

Tvorba a vnímání hudby v audiovizuální reklamě

Bc. Erika Hejčová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Erika Hejčová**
Osobní číslo: **K17230**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Tvorba a vnímání hudby v audiovizuální reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši odborné literatury s orientací na oblast hudby v reklamě primárně se zaměřením na oblast hudby, emocí v reklamě, dále věnujte pozornost oblasti reklamy, konkrétně se zaměřením na specifika reklamního spotu a hudby v něm a vytvořte teoretickou bázi k diplomové práci.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, cíl a metodiku práce.
3. Zpracujte proces tvorby reklamního spotu a hudby v něm s orientací na automobilový průmysl, analyzujte práci reklamní agentury a skladatelů v kontinuitě s využitím hudby jako pilíře pro kreativní reklamu, která se objevuje v automobilovém průmyslu. Zjistěte, zda se hudba liší v různých produktových kategoriích.
4. Na základě výsledků zjištěných skutečností zodpovězte výzkumné otázky a vyvoďte závěr práce s případnými doporučeními ke studovanému problému.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

ALPERT, M. I., ALPERT, J. I., MALTZ, E. N. 2005. Purchase occasion influence on the role of music in advertising. In. Journal of Business Research, 58, s. 369 – 376. ISSN 0148-2963.

BAČUVČÍK, Radim. Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-39-2.

BAČUVČÍK, Radim. Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 9788087500514.

DU PLESSIS, E. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

POWELL, John. Jak funguje hudba: průvodce posluchače vědou a psychologí krásných zvuků. Praha: Dokořán, 2012. Aliter (Dokořán). ISBN 9788073634001.

RAFAJOVÁ, Andrea. Zvuky v reklamě. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 9788073806736.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

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

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

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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


Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 1. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta:

ERIKA HEJČOVÁ


podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o hudbě v reklamních spotech zaměřených primárně na produktovou kategorii automobilového průmyslu. Práce si klade za cíl třídit a zpracovávat klíčové aspekty dané problematiky. Bude analyzovat využití hudby v reklamním průmyslu, přičemž se zaměří se na vznik hudby, která je přidána k obrazové složce reklamy. Práce přináší nové poznatky z řad hudebních skladatelů, reklamních agentur a automobilek jakožto klientů.

Klíčová slova:

hudba v reklamě, clientský brief, hudba a emoce, role hudby v marketingové komunikaci, musical fit, ceny hudby, hudební skladatel, autorská práva, reklama, hudební banka, kreativní oddělení, OSA, podkresová hudba, referenční hudba, reklama, reklamní agentura, reklamní spot, storyboard, voice-over, zvuky a šумы

ABSTRACT

The diploma thesis deals with music in commercial spots focused primarily on the product category in an automotive industry. Diploma thesis primarily classifies and processes key aspects of the issue. It analyzes the application and trends of music in the advertising industry. It focuses on the emergence of music that is added to the image component of advertising. The work brings findings from ranks of composers, advertising agencies and carmakers as clients.

Keywords:

music in advertising, client brief, music and emotions, historical development of music structure in advertising, the role of music in marketing communication, musical fit, music prices, musical composer, advertising, audio bank, creative division, OSA, reference music, advertising agency, advertising spot, storyboard, voice-over, sounds and noises.

Ráda bych na tomto místě poděkovala všem, kteří mi byli po dobu psaní této práce velkou oporou. Poděkování za odborné vedení mé práce a užitečné rady patří doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., který měl trpělivost s mými dotazy a inspiroval mne k napsání této práce. Další poděkování patří Pavlu Rejholcovi, Karlu Havlíčkovi, Robertovi Jíšovi, Jáchymovi Baškovi, Jindřichu Kravaříkovi, Pavlovi Jankovskému, Václavovi Chvojkovi, Martinovi Charvátu, Haně Gemrotové, Giuliovi De Blasiovi, Markovi Bouškovi a Lubošovi Jahodovi, jež se se mnou sešli a poskytli mi jejich odborná a profesionální stanoviska, vycházející z jejich mnohaleté praxe v oboru. Bez jejich výpovědí, by tato práce nemohla vzniknout.

V poslední řadě děkuji mému příteli, rodině, přátelům a kolegům za podporu a trpělivost kterou mi věnovali po celou dobu psaní této diplomové práce. Nesmírně si toho vážím.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 REKLAMA.....	11
1.1 FUNKCE A APELY REKLAMY	12
1.2 VNÍMÁNÍ REKLAMY.....	12
1.3 PSYCHOLOGIE A MÉDIA	13
1.3.1 Audiovizuální reklama	14
1.3.2 Klasické podmiňování.....	14
1.3.3 Motivy a matrice FCB.....	16
1.4 EMOCIONÁLNÍ REKLAMA.....	18
1.4.1 Kdy fungují emoce	19
1.4.2 Jak emoce přesvědčují našeho zákazníka.....	20
2 HUDBA.....	23
2.1 ROLE HUDBY V REKLAMĚ.....	24
2.2 FORMY HUDBY V REKLAMĚ.....	26
2.3 HUDBA V REKLAMĚ.....	26
2.3.1 Hudba v produktové kategorii automobily	27
3 LEGISLATIVNÍ ASPEKTY VYUŽITÍ HUDBY V REKLAMĚ.....	29
3.1 AUTORSKÉ PRÁVO.....	29
4 METODIKA PRÁCE.....	31
4.1 CÍLE PRÁCE	31
4.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM.....	31
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
4.4 METODY VÝZKUMU.....	32
4.5 KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 PRÁCE S HUDBOU V REKLAMNÍ AGENTUŘE	37
5.1 ODDĚLENÍ A KOMPETENCE V REKLAMNÍ AGENTUŘE	38
5.2 POSTUP TVORBY REKLAMNÍHO SPOTU	40
5.2.1 Analýza agenturního briefu.....	42
5.2.2 Výběr hudby.....	43
5.2.3 Korespondence image s hudbou dané značky.....	45
5.2.4 Emoce.....	46
5.2.5 Zvýšení povědomí o značce pomocí známého hitu	47
5.2.6 Metriky.....	48
5.2.7 Legislativní aspekty	49
5.2.8 Cenová politika	50
5.2.9 Spolupráce se skladateli	50

5.2.9.1	Čas a počet variant od skladatelů.....	51
5.2.10	Vyhodnocení vhodnosti hudby	51
5.2.11	Požadavky klientů na hudbu a zdroje hudby.....	52
5.2.12	Vliv hudby na zapamatování značky	53
5.3	SHRNUTÍ.....	54
6	PRÁCE HUDEBNÍCH SKLADATELŮ – KOMPOVANÁ HUDBA	56
6.1.1	Tvorba hudby k reklamnímu spotu	57
6.1.2	Analýza e-mailové komunikace mezi agenturou a skladatelem	58
6.1.3	Požadavky na hudbu	61
6.1.4	Aspekty vzniku komponované hudby.....	62
6.1.5	Kolik času skladatel dostane a kolik vytvoří variant	62
6.1.6	Preference hudebních žánrů	63
6.1.7	Specifika pro produktovou kategorii automotive	64
6.1.8	Ceny	65
6.1.9	OSA.....	66
6.2	SHRNUTÍ.....	67
7	AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE	69
7.1	NEJPRODÁVANĚJŠÍ ZNAČKY NA ČESKÉM TRHU	69
7.2	KLIENSKÝ BRIEF PRO AGENTURU.....	70
7.3	ANALÝZA KLIENSKÉHO BRIEFU	71
7.4	JAKÉ EMOCE SE POJÍ S REKLAMOU PRO AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL	73
7.5	POVĚDOMÍ A HUDBA.....	73
7.6	LEGISLATIVA.....	74
7.7	CENA.....	74
7.8	PREFERENCE HUDBY	74
7.9	VYHODNOCENÍ HUDBY V REKLAMNÍM SPOTU	76
7.10	VYUŽITÍ ZDROJŮ HUDBY	76
7.11	SHRNUTÍ.....	77
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	79
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Diplomová práce pokrývá oblast hudby v reklamě primárně se zaměřením na automobilové reklamní spoty. Autorka bude pracovat s utříděním a zpracováním klíčových aspektů dané problematiky. V teoretické části práce bude věnována pozornost řešerši odborné literatury s orientací na reklamu, hudbu a legislativní aspekty, které se vážou k reklamním spotům a hudbě v nich použité. Na základě teoretického vymezení studovaného problému budou formulovány výzkumné otázky a cíl práce. V této souvislosti budou uskutečněny expertní rozhovory s experty z řad reklamních agentur, hudebních skladatelů a automobilek. První část diplomové práce tak bude opřena o teoretický výzkum, jehož cílem je odкрыtí souvislostí daného tématu na základě sekundárních zdrojů z různých hledisek. Praktická část bude založena na výpovědích zmiňovaných expertů. Následně budou interpretovány výsledky šetření kvalitativního výzkumu a budou zodpovězeny výzkumné otázky, které byly položeny na začátku práce. Tato diplomová práce neobsahuje projektovou část. Hlavním důvodem je to, že se jedná o badatelskou práci, jejíž primární účel je vědecký. Cílem je poznat proces tvorby a vlivy na něj. Práce nevzniká na zadání žádného konkrétního komerčního nebo nekomerčního subjektu.

Cílem práce bude tedy podrobně zmapovat proces a tvorbu reklamní hudby s orientací na produktovou kategorii automobilů. Bude zmapován proces, který je zapotřebí k tomu, aby mohla být hudba přidána k obrazové složce v reklamě a rovněž to, jakým způsobem spolu kooperují hudební skladatelé, agentury a klienti automobilového průmyslu.

Účelem diplomové práce je přinést nové vědecké poznatky o hudbě v reklamním průmyslu, a to konkrétně v průmyslu automobilovém. Výsledky bádání by měly přinést pohled na hudbu v reklamě jak ze strany hudebních skladatelů, agentur, tak i klientů.

Toto téma si autorka zvolila především proto, že hudba, reklama a automobily jsou jejím velkým koníčkem a chtěla by nalézt odpovědi na otázky, které si na začátku práce formulovala. Díky sekundárním datům bude na tvorbu reklamního spotu a hudby v ní nahlíženo jak z psychologického hlediska, tak i z odborného marketingového hlediska. Tématu hudby v reklamě se věnovalo již nespočet autorů, ale nepodařilo se přinést jasné závěry, z toho vyplývající. Práce by měla být přínosná zejména v tom, že bádání bude zaměřeno primárně na produktovou kategorii automobilů, kde autorka nenašla podobných výzkumů na toto téma.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

K pochopení souvislostí této práce bude následující kapitola věnována reklamě a jejím funkcím, účinnosti reklamy a také oblasti emocionální reklamy, od které se dostaneme k tématu audiovizuální reklamy.

Reklama jako taková má své kořeny spjaté se vznikem trhu a obchodu již v antice. Tehdy se reklama šířila ústně formou osobního doporučení. Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo tehdejší obchodní komunikaci. Formy a prostředky reklamy se pak po staletí měnily, tak jako sama společnost. Antické vyvolávače nahradila zvuková reklama, vystavování zboží, výstavy a veletrhy, výrobní značky a vývěsné štíty (Hornák, 2018, s. 10). Gutenberg je později doplnil o plakáty, letáky a novinovou inzerci, díky svému vynálezu mechanického knihtisku ze sestavovatelných liter.

„Gutenbergův vynález podstatně přispěl k utváření národních kultur a národních jazyků, neboť teprve s vynálezem knihtisku bylo možné mechanicky zhotovovat identické texty (výrobky) a rozšiřovat je širokému publiku, protože díky Gutenbergově vynálezu se do popředí zájmu počtu lidí, dostalo psané slovo“. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 75)

Z nespočtu termínů, kterými lze označit reklamu, můžeme pak volně definovat reklamu jako propagační komunikaci, kterou doporučuje svůj produkt jedna strana komunikačního procesu té druhé, tedy publiku, s cílem prodat svůj výrobek. Reklama je součástí marketingové komunikace, do které patří také osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing sponzoring a nová média. Taková média se pak liší v tom, jaké kanály pro svou propagaci využívají.

Z marketingového pohledu jako součást komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím prvků, které působí na smysly příjemců reklamního sdělení. V tiskové reklamě to může být titulek, barva, nebo druh písma. U rozhlasové a televizní reklamy pak zvukový a hudební doprovod. Prostředkem reklamy pak rozumíme inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky (Vysekalová, 2007, s. 21)

Nedílnou součástí reklamy je také budování značky a image společnosti. To ovlivňuje, jak nás bude vnímat zákazník, jak k nám bude loajální, jakou kvalitu jsme schopni nabídnout a také jakou asociaci si se značkou spojíme. Cílem reklamní strategie je tedy komunikovat

zajímavé sdělení, zajímavou formou prostřednictvím vhodného média, tak, aby nás náš zákazník dokázal identifikovat a zároveň aby společnost budovala dobrou image. Jedním z příkladů je pozitivní asociace automobilky VOLVO, která je symbolem bezpečí. Dalším takovým příkladem může být švýcarská kvalita nožů Victorinox a další podobné příklady zákazníci dobře vnímaných globálních značek.

1.1 Funkce a apely reklamy

Primární funkcí reklamy je přesvědčit lidi, aby koupili daný produkt. Proto ke stanovení cílů reklamy musíme vědět, jakých apelů bude využívat a jakou funkci chceme, aby reklama splňovala. Jedna z definic říká, že reklama má funkci informační a přesvědčovací, a je tak dobrým marketingovým nástrojem. (Pelsmecker, 2003, s. 203)

Jsou různé modely tvorby propagačního sdělení, jako například ADAM (attention, desire, action, memory), dále pak DIPADA (definition, identification, proof, acceptance, desire, action), ale asi nejznámější model funkce doplňuje model AIDA z roku 1898, který říká, že mezi základní funkce reklamy patří vyvolání zájmu, vzbuzení pozornosti a vyvolání touhy po vlastnictví propagovaného předmětu, čímž napomáhá samotné realizaci prodeje. Contemporary Advertising řadí mezi účinky reklamy schopnost zvýšit hodnotu výrobku, vliv na konkurenční vztahy, zvýšení poptávky po zboží, identifikaci a odlišení propagovaného výrobku a schopnost stabilizace trhu. (Hornák, 2018, s. 68)

„Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o nákupu výrobku prochází několika fázemi vztahu k výrobku/službě. Důležitost tohoto modelu spočívá především v tom, že zadavatel může posoudit, v jakém stupni se zákazník nachází, a podle toho může zacílit nejvhodnější obsah a formu sdělení“. (Světlík, 2005, s. 181)

Primární funkce reklamy tedy můžeme definovat tak, že reklama má mít funkci informační, zábavní a aktivizační, tedy abychom na konci dosáhli toho, že vyvoláme změnu ve vnímání recipienta a vzbudíme v něm touhu po nákupu našeho produktu.

1.2 Vnímání reklamy

Tyto apely jdou ruku v ruce s vnímáním příjemců reklamního sdělení. Komunikační proces v reklamě je založen především na procesu masové komunikace, jejíž základní složky jsou sociální struktury lidských jedinců, mezi kterými komunikace vzniká. Abychom byli

reklamní sdělení schopni přijmout, je třeba aplikovat model komunikace. Mezi přední představitele modelů komunikace patří například McLuhan, Laswell, Shannon, Wiener, Jacobson, Gerbner a další.

Důležitou osobností je mimo jiné i George Gerbner – představitel kultivační teorie, která říká, že TV vysílání vytváří uzavřený, symbolický svět. Je-li jedinec vystaven dlouhodobě působení jeho vlivu, pozměňují se/kultivují jeho představy o světě a realitě jako takové. (Gerbner, 1973)

Jestliže si shrneme proces vnímání reklamy, tak na začátku stojí smyslové vnímání, následná informace je zpracována našimi smyslovými orgány, které informaci následně kognitivně přijmou. K tomuto procesu nám napomáhá paměť, myšlení, rozhodování a řeč. Vše zapadá do jednotlivé kultury a souborů vzorců, ve kterých se každý jedinec narodil a žije, a v neposlední řadě napomáhá i kulturní podmíněnost člověka. Reklama ovlivňuje chování člověka jen pokud projde procesy přijímání (vnímání) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Člověk si tak vytváří vnitřní psychické obrazy o sdělení obsaženém v reklamě. Pokud má obraz motivující kvalitu, dokáže člověka pozitivně ovlivnit v konečném chování. Jako celek se pak stane podnětem, stimulem pro nákup. (Komárková, Vysekalová, 1998)

1.3 Psychologie a média

K ukotvení toho, aby reklamní sdělení bylo co nejúčinnější, bychom měli zaměřit naši pozornost na oblast psychologie. Zcela jistě taková odpověď na otázku, zda a jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy, není jednoduchá a zahrnuje řadu aspektů.

Podle Vysekalové (2007, s. 132) je pro vytvoření účinného reklamního poselství zásadní jak propagační prostředek, tj. působení médií v širokém kontextu marketingových komunikací, tak formální a obsahové aspekty reklamních sdělení. V tomto směru bychom měli přihlídnout nejen ke vzhledu nebo obsahu letáku či spotu, ale vnímat jednotlivé body jako celek reklamy, působící v marketingové komunikaci. Za účinnou reklamu můžeme považovat takovou, která se dostane ke správným adresátům, tedy ke správné cílové skupině.

Lze tedy přepokládat, že pokud budeme propagovat například dětské pleny v časopise určeném mužskému publiku, například v časopise o automobilech AutoTIP, zřejmě taková propagace nebude mít ten správný účinek – nemusí ale nutně znamenat to, že reklama byla

špatně zpracována nebo že myšlenka nebyla zajímavá, ale zkrátka jsme ji nedoručili tomu správnému adresátu čili cílové skupině.

1.3.1 Audiovizuální reklama

Vzhledem k tomu, že je tato diplomová práce orientována na hudbu především v televizi, digitální a okrajově rozhlasové reklamě, zaměříme se především na tento mediální trh. Audiovizuální reklamu vnímáme jako nejúčinnější především proto, že zde kombinujeme obraz a zvuk a zasahujeme tak široké publikum.

To potvrzuje i Vysekalová (2007, s. 152), podle které mohou akustické vjemy, tóny, zvuky či melodie přispívat k větší názornosti a účinnosti reklamy. Lidé si vybaví melodie spíše než slovní citáty z reklamních spotů. Kroeber-Riel dělí zvukové obrazy do tří kategorií a to audiovizuální obrazové jednotky, samostatně akustické obrazy, jednoduché melodie, šlágry a akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojeny s vizuálními obrazy (Kroeber-Riel, 1993).

Strukturu rozhlasu můžeme dělit na veřejnoprávní a soukromá rádia, televizi pak na veřejnoprávní, kam patří ČT a její programy, a soukromé (komerční) jako CET 21 a Prima, v neposlední řadě i kabelové televize jako UPC, Seznam, Skylink, O2 a další. Dalším médiem, kde můžeme slyšet hudbu, je bezpochyby internet, který může zahrnovat mimo jiné i bulvární média a seriózní média.

1.3.2 Klasické podmiňování

Termín podmiňování poprvé světu přinesl ruský psycholog I. P. Pavlov koncem devatenáctého století. Ten na pokusu se psy, kteří reagovali na zvonek a potravu, která jim navodila slintání, ukázal, jak funguje podmíněná reakce. Po padesátém opakování samotný zvuk bez potravy navodil u psů slintání.

„Klasické podmiňování je relativně tvrdá změna chování, způsobená vnímaným spojením mezi dvěma podněty, jako například v příkladu výše. Tento typ učení může objasnit, proč tvůrci reklamy spojují svou značku se slavnými doporučovatelí, s populárními rýmovačkami nebo přitažlivými obrázky“. (Tellis, 2000, s. 149)

Tedy klasické podmiňování lze spustit podmíněnou reakcí (u psů slintání) podmíněným podnětem (zvonkem, na který psi reagovali) i při tom, když potrava chyběla (nepodmíněný

podnět). Nepodmíněné složení dvou podnětů však nemusí vést k podmíněné reakci. Klasické podmiňování lze sledovat i ve využití ve světě marketingu. Laboratorní studie prokázala zvýšení prodeje, pokud v reklamě na pastu bylo přitažlivé prostředí s vodou, sledovaná skupina pak masivněji zubní pastu nakupovala nežli druhá, která byla vystavena reklamě bez této scény. Podmiňování můžeme aplikovat u reklam se známými osobnostmi, které vytváří svým postojem a kariérou spolu s opakováním reklamy přenos na danou značku. Přenos můžeme také navodit i jinými smysly. Prodejci v Americe například doporučovali skořici. Majitelé, kteří chtěli prodat svůj dům, tak navodili příjemnou domácí atmosféru a pocit vřelosti. „Pastí“ na nás spotřebitele je ale celá řada. Jsme neustále vystaveni každodennímu tlaku komerčních gigantů, kteří mají za cíl to jediné – prodat svůj výrobek/službu a utržit zisk. Nedílnou součástí podmiňování je teorie dvou faktorů – opakování vede k oblibě z důvodu zvyku, únavy a přivykání, neustálé opakování v nás snižuje nejistotu a napětí. Důkazem toho je například prodej nových hudebních nosičů. Při prvním poslechu nejčastěji nahrávku ignorujeme, nebo v nás probudí zvědavost. Tím, že se hudba neustále opakuje, dochází k oblibě a může se časem z takové hudby stát i hit. Příkladem klasického podmiňování v mediálním sdělení je, že se tvůrci reklamního sdělení snaží o přiřazení hudby k určitému produktu tak, aby hudba vystihla pozitivní účinek a ovlivnila zákazníka. Nejčastěji se tato metoda objevuje v nákupních centrech, kdy už při vstupu slyšíme příjemnou hudbu, ta je spojena s podmíněným podnětem třeba kávou, dále propojena s vizuálním sdělením ve spojení s líbivou hudbou (nepodmíněným podnětem), to vše vyvolá nepodmíněnou reakci. (Rafajová, 2017, s. 294)

Na teorii klasického podmiňování jsme si ukázali, že psychologie má ve světě reklamy velkou roli a také moc. Zadavatelé reklamních kampaní to ví a nebojí se toho využívat v praxi tím, že nám sdělení neustále opakují, přidávají do něj symboly, příběhy, poselství, asociace a snaží se v nás skrze příběhy vyvolat emoce, ale také reakci na daný podnět – tedy koupí.

Jak můžeme aplikovat teorii klasického podmiňování ve spojitosti s hudbou v reklamě se také s Rafajovou shoduje Bačuvčík (2014, s. 92) který uvádí, „že podmíněný podnět (samotný produkt) je spojen s nepodmíněným podnětem (například hudbou v reklamě). Tím mezi oběma podněty vytváří vazby. Recipient například reaguje na podmíněný podnět – hudbu, který se mu líbí, tím vzniká nepodmíněná reakce, zatímco na podmíněný produkt nereaguje nijak, protože k němu nemá žádný vztah. Následně si oba podněty spojí a pocit libosti (nepodmíněná reakce) u něj vzniká právě ve chvíli, kdy sleduje produkt spolu s hudbou. Ve třetí fázi už u něj pocit libosti (podmíněná reakce) vzniká i ve chvíli, kdy vnímá

pouze podmíněný podnět bez nepodmíněného, tedy například vidí produkt v regálu supermarketu bez toho, že by u toho hrála hudba z reklamy“.

Další výzkumy na toto téma dále prokázaly, že hudba pozitivně ovlivňuje vnímání reklamy konečnými recipienty.

Gorn (1982) navrhl, že periferní vlivy jako hudba v pozadí použitá v reklamách může být spojena s inzerovaným produktem (v paměti, i když ne vědomě) a ovlivnit volbu produktu prostřednictvím klasického podmiňování. Gornův experiment z roku 1982, kde byla účastníkům experimentu předložena dvě pera různých barev, u jednoho pera hrála v pozadí příjemná hudba a u druhého nepříjemná. Na konci si účastníci mohli vybrat jedno pero a odnést si jej, většina pak volila to, u kterého hrála příjemná hudba. (Alpert, Maltz, 2005, s. 370)

Tomuto tématu se dále věnovali například Brader, Pitt, Abratt, Alpert, Middlestant, Fishbein, Chan. Právě Pitt, Abratt nebo Alpert ale nedokázali prokázat vliv hudby na klasické podmiňování ve svých experimentech s kondomy a pohlednicemi.

Autorka práce si klade otázku, jak lze ale posoudit příjemnou a nepříjemnou hudbu? Na jednoho příjemce hudba působí pozitivně, na druhého však může působit zcela opačně. Každý jedinec je odlišný, a to platí i o hudebních preferencích. Autorka se naopak ztotožňuje s faktem, že teorii klasického podmiňování můžeme uplatnit tam, kde příjemce reklamy nemá očividný vztah k produktu, nebo službě, ale vztah se může vytvářet až po zhlédnutí reklamy.

1.3.3 Motivy a matrice FCB

V rámci vytvoření účinné reklamy by se měli tvůrci zabývat tím, jakou cílovou skupinu oslovují, jakým způsobem a kdy adresáta vystaví působení reklamního sdělení.

Otázkou účinnosti reklamy se zabývá ve své knize Vysekalová (2007, s. 170) která formulovala následující teze:

Reklama je účinná, když ...

- příjemce vystavíme jejímu působení,
- když zanechá stopu v jeho paměti,
- způsobí změnu postoje v požadovaném směru,
- vytvoří v mysli pozitivní emoce,
- vyvolá změnu v chování.

Jak lze zvýšit účinnost reklamy? Jednou z možností je použít model matice FCB z roku 1980, který nám ukazuje rozdíly v dosažení cílů v závislosti na míře zaangažování konečného spotřebitele na rozhodnutí o nákupu a typu motivace.

Tabulka 1 – Matice FCB, vlastní zpracování 2019, podle Vysekalové (2007, s. 171)

	Motivy racionální	Motivy emocionální
Velká míra zaangažování	Reklama informační sekačka, penzijní spoření	Reklama afektivní automobily, značkové oblečení, šperky
Malá míra zaangažování	Reklama na výrobky, které kupujeme automaticky toaletní papír, prášek na praní	Reklama s okamžitou satisfakcí čokoláda, zmrzlina

Pro dobré zacílení kampaně můžeme shrnout, že je třeba dobře znát motivy, které se pojí s nabízeným produktem nebo službou.

„Výrobky kupované při velké míře zaangažování jsou podle matice FCB drahé a mají psychologickou, nebo společenskou hodnotu. Jejich nákup je spojen s velkým rizikem, vyžaduje tedy větší množství informací a více času na uskutečnění rozhodnutí. Naopak výrobky s malou mírou zaangažování jsou levné, jejich nákup představuje nepatrné riziko a před nákupem není třeba velkého množství informací. Rozdělení výrobků podle kritéria zaangažovanosti bylo spojeno s klasifikací podle typu motivace k nákupu. Předpokládá se, že nákupy některých výrobků podléhají motivům racionálním a nákupy jiných produktů motivům emocionálním“ (Vysekalová, 2007, s. 172)

Jelikož se tato práce zabývá především reklamními spoty na automobily, které podle matice FCB spadají do kategorie, kde máme velkou míru zaangažování a potřebujeme čas na rozhodnutí o koupi. Je to odraz jisté společenské prestiže a statusu, reprezentuje reklamu afektivní, která často bývá též zvaná reklamou emocionální.

1.4 Emocionální reklama

Reklamou emocionální chápeme takovou reklamu, která je schopna v nás vyvolat nějaké emoce. Emoce mohou být například radost, vztek, štěstí, láska, strach, smutek, překvapení, znechucení aj.

Američtí psychologové Ekman a Friesen roku 1972 definovali šest základních emocí (hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek, překvapení). Na Ekmana a Friesena postupem času navázali Elliot a Percy, kteří upozornili na fakt, že sekundární emoce je tvořena našimi předchozími zkušenostmi. (Vysekalová, 2007, s. 23)

Podle Monzelové jsou přednostní emocionální motivy ke koupi podstatné, pokud mluvíme o nasycených trzích, jedná se o takové výrobky a služby, které musí splňovat nejen funkční potřebu, ale také uživateli nabídnout prožitek. Zákazník se rozhodne ke koupi na základě prožitkového profilu. Hlavní rozdíl oblasti využití informativní a emocionální reklamy spatřujeme v tom, že informativní reklama se využívá na nasycených trzích, kde jsou rozdíly v kvalitě konkurenčních výrobků pro zákazníka rozhodující. Kdežto u emocionální reklamy jsou rozdíly mezi konkurencí malé a zákazník spoléhá na určitý standard nabízených výrobků a rozhoduje se v návaznosti na svůj prožitek. (Monzel, 2009, s. 56)

Jak již bylo uvedeno v kapitole podmíněného chování, velkou roli zde hraje i angažovanost zákazníka, podle míry zaangažovanosti se pak nastavuje typ reklamy. Informativní reklama tedy reprezentuje vysokou angažovanost a emotivní pak nízkou. Pokud půjde o propagaci automobilů je zřejmé, že bude vhodnější emocionální reklama spíše než informativní. Co neopomenout? Pokud má náš zákazník nízkou míru angažovanosti, musíme reklamou navodit silné emoce pomocí hudby, barev a obrazu.

Na obrázku níže vidíme hlavní dominanty emocionální reklamy, důraz v takové reklamě se klade především na obraz a zvuk, kdežto u reklamy informativní je to text.

FUNKCE TEXTŮ, OBRAZŮ A ZVUKŮ V REKLAMĚ

Text/jazyk:

- podporuje logické myšlení;
- řídí racionální chování;
- je velmi nezávislý na individuální interpretaci;
- je vhodný k postupnému předkládání argumentů (argumentační řetězce).

ZAPAMATUJTE SI: **Text je nejdůležitějším prvkem informativní reklamy.**

Obrazy:

- 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.

ZAPAMATUJTE SI: **Obrazy jsou nejdůležitějším prvkem emocionální reklamy.**

Zvuky (sledy tónů/hudba):

- stimulují;
- jsou vnímány automaticky;
- mohou vyvolat city;
- snadno se pamatují;
- působí podobně jako obrazy.

ZAPAMATUJTE SI: **Obrazy jsou doplňkovým prvkem emocionální reklamy.**

Obrázek 1 – *Funkce textu, obrazu, zvuku v reklamě,*

(Zdroj: Monzel, 2009)

1.4.1 Kdy fungují emoce

V kapitole 1.3. 2 bylo popsáno, na jakém způsobu je založeno klasické podmiňování (spojení dvou podnětů vzniká prostřednictvím podmiňování). Tato kapitola na to naváže.

Podle Tellise (2000, s. 216) jsou emoce nejčastěji spojovány posloupností myšlenek vyvolaných podnětem. Pokud se spojí emoce a podnět, vznikne spojení, emoci lze ale vyvolat i bez myšlení. Pracovníci reklamní agentury tyto emoce pro zjednodušení rozlišují na negativní a pozitivní, tedy radost–smutek, láska–nenávist. Pozitivní emoce vedou k pozitivní reakci, zatímco u negativních emocí bychom měli být velmi obezřetní.

Podle Du Plessise (2007, s. 215) jsou naše reakce na danou situaci podmíněny našimi zkušenostmi, které vyvolají následnou chemickou reakci v mozku. Pokud se stresové, nebo radostné situace opakují, tak se současně v mozku vytváří spojení a pokud se podobná situace bude opakovat, nastane obdobná reakce, kterou si náš mozek již pamatuje. To lze aplikovat

i na proces nakupování. Jestliže zákazník má s nějakou značkou, nebo výrobkem negativní nebo pozitivní zkušenost, uloží se tato informace pomocí chemické reakce do paměti. Zákazník se může podle předešlých pozitivních nebo negativních pocitů při nakupování následně chovat. Naše pocity a vzpomínky ovlivňují chování. Je proto těžké si vytvořit nový vztah ke značce. Při vzpomínce na značku se nám nevybaví jen logo, ale i další informace, které nám podvědomě vytvořili asociaci s danou značkou.

Negativní emoce můžeme často spatřit například v sociální reklamě, která upozorňuje na společenský problém. Takovým příkladem můžou být kampaně Besip – Nemyslíš zaplatíš, nebo charitativní projekty jako byla kampaň Penny z roku 2018. Hlavním mottem této kampaně byla myšlenka, že na Vánoce by neměl být nikdo sám. Upozorňovala tak na problém opuštěných starých lidí, kteří už nikoho nemají. Pokud jde o společenská témata tohoto druhu, je na místě vyvolat v divákovi silnou negativní emoci. Právě tak se reklama stane účinnou, člověk se nad ní zamyslí a začne se třeba o tuto problematiku více zajímat či se v ní angažovat.

1.4.2 Jak emoce přesvědčují našeho zákazníka

Emoce je stav těla a mysli, konkrétně se jedná o biochemickou aktivitu, vyvolanou v našem mozku. Důležitou roli v emocích hraje ale i logika. Emoce jsou podstatné především k přenosu poselství a zapamatování si reklamního sdělení. Je potřeba však emoci správně zasadit do celého příběhu a zkomponovat právě s poselstvím reklamy jako celku, jinak může být divákem vnímána negativně, především proto, že v nás může vytvořit dojem zneužití. Nejčastějšími metodami, které využívají reklamní mágové, jsou např. využití dramatického přístupu v reklamě, vytvoření příběhu, použití humoru nebo hudby. Nejsilnější je dramatický přístup, který strhne a zaměstná diváka nejvíce, je ale časově velmi náročný na přípravu. Oproti tomu využití humoru a hudby není tak časově náročné na přípravu a lze jej kombinovat s dalšími metodami přesvědčování, třeba logikou. (Tellis, 2000, s. 228)

V hudbě se používá zejména kontrastů, které vyvolávají silné emoce, střídání dynamické hudby s pomalou, ticho s hlasitou hudbou, jak uvádí k rozhovoru hudební skladatel Karel Havlíček.

Jak jinak lze využít vzbuzování emocí hudbou? Podle Tellise (2000, s. 248) „Zejména hudba může snadno doprovázet většinu jiných forem komunikace, podílet se na vytváření nálady a podporovat tak přesvědčování. Vyvolání emocí nebrání současnému použití logiky nebo

jiných nástrojů přesvědčování. Vzbuzení emocí je však důležité zejména u výrobků, které lze charakterizovat jako pocitové produkty, a také v případech, kdy divák nemá schopnosti nebo motivaci hodnotit vlastnosti produktu. Účinné využití emocí vyžaduje harmonii mezi náladou publika a emocemi, které reklama vzbuzuje. Nejdůležitějším faktorem je souvislost mezi podnětem, použitým k vyvolání emocí, a poselstvím. Čím silnější a přirozenější je tato souvislost, tím bude účinnější“.

Hudební prvek	Stupnice	Tempo	Výška tónů	Rytmus	Harmonie	Dynamika	
Emocionální výraz	Vážný	durová	pomalé	nízká	pevný	konsonantní	střední
	Smutný	mollová	pomalé	nízká	pevný	disonantní	jemná
	Sentiment	mollová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
	Klidný	durová	pomalé	střední	plynulý	konsonantní	jemná
	Humorný	durová	rychlé	vysoká	plynulý	konsonantní	střední
	Šťastný	durová	rychlé	vysoká	plynulý	konsonantní	střední
	Vzrušený	durová	rychlé	střední	nestejněměrný	disonantní	hlasitá
	Majestátní	durová	střední	střední	pevný	disonantní	hlasitá
	Ustrašený	mollová	pomalé	nízká	stejněměrný	disonantní	různá

Obrázek 2 – Emoce vzbuzované hudebními prvky,

(Zdroj: Tellis, 2000, s. 236)

V Evropě se od malička obklopujeme zejména durovou stupnicí, jak říká v rozhovoru hudební skladatel Karel Havlíček. Jak je patrné z obrázku č. 2 shora, právě durová stupnice přináší emocionální výraz hudebního prvku vážný, klidný, humorný, šťastný, vzrušený a majestátní.

Než se přesuneme k dalšímu nosnému tématu této diplomové práce, bude zde shrnuto, co jsme se dozvěděli v této kapitole věnované reklamě, klasickému podmiňování a emocím.

Pro vyvolání silných emocí hudbou musí na začátku stát reklama. Reklama je propagace výrobku/služby firmou. Jedná se o placenou nebo neplacenou formu, kdy je informace o produktu/službě přenášena určitým modelem komunikace a médii tak, aby se dostala k naší cílové skupině za účelem zisku firmy. Televizní spot pak patří mezi jednotlivé druhy médií, tedy těch elektronických spolu s rozhlasem a internetem. Pomocí televize lze masovou formou neosobní komunikace předat sdělení našemu příjemci. Aby byla reklama co nejúčinnější, využívají reklamní mágové dalších nástrojů, jako je třeba klasické podmiňování, jak bylo uvedeno v kapitole 1.3.2 na příkladu v Americe, kde majitelé, kteří chtěli prodat svůj dům, navodili příjemnou domácí atmosféru a pocit vřelosti skořicí. Dále je pak reklamní sdělení obohaceno o hudbu, humor, emoce, barevnost nebo celebrity v reklamě. To vše

dohromady tvoří jedinečný soubor audiovizuálního sdělení, které je konzumováno ať už vědomě, nebo podvědomě. Emoce jsou pak nositelem zapamatování si reklamního sdělení. Tím pádem, pokud jsme takovému sdělení vystavováni opakovaně, zvyšuje se šance, že si nakonec produkt/službu zakoupíme.

2 HUDBA

„Hudba je těsnopis emocí. Emoce, které lze popsat tak nesnadno, jsou přímo sdělovány člověku v hudbě a v tom je její síla a význam.“ — Lev Nikolajevič Tolstoj

Cílem této kapitoly je položit teoretický základ pro část praktickou.

Nejprve zde bude vymezen pojem hudba – co je vlastně hudba, jaké typy hudby můžeme rozpoznávat, jakou roli má hudba v procesu komunikace a v reklamě. Tento rámec nám pomůže pochopit další souvislosti. Propojíme zde poznatky, které jsme doposud získali.

„Hudba má původ z řeckého slova *músiké*, česky odvozeno od *housti*, nebo *hudec*, s ekvivalentem *hrát na housle*“. (Rafajová, 2017, s. 15)

Z filozofického pohledu lze na hudbu nahlížet jako na umění, na cestu, kterou musí člověk projít v čase, putování za hudbou má jistou strukturu. Francouzský filozof Nemo (2014, s. 5) míní, že s hudbou je spojováno hluboké tajemství, jež je nedílnou součástí pro život i pro naše myšlení. Hudbu připodobňuje k cestě, tedy např. v dětství bychom nejspíš neocenili Bacha, protože hudbě nerozumíme a nemáme dostatek zkušeností. Hudební cesta přichází ruku v ruce s lidským poznáním.

„Hudební zážitky nepůsobí izolovaně, ale souznějí s dalšími stránkami života a jeho myšlení, se světy, do nichž proniká a s nimiž se seznamuje prostřednictvím knih a jiných uměleckých děl, se všemi událostmi, v nichž byl aktérem i divákem, a konečně se vším, co ví o životě o kosmu i lidském psyché. Zjišťujeme, že hudba spoluvytváří jeho myšlení, a naopak že jeho osobní myšlenkové pochody ovlivňují, jak vnímá hudbu... Jejimi základními funkcemi je především rozptýlení, pobavení a navození katarze“. (Nemo, 2014, s. 9)

Soukup (1992, s. 7) definuje hudbu jako magickou moc, která dokáže člověka vyburcovat, přivodit mu bezprostřední emocionální prožitek, a to velkou silou, jako se žádnému jinému umění nepovede. S hudbou můžeme cestovat nejen v čase, ale i v prostoru, dokáže navodit atmosféru jakéhokoliv místa na naší planetě, rázem se můžeme ocitnout v rytmech kubánské salsy, nebo se vrátit do dob baroka. Hudba je nositelem znaků – kódů, jež reprezentují noty. Hudba je přítomna od našeho narození, v důležitých životních okamžicích až po stáří. Rozmanitost hudebních žánrů je obrovská, od vážné hudby reprezentující slavnostní okamžiky, které nás zušlechťují, nutí oddávat se fantazii a rozvíjejí lidskost, po zábavnou hudbu, která

nás provází všedností dne a vyvolává v nás pocit oddychu. Esteticky naplněná hudba v nás vyvolává pocit líbivosti.

Powell (2012, s. 15) definuje tóny, rytmus, melodii, harmonii a hlasitost za základní stavební kameny hudby.

Z výše uvedených definic vyplývá, že na hudbu lze nahlížet jako na něco, co je schopno v nás vyvolat emoce, je součástí našich životů každý den a formuje nás. Důležitou roli hraje čas, prostor, i životní etapa, ve které se zrovna nacházíme. Naše zkušenosti jsou potřebné k tomu, abychom byli schopni hudbu nejen vnímat, ale také pochopit. Hudba nás dokáže rozesmát i rozplakat, ale i motivovat, uspat, uklidnit. Díky ní cítíme rozmanitost života. Hudba je vnímána jako jakási vyšší forma umění. Proto zde spatřujeme, jak je důležitá, a to zejména v reklamním průmyslu.

2.1 Role hudby v reklamě

Náročnými otázkami zůstává, jak vůbec definovat roli a funkci hudby v reklamě. Hudbu vnímáme jako prvek, který nás dokáže emotivně strhnout, dokáže nás motivovat k lepším sportovním výkonům, nebo být kulisou k usínání, pro někoho může být hudba i obživou. Jakou roli ale má v oblasti marketingu?

Tímto tématem se například podrobně zabýval ve své studii Zander (2006), který uvádí, že je dnes hudba v marketingu silným nástrojem, který bezpochyby ovlivňuje naše vnímání. Role hudby hraje velkou roli a musí tak být pečlivě zvážena, protože vytváří pozornost, implicitní a explicitní transporty zprávy, vytváří emoce a pomáhá udržovat informace.

Bačuvčík (2014) se ve své knize zabývá tím, jak uchopit roli hudby v marketingové komunikaci a definuje tři roviny a to psychickou, společenskou a sémantickou. Role psychická je taková, která ovlivňuje naše emoce, podprahovou náladu, vyvolá vzpomínky nebo pocit líbivosti a nelibosti. Tvůrci reklamního sdělení tedy odkazují na naše emoce a představy tak, aby byly spojeny s propagovaným produktem. Společenská rovina koresponduje s demografickými a sociografickými členěními, udává, že v rámci těchto skupin se vyskytuje i určitý druh hudby, který poslouchají. Poukazuje na to, že v „marketingové komunikaci lze pracovat s tím, že určitý produkt je zajímavý pro určitou cílovou skupinu, která má zároveň v oblibě určitý typ hudby, o níž se případně mezi sebou ráda baví. Dále je jistě možné odkazovat na propojení produktu s životním stylem, k němuž patří i nějaká specifická hudba (lze si

třeba představit takové propojení mezi motorkami a tvrdým rockem, pokud by ovšem takto při tvorbě svých reklam uvažovali všichni výrobci motorek, nevzniklo by nic jiného než nefunkční a nudné klišé“. (Bačuvčík, 2014, s. 16)

Poslední rovinou je rovina sémantická, která poukazuje na to, jak lze pomocí hudby přenést konkrétní sdělení a zároveň propojit hudbu s daným produktem. Toho lze nejčastěji docílit tak, že využijeme hudbu zpívanou, nebo zvuky/nástroje, které jsou typickým přeneseným významem pro danou lokalitu/období, jako například kastaněty pro Španělsko, nebo dalších konotací, jako na příkladu vážné hudby, kterou si spojujeme s představou něčeho tradičního, vzneseného, seriózního, takový typ hudby se dobře pojí s luxusními značkami. (Bačuvčík, 2014, s. 16)

Tyto roviny je dobré opět propojit s dalšími vrstvami marketingových komunikací tak, aby tvořily ucelené poselství. Je nutné nahlížet na více stránek, ne na stereotypní vzorce.

Co dále neopomenout pro účinnost hudby v reklamě? To definuje ve své monografii Rajajová, která podmiňuje účinnost hudby v reklamě těmito faktory:

- pravdivost a výpovědní hodnota,
- přirozenost a estetická úroveň,
- funkčnost hudby s cílem informovat, ale zároveň prodat,
- emocionální techniky,
- originalita, nápaditost hudebního námětu,
- hudební momenty překvapení,
- hudebně, orálně reprodukováný vtip,
- obraz musí korespondovat se zvukem,
- správná volba hudebního druhu,
- hlasitost hudby ve spotu, vyvážení intenzity hudby a mluveného slova,
- tempo, melodie, kompozice, hluky, zvukové efekty a další... (Rafajová, 2017, s. 300–302)

To, jak nás může ovlivnit jeden z těchto faktorů, potvrzuje i výzkum Hahna a Hwanga z roku 1999, který prokázal, že určitý strukturní prvek hudby může mít konkrétní vliv na zapamatování reklamy nebo vybavení si reklamního sdělení. V tomto případě se jednalo o tempo. Míra vybavení zde byla nižší, když bylo použito tempo 120 BPM, než když byla použita hudba s tempem 90 BPM. (Hahn a Hwang in Bačuvčík, 2014, s. 21)

Jedná-li se o hudbu použitou v audiovizuálním sdělení propagujícím automobily, očekává se, že fanoušek sportovních aut v reklamě na takový typ aut rád uslyší zvuk motoru a pneumatik. Tím pádem jde hudba do pozadí a je na chvíli kulisou. Náhly zvrát v hudbě nás drží v napětí a vyvolá tu správnou emoci. Pokud takovou hudbu doplníme o obraz, který koresponduje s hudbou, je barevný a nese myšlenku nebo poselství, je pak taková reklama tou správnou.

2.2 Formy hudby v reklamě

Thomas Richter definuje, že mezi formy hudby v reklamním spotu patří „location sound neboli hudba místa, kde se spot natáčel, komponovaná či zakoupená hudba. 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. Dále je to 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“. Václav Srový dále doplňuje, že mezi zvukové složky audiovizuálního díla lze řadit mluvené slovo (komentář, dialog, výpověď), hudbu dělenou na původní, převzatou a autentickou a v neposlední řadě ruchy a zvukové atmosféry. (Jezberová, 2011)

2.3 Hudba v reklamě

V předchozích kapitolách této práce byly shrnuty otázky týkající se hudby, její role, formy, a aspekty zejména z pohledu psychologického. Tato rešerše přinesla důležité poznatky, které lze přenést do oblasti využití hudby v reklamě. Tato kapitola pojednává o tom, jak se s hudbou v reklamě pracuje. Těmito přístupy se ve svých publikacích zabývají například MacInnis a Park, Zander, Clow, Baack, North a Hargreaves.

MacInnis a Park, (in Zander, 2006) přináší přehled jednotlivých závěrů z pohledu výběru vhodné hudby pro reklamní účely, přičemž uvádí, že vhodná hudba je taková, která spolupracuje se zákaznickým vnímáním v kombinaci s reklamním posláním a výrobkem, který se v reklamě objeví. To s sebou může přinášet pozitivní vliv právě na zákazníky s vysokou mírou zaujetí. Clow a Baack (2008) doplňují, že hudba může být náhodná, nebo může mít primární funkci v reklamě. Je proto třeba klást velký důraz na výběr vhodné hudby, protože dobré spojení mezi hudbou a tématem reklamy může pozitivně ovlivnit reakci příjemce

reklamního sdělení, ale i v opačném případě negativní reakci, pokud je zlý výběr hudby, herce nebo se zde nenachází souhra mezi příběhem a hudbou. Hudbu do reklamy lze přidat buď pomocí zkomponované hudby, nebo již existující hudby.

„Použití hudby v reklamě není z hlediska jejího potenciálního efektu na recipienty a jejich nákupní rozhodování možné dát jednoznačný závěr, protože jednotlivé teorie i výsledky výzkumů naznačují různé odporující si zákonitosti. Hudba v reklamě může snížit míru vybavení si produktu a sdělení, protože na sebe poutá příliš pozornosti. Může ji ale také zvýšit, pokud podporuje dané sdělení, což nemusí být jen textem, ale tím, že se k reklamě a produktu prostě „hodí“, což je ale ryze subjektivní kategorie, kterou každý recipient může posuzovat úplně jinak. Každopádně, kdyby hudba v reklamách nebyla, reklamní bloky jako takové by méně poutaly pozornost televizního diváka, který by zkrátka přemýšlel nad něčím jiným. Na druhou stranu, pokud v reklamním bloku plném hudby bude jedna reklama bez hudby, upoutá to také. To mimo jiné velmi ztěžuje interpretaci jakýchkoliv výzkumů v této oblasti, neboť zkoumat se zpravidla dá pouze vliv izolovaných jevů, které ovšem ve skutečnosti vždy působí spolu s dalšími vlivy samotné marketingové komunikace i prostředí“.

(North, Hargreaves, 2008, s. 262 in Bačuvčík, 2013)

Z těchto závěrů vyplývá, že výzkum efektivity hudby v reklamě není jednoznačný, zejména proto, že se jedná o velmi subjektivní vnímání každého jedince, který pochází z určité kultury a působí na něj odlišné vlivy. Co jistě může napomoci, je budování kvalitní reklamy za pomoci vhodně zvolené hudby z pohledu tempa, ladění s obrazem a přenesení příběhů pomocí hudby, která pak jako celek působí na naše emoce. Taková hudba se častěji objevuje u výrobků a služeb s vysokou mírou zaujetí. Typickým příkladem tak může být propagace sedačky nebo penzijního spoření, které reprezentují reklamu informační anebo propagace automobilů, značkového oblečení nebo šperků, reprezentující reklamu afektivní.

2.3.1 Hudba v produktové kategorii automobily

Touto problematikou se ve svých výzkumech podrobně zabývá Bačuvčík, který se věnoval výzkumu podílu hudby v různých produktových kategoriích v rámci televizních spotů. Z produktových kategorií pro účely této práce byla vybrána pouze kategorie automobilů. Ve výzkumu, který byl publikován v roce 2013, se jednalo o analýzu celkem 1584 televizních spotů, z toho bylo 117 spotů právě na produktovou kategorii automobilů. Jednalo

se v převážné většině o globální značky – Škoda, Renault, Peugeot, Nissan, Hyundai, Citroen, Ford, Toyota, VW a další, tedy automobily nižší a střední třídy. V těchto spotech „reklamní sdělení pronáší mužský hlas, relativně často však voice-over ve spotu úplně chybí. Pokud je hudba se zpěvem, častěji zní mužský hlas, případně mužský a ženský dohromady, častěji se jedná o zpěv v anglickém jazyce, který nese text vztahující se k produktu nebo jeho užívání. Relativně časté je zde využívání známé hudby, lze si povšimnout nadprůměrného zastoupení hard rocku, vážné hudby, rocku a taneční hudby, zvuku relativně častěji dominuje orchestr, elektrická kytara, zpěv nebo basa. Časté jsou i hudební znělky, jiné prvky corporate music se však takřka neobjevují. Také zde lze celkově pozorovat kreativní práci s hudbou, která je jen v minimu případů pouhou indiferentní zvukovou kulisou a většinou dotváří atmosféru reklamního spotu“. (Bačuvčík, 2013, s. 106)

To, jaká hudba se pojí k produktové kategorii, dozajista souvisí i s tím, v jaké cenové kategorii se prezentované auto nachází. Základní segmentace se dělí na automobily malé, nižší třídy, střední třídy, vyšší třídy, luxusní a SUV. Hudba by měla vždy prezentovat daný automobil a to, pro jakou cílovou skupinu je. Například Škoda Fabie bude nejspíš pro mladší lidi, kdežto luxusní Audi, jehož cena šplhá přes milion korun, bude spíše v hledáčku starší cílové skupiny, která je bonitní. To se musí odrážet i v hudbě zvolené v reklamě na daný model. Tvůrci si tak mohou dovolit použít hravý pop nebo například energetizující dubstep pro prezentaci malých automobilů či automobilů nižší střední třídy, tedy řekněme vozů od dvou set tisíc korun. Kdežto u luxusních by pak měli volit spíše hudbu instrumentální, vážnou, nebo klasiku. U rodinných vozů typu SUV by to pak mohla být hudba popová, rocková, nebo filmová.

3 LEGISLATIVNÍ ASPEKTY VYUŽITÍ HUDBY V REKLAMĚ

Do oblasti duševního vlastnictví patří oblast autorského práva. Vzhledem k tématu diplomové práce zde budou tedy interpretovány důležité části z autorského práva, které se týkají zejména reklamy a použití hudby v ní. Reklama je obor kreativní a velmi často může docházet právě ke krádeži díla, které již vzniklo. Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) tak chrání původní autory díla.

V rámci použití hudby v reklamě jsou klíčovými pojmy autorské právo, OSA a další kolektivní správci jako je Integram, OAA-S, Gestor nebo OAZA.

Tato kapitola bude pojednávat o legislativních aspektech využití hudby v reklamě a bude zde popsán postup tohoto procesu a také jeho úskalí.

3.1 Autorské právo

Oblasti autorského práva se v České republice věnuje například JUDr. Irena Holcová, která působí mimo jiné jako odborná asistentka na Ústavu autorského práva na Právnické fakultě UK. Na základě rešerše elektronických zdrojů zde bude popsán autorský zákon, předmět ochrany a toho, co lze řadit do autorských děl.

„Autorské právo náleží spolu s právy s ním souvisejícími mezi práva duševního vlastnictví, resp. práva k nehmotným statkům. Základním právním předpisem je autorský zákon – zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále též jen „AZ“), který je zvláštním zákonem k občanskému zákoníku – zákon č. 89/2012 Sb. (dále též jen o.z.). Do předmětu ochrany podle autorského zákona řadíme práva autora k jeho autorskému dílu, práva související s právem autorským: práva výkonného umělce k jím vytvořenému uměleckému výkonu, práva výrobce zvukového záznamu k jeho záznamu, právo výrobce zvukově obrazového záznamu k jeho záznamu, práva rozhlasového nebo televizního vysílatele k jeho původnímu vysílání, právo zveřejnitel k dosud nezveřejněnému dílu, k němuž uplynula doba trvání majetkových práv, právo nakladatele na odměnu v souvislosti se zhotovením rozmnoženiny jím vydaného díla pro osobní potřebu a právo pořizovatele k jím pořízené databázi (jako zvláštní právo, právo sui generis).

Součástí platné právní úpravy je ochrana uvedených práv a též kolektivní správa práv autorských a práv souvisejících s autorským právem. Autorskými díly jsou zejména díla slovesná (např. knihy, články), divadelní (např. divadelní hry), výtvarná (včetně děl grafických – např. grafické návrhy označení – loga, lay-out), kartografická (např. mapy), hudební (s textem či bez textu), audiovizuální (jako jsou díla kinematografická – zejména díla filmová), díla architektonická, díla užitého umění, obrazové logo, počítačové programy, webová stránka, fotografie. Autorským dílem jsou také díla vzniklá tvůrčím zpracováním jiného díla, včetně překladu díla do jiného jazyka“. (JUDr. Irena Holcová, 2019)

Dalším podstatným faktem, je to, jak dlouho majetková práva trvají a co se s právy děje po úmrtí původního autora.

„Majetková práva trvají až na výjimky po dobu autorova života a 70 let po jeho smrti. Bylo-li dílo vytvořeno jako dílo spoluautorů, počítá se doba trvání majetkových práv od smrti spoluautora, který ostatní přežil. Majetková práva k dílu anonymnímu a pseudonymnímu trvají 70 let od oprávněného zveřejnění díla“. (Kačírek, 2018)

Autorské právo týkající se hudby je součástí smluv, které uzavírá skladatel reklamní hudby s agenturou. Právě hudební skladatel pak nese odpovědnost za to, že dílo, které dodal, je jedinečný originál a ručí za něj. Případné soudní spory pak mohou jít za skladatelem, který součástí odevzdání svého díla podepsal s agenturou smlouvu, jak říká Karel Havlíček v rozhovoru. Ochrannému svazu autorskému, tj. OSA se bude věnovat pozornost v praktické části této práce.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 CÍLE PRÁCE

Cílem této práce bude podrobně zmapovat proces a tvorbu reklamní hudby s orientací na produktovou kategorii automobilů. Bude zmapován proces, který je zapotřebí k tomu, aby mohla být hudba přidána k obrazové složce v reklamě, a to, jakým způsobem spolu kooperují hudební skladatelé, agentury a klienti automobilového průmyslu.

Účel:

Tato diplomová práce by měla přinést nové vědecké poznatky o hudbě v reklamním průmyslu, a to konkrétně v průmyslu automobilovém. Výsledky bádání by měly přinést pohled na hudbu v reklamě jak ze strany hudebních skladatelů, agentur, tak i klientů.

4.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM

Jak vzniká hudba k reklamním spotům? Měl by být zmapován okruh, který pokrývá popis postupů pro tvorbu reklamních spotů a hudby v ní. Autorka práce zvolí badatelský přístup k práci. V rámci expertních rozhovorů chce autorka práce získat informace o tom, jak skladatelé pracují s reklamní hudbou, konkrétně u automobilů, a jak je přístup rozdílný u různých produktových kategorií. V hloubkových rozhovorech s agenturami by se autorka ráda zaměřila na zdokumentování procesu tvorby u konkrétního spotu (brief, jakou roli ve spotu hrála hudba, jaký byl brief na hudbu, jaké varianty byly zvažovány, nebo co skladatel dodal). V expertních rozhovorech s klienty bude zkoumán jejich pohled a požadavky na hudbu v reklamě. Autorka práce přináší pohled agentury, skladatele i klienta.

4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

- Jak vzniká hudba pro reklamní spot?
- Má automobilový průmysl specifické požadavky na použití hudby v reklamě?
A v čem?

4.4 METODY VÝZKUMU

Teoretická část práce sestává z důkladné rešerše odborné literatury, publikací a internetových zdrojů vztahujících se k dané problematice. Autorka práce se snaží ukázat orientaci, prostudování a schopnosti vyhledat relevantní informace, které pak tematicky utřídí. Tato rešerše se tak stane teoretickým východiskem pro část praktickou, která bude založena na kvalitativním výzkumu formou dotazování.

Dotazování bude probíhat formou polostrukturovaného rozhovoru se zástupci reklamních agentur, skladatelů a klientů.

Autorka práce volí metodu kvalitativního výzkumu, a to expertního rozhovoru se zástupci agentur, se skladateli, kteří se v minulosti podíleli na skládání hudby pro některé z vybraných automobilek. Metoda expertního rozhovoru byla vybrána především proto, že umožňuje expertovi vyjadřovat své názory na zkoumanou problematiku, díky čemuž výsledky takového výzkumu přináší detailní informace o zkoumaném jevu.

Rozhovory budou probíhat osobně, případně písemně, pokud nastane situace, která bude vyžadovat doplnění chybějících informací, nebo pokud se z časových důvodů nebude možno osobně sejít s požadovanými experty.

„Expertní rozhovor je obdoba individuálního rozhovoru, ale nikoliv se spotřebitelem, nýbrž s odborníkem či profesionálem v dané oblasti. Expertní rozhovor a individuální hloubkový rozhovor mají k sobě svou podstatou blízko, hlavní rozdíl ale spočívá v charakteristice respondentů. V případě expertního rozhovoru jsou respondenty profesionálové v dané oblasti. Mohou to být ředitelé firem, manažeři, lékaři, IT odborníci apod. Respondenty expertních rozhovorů nejsou tedy koncoví spotřebitelé, ale zástupci firem nebo podnikatelé, pro něž je objekt výzkumu předmětem nebo součástí jejich podnikání. Expertní rozhovor probíhá na základě scénáře. Délka trvání je zpravidla 20–40 minut. I zde se obvykle z rozhovoru pořizuje audiozáznam či videozáznam. Expertní rozhovory probíhají (až na výjimky) formou individuálního setkání s každým respondentem“. (Tahal, 2017, s. 44)

Rozhovor bude obsahovat hlavní okruhy a doplňující otázky. Rozhovory budou zaznamenány na nahrávací zařízení a následně budou interpretovány jako ucelený textový soubor.

Výstup kvalitativního šetření bude zpracován pomocí excelu, který pomůže získaná data smysluplně utřídít a půjde pak mezi sebou výpovědi porovnávat a hledat další témata.

Autorka si pro tuto diplomovou práci zvolila metodu kvalitativního výzkumu především proto, že „kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „proč?“. Na rozdíl od výzkumů kvantitativních, které se zaměřují na statistickou analýzu dat, je smyslem kvalitativního

výzkumu zejména obsahová analýza pořízených dat. Kvalitativní výzkum probíhá na základě strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (označovaným obvykle jako moderátor) a menšími skupinami respondentů nebo jednotlivci... Moderátor musí umět během diskuse získat informace o tom, jakým způsobem respondenti z cílové skupiny o daném tématu přemýšlejí, jak zkoumaný problém vnímají“ (Tahal, 2017, s. 45)

Autorka práce bude pracovat dále s dodatkovou metodou sběru dat. To bude reprezentovat dokumenty, týkající se hudby a briefu k reklamního spotu. Na tyto dokumenty bylo nahlédnuto při expertních rozhovorech a budou dále použity pro tuto práci.

Tato diplomová práce neobsahuje projektovou část. Hlavním důvodem je to, že se jedná o badatelskou práci, jejíž primární účel je vědecký – cílem je poznat proces tvorby a vlivy na něj. Práce nevzniká na zadání žádného konkrétního komerčního nebo nekomerčního subjektu. Proto není možné ani účelné vytvořit projektové řešení, které by bylo určeno pro konkrétní situaci. Jako vhodnější se jeví případně formulovat spíše obecnější (obecně platná) doporučení. Tato doporučení jsou stručná, větší prostor je věnován analýzám, které daný problém studují ve větší šíři a do hloubky.

Autorka práce tento způsob zvolila i z toho důvodu, že nemá praktické zkušenosti v marketingu a nemůže tak plnohodnotně posoudit vhodnost případného řešení problému. Na tuto problematiku nahlíží z teoretického pohledu, nikoliv praktického. Téma práce bylo zvoleno ryze z autorčina zájmu o hudbu a tvorbu hudby ve spojitosti s marketingovým využitím. Svě poznatky nasbírané po dobu studia marketingových komunikací společně s expertními rozhovory se tak stanou zdrojem výzkumu, který bude realizován s experty ve svém oboru, kteří poskytnou erudovanější přístup ke zkoumanému tématu díky jejich mnohaleté praxi v oboru.

4.5 KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU

Soubor je tvořen vzorkem dvanácti expertů, z řad agentur (5), klientů z automotive průmyslu (2) a hudebních skladatelů (5). Autorka práce si vybrala pro rozhovor Pavla Rejholce, skladatele reklamní a filmové hudby, Giulia De Blasia, režiséra agentury Mustard, ex ředitele marketingu BMW ČR Pavla Jankovského, který dlouhodobě pracoval pro značku BMW a Mini v ČR, hudebního skladatele Roberta Jíšu, Jáchyma Baška, Karla Havlíčka, Jindřicha Kravaříka, Hanu Gemrotovou z agentury Addict, kreativce Martina Charváta, Marka Bouška, Luboše Jahodu, Václava Chvojku z Porsche ČR, který ve skupině zastupuje značku Volkswagen. To vše lze vidět v příložené tabulce níže.

Výše zmínění experti byli nejprve osloveni formou e-mailu, nebo přes platformu LinkedIn, následně s nimi byl dohodnut osobní rozhovor. Vzorek participantů byl vybrán nahodile, podle informací z internetu o tom, na kterých kampaních pracovali. Lidé z agentur a sklada-tele byli osloveni primárně, protože pracovali pro automotive průmysl, a to konkrétně pro značku ŠKODA, BMW, Mini, Land Rover, Audi, Hyundai a další. Autorka práce se pokusí oslovit i společnosti, pro které výše uvedení režiséři a kreativní pracovníci pracovali tak, aby bylo možné porovnat poznatky z uskutečněných osobních rozhovorů.

Za rizikové faktory považuje autorka práce zejména nízký zájem expertů o samotné setkání, jejich časové možnosti a rovněž obavu expertů z možného sdílení citlivých informací.

Tabulka 2 - Přehled uskutečněných expertních rozhovorů,
(Zdroj: vlastní zpracování 2019)

Datum, čas a místo rozhovoru	Expert	Hudební skladatel Reklamní agentura Klient
10.12.2018, 11.00, Praha	Pavel Rejholec	Hudební skladatel
21.1.2019, 10.00, Praha	Jáchym Bašek	Hudební skladatel
30.1.2019, 11.00, Praha	Robert Jíša	Hudební skladatel
1.3.2019, 15.00, Praha	Karel Havlíček	Hudební skladatel
19.3.2019, 12.00 - SKYPE	Jindřich Kravařík	Hudební skladatel
11.12.2018, 14.00, Praha	Giulio De Blasio	Režisér, agentura Mustard
18.1.2019, 12.00, Praha	Martin Charvát	Idea maker, HAZE
15.2.2019, 10.00, Praha	Hana Gemrotová	Kreativní ředitelka, agentura ADDICT
21.2.2019, 10.30, Praha	Luboš Jahoda	Managing Director, Agentura Kaspen/Jung von Matt
28.2.2019, 9.30, Praha	Marek Bouška	Managing partner, Brandmark Boutique
18.1.2019, 9.30, Praha	Václav Chvojka	ATL Specialista marketingu, Volkswagen – Porsche ČR
21.1.2019, 17.30, Praha	Pavel Jankovský	Ex ředitel marketingu BMW

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRÁCE S HUDBOU V REKLAMNÍ AGENTUŘE

Teoretická část práce položila základ pro část praktickou, která bude věnována především hudbě v procesu tvorby reklamních spotů. Tato kapitola přinese pohled na to, jak se s hudbou pracuje v reklamních agenturách, a to konkrétně v produktové kategorii automobilů. Právě reklamní agentury jsou nedílnou součástí procesu tvorby reklamních spotů. V rámci expertních rozhovorů, které se uskutečnily v průběhu čtvrt roku, zde budou interpretovány výsledky šetření. Pohled na hudbu v reklamě přináší výpovědi pěti expertů, pracujících na různých pozicích v reklamních agenturách. Jejich různorodost profesí je pro účel této práce velmi přínosná, jelikož nám poskytne pohled na hudbu v automobilových reklamních spotech od kreativce, režiséra, manažera a idea makera. Pro úplnost je níže přiložen medailonek ke všem expertům.

Giulio De Blasio je režisér a spoluzakladatel digitální reklamní agentury Mustard. Mezi jeho projekty patří práce pro Škoda Auto ČR, nebo Monkey Business. Hana Gemrotová je kreativní ředitelkou reklamní agentury Addict. Mezi klienty, které zastupovala patří Audi, Kingwood, Invia, nebo Bonami. Martin Charvát se v reklamě pohybuje přes dvacet pět let. Dnes je ředitel a idea maker v reklamní agentuře HAZE. V minulosti pracoval jako kreativní ředitel pro Leo Burnett a Mark BBDO. Jeho kampaně byly oceněny na mezinárodních soutěžích Cannes Lions, The One Show, Clio, Epica, Golden Drum Portorož a na národních soutěžích Effie a Louskáček. Obdržel ocenění Zlatý ohníček ADC ČR za přínos reklamě. Rovněž přednáší na vysokých školách. V rámci automotive pracoval například pro Fiat, Toyota a Škoda Auto. Luboš Jahoda je ředitelem reklamní agentury Kaspen/Jung von Matt Prague. V reklamě působí patnáct let. Mezi klienty, pro které pracoval patří Volkswagen, IKEA CZ+SK+HU, Budweiser Budvar, Pardál, Kooperativa, Nikon, UNICEF a další. V roce 2014 pracoval pro světoznámou agenturu Forsman & Bodenfors ve Švédsku. Marek Bouška je zakladatelem reklamní agentury Brandmark a spoluzakladatel Apploud, kde má na starosti tvorbu a vývoj plně integrovaných marketingových kampaní pro BMW, MINI, Land Rover, Jaguar, Red Bull, Bang & Olufsen a další.

5.1 Oddělení a kompetence v reklamní agentuře

Kompetence pracovníků v reklamní agentuře jsou jasně dány. Každý člen kreativního týmu má svou roli, přičemž přístup agentur je téměř totožný. Tento proces v rozhovoru vysvětluje Charvát, který popisuje roli dílčích pracovníků. „Na tvorbě spotu pracuje strategický plánovač, account manager a kreativní ředitel, ten zpravidla ověří to, co klient chce. Zadání jde pak do kreativního týmu, kde se vymyslí kreativní koncept, který se předloží klientovi s doporučením a dodáním třech konkrétních konceptů. Klient si vybere jeden, který si odsouhlasí s agenturou. Následně se rozkreslí v agentuře storyboard a technický scénář od režiséra. Hudba přichází ve dvou fázích. Na začátku si v agentuře vyhlídnou známou hudbu, která nese hodnotu, nebo je to v daném čase hit, který je populární. Ve druhém případě se vymyslí koncept s technickým scénářem a diskutuje se v rámci kreativního týmu spíše o duchu hudby s režisérem. Režisér spolupracuje se střihačem, a střihač stříhá spot na hudbu. V ideálním případě se pak hudba koupí, ale to se děje málokdy. Častěji agentury využijí skladatele, který vytvoří hudbu v podobném duchu“.

Roli režiséra a střihače však může reprezentovat i jedna osoba, jak je tomu v případě Giulia De Blasia, který je jak režisérem, tak střihačem.

Totožný přístup toho, jak agentura spolupracuje s produkcí, potvrzuje jak Bouška, tak Gemrotová. Produkci si totiž najímají většinou externě. Produkce má na starosti natáčení, exteriéry, interiéry a někdy i hudbu. Gemrotová se shoduje s Bouškou i v tom, že oba spolupracují s produkční firmou Barletta a pro automobilové spoty si vybrali duo Chlupáček a Samir.

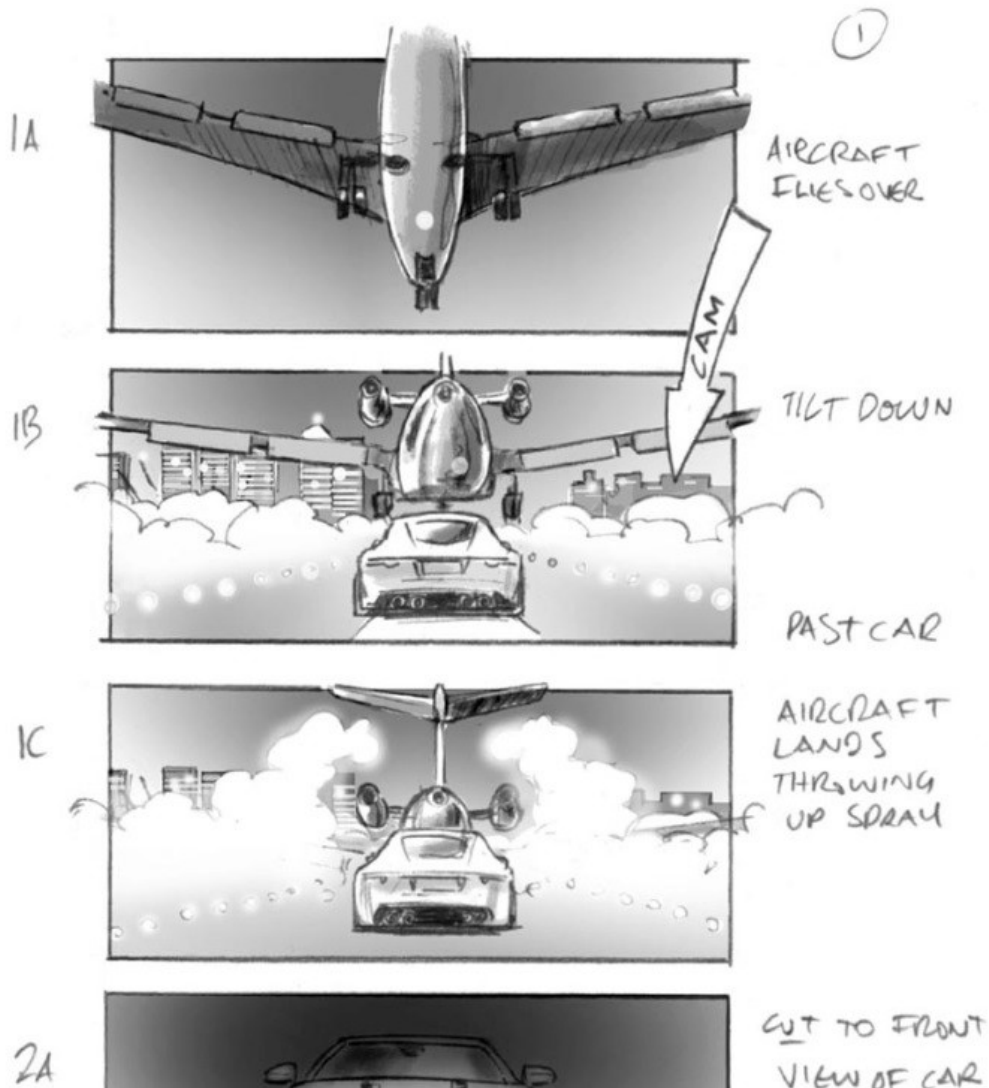
Z výše uvedeného vyplývá, že produkce může být součástí reklamní agentury, nebo s ní kooperovat externě. Záleží tedy na tom, jak to má každá reklamní agentura nastavené a zda má dostatek expertů uvnitř agentury, nebo je najímá externě. Je věcí další úvahy, která varianta se agentuře finančně více vyplatí. Zda zaměstnávat tyto experty, nebo si je nárazově najímat.

Na tvorbě reklamního spotu se podílejí pracovníci reklamní agentury, zejména pak režisér, produkce a account manager, který komunikuje s klientem. Kreativní část týmu většinou zodpovídá za vymyšlení celého konceptu kampaně, kreslí storyboard – jedná se o vizuální materiál (viz. Obr. č. 3) který důkladně popisuje, co se ve spotu bude odehrávat, co budou dělat herci, co budou říkat a jaká bude sekvence spotu. Storyboard připomíná komiks a může být barevný, nebo černobílý. Rovněž může být rozkreslen až do osmdesátí jednotlivých

rámečků, podléhající délce spotů. Storyboard je vodítkem pro agenturu i klienta, aby si lépe mohli představit, jak spot bude vypadat, až se natočí.

STORYBOARD
ARTIST DOUGLAS INGRAM

JAGUAR
COMMERCIAL



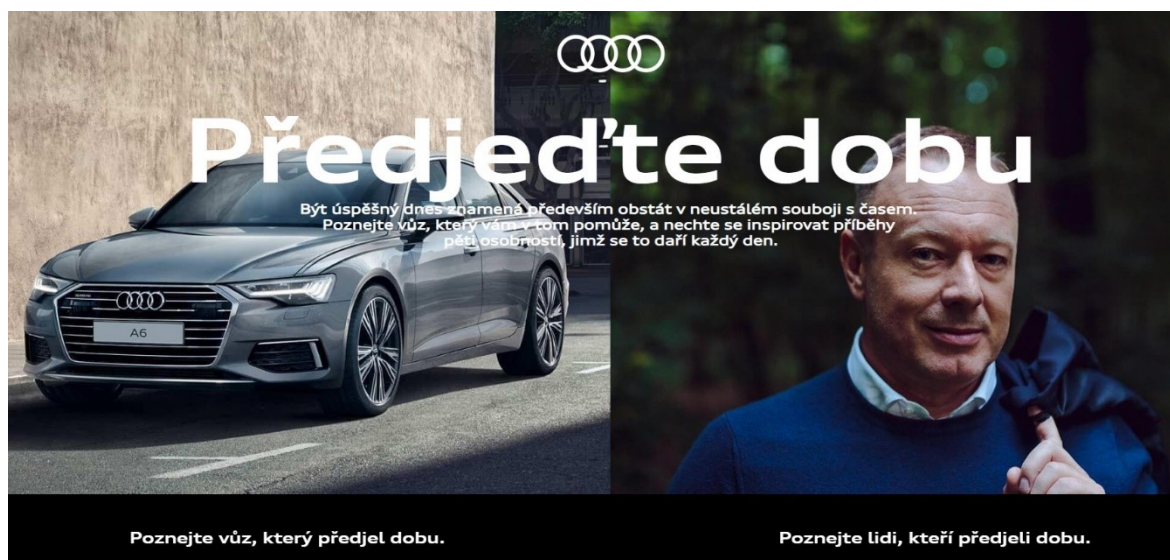
Obrázek 3 – Storyboard k reklamě na Jaguar,

(Zdroj: douglasingramart.com, online 2019)

Každý pracovník v reklamní agentuře si musí hlídat termíny odevzdání své práce, tak aby na něj mohli navázat další pracovníci a vše se stihlo v termínu odprezentovat klientovi.

5.2 Postup tvorby reklamního spotu

Tato subkapitola dává příklady z praxe reálných reklamních spotů pro Audi a Škoda Auto. Prvním příkladem je reklamní spot pro Audi A6 – The new Audi A6 “This is your time”. Reklamní spot popisuje příběh Michala Dvořáka, zakládajícího člena skupiny Lucie a autora projektu Vivaldianno. Spot má stopáž 1:23 min. Na začátku hraje pomalá vážná, orchestrální hudba. Dvořáka popisuje od mládí až po současnou dobu, kde se vrací k vážné hudbě. V půlce spotu nastává zvrát a gradace, hudba se mění v rychlou a dynamickou, ale stále vážnou. Celý spot je doprovázen Dvořákovým hlasem. Závěr je pak bez voice-overu a v packshotu (závěrečném obrazu) je logo a slogan Audi – náskok díky technice.



Obrázek 4 – Audi A6 a Michal Dvořák,

(Zdroj: predjedtedobu.cz, online 2019)

Tento spot popisuje dále Gemrotová. „Úplně na začátku byl brief od klienta. Klient popíše, o jaký se jedná produkt a co potřebuje prodat, nebo jestli se jedná pouze o image spot, který podporuje značku. V tomto případě reklama na Audi A6 byla zaměřena na podnikatele a představila Audi A6 jako luxusní auto. Agentura společně s dealerstvím dělala průzkum mezi zákazníky a následně vybrali a dělali rozhovory s pěti vybranými participanty, u kterých zjišťovali jejich příběhy, ze kterých pak udělali spoty. Jedním z těchto spotů byl spot s hudebníkem Michalem Dvořákem, který byl tvářou tzv. hero spotu. Právě u tohoto spotu si dovolili improvizovat, aby to bylo více poetičtější a zábavnější. Co se týče skriptu, tak

agentura oslovuje různé produkce a ty si pak vybírají režiséry. V případě spotu pro Audi A6 to byla produkce Barlett a duo Chlupáček, Majk Samir. Samir je skladatel, který pro tento spot tvořil hudbu. Produkce připraví *treatment* (režisérský pohled na skript). Hudba vznikala tendrem, kde skladatelé přinesou *input* (vstupní data). Hudba musí splňovat jistá kritéria, jeden z nich je třeba *tonalita* (vztah jednotlivých tónů a akordů hudební skladby k jedné hlavní tónině)“.

Dalším příkladem reklamního spotu je spot na model Rapid od Škoda Auto. Ten byl vytvořen pro internetovou prezentaci společnosti Škoda Auto. V tomto spotu šlo o propagaci modelu Rapid, spot má stopáž 1:40 min, hudba je zde komponovaná od skupiny Ninja Tunes v hudebním stylu dubstep. Je tedy rychlá a dynamická, což krásně ladí s obrazem, kde žena a muž bruslí na bruslích mezi budovami a vedle jedoucího auta. V průběhu spotu je hudba i tempo zpomalené a jde do popředí zvuk bruslí, které kloužou po vozovce. Můžeme si povšimnout výrazného sound designu. Celý spot je bez mluveného slova a končí jej až mužský voice-over a packshot s logem a sloganem Škoda – Simply clever.



Obrázek 5 – Škoda, Rapid Scout Skate,

(Zdroj: mustard.cz, online 2019)

Postup tvorby reklamního spotu vysvětluje v rozhovoru z pohledu interní agenturní produkce De Blasio, který měl na starosti jako režisér, spot pro Škoda Auto – Rapid Scout Skate. Režisér vybere styl a hudbu. Vše mohou ovlivňovat i takové aspekty jako například to, jaké je počasí v době natáčení. De Blasio režíruje a střihá spot sám, frame by frame a pracuje

s rytmikou. V treatmentu už je hudba, která je součástí spotu od začátku. Režisér dostane agenturní brief. V procesu tvorby reklamního spotu je potřeba vybrat herce. „Ve spotu Scout Skate to byla nejlepší tanečnice na bruslích. Natáčelo se to v Praze, kde herci bruslili na rytmus známé písničky. Referenční hudba měla stejné *BPM* (tempo hudební skladby), stříhalo se na klip a pak skladatel dodělal hudbu. Obraz, příběh a hudba je popsána už v treatmentu. Režisér vybere referenční hudbu, ta se odprezentuje kreativnímu doзору agentury a posléze klientovi. Pokud klient souhlasí s výběrem hudby, tak se koupí práva přímo na referenční hudbu, anebo hudební skladatel složí něco podobného, nebo něco vlastního ve stejném rytmu. V posledním případě se použije hudba z hudebních databází“.

Z rozhovorů vyplynulo, že téměř vždy vybírá hudbu agentura, nebo produkce. Klient v tomto procesu přichází do kontaktu s hudbou až u prezentace od agentury. Prvním krokem, aby mohl vzniknout reklamní spot, je kontakt zadavatele, tedy klienta, který se obrací na reklamní agenturu s požadavkem. Důležitou roli zde pak sehraává především klientský a agenturní brief, který musí být co nejpřesnější. K tomu, aby vůbec brief mohl vzniknout, je potřeba mnoho interních jednání. Rovněž je podstatné vědět, kolik času má agentura na zpracování celé kampaně a jak vysoký je rozpočet. To se pak může promítnout a ovlivnit následné kroky v procesu tvorby celého spotu, a to nejen hudby. U automobilových spotů, je důležité rozlišit to, zda se jedná o image spot, nebo taktický prodejní spot. Agentury v rámci výběru hudby spolupracují se skladateli, nebo použijí hudbu z hudební banky. V případě komponované hudby jdou informace o hudbě produkci, která následně informace o hudbě předá skladateli.

5.2.1 Analýza agenturního briefu

Jak bylo uvedeno v metodice této práce, autorka se při expertních rozhovorech seznámila s dokumenty, vztahujícími se k tvorbě reklamního spotu. Při této příležitosti se podařilo získat vzor agenturního briefu, který agentura vyplňuje s klientem. Takový brief by měl obsahovat i brief na hudbu, jak si autorka práce myslela. Nicméně z příloženého briefu (Obr. č. 4) je patrné, že hudba zde nemá žádné specifické postavení a zcela chybí informace o tom, jak by tedy měla hudba vypadat. Brief obsahuje kontaktní informace, informace o tom, jak si klient stojí na trhu, jaká je konkurence, jaké má portfolio, jaké marketingové aktivity provázeli v minulém roce klienta, jaká je jeho cílová skupina, kterými kanály se bude komunikovat a s jakými cíli, jak klienta vnímá zákazník, jaké jsou mandatorní požadavky, kolik má agentura času a jaký je rozpočet. Z autorčina pohledu by doporučila větší

rozpracování týkající se konkurence a toho, jaké komunikační kanály používají. V rámci automobilů by se v briefu mělo objevovat i to, kdy konkurence přichází s novým modelem, nebo informace, kolik investují konkurenti do reklamy. Rovněž by bylo vhodné se v rámci agenturního briefu věnovat i hudební složce, pokud se jedná o reklamní spot. Pokud se hudba bude řešit již od začátku, ušetří to v konečném důsledku mnoho času.

Brand:	
Projekt:	
Zadání:	
Kontaktní osoba	
Datum:	
Region:	

Pozice na trhu

Kategorie:

Konkurence:

Portfolio a produkt

Marketingová podpora

- V roce XY jsme dělali následující aktivity:

Cílová skupina

Cíle

Komunikační cíl:

Digitální KPI

FB	Insta	Video	Bannery
Engagement rate	Engagement rate	Míra zhlédnutí	CTR
CPT	CPT	Engagement rate	Konverzní poměr
% organic zásahu	% organic zásahu	% organic zásahu	

Consumer takeout

Zadání pro agenturu

Mandatorní požadavky

- Tone of voice
- Kanály
- Propojení s dalšími formami komunikace

Timing

Timing kampaně

Timing tendru

Rozpočet

Obrázek 6 – Vzor agenturního briefu,

(Zdroj: nejmenovaná reklamní agentura, 2019)

5.2.2 Výběr hudby

To, jak v se v agentuře vybírá hudba popisuje Gemrotová. V jejich agentuře se hudba vybírá tendrem. „Skladatelé přinesou input. Požadavky na hudbu musí splňovat kritéria mezi které

patří například tonalita spotu. V hudbě musí být reflektován fakt, jaký příběh, dynamiku a emoci spot nese, protože hudba je 50% úspěchu. Mnohdy je těžké přesvědčit klienty, aby investovali do hudby. Hudba má svou funkci a pomáhá naplnit emotivní část spotu. Výsledkem by mělo být to, aby v divákovi doznívala po shlédnutí spotu správná emoce. V agentuře se proto snaží vystavět příběh, který v divákovi takovou emoci zanechá. Agentura v rámci výběru pracuje s tonaltní ideou. Agentura zná klientovu audienci, proto se pak snaží přesvědčit klienta o výběru hudby“.

Často ale hudba nevzniká lokálně v ČR, ale je adaptována ze zahraničí.

Toto tvrzení potvrzuje Jahoda, „v rámci tvorby spotů pro Volkswagen ČR je hudba z 90 % adaptována ze zahraničí, kde má automobilka centrálu. Tím pádem agentura hudbu už neovlivňuje. Pouze spot upravuje na cílovou skupinu v ČR. Lokálně vznikly spoty pouze pro VW Maraton Edition – modely Tiguan a Golf. Tady byla zdrojem hudby hudební banka. Jahoda podotýká, že téměř 99 % spotů, co dělají, jsou původní spoty. To znamená, že do hudby lokálně už nezasahují a maximálně spot přizpůsobují cílové skupině trhu, kde spot poběží. Výběr je do jisté míry ovlivněn i rozpočtem. Pokud je rozpočet malý, tak využívají hudební banky, když je rozpočet vyšší, tak využijí hudbu komponovanou“.

Z rešerše vyplývá, že nejdražší je známý hit, pak komponovaná hudba a nejlevnější varianta je hudební banka.

Toto potvrzují i De Blasio s Bouškou, kteří konstatují, že je levnější nechat od skladatele složit kopii známého hitu než platit práva za hit. Hudbu Bouška využívá zejména z hudebních bank, protože zde není vůle klientů za hudbu zaplatit.

Jahoda podtrhuje tuto problematiku využití známých hitů, i tím, že „často je problém, pokud hudba má kopírovat známou píseň, tak se nikdy v závěru tolik nepodobá té původní hudbě. Klient je pak zklamaný, že to zní jinak. Klientova role je taková, že se vyjadřuje k referenční hudbě a spíše se více licituje nad referencí než nad finální hudbou“.

Z výše uvedeného vyplývá, že výběr hudby je vždy na agentuře, pokud se nejedná o převzetí hudby a spotu ze zahraniční centrály automobilek. Tato subkapitola přinesla poznatek i o tom, proč a jak se využívají zdroje hudby do reklamních spotů. Narážíme na fakt, že hudba z hudebních bank je levnější a klienti často dají přednost právě této variantě, jelikož tak ušetří velké finanční prostředky. Hudba ve spotu podtrhuje emotivní část celého příběhu a dělá 50% úspěchu celého spotu. Jedním z faktů je ale to, že velká část reklamních spotů se

přebírá ze zahraničí od centrály automobilky a lokálně se spot pouze upravuje pro cílovou skupinu. Hudbu v takovém spotu agentury tedy nemohou ovlivnit.

5.2.3 Korespondence image s hudbou dané značky

Na otázku, zda image automobilek vždy koresponduje s hudbou ve spotu Charvát odpovídá, že „hudba musí vyjadřovat především kvalitu, stereotypy tady neplatí. Škoda využívá českou hudbu, protože to pro ně dává smysl vzhledem k jejich historii. Příkladem, kdy automobilka měla na hudbě postavenou reklamu byla třeba Dacia, která předělávala známé hity“.

Škoda auto využila v minulosti známou píseň z roku 2003 od skupiny Natural – Já na to mám. Tyto reklamy se objevují s písní i dnes, a to téměř šestnáct let po jejím vzniku. Dacia ke svému modelu Duster využila hit od Raye Parkera Jr. – Ghostbusters a předělala refrén na GO Duster, což bylo velmi povedené.

Bouška tvrdí, že koresponduje image se značkou a že za agenturu garantují, že hudba bude správně vybrána. Shoduje se s Charvát, že stereotypy zde neplatí. U BMW je hudba spíše dramatická, ale ne vždy. Text sedí k myšlence auta. U modelu Mini, který patří pod křídla BMW byla jiná hudba než u BMW. Často to záleží na typu střihu, story tellingu. Dále se pracuje se zvuky a šumy. V reklamě na auta nesmí chybět zvuk motoru. Image BMW a Jaguáru jsou typově dravá. Diváci chtějí slyšet dramaticčnost. U britské značky Land Rover se dá její image vyjádřit tak, že Land Rover je veselý, ale nesměje se nahlas. Jde převážně o britský gentlemanský styl. Pro koncern Land Rover tvořil často i známý filmový skladatel Hans Zimmer, u těchto spotů převažovala spíše vážná hudba.

Stejně jako u Land Roveru tak i u Audi korespondovala hudba s image dané značky. U spotu pro Audi A6 to byla vážná hudba, která navazovala na Dvořákův koncert Vivaldianno.

Ne vždy ale koresponduje hudba s image dané značky. Jak je patrné z Jahodova tvrzení.

Ten míní, že by nejspíš image měla korespondovat s hudbou, ale to se neděje vždy. „Hudba spíše koresponduje s účelem spotu. Nejlépe s hudbou pracuje švédská automobilka Volvo, která je unikátní ve značkové image. Příkladem je jejich série spotů s názvem Vintersaga, kde fotbalista Zlatan Ibrahimovič nazpíval *remake* (předělání) švédské hymny ve spotu na Volvo XC70 Made by Sweden. Spot od první vteřiny nese poselství a hned poznáte, že se jedná o reklamu na Volvo. Právě ve Švédsku jsou silně orientováni na region. Oproti tomu je třeba Škoda globální značkou, kde hudba hraje menší roli než u zmiňovaného Volva“.



Obrázek 7 – Volvo a fotbalista Zlatan Ibrahimovič,

(Zdroj: volvocars.com, online 2019)

Jahoda měl možnost nějaký čas pracovat ve švédské agentuře Forsman & Bodenfors, která stojí za velmi úspěšnými reklamními spoty, které pro Volvo vytvořili. Jahoda vzpomíná na to, že měli dokonce v USA skladatele, který vyhledával umělce a přetvářel s nimi švédskou lidovou hudbu právě pro Volvo. Reklamy na VOLVO jsou cíleně utvářeny především hudbou. Podle autorky této práce se právě díky tomu VOLVO zřetelně odlišuje od ostatních automobilek.

Hudba může korespondovat s image dané značky, ale neděje se to vždy. Hudba spíše koresponduje s účelem spotu nežli samotnou image dané značky. Hudba by měla v takovém spotu podtrhovat kvalitu nabízeného produktu.

5.2.4 Emoce

Jakou emoci pomocí hudby vyvolat?

De Blasio a Charvát se shodují, že by to měla být pozitivní emoce. Charvát však podotýká, že tím se automobilky neodliší, důležitá proto je korespondence hudby s obrazem a podpoření myšlenky. U aut je to hodně o image reklamě. Naopak Bouška na emoci jako

samostatnou část nepohlíží, pohlíží na to jako celek, kde obraz ladí s hudbou, kterou má spojenou se zážitkem. „S emocemi tak ve spotech pracují jako se součástí celku. Posouzení líbivosti a nelíbivosti hudby je ryze subjektivní pocit. Automobilky se dnes snaží prezentovat jako něco, co nikdo nemá. Značky si vás chtějí získat. Prožitek u Land Roveru je britský, je to záruka britské kvality. Dnes je kvalita v prémiových segmentech automobilů téměř totožná. V rámci automobilek si každá zvolila na komunikaci něco jiného. Jak se automobilky prezentují? Mercedes si zvolil prémiovost interiéru, Audi – náskok díky technice, BMW – jízda a motor, zážitek z jízdy, fyzický rozdíl v řízení, Volvo – bezpečnost. Emoce vyvolané hudbou pak tvoří prostřihem do bítů, pracují s tempem, příběhovou linkou a gradací.

Gemrotová emoci pojmenovává jako sympatii a ztotožnění se osobou. Emoce se mění ve spotu. U spotu Audi A6 to byl nejprve vzdor, rebelie a následně milé uklidnění. Pokud jde o rodinný spot, tak by tam měla být něha a vřelost. U spotů na automobily převládá dynamika. Pokaždé je emoce jiná, nelze ji vyjádřit jedním slovem.

Jahoda uzavírá, že emoce se nedá jasně specifikovat. Emoce, kterou by ale hudba měla vyvolat je ta, že si chcete koupit dané auto. Hudbou lze vyvolat 40 % emocionálního dopadu. Hudba by měla vyvolat akčnost, tempo, a především vyvolat pocit, že je to limitované.

Hudba nehraje takovou roli, jedná-li se o reklamu informativní, u image spotů má však hudba větší postavení. Lze tedy konstatovat, že hudbou lze vyvolat patřičné emoce. Emoce by měly být vesměs pozitivní, ale zároveň by vše mělo korespondovat jak s obrazem, tak s hudbou a dohromady by pak měl vzniknout plnohodnotný příběh, který ve vás zanechá určitou emoci. Dobrým příkladem je spojení limitované a neobyčejné nabídky. Závěrem je třeba podotknout, že jak emoce, tak hudba hrají důležitější roli spíše u image spotů nežli u spotů informativních.

5.2.5 Zvýšení povědomí o značce pomocí známého hitu

V expertních rozhovorech se dále autorka práce ptá na otázku, *zda lze zvýšit povědomí o značce, pokud použijeme známý hit*. V rámci této otázky zde byly často rozdílné odpovědi.

De Blasio uvádí že, to je do jisté míry ovlivněno tím, pro jaký trh je spot určen a že záleží na mnoha faktorech. V rámci spotů pro ČR míní, že lze zvýšit povědomí o značce, pokud použijeme známý hit, zároveň ale dodává, že to ale není ta snazší cesta.

Charvát i Jahoda se také shodují. Charvát jednoznačně tvrdí, že se vyplatí investovat do hudby skládané skladatelem nebo do hitu, který již existuje. Nevyplatí se podle něj naopak využívat hudební banku, protože její původ je vždy poznat.

Jahoda doplňuje že, „to často bývá součástí iniciálního plánu, použít známý hit. Je to však velice drahá cesta, častěji se využívá mezinárodní koncept, kde je komponovaná hudba, která vyjde levněji. Pro lokální a taktické spoty se používají spíše audio banky, což reflektuje budget, který tady v ČR je. Rovněž dodává, že audiobanky ve spotu jdou snadno poznat.

Existuje i opačný případ, kdy nám globální spoty objeví hudbu a reklama z nich pak udělá hit, míní Bouška.

Gemrotová se s výše uvedenými názory neshoduje a má za to, že dnes už tolik nefunguje to, že by nám hit ve spotu zvýšil povědomí o značce. Lidé si spíše pamatují písničku, než na co reklama ve skutečnosti byla.

V rámci této otázky převládal názor, že pomocí hitu v reklamě, lze zvýšit povědomí o značce. Nutno podotknout, že pokud by se uskutečnily post testy na vzorku participantů, mohlo by dojít k tomu, že si participanté nebudou moci spojit hit s danou reklamou a budou tak uvádět například konkurenční firmy, které s daným spotem nemají nic společného.

5.2.6 Metriky

Pokud se bavíme o internetovém prostředí lze úspěšnost spotů měřit specializovanými nástroji udává De Blasio.

Pokud se vyhodnocuje televizní spot, tak zřejmě nelze měřit účinek hudby samostatně, to ostatně potvrzuje i Charvát.

„Úspěšnost hudby ve spotu, nelze měřit samostatně. Vše vychází z celkové koncepce spotu. O tom, jak byl spot úspěšný informuje výzkumná agentura, která na velkém diváckém vzorku provádí kvantitativní výzkum formou online dotazování. V takovém dotazování hodnotí u diváků zapamatovatelnost spotu, líbivost, pochopení myšlenky, nebo spontánní zapamatovatelnost“, dodává Charvát.

Gemrotová v jejich agentuře také preferuje zpětné testování. „Neplatí se testovat spot dopředu, takový test pak závisí na vkusu lidí v agentuře. Mezi metriky, které sledují patří zejména prodeje aut, objednání testovacích jízd, kolik lidí bylo na dealerství nebo kolik jízd

se uskutečnilo. Zejména u automobilů se jedná o to, že klienti aktivně a často sledují, kdy budou vycházet nové modely, tudíž mají přehled a role reklamy je pak zastihnout tyto zákazníky a předat jim emoci, jak se v tom daném autě budou cítit, a pak jim usnadnit rozhodování. U Audi vsadili na luxusní interiér, což je nepřenositelný zážitek, který je potřeba vyzkoušet na vlastní kůži“.

Hlavní metrikou by měl být v konečném důsledku prodej automobilu, kontakt o nabídku, nebo testovací jízdu.

S tím se ztotožňuje Bouška, který obdobně uvádí, že mezi metriky, které sledují, patří tzv. lead (kontakt o nabídku, testovací jízda). Kde vidí prostor pro zlepšení, je tzv. customer journey (zákaznickova cesta), protože z dané kampaně jsou až stovky leadů. O tom, jak moc jsou relevantní se dá často pochybovat. Doporučuje tedy nedělat kobercové nálety, protože tím pak přivedou nerelevantní lidi a výsledek není měřitelný.

Jahoda stejně jako ostatní uvádí, že jasná metrika se rovná prodeji. Ten doplňuje soft výzkumnými metodami jako je spojení spotu se značkou, post test, vnímání značky atd. Co se týká metriky prodeje, upozorňuje na fakt, že záleží na mnoha dalších faktorech, kterými jsou dostupnost automobilů, to, zda se jedná o nový model, jak se chová dealerská síť a to, jak si stojí v porovnání cenové politiky s konkurencí. Zákazník se rozhoduje o koupi automobilu zpravidla tři měsíce. Často mají už seznam třech až čtyřech vozů, mezi kterými se rozhodují. Účel reklamy je předat poselství, aby se klienti začali zajímat právě o danou značku a zastihnout je v jejich customer journey.

Účinnost hudby tedy nelze měřit samostatně, ale pouze v souvislosti s celou kampaní, pomocí post testů na dostatečně velkém vzorku participantů.

5.2.7 Legislativní aspekty

Oblasti legislativních práv se věnuje v rozhovoru Charvát, který popisuje proces, jež je třeba učinit předtím, než jde spot s hudbou do televize, rádia či na internet. Jako první musí mít souhlas autorů, výkonných hudebníků. Toto vše však může mít už vydavatelská společnost. Pokud to vydavatelská společnost nemá, proces vykoupení práv může trvat klidně i půl roku. Existují i speciální kanceláře, které se této činnosti věnují. Limity Charvát spatřuje zejména v tom, že pokud někdo svou část práv prodá, pak se těžko zjišťuje, kdo je držitelem práv anebo se kontaktují jeho dědicové. Pokud v průběhu tento fakt agentura zjistí, může od použití takové hudby odstoupit a řešit situaci využitím hudby komponované nebo hudbou

z hudební banky. Práva se vykupují na dobu určitou – například na jeden rok, pak se vykupují média, kde se spot bude objevovat a teritoriální vymezení, kde spot poběží.

Bouška doplňuje, že tento proces je snadný například u hudební banky, která má veškerá práva připravena. Garanci legislativních náležitostí nese agentura. Pokud jde o komponovanou hudbu, skladatel podstupuje práva agentuře. Z jeho zkušenosti, ale skladatelé nechtějí dávat neomezený buy out (vykoupení). Práva se řeší rovněž u herců, fotografů a dalších osob, kteří jsou do spotu angažováni. Následně se pak podepisují opce. Bouška doporučuje podepsat předem neomezená práva, protože zpětně to lze učinit jen velmi obtížně a je to v konečném důsledku dražší. Z jeho zkušenosti to ale 80 % produkcí nedělá.

5.2.8 Cenová politika

Cenovou politiku nelze určit přesně. Z rozhovorů vyplynulo že za hudbu z hudební banky klienti zaplatí 5 až 10 tisíc korun, komponovaná se pohybuje až k půl milionu, závisí na více okolnostech, zda je hudba orchestrální, se zpěváky atd, známý hit může stát od statisíců po miliony korun.

5.2.9 Spolupráce se skladateli

V čem být obezřetní při výběru skladatelů? Prvním poznatkem je fakt, že záruka dobrého filmového skladatele, který skládá hudbu pro film se nerovná tomu, že bude stejně dobrý v reklamě. V reklamě totiž skladatel musí dostat maximum možného do 30 vteřin. Proto by agentura, která si vybírá skladatele měla zvážit, zda daný skladatel má již předešlou zkušenost s reklamní hudbou. Další významnou roli může hrát vzájemná historie agentury a skladatele, kteří spolu dlouhodobě kooperují. To s sebou nese jistá pozitiva v tom smyslu, že každý už ví, co od druhého čekat. Dochází tak k úspoře času, zejména v prvotních fázích, kdy skladatel dodává demo nahrávky.

Reklamní agentury, se kterými se autorka práce sešla, spolupracují zejména s Karlem Havlíčkem, Igorem Batovaňou, PSH, Radkem Randevaldem, Jiřím Burianem, Mikem Salimem, J.P. Muchowem, Janem Čechtickým, Radkem Tomáškem, Jánem Balášem, Hynkem Čermákem a dalšími.

Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, skladatel často přichází do procesu tvorby na poslední chvíli. Skladatele si agentury vybírají pomocí tendru, nebo protože jejich osobní

zkušenost s nimi byla pozitivní. Po tom, co má agentura agenturní a klientský brief, režisér, nebo kreativní oddělení agentury zahájí komunikaci se skladatelem.

Charvát tento proces popisuje tak, že nejprve se sejde kreativní team nebo režisér se skladatelem a pouští mu hrubý materiál spotu, popíše mu styl hudby, náladu, atmosféru a zbytek se nechá na něm. V procesu pomáhá i střiháč. Pokud je agentura spokojena s výsledkem, jde se za klientem. Klient má často konzervativnější přístup.

Gemrotová se se skladateli baví o tonalitě, cílové skupině a ukazuje referenční hudbu. Skladateli ukáží hrubou verzi offline střihu a skladatel pak hudbu komponuje na daný spot.

Bouška zase dává při tvorbě hudby skladateli velkou důvěru a věří mu dle jeho slov až na 120 %.

V této kapitole byly uvedeny aspekty kooperace agentur s hudebními skladateli. Pokud se jedná o úsporu času, měla by agentura mít připravený co nejpřesnější brief pro skladatele, ukázat mu referenční hudbu a offline verzi spotu s tím, že skladateli předají maximum možných informací, které mu pomohou zkomponovat skvělou hudbu, kterou nebude muset přepracovat.

5.2.9.1 Čas a počet variant od skladatelů

Téměř všichni z dotazovaných expertů se shodli na tom, že skladatel nedostane na svou práci mnoho času. Čas, který skladatel dostane je v rozmezí jednoho až čtrnácti dnů. V tomto čase většinou dodá finální verzi, ta se však může ještě vrátit k přepracování. Podle agentur skladatelé nejčastěji dodají jednu až tři varianty, ze kterých je vybráno.

5.2.10 Vyhodnocení vhodnosti hudby

Dá se vůbec vyhodnocovat to, zda zvolená hudba byla vybrána do spotu správně? De Blasio konstatuje, že to do jisté míry záleží na médiu. Dobrým ukazatelem je například aplikace Spotify a počet stahování. Hodnocení je však velmi subjektivní. Dalším jasným signálem, že byla vybrána vhodná hudba je, pokud písnička ve spotu není známá a díky spotu ji začnou všichni vyhledávat a stahovat, pak můžeme mluvit o pozitivním feedbacku.

Bouška a Gemrotová se shodují, že hudba je vhodně zvolená tehdy, když to lidí baví, spot se jim líbí a zjišťují to, jaká hudba v reklamě hraje.

Jahoda používá na vyhodnocení vhodnosti hudby rovněž výzkumné metody, ale v konečném důsledku se v jeho agentuře spoléhají na to, že to udělali dobře. Hodně podle něj záleží na citu.

Lze konstatovat a souhlasit, že o tom zda, byla hudba u reklamního spotu zvolena správně, rozhoduje především zájem cílové skupiny. Ten se nejlépe projeví v tom, že lidé hudbu budou vyhledávat, ptát se po ní a budou ji stahovat na Spotify, nebo YouTube.

5.2.11 Požadavky klientů na hudbu a zdroje hudby

V předešlých kapitolách bylo zjištěno, že hudbu má na starosti primárně agentura, klient hudbu určuje jen výjimečně.

Jakou hudbu vybírají agentury shrnuje Charvát, který konstatuje že „agentura nevyužívá zdrojů hudebních bank, protože hudba z bank je příliš generická. Většinou se podle něj jde cestou originálních písniček, přičemž u automobilů by měla hudba působit moderně. Vše závisí na atmosféře spotu, auto je kvalita a prémiový produkt, hudba tedy musí vyjadřovat danou kvalitu tak, aby oslovovala všechny cílové skupiny. Klienti však preferují spíše konzervativnější hudbu. Na agentuře je pak, aby přesvědčila klienta, že atypická hudba sedí k obrazu a musí se posuzovat jako celek“.

Mezi nejčastěji využívané zdroje hudby patří hudební banka, nebo komponovaná hudba, jak ilustruje výpověď Gemrotové. Ve spotech, na kterých se podílela, převažovala hudba z hudební banky, nebo komponovaná hudba. „Klienti preferují komponovanou hudbu, z banky je 99% nekvalitní hudby, jsou to jednoduché melodie a hrozí, že je použije více firem. Klienti chtějí hudbu podobnou hitu, kreativité se meze kladou rozpočtem. Známy hit proto využívají výjimečně. Musí to mít své opodstatnění. Často však musí ustoupit od vlastního vkusu a přemýšlet pro koho je spot určen. Trendem současné doby v produktové kategorii automobilů je snaha minimalizovat hudbu a spíše se zaměřit na sound efekty“. Jahoda na závěr dodává, že známá hudba amplifikuje dosah.

V drtivé většině případů však klienti nechají výběr na agentuře, která má větší zkušenosti, dělá několik spotů měsíčně a zná cílovou skupinu. Agentury v produktové kategorii automobilů využívají jak hudební banky, tak komponovanou hudbu, méně ale známé hity, nebo písničky. Limity hudby z hudební banky jsou zejména v tom, že je hudba příliš generická a hrozí riziko, že ji použije i někdo jiný.

5.2.12 Vliv hudby na zapamatování značky

Na otázce, zda má hudba ve spotu vliv na zapamatování značky se pětice dotazovaných jasně shodla na tom, že hudba má pozitivní vliv na zapamatování značky a je polovinou úspěchu celého spotu.

„Jeden obraz je lepší než tisíc slov, a pokud k tomu přidáme hudbu, tak se podpoří zapamatování. Příkladem kdy reklamní hudba byla úžasná a skladatel ji pak rozšířil a stal se z toho hit, byla reklama na Sony Bravia od *José Gonzáleza – Heartbeats*, původně byla píseň jen pro reklamu, ale pak se rozšířila na celou skladbu“ vzpomíná Charvát.

Sony v reklamním spotu propagovala LCD televize. Hlavní myšlenka spotu byla, že právě jejich model Bravia přináší barvy jako nikdo jiný. Spot je točen v San Franciscu, kde tvůrci reklamy hodili barevné kuličky, které se kutálely dolů z ulice.



Obrázek 8 – Sony Bravia,

(Zdroj: *campaignlive.co.uk*, online 2019)

Bouška vnímá zapamatovatelnost hudby především u zpívaných spotů typu „Mňam, mňam Bobík“, ale je potřeba to rozlišovat u produktových kategoriích. Záleží na tom, jakou máme cílovou skupinu, protože pokud máme cílovou skupinu sedm milionů lidí, je potřeba udělat chytlavou píseň na zapamatování a ideálně spojit více smyslů“.

Písně typu Mňam, mňam Bobík, XXXLutz a dalších, lze zařadit do kategorie vlezlých melodií, které jsou velmi jednoduché a rychle si je člověk zapamatuje. Avšak u těchto písní se velmi rychle stane také to, že po určité době jsme jich zcela přesyceni a nechceme je dále

poslouchat a obtěžují nás. Oproti tomu složitější a sofistikovanější hudba s myšlenkou, divák může opakovaně upoutat, nicméně zůstává otázka, kolik procent diváků jí nakonec porozumí. To, zda má hudba vliv na zapamatování značky, lze posoudit pouze subjektivně, nebo výzkumnými metodami. Pokud je zvolena dobrá hudba, která zapadá do příběhu, může jednoznačně pomoci k zapamatování celého spotu. Proto je dobré si vše pomocí výzkumných metod posléze ověřit.

5.3 Shrnutí

Pohled agentury na proces tvorby hudby v reklamních spotech přinesl tyto závěry. Reklamní agentura je nedílnou součástí procesu, ve kterém vzniká reklamní spot. Agentura stojí na začátku procesu a komunikuje jak s klientem, tak napříč agenturou, ale i s případnými produkcemi, nebo hudebními skladateli. Důležitou součástí dobré spolupráce a finálního produktu je kvalitní klientský a agenturní brief. Téměř vždy hudbu ke spotům vybírá agentura a klient pouze schvaluje finální podobu. V tomto směru jsme narazili na problém, pokud pracují agentury s referenční hudbou, kterou ukazují klientům. Může se totiž stát, že finální zkomponovaná hudba, nebo hudba z banky, nebude reprezentovat to, co klient slyšel a chtěl na začátku. Více diskuzí o hudbě se vede na začátku, kde si agentura a klient schvalují referenční hudbu a agentura vybírá tonalitu a náladu hudby.

U automobilových spotů, je důležité rozlišit to, zda se jedná o image spot, nebo o spot taktický prodejní. Pokud hovoříme o image spotu, hudba má velkou roli, pokud o informativním spotu, hudba je zde pouze podkresem dané reklamy a její role tedy není příliš velká.

Velká část reklamních spotů na automobily v ČR je převzata ze zahraniční centrály automobilek a implementována posléze na lokální trh s drobnými úpravami. Hudbu nejčastěji agentury vybírají z hudebních bank, nebo si jí nechají složit od skladatele. Hudba z hudebních bank je levnější a klienti často dají přednost právě tomuto zdroji, jelikož tak ušetří velké finanční prostředky. Narážíme však na to, že hudba z banky je příliš generická a hrozí, že ji použije více klientů.

Hudba ve spotu podtrhuje emotivní část celého příběhu a dělá 50% úspěchu celého spotu. Lze tedy konstatovat, že hudbou můžeme vyvolat patřičné emoce. Emoce by měly být vesměs pozitivní, ale zároveň by vše mělo korespondovat jak s obrazem, tak hudbou a dohromady by pak měl vzniknout plnohodnotný příběh, který ve vás zanechá určitou emoci.

Dobrým příkladem je spojení limitované a neobyčejné nabídky. Závěrem je třeba podotknout, že jak emoce, tak hudba hrají důležitější roli spíše u image spotu nežli u spotů informativních.

Využitím známého hitu v reklamě, lze zvýšit jednoznačně povědomí o značce. Nutno však podotknout, že pokud by se uskutečnily post testy na vzorku participantů, mohlo by dojít k tomu, že si participanté nebudou moci spojit hit s danou reklamou a budou tak uvádět například konkurenční firmy, které s daným spotem nemají nic společného. Tento fakt se pak odráží i v četnosti využití známých hitů, kde se jedná o minimum takových reklamních spotů v produktové kategorii automobilů.

„Auto je obraz statusu, vybírá si ho člověk podle značky. Specifika pro automotive spoty jsou v tom, že je to zboží dlouhodobé spotřeby, což určuje to, jak se to má komunikovat. Je to věc dlouhodobého uvažování. Automobily jsou statusovou záležitostí a obrovskou roli hraje především značka. Pro automobilky se nevyplatí známý hit, proto vždy volí cestu skládané hudby, hit by na sebe moc strhával pozornost“, vysvětluje Charvát.

Hudba ve spotu má zcela jistě pozitivní vliv na zapamatování značky a je polovinou úspěchu celého spotu. Tyto závěry jsou shrnutím toho, jak o svých zkušenostech v rámci práce pro automobilky hovořila pětice expertů z řad reklamních agentur.

6 PRÁCE HUDEBNÍCH SKLADATELŮ – KOMPOVANÁ HUDBA

Komponovaná hudba skladatelů má u nás řadu limitů, které způsobují, že komponovanou hudbu dnes využívá jen zlomek firem v rámci automotive průmyslu. Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, jeden z hlavních důvodů jsou finanční náklady a nedostatek času.

Především v České republice trpíme nedostatkem skladatelů, kteří mají dostatek zkušeností s reklamami pro automobilky. Tento fakt může být odrazem i toho, jak vůbec český trh s automobily přistupuje k reklamním spotům, které jsou založeny na komponované hudbě.

Jak ukázala předchozí kapitola, ceny za hudbu jsou velmi vysoké, pokud se jedná o komponovanou hudbu, nebo známý hit. Agentury i klienti tak často sahají po jiném zdroji, kterým je hudební banka.

Převážná většina spotů, jak bylo zjištěno z expertních rozhovorů, totiž nevzniká v České republice, nýbrž v zemích, kde mají automobilky centrálu. Přesto se ale podařilo nakonec najít pěťici skvělých skladatelů, kteří se podíleli na komponování hudby pro automobilky, a to nejen na území České republiky, ale i v jiných zemích. Jednotlivé subkapitoly jsou výpovědi hudebních skladatelů, kteří se v rámci své kariéry setkali s tvorbou pro přední automobilky jako BMW, Land Rover, Hyundai, Škoda Auto, Mercedes Benz, Tesla, Renault, Rivian, Faraday, Ferrari, Volkswagen nebo Mitsubishi. Níže jsou představení jednotliví skladatelé, se kterými se autorka práce sešla.

Pavel Rejholec je uznávaný český hudební skladatel, sound designer, producent, absolvent oboru Zvuková tvorba FAMU a pedagog. Autor zvukového ztvárnění hraných filmů a dalších AV děl různých žánrů, nositel několika ocenění Český lev v kategorii Nejlepší zvuk za filmy *Ve Stínu*, *Kuky se vrací*, *Tři sezony v pekle*, *Tobruk*, *Grandhotel*, nebo *Masaryk*. V letech 2005 byl supervizorem dabingu *Star-Wars Epizoda 2 a 3*. (FAMU.CZ, 2019) V rámci reklamní tvorby se podílel na výstavbě hudební stránce spotů například pro *Orion*, *Pilsner Urquell*, *Vodafone*, *T-Mobile*, *VW*, nebo *Mitsubishi*.

Nejvíce zkušeností s automotive odvětvím má Karel Havlíček, který měl možnost tvořit i pro zahraniční klienty ve Spojených státech, nebo Asii. Podílel se právě i na novinkách na trhu s automobily, jež reprezentují práci pro *Teslu*, *Rivian* nebo *Faraday*. Tyto značky přinesly světu inovaci na trhu automobilů v podobě elektromobilů. Právě v této kategorii může být komponování hudby velmi zajímavé. Karel Havlíček je držitelem několika

mezinárodních ocenění jako je IMA, dále držitelem Českého lva za hudbu v seriálu Mamon a ocenění ADC (dříve známé jako Louskáček). Je to skladatel s rozsáhlými zkušenostmi s tvorbou hudby pro filmy, televizní reklamy a živé hudební vystoupení. V oblasti zvukové a hudební skladby se Karel brzy stal jedním z nejvyhledávanějších hudebních skladatelů v Evropě. Mezi jeho klienty patří BMW, Škoda Auto, Rivian, Faraday, Ferrari, HBO, Coca Cola, T-Mobile, Hyundai, Range Rover, Nike, Nestlé, Oriflame a další.

Robert Jiša je mnohonásobně oceněný hudební skladatel. Věnuje se New Age hudbě, filmové hudbě a vážné kompozici. Spolupracoval na kampaních spisovatele Jamese Pattersona podporujících čtení ve Spojených státech amerických. V minulosti pracoval pro automobilku Nisan.

Jáchym Bašek je hudební skladatel, sound designer a basista, který tvořil v minulosti pro Škoda Auto, Allianz, Finlandia, Mastercard, Vitana a další.

Jindřich Kravařík je absolvent Zvukové tvorby na HAMU a studia digitálního zpracování signálů na FEL ČVUT. Zaměřuje se na sound design, post produkci a natáčení komerčních nahrávek. Mezi jeho klienty patří např. ŠKODA Auto, pro kterou tvoří mimo jiné hudbu na jejich světové eventy.

6.1.1 Tvorba hudby k reklamnímu spotu

To, jaký je postup a tvorba hudby v reklamním spotu, popisuje v rozhovoru Rejholec, který uvádí, že „obecně se nedá položit otázka, jak postupoval, protože reklama vzniká eklekticky. Nikdy se neděje to, že by vznikl spot a dostal ho skladatel a ten musel udělat hudbu. Nejčastěji dostává skladatel představu od agentury, nebo referenční hudbu. Skladatel dostane jasný brief od agentury, nebo má zadání, že to má být kopie známého hitu. Málokdy dostane volnou ruku, to se spíše děje u filmové hudby. U reklam je to umělecké řemeslo, má ji rád, protože je to specifický trénink pro umění zkratky do 30 vteřin. Skladatel musí dostat do tohoto časového úseku celý příběh. Obvykle se začíná refrémem. Rejholec dostane nejprve brief od agentury. Ten nejs sofistikovnější vypadá tak, že jde do střížny a konzultuje to s agenturou a režisérem, ten říká, jakou má představu. Například, že chce podpořit příběh, aby to znělo moderně, nebo retro. Celé to může trvat třeba 30 min, pokud nedají do rukou předlohu. Udělají se 2-3 verze. Někdy jsou i tendry. Pak se to třeba ještě přepracuje. Někdy se skladatel trefí, pokud ty lidi zná, někdy to je zase trápení. Pokud se nahrávají živé nástroje, tak ty se do dema nedávají, ale snaží se skladatel najít co nejpřesnější alternativu. Rejholec

nejčastěji spolupracuje s Českým národním symfonickým orchestrem, nebo spolupracuje s kontraktory, kteří dají dohromady orchestr. Praha je velmi oblíbeným místem pro nahrávání filmové hudby, s kvalitou instrumentalistů tady problém nikdy nebyl. V minulosti komponoval hudbu pro Volkswagen nebo Mitsubishi, a to byly image spoty. Hudba zde byla z důvodu vytvoření nálady nikoliv popisu produktu. Také velmi záleží na tom, pro který region je spot určen. Například v Anglii jsou méně reklamy, které by chytly za srdce. Důraz je zde kladen na image a vtip. Trhy jsou různě pokročilé. A s tím je nutné pracovat. Anglie je jeden z nejsofistikovanějších a jeden z nejtěžších trhů. Nedá se proto generalizovat. Spoty pro Blízký východ jsou jako naše spoty z 90.let, kterým bychom se dnes už smáli, ale tam to perfektně funguje. Nikdy se neděje to, že by dostal skladatel volnou ruku při výběru hudby, vždy má nějakou předlohu od agentury. Existují dobří režiséri, kteří si hudbu sami vyberou, ale ti jsou převážně v zahraničí. Často se stává, že firma vypíše tendr, někdy skladatelé dostanou skicovné, někdy ne. Agentura si pak vybere, to, co jim nejlépe sedí a co se jim líbí. Dnes si můžou agentury už vybírat a dovolit vypsát tendr, protože v České republice je nespočet reklamních skladatelů. Ve zlatých časech reklamy (90. léta) jich bylo přibližně pět. Notabene se nyní zlepšila kvalita hudebních bank, které už mají špičkovou úroveň. Klienti dnes spíše kupují hotové skladby. Nemá cenu tedy něco kopírovat“.

Jíšovi agentura nastíní nápad, ukáže storyboard a hudební nápad. Skladatel udělá tři verze, které natočí a sestříhá a pak tomu přizpůsobí hudbu. Vše vychází opět z agenturního briefu. Skladatel musí být zkušený a brief musí být důkladný, aby nedocházelo k častému přepracování.

Havlíček uzavírá tím, že nejraději spolupracuje přímo s klientem, ale také i s agenturou od které dostane veškeré informace.

U komponování reklamní hudby je nezbytné, aby stál na začátku kvalitní a obsáhlý brief od agentury. Na skladateli je pak to, aby to obvyklých 30 vteřin spotu nakomponoval hudbu tak, aby dokázala podtrhnout příběh a emoce, které budou v souladu s obrazem a sdělením reklamy.

6.1.2 Analýza e-mailové komunikace mezi agenturou a skladatelem

Dalším dokumentem, který zde bude analyzován je e-mailová komunikace mezi skladatelem a reklamní agenturou, který pojednává o tom, kdy nastala situace a skladatel musel hudbu

přepracovat. Z níže přiložené komunikace byly odstraněny veškeré informace, které by mohly, jakkoliv identifikovat produkt, nebo klienta.

E-mail č. 1

"Dobrý den XXX, na základě našeho telefonického rozhovoru vám posílám zadání k vytvoření hudby.

Zadání: 30 s instrumentální podkres pro rádio spot složený z 5 různých hudebních nástrojů, které dobře zastoupí kvality a charakter nového produktu XXX.

Představa: Graduující a vzájemně se doplňující melodie složená z 5 instrumentů (předpokládám, že k vytvoření melodie použijete VST pluginy nebo sampley). Začínáme 1 nástrojem a přidávají se další. Vrstvíme tak na sebe postupně melodie z každého nástroje. Každý nově přidaný musí být dobře slyšet, takže bude možná potřeba upozadit ty předešlé.

Finální podoba: Na začátku slyšíme voice-over, který hovoří o XXX. Potom následuje 5 postupně na sebe vrstvicích se instrumentů tvořících melodii (mezi nimi popisujeme vždy konkrétní charakter XXX - např. "Příjemná ...slyšíme melodii konkrétního nástroje). Potom, co se přidal 5. nástroj už slyšíme všechny instrumenty v harmonii...uzavíráme VO. (Od vás potřebujeme jen instrumentální podklad)

Scénář – upravený – zvuky nástrojů jsou orientační

SFX: Ideálně zvukem

VO: "..."

VO: "..."

SFX: Lesní roh

VO: „...“

SFX: Kytara

VO: "..."

SFX: Piáno

VO: "..."

SFX: Violoncello

VO: "..."

SFX: Shaker

SFX: Instrumentální skladba z některých nebo ze všech výše uvedených hudebních nástrojů

VO: " To je nová XXX "

VO: "XXX."

Tato e-mailová komunikace ukazuje to, jakým způsobem agentura komunikuje se skladatelem ve fázi, kdy doplňují jejich představu blíže skladateli. Agentura rozebírá to, jakou mají představu o hudbě, jak bude spot dlouhý, pro jaký typ média bude, jaké nástroje by chtěli použít, kdy bude použit voice-over, kdy naopak sound design a speciální efekty. V závěru pak přesně popíše, co očekávají od skladatele. Z tohoto e-mailu vyplývá, že zadání bylo vypracováno od někoho, kdo má zřejmě zkušenosti s hudbou a rozumí tomu, co chce předat skladateli. V tomto případě by se tak mohlo jednat například o režiséra.

Další příklad e-mailové komunikace pojednává o tom, kdy se skladateli vrací hudba k přepracování.

E-mail č.2

"Dobrý den,

dle našeho telefonátu Vám posílám prosbu o nové návrhy na hudbu pro projekt XXX. Agentura ve finále z předchozího výběru nebyla nadšená, když viděla první střih.

Jejich nový brief je zde: Zkusíme úplně jinou náladu, protože toto brnkání nám s VO nějak nefunguje, tudíž myslíme, že jiné brnkání také nebude fungovat.

Reference níže:

XXX...na dvou akordech, zpočátku minimalismus (2 tóny), postupně se akordy rozkreslují, přidávají se nástroje, na konci "budovatelský" feeling (pochodové bicí + akordeon)

XXX (pasáž 0:11 – 0:28) v podstatě jednoduchá harmonická variace (sestupující tóny na základních akordech), ALE není to hrané na španělku, ale na elektriku, což výrazně mění celkový feeling z "reklamního pidlikání" směrem ke smysluplné romantice

XXX spíš něco cyklického jako ty ostatní dvě, možná víc sentimentální, ale ne úplně smutná a la: XXX

Náhled střihu posílám zde (ale není schválený a je tam použita hudba, kterou nechťejí)".

Jak je patrné z e-mailové komunikace výše, jednalo se o fázi vrácení hudebního návrhu zpět skladateli k následnému přepracování. Zde agentura řešila fakt, že hudební melodie se nehodí k voice-overu a chtějí tedy vymyslet jinou variantu. Pro bližší představu skladateli zaslali další tři referenční písně, kde přesně popsali to, co se jim, v jaké fázi líbí a jakou to má mít tonalitu. Na závěr přiložili náhled offline verze reklamního spotu pro lepší pochopení celé myšlenky.

6.1.3 Požadavky na hudbu

Na otázku, jaké jsou požadavky na hudbu, Rejholec uvádí, že do jisté míry záleží na typu spotu. „Například jasně identifikovatelná hudba typu jingle, co se sváže s danou značkou. To je Orion, T-Mobile, BMW, nebo Audi. Jedná se o jasně zapamatovatelnou stopu. Agentury preferují filmovou nebo zpívanou hudbu. Značky, které potřebují prodávat, využívají popěvků, může se zdát, že je to pod úrovní vkusu, ale evidentně to funguje. Mají svoji cílovou skupinu, které podřizují obsah. Dnes se už tolik nehraje na umění jako v minulosti. Velmi tedy záleží na typu produktu.

Bašek upozorňuje na riziko, spjaté s referenční hudbou. To je chyba číslo jedna, protože se referenční hudba pustí klientovi, který si zvykne na muziku a chtějí vytvořit podobnou věc, klient někdy chce vytvořit kopii. Dodává, že dobrý stříhač stříhá na rytmus muziky.

Jíša se shoduje s ostatními skladateli v tom, že požadavky na hudbu vychází z něčeho, co agentury a klienti znají, tzn. hudba z rádia, nebo filmu. Chtějí vytvořit něco v podobném duchu. Nemají ale dostatek peněz na originální skladbu.

Zde spatřujeme shodu s názory ze stran agentur.

Havlíček poukazuje na fakt, „že v kategorii automobilů jde z 90 % o image reklamu, která by měla být cool, natočená v super prostředí se super řidičem a auto by mělo svítit. Pokud se jedná o launch (uvedení) modelu měla by být hudba dynamická, nebo pomalá. Největší emoce přinášejí největší kontrasty. Toho se docílí zastavením hudby, v tom to je zajímavé. Neměl by chybět zvuk motoru, občas dám hudbu do pozadí a snažím se vyzdvihnout sound efekty a zvukem motoru to podstatné“.

Požadavky hudby závisí na typu reklamního spotu. Reklama na automobily ve větší míře využívá image spoty. Moderní přístupy k hudbě přináší informace o tom, jak se s hudbou dnes pracuje. Trendem je práce se sound efekty, přičemž primárně by měl být slyšet zvuk

motoru. Stejně limity skladatelé, stejně jako agentury, spatřují v tom, že práce s referenční hudbou je mnohdy spíše na škodu, protože klienti si na hudbu zvyknou a je pak těžké předkládat jiné návrhy, protože znějí zkrátka jinak.

6.1.4 Aspekty vzniku komponované hudby

Představu, jak má hudba vypadat, má již agentura. Skladatel je u reklamy často v roli producenta, který rozumí tomu, co agentura říká. Skladatel má zkušenosti a ví, jak s hudbou pracovat. Skladatel se dokáže domluvit například jak s jazzmanem či bubeníkem, tak i s agenturou. To je jeho výhoda. Pak vytvoří něco, co funguje.

V rámci posílání dema nahrávek klientům Rejholec uvádí, že se snaží udělat hudbu tak, aby to vypadalo jako hotová hudba. To je podle něj ideální případ a doporučuje jít touto cestou. Skladby pak nahrává přímo ve studiu, kde má potřebnou techniku. Pokud nahrává s orchestrem musí se hudba nahrávat přímo v hale pro orchestr. Rejholec na závěr podotýká, že by v reklamě hudba měla mít významné postavení a být tak součástí stavby syntézy s obrazem. S hudbou se musí umět pracovat, z toho důvodu se jí lidé často bojí a nepracují s ní a nedávají jí důležitost. Ale samozřejmě všechno vyžaduje čas a také do jisté míry záleží na přání zadavatele. Proto, aby mohla vzniknout kvalitní reklamní hudba Rejholec spolupracuje většinou se dvěma až třemi spolupracovníky. Jedná se především o specialisty na strunné nástroje a harmonie. Jeho role je pak vymyslet příběh a cíl celé reklamní hudby.

Kravařika ve skládání hudby inspiruje „obraz a souhra s obrazem a to, jak hudba mění vizuální vnímání stránky. Plně respektuje službu hudby v audiovizuálním díle. Vizuál dává vnější hranice skladbě. S referenční hudbou jste svázáni představou dílčího výsledku, kterou vytvořila. Brief na hudbu je složitější než vizuální brief, hudba je v tomto více neuchopitelná. Stačí proto pár vět a několik hudební referencí, to je nejlepší, jak si skladatel může udělat představu. Ve druhém ideálním případě by pak skladatel měl dostat volnou ruku. Úspěch je podřízen úzké spolupráci a dobré komunikaci mezi všemi zúčastněnými, zejména agenturou, režisérem a skladatelem“.

6.1.5 Kolik času skladatel dostane a kolik vytvoří variant

Všichni dotázaní se shodují, že na komponování hudby dostanou velmi málo času. Jedná se o den až jednotky týdnů. Pokud se jedná o velké spoty, tak dostanou více času.

Havlíček podotýká, že reklama je rychlý business, a z tohoto důvodu pak zbývá málo času. Průměrně dotázaní skladatelé dodají jednu až tři verze. „Následné přepracování může trvat i tři měsíce, je to různé.

Někdy to nevrátí, někdy vrátí několikrát. Mnohdy proto, že s režisérem měli odlišný hubení vkus“, vzpomíná Bašek.

Havlíček zmiňuje srovnání českého trhu a trhu v USA, kde jsou agentury nastaveny na to, spíše skladatelům pomáhat a nechají je pracovat.

Autorčina představa o tom, že se varianty častokrát vrací zpět skladateli k přepracování, nebyla v rozhovorech potvrzena. Skladatelé ve svých výpovědích uváděli, že neměli pocit, že by často hudební návrh museli přepracovávat. To se stává, ale není to něco, co by je trápilo. Lze tedy usoudit, že se převážně jedná o kosmetické úpravy. Závisí to zřejmě případ od případu a klienta, nebo agentury, který návrh pak vrací k přepracování.

6.1.6 Preference hudebních žánrů

V otázce trendů a preferencí hudebních žánrů v automobilových spotech jsou skladatelé toho názoru, že „reklama je z 99 % založena na atraktivitě a líbivosti. Často převažuje akustika, která popisuje emoce hlavního herce. Čím větší ticho, tím lepší lze navodit intimnost“, míní Havlíček.

Kravařík se kloní k tomu, že častým trendem je spíše instrumentální hudba, kde zpěv je atmosférickým prvkem. Převládá ženský zpěv, kytara, orchestrální anebo populární hudba. U automobilů převládá vážnější a éteričtější hudba. Trendem je kombinace instrumentální, orchestrální a elektro hudby.

Bašek se při tvorbě reklamní hudby trefuje do vkusu kreativce, nebo režiséra. Pokud chtějí agentury dělat reklamu informativní, doporučuje rovněž instrumentální/orchestrální hudbu.

Jiša konstatuje, že hudba má být velmi důležitá a že zvuk zde dělá 60% úspěchu reklamy.

Z výše uvedeného vyplývá, že v produktové kategorii automobilů převládá instrumentální, orchestrální a elektro hudba, které spotu dodávají pocit výjimečnosti a modernosti. Hudbou lze navodit očekávanou atmosféru.

6.1.7 Specifika pro produktovou kategorii automotive

Mezi další důležitou otázkou, která v rozhovorech zazněla, patří i otázka týkající se specifík v produktové kategorii automobilů. Rejholec konstatoval, „že určitě má automotive svá specifika. Vidíme to jako tendenci prodávat auto jako vášeň, image, emoci. Dnes se i Škoda prodává jako emoce. Dříve se BMW prezentovalo jako esence emoce driving machine, Audi zase jako náskok v technice. Automobilky to už pochopily. Odlišují design a musí se prodávat s emocí. Chtějí ve vás vyvolat pocit, že jste například dobrý řidič. Klíčová jsou pro automobilky slova DYNAMIKA a EMOCE. Moderní výběr hudby tomu jasně napovídá. Podívejme se třeba na Francii – to jsou emoce. Němci jsou chladnější, milují technologie, je to spojené s image a brandem určité značky. Odlišnost v produktové kategorii vnímá Rejholec zejména v tom, že automobilky dnes reklamu pojí s emocí a dynamikou“.

Bašek dodává že pro image spoty, kde se nemluví, je hudba velmi důležitá. Pokud se jedná o reklamu informativní, tak hudba zde nemá až takovou roli.

Kravařík spatřuje odlišnost produktové kategorie zejména v tom, jak se automobily prezentují, imprimis mluvíme o image spotech. Zároveň však podotýká, že to neplatí jen pro automobilové spoty. Obecně lze konstatovat, že pokud je reklama zaměřena na image, tak se s hudbou pracuje v reklamě jinak. Auto je natáčeno dynamicky a v akci. Výraznější provázanosti docílíme díky filmové hudbě. Hudba má významnější roli, a proto hudba dostane větší prostor v reklamním spotu.

Jíša se zamýšlí, jak vyjádřit bohatství hudbou. Míni, že k vytvoření takového pocitu nejlépe funguje spojení s vážnou, orchestrální hudbou, nebo konzervativní a moderní hudbou. Levnější modelové řady by měli mít v reklamě vtip a třeba zvolit letní písničku jakou bylo například Desparito. Hudba je v Česku podceňována a jsme národem spíše vizuálním. Tím se lišíme například od amerického trhu, kde je zvuk v reklamě velmi důležitý. V agentuře se diskutuje o maličkostech. Pracují v nich velmi vzdělaní lidé, kterým záleží na výsledku a na konci spolupráce je pro ně samozřejmostí poděkovat. Jíša naráží na problém, že písně jsou ale velmi podobné, protože už téměř vše existuje. Máme totiž dvanáct půl tonů, čtyřčtvrteční rytmus a kombinací je pak sto, proto vznikají podobná díla. Obzvláště pokud je melodie tak krátká. V Evropě se nejčastěji využívají dva módy – dur a mol, ze sedmi tónu se vytváří harmonie v podobě akordů. Emoce vytváří hudba, tvůrci reklamy chtějí pomocí vyjádřit radost, energii, výkon, dravost. Prodává se iluze toho, že produkt je skvělý. Havlíček to vidí podobně, jako Jíša. „Muzika je hodně podobná, protože vycházíme z durové

stupnice. V Česku jsou skladatelé ovlivněni poslechovou školou, C dur a tempem 120 BPM, nedá se tak ovlivnit, že skladatelé nesloží něco podobného. To v krajních případech vede k soudním sporům. Za originalitu hudby tak ručí skladatel“.

Havlíček nahléd ziskává především proto, že jednak sám zpívá a zároveň hraje na několik hudebních nástrojů. Svou hudbu pak dává na Spotify, kde jí lidé mohou stáhnout. Několikrát se setkal s tím, že reklamní hudbu dodělával na celou píseň, protože to klient chtěl. Hudební rozdíl vnímá v kultuře. „Reklamní hudba vyžaduje jistou dávku empatie, v ČR se využívá známých hitů, pokud na to mají klienti peníze a ochotu za hit zaplatit. Text hudby se musí obsahově hodit k obrazu. Emoce lze navodit obrazem, za pomoci použití kontrastů. Pro sportovní divizi automobilů, musí divák slyšet zvuk motoru, protože si i podle toho pak vybírá automobil. Sound design musí být dechberoucí, tím se dostanou do diváka ty správné emoce. Zaměřuje se na detaily a ruchy stříhá ostře. Emoce vychází ze zvuků. Někdy není ani hudba v reklamě, jen ruchy, které byly dravé a stačilo to. Trendem je bezesporu slow motion“ (zpomalený závěr).

6.1.8 Ceny

„Ceny komponované hudby se řádově pohybují kolem desetitisíc, dříve byl ceník cca 30 tisíc za komponovanou hudbu, dnes v průměru 60 tisíc. Pokud ale přidáme orchestr, částka se může vyšplhat až ke 250 tisícům. Nebo pokud skladbu pouštíme i pro jiné trhy, nesmíme zapomenout na buy out s licenčními právy. Většinou si skladatelé ceník dělají sami. Když je tam zapotřebí zpěvák/kapela je to dražší a musí se jim také platit licence, uvádí Rejholec.

Opačného názoru je Bašek, který podotýká, že za posledních 7 let klesly ceny za komponovanou hudbu. Kolem roku 2010 to mohly být částky atakující hranici půl milionu korun, nyní je to řádově od 35 do 80 tisíc korun. To zřejmě reflektuje fakt, že už není tolik firem, které mají zájem o skládanou hudbu. Doplňuje však, že se to výlučně netýká automobilů.

Jediný Havlíček uvádí, že za komponovanou hudbu lze dostávat zajímavé honoráře, které se pohybují od 80 tisíc po půl milionu korun. Hlavním důvodem je, že pracuje převážně na velkých reklamách nejen na domácí půdě, ale i v zahraničí.

Kravařík uzavírá tím, že součástí smlouvy by měla být i dohoda o počtu revizí (tj. dohoda o tom, kolikrát může klient vrátit návrh hudby k přepracování).

Vyplatí se tedy investovat do komponované hudby? „To strašně záleží na produktu. Pro nějakou týdenní, nebo slevovou kampaň ne, naopak spot, který má za cíl budovat image potřebuje komponovanou hudbu, tak aby se stala i zapamatovatelnou“, míní Rejholec.

Rejholec vzpomíná na komponování pro Orion, kde měl vytvořit příběh na pokračování, který započal již v 90. letech.

To je pěkný příklad toho, že právě v takových případech se jinak, než bez komponované hudby klient neobejde.

6.1.9 OSA

OSA, tj. Ochranný svaz autorský se zabývá ochranou práv k hudebním dílům. Tento svaz v ČR funguje letos už stým rokem. K dnešnímu dni OSA spravuje práva k devíti tisícům českých děl a přes milion děl zahraničních. OSA se stará o autorská majetková práva hudebních skladatelů, textařů a hudebních nakladatelů, ale i dědiců autorských majetkových práv. Slouží jako prostředník mezi autory a uživateli. Stará se o rozúčtování odměn, ale je i organizací, která je jako první v procesu tvorby reklamního sdělení s využitím hudby, tedy komunikaci například s reklamní agenturou. (OSA, 2019)

To, jakým způsobem funguje OSA ve vztahu k hudebním skladatelům, dále popisuje hudební skladatel Robert Jíša. Zabrousil i do toho, jakým způsobem dostává autorské odměny z OSA. OSA posílá jednou za kvartál autorské odměny autorům, čerpá z dat z televizního vysílání, každá televizní stanice vede evidenci celkového času, kdy se takto zkomponovaná skladba v reklamě a filmu objevila za daný měsíc. Následně tyto údaje (např. že se hudba objevila celkem 30 minut v součtu za měsíc) posílá OSA. K tomu se přidají časy z rozhlasového vysílání a z kina, a autor hudby tak dostane finální částku za svá díla jednou za kvartál. Tato částka je v řádu tisícikorun. Aktuální odměny jsou k dispozici v sazebníku OSA na jejich webových stránkách. Televizní stanice platí OSA paušální částku jedenkrát ročně. Jíša zároveň zmiňuje, že poplatky, které v Česku skladatelé pobírají, jsou čtyřikrát menší nežli třeba v Maďarsku. Ve výpočtu konečné částky hrají roli parametry jako např. to, zda je hudba triviální, nebo náročná, tedy třeba zpívaná, orchestrální atd., to se pak promítne do celkového koeficientu.

OSA vybírá ale poplatky i za autory, které nezastupuje. To znamená, že jim nevyplácí odměnu. Je proto dobré se jakožto autor do OSA zaregistrovat za jednorázový poplatek 605 Kč a čerpat jejich výhod. Jak bylo zmíněno výše, OSA se zabývá pouze díly hudebními,

do celého procesu ale vstupují další kolektivní správci jako například Dilia, která se zabývá díly literárními, divadelními a audiovizuálními. OAA-S a GESTOR řeší díla výtvarná, architekturu a obrazovou složku audiovizuálních děl. OAZA se zabývá hudebními díly v reklamě z pohledu mistrů zvukařů a v neposlední řadě je zde INTEGRAM, který zastupuje interprety a vydavatele. Takovým příkladem je symfonický orchestr, který má několik členů souboru a každý má právo na svoji odměnu. (Bačuvčík, 2014, s. 150)

Oblast autorského práva a licencování je velmi složitou disciplínou, ke které je třeba přistupovat odpovědně. Proces získání takových práv, jedná-li se o hudební hit nebo hudbu již zkomponovanou v minulosti, může být časově velmi náročnou záležitostí, který může trvat i několik měsíců, než se odkoupí veškerá práva. Přihlédneme-li k tomu, že se v hudbě objevil například symfonický orchestr nebo že hudba pochází ze zahraničí, je jasné, že půjde o aspekty, které vše časově velmi prodlužují. Pracovníci reklamní agentury by tento fakt měli reflektovat v celkovém plánování reklamní kampaně, kde chtějí použít takto vzniklé hudební dílo. Tento proces je velmi náročný nejen na čas, ale i na náklady s ním spojené.

Podle kreativce Martina Charváta má celý proces nejlépe ošetřen skupina Rolling Stones, která má zastupující agenturu. Agentura má veškeré podklady připravené a právně ošetřené. Využití takového hitu v reklamě, se pak může vyšplhat až na dva miliony korun, konstatuje v rozhovoru Charvát.

6.2 Shrnutí

Tato kapitola, která byla věnována tomu, jak hudební skladatelé přistupují ke komponované reklamní hudbě. Byly zodpovězeny otázky týkající se specifík automobilového průmyslu, aspektů vzniku hudebního díla, práce skladatelů a preference hudebních žánrů. Z těchto výpovědí vyplývá, že skladatelé přistupují k reklamní hudbě jako k řemeslu, které je náročné v tom, že je potřeba v relativně krátkém úseku reklamy, pomocí hudby vyjádřit vše podstatné. Stejně jako agentury, tak i skladatelé vnímají jako podstatné to, aby obraz ladil se zvukem a vše se propojilo do jednotného jedinečného zážitku. Automobily se prodávají především díky emocím. Hudební ztvárnění reklamních automobilových spotů se liší v tom, že se jedná v drtivé většině o image spoty. Často se využívá hudba ve stylu filmové hudby. Takové spoty pomáhá dotvářet orchestrální, instrumentální a elektro hudba, která symbolizuje jedinečnost, luxus a moderní technologie. Trendem poslední doby je ústup hudby do

pozadí, prim hraje sound design, a to především zvuk motoru. V tom se skladatel Havlíček shoduje s Gemrotovou z reklamní agentury. Z pohledu cen a problematiky klientů investovat do hudby se shodují jak agentury, tak skladatelé. V posledních letech se však díky stále se zvyšujícímu počtu skladatelů snížily i ceny za komponovanou hudbu. Průměrné rozpětí za komponovanou hudbu se pohybuje od třiceti tisíc do půl milionu korun. Opět je třeba brát v úvahu náklady na buy out, autorská práva a to, zda se využívá živý orchestr. To vše zvyšuje celkové náklady na komponovanou hudbu. Skladatelé se shodují, že na hudbu nedostávají tolik času, jaký by si přáli. Za tím může být i to, že reklama je rychlý business, kde člověk musí být časově velmi flexibilní. Specifika, které mají automobilové spoty jsou především tendence prodávat auto jako vášně, image a emoci. Emoce lze navodit nejen hudbou a obrazem, ale i za použití kontrastů.

7 AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE

Tato kapitola přináší pohled na hudbu v reklamě z pohledu automobilky jakožto klienta. V rámci expertních rozhovorů se autorce podařilo získat stanoviska z Volkswagen ČR a BMW ČR. Václav Chvojka je marketingovým specialistou pro ATL komunikaci společnosti Porsche ČR, kde zastupuje značku Volkswagen ČR a v minulosti pracoval například pro Hyundai a Ahold. Pavel Jankovský je bývalý ředitel marketingu BMW a Mini ČR. V minulosti pracoval pro klienty jako O2, TV Prima, nebo Mark BBDO. Poslední kapitola této práce by měla přinést závěry toho, zda se klienti shodují s agenturami, nebo skladateli anebo se v některých tématech rozcházejí. Cílem práce je poskytnout komplexní pohled všech zúčastněných stran, které se podílí na procesu reklamního spotu a hudby v ní. Pro úplnost zde bude dodán přehled nejprodávanějších automobilů v České republice za rok 2018, který slouží jako přehled toho, jak si automobilky stojí na českém trhu a kolik v průměru ročně prodají automobilů.

7.1 Nejprodávanější značky na českém trhu

Jednotlivé segmenty v automobilové průmyslu lze rozčlenit na segmenty, kam patří minivozy, malé vozy, vozy nižší střední třídy, vozy střední třídy, vozy vyšší střední třídy, luxusní vozy, sportovní vozy, malá SUV, středně velká SUV a malá a střední velká MPV.

„Pořadí značek na nejvyšších postech se každopádně nemění. Nejvyšší pozici nadále hájí domácí Škoda, jejíchž 84.172 registrovaných aut za rok 2018 je podobné číslo jako o rok dříve, je to o nepatrných 34 vozů více. Mladoboleslavská značka tak drží 32,2 % na trhu. Druhý byl Volkswagen, a to navzdory meziročnímu poklesu o 9,6 % na 24.358 aut. Právě wolfsburská značka byla emisními normami Euro 6c silně zasažena, musela výrazně omezovat svoji nabídku, což je na jejím výsledku vidět. Pohoršil si ale také třetí Hyundai, o 4,4 %. Na čtvrtou příčku se však vyšvihla Dacia, která díky meziročnímu růstu o pět procent na 15.221 registrovaných vozů přeskočila Ford. Ten se naopak meziročně silně propadl, o 22,9 %. To je výrazný rozdíl také proti šestému Peugeotu, který meziročně vyskočil o 25,3 %. I díky tomu si polepšil z osmé na šestou příčku. Prohodil si tak pozici s Renaultem, který zaznamenal meziroční pokles o 11,8 %. Nejlepší desítku pak uzavírá Mercedes-Benz. Meziročně si o příčku pohoršil, kvůli meziročnímu poklesu registrací o 16,5 % ho přeskočila Toyota. Stále je ale na tom trojcípá hvězda lépe než tradiční prémiová konkurence. Čtrnácté

BMW hlásí meziroční pád registrací o 21,5 %, až osmnácté Audi dokonce o 37 %“. (Bureš, 2019)

Přehled nejprodávanějších modelů pomůže stanovit pozici automobilek z pohledu konkurenční struktury trhu. Což je pro klienta velmi důležité. Jelikož právě ukazatele, týkající se konkurence jsou pro firmu velmi důležitou informací, která jim pomáhá i v plánování marketingových aktivit, jak říká v rozhovoru Chvojka.

V minulém roce v kategorii minivozů měl největší úspěch model Škoda Citigo, Suzuki Ignis, Hyundai i10, v kategorii malé vozy to byla Škoda Fabia, Renault Clio a Dacia Sandero, v kategorii nižší střední třídy Škoda Octavia, Škoda Rapid a Hyundai i30, kategorii vozů střední třídy ovládli Škoda Superb, VW Passat a VW Arteon. Kategorie vyšší střední třídy patřila BMW 5, Mercedes Benz E, Volvo S90/V90. V kategorii luxusních vozů kralovali Mercedes-Benz S, BMW 7 a Porsche Panamera. Sportovní vozy nejvíce uspěli s modely BMW 4, Ford Mustang a Subaru WRX ST. Malá SUV zastoupena Peugeot 2008, Renault Captur a Suzuki Vitara. Velká SUV pak ovládli Škoda Karoq, Škoda Kodiaq a Dacia Duster. (Bureš, 2018)

Od přehledu se dostáváme k jednotlivým subkapitolám, na otázky odpovídali v rozhovorech Pavel Jankovský za BMW a Václav Chvojka za Volkswagen. Mezi jednotlivé výpovědi autorka zařadila i názory skladatelů a agentur, pokud se k tomuto tématu také vyjádřili.

7.2 Klientský brief pro agenturu

Základ všeho je dobrý brief, jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách.

Ze strany klienta je následující proces popsán Chvojkou, „nejprve udělají prezentaci pro kreativní a mediální agenturu, dají jim *insight* (vhled, pochopení) modelu automobilu, určí si, jaká je jejich cílová skupina, jaký mají budget, kolik mají času a média, ve kterých kampaň poběží. Produkt probírají detailně a nezapomínají ani na rešerši konkurence a jejich komunikace. Dnes existují výzkumné metody, kterými se dá zjistit například to, kolik peněz konkurence investovala do konkrétní modelové řady automobilu, takové výstupy obstarávají výzkumné agentury, typu Nielsen Admosphere“.

Jankovský upozorňuje na to, že sestavit marketingový brief uvnitř firmy je velmi složitá a těžká věc. Je třeba reflektovat nespočet požadavků od různých oddělení ve firmě, které se musí spojit v jeden USP – *unique selling proposition* (jedinečný prodejní argument).

Na agentuře je, aby naučila klienta takový brief sestavit a vyplnit správně. V takovém briefu by nemělo chybět 5P (produkt, cena, umístění, propagace, lidé), pak je třeba dodat kreativní brief s USP, který vede ke kreativnímu výstupu, a z toho vznikne “great idea“. Brief na hudbu obvykle není, hudbu klient vidí až ve střížně.

7.3 Analýza klientského briefu

Klientského briefu se obvykle účastní jak mediální agentura, tak kreativní agentura, které spolu kooperují a postaví kampaň pro klienta společně. Pokud se jedná o uvedení nového modelu automobilu, zpravidla se řeší i konkurence v segmentu – jejich ceny, prodejní čísla, technické parametry. Pozornost se věnujeme především modelu z produktové stránky věci. To, jaké má výhody a v čem vyniká oproti konkurenci. Také se často řeší rozdílnost cílové skupiny v různých zemích. Kreativní zpracování z centrály (assets) je často dělané právě pro západní trhy, ale pro ČR je to nevyhovující. Proto se sdělení musí následně upravit pro český trh. V rámci cílové skupiny se vychází z historických dat o prodejích a z podkladů z centrály se zásahem. Tedy automobilky využívají i měkká data, kdy např. automobilka zpovídá jejich prodejce z dealerství a ptá se jich na reálné zákazníky.

V rámci tohoto bádání se podařilo rovněž analyzovat to, jak vypadá klientský brief. Příložený brief je pouze orientační a byly z něj smazány informace, které by mohly identifikovat klienta.

Název kampaně:

Typ kampaně: **taktická/image**

Timing kampaně:

Komunikované modely:

Benefity: **Financování – splátka (70 % komunikace), cenové zvýhodnění (30 % komunikace), 5 let záruky zdarma (100 000 km limit), bohatá výbava, protiúčet**

Hlavní kanály: **TV, online, PPC, remarketing, print, rádio, newsletter, Facebook, Instagram a YouTube**

Dealerská komunikace: **Rádio, OOH, online, print, POS (rollup, podpis do mailu...)**

Doplňková komunikace:

Další požadavky:

- Návrh zcela nové landing page in-line s navrhnutou grafikou.
- TV/video – návrh koncepce, jak odprezentovat 4 komunikované modely – deriváty packshotů?
- Post test od mediální agentury po skončení kampaně.

Strategie a CS:

- Jasná a jednoduchá komunikace s jednoznačným sdělením.
- **Zcela nový název edice:** možnost odprezentovat nabídku zcela nově / malé povědomí o edici
- Nově je název edice spíše podpůrný, není nutné budovat povědomí o názvu, ale zaměřit se na výhodnost nabídky
- Kampaň musí podpořit hlavně poslední krok v nákupním procesu – **konverze k nákupu**.
- Cílová skupina je velmi široká, viz minulé taktiky, vč. rozdělení muži/ženy:
 - 70 % muži – ABC1
 - 30 % ženy – ABC1
- Posílení vnímání hodnoty skrze nabídku lépe vybavených vozů za výhodnější cenu.

KPIs:

- Zvýšená návštěvnost showroomu a zvýšený prodej vozů.
- Zvýšit návštěvnost microsite o 5 %
- Zvýšit počet poptaných testovacích jízd o 10 %
- Zvýšit počet dokončených konfigurací o 10 %
- V rámci post testu zvýšit spontánní a navozenou znalost a atraktivitu kampaně.

Jak je patrné z příloženého klientského briefu, klient se zaměřuje na KPIs tedy cíle, kterých chce kampaní dosáhnout, jakými kanály bude komunikovat, jaká je jejich cílová skupina, jaké jsou jejich benefity, jaká je konkurence, jaký je časový prostor a jaký je rozpočet. Mezi cíle, které si automobilka dala patří zejména zvýšení prodeje, nebo poptávky po testovacích jízdách. Nezapomínají však ani na zpětné testování spontánní vybavenosti. Opět je patrná absence briefu ohledně hudební složky v reklamním spotu.

7.4 Jaké emoce se pojí s reklamou pro automobilový průmysl

Jakou emoci chtějí reklamním spotem klienti vyvolat? Předpokladem je, že emoce by se měla nést v pozitivním duchu. S tímto souhlasí i Chvojka.

Jednoznačně konstatuje, že má jít o „pozitivní emoci, která se nese ve veselé a svobodné atmosféře. Je to dáno pozicí značky na českém trhu. VW zastává strategii, že je to auto pro lidi, rodiny. Jsou modely vyšší řady jako je třeba Passat, ten doprovází třeba vážnější hudba. Porsche ČR nicméně neimportuje jen značku Volkswagen, ale mezi další importované značky patří mimo jiné i Seat nebo Audi. Pro Audi platí, že je hudba odlišná, je více vážnější, temnější a serióznější“.

Jak bylo zmíněno v teoretické části, hudební stereotypy ohledně využití vážnější hudby k vyšším modelovým řadám se často aplikují.

To ilustruje Chvojkův výrok, že hudební stereotypy platí, protože vyšší modelové řady automobilů využívají vážnější hudbu.

Za emocemi stojí *kortex mozku* (evolučně vyspělá část mozku, zodpovědná za soustředění, zapamatování a představivost), který má za účel přitáhnout pozornost, vzbudit zájem a naladit emoce až pak přichází racion. Jankovský ale nevnímá, že by u automobilů měly být nějaká jiná specifika než u dalších produktových kategorií. Emoci lze vyvolat především kreativním nápadem. „Základní cíl je prodej automobilu, emoce jdou do pozadí. Základní atribut značky BMW je dynamika. Hudba u BMW nemá velkou roli, spíše podporuje střih, hudba je filmovou technikou a podporuje spíše obraz“, míní Jankovský.

Tato otázka přinesla zajímavá stanoviska. Z názorů vyplývá, že ne vždy automobilky chtějí spoty dosáhnout nějakých emocí. Samozřejmě jsou zde prezentovány pouze dva názory, které jsou nedostatečným zdrojem informací. V neposlední řadě mohou být emoce rovněž spojeny s tím, jakou modelovou řadu automobilka prezentuje. U každého modelu je pak hudba zcela odlišná.

7.5 Povědomí a hudba

Hudbou lze zvýšit povědomí o značce, shodují se oba dotázaní.

Jankovský doplňuje, že to ale je krátkozraké. Souvisí to i s tím, pokud použijeme známé tváře v reklamě, takový počin by rozhodně neměl být prvoplánový, ale mělo by to jít dohromady ruku v ruce s myšlenkou celého spotu. Neměl by chybět ani humor.

Pokud lze zvýšit hudbou povědomí o značce, tak si autorka klade otázku, proč hudba u BMW nemá ve spotu takovou roli. Můžeme se domnívat, že značka BMW má svoji dlouhou historii a silnou pozici, a tak nemusí se tolik prezentovat jako jiné automobilky.

7.6 Legislativa

Celou legislativní otázku řeší agentura. Ve Volkswagenu si hlídají konec platností práv, pomocí interních systému. Musí si dát pozor především na platnost vykoupených práv, pro jaká média a samozřejmě, pokud přebírají spoty ze zahraniční centrály, tak i na to, zda mají oprávnění na teritorium, kde spot poběží, zmiňuje Chvojka.

Jankovský doplňuje, že pokud přebírají spot ze zahraničí a nemají například práva od herců, musí je vystříhat ze spotů.

Oblasti legislativních postupů, které jsou spojeny s právy jak na hudbu, tak herce, se věnuje agentura. Na tomto se ostatně shodují jak agentury, tak i klienti. Úkolem automobilek je hlídat si především platnosti vykoupených práv tak, aby se nestalo to, že platnost práv vyprší a automobilce spot poběží dále. Pokud na to někdo upozorní, může automobilce hrozit pokuta.

7.7 Cena

Chvojka udává, že nejmenší náklad za hudbu platí hudební bance. Tato částka se pohybuje kolem deseti tisíc korun. Celá produkce velkého spotu pak může dosahovat i několika milionů za třiceti sekundový spot. Natočit auto, je velmi složitá disciplína, jelikož při jízdě se vytváří odlesky.

Jankovský má stejný názor. Míní, že náklady za hudbu z hudební banky jsou pět až deset tisíc korun, rádiové spoty kolem padesáti tisíc korun a lokální skladatelé od dvaceti do dvě stě tisíc korun. V položce nákladů na hudbu nesmíme opomínat práva speakerů, která se taky musí vykoupit, nejedná se o zanedbatelnou sumu.

7.8 Preference hudby

Hudbu vybírá agentura. Ve Volkswagenu například preferují akční, rockovou a moderní hudbu. Pokud se jedná o taktický spot, který reprezentuje nějakou limitovanou a akční nabídku, pak volí výraznou hudbu, zejména elektro a rock bez zpěvu. Volkswagen preferuje hudební banky, komponovanou muziku přímo pro něj nevyužívá z toho důvodu, že dělají

kampaně často narychlo. Hudba zde hraje až sekundární roli. Slavný hit využili hned několikrát, převážně ale na zahraničním trhu. V roce 2018 to byla kampaň na VW T-roc a hudba Lennyho Kravitze. Centrála koupila práva pro určitý region, která jsou časově omezená, většinou na rok. Právě v prvním roce se prodej masivně podporuje a očekávají se největší zisky. Další hit, který VW využil byla píseň Passenger od Iggyho Popa pro model Golf v roce 2017. Hudbu ve spotu kvůli právům po roce měnili. V ČR v minulém roce lokálně dodávali hudbu pouze pro spoty k VW Marathon Edition, hudba byla vybrána z hudební banky. Na český voice-over VW využívá například Miloše Knora.

Jankovský podotýká, že u hudby, jejíž součástí je i zpěv, nesmíme zapomínat, že platíme i za zpěváka. Záleží tedy na tom, jak moc rychle je třeba s kampaní jít na trh. Rovněž podotýká, že pokud mu agentura jako klientovi vysvětlí, že hudba by měla být komponovaná, aby byl zaručen větší úspěch, tak agentuře rád poskytne více času.

Autorka práce oslovila hudební banku, od které dostala dne 13. února 2019 e-mailem vyjádření, týkající se jejich hudby a práce s klienty. Hudební banka dnes disponuje téměř 1,5 milionem skladeb, hudba je od různých autorů z celého světa. Zastupují zahraniční vydavatelství a vydávají hudbu pod jejich labely. Zastupují mimo jiné i hudební knihovny jako Warner Chappell P.M., EMI PM, Extreme Music (pro kterou pracují Hans Zimmer, LP, Snoop Dogg a další).

Ke klientům má hudební banka individuální přístup.

„Vždy se snažíme pro ně připravit řešení na míru. K dispozici je hudební dramaturgie, která jim v krátkém čase najde vhodnou hudbu. Buď nám posílají konkrétní zadání, nebo popíší svou představu a my pak hledáme to, co potřebují. Šetříme tak klientům čas a usnadňujeme práci. Jednou z možností u nás je i skládání hudby přímo k projektu. Samozřejmě klienti mohou hudbu hledat i sami na stránkách hudebnibanka.cz. K tomu slouží vyhledávání a připravené playlisty na aktuální témata. Je možnost využít i vyhledávač podobných skladeb, který jsme sami vyvinuli. Ten je schopen najít podobné skladby po nahrání MP3 nebo zkopírování YouTube odkazu do vyhledávání. Řešíme i dotazy klientů na licencování hudby, pomáhají jim zorientovat se v této oblasti“ (hudebnibanka.cz, 2019)

Na otázku, zda mají data, týkající se automobilových spotů a žánrů, kterých využívají, se banka vyjádřila, že se nedá tato otázka jednoznačně zodpovědět, je to totiž různé.

7.9 Vyhodnocení hudby v reklamním spotu

V oblasti vyhodnocení hudby ve spotech ve Volkswagenu dělají focus group, naopak ale nedělají pretesty. O to se stará centrála automobilky, jelikož takové testy jsou příliš drahé. Výjimečně tady v ČR dělají tyto testy na zásadní modely, konstatuje Chvojka.

Jak bylo zmíněno v předešlých kapitolách, mezi hlavní metriku celé kampaně jednoznačně patří prodej automobilů. S tímto se ztotožňuje Jankovský.

„Vyhodnocení dobré kampaně je především prodej. Hudba je součástí kampaně a kreativy, to že jste to udělal dobře se projeví v prodeji. Vyhodnocují pomocí výzkumů a metrik. Ve focus group testujeme kreativitu. K focus group je ale potřeba přistupovat se zřetelem. Může se stát, že se tam objeví jeden opinion leader, který následně přesvědčí většinu a výstup je pak velmi zavádějící“, uzavírá Jankovský.

Z výše uvedeného vyplývá, že automobilky vyhodnocují kampaně komplexně pomocí focus group, kde testují nejen hudbu, ale také kreativitu celé kampaně. Pretesty z pravidla nedělají, vzhledem k finančním nákladům.

Hodnocení spotu a hudby v ní je velmi subjektivní záležitostí každého jedince. Z autorčina pohledu by bylo vhodnější uskutečňovat spíše hloubkové rozhovory, které zamezí ovlivňování opinion leaderem. Takový rozhovor přináší vlastní pohled participanta a možnost hlubšího vysvětlení souvislostí v jeho názorech na dotazované otázky. Hudbu samotnou nelze testovat, z toho důvodu, že vše musí být propojeno s obrazem a myšlenkou celého spotu.

7.10 Využití zdrojů hudby

Poslední otázkou je jaké zdroje hudby klienti využívají pro své automobilové spoty. Chvojka zmiňuje, že spolupracují zejména s Blue tools studiem, které má vlastní zdroje komponované hudby. Dalším zdrojem je hudební banka Fontána. Chvojka doplňuje, že známá hudba je nejlepší a zabere, protože lidi ji znají. Na toto tvrzení, však neexistují žádná čísla, která by to potvrzovala, protože samotná hudba v reklamním spotu se nedá jednoznačně vyhodnotit.

Jankovský se shoduje, že v drtivé většině používají hudební banky, zejména kvůli rychlosti. Riziko spatřuje nicméně v tom, že stejnou hudbu využije někdo jiný. Komponovanou hudbu v BMW nevyžívají především kvůli časovým možnostem.

Z pohledu klientů lze konstatovat, že nejčastějším zdrojem hudby ve spotech jsou hudební banky, a to především kvůli jejich rychlosti. V této otázce byl zjištěn opačný postoj agentur a klientů. Agentury uváděly, že klienti preferují komponovanou hudbu, která není tak generická jako hudba z hudební banky. Automobilka Volkswagen několikrát šla cestou známých hitů od Lennyho Kravitze a Iggy Popa, které měly pozitivní ohlasy a byly vnímány dobře. Využití takových hitů se však nevyplatí pouze pro náš trh, jelikož máme mnohem menší cílovou skupinu než například v Německu, nebo Francii, které mají sedmkrát větší počet obyvatel než Česká republika.

7.11 Shrnutí

Dříve než zde budou prezentovány závěry z rozhovorů se zástupci automobilek BMW a Volkswagen, by autorka práce ráda podotkla, že z jejího pohledu se i přes veškerou snahu nepodařilo zajistit dostatečný vzorek zástupců automobilek, který by možná přinesl jednoznačnější názory k dané problematice. Je proto třeba k následujícím závěrům přistupovat s jistou rezervou. Základem úspěšné kampaně, a tedy i spotu je kvalitní clientský brief pro agenturu. Nejtěžším na takovém briefu je spojit požadavky více oddělení v automobilce. Výstupem by mělo být to, že klient může předat agentuře unikátní prodejní argument, se kterým agentura může následně pracovat a kampaň tomu podřídit. Na agentuře je, aby klienta naučila udělat dobrý clientský brief, aby spolupráce mohla být méně časově náročná a jasnější hned od začátku.

Problematika emocí v reklamních spotech je ovlivněna kortexem mozku, který je evolučně velmi vyspělý a pomáhá nám soustředit se, tvořit emoce, představovat si a zapamatovávat si. Emoce, které by měly v automobilových spotech převládat, jsou pozitivní. Klienti stejně jako skladatelé a agentury rozlišují, zda se jedná o image spoty, nebo o spoty taktické informativní. Taktické spoty jsou doprovázeny akční, rockovou nebo elektro hudbou a měly by vyvolat pocit limitované a akční nabídky. Klienti se dále shodují, stejně jako agentury, že známou hudbou lze zvýšit povědomí o značce, avšak ani jeden z nich, nepovažuje hudbu za tolik důležitou, je u nich až na druhém místě. Samotné metriky o tom, zda hudba byla zvolena správně nejsou k dispozici, hudba se totiž nedá posuzovat samostatně. Výzkumnými metodami jako například focus group si klienti ověřují spíše kreativitu, zapamatování a pochopení spotu. Pretesty před kampaní klienti nedělají, protože je to velmi nákladný výzkum. Nejčastějším zdrojem, který klienti využívají jsou hudební banky, kdy jako důvod uvádějí,

že je to především kvůli úspoře času. V tomto směru jsou agentury opačného názoru. Ty uvádějí, že klienti preferují komponovanou hudbu.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Diplomová práce se zabývala hudbou v reklamních automobilových spotech, byla sestavena v praktické části z expertních rozhovorů ze strany reklamních agentur, hudebních skladatelů a klientů z řad automobilek. Autorka práce si na začátku stanovila výzkumné otázky, na které se jí podařilo najít odpovědi, díky uskutečněným expertním rozhovorům.

První výzkumná otázka byla, jak vzniká hudba pro reklamní spot?

Na tuto otázku se podařilo najít odpověď, díky výpovědím od hudebních skladatelů, kteří v minulosti tvořili komponovanou hudbu pro automobilové spoty.

Prvním krokem je, že se agentura setká s klientem, který jí dá klientský brief, posléze se v agentuře udělá kreativní brief.

Představu, jak má hudba vypadat, má již agentura. Skladatel je u reklamy často v roli producenta, který rozumí, co agentura říká, protože už má zkušenosti a ví, jak s hudbou pracovat. Hudba pro reklamní spot vzniká tendrem, kde skladatelé posílají agenturám v průměru jednu až tři demo nahrávky, ze kterých si agentura vybere jednu.

Agentura dává skladatelům představu toho, v jakém duchu se má hudba nést a jakou tonalitu má mít. Skladby jsou pak nahrávány přímo ve studiu, kde je potřebná technika. Pokud se nahrává s orchestrem musí být nahrávána v hale pro orchestr. Někteří skladatelé sami zpívají, nebo hrají na hudební nástroje, které pak nahrávají a v počítači stříhají. V reklamě by měla mít hudba významné postavení a být tak součástí stavby syntézy s obrazem. Ke skladatelům se často dostane až offline verze reklamního spotu, ke kterému komponují hudbu.

S hudbou se musí umět pracovat, z toho důvodu se jí většina klientů a agentur bojí a nepracují s ní a nedávají jí důležitost. Ale samozřejmě všechno vyžaduje čas a také do jisté míry záleží na přání zadavatele. Proto aby mohla vzniknout kvalitní reklamní hudba však často právě chybí dostatek času pro skladatele.

Agentury předkládají skladatelům i referenční hudbu, aby měli jasnější představu, v jakém duchu se má hudba nést, nebo jim nechají zcela volnou ruku při tvorbě. Úspěch je podřízen úzké spolupráci a dobré komunikaci mezi agenturou a skladatelem.

V poslední fázi agentura představí klientovi celý spot a ten se buď schválí, nebo se hudba dá k přepracování zpět skladateli, který zapracuje připomínky.

Druhá výzkumná otázka byla, zda má automobilový průmysl specifické požadavky na použití hudby v reklamě a v čem?

Zodpovězení této výzkumné otázky nebylo až tak jednoznačné, jako to bylo u první výzkumné otázky. Z rozhovorů se skladateli, agenturami a klienty vyplynulo, že specifika, která má automobilový průmysl jsou spíše o tom, jakým způsobem se automobilky prezentují. Jedná se převážně totiž o image spoty nežli o spoty informativního charakteru. V tom byly spatřeny ty největší specifika. Automobil je odraz statusu, vybírá si ho člověk podle značky. Specifika pro automotive spoty jsou v tom, že je to zboží dlouhodobé spotřeby, což určuje to, jak se má kampaň komunikovat. Je to věc dlouhého uvažování. Automobily jsou statusovou záležitostí a obrovskou roli hraje především značka. Vychází to z tendence prodávat auto jako vášně, image a emoci.

Skladatelé přistupují k reklamní hudbě jako k řemeslu, které je náročné v tom, že je potřeba v relativně krátkém úseku reklamy, pomocí hudby vyjádřit vše podstatné. Stejně jako agentury, skladatelé považují za důležité, aby obraz ladil se zvukem a vše se propojilo do jednotného jedinečného zážitku. Automobily se prodávají především díky emocím. Hudební ztvárnění reklamních automobilových spotů se liší v tom, že se jedná v drtivé většině o image spoty. Takové spoty pomáhá dotvářet orchestrální, instrumentální a elektro hudba. To symbolizuje jedinečnost, luxus a moderní technologie. Trendem poslední doby je ústup hudby do pozadí a prim hraje sound design, a především zvuk motoru.

ZÁVĚR

Podstatou této diplomové práce bylo objasnit a přiblížit oblast hudby v reklamě zaměřené na automobilové spoty. Jestliže cílem práce bylo podrobně zmapovat proces a tvorbu reklamní hudby s orientací na produktovou kategorii automobilů, zmapovat proces, který je zapotřebí k tomu, aby mohla být hudba přidána k obrazové složce v reklamě, a to, jakým způsobem spolu kooperují hudební skladatelé, agentury a klienti automobilového průmyslu, lze na tomto místě konstatovat, že cíl se podařilo naplnit. K tomuto cíli byla využita jednak rešerše odborné literatury, elektronických zdrojů a výzkumná metoda kvalitativního šetření uskutečněná pomocí expertních rozhovorů.

Výzkumné otázky, které byly na začátku práce stanoveny, byly závěrem všechny zodpovězeny. Výzkumné otázky i cíle práce se tedy podařilo naplnit.

Specifika pro produktovou kategorii automobilů, spatřujeme zejména v tom, že se jedná převážně o image spoty, kde má hudba větší vliv a roli než u spotů informačního charakteru, kde je hudba jen podkresovou linkou reklamního spotu. Bylo zjištěno, že automobily jsou věc statusu a věcí dlouhodobé spotřeby. Často se jedná o luxusní a drahé zboží o kterém se zákazníci rozhodují několik měsíců. Účelem reklamního spotu tak je zastihnout zákazníka a upozornit a připomenout mu, že jsou tady také. Hudba, která prezentuje vyšší modelové řady automobilů je převážně akustická, orchestrální a vážná, aby navodila pocit, že se jedná o něco luxusního a výjimečného. U nižších modelových tříd je to hudba elektro, veselá a zpívaná. Ve většině případů se skladatelé, agentury i klienti shodovali v názorech, že použití známého hitu zvyšuje povědomí o značce. S odstupem času se ale může v post testech ukázat, že si lidé mohou zaměňovat reklamní spoty s těmi konkurenčními. Emoce u diváka lze navodit nejen hudbou a obrazem, ale i za použití kontrastů. Nejčastějším zdrojem hudby v reklamních spotech automobilek jsou hudební banky, které reklamní agentury považují za příliš generické, ale klienti dnes mají menší ochotu platit za komponovanou hudbu, nebo známý hit. To se děje spíše výjimečně. Využití takových hitů se však nevyplatí pouze pro náš trh, jelikož máme malou cílovou skupinu. Klienti argumentovali, že hudební banky využívají hlavně z důvodu úspory času. Oba tyto důvody jak finanční náklady a časové možnosti vidíme jako hlavní důvod, proč se ve spotech objevuje hudba z hudebních bank.

Některé dílčí cíle se autorce však nepodařilo naplnit. Nepodařilo se získat informace od dalších třech předních automobilek, které autorka oslovila pro účely diplomové práce. Taky se nezdařilo získat vyjádření od švédské reklamní agentury, která pracuje

pro společnost Volvo, které z autorčina pohledu využívá hudbu zcela jiným způsobem než jiné automobilky na českém trhu. Z těchto nenaplněných dílčích cílů by bylo možné vycházet v případě dalšího zkoumání, pokud by se na tuto práci později navazovalo. Současně by bylo zajímavé navázat na tuto práci kvantitativním šetřením na velkém vzorku respondentů a ověřit si tak doposud získané závěry.

V neposlední řadě se autorka díky diplomové práci mohla setkat s neskutečně inspirativními lidmi, kteří ji byli ochotni věnovat drahocenný čas a poskytnout odborná stanoviska, založená na mnohaleté praxi v oboru. Díky diplomové práci se autorka mohla sejit s několika držiteli Českého lva za reklamní hudbu a profesionály, kteří úspěšně reprezentují Českou republiku v zahraničí a dělají jí tak dobré jméno.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALPERT, M. I., ALPERT, J. I., MALTZ, E. N. 2005. *Purchase occasion influence on the role of music in advertising*. In. *Journal of Business Research*, 58, s. 370 – 376. ISSN 0148-2963.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-39-2.
- [3] BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 9788087500514.
- [4] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [5] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 9788025114568.
- [6] GERBNER, George, Larry P GROSS a William H MELODY. *Communications technology and social policy*. New York: Wiley, 1973. 573 s. ISBN 04-712-9670-8.
- [7] GORN, Gerald Joseph. 1982. *The effect of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach*. In *Journal of Marketing*, 46, s. 94-101- ISSN: 0022-2429
- [8] HAHN, M., HWANG, E. 1999. *Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: a resource-matching perspective*. *Psychology and Marketing*. ISBN: 0742-6046
- [9] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vydání druhé, rozšířené a přepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. ISBN 9788087500941.
- [10] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [11] Kroeber-Riel, W.: *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. Vahlen, Mnichov 1993. ISBN: 978-3-8006-2040-1
- [12] Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J.:(1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada. 1998. ISBN 8071696323.

- [13] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 9788024729282.
- [14] NEMO, Philippe. *Hudební cesta*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2014. ISBN 9788073253417.
- [15] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- [16] POWELL, John. *Jak funguje hudba: průvodce posluchače vědou a psychologii krásných zvuků*. Praha: Dokořán, 2012. Aliter (Dokořán). ISBN 9788073634001.
- [17] RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 9788073806736.
- [18] SOUKUP, Vladimír. *Magická moc hudby*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství EDITO BEL CANTO, 1992.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Vyd. 1. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [20] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [21] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 8071699977.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 9788024748436.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024721965.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [1] AUTORSKÉ PRÁVO: JUDr. Irena Holcová. JUDr. Irena Holcová: *specializace na autorské právo a duševní vlastnictví* [online]. Copyright © JUDr. Irena Holcová [cit. 2019-02-8]. Dostupné z: <http://www.advocate.cz/?page=cz,autorske-pravo>
- [2] BUREŠ. David. *Český trh v roce 2018: Pokles kvůli WLTP, stupně vítězů se nemění* | Auto.cz. Auto.cz - nejlepší jízda na webu: recenze, videa, testy [online]. Copyright © 2001 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/cesky-trh-v-roce-2018-pokles-kvuli-wltp-stupne-vitez-u-se-nemeni-126876>
- [3] BUREŠ. David. *Český trh v pololetí 2018: Tohle jsou ty nejprodávanější modely v jednotlivých segmentech* | Auto.cz. Auto.cz - nejlepší jízda na webu: recenze, videa, testy [online]. Copyright © 2001 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/cesky-trh-v-pololetu-2018-tohle-jsou-ty-nejprodavanejsi-modely-v-jednotlivych-segmentech-123035>
- [4] JEZBEROVÁ, Iva. *Hudba v reklamě*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, 101 s. (129 478 znaků). Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/17254>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Bačuvčík, Radim.
- [5] OSA – O nás. OSA – *Ochranný svaz autorský* [online]. Copyright ©2011 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://www.osa.cz/hlavn%C3%AD-menu/kdo-jsme/o-n%C3%A1s.aspx>
- [6] Pavel Rejholec – Katedra zvukové tvorby. *Katedra zvukové tvorby – Oficiální stránky katedry zvukové tvorby FAMU* [online]. Copyright © Copyright 2019 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://kzt.famu.cz/pedagogove/pavel-rejholec/>
- [7] KAČÍREK, Milan. *Vznik a obsah autorského práva* | AUTORSKÉ PRÁVO. INFO. AUTORSKÉ PRÁVO. INFO | Informační portál o autorském právu a právech příbuzných [online]. 1996 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <http://autorske-pravo.info/vznik-a-obsah-autorskeho-prava/>
- [8] ZANDER, M. F. 2006. *Musical Unfluences in Advertising*. [online]. Germany: University of Freiburg, 2006. 3–6 p. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <http://parc.typepad.com/files/music-in-advertising---mark-zander---psychology-of-musicms.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VW Volkswagen

ČR Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Funkce textu, obrazu, zvuku v reklamě.....	19
Obrázek 2 – Emoce vzbuzované hudebními prvky.....	21
Obrázek 3 – storyboard k reklamě Jaguár.....	38
Obrázek 4 – Audi A6 a Michal Dvořák.....	39
Obrázek 5 - Škoda, Rapid Scout Skate.....	40
Obrázek 6 – Vzor agenturního briefu.....	42
Obrázek 7 - Volvo a fotbalista Zlatan Ibrahimovič.....	45
Obrázek 8 – Sony Bravia.....	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Matice FCB.....	17
Tabulka 2 – Přehled uskutečněných expertních rozhovorů.....	34

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Otázky k expertním rozhovorům

Příloha 2 – Přepis rozhovorů – výstup excel – CD

Příloha 3 – Nahrávky pořízené v průběhu rozhovorů – CD

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY K EXPERTNÍM ROZHOVORŮM

HUDEBNÍ SKLADATELÉ – otázky

- Pro jaké automotive společnosti jste v rámci tvorby hudby pracoval?
- S kým jednáte? S agenturou nebo klientem?
- Jaké mají požadavky na hudbu?
- Mají představu, nebo nechávají výběr na Vás?
- Co si myslíte? Automobilový průmysl má specifické požadavky na použití hudby v reklamě?
- Jak přistupujete ke skládání hudby?
- Kolik to stojí?
- Jak vypadá zadání pro vás skladatele?
- Kolik času je zapotřebí?
- Kolik variant vytvoříte?
- Kolikrát to klient vrátí?
- Jak skladatelé pracují s reklamní hudbou, a to konkrétně u automobilů a jak je přístup rozdílný u různých produktových kategorií?
- Preferují klienti akustickou hudbu, zpívanou, nebo známou melodii?
- Kterou reklamní hudbu (automotive) považujete z vašeho portfolia za nejvíce vydařenou? Prosím popište mi, jak hudba k reklamě vzniká, jaké jsou aspekty? Co Vás inspiruje?

AGENTURY – OTÁZKY

- Jak vzniká hudba pro reklamní spot? (role agentury, dílčí pracovníci, vztah) prosím popište mi, jak vypadala vaše poslední práce v rámci reklamy pro ...
- pro jaké další automotive společnosti jste v minulosti pracoval?
- Jak si klient vybírá hudbu pro svoji značku/spot?
- Koresponduje hudba s image dané značky automobilu?
- Jakou emoci klienti chtějí, aby hudba prezentovala?
- Lze zvýšit povědomí o značce, pokud použijeme známou melodii/píseň?
- Máte na to nějaké metriky, kterými by se to dalo zjistit?

- Jak vyhodnocujete kampaně pro automobilové spoty?
- Jaké jsou legislativní aspekty použití známe hudby/melodie?
- Kolik to stojí?
- Máte nějaké skladatele, se kterými spolupracujete? A jaké?
- Jak vypadá zadání pro skladatele?
- Kolik má na to času?
- Kolik variant vytvoří a dodá?
- Jak můžete vyhodnotit, zda hudba byla správně zvolena k reklamnímu spotu?
- Jaké mají klienti požadavky na hudbu? Nechávací výběr na vás, nebo mají svoji představu? Mohli byste vyjádřit procentuálně jaké zdroje klienti používají? Hudební banky, skladatelé atd...?
- Preferují klienti akustickou hudbu, zpívanou, nebo známou melodii?
- Jaké jsou legislativní aspekty využití známého hitu?
- Má hudba v reklamě pozitivní vliv na zapamatování značky?

KLIENTI – OTÁZKY

- Prosím můžete mi popsat, na jakých reklamních kampaních jste jako ... participovali?
- Prosím popište mi, jak vypadá brief pro agenturu.
- Jaké emoce chcete, aby se nejčastěji s hudbou pojili?
- Kopírují tyto emoce to, jak chcete, aby bylo ... vnímáno u zákazníků?
- Myslíte si, že lze zvýšit povědomí o značce, pokud použijeme známou melodii/píseň?
- Jaké jsou legislativní aspekty použití známe hudby/melodie? Jak k tomu přistupujete?
- Kolik stojí v průměru tento spot (hudba)?
- Jak můžete vyhodnotit, zda zvolená hudba byla správně určena k reklamnímu spotu?
- Jaké máte požadavky na hudbu?
- Jaké zdroje používáte nejčastěji? Hudební banky, skladatelé atd...?
- Preferujete akustickou hudbu, zpívanou, nebo známou melodii?
- Který z vašich reklamních spotů považujete za nejlépe vydařený a proč?

