznamenanou místními hudebníky na autentické hudební nástroje.

Jak to funguje? Nejprve je potřeba zadat do Fontána Music Search potřebné zadání pro vyhledávání hudby, kterou potřebujeme. Databáze hledá buď jen v reklamní hudbě a jinglech, či dále v produkční hudbě, nebo ve všech. Dále máme možnost zvolit si pro hledání celá alba, jen skladby nebo pouze nová CD. Dalšími atributy, které pro vyhledání můžeme zadat, jsou:

- Žánr
- Autor
- Tempo
- Klíčová slova
- Hudební nástroj
- Známé melodie
- Forma

Po zadání atributů program nalezne ty odpovídající. U každého záznamu nalezneme spoustu potřebných informací, jako například autora, jméno alba, jméno písně, žánr, použité nástroje, tempo, rok vydání či délku skladby. Skladbu je také možné si zdarma poslechnout. Jakmile máme vybráno, produkce vše připraví pro account oddělení, které vyjedná zakoupení nahrávky. Další postup je už jen záležitostí vyjednání autorských práv a použití skladby.

11.1.2 Portál SONOfind

Tento portál umožňuje pokročilejší vyhledávání hudby než Fontána Music Search. Toto je právě místo, kde můžeme hledat hudbu i podle emocí, které má vyvolávat, jak se výše

zmínil Petr Vaněk. Nalezneme tu kolonku, pojmenovanou „all moods“, která nabízí opravdu velký výběr různých emotivních vyjádření, jako například dramatický, povzbudivý, temný, nadějný, líný, nevinný, záhadný, ironický či podezřívavý. Studio Fontána s tímto portálem spolupracuje a popisuje ho jako nejpokročilejší a nejnovější systém vyhledávání hudby. Portál nabízí více hudebních knihoven, ze kterých umožňuje hudbu vyhledávat. Díky kolonce „Creative search“ je možné hledání nastavit doslova „na tělo“.

11.2 Skladatelé

Skladatel pro reklamu složí zbrusu novou hudbu, hudbu podobnou nějaké slavnější skladbě, zkrátka může, je-li to v jeho silách, splnit jakékoli představy o hudbě. Poptáním hudebního skladatele má agentura jistotu, že hudbu, kterou od něj koupí neposkytne po dohodnutou dobu nikomu jinému (alespoň by to tak mělo být, i když výjimka potvrzuje pravidlo). Proces poptání skladatelů byl již popsán výše, čili jsou dvě možnosti poptat jednoho či více. Hudební skladatel by měl pokud možno mít zkušenosti se skládáním hudby pro reklamu, jelikož se jedná o specifickou věc oproti skládání pro film či písní do alb. Režiséři rádi spolupracují se skladateli, které znají, jelikož už vědí, co od nich očekávat. Často se v této branži stává, že se vzájemně kreativita a skladatel ne úplně pochopí a pak musí komponista tvořit více verzí hudby, což stojí více peněz. V horších případech se dokonce musí skladatel měnit. Takovým případem je již zmiňovaná reklama na Kozla, která je, co se hudby týče, opravdu zajímavým případem.

Reklamní agentura nikdy nemá vlastního hudebního skladatele, a to z jediného prostého důvodu, neuživil by se. Každý skladatel je na něco zaměřený a žádný neumí úplně vše. Navíc v reklamní tvorbě se často tvoří nové a nové věci a proto je potřeba objevovat i nové talenty.

Podle čeho se tedy skladatel vybírá? Skladatelé poskytují své demo snímky a referenční hudbu, podle které je vidno, jaký typ hudby a v jaké kvalitě kdo produkuje. Některý skládá a tvoří jen s elektrickými klávesy, jiný má k dispozici celý orchestr. Někdo dělá klasickou hudbu, někdo tvoří alternativu a někdo je schopný pojmout více žánrů. Často však kromě jejich práce za ně hovoří jejich jméno, jsou tací, kteří jsou známější než jiní a tím pádem i dražší, i když tím do určité míry slibují kvalitu. A samozřejmě zkušenosti.

V České republice je celkem dost hudebních skladatelů a někteří jsou opravdu dobří. Jmenujme několik, na které pamatoval produkční reklamní agentury Ogilvy&Mather.

- Ondřej Soukup pro Ogilvy&Mather dělá již několik let hudbu k reklamě káva Jihlavanka a je autorem právě známé znělky.
- Varhan Orchestrovič Bauer v minulosti skládal hudbu například pro reklamu České pojišťovny,
- Michal Dvořák- ČSA, Berrentzen,
- Roman Holý,
- Ondřej Brzobohatý,
- Tadeáš Věřčák,
- Jan Muchov je autorem hudby v reklamě na Fernet Stock s Ivanem Trojanem,
- Andrei Toader složil hudbu pro reklamní spot propagující Magister,
- Jan Černý byl tím finálním autorem hudby ke spotu na pivo Kozel.

11.3 Noty

Toto je jeden speciální případ, o kterém se zmínil pan Emil Sirotek. Při tvorbě reklamy na Figaro si klient vybíral před natočením spotu asi z dvaceti skladeb. Nejdříve zúžil výběr na sedm a pak na čtyři, nakonec vybraná hudba do spotu neseděla, což není až tak ojedinělé. Nakonec byla vybrána skladba, která byla pro nákup práv moc drahá a tak vymysleli jiné řešení. Koupili od vydavatelů noty k hudbě a nechali to znovu podle nich nahrát. Místo původních půl milionu korun platili podstatně méně. Vysokou cenou byl také důvod, že originál byl nahrán Londýnskou filharmonií, která čítá mnoho výkonných hudebníků.

Takový přístup je možný někdy použít u vážné hudby, u skladeb, jež jsou starší a jednodušší pro následné přehrávání. Nešel by použít třeba pro přehrávání písní od Anastacie.

12 PRÁVO

12.1 Jak získat práva k hudbě?

Hovoříme zde o hudbě, která má známého autora (tedy neanonymního) a která již v nějaké formě existuje (jako noty, CD, záznam koncertu, atd.)

První věc, kterou je třeba si rozmyslet před prvotní snahou získat hudbu, je:

- 1) Kde ji chceme použít. Tedy na jakém území, chystá se kampaň jen pro ČR, nebo i pro SR, popř. kde ještě?
- 2) Kde ji chceme použít. V tomto případě se jedná o použití médií. Bude reklamní spot pouze v televizi, či také v kinech. Použije se hudba i do rádiového spotu?
- 3) Jak dlouho ji hodláme používat. Stačí koupit hudbu klasicky na jeden rok, nebo ji hodláme použít i ten další?

Tato rozhodnutí nám také napoví, kolik získání práv bude stát. Pro rozšíření o další média či území je třeba získat další souhlas a také připlatit. Pokud máme toto rozmyšleno, to co rozhoduje o dalších krocích je sama hudba, kterou si režisér či kreativec vybrali. Jedná se o známý hit od českého či zahraničního autora? Či je to nahrávka od právě začínajícího skladatele?

Hudba není v České republice volná a tak reklamní agentura při jejím získávání musí projít schvalovacím procesem, který vyžaduje většinou dostatek času. Toho se však často při přípravě reklamy nedostává. Pro získání práv k určité skladbě je třeba získat souhlas autora, interpreta a majitele nahrávky a těmto všem je vyplácena odměna. Souhlas interpreta není potřeba pouze v případě, že agentura vytvoří nahrávku novou s jinými interprety. „Souhlas autora hudby i textu je ovšem zapotřebí vždy.“ (Všetečková, 15/2002, s. 29) Autoři spolu s interprety známé písně vyžadují reklamní spot vidět a rozhodují se, zda se ztotožní s propagovaným výrobkem.

Někdy se může stát, že nevíme, kdo je autorem skladby a kdo k ní vlastní práva. V takovém případě je třeba se obrátit na OSU. Tato organizace na ochranu autorských práv zastupuje mnoho autorů v České republice a je členem **CISAC**, která spolupracuje s mnoha zeměmi z celého světa a zastupuje u nás zahraniční hudbu. **OSA** je užitečná hlavně v tom, že pomáhá agentuře vyhledat, kdo je oprávněn udělit souhlas pro použití zahraniční hudby

pro reklamu a v případě hudby české je to přímo OSA, kdo souhlas uděluje. OSA má na svých webových stránkách ceník pro televizní i rozhlasové vysílání, kde je možné vyhledat, kolik bude stát použití hudby v jakém médiu.

Speciálním případem, který se může stát je, autor hudby je již mrtev. V takovém případě se volá na OSU, aby zjistila vlastníka práv. Souhlas je třeba získat od toho, kdo nahrál nahrávku a od vlastníka práv.

Autorská práva řeší pro agenturu produkce a vyjednává je příslušný account.

Oblast autorských práv upravuje **Autorský zákon, tj. č. 121/2000 SB.**, který například stanovuje postihy při zneužití hudebního díla.

13 CENY

13.1 Skladatelé

Trh hudebních skladatelů je trh, jako každý jiný a také tady platí zákony nabídky a poptávky. Na tomto trhu má každý skladatel svou cenu, kterou si sám nastaví. Tato cena je všem známá, jelikož se většinou mezi sebou znají a ví, co od koho čekat. I když je cena daná, není cenou fixní, o ceně se dá jednat. Pokud agentura skladatele poptá, on navrhne za požadované služby nějakou cenu. Agentura, pokud je spokojená, přijme, pokud však se jí zdá, že skladatel nadsadil, žádá ho o snížení ceny. Pokud skladatel odmítá, může agentura poptat někoho jiného, nebo připlatit v případě, že tohoto komponistu skutečně stojí. Příkladem, kdy si skladatel řekl o vyšší cenu, bylo poptání Varhana Orchestroviče Bauera, jenž odmítl cenu agentury, jelikož jeho náklady byly vysoké. On má orchestr, se kterým by to nahrál, což je finančně náročnější, než pokud má jiný skladatel jen klavír a kytaru. Musí totiž zaplatit všechny výkonné umělce.

Demo snímky, které posílají agentuře poptání skladatelé, také nejsou zadarmo. Jejich cena se pohybuje v rozmezí 6 000 - 8 000,- Kč. Cena samotného vytvoření hudby se pohybuje průměrně kolem 35 000,- Kč, pokud však skladatel musí poslat několik verzí, je třeba mu připlatit třeba i 15 000,- Kč. Kromě zaplacení tvorby musí agentura ještě zaplatit „buyouty“, které jsou ve stejné výši jako cena tvorby, čili také řekněme 35 000,- Kč. Cena autorských práv je závislá na době použití, která je nejčastěji 1 rok, dále na použitých médiích a teritoriu. Pokud platím 35 000,- Kč za použití na území České republiky v televizi po dobu jednoho roku, budu muset připlatit přibližně 70 procent této sumy za rozšíření i na území Slovenska. Suma je nižší, než pro ČR z toho důvodu, že se jedná o menší trh, tedy je zde menší počet možných diváků. Pokud budu chtít hudbu použít nejen v televizi, ale i v rádiu či kině, musím opět připlatit.

Další možností je vyjednání téměř neomezeného použití skladby s hudebním skladatelem. V tomto případě se agentura se skladatelem dohodne na určité fixní sumě, která jí umožní si se skladbou dělat, co chce po dobu jednoho roku. V praxi se tento případ stal při jednání s Ondřejem Soukupem, který složil již před několika lety hudbu k reklamě na kávu Jihlavanka. Agentura smlouvu o jejím užití již několikrát prodloužila, jelikož je hudba chytlavá a diváci si ji také už za tu dobu pamatují a mimo to se klientovi líbí. Pan Soukup ji jen po

určité době vždy lehce obnoví, aby nebyla zastaralá. Ondřej Soukup je lepší a i dražší hudební skladatel a proto dohoda, kdy agentura prodloužila práva na jeho hudbu, stála 200 000,- Kč a byla na dva roky pro území ČR a SR, za podmínek, že si s ní může dělat, co chce.

13.2 Hudební banky

Cena nákupu skladeb z hudebních archivů se, jak mi sdělil pan Sirotek, pohybuje kolem 12 000 – 14 000,- Kč.

13.3 Známá hudba- hit

Nákup známé hudby od slavného autora je poněkud problematičtější, než koupě z databanky. Autor chce reklamu vidět a následně schvaluje, zda se jeho skladba vůbec může pro danou reklamu použít. Pro reklamu na Zlaté Stránky byla použita hudba od hudební skupiny Slade za 1 000 000,- Kč. Na další rok už ale neměli finance na prodloužení práv a tak najali hudebního skladatele a zpěváka Miro Žbirku, který se pokusil hudbu přesložit za 300 000,- Kč. Výsledek však nebyl tak zajímavý jako originál. Prostě to nebylo ono, a proto byla reklama stáhnuta.

Jiný příklad nákupu známé hudby, byl reklamní spot na Home Credit. Hudba, která byla zakoupena od bratří Ormů, nenese hlavní linku spotu. Slyšet ji můžeme pouze po krátkou chvíli, kdy vychází z rádia. Náklady na nákup práv na jeden rok činili 100 000,- Kč.

České či slovenské známé hudební skupiny či zpěváci si za prodej své hudby inkasují sumu v rozmezí 300 000 – 600 000,- Kč.

14 TYPY HUDBY V REKLAMNÍM SPOTU

14.1 Hit/ Známá hudba

Kdy se do reklamního spotu použije známá skladba, řekněme hit? Podle Petra Vaňka to závisí na konceptu reklamy. Jako příklad z praxe uvádí radiovou reklamu na Růžové víno. Jelikož bylo víno růžové, považovali za trefné i vtipné využít hitu „*jen růžová to může být*“. V tomto případě hudba vytvořila hlavní motiv celého spotu. Některé známé a oblíbené skladby však jsou příliš drahé a jiné se nemohou pro komerci použít. Emil Sirotek tvrdí, že si klient hit vybere v tom případě, dovolí-li to jeho rozpočet, tedy je-li to movitější klient, který si to může dovolit, nebo chce-li se zviditelnit. Známá oblíbená hudba spíše přitáhne pozornost diváka, než neznámá hudba. Někdy může tato investice spotu pomoci, jindy nemusí. Neexistuje tedy žádné pravidlo či záruka úspěchu se známým hitem v reklamě.

Využití známé hudby bývá často problematičtější než vytvoření hudby nové, ačkoli se to tak možná nezdá. Vyjednání všech náležitostí trvá mnohem déle a je třeba jednat s více lidmi, na což mnohdy není čas. V reklamě je třeba jednat rychle.

Znamé kapely a zpěváci, jež propůjčily svou hudbu reklamám, byli na našem území například Mig 21, Chinaski, Karel Gott či Miro Žbirka. Zajímavé je, že interpreti musí dát souhlas, že se s propagovaným výrobkem reklamy ztotožňují. Bude-li mít například skupina Chinaski sponzora O₂, tak si nemůže dovolit propůjčit svoji hudbu společnosti T-Mobile.

Příklad zahraniční reklamy, kde byl využit velmi známý hit „We will rock you“, je ta na vodu Evian (příloha č. 24). Tvůrci postavili celou reklamu na písni, kterou všichni znají. Koupili píseň a přezpívali ji.

Málokdy se stane, že by se ze složené reklamní hudby stal hit, to se spíše stává s filmovou hudbou. V reklamě přeci jen není tolik časového prostoru, aby hudba posluchače strhla.

14.2 Hudba v hlavní roli

Reklamní spoty, kde hraje hudba hlavní roli, jsou zpravidla s menším množstvím dialogu či zcela bez něj. Je-li hudba v hlavní roli, je diváky mnohem více vnímána a pro její výběr jsou kladeny větší nároky. Jako příklady reklam, kde hraje hudba hlavní roli, můžeme jme-

novat tu na Magister. V této reklamě jde hudba ruku v ruce s obrazem za doprovodu voice-overu.

14.3 Podkresová hudba

V největším množství reklamních spotů hudba nehraje významnou roli. Říkáme, že se jedná o podkresovou či vedlejší hudbu. I když role hudby v těchto spotech není tak důležitá, jako v těch jiných, určitý význam má. Jsou pasáže v příběhu reklamy, kdy je potřeba podpořit děj či nějakou emoci a vhodně zvolená hudba to právě dokáže. V těchto spotech bývá dostatek dialogu a také místa tichá, která jsou potřeba hudbou vyplnit. Jako příklad reklam, kde hraje hudba vedlejší roli, můžeme uvést tu na pivo Kozel, alkoholický nápoj Zetko či neziskovou od Červeného kříže (příloha č. 26). V tomto spotu hudba zazní jen ke konci pro dotvoření atmosféry.

14.4 Jingle

Jingle, neboli znělka nakonec. Také zvuková tečka či zvukové logo. Jmen má hned několik, avšak funkce je jasná, propojit hudbu a značku a naučit posluchače si vybavovat tuto spojitost. Petr Vaněk charakterizuje jingle takto: „prvek k zapamatování, jako headline v textařině“. U nás je několik firem, které jinglu dlouhodobě využívají, mezi nejznámější patří určitě T-Mobile a Česká Pojišťovna.

14.5 Opakovaná hudba

Jsou společnosti, které se snaží stále používat tu stejnou hudbu do svých reklamních spotů. Nečiní tak nezištně, předpokládají, že si hudbu lidé spíše zapamatují a po nějaké době spojí melodii se značkou. Těmi, kteří tak činí, jsou Jihlavanka a Česká Spořitelna. Česká spořitelna již opakovala tutéž hudbu ve svých reklamách čtyřikrát.

Výhodou použití stejné hudby je i to, že není potřeba tolik času na přípravu reklamy, jelikož je vynechán proces jejího výběru a tvorby. Dále firma ušetří část nákladů na výrobu. Tento přístup je i manipulačně výhodný, je jen třeba prodloužit práva k hudbě. Určitou nevýhodou může být nízká inovativnost reklamních spotů. Aby mohla být hudba použita vícekrát, musí se klientovi opravdu líbit a ve spotu dobře fungovat. Měla by být dobře zapamatovatelná, což je i její hlavní účel.

14.6 Kontrapunkt

Kontrapunkt je zvláštní případ, kdy se hudba dává do opozice děje. Toto nečekané využití hudby se z filmu dostalo i do reklamy. Vytvořením tohoto kontrastu děje versus hudby k umocnění dojmu. Často se k zobrazovanému násilí dává něžná hudba. Autorem, jenž je v tomto spojení často používán, je Johann Sebastian Bach. Příkladem tohoto využití hudby je reklama na magazín *Independet* (příloha č. 22), jež byla dokonce oceněna v Cannes. Dalším příkladem může být reklama „Embrace your life: always wear your seatbelt“ (příloha č. 27). V tomto spotu figuruje jen obraz a hudba, není zde ani žádný voice-over. Jaký by byl spot, kdyby v něm žádná hudba nebyla? V tomto spotu hraje hudba také hlavní roli.

14.7 Testimoniál

Testimoniálem se nazývají ty reklamy, kde slavná osobnost propůjčuje společnosti svou tvář. Příkladem, který je podrobně zanalyzovaný později, je reklama na Fernet Stock s hercem Ivanem Trojanem (příloha č. 19). Lepším příkladem je však reklamní spot firmy T-Mobile, kde vystupuje a zpívá světoznámá zpěvačka Pink. V této reklamě je propojeno využití známé osobnosti s hitem. Děj v reklamním spotu zobrazuje dav přibližně 13 000 lidí tančících a zpívajících se zpěvačkou píseň „So what“.

14.8 2 tóny

Tento speciální druh použití hudby je velmi zajímavým případem a snad i pro to je nazýván jednou z nejslavnějších reklam všech dob. Reklama firmy Apple (příloha č. 23) použila, co se hudby týče, ve svém reklamním spotu z roku 1984 minimalismu. Celou nosnou linku hudby tvořili jen dva tóny. Reklama bude zanalyzována později v příslušné kapitole.

14.9 Ruchy, zvuky

V některých reklamách není ani tak hudba, jako ruchy a jinde jsou hudba i ruchy dohromady, anebo pouze ruchy se zvuky. Příkladem, kde hudbu a hlavní melodii spotu vytváří zvuky je reklama na Coca-colu (příloha č. 25), kde zvuky vevnitř automatu vytváří melodii. Tento spot bude podrobněji rozebrán v kapitole analýza reklam.

Dalším příkladem je rádiová reklama na parní hrnce Tefal (příloha č. 28), kde není žádná hudba, ale pouze ruchy a zvuky spolu s voice-overem. V této reklamě jsou tyto ruchy, mů-

žeme říci dokonce hluk, z jednoho důvodu, čímž je zaujmout a upoutat pozornost. Zvuky, které slyšíme, jsou střelení pistolí, samopalů, let helikoptéry a letounů, vysílačky. Je toho velká hlasitá změť, která připomíná válku. Voice-over křičí, abychom nenechávali vitamíny zbytečně umírat, což válečný koncept ještě posiluje.

14.10 Bez hudby

Reklamy, v nichž není žádná hudba, musí mít silný děj a hodně dialogu. Často jsou založeny na vtipu. V takových reklamách by se hudba neprosadila, nebo by jim mohla dokonce škodit. To, jestli hudba v reklamě bude, závisí na skriptu spotu.

14.11 Voice-over

Voice-over je hlas doprovázející reklamní spot. Může být jeden nebo jich často bývá i více. Většina reklam má nějaký hlas, který vysvětluje či informuje. Jsou však i spoty, kde žádný voice-over není a příkladem je právě již zmíněný spot červeného kříže. Voice-over může hrát i hlavní roli celého spotu, jako tomu bylo v rádiové reklamě na zdravotní klauny (příloha č. 21). I tento spot je součástí analýzy reklam.

15 FOCUS GROUP, ANEB RADĚJI TO OTESTUJME

Někteří klienti vyžadují otestování reklamního spotu ještě před tím, než je vypuštěn na veřejnost. Poslední dobou jich je čím dál více, jak tvrdí pan Emil Sirotek. Naproti tomu se Petr Vaněk za svou kariéru s testováním focus group neseťkal, jedině až se zpětným testováním toho, jak spot fungoval.

Jak takové testování focus group vypadá v praxi? Skupině lidí jsou ukázány storyboardy a rozkreslené animatiky přičemž se zjišťuje, jestli příběh pochopí. Poté pustí rozpracovaný spot a sledují reakce lidí. Agentura pouští například více variant voice-overů, které se postupně přepínají, pro zjištění toho nevhodnějšího. Někdy se i spot upravuje, pokud se skupině nelíbí či je špatně pochopen, ale ne moc často. Hudba se spíše už nemění. Dalším důležitým faktem k testování je zapamatovatelnost. Když testování dopadne pro spot velmi špatně, zkouší se, zda se spot může použít pro něco jiného.

Někteří klienti ve focus group testují až hotový reklamní spot, ve kterém se případně upravuje pouze hudba nebo voice-over.

Testy dělá agentura, aby získala podklady, že je jejich práce v pořádku. Ovšem ne vždy testy vyjdou.

16 HUDBA V REKLAMĚ VERSUS HUDBA VE FILMU

Ve filmu má hudba stejnou roli, jako v reklamě s jedním a zásadním rozdílem, v reklamě má skladatel jen 30 sekund, namísto mnoha desítek minut ve filmu. Účelem je jak v reklamě, tak ve filmu podpořit emoce.

Zajímavým poznatkem pana Demartiniho je, že mnoho skladatelů, kteří jsou dobří ve skládání filmové a jiné hudby, mnohdy v komponování reklamní hudby tak dobří nejsou. Příkladem je například známý hudebník a politik Michael Kocáb. Ne každý si umí poradit jen s třiceti sekundami a proto by skladatel, kterého pro určitou reklamu chceme najmout, měl již mít určité zkušenosti s reklamou. To samé platí i pro režiséry. Čili to, že je někdo dobrý u filmu, není zárukou toho, že bude dobrý i v reklamě.

17 TREND A HUDBA V REKLAMĚ

Hudba v reklamě podle Martina Demartiniho moc nepodléhá trendům, jelikož jejím účelem je hlavně podpořit určité emoce či pocity a ty se v čase moc nemění. Ve filmu je to opět jiné, tam se spíše promítá hudba současnosti.

V tomto tématu však existuje velký rozdíl mezi Českou republikou a světem. Mimo Českou republiku dochází spíše k propojení trendů světové hudby a reklamy. Ve světě se objevují nové druhy hudby, například *electronic body music*, což je zcela jiná hudba než doposud. Martin Demartini tvrdí, že dokáže lépe vyjádřit pocity, než třeba klasická hudba. Reklama v ČR asi takto nefunguje, možná jen v ideálním světě. Ovšem ani v takovém případě si není jist, zda by se to promítlo. Skladatelé sice vědí co se děje ve světě, ale v reklamě jde především o podpoření té či oné emoce.

18 REKLAMA GLOBÁLNÍHO TRHU

Pokud se tvoří reklama na produkt mezinárodní značky, stává se velmi často, že je adaptována do dalších zemí. To znamená, že v zemi kam se reklamní spot rozšiřuje, reklamu jen předabují a zbytek zůstane původní. Dále je potřeba nakoupit práva pro další území a doplatit centrále za herce a za hudbu. Tímto způsobem se šetří mnoho času i peněz, než kdyby se vytvářel celý nový spot. Značky, jejichž reklama bývá adaptována, jsou třeba Gillette, Ford či Panadol.

Reklamní spot na Panadol byl natočen v Chile, ale hudba je od nás z hudební databanky. Nyní chtějí reklamu použít i v Rumunsku a Polsku. Budou muset platit za práva pro jejich území, dále za herce do Chile a za hudbu do Česka.

19 RÁDIO

V dnešní době, kdy se stále ve větším množství využívají nová média a internet nabývá na stále větším významu, je televize pořád takovým „královským“ médiem. Televize má stále zdaleka největší zásah, v hlavním vysílacím čase mluvíme až o více než milionu lidí. To je pravděpodobně i důvodem, proč klienti věnují televizním spotům nejvíce pozornosti a tedy i peněz.

Televizní spot se připravuje zhruba dva měsíce a klienta vyjde řekněme na nějaké tři až čtyři miliony korun (to však záleží na případě, někdy to může být i podstatně více nebo méně). Radiový spot trvá připravit a vyrobit asi tak dva týdny a stojí přibližně 30 000,- Kč až 40 000,- Kč. Reklama v rádiu je tedy asi stokrát levnější, než reklama v televizi. „Toto jedno promile televizních nákladů pro rádio spoty se samozřejmě odráží i v nárocích na jejich kvalitu a preciznost, skoro jakoby rádio bylo také stokrát méně důležité. To alespoň platí pro velké nebo významnější klienty, pro které dělám“ uvádí Martin Demartini.

Jak to vypadá s tvorbou rádiových spotů v praxi podle kreativního ředitele Ogilvy&Mather? Scénáře pro rádio bývají takové prvoplánové až hloupé a herci druhořadí. Režisér ani realizační štáb se nenajímají a pak je výsledek logicky téměř vždy nepůsobivý, násilný, mohli bychom říci až křečovitý.

A jak je to s hudbou u rádiového spotu? Na hudbu se nepíše žádný brief, jako je tomu u televize a hudba se také předem nevybírání ani neschvaluje. Až ve studiu při nahrávání spotu se hudba vkládá. Nízký rozpočet a krátká doba přípravy nedovolí komponovanou hudbu od hudebního skladatele, a pokud se vůbec nějaká použije, tak jen levnější podkresová hudba z archivu.

Nejčastější podobou rádiové reklamy bývá nějaké hlášení o slevách, kde se maximálně použije taková „hudební vata“ do podkresu. Ve vzácnějších případech, kdy je v reklamě nějaký dramatický děj, jako třeba dialog dvou postav, se velmi často používá podkresových zvuků a ruchů spíše než hudby. Jmenujme pro příklad zvonění mobilů, hluk lidí v pozadí, aut, přírody a různých dalších. Hudba nebo zvuky se velmi často vybírají rámcově. Pokud je reklama pro mladé, použije se něco rytmického, živého. Je-li reklamou akční vánoční nabídka, nabízí se dát tam koledu. Čili pokud je v rádiovém spotu už hudba, měla by odpovídat buď charakteru nabídky, nebo vkusu cílové skupiny.

Pan Demartini se za celou svou kariérou nesetkal s případem, že by se hudba pro rádio skládala, či že by klient měl nějaké připomínky k hudbě, které by vedly k jejímu neschválení. Dále uvádí, že „archivní náladovky“ pod hlas speakera používá velmi nerad a vzácně, jelikož to většinou „ničemu nepomůže.“

Zajímavým případem rádiové reklamy byla příprava spotu na Růžové víno. V námětu reklamy byla hra na skleničky, ale agentura nemohla nikoho, kdo na ně umí hrát sehnat a také netušili, jak to bude znít. Nakonec zvítězila improvizace a po nalezení několika skleniček přímo v agentuře, to zkusili zahrát sami. Výsledek byl takový, že si to i sami nahráli a žádného profesionála už nehledali. Jen dodám, že se jednalo o tým reklamní agentury Comtech Group ze Zlína.

Další velice zajímavý reklamní rádiový spot na zdravotní klauny je uveden v kapitole Analýza reklamních spotů.

20 ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ

20.1 Kozel

Značka Velkopopovický Kozel dlouhodobě cílí na takzvané „fachmany“. „Fachman“ je člověk, který pracuje poctivě a po práci si rád na „jedno“ zajde. Kozel si vytyčil tyto své „fachmany“ odměňovat za jejich poctivou práci nejenom dobrým pivem, ale i dalšími dárky. Avšak tentokrát se Kozel rozhodl odměňovat za dlouhá léta dobré a poctivé práce a na tom také stojí celý kreativní nápad nového reklamního spotu.

V reklamním spotu diváci udiví kuchaře, který vaří v hospodě již třicet dlouhých let a jeho guláš je vyhlášenou dobrotou. V den, kdy je tomu přesně třicet let, se kuchař rozpomíná, jak začínal a jak se mu ta dlouhá léta dařilo. Je velice sentimentální a vybavuje si různé situace z minulosti, celá scéna je velice dojemná a vyvrcholí tím, že kuchař tuto informaci sdělí číšníkovi a ten jen tak nezaujatě utrousí: „vážně? To to letí“. To však jen aby nic neprozradil, jelikož spolu se štamgasty připravili pro kuchaře překvapení. Poté vyláká kuchaře ven z kuchyně pod záminkou, že s ním někdo chce mluvit kvůli guláši. Tam na něj čeká velké překvapení, jeho přátelé se rozhodli ho odměnit za jeho dlouholetou poctivou práci a mají pro něj cenu „mistr světa v guláši“, což je trofej v podobě zlatého hrnce právě s tímto nápisem. Kuchař je velmi dojatý a číšník mu již přináší půllitr točeného Kozla se slovy „poctivá práce se holt pozná“. Tento moment je důležitý, jelikož když mu kuchař odpovídá, že má pravdu, dívá se souhlasně právě na pivo Kozel a poté se napije. Touto scénou chtějí tvůrci divákovi sdělit, že pivo Kozel se dělá poctivě a že je samo o sobě tou odměnou za poctivou práci. Celý spot je zakončený scénou, kdy kuchař a číšník pijí pivo, v pozadí roztáčí pivo sám Kozel a objeví se logo Kozel se sloganem „*kdo umí, umí*“.

Tento nový reklamní spot na pivo Kozel, který v současnou dobu připravuje reklamní agentura Ogilvy, je trošku začarovaný, co se výběru hudby týče. Nejdříve se vytvořil offline, do kterého střihač našel referenční hudbu. Referenční hudbou byla píseň z amerického muzikálu pro náctileté „Muzikál ze střední“, která se klientovi velice líbila. Tato hudba skvěle podporovala emoce daného příběhu. V sentimentální části, kde kuchař vzpomíná je pomalá, nostalgická a na konci, kde je potřeba zdůraznit veselí je dynamická a radostná. V mezičase je lehce ztlumená přesně tak, aby podpořila zobrazený příběh. Jak jsem se však již dříve zmínila, zahraniční originální písně bývají finančně nad možností

místní produkce a získání práv pro jejich použití je také časově velmi náročné, proto byl pro vytvoření hudby osloven skladatel. Skladatel dostal od agentury jasné zadání formou briefu (ve většině případů telefonicky).

Zadání agentury 1. skladateli (1):

- Požadovaná hudba má pocitově odpovídat referenční hudbě.
- Hudba musí podporovat emoce příběhu.
 - V první části je potřeba podpořit emoce nostalgie a vzpomínání. Jedná se o moment, kdy kuchař vzpomíná v kuchyni. Není zde dialog, proto také hraje hudba hlavní roli.
 - V druhé části potřebujeme podpořit emoce radosti a oslavy, zde by měla být hudba dynamičtější a mohutnější, i když bude znít pod dialogem.
- Použití hudebního nástroje, patrně klavíru či kytary.

Když skladatel poslal demo (viz. příloha č. 5) své práce, nebyli klient ani agentura moc nadšeni. Tato skladba skoro vůbec nepodporuje požadované emoce, danému příběhu by nepomohla, možná i spíš naopak. Skladatel sice v druhé části použil klavír, avšak ten zaniká pod rytmickým zvukem metliček. Vystal tedy pocit, že skladatel nepochopil zadání a proto mu v dalším briefu bylo důrazněji vysvětleno, co se po něm skutečně žádá.

Zadání agentury 1. skladateli (2):

- Je potřeba se co nejvíce přiblížit referenční hudbě (klient i agentura se domnívají, že odlišná hudba, nebude tak dobře fungovat, jako tato).
- Základním požadavkem zůstává podpořit emoce nostalgie a vzpomínání v první části spotu a v druhé části gradace a emoce oslavy s nástupem v momentě, kdy je odkryt hrnec.
- Hudba emočně podporuje obrazový děj.

Druhá verze hudby (viz. příloha č. 6), kterou skladatel odevzdal, se již podobala něčemu, co by mohlo fungovat, ale stále zde bylo mnoho připomínek. V této druhé skladbě skladatel použil kytaru i klavír a v druhé části navíc elektrickou kytaru. První část je dle mého názoru již trochu nostalgická, ale pro danou scénu by bylo vhodné to ještě trochu více podtrhnout. Druhá část sice zní vesele, ale myslím si, že tu není splněn požadavek pro emoci oslavy. Zakončení skladby zní tak, jakoby ani do tohoto příběhu nepatřilo a po opětovném

poslechu jsem nabyla dojmu, že si skladatel s koncem nevěděl rady a toto bylo jediné, co ho napadlo.

Názory klienta a kreativního týmu se od těch mých velmi nelišily, ba naopak. V první části by rádi ještě více přidali na nostalgičnosti hudby. Byl zde sice použit klavír, ale bohužel v tónině dur, z čehož není tolik znatelná melancholie, jako z tóniny mol, použité v referenční nahrávce. Dále se klientovi nelíbily přidané žesťové metličky. Druhá část by mohla být ještě mohutnější a zdůrazněna elektrická kytara, i když stojí za zvážení, zda nepoužít jiný nástroj než kytaru. V pozadí toho může znít i více.

Je tedy jasné, že skladatel musí vytvořit další verzi hudby. Třetí verze (viz. příloha č. 7) byla velmi odlišná od těch dvou předchozích, jakoby se skladatel rozhodl zkusit něco jiného. Melodie je velice pěkná, použité nástroje spolu ladí, problém je však v tom, že hudba moc nepasuje na náš motiv. I když se mi hudba líbí, určitě bych ji nepoužila pro tento reklamní spot a to z jednoho podstatného důvodu, nepodporuje ty emoce, které se snaží tvůrci pomocí hudby zdůraznit. Není tam žádný znatelný obrat mezi nostalgickou vzpomínací částí a částí, kde je radost a oslava. Panu Martinovi Demartinimu tato další verze připomněla jakousi podivnou variaci na klavírní pasáž z „*Great Gig in the Sky*“ od skupiny Pink Floyd, která ale byla velmi vzdálená původnímu zadání. Klient ani agentura samozřejmě spokojeni nebyli a po třech marných pokusech se rozhodli oslovit jiného skladatele.

Druhému skladateli byl poslán stejný brief, jako prvnímu a požadavky byly stále stejné. Skladba (viz. příloha č. 9), kterou skladatel poslal, se již celkem podobala referenční nahrávce a dle mého názoru i podporovala ty emoce, které měla, ve vhodném momentu. Agentura zde byla celkem spokojená, kromě jemného doladění by mnoho neměnila, avšak klient měl trochu jiný názor. Použité smyčce ve druhé části skladby se klientovi zdají být příliš vznešené ke Značce Kozel.

Skladatel byl tedy požádán o upravení skladby. Druhá verze hudby od druhého skladatele (viz. příloha č. 10) byla stejná jako ta první avšak místo smyčců zde použil bendžo, aby hudba nepůsobila tolik vznešeně. Můj názor je ten, že toto byl krok zpět a předchozí verze se mi líbila více, bendžo zní tak nějak divně. Klientovi se bendžo taktéž nelíbilo, působilo na něj moc country pro značku Kozel.

Opět se tedy verze hudby upravila na nyní už v pořadí třetí verzi skladby od druhého skladatele (viz. příloha č. 10). Tato skladba je jiná než předchozí dvě skladby, je více melodic-

ká a v oslavné části i mnohem dynamičtější. Jako nástroje zde byly použity klavír a kytara. Z dosavadních verzí se mi tato líbí nejvíce a i mi nejlépe pasuje k danému spotu. Kdybych měla něco vytknout, tak snad jen v první části ještě trošku přidat na pocitu nostalgie a odstranit takové to ťukání. Když hodnotil hudbu klient a agentura byli s první částí celkem spokojeni, ovšem s podmínkou odstranění ťukajících dřívěk. Melodie se jim líbila, ale nebyli si jisti použitím kytary. Klientovi se kytara ke Kozlovi tolik nehodila, obzvláště pak kytarová koncovka pro zakončení. Kreativní tým měl v druhé části výhrady k příliš dominantní kytaře, kde potom ke konci chybí gradace tak, jak je to u referenční hudby. Preferovali by použít mohutnější klavír místo kytary, stejně jako u referenční nahrávky, aby dosáhli podobného efektu.

Skladatel tedy opět vytvořil novou verzi (viz. příloha č. 11). Tato verze se snaží vyhovět podaným připomínkám a skladatel odstranil a vyměnil to, o co bylo požádáno. Můj názor je ten, že hudba více utrpěla, než získala a že to jaksi není „ono“. Najednou mám dojem, že se z první části vytrácí emoce nostalgie a vzpomínání a spíše převládá taková melancholie. Tato emoce je jiná, než která je posílena v referenční nahrávce a spotu to, jak se domnívám, nepomáhá. Druhá část je melodicky velice pěkná, je dynamická a byl podtržen klavír, zatímco kytara je v pozadí. Tato část se mi celkem líbí, až na její zakončení, mám dojem jako by tam chyběl jeden akord klavíru na závěr a ještě rychle je tam navíc vpraven kytarový akord. Nabývám dojmu, že se to do třiceti sekund nevešlo a bylo to ustřiženo a bohužel je to poznat. Agentura i klient jsou s touto zatím poslední verzí spokojeni, i když přiznávají, že referenční hudba je lepší.

Tento reklamní spot byl v době psaní diplomové práce v té fázi, že vše bylo připraveno ke spuštění s poslední verzí hudby, kterou jsem popsala výše. Po nějaké době jsem se však dozvěděla, že se klient rozhodl tuto verzi nakonec nepoužít, jelikož se domnívá, že tato hudba není ani stejně dobrá, natož pak lepší než referenční a proto chce další verzi. Bylo tedy rozhodnuto oslovit v pořadí již třetího hudebního skladatele, aby vytvořil hudbu pro tento spot. Hlavní požadavek je opravdu se co nejvíce přiblížit referenční skladbě.

Brief třetímu skladateli:

- Chceme vycházet v co největší možné míře z referenční hudby.
- V první části budou změny jen minimální pro dodržení autorských práv.

- Ve druhé části, kdy kuchař odhalí pohár, bychom chtěli, aby hudební akcent navíc trochu narostl a tím vystihl emoci oslavy kuchařovi dlouholeté práce. Právě v tento moment začíná oslavná část.
- Nechceme použít smyčce, rockové či country kytary vzhledem k image a povaze propagovaného produktu.
- Při tvorbě sledujte dialog spotu, v druhé části je jím hudba překryta a zní z pozadí.

Hudební skladatel vytvořil skladbu (příloha č. 12) velmi podobnou té originální a agentura ji předvedla klientovi zajímavým způsobem. Přehrála mu referenční skladbu (příloha č. 13) a tuto poslední verzi hudby, aniž by věděl, která je která. Klient si vybral tu „okopírovanou“ a tím byl celý spot schválen.

Pan Demartini tvrdí, že obě skladby jsou si opravdu velmi podobné, ne-li stejné. Skladatelé jsou ale v tomto zkušeni a vědí, jak při požadavku „téměř stejné hudby“ změnit jen několik věcí tak, aby to bylo právně v pořádku. Pan Demartini závěrem uvádí, že „je to smutný studijní příklad hudby v reklamě, kdy je nově komponovaná hudba vytrvale odmítána při lpění na referenční ukázce. Na druhou stranu má možná klient pravdu v tom, že žádný pokus o něco ještě lepšího, působivějšího, vhodnějšího prostě tak úplně nevyšel.“

Případ tohoto spotu je skutečně takovou raritou, jelikož převážná většina klientů na spuštění spotu velmi spěchá, tudíž není tolik času na vytváření tak mnoha variant. Dále je spot speciální tím, že to jestli bude spot spuštěn, ovlivňuje právě hudba, ačkoli v něm hraje hudba vedlejší roli.

Obrázek 9- Kozel⁴

20.2 Amundsen vodka

Reklamní spot propaguje vodku Amundsen plzeňského producenta Fernet Stock. Celý děj je ale zasazený do skandinávského stylu, jelikož jak se klient domnívá, bude-li vodka působit Skandinávsky, povznesse ji to, než kdyby to byla jen česká plzeňská vodka. Tento spot má tedy za úkol, kromě jiného, dodat vodce Norský skandinávský image. Hlavním poselstvím reklamy je to, že je vodka šestkrát destilovaná a proto má tak jemnou a čistou chuť. Pro dodržení co největší autenticity je spot natočen ve vysokých horách, kde je spousta sněhu, jezero a vysokohorská dřevěná chata. Hlavními postavami jsou dva muži skandinávského vzhledu řádně ošlehaní větrem a vymrzlí pořádnou zimou, která je všude kolem očividná. Hlavní aktéři na začátku děje přijedou na saních tažených několika severskými psi Husky. Po cestě jsou pořádně promrzlí a tak se potřebují něčím zahřát. To je chvíle pro vodku Amundsen. V dalším záběru je lahev vodky a dva panáky, do kterých je záhy vodka nalita. Muži si přituknou a napijí se. Muž v červené bundě vodku pije poprvé a je nadšen, jak výborně chutná a proto se ptá svého společníka, jak to dělají, že je tak skvělá. Ten mu vysvětluje, že je to díky jejich vodě a obilí a poté přichází destilace, kterou provádí dokon-

⁴ Obrázek je výřezem z videa, které je přílohou číslo 13.

ce šestkrát. Toto je moment onoho vtipu celého spotu, muž se opětovně ptá, co dělají potom a potom a druhý muž opakuje totéž- destilují. Ptá se celkem šestkrát, přesně tolikrát kolikrát je vodka destilovaná. Celý spot je natočen s určitým nadhledem a vtipem.

Spot měl být původně bez hudby, jelikož je v něm celkem dost dialogu a jeho děj je poměrně silný, tudíž by tam hudba skutečně být nemusela. Potom ale režisér přišel s tím, že autentická norská hudba by ho mohla ještě obohatit. Agentura Ogilvy, která je autorem spotu, se tedy spojila s norskou produkcí a začali hledat nějakou lidovou severskou hudbu v norském archivu hudby. Možnost poptání skladatele zamítli, s tím názorem, že by to nikdo autenticky nesložil a že by to pravděpodobně bylo i dražší. Po nějaké době našli asi sedm skladeb, které si do již natočeného spotu pouštěli. Některé zněly irsky, jiné slovensky, jak se jim zdálo, až našli jednu, která se všem líbila. Tato hudba, která byla nakonec i použita je norskou lidovou písní a nástroj, který slyšíme je zřejmě strunný, mohlo by se jednat o niněru.

Skladba (příloha č. 14) je veselá, pohodová, radostná možná až oslavného charakteru. Dle mého názoru se výborně hodí do reklamního spotu, jelikož zapadá do zobrazené krajiny a všudypřítomnou zimu a mráz zlehčuje svou veselostí. Jedná se o takzvanou podkresovou hudbu, která je v tomto případě překryta dialogem mužů, štěkotem psů a prouděním větru.

V této reklamě hudba nehraje hlavní roli, plní zde roli spíše doplňkovou, ale přesto si myslím, že váhu tu má vcelku velkou, jelikož díky ní spot skutečně nabyl vyšší hodnoty a myslím si, že mu i výrazně pomohl. Podobně smýšlí i kreativní ředitel Ogilvy&Mather pan Martin Demartini, který považuje spot s hudbou za celkově lepší.

Obrázek 10 - Amundsen⁵



Obrázek 11- Amundsen



⁵ Obrázky 10 a 11 jsou výřezy z videa, které je přílohou číslo 14.

20.3 Magister Bohéme

Obrázek 12- Magister 1⁶



Reklamní spot pro tento nový produkt od firmy Fernet Stock vznikl po inspiraci deset let starým spotem na Magister. Inspiraci pro vytvoření této reklamy dala právě hudba tehdy použitá, která se klientovi velmi líbila. Příběh reklamního spotu je celý takový tajemný až snový. Nejdříve spadne kapka Magistra Bohéme, což rozpohybuje celý děj a následně uvidíme smyslné rty s onou kapkou. Poté vidíme ženu až vlíhého vzezření, která kráčí bosa lesem, kde jsou na zemi pomeranče. V ten moment voice-over, který je přítomen po celou dobu, popisuje chuť nápoje jako dotek pomeranče. Hlas dále popisuje chuť jako touhu odejít, načež uvidíme muže a několik stojanů s malířskými plátny umístěných taktéž v lese. Žena se dotkne skla, které poté praskne, zobrazí se hodiny a opět muž, když v tom voice-over říká „chuť zastavit čas“. Muž a žena spolu kráčí na kopec, žena se nadechuje a voice-over napovídá „vůně skořice...“, žena se dotýká květiny a při tom jí vítr nadzdvihne vlasy, což hlas opět komentuje „...a svěžího vánku“. Najednou se ocitáme na jezeře, kde vidíme muže veslujícího pramici a ženu kráčející k němu po vodě a hlas pokračuje jmenováním ingrediencí obsažených v nápoji „špetka hřebíčku“. Poté je záběr na pohled muže a následně ženy, která upustí náramky do vody. Hlas napovídá, že další obsah je již tajemstvím. Na to vidíme padající vodu, jako vodopád, které se žena dotýká. V poslední scéně se ukazují ruce muže a ženy, jak si připíjí Magistrem Bohéme ve sklenkách. Na závěr zobrazují produkt sám a jeho slogan „magie chuti“.

Celý spot je natočen ve stylu tajemna, což pomáhá navodit například mlha objevující se nad jezerem a v lese, jednotlivé scény propojující se s následujícími či až téměř nadpozemské vzezření ženy, která chodí po vodě. Hlas voice-over je také tajemně sametový a styl, kterým mluví, v nás navodí pocit příjemné zvědavosti.

Hudba hraje v tomto reklamním spotu hlavní roli a skutečně si lze jen těžko představit, že by tu vůbec žádná nebyla. Jen v momentech kdy ji překrývá voice-over ustupuje lehce do

⁶ Obrázek je výřezem z přílohy číslo 15.

pozadí. Kromě ní si povšimneme dalších doplňujících zvuků, jako například zvuk padající kapky, tikot hodin, zvuk praskajícího skla či vátí větru. Dalším zvukem, který je mimo tyto zvuky a hudbu je jakási znělka, kterou uslyšíme celkem třikrát. Jedná se o několik tónů harfy jdoucích po sobě, jež navozují něco tajemného, zjevujícího se, něčeho speciálního, křišťálového. Těchto pár tónů upozorní na určité konkrétní momenty ve spotu, jež chce tvůrce vyzdvihnout. V tomto spotu zvuk harfy upozorňuje na moment přechodu scény a poté moment, kdy padají náramky ženy do vody. Není mi zcela jasné, proč zrovna tyto momenty si tvůrci přáli vyzdvihnout, zřejmě se jedná jen o estetickou funkci.

Hudba, která byla použita v tomto spotu (příloha č. 15), nebyla zcela nová, jak jsem již uvedla výše. Klient ji již před několika lety použil v reklamě na Magister. Tehdejší spot se mu velmi líbil, proto agentura zadala skladatelovi, aby v původní skladbě provedl jen kosmetické změny hlavně z důvodu obnovení skladby. Změny byly provedeny v rytmu a basech skladby. Byl použit klavír, který je považován za nástroj nejlépe navozující náladu melancholie, ještě vedle kytary, jak se domnívá Martin Demartini.

Celkově na mě spot působí velice dobře, hudba výborně podporuje zobrazený příběh a navozuje pocit mystična. Po několika zhlédnutích mám dokonce touhu zjistit, jak propagovaný nápoj chutná, což zřejmě potvrzuje, že je reklama dobře udělaná a že splňuje svůj účel.

Obrázek 13- Magister 2⁷



Obrázek 14- Magister 3



⁷ Obrázky 13 a 14 jsou také výřezem z videa, které je přílohou číslo 15.

20.4 Fernet Stock

Tento typ reklamy je případem takzvaného „testimoniálu“, čili reklamy, kde vystupuje nějaká známá osobnost, která propůjčuje výrobku svou tvář. Osobnost, která se pro tento účel vybírá, by měla být respektovaná a hlavně slučitelná s výrobkem. Těžko by dobře posloužilo použít někoho, u koho si jen stěží představíme, že výrobek sám používá. Pro reklamu na Fernet Stock agentura hledala osobnost, která by splňovala následující kritéria:

- zkušený muž,
- muž, který má už „něco“ za sebou,
- musí se dobře sžít s daným skriptem.

Těmto kritériím výborně vyhovoval herec Ivan Trojan, kterého se nakonec podařilo pro reklamu získat.

Reklamní spot začíná v baru, kam si Ivan Trojan odskočil na panáka Fernetu. Herec sedí u baru a v ruce drží sklenku s Fernetem Stock, dívá se na ni a vybavuje si jeho chuť. Na to se objeví počítačová animace zobrazující hercovy představy o chuti nápoje. Můžeme zde vidět, jak ze sklenky vyroste rostlina, která nese hrajícího saxofonistu, poté harfistku, až se náhle obraz roztrhne. Herece zavolají zpět na scénu, ale on se ještě rychle vrátí, aby dopil poslední kapku drinku, kterou nechtěl promarnit. Po celou dobu je spot provázen hlasem Ivana Trojana, který má roli voice-over. Komentuje, jaká je chuť Fernetu, jak si k ní musel „dojít“ a že „nejlepší věci potřebují čas“. Na konci spotu je ukázána lahev s propagovaným nápojem a jiný voice-over řekne slogan Fernetu „hořká je krásná. Vždyť víš.“

Obrázek 15- Fernet Stock 1⁸



Při rozhovoru s Martinem Demartini jsem se dozvěděla, že tady hudba musí být hlavně z důvodu animace, kde pomůže podpořit nakreslený příběh. Dále hudba musí také podpořit emoce, které jsou pohodové. Hudba by tedy měla

⁸ Obrázek je výřezem z přílohy číslo 19.

být pohodová, ležerní, měla by sedět k Ivanu Trojanovi. Výběrem referenční hudby se zabýval režisér tohoto reklamního spotu, Petr Ondříček, který našel hudbu splňující stanovené požadavky. Tato referenční nahrávka (příloha č. 16) byla dobrá, ale úplně dobře neseděla s animovaným dějem. Byl tedy osloven hudební skladatel, který se měl přiblížit referenční nahrávce spíše stylisticky, ale mnohem lépe propracovat souvislost děje v animaci a hudby. Dalšími požadavky byla pohodovost a ležernost hudby, to aby se hodila k vybrané osobnosti a pasovala do prostředí baru.

První verze, (příloha č. 17) se nelíbila ani agentuře ani klientovi, obzvláště pak začátek. Není zde nijak oddělena část, kdy Ivan Trojan mluví a moment, kdy začne animace. V celé animaci byl slyšet jen saxofon, což rozhodně nestačí, zvláště když vidíme hrající harfistku a další efekty. Bylo tedy potřeba mnohem lépe propojit animovaný děj a hudbu. Toto jsou velmi důležité pasáže, kde může právě hudba spotu výrazně pomoci.

Druhá verze hudby, (příloha č. 18) kterou skladatel dodal, byla „smetena ze stolu“ velmi rychle. Byla totiž moc truchlivá, což by mohlo ublížit propagovanému výrobku, který by mohl být, podle Martina Demartini, vnímán jako „smutné pití“, což klient rozhodně nechtěl. Po jejím poslechu máte skutečně téměř chuť se rozbrečet, nemohu jinak než souhlasit s panem Demartini. Hudba je sice melodická a klavír je příjemný, do baru by se i hodil, ale je skutečně nástrojem melancholickým. Skladba již podporuje děj animace, ale ne všechny prvky a chybí tam určitý nástup. V této variantě hudba hraje jen vedlejší roli, je spíše jen v pozadí.

Když přišla třetí varianta hudby (příloha č. 19), všichni si oddechli, jelikož to byla ta pravá. Velice se líbilo použití basy, která velmi dobře seděla do baru i k Ivanu Trojanovi a navozovala tu správnou náladu. Hudba měla tu správnou intenzitu, aby příjemně doplnila hlas Ivana a zároveň narostla na nástup animace, kde graduje a následně se opět zklidnila, právě když skončí animace. V animaci jsou hudbou podpořeny všechny prvky, jež se objevují, a tím hudba výborně podporuje její příběh. Skladba je pohodová a ležerní, přesně tak jak bylo požadováno.

Tento případ je ještě výjimečný jednou skutečností a to tím, že se skladba líbí dokonce více, než referenční. Tak by to sice mělo správně být pokaždé, avšak praxe je taková, že se to stane spíše zřídka, jak mi sdělil pan Martin Demartini. Výsledná skladba tedy klientovi i agentuře připadá lepší než referenční a to byla třetí variantou skladatele. To je v praxi také

nejčastější případ, že se použije až třetí varianta. Kreativní ředitel ve své kariéře nepamatuje případ, že by byla dobrá už první verze skladby. Zřídka se stane, že je vybrána druhá varianta a nejčastěji to bývá až ta třetí. Pak existují další výjimky, kdy se oslovují další skladatelé a vytváří se již šesté či dokonce další varianty hudeb, což je případ právě výše zmíněné reklamy na Kozla.

Obrázek 16- Fernet Stock 2⁹



20.5 Zetko

Fernet Stock uvádí na trh nový produkt „Zetko“ zaměřený na mladé lidi, většinou vysokoškoláky, kteří se rádi baví s přáteli. Tento alkoholický nápoj s příchutí manga a zázvoru právě přichází na trh a provází ho velká originální kampaň, již autorem je reklamní agentura Ogilvy. Kromě televizní reklamy soutěží proběhla originální akce s názvem „Zjevení Z“, kterou studenti spoluorganizovali. „Zjevení Z“ bylo rozsvícení oken studentských kolejí to tvaru písmene „Z“, za což byli studenti odměněni originální party se soutěžemi o drinky zdarma. Kampaň je podporována webovými stránkami a Facebookem.

⁹ Obrázek je ukázkou z reklamy, která je přílohou pod číslem 19.

Televizní spot (příloha č. 20) je zvláštní tím, že nemá konec. Důvodem je to, že si konec mohou diváci zvolit sami a to lasováním právě na webových stránkách. To znamená, že má „Zetko“ připraveno více závěrů spotu a po několika týdnech se závěry mění.

V reklamě vidíme typické prostředí baru, kde jsou tři hlavní postavy: slečna Zuzana, mladý frajírek Zingy a brýlatý mladík Zdeněk. Zingymu se Zuzka očividně líbí a snaží se ji zaujmout u baru, proto ji pozve na jedno „Zetko“. Mezitím do baru přijde Zdeněk, a jakmile spatří Zuzanu, zamiluje se. Sbírá odvahu a také ji oslovuje se skleničkou „Zetka“. Mezi závěry, které reklama nabízí, je, že se zamiluje, že bude zápas nebo že zazaří.

V tomto reklamním spotu hudba nehraje hlavní roli, ale vedlejší. Účelem hudby je být spíše v pozadí a dokreslovat prostředí baru. Roli hudby ještě zmenšuje fakt, že je ve spotu hodně dialogu. Typ hudby byl vybrán podle toho, komu je spot určen, čili pro mladé lidi. Referenční skladbou byla hudba ze starší reklamy na likér Bayley's. Děj této reklamy se odehrává také v baru, což bylo hlavním důvodem, proč byla hudba vybraná jako referenční.

Obrázek 17- Zetko¹⁰



¹⁰ Obrázek je výřezem z videa, ke kterému naleznete odkaz v příloze číslo 20.

20.6 Zdravotní klauni- rádiový spot

Zadavatelem této reklamy reklamní agentuře Comtech Group byl zdravotní klaun Garry Adword, který byl i autorem námětu reklamy. V nahrávacím studiu se vybírala hudba a tvůrci si poslechli pět různých skladeb, ale žádná se jim nelíbila. Nakonec pan Adword sám navrhl, že umí hrát na klavír a že zkusí něco zahrát. Všem se to velice líbilo a tak byla tato hudba s menšími úpravami použita. Tento příklad je zajímavý hlavně tím, že klient je zároveň i spoluautorem, speakerem i skladatelem. V takovéto situaci se nemusí řešit autorská práva, jelikož zadavatel interpret i autor jsou jedna a táž osoba.

Celý rádiový spot (příloha č. 21) provází, kromě hlasu pana Adworda, jemná něžná hra na klavír. Hudba je pomalá, složená jen z několika málo tónů a akordů, řekli bychom velice jednoduchá, do spotu se však opravdu hodí a jemně doplňuje hlas autora.

Garry je cizinec a mluví špatnou češtinou, což ale není důležité, protože důležité je, aby mu rozuměly děti. Účelem zdravotních klaunů totiž je rozveselit nemocné děti v nemocnicích a zabavit je, aby nemyslely na své bolístky. A jak sám tvrdí v reklamě: „smíchu rozumí všichni“.

20.7 The Independent

The Independent (příloha č. 22) je reklamou, která vyhrála Grand Prix na Cannes Lions. Reklama se jmenuje „don't“ a sděluje nám, co všechno nemáme dělat, co je nám společností zakazováno. Obrazy v černobílém provedení ukazují to, co podle voice-overu nemáme dělat. Vidíme tedy například plačící dítě s komentářem „neplačte“, štíhlou dívku s „nebuďte příliš hubení“, kouřícího muže s „nekuřte“, kočku s „neexperimentujete“, plivajícího muže s „neplivejte“, telefonujícího muže s „neusmažte si mozek“ či dva gaye s „nebuďte jiní“. Obraz vždy zobrazí to, co hlas říká, a v pozadí slyšíme hrát klasickou melodickou hudbu.

Tento příklad reklamy je takzvaným interpunktem, o němž se zmínil Martin Demartini, čili hudbě v kontrastu děje. Zobrazené obrazy vyjadřují svým způsobem drama dnešní doby, kdy je skoro vše společností nakázáno, jak to má být a člověk skoro nemá možnost volby. Když děláme to, je to špatně, když to neděláme, je to ještě horší. Dnešní doba je velmi komplikovaná a není úplně lehké si v této demokracii nalézt určitou svobodu. Oproti těmto dramatům hraje klidná, uhlazená hudba, která ještě více zdůrazňuje kontrast. Na závěr spo-

tu anglicky hovořící hlas řekne „nekupujte a nečtěte“, kdy zobrazí noviny, na které celá tato působivá reklama je. Noviny dávají svobodu, jak naznačuje i jejich název „independent“, což v překladu znamená nezávislý. Svoboda v protikladu k světu, kde je vše přikázáno nebo zakázáno.

Obrázek 18- Independent1¹¹



Obrázek 19- Independent 2



20.8 Apple

Tato reklama (příloha č. 23) z roku 1984 propaguje nový počítač Macintosh, který firma Apple uváděla na trh. Příběh spot zobrazuje společnost, která byla vedena nějakým „velkým bratrem“ a byla totálně kontrolována. Lidé pochodují jako stroje, jakoby ani nic nevnímali, jsou oblečeni v uniformách a mají zřejmě plynové masky. Následně se lid shromáždí na prezentaci „velkého bratra“ ve velké hale a naslouchají „kázání“. V tom uvidíme krásnou ženu atletické postavy ve sportovním úboru běžící s velikým kladivem směrem do haly. Žena běží velice rychle, jelikož je pronásledována dalšími muži, zřejmě hlídači. V hale se žena zastaví a roztočí se kolem své osy, aby mohla vrhnout kladivo větší rychlostí. Chce rozbít obří obrazovku, na které lid poslouchá kázání. Mluvčím na obrazovce je muž, vypadající jako generál a také mluví rozkazným hlasem. Jakmile se vržené kladivo dotkne obrazovky, to ihned exploduje a lidé jakoby procitnou a žasnou. V tom se objeví text, který říká, že dvacátého čtvrtého ledna roku 1984 uvede firma Apple na trh nový počítač Macintosh a vy uvidíte, proč rok 1984 nebude, jako rok 1984. Posledním co divák vidí je barevné jablko, symbol značky Apple.

¹¹ Obrázky 18 a 19 jsou výřezy z reklamy, která je přílohou číslo 22.

Tato reklama vznikla na motivy románu 1984 od George Orwella, který „popisuje svět, v němž vládne absolutní totalita, kterou živí ornamentní udržovací válka mezi třmi kontinentálními mocnostmi. Společnosti vládne Strana a cokoliv proti kolektivnímu myšlení Strany je krutě trestáno.“ (Wikipedia, 2011) Z knihy také pochází slavný výrok „Velký bratr tě sleduje“.

Firma Apple původně tuto reklamu nechtěla uvést, připadala jí totiž moc depresivní. Nakonec nebyl čas něco měnit a reklama byla vypuštěna. Nakonec to bylo dobré rozhodnutí, jelikož je reklama považována za jednu z nejlepších a Martin Demartini tvrdí, že použitá hudba je nejlepší všech dob.

V reklamě by se mohlo zdát, že tam ani žádná hudba není, ale to, co slyšíme již určitou formou hudby je. Nosnou linkou hudby jsou jen dva tóny, které se pořád opakovaně střídají v určitém rytmu. Takovému stylu tvorby se říká minimalismus. Jeden vysoký a druhý nízký. Hudba je tu velmi výrazným prvkem, i když hraje roli spíše vedlejší. Důvodem je zřejmě ona originálnost a působivost hudby. Tyto dva tóny v jednom rytmu výborně doplňují děj kontrolovaného světa řízeného „velkým bratrem“. Je dosti možné, že pokud by reklama neměla tak působivou hudbu, nebyla by tak slavná.

Obrázek 20- Apple¹²

¹² Obrázek je ukázkou z reklamy, která je přílohou číslo 23.



20.9 Evian

Reklama (příloha č. 24) zobrazuje lidi v denních záležitostech, kteří si při nich zpívají známou píseň „*We will rock you*“ od legendární skupiny Queen. V této reklamě hraje hudba opravdu hlavní roli, jelikož celý její příběh je o zpívání, a kdyby zde hudba nebyla, nedával by spot žádný smysl.

V úvodu reklamy se objeví text, který nás nabádá, abychom pozorovali účinky vody Evian na lidské tělo. Ve spotu postupně vidíme postaršího muže v obleku jedoucího ve výtahu, muže, který provozuje jogging, dalšího muže na surfu v moři, ženu u kopírky, babičku či těhotnou ženu na eskalátoru a všechny je spojuje zpěv stejné písně. Na tom, že všichni zpívají jednu píseň, by ještě nebylo nic zvláštního, to co je neobvyklé je jejich hlas, který slyšíme. Jakoby jim ani nepatřil, jedná se o dospělé lidi a my posloucháme zpěv dětí, možná přímo batolat.

Jedná se o reklamu na vodu Evian a jak tvrdí producenti, po ní každý omládne. Osoby ve spotu tedy po pití vody Evian získaly hlasy děťátek.

Spot neprovází žádný voice-over, ale jeho roli převzal psaný text, který se zobrazuje v průběhu reklamy. Text oznamuje, že pití vyvážené minerální vody každý den pomáhá udržet tělo mladé. Dále vidíme: „schválen vaším tělem, jako zdroj mládí.“

Tato reklama získala také ocenění od Cannes Lions. Celý reklamní spot je postaven na skladbě, kterou všichni znají. Společnost Evian využila hit pro záruku úspěchu a jak se zdá, úspěch to byl. Společnost koupila skladbu a nechala ji přezpívat.

Obrázek 21- Evian 1¹³



Obrázek 22- Evian 2



20.10 Coca-cola

Coca-cola je možná jedním z největších producentů reklam, nutno však uznat, že většinou dobrých. Tato reklama, která se jmenuje „Happyness Factory“ (příloha č. 25), je již čtyři roky stará a je držitelem ocenění z Cannes Lions.

Příběh spotu začíná tím, že mladík přichází k automatu s nápoji, aby si koupil Colu. V momentě, kdy vhodí minci do automatu, se zobrazí jiný animovaný svět, který se skrývá uvnitř. Vidíme, jak se mince uvnitř kutálí, až vypadne z takového hradu a kutálí se dál z kopce do soutěsky. Tady dole už stojí láhev na Coca-colu připravena na to být přepravena takovými vrtulníky do přístroje, který ji uchopí a jiný přístroj, který se objeví z oblohy, ji naplní limonádou. Potom vidíme malé chlupaté kuličky s velkýma pusinkami, jak se těší na nápoj uvnitř a přísají se k láhvi. Další pohádkové bytosti katapultují zátku na láhev a tím ji uzavřou. Coca-cola dál putuje kouzelnou zemí po dřevěném mostě, jeskyní až do ledového světa, kde pracují tučňáci a ochlazují nápoj díky sněhulákům. Následně lahev propadne dírou v zemi, kde je opět uchopena dalším strojem, ten ji dopraví na slavnostní plošinu, na které je spousta pohádkových bytostí oslavujících zrození Coca-coly a chystajících ohňostroj na její počest. Nakonec lahev dorazí na úpatí plošiny, ze které vypadne a následně se již objeví ve výdejním výklenku automatu na nápoje, kam mladík vhodil minci. Mladík

¹³ Obrázky 21 a 22 jsou výřezy z ukázky reklamy v příloze 24.

si nápoj vezme a napije se, poté se zarazí a ohlédne se směrem k automatu, jakoby nad něčím dumal, načež odchází a reklama končí zobrazením loga.

Hudba v této reklamě je tvořena základní melodií a mnoha dalšími ruchy. Melodie má v sobě určitou hravost, bezstarostnost, až naivitu. Z hudby vyzařuje chuť do života a emoce radosti. Mezi zvuky slyšíme takové cinkání a chichotání, které opět zesiluje pocit veselí. Jak tvrdí pan Demartini, hudba zní velice jednoduše, ale ve skutečnosti je velice těžké vytvořit krásnou hudbu, která bude tak dobře v reklamě fungovat.

Obrázek 23- Coca-cola 1¹⁴



Obrázek 24- Coca-cola 2



20.11 Červený kříž

Děj reklamy začíná záběrem na mladého muže, který něco nebo někoho masíruje. Až po pohybu kamery níže a zobrazení celého záběru vidíme, že je muž na hřbitově a to co masíruje, je náhrobní kámen. V pozadí slyšíme krákání vran a odbíjející strom, jež spolu s hudbou dotváří atmosféru.

Autorem této reklamy (příloha č. 26) je Petr Vaněk z Agentury Comtech Group. Brief, který posílali hudebnímu skladateli, obsahoval tyto požadavky:

- podkresová hudba,

¹⁴ Obrázky 23 a 24 jsou ukázkami z reklamy v příloze 25.

- emotivní, doplňující atmosféru spotu (čili marnou snahu masáže, vrány, zvon kostela)
- z hudebních nástrojů preferují spíše smyčce či klavír,
- měl by to být spíše jednoduchý tón,
- něco působivého.

Skladatelem hudby byl Miloš Bok, kterému agentura spolu s Britem poslala i několik „modů“. Režisérem reklamního spotu je Jiří Strach, který právě často s Milošem Bokem spolupracuje u filmu.

Obrázek 25- Červený kříž¹⁵



¹⁵ Obrázek je výřezem z reklamního spotu, který je přílohou číslo 26.

ZÁVĚR

Diplomová práce na téma *Hudba v reklamě* se pokusila proniknout do tématu, které bývá často v knihách opomíjeno a informace z praxe poskytuje pouze zahraniční literatura. Hlavním cílem této práce, bylo právě čtenářům zpřístupnit informace z praxe českých reklamních agentur a vytvořit popis procesu výběru hudby do reklamních spotů, popsat formy používané hudby v nich a provést analýzu několika reklamních spotů. Mimo tyto byly stanoveny ještě cíle pro získání dostatečného množství relevantních informací a položení teoretického základu pro téma *Hudba v reklamě*. **Všech cílů bylo v práci dosaženo.** Teoretická část obsahuje základní teoretické pojmy týkající se hudby v reklamě. Informace byly získány od tří mužů českých reklamních agentur: Ogilvy&Mather (Martin Demartini, Emil Sirotek) a Comtech Group (Petr Vaněk). Díky tomu mohla být vytvořena praktická část hovořící o postupech při tvorbě reklamních spotů a hudby v nich, o formách používané hudby a o analýze reklamních spotů.

Pevně věřím, že tato práce bude přínosným průnikem do problematiky hudby v reklamě a že příklady z praxe zaujmou nejednoho čtenáře.

Verifikace hypotéz

H1: Emoce hrají v hudbě v reklamním spotu významnou roli. Hypotéza potvrzena

Již v teoretické části hovoří více autorů o důležitosti spojení emocí a hudby a jejich působení na posluchače. V praktické části se Martin Demartini a Emil Sirotek shodují na tom, že jedním z hlavních pravidel pro výběr hudby, je právě to, aby hudba podpořila požadované emoce v reklamním spotu. Pokud hudba neobsahuje emoce, o které si příběh „říká“, potom reklamnímu spotu nijak nepomáhá.

H2: Reklamní agentury mají zaměstnaného hudebního skladatele u sebe, čili nemusejí skladatele poptávat a hledat na hudebním trhu. Hypotéza vyvrácena

Pan Emil Sirotek jasně vypověděl, že reklamní agentury nezaměstnávají jednoho stálého hudebního skladatele. Jako důvod uvádí, že by se neutilizoval. Pravdou je, že agentura většinou vytváří nové kampaně a pro takové potřebuje novou hudbu. Každý hudební skladatel má svůj styl tvorby a vymezenou specializaci, tudíž jeden člověk nemůže splnit všechny specifické požadavky pro tvorbu různých typů a žánrů hudby.

H3: Referenční hudba je vždy lepší, než hudba složená hudebním skladatelem na poptání agentury. Hypotéza vyvrácena

Je pravda, že ve většině případů je referenční hudba lepší, než ta složená, jak tvrdí pan Martin Demartini. I když by to správně tak nemělo být, proto je právě poptáván hudební skladatel, aby vytvořil něco ještě lepšího. Někdy se ale také stává, že je nová skladba lepší než ta referenční a takovým případem je hudba v reklamním spotu na Fernet Stock s Ivanem Trojanem. Zde pan Demartini shrnuje, že je složená hudba opravdu lepší, než referenční. Tedy referenční hudba není vždy lepší, než skládaná, i když to tak bývá často.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

20.12 Tištěné zdroje

- [1] AITCHISON, Jim. *Cutting edge commercials : how to create the world's best TV ads for brands in the 21st century*. Singapore : Prentice Hall, 2001. 469 s. ISBN 0-13-090828-2.
- [2] BEK, Mikuláš. *Konzervatoř Evropy- K sociologii české hudebnosti*. Praha : KLP-Koniasch Latin Press, 2003. 278 s. ISBN 80-85917-99-8.
- [3] BLÁHA, Ivo. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 2., dopl. vyd. Praha : Akademie múzických umění, 2004. 145 s. ISBN 8073310104.
- [4] BULISOVÁ, Jiřina, et al. *Ottova všeobecná encyklopedie : M-Ž*. vydání první. Praha : Ottovo nakladatelství, 2003. 735 s. ISBN 80-7181-959-X.
- [5] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [6] FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. 1. dotisk 1. vydání. Praha : Karolinum, 2007. 240 s. ISBN 978-80-246-0965-2.
- [7] HORŇÁK, Pavel. *Reklama : Teoreticko- historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. první. Zlín : VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [8] KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] MONAKO, James. *Jak číst film : svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha : Albatros, 2004. 735 s. ISBN 80-00-01410-6.
- [10] OGILVY, David. *O reklamě*. Praha : Management Press, 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [11] OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1995. 140 s. ISBN 80-85603-88-8.
- [12] PETRÁČKOVÁ, Věra, et al. *Akademický slovník cizích slov*. vydání první (dotisk). Praha : Academia, 2001. 834 s. ISBN 80-200-0982-5.

- [13] POLEDŇÁK, Ivan. *Hudba jako problém estetiky*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2006. 287 s. ISBN 80-246-1215-1
- [14] RICHTER, Thomas. *The 30-second storyteller : the art and business of directing commercials*. Boston, MA : Thomson Course Technology PTR, 2007. 304 s. ISBN 1-59863-226-4.
- [15] SYROVÝ, Václav. *Hudební zvuk : příspěvek k teorii zvukové tvorby*. 1. vyd. V Praze : Akademie múzických umění, 2009. 303 s. ISBN 978-80-7331-161-2.
- [16] VŠETEČKOVÁ, V. *Hudba jako alternativní metoda reklamy*. *Strategie*, roč. 10, 2002, č. 15, ISSN 1210- 3756.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- [18] WALLEK, Miroslav. *Hudba v reklamě*. [s.l.], 2003. 83 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

20.13 Elektronické zdroje

- [19] AKA [online]. 2011 [cit. 2011-04-23]. Pracovní postupy. Dostupné z WWW: <http://www.aka.cz/knihovna-pracovni_postupy.php>.
- [20] BOČEK, Martin, et al. *Místo prodeje* [online]. 2010 [cit. 2011-04-21]. Pohled na místo prodeje a POP reklamu v minulosti a dnes. Dostupné z WWW: <<http://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/pohled-na-misto-prodeje-a-pop-reklamu-v-minulosti.html>>.
- [21] HEADS FILMS [online]. 1999-2009 [cit. 2011-04-16]. Hudební databanky v médiích. Dostupné z WWW: <<http://www.dmfilm.cz/heads-films/udalosti/hudebni-databanky-v-mediich/detail/>>.
- [22] *Magic Seven* [online]. 2009 [cit. 2011-04-23]. Kreativní oddělení. Dostupné z WWW: <<http://www.magicseven.cz/cs/strukturaagentury/kreativa/>>.

- [23] MCLAREN, Carrie; PRELINGER, Rick. Salesnoise: The convergence of music and advertising. *Stay Free* [online]. Podzim, 1998, 15, [cit. 2011-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/salesnoise.html>>.
- [24] NEDVĚD, Zdeněk. *Studio Fontána* [online]. 2011 [cit. 2011-04-16]. Music Library. Dostupné z WWW: <<http://www.studiofontana.com/music-library>>.
- [25] OSA [online]. 2010 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.osa.cz/>>.
- [26] *Sonofind* [online]. 2011 [cit. 2011-04-16]. Music Search. Dostupné z WWW: <<http://www.sonofind.com/search/html/musiksuche.php?SID=fvcrhf8fnvhfhsiq79keoqtkh4&country=CZ&sprache=CS>>.
- [27] *Symbio : Slovník internetových výrazů* [online]. c1999-2011 [cit. 2011-04-05]. Storyboard. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/storyboard.html>>.
- [28] 1984 (rom%C3%A1n). In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 16. 11. 2004, last modified on 19. 4. 2011 [cit. 2011-04-19]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/1984_\(rom%C3%A1n\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/1984_(rom%C3%A1n))>.

20.14 Ostatní zdroje

Výpovědi Martina Demartini, Emila Sirotky a Petra Vaňky, které jsou zachyceny na zvukovém záznamu. Tento bude poskytnut na vyžádání.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AKA Asociace komunikačních agentur.

Ap. A podobně, a podobný.

Apod. A podobně. A podobný.

Atd. A tak dále.

CD Compact disc.

ČR Česká republika

MK Marketingové komunikace

OSA Ochranný svaz autorský.

Popř. Popřípadě.

SR Slovenská republika.

Tzv. Takzvaný, takzvaně.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- 5M.....	14
Obrázek 2- Marketingové komunikace	15
Obrázek 3- Nejsledovanější reklamy z vybraných televizních stanic ve 2. týdnu roku 2007	18
Obrázek 4- Logo Ogilvy	20
Obrázek 5- Logo Comtech	20
Obrázek 6- Ukázka storyboardu	23
Obrázek 7- Funkce textů, obrazů a zvuků v reklamě	30
Obrázek 8- Klasické podmiňování při reklamě.....	32
Obrázek 9- Kozel.....	72
Obrázek 10 – Amundsen, Obrázek 11- Amundsen.....	73
Obrázek 12- Magister 1	74
Obrázek 13- Magister 2, Obrázek 14- Magister 3.....	75
Obrázek 15- Fernet Stock 1	76
Obrázek 16- Fernet Stock 2	78
Obrázek 17- Zetko	79
Obrázek 18- Independent1, Obrázek 19- Independent 2.....	81
Obrázek 20- Apple	82
Obrázek 21- Evian 1, Obrázek 22- Evian 2	84
Obrázek 23- Coca-cola 1, Obrázek 24- Coca-cola 2.....	85
Obrázek 25- Červený kříž.....	86

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- Výhody a nevýhody médií.....	16
Tabulka 2- Působení hudebních parametrů na emoce.....	26
Tabulka 3- Působení hudební nástrojů na prožitky.....	26
Tabulka 4- Proces získávání informací.....	37

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1- Podíl diváků televizních stanic v 17. Týdnu 2007	17
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Zařízení pro měření sledovanosti televize
- Příloha P II: Ukázka největších inzerentů z druhého týdne roku 2007
- Příloha P III: Značky s největším počtem zásahů z týdne 15. 5. – 11. 6. 2006
- Příloha P IV: Hudební vkus Čechů podle průzkumu z roku 2001
- Příloha P V: Reklamní spot Kozel, 1. skladatel, 1. varianta hudby.
- Příloha P VI: Reklamní spot Kozel, 1. skladatel, 2. varianta hudby.
- Příloha P VII: Reklamní spot Kozel, 1. skladatel, 3. varianta hudby.
- Příloha P VIII: Reklamní spot Kozel, 2. skladatel, 1. varianta hudby.
- Příloha P IX: Reklamní spot Kozel, 2. skladatel, 2. varianta hudby.
- Příloha P X: Reklamní spot Kozel, 2. skladatel, 3. varianta hudby.
- Příloha P XI: Reklamní spot Kozel, 2. skladatel, 4. varianta hudby.
- Příloha P XII: Reklamní spot Kozel, 3. skladatel, finální vybraná varianta hudby.
- Příloha P XIII: Reklamní spot Kozel, referenční hudba.
- Příloha P XIV: Reklamní spot Amundsen.
- Příloha P XV: Reklamní spot Magister.
- Příloha P XVI: Reklamní spot Fernet Stock, referenční hudba.
- Příloha P XVII: Reklamní spot Fernet Stock, 1. varianta hudby.
- Příloha P XVIII: Reklamní spot Fernet Stock, 2. varianta hudby.
- Příloha P XIX: Reklamní spot Fernet Stock, finální verze hudby.
- Příloha P XX: Reklamní spot Zetko.
- Příloha P XXI: Rádiový spot Zdravotní klauni.
- Příloha P XXII: Reklamní spot Independent.
- Příloha P XXIII: Reklamní spot Apple.
- Příloha P XXIV: Reklamní spot Evian.

Příloha P XXV: Reklamní spot Coca-cola.

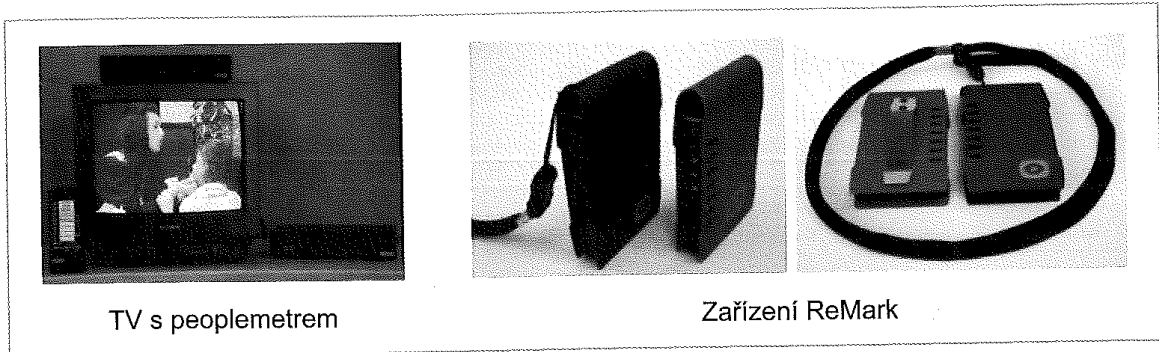
Příloha P XXVI: Reklamní spot Červený kříž.

Příloha XXVII: Reklamní spot Embrace your life.

Příloha XXVIII: Rádiový spot na hrnce Tefal.

Přílohy P V – P XXVIII jsou vloženy na CD, které je součástí této práce.

PŘÍLOHA P I: ZAŘÍZENÍ PRO MĚŘENÍ SLEDOVANOTI TELEVIZE



Zdroj: Vysekalová, 2007

**PŘÍLOHA P II: UKÁZKA NEJVĚTŠÍCH INZERENTŮ Z DRUHÉHO
TÝDNE ROKU 2007**

Zadavatel	Výdaje (tis. Kč)	Poč. Inz.	Share (%)
TOP 5 – DENÍKY			
Mountfield CS	8 228	39	7,0
Volkswagen	6 611	51	5,7
Lidl ČR	4 761	26	4,1
Opel	4 534	23	3,9
Prima TV	4 302	24	3,7
TOP 5 – ČASOPISY			
Vodafone	4 344	36	6,1
Telefónica O2 CR	3 985	20	5,6
PSA	2 507	16	3,5
T-Mobile	2 195	18	3,1
Mountfield CS	2 171	13	3,0
TOP 5 – TV			
Danone	21 401	204	7,1
Procter & Gamble CR	19 940	239	6,6
Reckitt Benckiser	17 518	180	5,8
Telefónica O2 CR	13 870	103	4,6
Henkel ČR	12 980	146	4,3
TOP 5 – CELOPLOŠNÁ RÁDIA			
Volkswagen	3 337	204	8,0
CK Blue Style	3 274	225	7,8
Mountfield CS	1 151	34	2,8
Vodafone	1 091	68	2,6
Student Agency	1 081	74	2,6

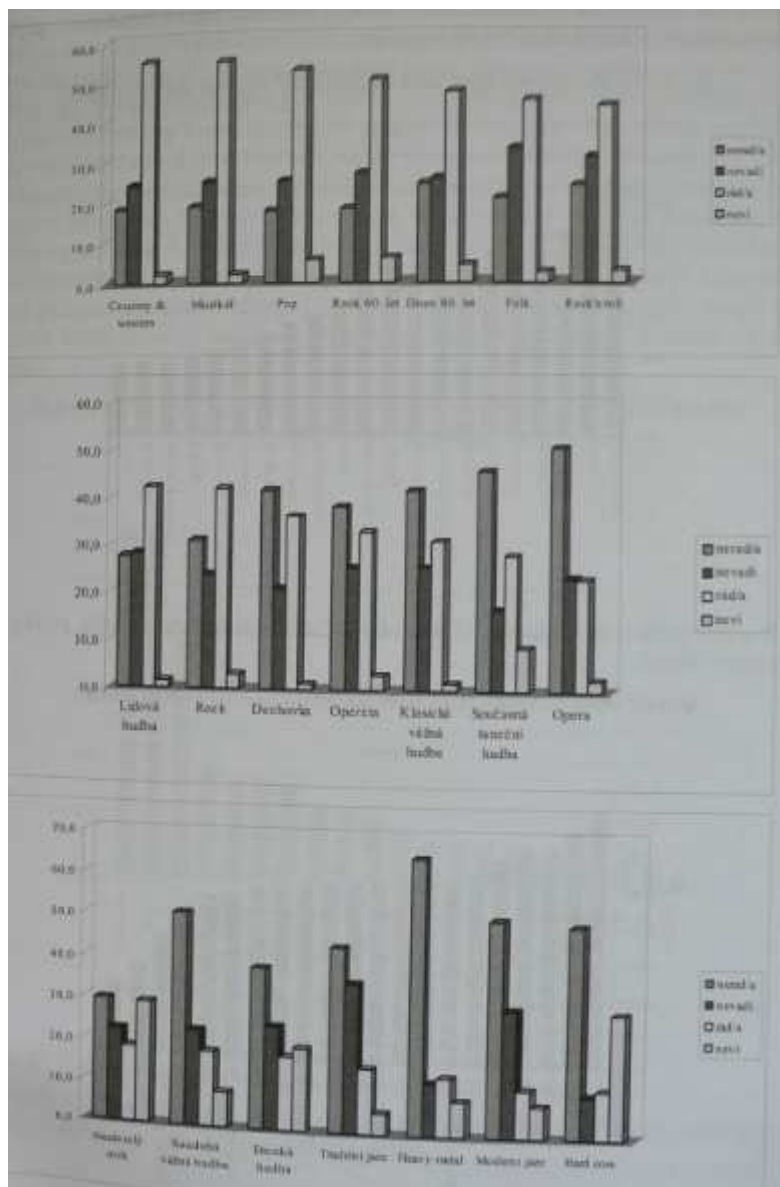
Zdroj: Vysekalová, 2007

**PŘÍLOHA P III: ZNAČKY S NEJVĚTŠÍM POČTEM ZÁSAHŮ
Z TÝDNU 15. 5. - 11. 6. 2006**

Značky s největším počtem zásahů	
značka	GRP s D15+
1. T-Mobile	4 653
2. Henkel ČR	3 991
3. Procter & Gamble CR	3 819
4. Nestlé	3 690
5. Coca-Cola Company	3 269
6. Karlovarské minerální vody	3 065
7. Unilever CR	2 806
8. Danone	2 583
9. Vodafone	2 009
10. Reckitt Benckiser	1 990
11. Opavia-Lu	1 989
12. L'Oréal	1 890
13. Kofola	1 824
14. Walmark	1 552
15. Kraft Foods CR	1 459
16. Eurotel	1 435
17. Sazka	1 324
18. Česká spořitelna	1 314
19. HBSW	1 202
20. Colgate & Palmolive	1 194

Zdroj: Vysekalová, 2007

PŘÍLOHA P IV: HUDEBNÍ VKUS ČECHŮ PODLE PRŮZKUMU Z ROKU 2001 (V PROCENTECH)



Zdroj: Bek, 2003