

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

HUDEBNÍ A TANEČNÍ FAKULTA

Hudební umění

Hudební produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VYUŽITÍ KLASICKÉ HUDBY V REKLAMĚ V RÁDIU
A TELEVIZI**

Barbora Hamáčková

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Jiří Štílec, CSc.

Oponent práce: MgA. Marek Šulc

Datum obhajoby: 8. 6. 2022

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2022

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

MUSIC AND DANCE FACULTY

Art of Music

Music management

BACHELOR'S THESIS

**USE OF CLASSICAL MUSIC IN ADVERTISING IN RADIO
AND TELEVISION**

Barbora Hamáčková

Thesis Advisor: Prof. PhDr. Jiří Štílec, CSc.

Thesis Opponent: MgA. Marek Šulc

Date of thesis defense : 8. 6. 2022

Academic title granted: BcA.

Prague, 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Využití klasické hudby v reklamě v rádiu a televizi
--

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....

podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy, tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Evidenční list

Uživatel stvrzuje svým podpisem, že tuto práci použil pouze ke studijním účelům,
a prohlašuje, že ji vždy řádně uvede mezi použitými prameny.

[illegible]

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Prof. PhDr. Jiřímu Štilcovi, CSc. za cenné rady, připomínky a jeho čas, který mi věnoval při zpracovávání této bakalářské práce. Mé díky patří také Pavlu Brabcovi za poskytnutí důležitých informací. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za neustálou podporu při studiu a psaní této bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá reklamou v rádiu a televizi, její historií a procesem zpracování. Dále se zaměřuje na vliv hudební složky v reklamě na emocionální vnímání potenciálního zákazníka. Hlavním záměrem je zmapovat užití klasických skladeb v reklamních spotech, jež jsou podrobně rozebírány z pohledu děje a hudebního podkladu. V závěru je zkoumáno povědomí veřejnosti o produktech či službách, které jsou propagovány za doprovodu klasické hudby.

Klíčová slova:

reklama, klasická hudba, skladba, televize, rádio, emoce, respondent, produkt, služba, zákazník

Abstract

The purpose of this bachelor thesis is to analyse the topic of radio and television advertising, and to focus on its history and process of advertisement. The graduation thesis is composed of five chapters where author also concentrates on influence of how music used in the adverts affects emotional perception of the potential customer. The main goal of this thesis is to map the use some of the classical pieces in commercials and its author will investigate their storylines and musical backgrounds. Conclusions are drawn in the final chapter where author looks at generic public awareness of certain products or services which are accompanied by classical music when presented in adverts.

Keywords:

advertisement, classical music, classical piece, television, radio, respondent, product, service, customer

Obsah

ÚVOD	12
1. REKLAMA	13
1.1. HISTORIE REKLAMY	13
1.2. POSTUP VYTVOŘENÍ REKLAMY	15
2. REKLAMA V RÁDIU A TELEVIZI.....	19
2.1. HISTORIE UŽÍVÁNÍ HUDBY V MÉDIÍCH	19
2.2. REKLAMA V RÁDIU.....	20
2.3. HUDBA V ROZHLASOVÉ REKLAMĚ.....	21
2.4. REKLAMA V TELEVIZI	22
2.5. HUDBA V TELEVIZNÍ REKLAMĚ.....	23
3. PSYCHOLOGICKÝ ASPEKT REKLAMY.....	25
3.1. EMOČNÍ STRÁNKA REKLAMY.....	26
3.2. PODPRAHOVÁ REKLAMA	27
3.3. PŮSOBENÍ HUDBY V REKLAMĚ V TELEVIZI A RÁDIU NA ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	28
4. KLASICKÁ HUDBA V REKLAMĚ.....	31
4.1. HUDEBNÍ DISTRIBUCE A KOLEKTIVNÍ SPRÁVCI	31
4.2. KOMERČNĚ ZNÁMÁ KLASICKÁ DÍLA	33
4.3. REKLAMY S KLASICKOU HUDBOU	36
5. VÝZKUMNÁ ČÁST – DOTAZNÍK.....	42
5.1. CHARAKTERISTIKA A METODY VÝZKUMU.....	42
5.2. OTÁZKA Č. 1: KOLIK VÁM JE LET?.....	43
5.3. OTÁZKA Č. 2: MÁTE TELEVIZI? (POKUD ANO, JAK ČASTO KOUKÁTE)	44
5.4. OTÁZKA Č. 3: SLEDUJETE REKLAMY?.....	45
5.5. OTÁZKA Č. 4: JAKÉ TELEVIZNÍ KANÁLY SLEDUJETE?	46
5.6. OTÁZKA Č. 5: POSLOUCHÁTE ROZHLASOVÉ STANICE?.....	47
5.7. OTÁZKA Č. 6: KTERÉ RÁDIOVÉ STANICE POSLOUCHÁTE?	48

5.8. OTÁZKA Č. 7: UKÁZKA Č. 1 - VYBAVÍ SE VÁM KONKRÉTNÍ PRODUKT PŘI POSLECHU SKLADBY (PŘEDEHRA Z OPERY VILÉM TELL)?.....	49
5.9. OTÁZKA Č. 8: UKÁZKA Č. 2 - VYBAVÍ SE VÁM KONKRÉTNÍ PRODUKT PŘI POSLECHU SKLADBY (HUMORESKA GES DUR Č. 7, OP. 101)?.....	50
5.10. OTÁZKA Č. 9: UKÁZKA Č. 3 - VYBAVÍ SE VÁM KONKRÉTNÍ PRODUKT PŘI POSLECHU SKLADBY (ÁRIE LA DONNA È MOBILE Z OPERY RIGOLETTO)?	51
5.11. OTÁZKA Č. 10: UKÁZKA Č. 4 - VYBAVÍ SE VÁM KONKRÉTNÍ PRODUKT PŘI POSLECHU SKLADBY (TANEC ŠVESTKOVÉ VÍLY Z BALETU LOUSKÁČEK)?	53
5.12. OTÁZKA Č. 11: UKÁZKA Č. 5 - VYBAVÍ SE VÁM KONKRÉTNÍ PRODUKT PŘI POSLECHU SKLADBY (HABANERA Z OPERY CARMEN)?	54
5.13. OTÁZKA Č. 12: UKÁZKA Č. 6 - VYBAVÍ SE VÁM KONKRÉTNÍ PRODUKT PŘI POSLECHU SKLADBY (VE SLUŽI KRÁLE HOR - 4. ČÁST ZE SUITY PEER GYNT Č. 1, OP. 46)?	55
5.14. OTÁZKA Č. 13: UKÁZKA Č. 7 - VYBAVÍ SE VÁM KONKRÉTNÍ PRODUKT PŘI POSLECHU SKLADBY (MALÁ NOČNÍ HUDBA)?	56
5.15. OTÁZKA Č. 14: UKÁZKA Č. 8 - VYBAVÍ SE VÁM KONKRÉTNÍ PRODUKT PŘI POSLECHU SKLADBY (KANKÁN Z OPERETY ORFEUS V PODSVĚTÍ)?	58
5.16. CÍLE DOTAZNÍKU	59
ZÁVĚR	61
SEZNAM PRAMENŮ A LITERATURY.....	63
PŘÍLOHA Č. 1 - DOTAZNÍK	67

Seznam Obrázků:

Obrázek 1: Historický plakát	14
------------------------------------	----

Seznam Tabulek:

Tabulka 1: Průměrná denní doba odvysílání reklam	29
--	----

Seznam grafů:

Graf 1: Kolik Vám je let?.....	43
Graf 2: Máte televizi? (Pokud ano, jak často koukáte?)	44
Graf 3: Sledujete reklamy?	45
Graf 4: Jaké televizní kanály sledujete?	46
Graf 5: Posloucháte rozhlasové stanice?	47
Graf 6: Které rádiové stanice posloucháte?.....	48
Graf 7: Hudební ukázka č. 1	49
Graf 8: Povědomí o 1. hudební ukázce.....	50
Graf 9: Hudební ukázka č. 2.....	50
Graf 10: Povědomí o 2. hudební ukázce	51
Graf 11: Hudební ukázka č. 3	51
Graf 12: Povědomí o 3. hudební ukázce	52
Graf 13: Hudební ukázka č. 4	53
Graf 14: Povědomí o 4. hudební ukázce	54
Graf 15: Hudební ukázka č. 5	54
Graf 16: Povědomí o 5. hudební ukázce	55
Graf 17: Hudební ukázka č. 6	55
Graf 18: Povědomí o 6. hudební ukázce	56
Graf 19: Hudební ukázka č. 7	56
Graf 20: Povědomí o 7. hudební ukázce	57
Graf 21: Hudební ukázka č. 8	58
Graf 22: Povědomí o 8. hudební ukázce	58
Graf 23: Povědomí o reklamách.....	60

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá, jak již samotný název napovídá, využitím klasické hudby v reklamě v rádiu a televizi. K výběru tématu mě přimělo časté setkání se záměnou názvu klasického díla s melodií spojenou s propagovaným produktem nebo službou prostřednictvím reklamy. Práce je strukturovaná do pěti kapitol, které jsou dále rozvíjeny do menších podkapitol.

První kapitola se zabývá obecným pojmem „reklama“, která funguje především jako dostupný zdroj informací pro získání pozornosti potenciálních zákazníků. V této kapitole je popsána historie a podrobný postup při tvorbě reklamy.

Druhá část této práce popisuje podrobněji reklamu v televizi a rádiu, její historii, druhy spotů, dostupnost nebo určitá pravidla pro reklamní sdělení.

V následující třetí kapitole je snaha o přiblížení psychologického aspektu reklamy. V této části je podrobněji rozepsáno působení na lidské emoce, jaké přesvědčovací prostředky užívají marketingové firmy, nebo např. vysvětlen pojem podprahové reklamy.

Předposlední kapitola si klade za cíl přiblížit dostupnost klasických skladeb v rámci kolektivních správců a hudební distribuce. Zároveň je zde výběr nejčastěji používaných klasických děl v reklamě v televizi i rádiu. V závěru této kapitoly je podrobně analyzováno několik audiovizuálních reklamních spotů a užitých skladeb za účelem poznání práce s úryvky vážné hudby.

V závěrečné páté kapitole jsou uplatněny výsledky výzkumu, který byl pro tuto práci vytvořen. V rámci výzkumné části byl vytvořen dotazník, který byl předložen 155 respondentům v různých věkových kategoriích.

Celá práce si klade za cíl poznat, jestli klasická skladba v rámci reklamy může pomoci ke zlepšení povědomí o konkrétním produktu či službě. Zároveň jednou z otázek byla četnost využití klasické hudby k reklamním účelům.

1. Reklama

Definice samostatného pojmu se identifikuje jako jeden ze základních prvků marketingového komunikačního mixu¹. V dnešní době se setkáváme s mnohými podobami reklamy v televizi, rádiu, na billboardech², v prostředcích hromadné dopravy, v obchodech, v novinách, na autech, skrze „influencery“³ apod. Je jedno, jestli je to reklama na potraviny, nábytek, kosmetiku, nové auto apod., zkrátka se s ní setkáváme na každém kroku.

Samotná reklama slouží firmám jako hlavní informační „kanál“ pro stávající nebo potenciální zákazníky. Hlavním cílem je přesvědčit zákazníka o dokonalosti produktu, ovlivnit pozitivně postoj k určité značce a dobýt pomocí ní co nejrychleji ekonomický trh. Reklama může být vytvořena i za účelem „zpropagování“ problému – odvykání kouření, věnování větší pozornosti při pohybu na silnici (BESIP) atd.⁴

1.1. Historie reklamy

Předchůdcem reklamy, tak jak ji známe dnes, byl proces, který byl propojen již v pravěku se směnným obchodem. Tato „reklama“ byla prováděna tím nejdostupnějším a nejjednodušším způsobem, a to ústním projevem. Tak zvaní „vyvolávači“ mluvili o svých výrobcích či zvířatech, nebo zpívali písně či popěvky, které odkazovaly na jejich produkty. Dalo by se říci, že hudba svým způsobem dokázala ovlivnit kupce už v tomto období.

Mimo mluvené slovo se např. v Egyptě rozšiřovalo povědomí i samotnými výrobky před domem (sošky, nádobí apod.). Kdo uměl psát, vytvořil si informační tabuli, která jasně říkala, co obchodník nabízí. Ve starém Římě dokonce používali i nejpodobnější provedení reklamy, a to vyvěšené plakáty (např. nové zákony nebo představení v arénách).

¹ Souhrn všech prostředků, které poskytují firmě dokonalou komunikaci s jejími zákazníky (stávajícími či potenciálními) – product, place, price, promotion.

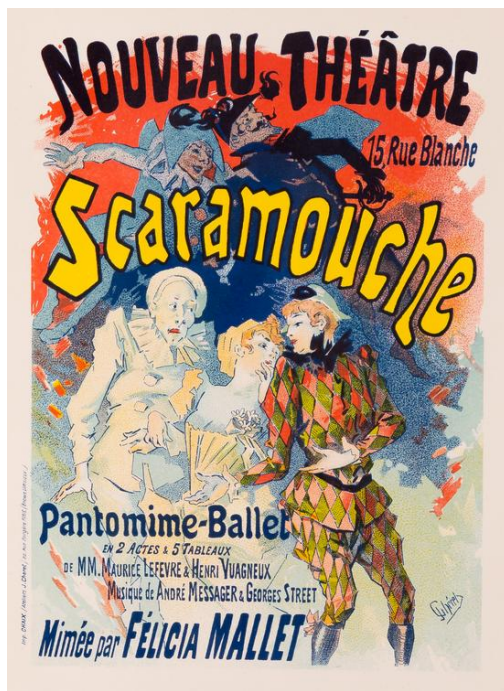
² Veřejná reklamní plocha

³ Známá osoba, která se pohybuje na sociálních sítích (Instagram, Facebook atd.) a skrze určitý typ nahraného obsahu (videa, fotky) jistým způsobem ovlivňuje své sledovatele.

⁴ PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing a. s., Praha 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

O velké rozšíření možností, jak reklamu uchopit, se zasloužil Johannes Gensfleisch Gutenberg, když v 15. století vynalezl knihtisk. O dvě staletí později byla možná inzerce už v pravidelně tištěných novinách.

První reklamní plakáty se objevily v 19. století jako litografická díla Julese Chérese.⁵ Ve svých reklamních plakátech využíval kontrastu a pestrých barev, kterými zobrazoval výrazné postavy. Reklamní sdělení se týkala především různých vystoupení, divadla a produktů.⁶



Obrázek 1: Historický plakát⁷

Díky poměrně rozsáhlým možnostem propagace vzniklo několik známých značek, které si drží svou prestiž a kvalitní zpracování reklamního sdělení dodnes. Jedná se např. o společnost Coca Cola.⁸

Ve 20. století firmy začaly reklamy cíleně mířit na potenciální zákazníky podle různých výzkumů, což dopomohlo ke zkvalitňování reklamních hesel. Právě

⁵ Secesní umělec považovaný za průkopníka reklamních poutačů a plakátů.

⁶ Wikipedia. Jules Chéret [online]. [cit. 2021-08-08]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Jules_Ch%C3%A9ret

⁷ Yaneff. [online]. [cit. 2021-08-08]. Dostupné z: <https://www.yaneff.com/collections/jules-cheret/products/scaramouche>

⁸ PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-3-8365-1565-8.

v tomto období se začala dostávat důležitost reklamy do popředí v komunikačních aktivitách společností.⁹

1.2. Postup vytvoření reklamy

Na začátku celého procesu je zadavatel, který ve svém marketingovém oddělení vytvoří návrh, jak by propagace měla vypadat, na jaký okruh lidí se má firma zaměřit a co bude cílem celého konceptu. Po konkretizaci nápadu začíná spolupráce s reklamní agenturou. V následujících bodech je specifikovaná celková práce na reklamě.

1) SWOT ANALÝZA¹⁰ SPOLEČNOSTI A POSKYTOVANÉHO PRODUKTU

V počáteční práci na reklamě je důležité si definovat, v čem společnost má silné, v čem naopak slabé stránky, a jak může přispět celému trhu poskytnutím svého nabízeného produktu. K tomuto procesu nejlépe napomáhá SWOT analýza, ve které si společnost může vytyčit jednotlivé body a na základě těchto informací se rozhodnout, jestli se vyplatí na projektu začít pracovat. Jedná se např. o otázky typu: jak je společnost finančně podpořená, jaké jsou nedostatky firmy, jací jsou zaměstnanci, co může negativně ovlivnit budoucí růst firmy?

2) IDENTIFIKACE CÍLE

Jakmile firma zhodnotí své plusy a mínusy, je důležité si nastavit cíl reklamní kampaně. Jakým směrem se společnost bude ubírat a jaké prostředky k tomu bude využívat.

3) PRŮZKUM TRHU A MOŽNÉ KONKURENCE

Aby reklamní kampaň mohla být úspěšná, je důležité zmapovat konkurenci na trhu. Tento průzkum pomůže předvídat chování poptávkového trhu a zároveň nabídne možnost přijít s originálním nápadem, jak propagaci daného produktu uchopit.

⁹ PŘÍKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing a. s., Praha 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

¹⁰ Základní metoda strategické analýzy, která obsahuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

4) URČENÍ CÍLOVÉHO ZÁKAZNÍKA

Dalším důležitým aspektem je určení typu cílového zákazníka. Marketing je potřeba zaměřit na určitou skupinu lidí, kterou nabízený produkt bude opravdu zajímat. Pokud se jedná např. o reklamu na školní potřeby, je zapotřebí, aby design a komunikace reklamy cílila především na děti, poté až na rodiče či prarodiče.

5) VOLBA KOMUNIKAČNÍCH MÉDIÍ

Po určení cílového zákazníka je důležité zvolit správná komunikační média, např. televizi, rádio, sociální síť. Vzhledem k předchozímu příkladu ve čtvrtém bodě lze považovat za nejvhodnější komunikační kanál televizi a rádio, protože pokud se jedná o děti ve věku 6 až 10 let, s těmito médii se setkávají nejčastěji. Na sociálních sítích by se děti měly podle vládního nařízení pohybovat do 15 let pouze se souhlasem rodičů, takže četnost návštěvnosti těchto reklam je snížena.

6) HLEDÁNÍ ORIGINÁLNÍCH NÁPADŮ

V tomto bodě je zapotřebí vytvořit nové nebo rozvíjet už připravené originální nápady. Aby byla reklama úspěšná a oslovila co nejvíce zákazníků, musí být něčím zajímavá a neobvyklá. K hledání těchto nápadů může napomocť společný brainstorming.¹¹ Po vytvoření co nejoriginálnějšího návrhu reklamy v marketingovém oddělení zadavatele začíná spolupráce s reklamní agenturou.

7) TVORBA DESIGNU REKLAMY, PRÁCE S HUDEBNÍ SLOŽKOU

Jedná se o jednu z nejtěžších částí při tvorbě reklamy. Jak už bylo v předchozím bodě zmíněno, reklama musí být neotřelá, musí umět zaujmout na první pohled a měla by být lehce zapamatovatelná. Mimo design celé reklamy je důležitým aspektem také výběr hudby, pokud se jedná o audio nebo audiovizuální propagaci.

V první řadě se musí vytvořit námět scénáře, tzv. synopse. V této prvotině je navržen příběh celé reklamy, prostředí, počet herců, konkrétní obsazení a hudební složka. Záleží na tvůrci, jestli hudba bude pouze doprovodná, nebo bude zasahovat přímo do děje. Režisér celého projektu si najme hudebního režiséra a dramaturga, kteří se zabývají hudební složkou. Jakmile se vybere hudební námět, volí se k využití buď již existující autorská skladba a interpret, nebo se

¹¹ Kreativní skupinová technika rozvíjející co nejvíce nápadů na dané téma.

vytváří zakázka u skladatele. Veškerou problematiku ohledně autorských práv řeší právník s OSA¹². Dílo se stává volným v České republice po uplynutí sedmdesáti let od úmrtí autora. Pokud skladatel žije a spravuje si autorská práva sám, musí dát svolení k využití díla, jinak nelze skladbu využívat. Tato osoba má právo si vyžádat scénář reklamy a na základě toho se může rozhodnout, jestli příběh reklamy vůči hudebnímu dílu není např. příliš kontroverzní.

Na tvorbě reklamy se podílí velmi podobný tým jako u filmu, jedná se tedy o režiséra, asistenty režie, scénáristu, dramaturga, kameramany, zvukaře atd. Celá produkce čítá od 10 do 50 lidí, záleží na náročnosti celého projektu. Velikost reklamy mimo jiné určuje dostupný rozpočet, přičemž v průměru se pohybuje od deseti tisíců až po několik milionů korun. Dalším aspektem je čas, kdy společně s postprodukcí celý proces trvá v rozmezí jednoho měsíce až roku.

8) DOSAŽITELNOST

Po dokončení tvorby reklamy je na řadě odstartování reklamní kampaně na určitých komunikačních médiích – televize, rádio, sociální sítě, billboardy apod. Než se spustí oficiální propagace produktu, předloží se reklama skupině nezávislých lidí, kteří, jakožto potenciální zákazníci, zhodnotí, zda může mít kampaň u lidí úspěch. Pokud ano, reklama se „vypustí“ do oběhu.¹³

9) ANALÝZA VÝSLEDKŮ

Na závěr celé reklamní kampaně je důležité zhodnotit, jaký měla propagace produktu dosah, kolik oslovila potenciálních zákazníků, jak tito zákazníci reagovali apod. Na základě těchto informací lze lépe pracovat s každou následující propagací a zaměřit se na předchozí chyby, které mohly brzdit poptávku po produktu.

Aby mohla reklama na trhu uspět, musí se držet několika základních bodů:

- být něčím zajímavá,
- jasný odkaz na značku a produkt – rozeznatelnost,
- dostatečná informovanost,
- určitá hodnota, reklama by měla zapadat do kontextu značky,
- měla by dokázat v zákazníkovi vyvolat nějaké emoce,
- vyzvat ke koupi.

¹² Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním.

¹³ Interview s Pavlem BRABCEM, prezidentem Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK). Praha, 1. 2. 2022

Reklama je jedním ze základních bodů úspěchu určité značky. Pokud je dobře vytvořená reklamní kampaň, může být výrazně zvýšená poptávka po produktu, která navýší příjmy společnosti.¹⁴

¹⁴ Supfee. *Co je to reklama?* [online]. © 2020 Success Up Fee s.r.o. [cit. 2021-07-03]. Dostupné z: <https://supfee.cz/slovník-pojmu/co-je-to-reklama>

2. Reklama v rádiu a televizi

Rádiové a televizní stanice patří společně s internetem mezi novodobé elektronické hromadné sdělovací prostředky. Pro inzerenty je to jednodušší, a především levnější způsob, jak dostat do co nejširšího povědomí lidí svůj propagovaný produkt, než je např. pronajmutí billboardu.¹⁵

2.1. Historie užívání hudby v médiích

Raná rozhlasová vysílání používala k představení komerčních sponzorů podpisovou tematickou hudbu. Koncem 30. let 20. století se zpívaná reklama stala naprosto běžnou záležitostí. Dokonce historická hláška společnosti Pepsi „Pepsi Cola hits the spot“ se stala v roce 1941 „juke-boxovým“¹⁶ často přehrávaným hitem.¹⁷

V 50. letech se objevily hudební reklamy také v televizi a nadále hrály důležitou roli v celkovém televizním vysílání. Podíl reklamních sdělení, která byla doprovázena hudebním podkladem, se odhaduje zhruba na 75 až 90 % z celkové propagační části vysílání.

Hudba je obecně používána jako jedna z hlavních kreativních složek reklamy. Důležitá je zapamatovatelnost a zaujetí pozornosti diváka/posluchače na první poslech. Inzerenti proto vynakládají velkou část peněz právě do hudebního podkresu. Reklamní agentury zaplatí několik miliónů korun v přesvědčení, že samotná hudba může pomoci „prodávat“ reklamu, i přesto, že neexistuje žádné univerzálně přijímané vysvětlení, jestli hudba opravdu zvyšuje poptávku.

Podle studie profesora Geralda Gorna (1982) hudba v reklamě ovlivňuje potenciálního zákazníka především podle pocitů. Dle jiných studií (Jerome Bruner

¹⁵ ZAMAZALOVÁ a kol. *Marketing*. V Praze 2010. ISBN 9788074001154

¹⁶ Zařízení na přehrávání hudby, dříve využívající fonografové válečky, gramofonové desky, CD a dnes už elektronický systém MP3.

¹⁷ YouTube. *Pepsi Cola - Pepsi Cola Hits The Spot* [online]. [cit. 2021-08-30]. <https://www.youtube.com/watch?v=QFJzrGgCjeU>

1990, Robert Gardner 1985) síla hudby působí na vytváření nálad u zákazníka, které zlepšují hodnocení produktů a usnadňují přijímání zpráv.¹⁸

2.2. Reklama v rádiu

Rádio je jedním z typů elektronického reklamního média, kam dále patří např. televize a internet. Jedná se o první sdělovací elektronické médium, avšak v dnešní době není tak účinné oproti televizi nebo sociálním sítím, jako je Facebook, Instagram apod. Je to z toho důvodu, že posluchač vnímá pouze zvukové sdělení, takže se na reklamu tolik nesoustředí. Výhodou pro inzerenty je jednoduchá dostupnost, nižší náklady na vytvoření reklamního sdělení, a především rychlost přípravy.

Reklama musí být vždy oddělena „jingle“¹⁹, aby posluchač jasně rozeznal, že se jedná o propagační sdělení. Nikdy by neměla být reklama namluvená moderátorem nebo moderátorkou dané rozhlasové stanice, aby reklamní sdělení nebylo zavádějící. Základem pro dobrou rozhlasovou reklamu, aby zaujala posluchače na první přehrání, jsou následující tři body: chytrost, jednoduchost a jasnost.²⁰

S reklamou v rádiu se setkáme běžně v několika podobách:

- **Rádiový spot** – jedná se o jeden ze základních formátů reklamy, který má zhruba podobnou délku jako televizní reklama, tedy 20 až 50 sekund. Základem je srozumitelnost, musí zaujmout a především by měl splňovat základní atribut reklamy, a to zapamatovatelnost. Úspěšnosti spotu napomáhá opakovaně zmíněný název značky, který by měl zaznít již v úvodu. Pokud se jedná o jméno v cizím jazyce, často se v závěru zopakuje v takovém tvaru, v jakém se píše. Spoty se tvoří v podobě

¹⁸ KELLARIS, James J., Anthony D. COX a Dena COX. *The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation*. *Journal of Marketing* [online]. 1993, 57(4), 114–125 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.2307/1252223>

¹⁹ znělkou

²⁰ Mediář. *Reklama v rádiu? Čím jednodušší, tím úspěšnější* [online]. [cit. 2021-09-01]. Copyright © News Media 2011-2021. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/reklama-v-radiu-cim-jednodussi-tim-uspesnejsi/>

monologu (mohou se však i dva lidé střídat ve čtení jednoho textu), dialogu, rozhlasové scénky a reklamní písničky.²¹

- **Jingle** – je chytlavá, rytmická znělka či popěvek.
- **Soutěže pro posluchače** – o produkt od zadávající firmy lze soutěžit díky zavolání do rádia, poznání písničky apod. Výhodou je, že se o výrobku mluví i mimo reklamní pauzy a moderátoři rádia musí říct o daru detailnější informace, což nahrazuje reklamní spot. Produkt nabývá pro zákazníka ještě větší přitažlivosti, jelikož o něm mluví např. jeho oblíbený moderátor.
- **Sponzoring pořadu nebo přenosu** – jedná se o mediální spolupráci mezi rozhlasovou stanicí a reklamním zadavatelem. Zpravidla se zmíní několik základních informací o značce.
- **Speciální operace** – pod tímto označením se skrývají ostatní formy reklamních sdělení, se kterými se běžně setkáme při poslechu rádiových stanic, např. reportáže nebo rozhovory se zadavateli reklam.²²

2.3. Hudba v rozhlasové reklamě

Hudba v rozhlasovém reklamním sdělení je většinou pouze krátký hudební motiv postavený na základních harmonických funkcích²³, tedy nic složitého, a zároveň je úryvek lehce zapamatovatelný pro lidské ucho. Pro navození správné atmosféry a emocí je důležité zvolit správný tónorod – durový nebo mollový. Tyto navozené emoce mohou zákazníka později ovlivnit při nakupování a celkovém přístupu k produktu. Oproti televizním reklamám musí být znělka celistvá bez tiché pauzy, která by mohla donutit posluchače přeladit na jinou stanici.²⁴

Jak už bylo zmíněno v předchozím odstavci, hudba má podíl na vyvolání hlubších emocí a dobré nálady, což může vést ke snížení kritického myšlení potenciálního zákazníka. Jelikož není v rozhlasovém vysílání podpořena i vizuální

²¹ KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2008, 224 s. ISBN 8024724522.

²² MEDIAGURU. *Formáty rozhlasové reklamy* [online]. [cit. 2022-04-03]. © 2022 PHD, a.s. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/formaty-rozhlasove-reklamy/>

²³ Tónika – Subdominanta – Dominanta = 1., 4. a 5. stupeň v dané tónině.

²⁴ RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017, 343 s. ISBN 978-80-7380-673-6.

stránka, posluchač při zaměření na hudební linii může přeslechnout některé detaily, které sdělení přináší.²⁵

Další aspekty, proč hudba povznáší reklamu na jinou úroveň, jsou, že sdělení činí zajímavějším, zábavnějším a vytváří určitou kontinuitu. Toho je podobně využíváno ve filmech, kdy hudba děj posouvá, nebo jej propojuje dohromady. Asi nejhlavnějším důvodem je však zapamatovatelnost produktu, stejně jako u televizní reklamy.

V některých reklamách je dobré změnit mluvené slovo na zpívaný projev. Samotné sdělení by nemuselo vyznít tak výstižně a zároveň si posluchač zapamatuje daný text, který si následně zpívá, a v tom případě se opět vrátíme k předchozímu bodu.

Mimo jiné určitý hudební styl může přivést nové zákazníky, tudíž reklama je přímo zaměřená na určitý okruh potenciálních zákazníků. Pokud se např. použije známá popová písnička, která je momentálním hitem rádií, může to upoutat mnohem větší část posluchačů.²⁶

2.4. Reklama v televizi

Televizní reklama je jedním z nejrozšířenějších typů propagačních sdělení. Díky využití audio i vizuální stránky má na diváka/zákazníka největší vliv, protože je jasná, srozumitelná a zobrazí názorně využití produktu. Právě proto, že se tyto reklamy opakují stále dokola, je možné propagační sdělení rozšířit mezi širokou škálu lidí.

Tento způsob propagace však s sebou nese i jisté nevýhody, např. tvorba jednoho spotu je mnohem delší oproti rozhlasové reklamě. Na rozdíl od poloviny 20. století, kdy televize nebyla obvyklým spotřebičem v každé domácnosti, se lidé na reklamy dívali s téměř stejným zaujetím jako na filmy. V dnešní době je

²⁵Nielsen. VINES, Bradly. *The celebrity power of music in advertisements* [online]. [cit. 2021-09-01].

Dostupné z: <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/article/2017/perspectives-the-celebrity-powerof-music-in-advertisements/>

²⁶ The Musical Quarterly. HURON, David. *Music in Advertising: An Analytic Paradigm* [online]. Oxford University Press, 1989, 73(4), 557 - 574 [cit. 1. 9. 2021]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/741819>

komerční přestávka považována spíše za možnost dopřát si pauzu od sledování televize.²⁷

2.5. Hudba v televizní reklamě

Hudbou v reklamě se rozumí nejen jasné a čisté melodie, ale i různé zvuky, samotné tóny a ruchy. Základem je navodit určitý pocit či emoci, která by měla v zákazníkovi vyvolat touhu nebo potřebu zajímat se o daný produkt a následnou koupi. Např. u drahých parfémů je snaha předložit divákovi atmosféru noblesy, volnosti a důležitosti. Člověk by měl mít pocit, že v momentě, kdy daný výrobek použije, se bude cítit luxusně, svobodně, nebo dokáže zvládnout jakoukoliv životní překážku.²⁸ Je toho docíleno pomocí motivační hudby v podkladu, zvuky velkoměsta (jako je New York, Paříž apod.) a samozřejmě vizuální stránkou reklamy (viz ukázky).²⁹

Základem úspěšnosti televizní reklamy je, že ovlivňuje jak stránku vizuální, tak i sluchovou. Zvuková stránka reklamy je však považována stále spíše za doplňující část. Jedná se tedy o hudbu, ruchy, zvuky, mluvený hlas, u něhož se však musí dbát i na další aspekty, jako je např. barva a výška hlasu, intonace, zřetelnost vyslovování a srozumitelnost sdělení. I přesto, že se jedná o doplňkovou složku propagačního sdělení, je důležitá určitá profesionalita při tvorbě skladby či písničky k reklamě, tudíž je povolán většinou profesionální hudební skladatel, nebo se použije skladba už dávno zkomponovaná. V případě, že skladba existovala už před vytvořením reklamy, může na člověka působit další faktor zaujetí. Pokud divák už melodii zná, může to být prvotní důvod, proč reklamě věnuje více pozornosti.³⁰

Ze všech propagačních oblastí je hudba v reklamě nejchytlavější a nejzajímavější právě v té televizní. Je možné tuto hudební složku rozdělit

²⁷ ZAMAZALOVÁ a kol. *Marketing*. Praha, 2010. ISBN 9788074001154

²⁸ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4.

²⁹ YouTube. *Lancome Idole* [online]. [cit. 2021-07-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=iFUjWbZNpUU> nebo *New BOSS Bottled Eau de Parfum* [cit. 2021-07-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sPi0UbYtv9Y>.

³⁰ HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1

na vokální, instrumentální či vokálně-instrumentální. Skladbu lze řešit do detailu, jako klasicky interpretovaný kus, tj. tempo, tónina, lichý či sudý takt (metrum), rytmus, forma apod. Podle dánského profesora Nicolaie Jørgensgaarda Graakjæra³¹ je možné hudbu v televizní reklamě rozdělit do následujících bodů:

- **„background music“** (hudba v pozadí) – nemá k propagovanému produktu žádný vztah,
- **velmi krátký hudební zvuk** (jedná se např. o jednu sekundu),
- **znělka** – poměrně krátký uzavřený melodický motiv,
- **píseň** – vokální, vokálně-instrumentální delší skladba,
- **doprovod** – využívá se opakující se fráze postavená v první řadě na rytmu,
- **melodie** – instrumentální dlouhá melodie s doprovodem³².

³¹ Profesor na univerzitě v dánském Aalborgu na katedře komunikací a psychologie. Zabývá se např. hudbou v reklamě, značkou zvuku, zvuky sportu a sociální psychologií.

³² BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4.

3. Psychologický aspekt reklamy

I přesto, že reklama existuje v určité podobě už několik století, tím, jak psychologicky působí na recipienty, se začaly zabývat specializované laboratoře teprve ve 20. století. Nejdůležitějším aspektem reklamy je její zajímavost a musí zaujmout co největší procento potenciálních zákazníků. Tento výzkum měl plynulý vývoj do podoby, jakou využívají psychologové v dnešní době. Zpočátku se kladl význam především na paměť, představivost a pozornost posluchače/diváka. Psychika člověka je však mnohem rozšířenější a komplexnější a reklama může ovlivnit mnohem víc stránek lidského vnímání a duševna. Výrobci se snaží zapůsobit na emoce, aby člověk dosáhl pocitu, že daný výrobek nutně potřebuje, a jakmile ho bude mít, jeho život bude příjemnější. V tomto ohledu je jedním z důležitých faktorů správně zvolená hudba, kterou si recipient rád poslechne, a jakmile znělku slyší, ví, o jaký produkt se jedná.³³

Zákazníci mají různé spotřebitelské (i hudební) preference. Vnímání spotřebitele je ovlivněno odlišnými demografickými faktory – pohlaví, národnost, vzdělání, kde zákazník vyrůstal a kde nyní žije, jeho práce, množství vydělaných peněz apod. Úlohou reklamní firmy je najít tzv. zlatý střed, aby oslovila svým propagovaným výrobkem co největší procento populace.³⁴

Tvůrci reklamy využívají pomůcky AIDA – *attention* (pozornost), *interest* (zájem), *desire* (přání), *action* (akce). Jestli jsou tyto čtyři faktory úspěšně splněny zkoumají laboratoře, výzkumné týmy nebo psychologové pomocí několika možností: pozorování určité skupiny potenciálních zákazníků, různé psychologické experimenty, dotazování a jiné. Při tvorbě reklamního spotu tvůrčí agentura svolá tzv. „focus group“. Jedná se o skupinu 100 a více nezávislých lidí, která následně popisuje, jak na ni reklama působí. Tento cílený průzkum se dělá především u větších, tedy i dražších reklam proto, aby byl plánovaný rozpočet využitý co nejefektivněji.³⁵

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

³⁴ KUPFER, Peter. *Classical Music In Television Commercials: A Social-Psychological Perspective* [online]. University of Illinois, 2017. 31 s. [cit. 2022-01-02] Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/10.5406/musimoviimag.10.1.0023>.

³⁵ Interview s Pavlem BRABCEM, prezidentem Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK). Praha, 1. 2. 2022

Kromě demografických aspektů se klade důraz na základní lidské potřeby diváka. Jedná se v podstatě o motivaci ke koupi, která má však své náležitosti. Aby potenciálního zákazníka mohla zaujmout reklama např. na luxusní matraci pro kvalitnější spánek, musí žít minimálně v základním komfortu (dostatek jídla, bydlení apod.).³⁶

3.1. Emoční stránka reklamy

Hlavním důvodem, proč se vkládá hudební složka do reklamy, je vyvolání určité emoce u potenciálního zákazníka. Pokud je použita hudba spíše populárního charakteru, působí na základní emoce typu radost, smutek, zlost apod. Myšlenkou využití klasické hudby je ovlivnění lidské mysli v „hlubším“ kontextu – nervozita, melancholie atd. Nelze však přesně dedukovat, jestli pocity, které recipienti prožívají při sledování reklamy, jsou způsobené emociální stránkou skladby nebo momentálním rozpoložením. Emoce u posluchače vzniká napětím, které přirozeně směřuje do uvolnění, a v tu chvíli se objeví konkrétní vnitřní pocit, emoce. Hudba v reklamě může vyvolat v zákazníkovi určité emoce nejen díky zvolené tónině (dur a moll, tedy veselá a smutná), ale také kvůli rytmu, rychlosti, instrumentaci apod.³⁷ U klasických skladeb je z tohoto důvodu výběr poněkud těžší. Oproti populárním písničkám či původně složeným znělkám k reklamám jsou rytmicky často náročnější, mnohem delší, což nenapomáhá záměru sdělit co nejvíce obsahu v reklamě v co nejkratším čase (třicet sekund až jedna minuta).³⁸

Marketingové firmy se snaží o vyvolání co nejintenzivnější emoce z důvodu konkurenčního boje. Zákazník přirozeně vybírá produkt na základě reklamy, která mu je nejsympatičtější a má pocit, že daný výrobek je ten nejlepší, který může na trhu dostat. Jakmile je spotřebitelova pozornost zaujata, získává zákazník k propagované věci důvěru a rozhodne se pro zakoupení nebo nad daným

³⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

³⁷ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4.

³⁸ Interview s Pavlem BRABCEM, prezidentem Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK). Praha, 1. 2. 2022

produktem alespoň přemýšlí. Mimo hudební složku na emoce zákazníka působí další aspekty, jako je např. cena, vzhled, obal, velikost.³⁹

Snahou marketingových firem může být vyvolání i nepříjemných emocí, jako je strach, nervozita apod. Často se s takovým jevem lze setkat např. u různých farmaceutických produktů. Informace je zákazníkům podána tak, že pokud určité léky nezačnou užívat/nenechají se očkovat, může se stát s jejich tělem něco špatného. Nejsilnější vzpomínku v nich však zanechávají reklamy, které mají vtipný, milý, vřelý či erotický podtext. Navození pocitů, které zažívají denně, ovlivňuje jejich rozhodnutí při koupi výrobku a marketingové firmy při tvorbě reklam o vyvolání těchto pocitů usilují. Veškerý tento obsah musí být vědomý, protože pokud jsou informace v reklamě nějakým způsobem klamavé, neetické nebo se jedná o podprahovou reklamu, už jde o nelegální zacházení se zákazníky.⁴⁰

3.2. Podprahová reklama

Tento typ reklamy je spotřebiteli podsouván nevědomě a je přímo vytvořený tak, aby ovlivnilo podvědomí zákazníka. Patří mezi zakázané reklamy a je spravována Zákonem o regulaci reklamy a Zákonem o regulaci rozhlasové a televizní reklamy č. 40/1995 Sb.

Počátkem dvacátých let dvacátého století se objevily první náznaky podprahové reklamy u americké armády. Vzniklo podezření, že armáda láká ve svých propagačních materiálech mladé Američany k narukování pomocí podprahových signálů.⁴¹ Podprahovou reklamu zákazníkům lze podsouvat třemi variantami – obrazově, zvukově, obrazově-zvukově. U některých případů nelze ani rozeznat nepřímo sdělované informace. Mnoho značek skrývá ve svých logách sexuální podtext, odkaz k určité informaci apod.⁴² Na internetu se často lze setkat s podsouvánými reklamami v různých videích, např. na sociálních sítích typu

³⁹ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. V Praze: Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7.

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁴¹ Minirady.cz. *Podprahová reklama* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <http://marketing.minirady.cz/podprahova-reklama-1-cast/>

⁴² MEDIAGURU. *Skryté dvojsmysly v reklamě* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/05/skryte-dvojsmysly-v-reklame-najdete-je/#.UuflJZVeExc>

Facebook, Instagram či YouTube. Veškerá tato propagace musí být označená jako reklama.⁴³

3.3. Působení hudby v reklamě v televizi a rádiu na rozhodování zákazníka

Lidé často poslouchají rozhlasové stanice v rádiu při jízdě v autě, v kancelářích apod. Záleží na vkusu, jakou rádiovou stanici kdo preferuje, čímž se zabývám mimo jiné následně ve své výzkumné části. Nicméně u stanic Českého rozhlasu – Radiožurnál, Dvojka, Vltava, Wave, D-dur, Jazz, Rádio Junior atd. se posluchač s reklamami moc nesetká. Placením koncesionářských poplatků⁴⁴ je Český rozhlas dostatečně finančně podpořen a není závislý na penězích z reklam. Oproti tomu komerční rádia, jako je např. Impuls, Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Černá Hora musí ve svém denním obsahu zahrnout reklamní pauzy, díky kterým je rádio zafinancováno. Jak už bylo zmíněno výše, rádiové pauzy musí být oddělené znělkou (jinglem), která jasně dává najevo, že se jedná o reklamní sdělení. Dále je zakázáno využití hlasu jednoho z moderátorů (viz podkapitola 2.2 Reklama v rádiu) dané stanice pro propagaci nějakého produktu.

Reklamy jsou různorodé, mění se tónorod, hlasitost, rytmus, nálada, metrum, více či méně mluveného slova apod. V člověku tyto náhlé změny mohou vyvolat nepříjemné pocity, nervozitu, nespokojenost apod. Využití hudebního podkladu u těchto reklamních sdělení neupoutá tolik pozornost oproti reklamě v televizi. Tím, že se v rádiu posluchač setká především s hudební složkou, nejedná se o tak náhlou sluchovou změnu. Konkrétně při jízdě autem má člověk větší tendenci rozhlasové stanice přepínat na jiné, kde se zrovna reklama neobjevuje. Zřejmě je to způsobené tím, že v autě se posluchač od rádia nemůže na chvíli zvednout, odpočinout si od masového podsmu informací o nabízených produktech a zase se k poslechu vrátit. Může rádio maximálně vypnout.

Oproti tomu v televizi se zdá být reklama o něco poutavější, což je způsobené podložením jak sluchové, tak vizuální stránky. Stejně jako

⁴³ALTAXO. *Podprahová reklama* [online]. © 2019, ALTAXO SE [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/podprahova-reklama>

⁴⁴ Poplatek, který občané České republiky platí veřejnoprávním médiím (televizní a rozhlasové stanice). Díky poplatku jsou tato média buď úplně, nebo alespoň částečně zafinancována. Částka činí 135 Kč měsíčně za Českou televizi a 45 Kč za Český rozhlas.

u rozhlasových stanic s větším počtem reklamních pauz se diváci setkají na komerčních televizních stanicích, jako je např. TV Nova a TV Prima. Tyto komerční přestávky trvají zhruba dvě a půl hodiny denního přenosu (viz Tabulka 1).

REKLAMNÍ SPOTY		
Médium	Průměr/den	
	1-9/2011	1-9/2014
ČT1	0:10:01	0:00:00
ČT2	0:05:30	0:04:46
Nova	2:34:53	2:21:44
Prima	2:56:00	3:24:01
TV Barrandov	1:42:06	3:40:11

Tabulka 1: Průměrná denní doba odvysílání reklam⁴⁵

Jak je patrné z předchozí tabulky, kdyby člověk sledoval televizi celý den, mohl by teoreticky např. na TV Prima shlédnout až tři hodiny a dvacet čtyři minut reklamního obsahu, což je zhruba délka dvou filmů. Jedná se o pohyblivý obraz doplněný hudbou, mluveným slovem, určitou náladou a atmosférou. Čím častěji potenciální zákazník reklamu vidí, tím je větší pravděpodobnost rozhodnutí ke koupi právě toho jednoho propagovaného produktu. Velký vliv na zapamatování propagovaného zboží je vedle vizuální složky i ta hudební. Nejprve diváka zaujme melodie, která je v pozadí reklamy. Pokud se recipientovi líbí, nachází si na základě písničky/skladby vztah i k propagovanému výrobku, přičemž je schopný si danou věc následně vybavit v obchodě i bez hudebního podkladu.

Stejně jako u rozhlasové reklamy vnímání jejího obrazu podporuje tónorod reklamy, přičemž logicky durová tónina podpoří spíše dobrou náladu a mollová nabudí smutnější, melancholičtější. Marketingový záměr by měl být si pohrát s emocemi zákazníka, podobně jako o co se snaží interpreti na koncertních pódíích.

⁴⁵ Nielsen. *Monitoring reklamy* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/search?query=reklamn%C3%AD+spoty>

Zajímavý rytmus a rychlé tempo tedy navodí v divákovi energičtější náladu, radost nebo naopak nervozitu, stres. Výběr hudby je poměrně složitou disciplínou, protože nesmí odvést pozornost od hlavní informace, tj. prodeje výrobku. Dalšími rozhodujícími aspekty jsou instrumentace, žánr, ženský či mužský hlas (případně dětský), zda skladba obsahuje text, je v češtině nebo v cizím jazyce apod. Nejlepší variantou je, když má reklama vytvořený chytlavý český text (v České republice), protože si potenciální zákazník na základě zapamatovatelného textu může výrobek jednodušeji vybavit.⁴⁶ Např. reklama na čokoládu Merci obsahuje v textu písničky dovětek „*merci za to, že jsi*“. V tomto případě je dobře propojený název čokolády, tak francouzský výraz pro české „děkuji“. Samotná reklama působí milým dojmem, vyvolává emoci dojetí, přátelství, lásky a pohody. Při přezpívání si krátkého textu písničky si zákazník vybaví právě tyto zmíněné pocity a bude mít dojem, že když čokoládou obdaruje někoho blízkého či sebe samotného, pochutina navodí přesně takovou náladu, jakou viděl v reklamě.⁴⁷

Vnímání atmosféry, která plyne z reklamy, je z velké části pouze subjektivní pocit. I přesto, že tvůrci reklamy chtějí dovést posluchače/diváka k určité emoci a docílit výsledku, že si potenciální zákazník propagovaný produkt zakoupí, nelze vyvolat předpokládaný dojem stoprocentně. Avšak existují různé metody, které se neustále opakují, a díky tomu výrobcům reklamy docílí alespoň částečně jasně sdělení pouze za pomoci hudební/zvukové složky. Nejen zasazení tóniny, tempa a rytmu skladby do kontextu reklamy vytváří požadovanou náladu, ale také využití konkrétních hudebních nástrojů. Zde je přehled několika instrumentů propojených s uměle navozenými prožitky, pocity či emocemi:

- **Kastaněty** – Španělsko, Toreadoři či býčí zápasy, tanec, ...
- **Banjo** – Divoký západ, western, kovbojové, folk, ...
- **Dudy** – Chodsko, Skotsko, venkov, ...
- **Lesní roh** – les, lovecký hon, fanfáry, ...
- **Víření bubnů** – vojsko či válka, rozruch, senzace, ...
- **Akordeon** – hospodské prostředí, Paříž, Francie, kabaret, ...

⁴⁶ BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín: VeRBuM, 2013. 166 s. ISBN 978-80-87500-39-2.

⁴⁷ Tvspoty. *Merci: Díky za to, že jsi* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/merci-diky-za-to-ze-jsi/>

- **Foukací harmonika** – western, námořnictvo, loď, moře, venkov, ...⁴⁸

4. Klasická hudba v reklamě

V této kapitole je představen úzký výběr televizních reklam z různých oblastí (gastronomie, farmacie, specializovaný obchodní řetězec a automobilový průmysl). Tyto vybrané reklamy jsou podrobněji rozebrány z hlediska děje a využití vážné hudby. I přes to, že klasická hudba je velmi specifický žánr a je poměrně složité vybrat tu správnou skladbu pouze jako hudební podklad, objevují se v rádiu, a především v televizi, reklamy s tímto hudebním žánrem poměrně často. Klasická díla ve velkém počtu případů byla zkomponována s mimohudebním dějem. Pro reklamní agenturu může být složité vyhledat vystihující hudební pasáž, která podtrhuje příběh odehrávající se v reklamě. Tvůrci reklam mohou tohoto faktu využít a přiřadit skladbu do reklamy s podobným námětem hudebního díla. Dále mohou hledat kompozice, které pouze navodí u zákazníků ty emoce, jakých chtějí společnosti docílit pro zakoupení daného produktu. Některá díla jsou natolik známá svou mimohudební myšlenkou, že tvůrci reklamy toho využívají ve svůj prospěch a klasická hudba v tomto případě figuruje v hlavní roli celé reklamy.

Další překážkou může být minutáž u „větších“ klasických děl, u kterých se hudební myšlenka rozvíjí i několik minut (symfonie, instrumentální koncerty apod.). Reklamní sdělení v průměru trvají třicet sekund až jednu minutu, takže se klasické skladby musí logicky zkracovat a přerušovat v určitých pasážích. Proto je z tvůrčího hlediska logičtější užít populární písničku, která v průměru trvá tři minuty a jednodušeji se zkracuje, jelikož v ní není tolik rozdílných hudebních motivů. Další variantou je nechat zkomponovat scénickou skladbu přímo pro účely reklamy.

4.1. Hudební distribuce a kolektivní správci

Faktor, který může též ovlivnit výběr hudební složky do reklamy, je placení poplatků za autorská práva nebo práva výkonných umělců a výrobců zvukových záznamů. V České republice se stávají autorská díla právně volnými k využití po sedmdesáti letech od úmrtí autora. Pokud stále skladatel žije, nebo neuplynula

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

doba trvání autorského práva, musí se žádat o poskytnutí legální licence u Ochranného svazu autorských práv k dílům hudebním⁴⁹ (zkr. OSA) pro využití dané skladby k propagačním účelům (případně se žádá přímo u autora). Je-li skladba autorsko-právně volná, tvůrce reklamy musí zajistit buď zakoupení/zapůjčení not a interpreta, kapelu či orchestr, který nahraje příslušné dílo nebo použít již vytvořenou nahrávku např. Českou filharmonii. Avšak podobně, jak tomu bylo u autorských práv, je důležité zajistit licenci pro legální využití interpretačního výkonu, tentokrát u Intergramu^{50, 51}

Mimo kolektivní správce, kteří se starají o poskytování licencí k využití děl a interpretačních výkonů, existuje společnost Studio Fontána, která spravuje hudební knihovny (banky) v šesti zemích světa – Česko, Slovensko, Maďarsko, Slovinsko, Chorvatsko a Německo. Studio Fontána poskytuje své služby významným televizním stanicím, reklamním agenturám a filmařům a snaží se o zjednodušení používání hudby. Společnost zajišťuje všechny licenční poplatky, kontroluje nelegální použití, registruje skladby (v originální i remixové⁵² verzi) a katalogy apod.⁵³ Jak již bylo zmíněno, tvůrce reklamy nalezne hudební obsah (více než 2 500 000 skladeb) na online vyhledávací platformě Hudební banka, která skýtá světově známé hudební katalogy, jako je BMG Production Music, Audiomachine, Sonoton Music a další. Zájemce může nalézt konkrétní skladbu pomocí názvu díla, jména skladatele/autora, YouTube odkazu nebo klíčového slova. Hudební banka poskytuje několik služeb a zjednodušení pro tvůrce reklamy:

- **Hudební dramaturg** – v případě, že reklamní agentura má představu podoby scény apod., hudební dramaturg banky je schopný navrhnout konkrétní skladby.

⁴⁹ Kolektivní správce jmenovaný ministerstvem kultury České republiky oprávněný k vybírání poplatků za veřejnou hudební produkci. Organizace vznikla v roce 1919.

⁵⁰ Kolektivní správce (nezávislá společnost) práv výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů. Organizace vznikla v roce 1990.

⁵¹ Interview s Pavlem BRABCEM, prezidentem Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK). Praha, 1.2.2022

⁵² Přemíchání původní hudební nahrávky, která může být rozšířena o prvky taneční hudby.

⁵³ Studio Fontána [online]. Praha [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www-studiofontana.com>

- **Komponovaná hudba** – tvůrce popíše představu hudebního díla, např. jaké by mělo vyvolávat emoce, jaký produkt hudba bude podtrhávat a skladatel Hudební banky vytvoří skladbu na míru.
- **Snadné hlášení užité hudby** – vykázat užitou skladbu lze přímo z webové aplikace.

Ve výběru skladeb je možné zvolit hudební stopu často z mnoha verzí jedné konkrétní skladby, např. Turecký pochod od Wolfganga Amadea Mozarta ve formě funku⁵⁴, klasického klavírního pojetí nebo vyzváněcí melodie mobilního telefonu. Zpracování některých nahrávek je humorné, místy až parodické. Možnou nevýhodou této distributorské hudební platformy je omezený výběr, co se týče klasických hudebních skladatelů. Pokud konkrétního autora nelze nalézt, vyhledávač nabídne podobné skladatele/skladby.⁵⁵

4.2. Komerčně známá klasická díla

V předchozí podkapitole bylo zmíněno několik tvůrčích překážek při využití klasické hudby v reklamě. I přes to při průzkumu a obecném zmapování reklam v televizi a rádiu lze podotknout, že reklamní agentury klasickou hudbu využívají poměrně ve velkém měřítku. Tvůrci volí klasické dílo v původním znění a originální tónině, remixovanou, nebo zakódovanou verzi, která obsahuje např. pouze harmonickou strukturu skladby. Povědomí potenciálních zákazníků o využití skladby je prioritou tvůrců pro zvolení toho správného klasického díla. Pokud skladba bude posluchači/divákovi blízká a známá, o to víc se do reklamy zaposlouchá. Dle výzkumu se často využívají skladby s lehce zapamatovatelným motivem, melodií působící humorně, či ironickým dojmem, a často s taneční náladou.⁵⁶

- **Antonín Dvořák** – Symfonie č. 9, op. 95 „Novosvětská“,
- **Bedřich Smetana** – Vltava z cyklu symfonických básní Má vlast,
- **Johann Sebastian Bach** – Suita č. 3 D dur – Air,

⁵⁴ Hudební styl vytvořený Afroameričany v 60. letech 20. století. Využívá komplexní rytmus a struktura je obvykle jednodušší než u soulu, předchůdce tohoto hudebního žánru.

⁵⁵ Hudební banka [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://hudebnibanka.cz/>

⁵⁶ Interview s Pavlem BRABCEM, prezidentem Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK). Praha, 1. 2. 2022

- **Johann Sebastian Bach** – Dobře temperovaný klavír (1. kniha) – Preludium C dur,
- **Carl Orff** – Carmina Burana – „O Fortuna“,
- **Nikolaj Rimskij Korsakov** – Let čmeláka,
- **Gioachino Rossini** – Vilém Tell – předehra,
- **Richard Wagner** – Jízda Valkýr,
- **Wolfgang Amadeus Mozart** – árie Královna noci z opery Kouzelná flétna,
- **Wolfgang Amadeus Mozart** – Turecký pochod z Klavírní sonáty A dur, K. 331,
- **Richard Strauss** – Tak pravil Zarathustra,
- **Johann Pachelbel** – Kánon in D,
- **Georges Bizet** – Habanera z opery Carmen,
- **Ludwig van Beethoven** – Symfonie č. 5, „Osudová“,
- **Ludwig van Beethoven** – Symfonie č. 9 - „Óda na radost“,
- **Edvard Grieg** – Ve sluzi krále hor - 4. část ze suity Peer Gynt č. 1, op. 46,
- **Petr Iljič Čajkovskij** – různé části ze suity z baletu Louskáček,
- **Giuseppe Verdi** – árie La dona è mobile z opery Rigoletto.

Na základě porovnání různých zahraničních internetových zdrojů⁵⁷ s výčtem často používaných klasických děl a sledovaností reklam se výše uvedené skladby v průzkumech často shodují.⁵⁸ Jedná se o klasické kompozice, s jejichž úryvky se lze často setkat ve filmech, pořadech, seriálech, a právě v reklamách.⁵⁹

Obecně vzato jsou používány formy s mimohudebním dějem, jedná se o symfonické básně, části z baletů, árie a přede hry z oper, symfonie s dodatečným označením, jako je např. „Osudová“ nebo „Novosvětská“. V úryvcích, které zazní v reklamách, lze slyšet nejznámější motivy, jejichž části

⁵⁷ Interlude. *Classical Music Beyond the Concert Stage: Ten Classical Pieces Used in Commercials* [online]. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://interlude.hk/classical-music-beyond-the-concert-stage-ten-classical-pieces-used-in-commercials/>

⁵⁸ Audionetwork. *Classical music in commercials* [online]. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.audionetwork.com/content/the-edit/expertise/classical-music-in-commercials>

⁵⁹ PRS for music. *Most used music in commercials revealed* [online]. 2010 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.prsformusic.com/press/2010/most-used-music-in-commercials-revealed>

netrvají déle než jednu minutu. Ve velké většině se jedná o skladby převážně z období klasicismu a především romantismu. Pokud jsou užita díla ze starší doby, pracuje se nejčastěji s kompozicemi od Johanna Sebastiana Bacha nebo s Kánonem in D od Johanna Pachelbela.⁶⁰ Motivy, které jsou voleny, nabudí pocity velkoleposti, výjimečnosti, jsou používány k podtržení příběhů z historie, vánoční atmosféry atd. Skladby jsou vkládány do reklam často v původních tóninách a originálním znění. Někdy se však klasické dílo zremixuje, přearanžuje⁶¹, nebo harmonicky či melodicky upraví, aby lépe odpovídalo příběhu. Záleží také na cílové skupině potenciálních zákazníků, protože původní znění osloví spíše starší kategorii diváků/posluchačů, remixované verze naopak mladší obecenstvo.

Deset nejznámějších skladatelů dle internetových portálů Britannica⁶², Famous composers⁶³ a History lists⁶⁴:

- **Johann Sebastian Bach,**
- **Antonio Vivaldi,**
- **Wolfgang Amadeus Mozart,**
- **Ludwig van Beethoven,**
- **Giuseppe Verdi,**
- **Giacomo Puccini,**
- **Frederyk Chopin,**
- **Richard Wagner,**
- **Petr Iljič Čajkovskij,**
- **Igor Fjodorovič Stravinskij.**

Jak lze z výčtu pozorovat, objevuje se ve jménech většinová shoda s předchozím seznamem nejpoužívanějších klasických děl v reklamách

⁶⁰ YouTube. *The 15 Most Hyped Classical Music For Commercials* [online]. 2017 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=taIIxOZ_Zk4

⁶¹ Úprava skladby pro jiný hudební nástroj, větší počet nástrojů nebo jiný hlas.

⁶² Britannica. *10 Classical Music Composers to Know* [online] [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/list/10-classical-music-composers-to-know>

⁶³ Famous composers. *Top 10 most Famous Classical Composers of All Time* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.famouscomposers.net/top-10-most-famous-classical-composers-of-all-time>

⁶⁴ History lists. *Top 10 most Famous Classical Composers* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://historylists.org/people/top-10-most-famous-classical-music-composers.html>

a s následujícím soupisem televizních a rádiových reklam v podkapitole 4.3. Reklamy s klasickou hudbou. Tvůrci volí klasická díla od autorů, která mohou mít v povědomí i nehupební zákazníci a s jejichž skladbami se v životě už setkali.

4.3. Reklamy s klasickou hudbou

Pro rozšíření povědomí o reklamách s využitím klasických skladeb je následně podrobněji rozebráno několik televizních propagačních videí z různých oblastí spotřebitelského trhu.

- **Pilsner Urquell**

Vkládáním klasických skladeb je poměrně známá značka českého piva Pilsner Urquell (Plzeňský prazdroj). Tato firma vytvořila více reklam za využití skladeb českých skladatelů, jako např. Bedřicha Smetany nebo Antonína Dvořáka. Právě na tak významné historické postavě, jako je Bedřich Smetana, vytvořila společnost „brandbuildingovou“⁶⁵ reklamu, která vypráví příběh údajného zkomponování Vltavy z Mé vlasti. Děj se odehrává v Jabkenicích (místo, kde skladatel dožíval svá poslední léta) v roce 1874, kdy mladí pánové osloví samotného Bedřicha Smetanu, aby zkomponoval vlastenecké dílo. Skladatel jim však vysvětluje, že již neslyší a nemůže komponovat. Když mu služebná přinese sklenici piva, stín prosvítajících kapiček z orosené sklenice padá na papír a Smetana začíná kapky obkreslovat. Na papíře vzniká partitura Mé vlasti. V podkladu se ozývá Vltava a najednou se symfonická báseň stává v podání orchestru hlavní scénou celé reklamy. Video je zakončené mottem „*Pilsner Urquell, inspirující chuť*“.⁶⁶

V reklamě je použitý úryvek ze symfonické básně Vltava z cyklu Má vlast, která byla zkomponovaná v roce 1879 Bedřichem Smetanou. Pro účel reklamy, která trvá zhruba jednu minutu, byla užita pasáž po introdukci skladby, kde v taktu číslo 37 přebírají téma violy a violoncella a nastupuje nejznámější část s hlavním tématem celého díla v prvních houslích, hoboích a fagotu. Pro celou reklamu bylo využito pouhých 16 taktů, kdy nedochází k celistvému uzavření fráze. Při důkladnějším poslechu si lze povšimnout přerušení hudby z důvodu vtipné

⁶⁵ Reklama podporující prestiž značky.

⁶⁶ YouTube. *Pilsner Urquell – Bedřich Smetana* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t_U

vložky zastínění prosvítajících kapek (not) na papír, které Smetana v daném momentu využívá jako svůj zdroj inspirace. Reklama celkově působí národním dojmem a zákazník z reklamy nabývá díky produktu pocitu větší národní hrdosti.

Jak již bylo zmíněno dříve, firma využívá k propagaci svých výrobků často klasické skladby. Příběh o Bedřichu Smetanovi s doprovodem Vltavy z Mé vlasti není jediným příkladem. Další reklamou, též odkazující k historii naší země, je „*Pilsner Urquell: Originalita, to pravé bohatství*“. Tvůrci v tomto případě využili Slovanský tanec č. 2, op. 72 - Dumka od Antonína Dvořáka. Reklama začíná vypravěčovým povídáním, jak to vypadalo ve světě v minulosti, kdy „*pivo nemělo tu správnou zlatavou barvu, auta byla hranatá, ale Češi se podívali na svět jinak*“. Český národ vymyslel silonky, díky kterým ženy mohly odhalit svoji krásu, auta měla aerodynamický moderní vzhled a v Plzeňském prazdroji vynalezli světlý ležák, který okouznil celý svět. V závěru je opět motto společnosti, tentokrát ale jiné, než tomu bylo v předchozí reklamě - „*Originalita, to pravé bohatství*“.⁶⁷ Co se týče historického hlediska, všechny tyto události jsou pravdivé. Nejsou však postupně chronologicky seřazené z důvodu informační gradace k hlavní pointě, a to vynálezu plzeňského piva. První objev (silonové punčochy), který je zmíněný v reklamě, vymyslel Otto Wichterle ve zlínské firmě Baťa ve 40. letech 20. století⁶⁸. Aerodynamickým autem je myšlený první model značky Tatra, konkrétně Tatra V570 vyrobený v roce 1931⁶⁹. Poslední historickou informací, tou nejpodstatnější z celé reklamy, je příběh o první uvařené várce plzeňského piva od Josefa Grolla v roce 1842⁷⁰.

Celou reklamu doprovází úryvek ze Slovanského tance č. 2, op. 72 (Dumka) od Antonína Dvořáka, kdy v úvodu zazní hlavní počáteční téma v e moll představené v prvních houslích za doprovodu druhých houslí, viol, violoncell,

⁶⁷ YouTube. *Pilsner Urquell: Originalita, to pravé bohatství* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=UBJxLr_W7nw

⁶⁸ Lidovky.cz. *Převratný nápad. Jak vznikly silonky?* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/zajimavosti/prevratny-napad-jak-vznikly-silonky.A160502_140534_In-zajimavosti_ape

⁶⁹ Král motorů. *Tatra 77, 87 a 97 - nejúžasnější česká proudnicová auta* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://kralmotoru.cz/media/tatra-77-87-a-97-nejuzasnejsi-ceska-proudnicova-auta>

⁷⁰ Plzeňský prazdroj. *Historie české legendy* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/historie>

kontrabasů, dvou hoboí, klarinetů in A, fagotů, lesních rohů in E a lesních rohů in C. Jelikož celá reklama trvá pouhých třicet sekund, po šesti taktech, kdy nedozní ani celá hudební myšlenka, je úvodní motiv přerušen. Aby více vynikl vypravěčův příběh o velkolepém národním bohatství, je na nedokončené téma napojen díl B, kde dochází k částečnému vybočení do stejnojmenné tóniny E dur. Oproti originální skladbě je tato pasáž po osmi taktech nepůvodně zakončena durově s mírně poupravenou melodií. Příběh má působit optimisticky, a to je způsobené právě poupravením tóninového zakončení.

Většina reklam Plzeňského prazdroje byla úspěšná díky celkovému zpracování a častému odkazu do historie na důležité české události. Tyto propagační materiály nesou jistou dávku vlastenectví a národního bohatství, které jsou propojené s důležitými chvílemi, jako je např. znovuotevření Národního divadla, České národní obrození nebo hokejové úspěchy.

- **Essentiale forte**

V oblasti farmacie existuje několik reklam, které obsahují úryvky z klasických skladeb. Jedna z nich propaguje podpůrný přípravek pro zlepšení obtíží u jaterních onemocnění, Essentiale forte.⁷¹ Jako doprovodný hudební obsah je v reklamě použita Symfonie č. 25 g moll, K. 183 od Wolfganga Amadea Mozarta. V počátku reklamního spotu vypravěč propojuje lék s hudební terminologií „*Symfonie chutí a vaše játra jsou dirigentem*“. V reklamě se objevuje několik škodlivých potravin, které mohou ovlivnit zdraví našich jater. Spot vyvolává pocity zodpovědnosti vůči lidskému tělu a ukazuje možnosti nápravy nezdravého životního stylu. Další návazností na hudební podklad je reklamní motto produktu „*Regenerace jater znamená harmonické trávení*“. Z důvodu dostupnosti je použita ukázka polské verze této reklamy.

Ze symfonie je vyňato osm taktů z úvodního tématu, které znějí ve smyčcové sekci a hoboji. Melodie se dvakrát zopakuje, což je první rozdíl vůči původnímu znění. Oproti originálu je melodie posunuta o velkou sekundu výš, téma je tedy uvedeno v a moll. Počáteční repetované tóny na tónice, dominantě, VI. a VII. stupni jsou nahrazeny úryvkem sborového zpěvu vytvořeného přímo pro reklamu. Na rozdíl od předchozích dvou nahrávek je tato hudební ukázka

⁷¹ YouTube. *Essentiale forte reklama* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LzKkOmEICZ8>

remixovaná a obohacená o doprovod bicí soupravy a tamburíny. Tempo je nezměněné, stejně jako agogika⁷² a dynamika ve forte⁷³. Hudební podklad díky modernizaci může oslovit mnohem více potenciálních zákazníků v různých věkových kategoriích. I nehudební diváci/posluchači se s touto skladbou mohli setkat např. ve filmu Amadeus od režiséra Miloše Formana.

- **Hornbach**

Nejen v oblasti gastronomie a farmacie se objevuje klasická hudba v podkladu reklamy. Tvůrci zvolili pro zjemnění atmosféry „kutilského“ a stavařského prostředí Preludium C dur z Dobře temperovaného klavíru, BWV 846 (1. kniha) od Johanna Sebastiana Bacha.⁷⁴ V reklamním spotu, trvajícím čtyřicet pět sekund, je vyprávěn příběh o lidech, kterým se nedaří domácí výtvary a práce, např. špatně zasazená kachlička na zeď nebo vrzající parkety. Myšlenkou celého sdělení je, že pokud se na nějakém projektu pracuje samostatně, výtvar není chybný – „*To není špatně. Protože je to od tebe.*“.

V porovnání s ostatními představenými reklamními spoty se hudební složka liší v propojení klasického díla s melodií vytvořenou přímo pro reklamní účel. Preludium C dur je v tomto případě využito jako harmonický podklad. Celý výňatek je posunutý o malou tercii výš oproti původnímu znění, tedy do Es dur. V půlce druhého taktu je Preludium pozastaveno a zvuk vrtačky zahajuje skladbu již v propojení s druhou romantickou melodií, která je představena v houslích. Výňatek tvoří deset taktů, ve kterých je dodržena harmonická linie s transpozicí do jiné tóniny⁷⁵ a změnou v instrumentaci⁷⁶. Místo původního klavírního znění je klasické dílo provedeno zvukově podobně varhannímu rejstříku. Jedná se o nejznámější Preludium z obou svazků Dobře temperovaného klavíru a často se využívá ke svatebním účelům.

⁷² Přejíždění odstupňování tempa.

⁷³ Silná hlasitost.

⁷⁴ YouTube. *To není špatně. Protože je to od tebe.* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xzgbYRRQ_8Q

⁷⁵ Převod skladby do jiné tóniny.

⁷⁶ Dílo hrané nebo komponované pro jiný nástroj.

• DS automobile

Dalším odvětvím, kde se často vyskytuje využití klasické hudby, je automobilový průmysl. Příkladem je francouzská značka DS automobile, která vložila úryvek první věty Novosvětské symfonie od Antonína Dvořáka do spotu představující typ DS4.⁷⁷ Příběh začíná v noci uprostřed pouště, kde slečna nastupuje do nového vozu DS automobile. Během projíždění krajinou se kolem ní za doprovodu symfonie objevují světelné objekty znázorňující francouzské monumenty, jako je např. Opéra Garnier nebo Vítězný oblouk v Paříži. Reklamu ukončuje při gradaci hudebního podkladu nápis „*Engineered to light the way*“, v českém překladu „*Navržený k prosvícení cesty*“.

V úvodu reklamy zazní tichá melodie v e moll od taktu 24 (čtyři takty), v originále hrají lesní rohy, v této úpravě smyčce a zvonkohra. Tato část je znovu gradující předvedena po krátké odmlce společně s rozsvícením světel u auta. Tentokrát je téma zahráno s durovým zakončením, které se objevuje v originální partituru v taktu 32 v hobojích. Zbytek reklamního spotu se tyto dvě varianty neustále střídají a k závěru hudba graduje v okamžiku, kdy auto vjíždí do Vítězného oblouku. Skladba je použita v originální tónině e moll v remixované pomalejší verzi za doprovodu uměle vytvořené stopy bicích nástrojů s pomocí elektronických zvuků (samplů).

Při pročitání veřejně dostupných komentářů pod „přesdílenou“ reklamou na portále YouTube je patrná znalost Dvořákova díla a velký zájem o hudební podklad reklamy.

Další reklamy, ve kterých se objevuje klasická hudba:

- Zelenina Bonduelle – Vilém Tell, předehra (Rossini),
- Kukuřičky Bonduelle – Radeckého pochod (Strauss Sr.),
- Savo – Sonáta A dur – Turecký pochod (Mozart),
- Birell – Habanera z opery Carmen (Bizet),
- Hera na pečení – Humoreska Ges dur č. 7, op. 101 (Dvořák),
- Endiaron – Ve služi krále hor - 4. část ze suity Peer Gynt č. 1, op. 46 (Grieg),
- Robotický vysavač Concept (2021) – Suita pro orchestr D dur – Air (Bach),

⁷⁷ YouTube. *DS 4. Engineered to light the way*. [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HVoaWzWdxnc>

- Majonéza Hellmann's (vánoční reklama) – balet Louskáček – Tanec švestkové víly (Čajkovskij),
- Pizza Ristorante – árie La donna è mobile z opery Rigoletto (Verdi),
- Pro spánek (rozhlasová reklama) – Serenáda č. 13 pro smyčcový kvartet a kontrabas v G dur – Malá noční hudba (Mozart),
- Zaslát.cz (rozhlasová reklama) – Kankán z operety Orfeus v podsvětí (Offenbach),
- Foresto – Čtvero ročních období – Léto (Vivaldi),
- Enditril – Na krásném modrém Dunaji (Strauss),
- Těstoviny Panzani – árie Libiamo ne' lieti calici z opery La Traviata (Verdi),
- Primalex CERAMIC – Labutí jezero – Tanec labutí (Čajkovskij),
- Dermacol: 50 let legendární české kosmetiky – Labutí jezero – Téma labutě (Čajkovskij),
- T-mobile – Největší bomba léta na koupališti – Klavírní koncert b moll (Čajkovskij),
- UEFA – kombinace přede hry z baletu Louskáček a Klavírního koncertu b moll (Čajkovskij),
- Billa – „zlevňujeme 1000 produktů“ – árie Královna noci z opery Kouzelná flétna (Mozart),
- KFC rádiový spot – Toccata a fuga d moll (Bach).

Reklam s klasickými díly je mnohem více, avšak do výčtu byly vybrány lépe dostupné spoty.

5. Výzkumná část – dotazník

Bakalářská práce se zaměřuje na vliv klasické hudby v televizní a rádiové reklamě na potenciální zákazníky. Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, reklama má velmi podstatné zastoupení na spotřebitelském trhu a hudební složka ovlivňuje emoce člověka. V následující výzkumné části je rozebíraná hlavní myšlenka práce, jestli díky klasické skladbě použité v reklamě si zákazník lépe uloží propagovaný produkt do povědomí. V této kapitole bude představena charakteristika, metody, výsledky a cíl průzkumu.

5.1. Charakteristika a metody výzkumu

V České republice existuje několik prací, které se zabývají vlivem hudby na posluchače a diváka, psychologií hudby, jaká hudba se využívá v reklamě. Účelem této práce je zaměřit se konkrétně na klasickou hudbu užitou v reklamách. Tímto tématem se prozatím nikdo na našem území nezabýval, což přispělo k myšlence vytvoření této práce.

Vážná hudba v nynější době není v tak velkém povědomí, jako tomu bývalo v historii. Mezi lidmi je za posledních asi 100 let oblíba především v populární hudbě. Nicméně po intenzivním sledování reklam, které se vysílají, a reklam, které figurovaly v historii v rádiu a televizi, je prokazatelné, že klasická hudba je poměrně velkou součástí propagace konkrétních produktů. Po rozhovoru s panem Pavlem Brabcem⁷⁸ bylo vyrozuměno, že pro marketingové firmy je použití tohoto hudebního žánru do reklamy poněkud složité. Důvodem bývá poměrně spleť licencování autorských a interpretačních práv a „velikost“ klasických děl.

Reklamy jsou vytvářeny na popud dodavatelů vůči odběratelům, proto hlavní metodou tohoto výzkumu je dotazník, který byl předložen 155 respondentům v šesti věkových kategoriích od 12 do 65 a více let. K vytvoření dotazníku byla použita internetová služba Google Forms⁷⁹. Dotazník byl následně sdílen na sociálních sítích (Facebook a Instagram) a rozposílán emailovou korespondencí. Pokud jde o výzkum, ve kterém se jedná především o názor lidí,

⁷⁸ Interview s Pavlem BRABCEM, prezidentem Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK). Praha, 1. 2. 2022

⁷⁹ Software ke správě průzkumů. Je součástí sady od Google společně s Dokumenty, Tabulkami, Prezentacemi apod.

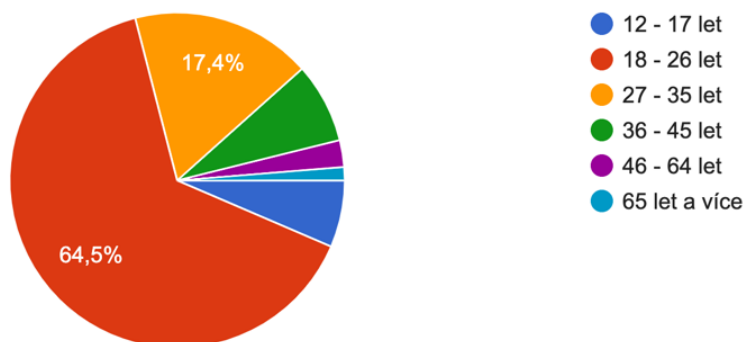
provádí se za pomoci rozhovorů, pozorování apod.⁸⁰ Jelikož pro tento účel bylo zapotřebí oslovit co největší okruh různorodých lidí (nejen z marketingového nebo hudebního prostředí), byl nejefektivnějším prostředkem dotazník.

Dotazník byl vytvořen tak, aby respondenty zaujal a mohli za pomoci jednoduchých kroků odpovědět na všechny otázky. Některé zodpovídali pouze jednou odpovědí, u jiných bylo možné zaškrtnout několik bodů najednou. Záměrem dotazníku bylo zjistit, zda dotazovaný na základě několika hudebních ukázek pozná produkty či služby, na které hudební složky poukazují.

5.2. Otázka č. 1: Kolik Vám je let?

Kolik je Vám let?

155 odpovědí



Graf 1: Kolik Vám je let?

První otázka dotazníku se zabývá věkovým rozmezím respondentů a snahou zmapování, jak následující otázky budou ovlivněny stářím dotazovaných. V přiloženém grafu lze sledovat, že největší zastoupení se nachází v druhé kategorii 18 až 26 let, tedy 64,5 %, což činí 100 účastníků dotazníku. Další poměrně obsáhlou věkovou kategorií je rozmezí 27 až 35 let, ve které odpovídalo 27 lidí (17,4 %). 12 dotazovaných lidí je 36 až 45 let, jedná se o 7,7 %. Následuje kategorie s 10 odpovídajícími v letech 12 až 17 (6,5 %). Nejméně respondentů se nachází v oblasti 46 až 64 let (4 lidé, tedy 2,6 %) a v poslední kategorii 65 let a více, ve které odpověděli 2 dotazovaní (1,3 %). Na základě grafu lze usuzovat, že velkou část zastupují studenti a pracující, kteří zažili již 90. léta

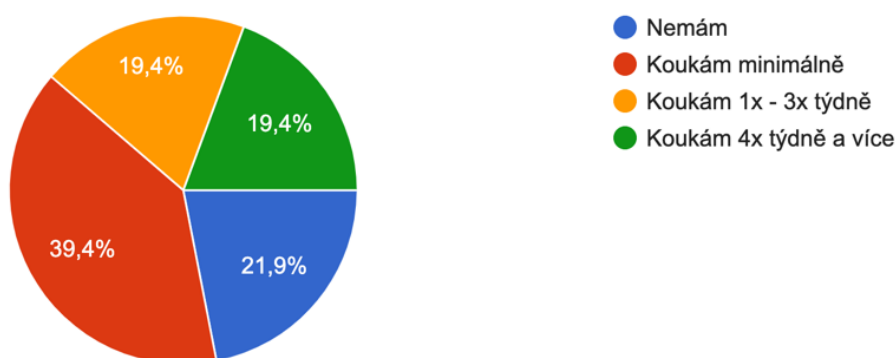
⁸⁰ REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

20. století a počátek 21. století. Od této doby jsou datovány reklamy, které jsou zobrazeny v dotazníku pomocí hudebních nahrávek, respondenti by tedy teoreticky měli reklamy znát.

5.3. Otázka č. 2: Máte televizi? (Pokud ano, jak často koukáte)

Máte televizi? (Pokud ano, jak často koukáte)

155 odpovědí



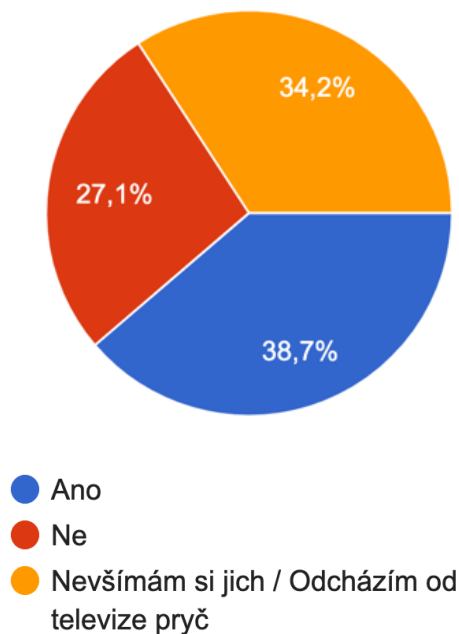
Graf 2: Máte televizi? (Pokud ano, jak často koukáte?)

Druhá otázka byla položena z důvodu zjištění, jestli se respondenti mají šanci sejit s předkládanými reklamami v televizi. Na otázku, jestli dotazovaní mají televizi a jak často ji sledují, odpovědělo ze 155 lidí 39,4 % „Koukám minimálně“, což činí 61 diváků. Do další většinové odpovědi „Nemám“ televizi spadá 21,9 % respondentů, tedy 34 lidí. Tato skupina se s reklamou v nynější době (neví se, jak v minulosti) setká s televizní reklamou méně a propagační obsah obdrží především na internetu nebo v rádiu. Poslední dvě kategorie „Koukám 1x až 3x týdně“ a „Koukám 4x týdně a více“ jsou pro tento dotazník nejzásadnější. Obě skupiny skýtají stejných 19,4 % odpovídajících, po sečtení celkově 60 lidí.

5.4. Otázka č. 3: Sledujete reklamy?

Sledujete reklamy?

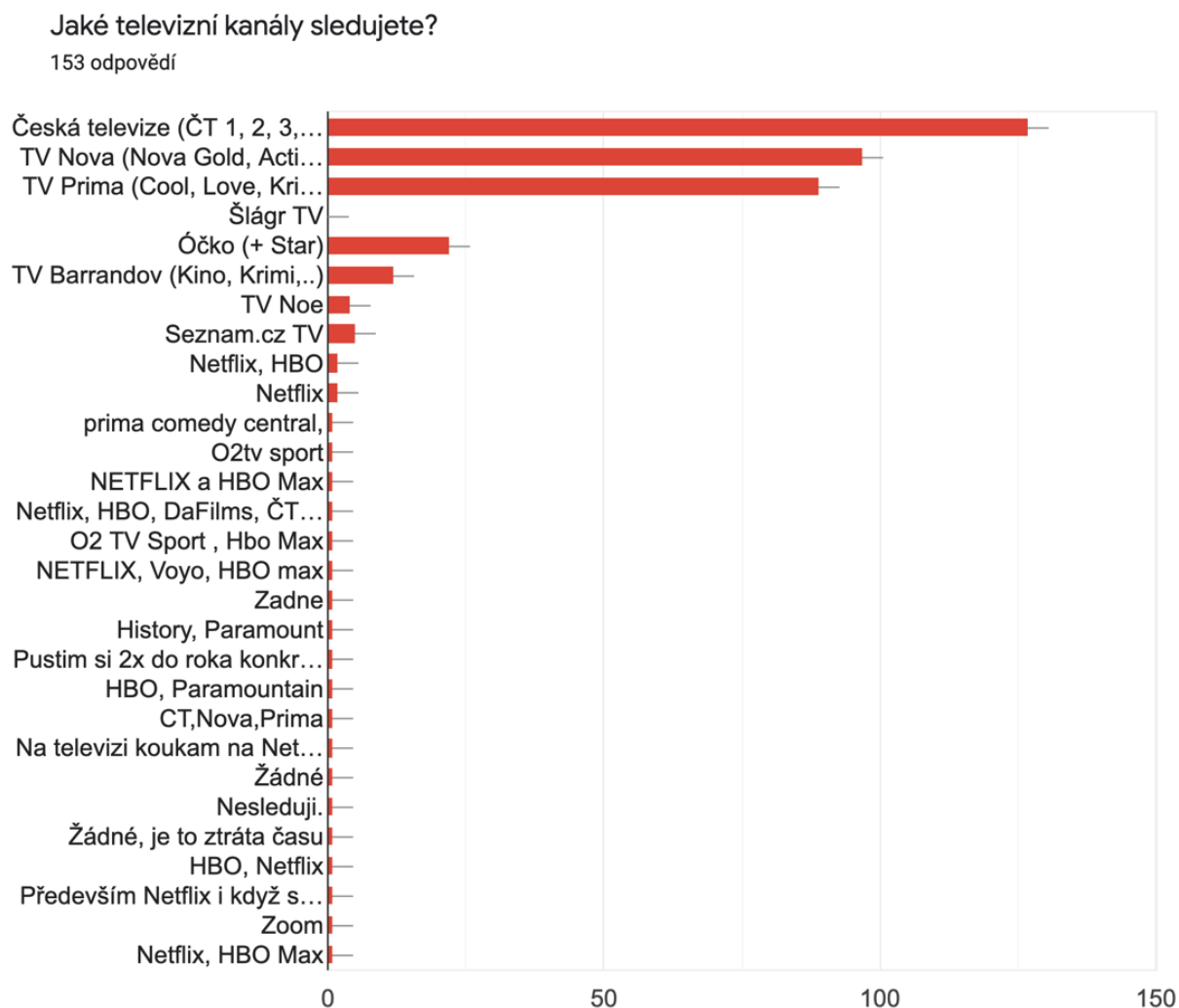
155 odpovědí



Graf 3: Sledujete reklamy?

Na otázku vlastnictví televize plynule navazuje dotaz na respondenty ohledně sledování reklam. Pokud divák sleduje televizi, automaticky to neznámá, že reklamy nepřepíná, neodchází od nich nebo je jednoduše neignoruje. Výsledky odpovědí jsou poměrně vyrovnané, protože pomocí prvního bodu „Ano“ odpovědělo 60 respondentů (38,7 %) ze 155. Podobný procentuální výsledek prokazuje odpověď „Nevšímám si jich / Odcházím od televize pryč“, a to 34,2 % (53 dotazovaných). Nejmenší počet účastníků dotazníku se nachází v posledním odpovědním bodě „Ne“, jenž činí 24 lidí, tedy 27,1 %. Celkově mohou reklamy ovlivnit (v případě odpovědi s oranžovou barvou alespoň podvědomě) 72,9 % lidí.

5.5. Otázka č. 4: Jaké televizní kanály sledujete?



Graf 4: Jaké televizní kanály sledujete?

Čtvrtá otázka byla respondentům položena ve smyslu, které televizní stanice sledují a preferují. V nabídce se nacházejí stanice: Česká televize (ČT1, ČT2, ČT3, ČT24, ČT Sport, ČT Art/Děčko), TV Nova (Nova Gold, Nova Action a další), TV Prima (Prima Cool, Prima Love, Prima Krimi atd.), Šlágr TV, Óčko (+ Star), TV Barrandov (Barrandov Kino, Barrandov Krimi), TV Noe, Televize Seznam. Odpovědi doplňuje kolonka „Jiné“ a k dispozici bylo více odpovědí.

Z velké části diváci sledují především stanice České televize, přesněji 127 lidí, což činí 83 %. Jelikož se nejedná o komerční televizi, publikum se setká s reklamami ve velmi malé míře. Dalším velmi oblíbeným televizním kanálem

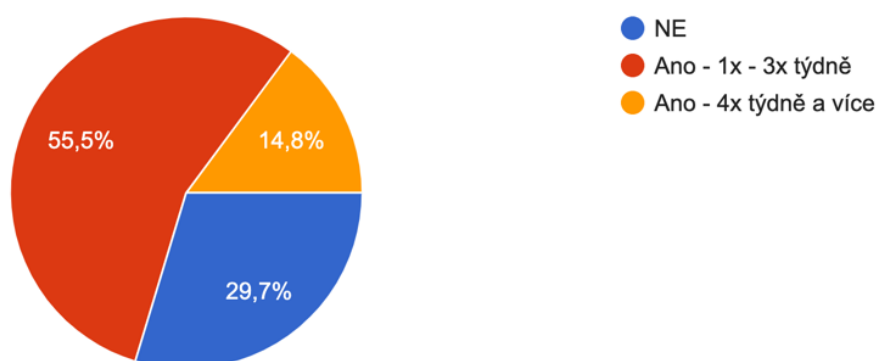
(včetně spadajících stanic) je TV Nova (97 respondentů, 63,4 %) a TV Prima (89 dotazovaných, 58,2 %). U těchto dvou zmíněných kanálů se naopak divák setká s propagační pauzou velmi často (viz tabulka výše – reklamní spoty) z důvodu financování televize, viz kapitola 3.3. Působení hudby v reklamě v televizi a rádiu na rozhodování zákazníka. Zbýlé uvedené stanice sleduje 29 % diváků.

Ve vlastní odpovědi často zmínili účastníci oblibu ve streamingových⁸¹ platformách typu Netflix, HBO Max, DAFilms a Voyo. V dnešní době je lze sledovat i na chytrých televizích, které se mohou připojit k internetu. Na těchto platformách se divák nesetká s reklamou, protože si musí za sledování platit určitý měsíční paušál, díky čemuž je zbaven komerčních pauz. Jedná se o zhruba 7,7 % dotázaných.

5.6. Otázka č. 5: Posloucháte rozhlasové stanice?

Posloucháte rozhlasové stanice? (rádio)

155 odpovědí



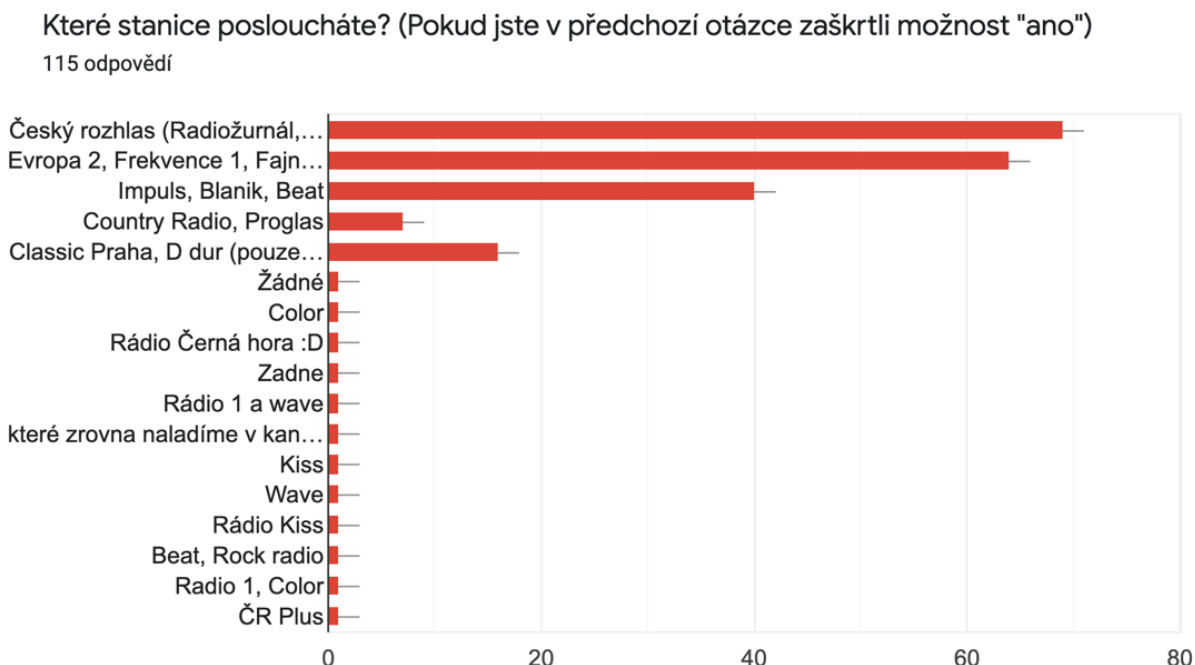
Graf 5: Posloucháte rozhlasové stanice?

Jak je patrné z grafu, jednou z dalších otázek je dotaz týkající se rozhlasových stanic a četnosti jejich poslechu. Oproti televiznímu sledování je více kladných odpovědí. Otázky byly položeny stejně jako u průzkumu sledovanosti reklam do tří kategorií - „NE“ (neposlouchám), „Ano – 1x až 3x týdně“, „Ano – 4x týdně a více“. Více než polovina respondentů odpověděla, že poslouchají rádio jednou až 3x týdně. Jedná se o 55,5 %, tedy 86 lidí. Mnohem menší skupina,

⁸¹ Technologie kontinuálního přenosu pro přenášení audiovizuálních sdělení po internetu.

14,8 % si zapne rozhlasovou stanicí více než 4x týdně. Zhruba 46 lidí (29,7 %) si úmyslně nezapne rádio ani jednou týdně.

5.7. Otázka č. 6: Které rádiové stanice posloucháte?

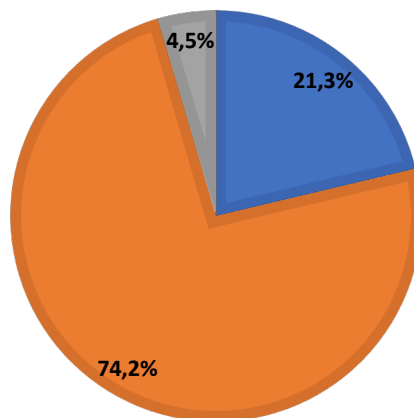


Graf 6: Které rádiové stanice posloucháte?

V otázce č. 6 je zaznamenáno celkově 115 odpovědí vzhledem k předchozímu dotazu. Velké zastoupení posluchačů věnuje pozornost stanicím Českého rozhlasu – Radiožurnál, Dvojka, Vltava, Wave, Plus a další. V této kategorii se nachází 72 respondentů (61 %). Jelikož jsou Českému rozhlasu placeny koncesionářské poplatky, reklamy na produkty se zde nenacházejí. Oproti tomu komerční rádia typu Evropa 2, Frekvence 1, Fajn Rádio, Hitrádio, Rádio Černá hora, Rádio Kiss, Impuls, Blaník a rádio Beat poslouchá celkově zhruba 95 % lidí. Doplňujícími stanicemi jsou Country Radio a Proglas, které naladí 6,1 % posluchačů. Zvlášť byly také odděleny stanice, které se dají naladit pouze přes internetové vysílání – Classic Praha a D dur (Český rozhlas). Tyto stanice si pustí přes své internetové prohlížeče 13,9 % dotázaných.

5.8. Otázka č. 7: Ukázka č. 1 - Vybaví se Vám konkrétní produkt při poslechu skladby (předehra z opery Vilém Tell)?

PŘEDEHRA Z OPERY VILÉM TELL



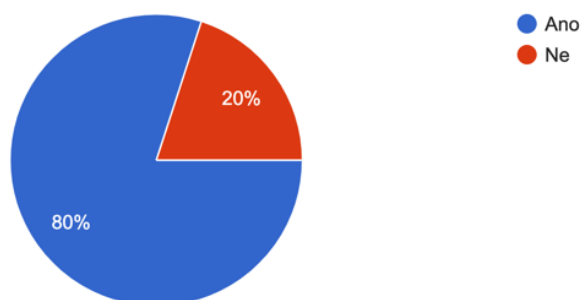
Graf 7: Hudební ukázka č. 1

V otázce č. 7 byla předložena dotazovaným ukázka předehry z opery Vilém Tell od Gioacchina Rossiniho, která byla použita v reklamě Zelenina Bonduelle.⁸² V dotazníku je následně vloženo dalších sedm ukázek. Reklamy s využitím klasické hudby byly pro tento účel vybírány tak, aby zastoupily různá odvětví – jídlo, pití, vaření, farmacie, bydlení a přeprava. Respondenti se mohli setkat s reklamami v průběhu zhruba 24 let. Dotazovaní měli v dotazníku volné pole pro popis konkrétního produktu (stejně jako v následujících otázkách), který v nich daná zvuková ukázka evokuje. Ze 155 respondentů 33 lidí (21,3 %) odpovědělo správně. Dalších 115 (74,2 %) lidí si na žádný konkrétní produkt při poslechu nevzpomnělo a zbylých 7 (4,5 %) lidí tipovalo jiné produkty typu těstoviny, auto nebo obchodní řetězec Kaufland. V přiložené podotázce, jestli je dotazovaným ukázka povědomá, i když si na žádný výrobek nevzpomněli, odpovědělo 80 % dotazovaných „Ano“ a zbylých 20 % „Ne“.

⁸² YouTube. *Zlaté kukuřičky Bonduelle* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ucbkOby5JsU>

Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

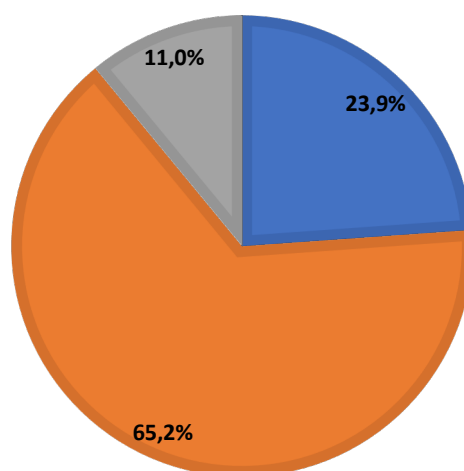
115 odpovědí



Graf 8: Povědomí o 1. hudební ukázce

5.9. Otázka č. 8: Ukázka č. 2 - Vybaví se Vám konkrétní produkt při poslechu skladby (Humoreska Ges dur č. 7, op. 101)?

HUMORESKA GES DUR Č. 7, OP. 101



Graf 9: Hudební ukázka č. 2

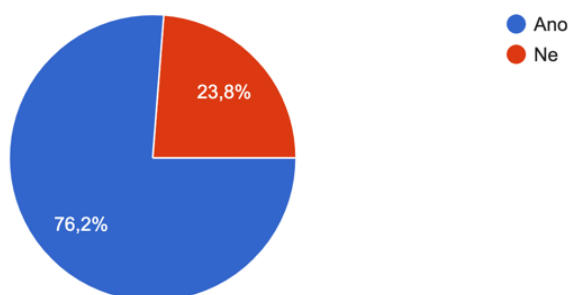
Další ukázka, která byla představena respondentům, byla Humoreska Ges dur od Antonína Dvořáka. Přiložená skladba se objevovala v reklamě několik let od roku 1998 na produkt Hera na pečení. V nynější době se už nevysílá.⁸³ Mimo jiné se v poslední době objevila i ve spotech Českých drah. Primárně však bylo

⁸³ YouTube. *Hera - tuk na pečení* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qEZCniYnFko>

zkoumané povědomí o prvním zmíněném produktu. Ze 155 respondentů odpovědělo 37 lidí (23,9 %) správně a 101 (65,1 %) dotazovaných si nevzpomnělo na žádný konkrétní produkt. Mezi zbylými 17 odpověďmi (11 %) se objevovaly tipy např. na České dráhy, sýr Madeta nebo blíže neurčenou značku čokolády. Povědomí o této skladbě použité v reklamě je o něco menší než u předchozí otázky, odpověď „Ano“ činí 76,2 % a „Ne“ 23,8 %.

Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

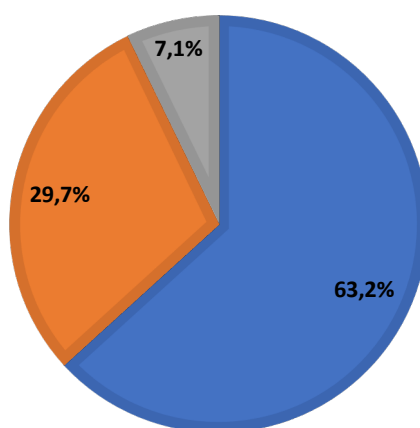
101 odpovědí



Graf 10: Povědomí o 2. hudební ukázce

5.10. Otázka č. 9: Ukázka č. 3 - Vybaví se Vám konkrétní produkt při poslechu skladby (árie La donna è mobile z opery Rigoletto)?

ÁRIE LA DONNA È MOBILE Z OPERY RIGOLETTO

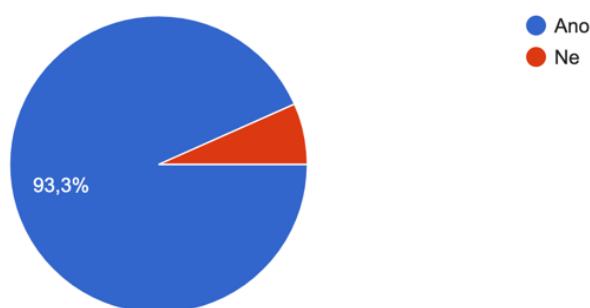


Graf 11: Hudební ukázka č. 3

Árie La donna è mobile z opery Rigoletto od Giuseppe Verdiho se objevuje už několik let v reklamních spotech firmy Dr. Oetker na pizzu Ristorante.⁸⁴ V původní verzi reklamy je použito originální pojetí jako hudební podklad a v mladší verzi reklamy zpívá árii přímo herec. Pizzu Ristorante na základě hudební ukázky ze všech dotazovaných poznalo 98 lidí (63,2 %), 46 respondentů (29,7 %) si konkrétní produkt nevybavilo a zbylých 11 dotazovaných (7,1 %) zmínilo těstoviny bez značky nebo uvedlo Rio Mare Paté. Se skladbou se v reklamě setkalo 93,3 % účastníků dotazníku a použitá melodie jim je alespoň povědomá.

Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

60 odpovědí

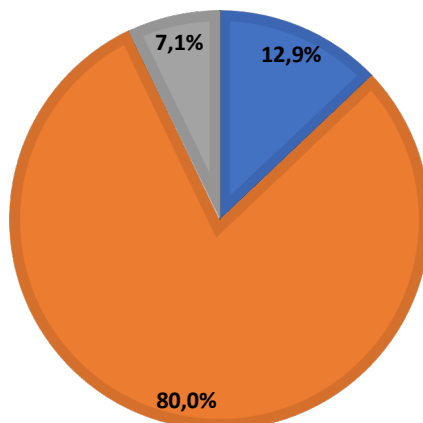


Graf 12: Povědomí o 3. hudební ukázce

⁸⁴ YouTube. *Pizza Ristorante reklama* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CbrvbRftHrE>

5.11. Otázka č. 10: Ukázka č. 4 - Vybaví se Vám konkrétní produkt při poslechu skladby (Tanec švestkové víly z baletu Louskáček)?

TANEC ŠVESTKOVÉ VÍLY Z BALETU LOUSKÁČEK



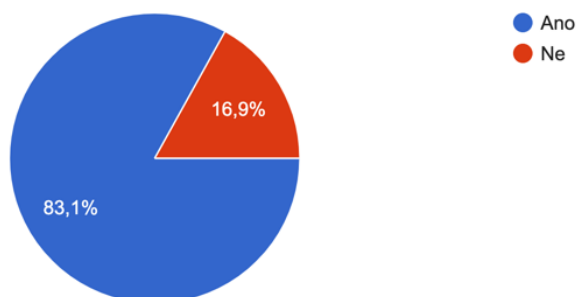
Graf 13: Hudební ukázka č. 4

V otázce č. 10 byl zvolen úryvek z baletu Louskáček (Tanec švestkové víly), který je často propojený s vánočními reklamami. V tomto případě bylo cíleno na přiblížení reklamy na majonézu od firmy Hellmann's z roku 2008.⁸⁵ Z celkového počtu dotázaných si konkrétní produkt vybavilo 20 lidí (12,9 %), 11 respondentů (7,1 %) si představilo např. Heru na pečení nebo Coca Colu. Zbýlých 124 odpovídajících (80 %) si na žádný určitý výrobek nevzpomnělo. Skladba je ovšem povědomá 83,1 % lidí.

⁸⁵ YouTube. *Kouzelné Vánoce* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bLe-46BgHZ8>

Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

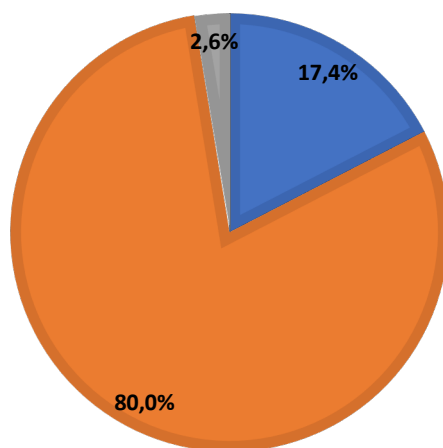
124 odpovědí



Graf 14: Povědomí o 4. hudební ukázce

5.12. Otázka č. 11: Ukázka č. 5 - Vybaví se Vám konkrétní produkt při poslechu skladby (Habanera z opery Carmen)?

HABANERA Z OPERY CARMEN



Graf 15: Hudební ukázka č. 5

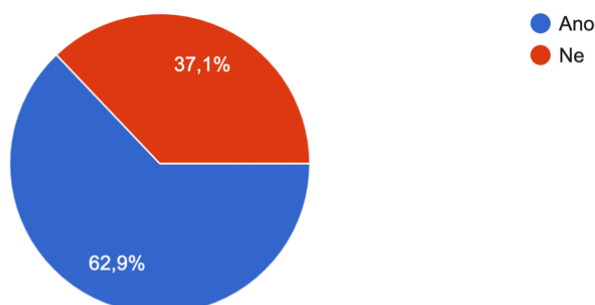
S dalším předloženým hudebním úryvkem se mohou respondenti setkávat stále na televizních přijímačích. Jedná se o výňatek z Habanery z opery Carmen od Georgese Bizeta použitý v reklamě na Birell.⁸⁶ Oproti předchozím zmíněným reklamám obsahuje tento spot chytlavý český text. Respondenti při otázce na konkrétní produkt si vzpomněli na Birell v 17,4 % případů, tedy 27 lidí. Ze 124 dotazovaných (80 %), kteří si žádný konkrétní produkt nepředstavili,

⁸⁶ YouTube. *Ať si každý pije to, co pít chce* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_PYx-IC7vdY

37,1 % není povědomá ani hudební ukázka. Zbylým 4 respondentům (2,6 %) připomněl úryvek nejmenovaný prací prášek nebo automobil.

Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

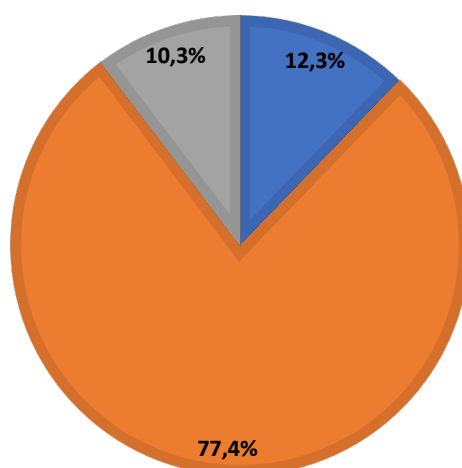
124 odpovědí



Graf 16: Povědomí o 5. hudební ukázce

5.13. Otázka č. 12: Ukázka č. 6 - Vybaví se Vám konkrétní produkt při poslechu skladby (Ve sluji krále hor - 4. část ze suity Peer Gynt č. 1, op. 46)?

VE SLUJI KRÁLE HOR - 4. ČÁST ZE SUITY PEER GYNT Č. 1, OP.
46

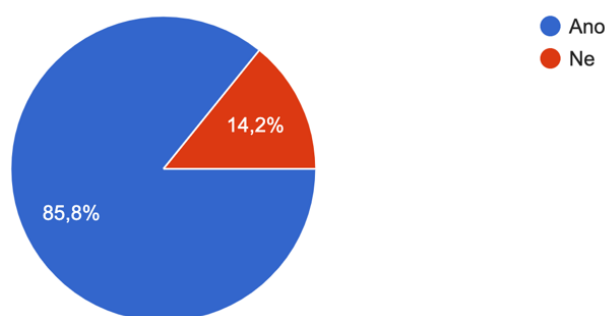


Graf 17: Hudební ukázka č. 6

Z oblasti farmacie byl představen lék Endiaron na střevní potíže, jenž v reklamě doprovází rychlý motiv 4. části ze suity Peer Gynt od Edvarda Griega.⁸⁷ Z dotazovaných si produkt vybavilo 19 lidí (12,3 %), 120 respondentů (77,4 %) odpovědělo, že neví, ale v 85,8 % je melodie povědomá. Zbýlých 16 účastníků dotazníku (10,3 %) si představilo např. spot Hornbachu, Hyundai nebo Billy.

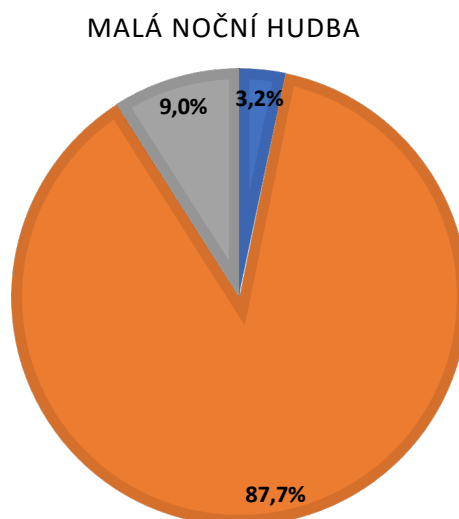
Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

120 odpovědí



Graf 18: Povědomí o 6. hudební ukázce

5.14. Otázka č. 13: Ukázka č. 7 - Vybaví se Vám konkrétní produkt při poslechu skladby (Malá noční hudba)?



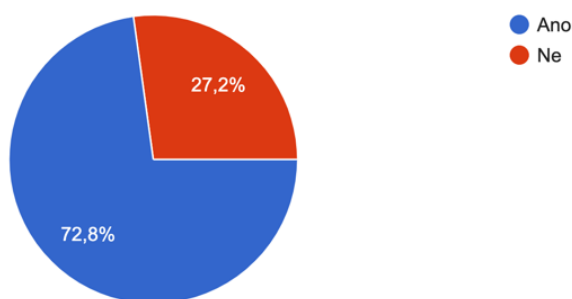
Graf 19: Hudební ukázka č. 7

⁸⁷ YouTube. *Endiaron* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UPnVbbFmVQA>

Poslední dvě ukázky jsou rádiové reklamy. První z nich, podle které měli respondenti poznat nabízenou službu Pro spánek, je Malá noční hudba od Wolfganga Amadea Mozarta.⁸⁸ Z celkového počtu dotázaných 136 lidí (87,7 %) nepoznalo rozhlasovou reklamu a nevybavili si konkrétní produkt či službu, i přes to, že v 72,8 % případech je skladba povědomá. Pouhých 5 respondentů (3,2 %) odpovědělo správně, dle očekávání. Jiné odpovědi zbylých 14 dotazovaných (9,1 %) čítaly příklady typu Camembert, neurčitá banka nebo Mozartovy koule.

Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

136 odpovědí

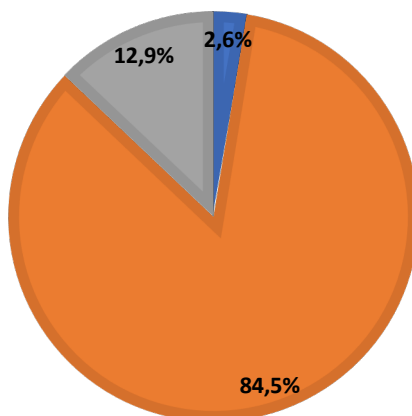


Graf 20: Povědomí o 7. hudební ukázce

⁸⁸ YouTube. *Rádio reklamy (4:30')* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=A6MBKUIAvJY>

5.15. Otázka č. 14: Ukázka č. 8 - Vybaví se Vám konkrétní produkt při poslechu skladby (Kankán z operety Orfeus v podsvětí)?

KANKÁN Z OPERETY ORFEUS V PODSVĚTÍ

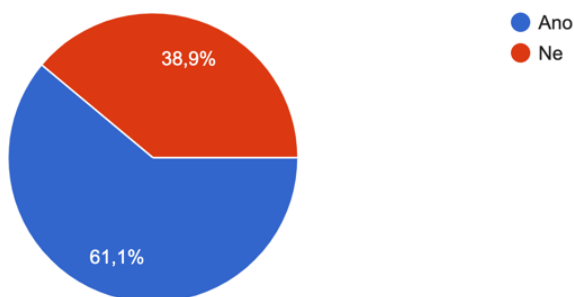


Graf 21: Hudební ukázka č. 8

Poslední zvukovou otázkou je ukázka skladby Kankán z operety Orfeus v podsvětí od Jacquese Offenbacha z rozhlasové reklamy Zaslat.cz.⁸⁹ Stejně jako u předchozího dotazu, respondentů, kteří poznali službu díky úryvku, bylo pouhých 2,6 %, tedy 4 lidé. 131 účastníků (84,5 %) dotazníku si žádný produkt či konkrétní službu nevybavilo a zbylých 20 dotázaných (12,9 %) si pod nahrávkou představilo např. nejmenované auto, obchodní řetězec nebo telefonního operátora. Ukázku vůbec neznalo 38,9 % respondentů (viz Graf 14).

Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

131 odpovědí



Graf 22: Povědomí o 8. hudební ukázce

⁸⁹ YouTube. *Rádio reklamy (8:11')* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=A6MBKUIAvJY>

5.16. Cíle dotazníku

Na základě výsledků dotazníku lze vyvodit, že lidé v dnešní době nevěnují reklamám v televizi a rádiu příliš pozornosti. Důležitým aspektem je skutečnost, že existuje mnoho streamingových platforem typu Netflix, Voyo nebo HBO Max, kde se reklamy vůbec neobjevují. Další novinkou, kterou nabízí pouze poskytovatelé digitálních televizí, je možnost, která tu před patnácti lety nebyla, a to přetáčení reklam. Mimo jiné nemalé procento lidí v dnešní době televizi ani nevlastní a filmy, dokumenty či seriály sledují na jiném zobrazovacím zařízení.

Totéž platí pro poslech rozhlasových stanic. Účastníci dotazníku preferují především nekomerční rádia, kde se reklamy neobjevují. Pokud však poslouchají soukromé stanice typu Evropa 2, Impuls nebo Fajn Rádio, reklamní spoty vnímají, dle odpovědí na hudební otázky, méně.

Podle výsledků lze usuzovat, že reklamy, které se objevovaly v médiích v dřívějších dobách, má dodnes alespoň část respondentů stále v paměti. Povědomí o reklamách, které se vysílaly mezi roky 1998 až 2015, je zapříčiněno větší sledovaností televize, protože v České republice neexistovalo tolik jiných možností, které jsou zmíněny výše. Netflix je v České republice dostupný od roku 2016, HBO Max (dříve HBO Go) až od roku 2017 (bez nutnosti smlouvy přímo s operátorem).⁹⁰

Každý konkrétní produkt či službu na základě přiložených hudebních ukázek si vybavila v průměru pětina respondentů. Jednotlivé hudební ukázky však zná více než polovina dotazovaných, což může napomoci při propagaci produktu či služby. Nejznámější reklamou v dotazníku (pouze podle hudby) je od firmy Dr. Oetker na pizzu Ristorante (viz Graf 23). Spot je krátký, lehce zapamatovatelný, a především se v médiích objevuje již několik let stále se stejnou skladbou v podkladu, pouze s jemnými scénickými obměnami.

Nevýhodou využití klasické hudby v reklamě může být propojení jedné skladby s více propagacemi. V případě, kdy si respondenti nevybavili produkt, na který byla hudební ukázka směřovaná, často zmiňovali výrobky v podobné oblasti. Jedná se např. o propojení árie La donna è mobile s pizzou Ristorante,

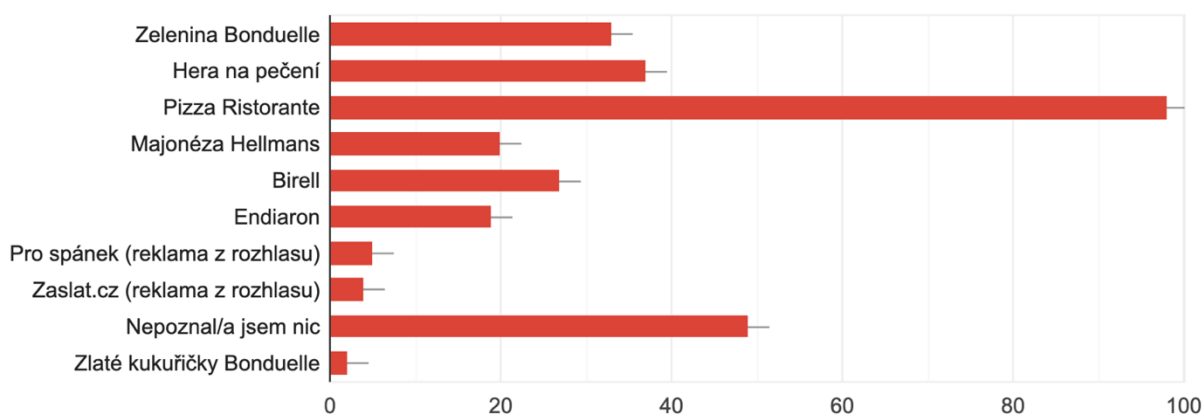
⁹⁰ Wikipedie. *HBO a NETFLIX*. [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/HBO#cite_note-4 a <https://cs.wikipedia.org/wiki/Netflix>

těstovinami Panzani nebo Rio Mare Paté. Okruh produktů je tedy na základě hudby propojen i s příbuznou zemí, v tomto případě Itálií. V reklamách u dalších produktů zmíněných výše skladba nezazněla.

Přiložené reklamy v rádiu respondenti převážně neznají. Může to být zapříčiněné výběrem přiložených zvukových stop, avšak jak bylo zmíněno výše, mnohem více zapamatovatelné jsou audiovizuální reklamy. Pokud se objeví reklama s klasickou hudbou v rádiu, člověk si hudebního podkladu povšimne méně než v televizi.

Poznali jste alespoň jednu z těchto ukázek?

155 odpovědí



Graf 23: Povědomí o reklamách

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo rozšířit povědomí o využití klasické hudby v reklamních spotech. Hlavním tématem byly televizní reklamy s klasickou hudbou. Zároveň byl zařazen krátký výběr rozhlasových reklam, kterých samo o sobě je velmi malé množství a jejich dohledání je obtížnější.

Důležitým faktorem informací byly především internetové zdroje. Hlavními webovými zdroji se staly platformy využívající audiovizuální stopu typu YouTube nebo TV spoty. Neméně důležitým zdrojem byly i bibliografické tituly, z nichž mohu jmenovat např. Moderní marketingovou komunikaci od Jany Přikrylové a Hany Jahodové nebo Hudbu v televizní reklamě od Radima Bačuvčíka. Svůj velký přínos pro tuto práci měl osobní rozhovor s prezidentem Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace Pavlem Brabcem.

V této práci je možné dohledat informace o historii a tvorbě reklamy, emoční stránce a psychologických aspektech vložené hudby v reklamě. V konkrétních kapitolách je možné si přiblížit práci s klasickou skladbou v rámci reklamního spotu. Dále je zobrazeno obecné licenční zaštiťování děl a podrobná analýza vybraných reklam a skladeb v nich užitých.

Cílem dotazníku bylo zjistit úspěšnost spojení klasické skladby s konkrétním produktem či službou. Výsledky dotazníku přiblížily povědomí o klasické hudbě, popřípadě syntézu s propagovaným produktem či službou.

Dle získaných informací z dotazníků a z dostupných zdrojů se mi podařilo dosáhnout odpovědí na stanovené otázky určené při výběru tématu a vypracování bakalářské práce. Pro účely reklamy je klasická hudba využívána více, než by se dalo očekávat, a to i vzhledem ke své hudební složitosti, délce a licenčnímu zaštiťování. Klasická díla jsou využívána pro svoji nápaditost, historickou oblíbenost a originalitu. Reklamy, které propagují české produkty a současně využívají skladby českých skladatelů, zvyšují povědomost o národním bohatství České republiky.

Z uvedeného je zřejmé, že hudba je neodmyslitelnou součástí reklam. Klasická hudba má v reklamách své místo a je hojně využívána. Svoje výrazné zastoupení nachází ve filmech či seriálech, což přispívá ke znalosti klasických děl u diváků. Díky tomu je v reklamách snadno rozpoznatelná. Jak bylo zmíněno

v poslední kapitole, u některých produktů je klasická hudba součástí již několik let a k výrobku neodmyslitelně patří.

Hudba, nejen klasická, přispívá k ovlivnění potenciálních zákazníků, ať už ke koupi, nebo k odrazení od pořízení produktu. Úspěšná znělka je taková, kterou si divák/posluchač okamžitě vybaví a spojí se samotným produktem či službou.

Seznam pramenů a literatury

Bibliografie:

- 1) BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín: VeRBuM, 2013. 166 s. ISBN 978-80-87500-39-2.
- 2) BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014. 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4.
- 3) FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum, 2005. 238 s. ISBN 80-246-0965-7.
- 4) HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- 5) KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2008, 224 s. ISBN 8024724522.
- 6) PINCAS, Stéphanie a LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-3-8365-1565-8.
- 7) PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing a. s., Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 8) RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017, 343 s. ISBN 978-80-7380-673-6.
- 9) REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- 10) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 11) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- 12) ZAMAZALOVÁ a kol. *Marketing*. Praha, 2010. ISBN 9788074001154.

Online zdroje:

- 1) ALTAXO. *Podprahová reklama* [online]. [cit. 2022-03-31]. © 2019, ALTAXO SE. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/podprahova-reklama>
- 2) Audionetwork. *Classical music in commercials* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.audionetwork.com/content/the-edit/expertise/classical-music-in-commercials>

- 3) Britannica. *10 Classical Music Composers to Know* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/list/10-classical-music-composers-to-know>
- 4) Famous composers. *Top 10 most Famous Classical Composers of All Time*. [online]. [cit.2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.famouscomposers.net/top-10-most-famous-classical-composers-of-all-time>
- 5) History lists. *Top 10 most Famous Classical Composers*. [online]. [cit. 20. 4. 2022]. Dostupné z: <https://historylists.org/people/top-10-most-famous-classical-music-composers.html>
- 6) Hudební banka [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://hudebnibanka.cz/>
- 7) Interlude. *Classical Music Beyond the Concert Stage: Ten Classical Pieces Used in Commercials* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://interlude.hk/classical-music-beyond-the-concert-stage-ten-classical-pieces-used-in-commercials/>
- 8) Journal of marketing. KELLARIS, James J., Anthony D. COX a Dena COX. *The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. Journal of Marketing* [online]. 1993, 57(4), 114–125 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.2307/1252223>
- 9) Král motorů. *Tatra 77, 87 a 97 - nejúžasnější česká proudnicová auta* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://kralmotoru.cz/media/tatra-77-87-a-97-nejuzasnejsi-ceska-proudnicova-auta>
- 10) KUPFER, Peter. *Classical Music In Television Commercials: A Social-Psychological Perspective* [online]. University of Illinois, 2017. 31 s. [cit. 2022-01-02] Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/10.5406/musimoviimag.10.1.0023>.
- 11) Lidovky.cz. *Převratný nápad. Jak vznikly silonky?* [online]. [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/relax/zajimavosti/prevratny-napad-jak-vznikly-silonky>
- 12) Mediář. *Reklama v rádiu? Čím jednodušší, tím úspěšnější* [online]. [cit. 2021-09-01]. Copyright © News Media 2011-2021. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/reklama-v-radiu-cim-jednodussi-tim-uspesnejsi/>
- 13) Minirady.cz. *Podprahová reklama* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <http://marketing.minirady.cz/podprahova-reklama-1-cast/>

- 14) Nielsen. VINES, Bradly. *The celebrity power of music in advertisements* [online]. [cit.2021-09-01].
Dostupné z: <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/article/2017/perspectives-the-celebrity-powerof-music-in-advertisements/>
- 15) Plzeňský prazdroj. *Historie české legendy* [online]. [cit. 2022-04-05].
Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/historie>
- 16) Studio Fontána [online]. Praha [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www-studiofontana.com>
- 17) Supfee. *Co je to reklama?* [online]. © 2020 Success Up Fee s.r.o. [cit. 2021-07-03]. Dostupné z: <https://supfee.cz/slovník-pojmu/co-je-to-reklama>
- 18) The Musical Quarterly. HURON, David. *Music in Advertising: An Analytic Paradigm* [online]. Oxford University Press, 1989, 73(4), 557 - 574 [cit. 2021-09-01]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/741819>
- 19) Tvspoty. *Merci: Díky za to, že jsi* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/merci-diky-za-to-ze-jsi/>
- 20) Wikipedia.org. Jules Chéret. [online]. [cit. 2021-08-08]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Jules_Ch%C3%A9ret
- 21) Wikipedie. *HBO a NETFLIX*. [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/HBO#cite_note-4
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Netflix>
- 22) Yaneff.com [online]. [cit. 2021-08-08].
Dostupné z: <https://www.yaneff.com/collections/jules-cheret/products/scaramouche>
- 23) YouTube. *Ať si každý pije to, co pít chce* [online]. [cit. 2022-04-18].
Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_PYx-IC7vdY
- 24) YouTube. *DS 4. Engineered to light the way*. [online]. [cit. 2022-04-16].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HVoaWzWdxnc>
- 25) YouTube. *Essentiale forte reklama* [online]. [cit.2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LzKkOmElCZ8>
- 26) YouTube. *Hera - tuk na pečení* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qEZCniYnFko>
- 27) YouTube. *Kouzelné Vánoce* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bLe-46BgHZ8>
- 28) YouTube. *Pilsner Urquell - Bedřich Smetana* [online]. [cit. 2022-04-04].
Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=787loxr6t_U

- 29) YouTube. *Pilsner Urquell: Originalita, to pravé bohatství* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=UBJxLr_W7nw
- 30) YouTube. *Pizza Ristorante reklama* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CbrvbRftHrE>
- 31) YouTube. *Rádio reklamy* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=A6MBKUIAvJY>
- 32) YouTube. *The 15 Most Hyped Classical Music For Commercials* [online]. 2017 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=taIIxOZ_Zk4
- 33) YouTube. *To není špatně. Protože je to od tebe.* [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xzgbYRRQ_8Q
- 34) YouTube. *Zlaté kukuřičky Bonduelle* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ucbkOby5JsU>

Jiné zdroje:

- 1) Interview s Pavlem BRABCEM, prezidentem Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK). Praha, 1.2.2022

Příloha č. 1 - dotazník

Využití klasické hudby v reklamě

Odhadovaný čas ankety max. 10 minutek

Krásný den :)

Mé jméno je Barbora Hamáčková a jsem studentkou třetího ročníku hudební produkce na HAMU v Praze. V mé bakalářské práci se zabývám využitím klasické hudby v reklamách. Určitě jste alespoň jednou za život narazili na reklamu s klasickou skladbou.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jestli si vybavíme pod krátkým úryvkem klasického díla konkrétní spotřebitelský produkt. Jestli ano, může klasická hudba zvýšit poptávku po určitém zboží?

Nezáleží na tom, jestli hudbě rozumíte nebo ne, naopak budu ráda když se dostane tato anketa do co nejširšího okruhu lidí. Dotazník je samozřejmě anonymní. Čeká tu na Vás 8 hudebních ukázek, tak přeji hezkou zábavu!

MOC DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS, ODPOVĚDI a SDÍLENÍ! :)

 barbora.hamackova@gmail.com (nesdíleno) [Přepnout účet](#)



*Povinné pole

Kolik je Vám let? *

Vyberte



Máte televizi? (Pokud ano, jak často koukáte) *

- ☐ Nemám
- ☐ Koukám minimálně
- ☐ Koukám 1x - 3x týdně
- ☐ Koukám 4x týdně a více

Sledujete reklamy? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevšímám si jich / Odcházím od televize pryč

Jaké televizní kanály sledujete? *

- ☐ Česká televize (ČT 1, 2, 3, 24, Sport, Art/Děčko)
- ☐ TV Nova (Nova Gold, Action a další)
- ☐ TV Prima (Cool, Love, Krimi apod.)
- ☐ Šlágr TV
- ☐ Óčko (+ Star)
- ☐ TV Barrandov (Kino, Krimi,...)
- ☐ TV Noe
- ☐ Seznam.cz TV
- ☐ Jiné: _____

Posloucháte rozhlasové stanice? (rádio) *

- ☐ NE
- ☐ Ano - 1x - 3x týdně
- ☐ Ano - 4x týdně a více

Které stanice posloucháte? (Pokud jste v předchozí otázce zaškrtnuli možnost "ano")

☐ Český rozhlas (Radiožurnál, Dvojka, Vltava a další)

☐ Evropa 2, Frekvence 1, Fajn Radio, Hitrádio

☐ Impuls, Blaník, Beat

☐ Country Radio, Proglas

☐ Classic Praha, D dur (pouze internetová vysílání)

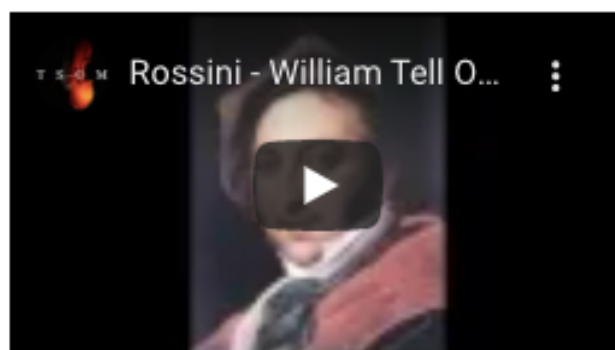
☐ Jiné: _____

1. ukázka (viz. níže) - vybaví se Vám KONKRÉTNÍ PRODUKT, když slyšíte tuto skladbu? - pokud ANO - vyplňte prosím název produktu, pokud NE - napište "ne"

*

Vaše odpověď _____

1. ukázka - stačí k poslechu 30 vteřin



Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

☐ Ano

☐ Ne

2. ukázka (viz. níže) - vybaví se Vám KONKRÉTNÍ PRODUKT, když slyšíte tuto skladbu? - pokud ANO - vyplňte prosím název produktu, pokud NE - napište "ne"

*

Vaše odpověď

2. ukázka - k poslechu stačí 30 vteřin



Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

☐ Ano

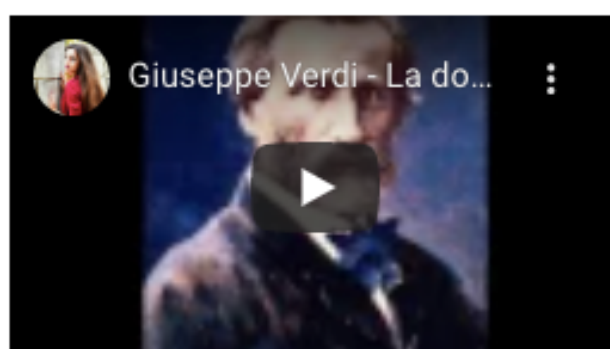
☐ Ne

3. ukázka (viz.níže) - vybaví se Vám KONKRÉTNÍ PRODUKT, když slyšíte tuto skladbu? - pokud ANO - vyplňte prosím název produktu, pokud NE - napište "ne"

*

Vaše odpověď

3. ukázka - k poslechu stačí 30 vteřin



Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

☐ Ano

☐ Ne

4. ukázka (viz.níže) - vybaví se Vám KONKRÉTNÍ PRODUKT, když slyšíte tuto skladbu? - pokud ANO - vyplňte prosím název produktu, pokud NE - napište "ne"

*

Vaše odpověď

4. ukázka - k poslechu stačí 30 vteřin



Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

☐ Ano

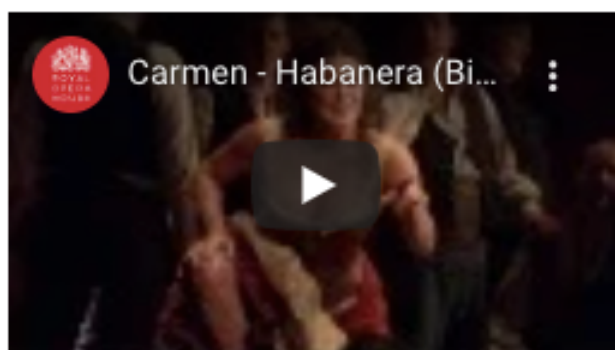
☐ Ne

5. ukázka (viz.níže) - vybaví se Vám KONKRÉTNÍ PRODUKT, když slyšíte tuto skladbu? - pokud ANO - vyplňte prosím název produktu, pokud NE - napište "ne"

*

Vaše odpověď

5. ukázka - k poslechu stačí 30 vteřin - v reklamě zpíváno s českým textem



Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

☐ Ano

☐ Ne

6. ukázka (viz.níže)- vybaví se Vám KONKRÉTNÍ PRODUKT, když slyšíte tuto skladbu? - pokud ANO - vyplňte prosím název produktu, pokud NE - napište "ne"

*

Vaše odpověď

6. ukázka - od 0:54



Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

☐ Ano

☐ Ne

7. ukázka (viz.níže) - vybaví se Vám KONKRÉTNÍ PRODUKT, když slyšíte tuto skladbu? - pokud ANO - vyplňte prosím název produktu, pokud NE - napište "ne"

*

Vaše odpověď

7. ukázka - k poslechu stačí 30 vteřin



Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

☐ Ano

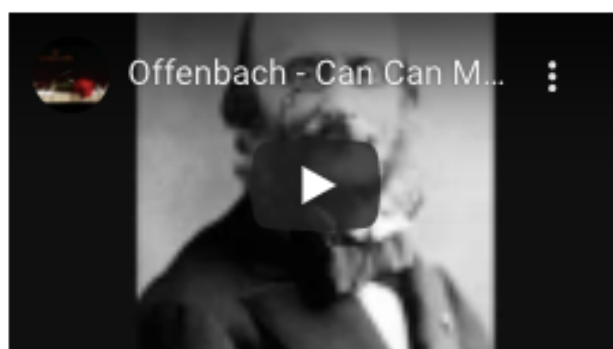
☐ Ne

8. ukázka (viz.níže) - vybaví se Vám KONKRÉTNÍ PRODUKT, když slyšíte tuto skladbu? - pokud ANO - vyplňte prosím název produktu, pokud NE - napište "ne"

*

Vaše odpověď

8. ukázka - k poslechu stačí 1 minuta



Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

☐ Ano

☐ Ne

Pokud jste u předchozí ukázky odpověděli "NE", slyšeli jste alespoň tuto skladbu v nějaké reklamě a je Vám povědomá?

☐ Ano

☐ Ne

Poznali jste alespoň jednu z těchto ukázek?

☐ Zelenina Bonduelle

☐ Hera na pečení

☐ Pizza Ristorante

☐ Majonéza Hellmans

☐ Birell

☐ Endiaron

☐ Pro spánek (reklama z rozhlasu)

☐ Zaslat.cz (reklama z rozhlasu)

☐ Nepoznal/a jsem nic

Zdroj:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfXMifFaa3yhpDk0rcLa8WogCLxuStflt6W_n3bPA1m_xFuw/viewform?usp=sf_link