

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta humanitních studií



Hudba v české reklamě z pohledu jejích tvůrců

*Bakalářská práce*

Autor: Jan Brakenhoff

Vedoucí práce: Mgr. Matěj Kratochvíl, Ph.D.

Praha 2015

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 14.5.2015

.....

podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval především vedoucímu mé práce Mgr. Matěji Kratochvílovi, Ph.D. za jeho trpělivost a cenné rady, které mi v průběhu realizace práce poskytoval. Dále děkuji Mgr. Martinu Heřmanskému, Ph.D. za jeho pomoc s metodologickou částí práce. V neposlední řadě chci poděkovat všem účastníkům výzkumu, díky kterým bylo možné ho realizovat, jmenovitě Ondřeji Soukupovi, Vilému Rubešovi, Janu Valterovi a Štěpánu Zálešákovi.

## Obsah

1. ÚVOD .....	1
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	3
2.1 Reklama .....	3
2.1.1 Úvod do reklamy.....	3
2.1.2 Vývoj české reklamy.....	5
2.1.3 Tvorba reklamního spotu .....	7
2.2 Hudba v reklamě.....	9
2.2.1 Využití působení hudby na lidskou psychiku v marketingové komunikaci.....	9
2.2.2 Hudba v televizní reklamě .....	14
2.2.2.1 Typy a funkce hudby v televizní reklamě.....	14
2.2.2.2 Hudba v procesu tvorby reklamního spotu .....	16
3. EMPIRICKÁ ČÁST.....	18
3.1 Metodologie.....	18
3.1.1 Výzkumný problém, výzkumné otázky .....	18
3.1.2 Výzkumná strategie.....	18
3.1.3 Techniky sběru dat .....	19
3.1.4 Výběr vzorku.....	20
3.1.5 Představení jednotlivých informátorů.....	20
3.1.6 Analytické postupy.....	21
3.1.7 Hodnocení kvality výzkumu a jeho omezení.....	21
3.1.8 Etické otázky výzkumu.....	22
3.2 Proces výběru/tvorby hudby do reklamy.....	22
3.2.1 Výběr skladatele.....	23
3.2.2 Komponování.....	24
3.3 Faktory ovlivňující výběr a tvorbu hudby do reklam.....	29
3.3.1 Autorská práva .....	29
3.3.2 Komunikace a vztahy mezi subjekty .....	31
3.3.3 Subjektivita hudby .....	35
3.3.4 Finance a čas .....	37
4. ZÁVĚR.....	42
5. POUŽITÁ LITERATURA A POUŽITÉ ZDROJE .....	44

# 1. ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním procesu výběru a tvorby původní hudby do českých televizních reklam a možných faktorů, které mohou tento proces ovlivňovat. Toto téma jsem si vybral z několika důvodů. V poslední době podle mého názoru vzrůstá počet televizních reklam, ve kterých se s hudbou pracuje velmi nekreativně. V drtivé většině reklam zní stále stejná nebo velmi podobná hudba, popřípadě lze vidět další extrém v podobě „dotěrných“ znělek, které mě osobně od koupě produktu dané společnosti spíše odrazují místo toho, aby mě o ní přesvědčily. Vzhledem k tomu, že se sám hudbě poměrně dlouhou dobu věnuji, kladl jsem si otázku, kdo vlastně za tvorbou a výběrem hudby do těchto reklam stojí. Poté, co jsem se začal zajímat prostřednictvím odborné literatury o to, jak celý proces výběru a tvorby hudby probíhá a probíhat má, jsem došel k názoru, že pokud by se tyto teoretické závěry shodovaly s praxí a skutečně se aplikovaly, musela by být hudba v českých reklamách na úplně jiné úrovni. Zajímalo mne tedy, jak průběh procesu výběru a tvorby do reklam reflektují sami jejich tvůrci, abych zjistil pravou příčinu toho, proč nejsou české reklamy po hudební stránce rozmanitější. Ve výběru tématu mě utvrdil i fakt, že ačkoliv se v oblasti hudby v reklamě, zejména ve Spojených státech, provádějí různé výzkumy již několik desítek let, příliš mnoho podobných studií, které by se týkaly českých reklam a českého reklamního prostředí, neexistuje. Dlouhodoběji se využívání hudby v českých reklamách věnuje například Radim Bačuvčík, který na toto téma napsal několik publikací a realizoval několik výzkumů. Podařilo se mi rovněž najít bakalářské a diplomové práce, které se mého tématu týkají, a z jedné z nich (Jezberová, 2011) v teoretické části také čerpám. Tyto a jiné publikace však nabízejí pohled na obecné možnosti využití hudby v marketingové komunikaci nebo na popis procesu výběru hudby do reklam, případně obsahují „návody“ a rady, jak nejlépe vybrat a složit hudbu ke konkrétní reklamě (viz například Vysekalová, 2012; Tellis, 2000; Bruner, 1990). Nepodařilo se mi však najít žádnou publikaci či studii, která by se zabývala příčinou poklesu různorodosti hudby v české reklamě. Cílem této práce je tedy zjistit, jaké faktory mohou podle tvůrců českých reklam proces výběru a tvorby hudby ovlivňovat do té míry, že zapříčiňují pokles míry kreativity, s jakou se s hudbou v reklamách pracuje. Jedná se tedy o určitý kritický pohled na výběr a tvorbu původní hudby do českých televizních reklam.

Původní hudbou je myšlena taková hudba, která je účelově vytvořená pro konkrétní reklamu. Zaměřil jsem se na ni zejména v tom smyslu, že jsem pokládal za nezbytné hovořit o hudbě nejen se zástupci reklamních agentur, jako tomu je v případě většiny výše zmíněných

prací, ale samozřejmě i s hudebními skladateli. Současně se však okrajově dotýkám i hudby převzaté, jelikož se v reklamních spotech běžně objevuje a nelze ji tak zcela pominout. Co se týče pojmu „česká reklama“, existuje více kritérií, podle kterých lze posuzovat, zda je určitá reklama „česká“ či nikoliv. Za českou reklamu by bylo možné považovat například i takovou, která je určena pro český trh, bez ohledu na to, kdo za její tvorbou stojí. Vzhledem k zaměření práce však považuji za českou reklamu tu, za jejíž podobou stojí čeští tvůrci. Na televizní reklamu jsem se zaměřil zejména proto, že je televize „všeobecně uznávaná jako nejmocnější reklamní médium, které zasahuje široké spektrum spotřebitelů“ (Kotler, Keller, 2007: 609). Označení „televizní reklama“ je vlastně v dnešní době již poněkud nepřesné, protože tytéž reklamní klipy, které vznikají pro televizní vysílání, jsou pak prezentovány na internetu. Tam se dostávají k širšímu okruhu diváků a způsob jejich vnímání je oproti tradiční televizi poněkud odlišný, ovšem forma a role hudby zůstává stejná.

V první kapitole teoretické části práce se zabývám vymezením oblasti reklamy vůči nadřazenému pojmu marketingové komunikace. Dále vysvětluji základními pojmy, se kterými se v reklamě pracuje, její vlastnosti a různé druhy, se kterými je možné se setkat. Následuje popis toho, jak funguje reklamní agentura a které služby pro své klienty provádí. Je zde také nastíněn stručný vývoj české reklamy s cílem vyzdvihnout události, které ovlivnily podobu reklamy současné. V neposlední řadě je zde popsán obecný proces výroby reklamního spotu a jeho jednotlivé fáze.

Ve druhé kapitole se již zaměřuji na samotné využívání hudby jednak obecně v marketingové komunikaci a konkrétně pak v televizní reklamě. Zabývám se tím, jak jsou v obchodním prostředí využívány psychologické aspekty hudby, například její schopnost ovlivňovat náladu člověka, jeho emoce či jak může působit na jeho spotřebitelské chování. V závěrečných částech popisuji různé typy a funkce hudby v televizní reklamě a to, jaké místo v rámci procesu tvorby reklamního spotu hudba zaujímá.

Empirická část je rozdělena na tři kapitoly, z nichž první je metodologická a následující dvě se již přímo týkají výzkumu. Výzkum byl založený, jak již bylo řečeno, na rozhovorech s lidmi z reklamních agentur a hudebními skladateli, kteří mají zkušenosti s tvorbou reklamní hudby. První z těchto kapitol týkajících se výzkumu se zaměřuje na proces výběru a tvorby hudby do reklam tak, jak ho informátoři reflektují, konkrétně pak na způsob výběru vhodného skladatele a na postupy při komponování reklamní hudby. Druhá z nich se

již věnuje jednotlivým faktorům ovlivňujícím proces výběru a tvorby hudby do reklam, které jsem rozdělil do čtyř podkapitol.

## 2. TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Reklama

#### 2.1.1 Úvod do reklamy

Reklama je důležitým prvkem marketingové komunikace. Pojem „marketingová komunikace, jenž je pojmu „reklama“ nadřazen, můžeme definovat jako „prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají“ (Kotler, Keller, 2007: 574). „Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli“ (Kotler, Keller, 2007: 574).

Kotler a Keller řadí do marketingové komunikace, nebo přesněji marketingového komunikačního mixu, kromě reklamy také podporu prodeje, události (eventy) a zážitky, public relations a publicitu, direct marketing a osobní prodej (Kotler, Keller, 2007). Tato práce se však věnuje, jak již bylo řečeno, jen reklamě, a proto uvedu několik definic pouze z této oblasti. Půjde zejména o definice zásadních termínů, se kterými se v reklamě běžně pracuje, a proto jsou pro porozumění dalšímu textu nezbytné.

Nejprve je ale třeba definovat samotný pojem „reklama“. V literatuře je k nalezení samozřejmě velké množství různých definic tohoto termínu. Například Tellis definuje reklamu jako „sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií“ (Tellis, 2000: 24). Jinak ji definuje Horňák. Podle něj je reklama „komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek“ (Jurášková, Horňák a kol., 2012: 191).

Reklama může fungovat jednak jako nástroj k vytváření dlouhodobé image výrobku, ale lze pomocí ní vyvolat i okamžitý obrat. Vlastnosti reklamy je možné i přes velké množství jejích forem a možností využití shrnout do tří bodů. Prvním z nich je *pronikavost*. Pod tímto pojmem si lze představit fakt, že prodejce může reklamní sdělení mnohokrát opakovat a

kupující může na druhé straně tato sdělení různých firem mezi sebou porovnávat. Pokud je množství reklamy dané společnosti velké, vypovídá to cosi o její velikosti, síle a úspěchu. Druhou vlastností reklamy je její *zesílená působivost* (Kotler, Keller, 2007). Reklama totiž dává příležitost k „dramatizaci společnosti a jejích výrobků nebo služeb prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuku a barvy“ (Kotler, Keller, 2007: 594). Poslední její vlastností je *neosobnost*. Spotřebitelé nepokládají za nutné věnovat jí svou pozornost či na ni jakkoliv reagovat. Nejedná se o dialog se spotřebiteli, ale o monolog před nimi (Kotler, Keller, 2007).

Při samotném vytváření reklamy je nutné, aby marketingoví manažeři dané společnosti nejdříve identifikovali cílový trh a motivy kupujících. Poté přichází na řadu pět klíčových rozhodnutí – tzv. *5M*. Prvním z nich je *poslání* neboli cíle reklamy (mission), dále pak *peníze* – rozpočet na reklamu (money), *sdělení* – jaké sdělení má být předáno (message), *média* – jaká média použít (media) a *měření* – způsob vyhodnocení výsledků (measurement). Co se týče reklamních cílů, mohou mít různé úkoly; mohou informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat. Dle těchto potenciálních účinků lze reklamu dělit na různé typy. *Informativní* reklama vytváří povědomí o značce, seznamuje spotřebitele s novými produkty nebo s novými prvky stávajících produktů. *Přesvědčovací* reklama má za úkol vytvářet obliby, preference, přesvědčení či kupní záměr, týkající se určitého výrobku nebo služby. Cílem *připomínkové* reklamy je stimulace opakovaného nákupu výrobků nebo služeb. Poslední typ, reklama *posilující*, má za úkol zanechat u současných zákazníků dojem, že učinili správné rozhodnutí (Kotler, Keller, 2007).

V reklamním prostředí se používá poměrně velké množství termínů. Tento „reklamní jazyk“ může být pro ty, kteří se v této oblasti nepohybují, hůře srozumitelný. Uvádím proto vysvětlení těch pojmů, které v průběhu rozhovorů zaznívaly nejčastěji, a některé další, které se týkají základních principů tvorby reklamního spotu. Za touto tvorbou stojí ve většině případů *reklamní agentury*. „Reklamní agentura je organizace, která pro své zákazníky vytváří reklamy nebo je umísťuje v médiích“ (Tellis, 2000: 100). Zákazníci (*klienti*) agentury neboli *zadavatelé* reklamy jsou povětšinou firmy, jejichž snahou a cílem je prodat produkty svým vlastním zákazníkům. Aby reklamní agentura správně fungovala, musí provádět několik různých činností. První z nich je *kreativita*. Kreativní činnost, tj. proces vytváření reklamy, se někdy také nazývá design a lidé, kteří tuto činnost provádí, jsou *designéři* nebo *kreativci*. Proces tvorby zahrnuje dvě úlohy. Jednak je to umělecké řízení (*art direction*), které se zabývá vizuální a zvukovou stránkou reklamy. Za druhé je to tvorba reklamních textů



(*copywriting*), tedy slovní stránky reklamy, ať už ve formě psané nebo mluvené. Tyto dvě úlohy jsou vzájemně oddělené a nezabývá se jimi jedna osoba. Zároveň ale musí mezi lidmi, kteří se těmito úlohami zabývají, fungovat vzájemná spolupráce, protože vzniklá reklama je spojením slov, zvuků a obrazů. Druhou činností reklamní agentury je *řízení zakázek*. Agentuře zadávají zakázky její klienti, které musí agentura vyhledávat a provádět pro ně práce. Pokud agentura nemá žádné zakázky, nemá práci. I z toho důvodu lze tuto činnost považovat za hlavní úlohu reklamní agentury. Důležitou osobou je manažer zakázek (*account manager*), který se snaží porozumět klientovi, předávat jeho požadavky dalším lidem v reklamní agentuře, zejména pak kreativnímu oddělení, a během vývoje reklamy být prostředníkem mezi agenturou a klientem. Pokud například kreativní tým soudí, že by se měl klient orientovat jiným směrem, je úkolem manažera zakázek, aby o tom klienta přesvědčil. Rovněž se stává, že kreativci vytvoří reklamu, která pro klienta není z nějakého důvodu vhodná. I v tomto případě by měl manažer zakázek přimět tým kreativců ke změně pohledu. Třetí činnost, kterou agentura provádí, je *mediální plánování*, které zahrnuje nejen vytváření mediálního plánu, ale i nákup času a prostoru v jednotlivých médiích (Tellis, 2000). „Mediální plán je kombinace časových bloků a prostoru v různých médiích. *Média* je společný termín pro prostředky, jako je televize nebo časopisy, s jejichž pomocí zadavatelé reklamy nebo programoví pracovníci komunikují s jednotlivci“ (Tellis, 2000: 103). Právě nákup prostoru v médiích je jednou z nejstarších služeb, které reklamní agentury poskytují. Výroba a navrhování reklam následovalo až poté. Poslední zásadní činnost, kterou agentura provádí, je *průzkum trhu*, tedy získávání informací o klientovi, jeho zákaznících a o konkurenci. Průzkum trhu se skládá z pěti činností. Za prvé je třeba určit, jaké informace jsou potřebné, za druhé stanovit vývoj podoby výzkumu, dále je nutné sesbírat data, následně je zanalyzovat a nakonec interpretovat. Reklamní agentury však všechny tyto kroky zvládat nemusí. Mohou si najmout firmu, která se přímo zabývá průzkumem trhu. Je ale nutné, aby měla agentura jasno minimálně v tom, jaké informace potřebuje, a uměla interpretovat výsledky výzkumu (Tellis, 2000).

### 2.1.2 Vývoj české reklamy

Určitá forma reklamy v českých zemích existovala již v 16. století v rámci výročních trhů. Za zrod moderní reklamy u nás můžeme považovat rok 1860, kdy došlo ke zrušení cechovní organizace a vstoupil v platnost nový liberální živnostenský řád (Vošahlíková, 1999).

Pokud se však zaměříme, s ohledem na téma práce, na českou televizní reklamu, její počátky můžeme datovat do přelomu padesátých a šedesátých let 20. století. V socialistickém Československu stály za výrobou reklam především společnosti Merkur a Rapid. Rapid vyráběl reklamy pro zahraniční trh, zatímco Merkur pro trh domácí. V sedmdesátých letech se na činnosti obou agentur podílela řada známých osobností, například Jiří Suchý, Pavel Bobek, Juraj Jakubisko a jiní. Další významnou společností bylo československé středisko výtvarných umění Art Centrum Praha, které se věnovalo obchodu s výtvarným uměním a jeho exportu do zahraničí. Z těchto tří společností později vzešla řada manažerů a kreativců, kteří po sametové revoluci do značné míry utvářeli podobu české reklamy (Krupka, 2012).

Po listopadu 1989 začali do Prahy jezdit první zástupci zahraničních reklamních agentur, kteří hledali možnosti, jak rozšířit svou firemní síť, a proto vyhledávali zejména osoby, které dříve pracovali v agenturách Merkur a Rapid. V roce 1990 tak začaly vznikat první reklamní agentury jako McCann Erikson, DDB Needham, Leo Burnett a v neposlední řadě pobočka velké mezinárodní agentury Young & Rubicam. Za vznikem nových agentur stáli z velké části, jak již bylo řečeno, lidé z Art Centra Praha. Výraznými osobnostmi byli zejména Jiří Kratěna, který se podílel na fungování zmíněné agentury Young & Rubicam, a Marek Šebesťák, který společně s dalšími dvěma kolegy z Art Centra Praha založil v roce 1990 studio Mark, ze kterého se později stala největší reklamní agentura v Česku – Mark BBDO. Lidé z Art Centra se podíleli i na vzniku českých poboček mezinárodních agentur jako Ogilvy & Mather nebo Publicis (Krupka, 2012).

Ve vývoji české reklamy sehrál důležitou roli i vznik mediálních agentur – společností zabývajících se optimalizací mediálních kampaní, konkrétně především plánováním a nákupem mediálního (inzertního) prostoru pro své klienty (Mediaguru, 2015). Za vznikem první mediální agentury u nás, který se datuje do roku 1991, stojí Ivana Juráňová a tehdejší zástupce agentury DDB Needham Viliam Grác. Ivana Juráňová založila v roce 1991 vlastní inzertní kancelář. Téhož roku ji oslovil Viliam Grác a nabídl jí spolupráci, načež byla založena pražská pobočka mezinárodní agentury Optimum Media. Ta však fungovala kvůli neshodám s mezinárodním vedením pouze do roku 1993, kdy vznikla nová agentura Médea, již plně ve vlastnictví Juráňové. Postupně začaly vznikat i další agentury, například Media Direction, Omnimedia či Mediapolis (Krupka, 2012).

Počátkem devadesátých let začaly vznikat také první reklamní asociace. V roce 1991 byla založena Asociace českých reklamních agentur, která sdružovala především menší

reklamní agentury, jejichž klienty byly převážně české firmy. O rok později vznikla na podnět Evropské asociace reklamních agentur další, pro vývoj české reklamy důležitější, asociace – Asociace reklamních agentur, která na počátku sdružovala 28 agentur z celé České a Slovenské federativní republiky. Kromě toho postupně vznikaly i další instituce, například Česká asociace pro venkovní reklamu, která měla za cíl řešit problémy s nelegálními billboardy, dále České sdružení pro značkové výrobky, Rada pro reklamu, jejímž úkolem bylo vytvořit pro českou reklamu etický kodex, Sdružení komunikačních a mediálních organizací, první mezioborové sdružení agentur, mediálních zastupitelství a médií (Krupka, 2012).

Poslední zásadní událost, která měla obrovský vliv na budoucí vývoj reklamního průmyslu u nás, byla kuponová privatizace. „Obě vlny kuponové privatizace znamenaly /.../ obrovské nastartování reklamního trhu, především nové a původní reklamní tvorby. Reklamní agentury už tu byly, ale tohle a právě tohle byla první chvíle, kdy se dělil nový obrovský trh. Účastnily se toho všechny. Vznikl obrovský přetlak poptávky, první velká reklamní žeň“ (Krupka, 2012: 110).

### 2.1.3 Tvorba reklamního spotu

Na začátku procesu tvorby reklamního spotu je požadavek klienta. Klientovým cílem je předat svým stávajícím nebo potenciálním zákazníkům nějakou informaci, například o novém výrobku, nízkých cenách a podobně. Z tohoto důvodu potřebuje služby reklamní agentury, která navrhne vhodné řešení, jak tyto informace komunikovat s ohledem na klientovy časové, finanční a další možnosti (Jezberová, 2011).

Při tvorbě samotného spotu se postupuje následovně. Určitá firma poptá, za účelem sdělení informací svým zákazníkům, reklamní agenturu, čímž se stává jejím klientem. Poté zašle reklamní agentuře zadání, takzvaný *klientský brief*, ve kterém popíše své požadavky. Tento dokument pak putuje na account oddělení, které ho zpracuje a vytvoří z něj  *kreativní brief*, který jako první obdrží kreativní ředitel. Pokud nemá žádné připomínky, schválí ho a předá kreativnímu oddělení. Stává se ale, že kreativnímu řediteli není vše zcela jasné, a tak se brief posílá zpět klientovi (Jezberová, 2011).

Jakmile nemá kreativní ředitel žádné výhrady, je na kreativním týmu, aby vymyslel více různých možností, jak klientův požadavek zpracovat. Poté, co kreativci vytvoří návrhy, přichází čas na první schůzi v rámci agentury. Ze všech předložených návrhů se zde vyberou

ty nejlepší a k těmto se posléze vymýšlejí další nápady, popřípadě i návrhy nové, jelikož se může stát, že někdo vymyslí lepší řešení než ta, která byla probírána na schůzi (Jezberová, 2011).

Poté se jednotlivé návrhy začnou rozpracovávat a připravovat na druhou schůzi. Před jejím konáním by již mělo být jasné, jak bude celá kampaň vypadat. Na druhé schůzi se prezentují jednotlivé koncepty. Součástí této prezentace jsou i rozkreslené návrhy spotů s popisem jejich děje a v neposlední řadě *storyboard*, scénář spotu, který tvoří nakreslené obrazy děje. Díky tomu je možné si prohlédnout způsob, jakým se budou jednotlivé obrazy natáčet. Jakmile se vše schválí, přichází na řadu prezentace klientovi. Ten si z předložených návrhů vybere ten, který se mu líbí nejvíce, a poté může se může začít s jeho realizací. Pro tu je třeba nejdříve sehnat vhodného režiséra a produkci. V některých případech oba vybírá kreativní oddělení, jindy například režiséra vybírá produkce podle toho, na co se ten který specializuje a s čím má zkušenosti (Jezberová, 2011).

Po výběru produkce a režiséra následuje sestavení takzvaného *shootingboardu*, natáčecího plánu. Jedná se o rozložení spotu na jednotlivé záběry, což má za úkol právě režisér spotu. Jakmile je shootingboard hotový, začnou probíhat castingy (výběr herců apod.), vybírá se lokace pro natáčení, kostýmy a další potřebné věci. Důležitý je rovněž výběr kameramana, který má většinou na starosti agentura. Po tomto všem následuje příprava na *Pre-Production Meeting (PPM)*, poslední schůzi před samotným natáčením spotu, na které je prezentováno, co a jak se konkrétně bude natáčet (Jezberová, 2011).

Samotné natáčení obvykle probíhá za přítomnosti agentury i klienta. Po jeho skončení se vytvoří pracovní verze spotu, takzvaný *offline*, který následně musí schválit agentura a poté i klient. V tomto období řeší agentura s produkcí případné připomínky, aby se předešlo větším úpravám finální verze. Nakonec se vytvoří *online* verze spotu, která se ještě dále upravuje. Po těchto finálních úpravách je spot hotový a posílá se ke schválení klientovi. Pokud s jeho podobou souhlasí, může putovat na televizní obrazovky nebo do jiných médií (Jezberová, 2011).

## 2.2 Hudba v reklamě

### 2.2.1 Využití působení hudby na lidskou psychiku v marketingové komunikaci

V uplynulých dvaceti letech výrazně vzrostl počet výzkumů zabývajících se vlivem hudby na chování spotřebitele (North, Hargreaves, 2011). Působení hudby na člověka v obchodním prostředí vysvětlují podle Fraňka (2005) dvě základní koncepce. První z nich je koncepce Kotlera, který se zaměřuje na *atmosféru v obchodě*, kterou tvoří celkový design, hustota lidí na daném prostoru, osvětlení, vůně a rovněž i hudba. Atmosféra utvářená těmito prvky pak v zákazníkovi vyvolává určitou emocionální reakci. Cílem je, aby tato reakce byla pozitivní. Pokud bude zákazník pozitivně naladěný, bude utrácet více peněz a opakovat svou návštěvu. Druhou koncepcí je *hypotéza aktivace* Smithe a Curnowa, kteří tvrdí, že s intenzitou podnětů, tedy například s hlasitostí či tempem hudby, roste i míra aktivizace zákazníka. Vysoká míra aktivizace se následně projeví tak, že zákazník bude více nakupovat (Franěk, 2005).

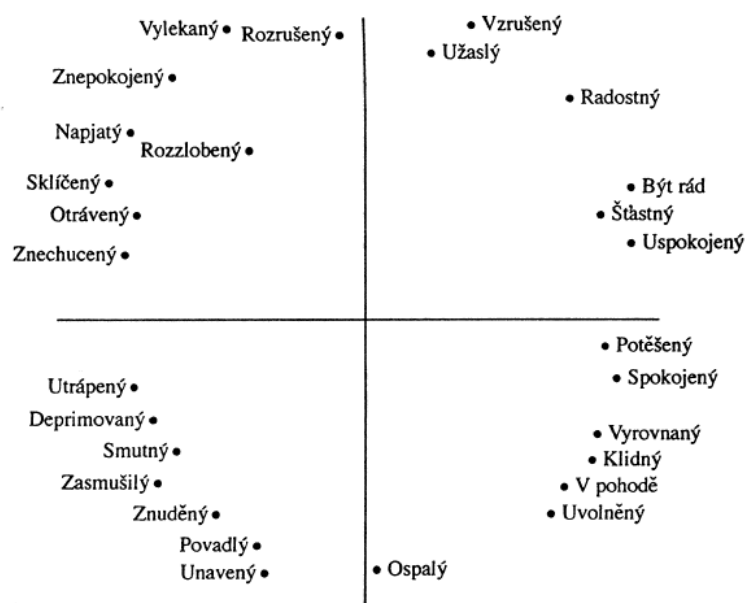
To, jaké má konkrétně hudba efekty na chování zákazníků, zkoumali v průběhu několika let například North a Hargreaves. Jednak se zabývali tím, zda může hudba ovlivnit, kam lidé chodí nakupovat. Při experimentu v roce 1996 zjistili, že pokud v obchodě hraje hudba, kterou má v oblíbě většina lidí, což je podle jejich průzkumu průměrně složitá popová hudba, mají lidé tendenci chodit do prostorů, které by za jiných okolností (pokud by nehrála žádná hudba nebo by byla příliš složitá) nenavštívili. Další výzkum se týkal míry aktivizace zákazníka. Došli k závěru, že ačkoliv ve většině případů lidé preferují mírně aktivizační hudbu, v některých případech chtějí dosáhnout stavu vysoké (například v nočních klubech) či naopak nízké aktivizace (například při relaxaci) a v těchto případech lze použít vhodnou hudbu tak, aby těchto stavů dosáhli. V roce 1998 probíhal výzkum s cílem zjistit, jaký efekt má hudba na vnímání atmosféry a „image“ obchodu a na nakupování. Jeho výsledkem bylo, že různé hudební styly mohou vyvolat různou atmosféru a tím i ovlivnit, kolik lidí utratí. Například pokud v kavárně hrála vážná hudba, působil podnik velmi sofistikovaně a zákazníci začali utrácet více peněz, jelikož se v tomto prostředí cítili bohatší. Takovéto využívání hudby, kdy někoho predisponujeme k určitému chování je označováno jako *musical fit*. Právě fenomén *musical fit*, jak dokázali North a Hargreaves, existuje i v reklamě. Pokud použitá hudba odpovídá charakteru nabízeného produktu, lidé si tento produkt snáze a lépe zapamatují. Další jejich experimenty se týkaly vlivu hudby na volbu produktu nebo hudby, která při volání především na zákaznické linky hraje během volajícím (North, Hargreaves,

2011). Studie jiného autora se týkala například využívání hudby v nákupních střediscích, konkrétně v Mall of America (Sterne, 2003).

Hudba tedy může mít v komerční sféře mnohá využití (North, Hargreaves, 2011). Aktivuje poznávací procesy, dokáže ovlivnit náladu a spotřebitelské chování člověka (Vysekalová, 2012). „Pro hudbu v reklamě je důležité, že změnou hudebních parametrů můžeme systematicky utvářet emocionální obsah díla“ (Vysekalová, 2012: 167-169). Právě působení na emoce je pro reklamu stěžejní a je spolu s podáváním informací a zdůvodňováním (argumentací) běžně využívaným nástrojem k přesvědčování zákazníků (Tellis, 2000). Formulovat přesnou definici emocí je, jak říká Franěk, poměrně obtížné, ačkoliv v běžném životě je tento termín srozumitelný, jelikož je každý z nás prožívá. „*Emoce* jsou komplexní jev, který má stránku zážitkovou, fyziologickou, behaviorální a výrazovou“ (Franěk, 2005: 170). Projevem emocí je spontánní reakce na určitý podnět, přičemž tuto reakci nelze vyvolat úmyslně. Existuje více dimenzí emocí, které jsou vzájemně polaritní. Základní polaritní dvojicí emocí je libost – nelibost. Emoce mají hodnoticí funkci, a tedy i při vnímání a hodnocení hudby hrají velkou roli (Franěk, 2005).

Existují dvě hlavní pojetí emocí. Prvním z nich je *kategoriální přístup*, podle kterého existuje určitý počet základních vrozených emocí a všechny ostatní emoce se od nich odvozují. Za základní emoce lze podle tohoto přístupu považovat štěstí, hněv, smutek, strach a odpor. Druhým pojetím je *dimenzionální přístup*, který „definuje emoce pomocí prostoru, který je tvořen několika dimenzemi“ (Franěk, 2005: 171). Tyto dimenze jsou většinou trojího druhu – valence (příjemný/nepříjemný), potence (silný/slabý) a aktivita (aktivní/pasivní). V kontextu hudební psychologie se velmi často využívá *Rusellova modelu*, který tvoří „dvojdímenzionální kruhové struktury tvořené dimenzí aktivita a pasivita“ (Franěk, 2005: 171). Podél vertikální přímky se nachází dimenze aktivity, zatímco podél přímky horizontální dimenze valence (viz Obrázek 1).

**Obrázek 1** – Dvojdimenzionální emocionální prostor



Zdroj: Russell, 1980 in Franěk, 2005

Co se týče toho, jak konkrétně hudba na emoce působí, existují určité souvislosti mezi zvolenými hudebními parametry a prožitými emocemi (Vysekalová, 2012). Vysekalová uvádí dvě tabulky, z nichž první se týká právě vztahu mezi hudebními parametry a emocionální informací a druhá ukazuje, jaké nástroje mohou vyvolávat ten který prožitek či asociaci.

**Tabulka 1** – Vliv hudebních parametrů na emoce

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

Zdroj: Behrens, 1991 in Vysekalová, 2012

**Tabulka 2 – Vliv hudebních nástrojů na prožitky**

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

Zdroj: Vysekalová, 2012

Podobnou tabulku, která se zakládá na několika studiích různých autorů, uvádí například i Bruner (1990).

**Tabulka 3 – Vliv hudebních charakteristik na emoce**

Hudební prvek	Emocionální projev								
	Vážný	Smutný	Sentiment.	Klidný	Veselý	Šťastný	Vzrušující	Majestátní	Hrozivý
Stupnice	Durová	Mollová	Mollová	Durová	Durová	Durová	Durová	Durová	Mollová
Tempo	Pomalé	Pomalé	Pomalé	Pomalé	Rychlé	Rychlé	Rychlé	Střední	Pomalé
Výška tónu	Nízká	Nízká	Střední	Střední	Vysoká	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Rytmus	Stálý	Stálý	Plynulý	Plynulý	Plynulý	Plynulý	Nepřavid.	Stálý	Nepřavid.
Harmonie	Konson.	Dison.	Konson.	Konson.	Konson.	Konson.	Dison.	Dison.	Dison.
Hlasitost	Střední	Nízká	Nízká	Nízká	Střední	Střední	Vysoká	Vysoká	Různá

Zdroj: Bruner, 1990

Pokud jde o výzkumy v oblasti využívání hudby v reklamě, nejčastěji jako jejich teoretické základny slouží podle Allana (2007) tyto teorie: *teorie postojů* (Attitude Theory), *teorie klasického podmiňování* (Classical Conditioning Theory), *teorie účasti* (Involvement Theory) a *teorie hudby* (Music Theory).



*Teorie postojů*, jejímž autorem je Martin Fishbein, vysvětluje postoj osoby jako „funkci jejich nejvýznamnějších přesvědčení, která jsou aktivována pamětí v okamžiku dané situace“ (Allan, 2007: 6). Existuje mnoho studií, které se zabývaly tím, jak hudba ovlivňuje postoje lidí k reklamě nebo značce, například v souvislosti s výběrem produktu nebo úmyslem ho zakoupit (Allan, 2007).

Pavlovovu *teorii klasického podmiňování* lze ve vztahu k reklamě chápat tak, že pozitivní postoje k nabízenému produktu nebo značce, tedy podmíněnému podnětu, mohou vzniknout na základě jeho vztahu s těmi podněty v reklamě, které vyvolávají pozitivní reakce, jako například hudba, celebrity nebo barva (Allan, 2007). Tento proces, proces podmiňování, probíhá ve třech stádiích. V prvním stadiu je prezentován podmíněný podnět v podobě produktu společně s nepodmíněným podnětem, například v podobě hudby. Nepodmíněný podnět vyvolává nepodmíněnou reakci – pocit libosti, který se dostaví zcela automaticky. Ve druhém stadiu dochází k propojení podmíněného podnětu (produktu), nepodmíněného podnětu (hudby) a nepodmíněné reakce (pocitu libosti). Spojení, v němž je produkt prezentován s určitou hudbou, následně asociuje pocit libosti. V posledním stadiu pak podmíněný podnět (produkt) vyvolává sám o sobě podmíněnou reakci (pocit libosti), aniž by musela být přítomna hudba. Zákazník tedy bude preferovat tento produkt, který v něm vyvolává pocit libosti, a nikoliv jiný produkt, který na něj takto nepůsobí (Franěk, 2005). Výzkum v této oblasti však nemá jednoznačné závěry. Zatímco Gorn (1982) došel k tomu, že spojení mezi produktem a jiným podnětem, například v podobě hudby, může ovlivnit volbu produktu, mnoho pozdějších výzkumů tento závěr nepotvrdilo (Allan, 2007).

Třetí teorie, *teorie účasti*, a konkrétně pak teorie ELM (Elaboration Likelihood Model), je podle Allana v porozumění tomu, jak hudba ovlivňuje reakce na reklamu, klíčová. Účast je definována jako „počet vědomých zážitků, souvislostí nebo osobních odkazů za minutu, jimiž si divák spojí svůj život s podnětem“ (Krugman, 1965: 356 in Allan, 2007: 7). Teorie ELM předpokládá, že jakmile osoba obdrží sdělení, začne s jeho zpracováváním. V závislosti na tom, jak se k ní tyto informace vztahují, půjde po jedné z „cest“ přesvědčování – centrální nebo periferní. Pokud spotřebitel věnuje sdělení vysoký stupeň pozornosti, bude se jednat o velkou míru účasti, a tudíž půjde po centrální cestě. Pokud mu věnuje malou pozornost, bude se jednat o malou míru účasti, a tak půjde po cestě periferní. Autoři teorie ELM Petty a Cacioppo se domnívali, že vysoká míra účasti je výsledkem sdělení, které silně souvisí s danou osobou. Další výzkumníci, kteří studovali míru účasti ve spojení s reklamou a

hudbou, došli k závěru, že může dojít k pozitivnímu ovlivnění zpracování sdělení i pokud je míra účasti nízká (Allan, 2007).

Výzkumy v oblasti poslední teorie, teorie hudby, se zabývaly tím, zda hudba dokáže zvýšit pozornost (stimulovat vědomí) a zlepšit paměť (vybavování). Jejich výsledky naznačují, že hudba v reklamách má potenciál stimulovat emoce, pozornost a paměť, i když ne všechny výzkumy to potvrzují. Obecně řečeno však z dosud provedených výzkumů týkajících se hudby v reklamě vyplývá, že pokud je využívána efektivně, může být i výsledek efektivní (Allan, 2007).

## 2.2.2 Hudba v televizní reklamě

### 2.2.2.1 Typy a funkce hudby v televizní reklamě

Hudbu lze v televizních reklamách využívat různými způsoby. Pokud má hudba v reklamě určitý vztah k produktu a nejde jen o hudbu na pozadí, pak lze hovořit o pěti základních typech jejího použití – *melodii, písni, doprovodu, znělce a emblému*. *Melodie* (Tune) je delší instrumentální skladba, doprovázející spot. *Píseň* (Song) je delší zpívaná melodie, kterou doprovází nástroje. V případě *doprovodu* (Groove) jde spíše o opakující se frázi, jejíž základ tvoří především rytmus a zvuk. *Znělka* (Jingle) je krátký melodický motiv, který je jasně ohraničený. *Emblém* (Emblem) je hudební zvuk, který je obvykle ještě kratší než znělka (Graakjær, Jantzen, 2009 in Bačuvčík, 2014). Specifickými způsoby, jak pracovat s hudbou v reklamě, jsou *kontrapunkt* a *testimonial*. *Kontrapunkt* je případ, kdy se hudba dostane vzhledem k ději do opozice. Příkladem mohou být násilné scény, které jsou doprovázené něžnou hudbou. V případě *testimonialu* jde o způsob, kdy je propagovaný produkt „zaštitěn“ či doporučován známou osobností, která ve spotu vystupuje (Jezberová, 2011 in Bačuvčík, 2014).

Zvuk v reklamě však netvoří pouze hudba, ať už komponovaná nebo zakoupená, ale mohou se v ní vyskytovat i jiné jeho formy. Jednak se může jednat o zvuky, které byly přítomné v místě, kde se spot natáčel, takzvaný *location sound*. Ve finální podobě spotu se obvykle neobjeví, ale lze jich využít ke zvýšení autenticity sdělení. Ke spotu mohou být přidávány různé *dodatečné efekty*, například zvuky zvířat, aut, deště a různé hudební zvuky. Součástí spotu je velmi často i *voice over* (mluvený hlas) a *dialog*. Nejen *voice over*, ale i

dialogy se obvykle nahrávají ve studiu až po natáčení spotu. Voice over většinou vybírá a schvaluje klient (Richter, 2007 in Bačuvčík, 2014).

Hudba může mít v reklamě různé funkce. Huron (1989) uvádí šest funkcí, které hudba v reklamě může plnit. Ty řadí chronologicky podle toho, jak se objevovaly – v současné době můžeme v reklamách identifikovat všechny. První funkce hudby se pojí s vaudevillem, předchůdcem varieté. Hudba měla v té době v této hudebně-scénické formě funkci *zábavnou* a jejím úkolem bylo vzbudit pozornost diváků a zmírnit pocit, že byli vyrušeni reklamou. Hudba také hraje roli *strukturální* – udržuje totiž kontinuitu. Historicky sloužila ve filmovém průmyslu k tomu, aby zjemnila přechody mezi jednotlivými scénami nebo střihy, které nebyly plynulé. Další její strukturální funkcí bylo rovněž umocnění dramatických momentů a epizod. Za třetí, hudba zvyšuje *zapamatovatelnost* produktu. Má tendenci setrvávat v mysli posluchačů, a to i když si to nepřejí. Pokud tedy dojde ke spojení určité hudby s určitým produktem, posluchači si poté dokážou produkt lépe vybavit. Za čtvrté, pomocí hudby lze využívat *lyrického jazyka*. Určité výroky mohou při hudebním doprovodu znít mnohem méně naivně, než když jsou pouze vyřčeny. Člověk tedy může zpívat i takové věci, které by při jejich pouhém vyslovení zněly banálně. Většina zadavatelů reklamy proto upřednostňuje emocionální argumenty sdělené pomocí hudby (zpěvu) před mluvenými racionálními a logickými argumenty. Pátou funkcí hudby v reklamě je *cílení*. Různé hudební styly se pojí s různými sociálními skupinami a právě tyto styly mohou fungovat jako socioekonomické identifikátory a mohou tak pomoci při cílení na konkrétní skupinu potenciálních zákazníků. Poslední funkcí je *vytváření autorit*. Hudbu lze využít k tomu, aby dodala reklamě důvěryhodnost a autoritu. Běžně se v reklamách vytváří autorita pomocí přizvaného experta nebo například celebrity, kteří osloví určitou skupinu lidí. Stejným způsobem může posloužit i hudba a zvolený hudební styl – například pomocí citací známých melodií (Huron, 1989).

Kromě těchto funkcí, které uvádí Huron, může mít hudba i funkce jiné. Bačuvčík (2014) zmiňuje několik dalších autorů, z nichž každý hovoří o funkci hudby jinak. Avšak shodují se například na tom, že má hudba schopnost přitáhnout pozornost k reklamnímu sdělení, že zlepšuje jeho zapamatování, dokáže v příjemci vyvolat emoce a celkově podporuje děj spotu.

Hudba může v televizní reklamě nabývat také různých podob. Zajímavý výzkum týkající se reklam vysílaných v českých televizích provedl Bačuvčík (2013). Analyzoval 1584 spotů s cílem zjistit, „jestli existují nějaká specifika, či snad dokonce stereotypy, jimiž se

vyznačují reklamní spoty propagující jednotlivé kategorie produktů, z hlediska využívání hudby“ (Bačuvčík, 2013 in Bačuvčík, 2014: 129). Výzkum například ukázal, že pokud je hudba přítomná, nejčastěji začne hrát hned na začátku spotu a zní až do jeho konce. Co se týče charakteru hudby, většinou zůstává v průběhu spotu nezměněn. Ve dvou třetinách spotů je použita hudba instrumentální, v jedné třetině hudba vokálně-instrumentální a pouze zpívaná hudba se objevuje jen v 0,7 % případů. Většina hudby je psána v 2/4 nebo 4/4 taktu a ve více než polovině případů vychází z durového tónorodu. Co se týče tempa, na základě subjektivního hodnocení bylo zjištěno, že nejvíce spotů doprovázela hudba tempa středního, nejčastěji mezi 90 a 120 BPM (beats per minute). Subjektivně byl posuzován i způsob propojení hudby s ostatními složkami spotu a její vztah k produktu. Ve více než polovině případů hudba s ostatními složkami nesouvisela a fungovala jen jako „kulisa“. Určitý vztah existoval v 29 % případů. O výrazném spojení hudby s dějem bylo možné hovořit u 7,5 % spotů a pouze v 3,2 % do něj byla hudba přímo zapojena. Pokud jde o to, jakého byla hudba nejčastěji žánru, ve 43,1 % se jednalo o pop music. Autor však poznamenává, že je nutné tento výsledek brát s určitou rezervou, jelikož lidé, kteří spoty posuzovali, se při určování žánru velmi často neshodovali (Bačuvčík, 2014).

### **2.2.2.2 Hudba v procesu tvorby reklamního spotu**

Hudba zaujímá v procesu tvorby reklamního spotu, který je popsán výše, své určité místo. Poprvé se o tom, zda nějaká hudba ve spotu vůbec bude, mluví na interních schůzích agentury při schvalování konceptu spotu. Pokud se kreativní tým pro hudbu rozhodne, obvykle se její podoba začíná řešit před Pre-Production Meetingem (Jezberová, 2011).

Touto dobou se vybírá z existujících hudebních databází. Tyto hudební databanky fungují na podobném principu jako obrazové banky. Hudba v těchto databázích je rozdělena do různých kategorií, například podle žánru, autora, hudebních nástrojů nebo i konkrétních emocí, které skladba vyjadřuje, aby bylo hledání co nejsnazší a nejrychlejší. Asi nejvyužívanějším hudebním archivem u nás je Studio Fontána, které na českém a slovenském trhu zastupuje přes 30 zahraničních hudebních knihoven (Jezberová, 2011). Mezi další knihovny patří například Stock Music Site, Audiosparx, Focus Music nebo AllMusic. Některé z nich nabízejí placené hudební skladby, zatímco jiné i skladby zdarma ke stažení.

Z takovýchto databází se tedy vybere tři až pět skladeb, z nichž se poté vybere jedna, která by byla pro spot nejvhodnější. Ta je pak takzvanou *referenční skladbou*, která však

nefiguruje ve finální verzi spotu, ale funguje spíše jako „vzor“ pro finální skladbu. Obecně lze říci, že existují dvě možnosti, kdy se hudba začíná řešit a kdy se vybírá referenční skladba – buď až poté, co je spot natočen, anebo už předtím. Referenční skladbu obvykle ve svých vlastních a online databázích hledá režisér spotu nebo případně kreativec, který ho vymyslel. Jejím finálním výběrem se pak zabývá celý tým a především klient. Referenční skladba se poté, co je vybrána, vkládá do offline (pracovní) verze spotu. Pokud se kreativní tým a klient rozhodnou pro originální hudbu, poptává se skladatel, kterému referenční skladba slouží buď jako vzor, kterým se má inspirovat, nebo je požádán o složení její přesné kopie, popřípadě může mít za úkol složit zcela jinou hudbu. Všechny tyto požadavky a přesné instrukce, jak má skladba znít, musí být popsány ve *skladatelském briefu*, který skladatel spolu s referenční skladbou obdrží od kreativního týmu (Jezberová, 2011).

## **3. EMPIRICKÁ ČÁST**

### **3.1 Metodologie**

Empirická část práce spočívá ve výzkumu, který se zakládá na rozhovorech s hudebními skladateli a lidmi, kteří pracují v reklamních agenturách. Cílem výzkumu je zjistit, jak v praxi probíhá proces výběru a tvorby hudby do českých televizních reklam a jaké faktory mohou tento proces ovlivňovat.

#### **3.1.1 Výzkumný problém, výzkumné otázky**

Výzkumný problém lze formulovat jako „reflexe procesu výběru a tvorby původní hudby do českých televizních reklam a faktorů, které tento proces ovlivňují“. Ve výzkumu kladu důraz na zkušenosti tvůrců reklam a reklamní hudby s tím, jak výše zmíněný proces probíhá v českém prostředí v praxi. Původním záměrem bylo rovněž srovnání pohledu hudebních skladatelů a lidí z reklamních agentur na tuto problematiku. Nepodařilo se však zajistit dostatečně velký vzorek na to, aby bylo možné tuto komparaci v původně zamýšlené míře provést. Důvodem bylo i to, že ne všichni skladatelé považují reklamní hudbu za stejně hodnotnou, jako jejich ostatní tvorbu, a tudíž nejsou příliš ochotni o ní diskutovat. Přestože původní záměr tedy nebyl zcela naplněn, v průběhu výzkumu a při četbě odborných prací týkajících se tématu hudby v reklamě jsem dospěl k jinému, neméně zajímavému zaměření práce, a sice zda se tyto teoretické poznatky, uvedené v odborné literatuře využívají i při reálné tvorbě spotů. Výzkumná otázka zní tedy takto: Jak reflektují proces výběru původní hudby do českých reklam hudební skladatelé a lidé pracující v reklamních agenturách, kteří mohou ze své pozice do výběru hudby zasahovat, a jaké faktory mohou podle nich tento proces ovlivňovat? Jinak řečeno: Do jaké míry je v souladu či rozporu teorie a praxe?

#### **3.1.2 Výzkumná strategie**

Pro svůj výzkum jsem zvolil kvalitativní výzkumnou strategii. Důvodem výběru je především to, že cílem výzkumu je hloubkově porozumět dané problematice, což by v případě zvolení kvantitativní strategie mohlo být obtížné (Strauss, Corbinová, 1999). K porozumění tomu, jak v české reklamě v praxi výběr hudby probíhá, jsem využil zkušeností lidí, kteří se v oblasti tvorby hudby pro reklamu a reklamy obecně dlouhodobě pohybují. Právě proto, že

se můj výzkum snaží „odhalit podstatu něčích zkušeností s určitým jevem“ (Strauss, Corbinová, 1999: 11), jsem zvolil tuto strategii.

### 3.1.3 Techniky sběru dat

Sběr dat probíhal pomocí rozhovorů s návodem a všechny rozhovory byly nahrávány na záznamové zařízení. Rozhovor s návodem jsem zvolil zejména proto, že tento typ „pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti“ (Hendl, 2005: 174). Právě zkušenosti informátorů hrají v mém výzkumu zásadní roli. Pro samotný rozhovor bylo nutné připravit si seznam témat, která byla třeba probrat (Hendl, 2005). Tato témata se v některých bodech mírně lišila v závislosti na tom, zda byl rozhovor veden s člověkem z reklamní agentury nebo s hudebním skladatelem.

Témata pro rozhovory s lidmi z reklamních agentur byla následující: 1. Průběh procesu výběru té nejvhodnější hudby do reklamy, 2. Vztah hudby a obrazu, 3. Uplatnění psychologie v reklamě z hlediska hudební složky, 4. Faktory ovlivňující výběr hudby do reklamního spotu.

Tématy pro rozhovory s hudebními skladateli jsou: 1. Obecný postup ze strany agentury, 2. Vztah hudby a obrazu, 3. Uplatnění psychologie v reklamě z hlediska hudební složky, 4. Faktory ovlivňující proces tvorby hudby do reklamního spotu.

Ke všem jednotlivým tématům jsem měl připravené otevřené otázky. Příklady otázek pro první skupinu dotazovaných: 1. Jak obecně probíhá proces výběru hudby do reklam?, 2. Kdo tuto hudbu vybírá?, 3. V jakých případech a jak často se nejdříve skládá a nahrává hudba a až poté se točí obraz (děj) spotu?, 4. Využíváte v praxi závěry některých výzkumů, které se týkají působení hudby na lidskou psychiku a jeho možného využívání v reklamě?, 5. Podle čeho se vybírá skladatel, kterého v souvislosti s danou reklamou oslovíte? 6. Kdo skladatele vybírá a kdo s ním jedná?, 7. Co nebo kdo je obvykle příčinou toho, že se musí skladba, kterou skladatel složil, předělat?, 8. Stalo se někdy, že jste se dostal se skladatelem do sporu? Pokud ano, co bylo jeho příčinou?

Příklady otázek pro skladatele: 1. Jaký je obvykle postup reklamní agentury, když vás žádá, abyste složil hudbu k reklamnímu spotu?, 2. V jakých případech a jak často skládáte hudbu před tím, než je natočený obraz (děj) spotu?, 3. Využíváte v praxi závěry některých výzkumů, které se týkají působení hudby na lidskou psychiku a jeho možného využívání

v reklamě?, 4. S kým z agentury obvykle jednáte?, 5. Jaké požadavky na vás agentura klade a co obsahuje skladatelský brief?, 6. Jaké komplikace mohou při jednání s agenturou nastat?, 7. Co nebo kdo je nejčastější příčinou toho, že musíte skladbu předělat?, 8. Stalo se někdy, že jste se dostal s agenturou do sporu? Pokud ano, co bylo jeho příčinou?

### **3.1.4 Výběr vzorku**

Kritériem při výběru vzorku bylo především to, aby měli informátoři co možná největší profesní zkušenosti v oblasti tvorby a výběru hudby do reklam. Konkrétně jsem pak stanovil tato kritéria, které musí daná osoba splňovat: 1. Museli mít minimálně desetiletou zkušenost se skládáním hudby do reklam nebo s prací v reklamních agenturách na pozicích souvisejících s výběrem hudby, 2. Za dobu této praxe musel dotyčný/á pracovat či spolupracovat nejméně se dvěma reklamními agenturami. Z mého předběžného seznamu potenciálních informátorů, který jsem měl, vyhovovalo těmto kritériím deset osob. Získal jsem kontakt na dva hudební skladatele a realizoval s nimi rozhovor. Poté jsem postupoval podle takzvané „metody sněhové koule“ (Švaříček, Šedřová, 2007). Prostřednictvím nich jsem se tedy dostal k dalším lidem, kteří pracují v reklamní agentuře, a stejný postup jsem opakoval i u nich.

### **3.1.5 Představení jednotlivých informátorů**

*Ondřej Soukup* – hudební skladatel a producent, vystudoval Pražskou konzervatoř a je autorem písní pro mnoho populárních zpěváků. Složil také hudbu k více než dvaceti celovečerním filmům, k nimž patří mimo jiné i filmy Kolja nebo Tmavomodrý svět. Je autorem hudby k několika muzikálům, například Johanka z Arku a Láska je láska (Ondřej Soukup, 2015). Reklamní hudbu začal psát ještě za dob komunistického Československa pro reklamní agenturu Merkur. Po roce 1989 psal hudbu k reklamám stále častěji. V té době spolupracoval například s agenturami Young & Rubicam v čele s Jiřím Kratěnou a Mark BBDO, jejímž majitelem byl Marek Šebesták. Dále spolupracoval například s agenturou Leo Burnett a dalšími. Do dnešní doby napsal hudbu k několika stovkám reklam.

*Jan Valter* – hudební skladatel, pochází z umělecké rodiny, od pěti let hraje na housle, vystudoval hru na kontrabas na konzervatořích v Českých Budějovicích a Pardubicích. Skládá jak klasickou hudbu, tak rovněž i pop, rock, blues, jazz, swing nebo etnickou hudbu. Hraje na



řadu hudebních nástrojů, konkrétně na klavír, kytaru, baskytaru, housle, kontrabas, a také zpívá (Jan Valter, 2015). Píše jak filmovou hudbu, tak reklamní hudbu, spolupracoval s několika reklamními agenturami a je vyhledáván zejména proto, že používá „živé“ nástroje.

*Vilém Rubeš* – kreativní ředitel v reklamní agentuře Elite Solutions, v oboru reklamy pracuje téměř dvacet pět let. Dlouhou dobu působil na různých pozicích, například jako Copywriter a Associate Creative Director v agentuře Leo Burnett. Poté byl několik let výkonným a kreativním ředitelem a rovněž spolujednatel agentury Tanagra. Je známý svým kritickým pohledem na reklamu, například z pořadu Hůl na reklamu, který byl vysílán na internetové televizi Stream.

*Štěpán Zálešák* – v oblasti reklamy se pohybuje již dvacet let, začínal jako Art Director v agentuře DDB, kde skončil na pozici Associate Creative Director. Poté působil u agentur Euro RSCG a Young & Rubicam jako Copywriter. Od roku 2009 do roku 2012 byl kreativním ředitelem agentury Publicis (Zálešák, 2015). Dnes se reklamě věnuje samostatně.

### **3.1.6 Analytické postupy**

Jako způsob přepisů rozhovorů jsem zvolil redigovanou transkripci. V přepisu, a tedy i v uvedených citacích, jsem se soustředil především na obsahovou stránku. Konkrétně jsem upravil slovosled, vynechal přeřeknutí a mimoslovní projevy. Naopak nespisovný charakter řeči zůstal zachován.

K analýze transkripcí jsem za účelem tematického rozkrytí textu použil techniku otevřeného kódování (Hendl, 2005). Konkrétní postup při analýze byl následující. Celý text jsem rozdělil na jednotlivá témata. Poté jsem těmto jednotlivým částem přiřadil jednotlivá označení tak, aby souvisela s výzkumnou otázkou (Hendl, 2005). Následně jsem obsah rozhovorů rozdělil dle těchto označení do čtyř kategorií, z nichž každá tvoří jednu kapitolu.

### **3.1.7 Hodnocení kvality výzkumu a jeho omezení**

Pro zajištění kvality výzkumu jsem se snažil dodržovat několik zásad. Za prvé bylo mou snahou pomocí zvolených kritérií vybrat takový vzorek, který reprezentuje výzkumný problém. Každý krok, který jsem v rámci výzkumu udělal, jsem provedl vědomě tak, aby

směřoval k cíli výzkumu. Získaná data jsem zaznamenával, aby je bylo možné v budoucnu využít. Během rozhovorů a při jejich interpretaci jsem se snažil o maximální objektivitu.

Omezení výzkumu spočívá jednak v tom, že důležité informace, a zejména zkušenosti informátorů, jsou často nevědomé a tudíž hůře sdělitelné. Snažil jsem se ale klást otázky tak, abych získal co nejvíce informací relevantních pro svůj výzkum. Druhým omezením je poměrně malý vzorek. Ačkoliv jsem se v rámci uplatnění „metody sněhové koule“ (Švaříček, Šed'ová, 2007) snažil, aby mi každý informátor poskytl kontaktní informace na více lidí tak, aby konečný počet informátorů byl mezi osmi až deseti, se mi rozhovor podařilo realizovat celkem pouze se čtyřmi lidmi. Důvodem toho bylo především velké časové vytížení osob, které jsem oslovil, a fakt, že někteří oslovení se k otázkám týkajícím se tématu mé práce nechtěli příliš vyjadřovat. Důsledkem takto malého vzorku je zejména to, že generalizace výsledků výzkumu na celou oblast české reklamy je obtížná. Malý vzorek však do jisté míry kompenzuje velké profesní zkušenosti a kvality osob, se kterými jsem rozhovor realizoval. Závěry výzkumu tak mohou posloužit jako „výchozí bod“ pro další, například i kvantitativní výzkumy v této oblasti.

### **3.1.8 Etické otázky výzkumu**

Podmínky sběru, zpracování, zveřejnění a archivace dat jsem s informátory vyjednal prostřednictvím ústního informovaného souhlasu. Jednak proto, že témata, která jsem v rozhovorech probíral, se nedotýkala citlivých údajů informátorů, a pak proto, že mohlo po předložení písemného souhlasu dojít k narušení vzájemné důvěry, což by nebylo žádoucí. Všichni informátoři souhlasili se zveřejněním svých jmen a všech svých výroků a rovněž s pořízením záznamu rozhovoru. Abych v průběhu rozhovorů, a případně i po jejich realizaci, předešel případným nedorozuměním, ještě před jejich začátkem jsem představil informátorům téma svého výzkumu, výzkumné otázky a cíle a obeznámil jsem je s tím, kdo bude mít k datům přístup.

### **3.2 Proces výběru/tvorby hudby do reklamy**

V teoretické části jsem nastínil obecný proces, sestávající z několika fází, v jehož rámci se hudba do televizních reklam vybírá. Z rozhovorů s informátory však bylo zcela patrné, že se tento proces v praxi, ať už více či méně, liší od toho, co se můžeme dočíst

v odborné literatuře. Na následujících řádcích ho popíšu tak, jak mi byl prezentován informátory.

Existují v zásadě dvě možnosti, kdy se hudba do dané reklamy, začíná řešit. V prvním případě se jedná o situaci, kdy se nejprve natočí obraz (děj) spotu a až poté se řeší hudba. S tím se setkáme nejčastěji, což podporuje i tvrzení Jana Valtera, který se za celou dobu skládání reklamní hudby, setkal pouze s touto variantou. Po natočení obrazu přichází, jak říká Vilém Rubeš, „*první zásadní rozhodnutí, který já musím udělat /.../, jestli tam bude originální muzika, anebo jestli půjdu do library*“. Výhoda „*library*“, hudební knihovny, spočívá, jak říká, především v úspoře času a v tom, že jsou u skladeb vyřešená autorská práva. Problémem ovšem je, že „*všechno vypadá stejně*“ (Vilém Rubeš), což je důvodem toho, proč, když mu to umožní čas a rozpočet, raději poptává skladatele. Je totiž přesvědčen o tom, že reklama s originální hudbou bude efektivnější.

Druhou možností je obrácený postup, při kterém se nejdříve skládá a nahrává hudba a až poté se točí obraz spotu, který je na této hudbě založený. Tato varianta není podle Viléma Rubeše moc častá hlavně proto, že jsou s ní spojené daleko větší náklady, jak časové, tak finanční, a „*dělá se to vlastně jedině v případě, kdy se počítá s tím, že ta píseň by třeba tomu klientovi měla vydržet dýl*“ (Vilém Rubeš), tedy když skladba není určená pro jednu reklamu, ale má v reklamách klienta figurovat dlouhodobě.

### 3.2.1 Výběr skladatele

Pokud se kreativní tým v čele s kreativním ředitelem rozhodne pro originální hudbu, pak je přirozeně třeba vyřešit, kdo onu skladbu zkomponuje. Všichni dotazovaní se shodují na tom, že tento výběr obvykle probíhá na základě vzájemných vztahů a doporučení. Výběrová řízení se v dnešní době již téměř neprovádějí. Výjimkou mohou být, jak říká Vilém Rubeš, určité formální zakázky velkých korporací, které přímo vyžadují předložení návrhů od několika různých skladatelů. Pokud ale žádnou takovou podmínku agentura nedostane, vybírá podle Štěpána Zálešáka kreativní tým a režisér takového skladatele, se kterým byli již v minulosti spokojeni, znají ho a tím pádem vědí, co od něj očekávat. Podle něj nemají výběrová řízení smysl, „*protože každý si šáhne do šuplíku a pošle ti něco, co neprodal, tak ti pošle nějakou hudbu, která k tomu nesedí*“ (Štěpán Zálešák), což je jedním z důvodů, proč se snaží výběrovým řízením vyhýbat.

Poslední slovo ve výběru skladatele má obvykle kreativní ředitel, který „*si musí být jist, že to bude volba, která nebude v rozporu s tím, co chtěl klient*“ (Vilém Rubeš). Jakmile se vybere vhodný skladatel, je třeba mu nějakým způsobem předat vizi agentury a režiséra, tedy to, jaká hudba má ve spotu znít. To, s kým skladatel nejraději a nejčastěji komunikuje, je individuální. Pro Jana Valtera je nejlepší, když se osobně sejde s režisérem reklamy a komunikuje po dobu tvorby s ním. S tímto má také nejvíce zkušeností, zatímco s reklamní agenturou komunikoval málokdy. Naproti tomu Ondřej Soukup běžně komunikuje i s reklamní agenturou, která ho, až na pár výjimek, oslovuje rovněž bez výběrového řízení.

Na výběr skladatele může mít vliv ještě jeden fakt, který zmiňuje Jan Valter, totiž produkt. Pokud skladatel nikdy neskládal hudbu například pro reklamu na automobil, nemůže očekávat, že dostane zakázku, která se týká tohoto produktu. Agentura totiž bude preferovat skladatele, kteří již nějaké zkušenosti s reklamami na automobily mají. Je však nutné dodat, že tato praxe převládá převážně v zahraničí, zejména v USA, kde je dostatečné množství skladatelů na to, aby se každý mohl specializovat pouze na jeden nebo několik typů produktů.

Můžeme tedy vidět, že výběr skladatele většinou neprobíhá podle přesně vymezených pravidel a postupů, například na základě výběrového řízení, ale je založen spíše na vzájemných vztazích a osobních sympatiích mezi lidmi, kteří o výběru hudby v reklamních agenturách rozhodují, a mezi skladateli a v neposlední řadě na předchozích zkušenostech s nimi.

### **3.2.2 Komponování**

Aby mohl skladatel začít komponovat hudbu, je nutné, aby přesně věděl, jak má skladba znít, tedy aby dostal od agentury, popřípadě režiséra, zadání. Tomuto zadání se říká *skladatelský brief* (Bačuvčík, 2014) nebo, jak zaznívalo v rozhovorech, jen zkráceně „brief“. Skladatelský brief má většinou písemnou formu a pouze pokud jsou v zadání nějaké nejasnosti, řeší se problém například telefonicky, jak to popisuje Štěpán Zálešák. Obvykle pošle skladateli takzvaný *offline*, pracovní verzi spotu, která se bude ještě dále upravovat tak, aby vznikl konečný produkt v podobě spotu, který je na konci prezentován klientovi (Jezberová, 2011). Poté, co ho odešle, se s ním telefonicky spojí a snaží se vysvětlit, jak by si on osobně hudbu představoval. Přestože se například Jezberová (2011) zmiňuje pouze o písemné podobě briefu, může mít i formu ryze ústní. Jan Valter se obvykle osobně schází s režisérem spotu, kdy oba diskutují nad tím, jak má výsledná skladba znít.

Ať už se jedná o písemnou či ústní formu, obsah sdělení by měl být v zásadě stejný a měl by zahrnovat několik základních informací, které jsou pro komponování nezbytné. Dotazovaní se například shodli na tom, že nejdůležitější je informace o náladě, kterou má hudba navozovat a o jejích změnách v průběhu spotu: „*Každá ta část toho spotu má mít nějakou atmosféru a vyjadřovat nějakou emoci /.../, já se snažím popsat, co jsem tím chtěl říct, kdy by se měla lámat emoce a kde jsou pro mě body zvratu, který by měly nastat v hudbě*“ (Štěpán Zálešák). Hudba v reklamním spotu má tedy důležitý úkol – navozovat určitou náladu a vyvolávat emoce. Existuje řada studií a odborných publikací (Bruner, 1990; North, Hargreaves, 2011 a další), které se zabývají tím, jak určité hudební prvky (například tempo skladby, výška tónů apod.) ovlivňují náladu, emoce a chování člověka. Ačkoliv se o této problematice hovoří již od osmdesátých let (například Gorn, 1982), v praxi se u nás příliš nevyužívají, přestože o jejich existenci dotazovaní vědí. Ondřej Soukup na otázku, zda při komponování využívá závěrů některých podobných studií, odpověděl: „*Ne, hudba je intuitivní záležitost. Já to píšu čistě podle emoci. Jak to vnímám, tak ten obraz ve mně vyvolá určitou emoci nebo určitou představu a podle toho začnu psát*“ (Ondřej Soukup). Podobný názor má Jan Valter: „*Jsou určitý techniky, který vyvolávají v lidech určitý stavy, ale daj se nějak podprahově využívat, ale já jsem s tímhle nikdy nepracoval účelově, aby to v tý reklamě vyvolávalo něco, aby ty lidi šli si koupit kartáček na zuby. To ani neumím*“ (Jan Valter). Podle Viléma Rubeše, který se s těmito studii setkal při studiích na FAMU, ale i v praxi, je spíše než znalost těchto studií důležitější názor spotřebitelů na finální produkt, který zjišťuje pomocí posttestů. Vyloženě odmítavý postoj zaujímá Štěpán Zálešák, který nazývá tyto studie dogmatem. Na stejnou otázku odpověděl: „*Ne, já tady ty kuchařky úplně nesnáším a nenávidím a všechny tyhle průzkumy. Když mě někdo bude říkat, že tady musím mít smyčce, protože víme, že... aby lidi povzbudili chuťové pohárky, tak musí hrát smyčce, tak se z toho stane jakoby dogma, úzus, a od té doby budou muset v reklamě na chleba hrát smyčce, což je samozřejmě úplněj nesmysl. Já to úplně nesnáším, aby vznikaly takovýhle bible pravdy a aby je nějaké dogmatik aplikoval*“ (Štěpán Zálešák).

Pokud se tedy závěrů odborných studií a publikací v praxi nevyužívá, zajímalo mne, jak skladatelé ke komponování reklamní hudby přistupují a čím se při něm řídí. Pro skladatele je nejdůležitější charakter obrazu, pokud se tedy hudba řeší až po něm. Jestliže tomu tak je, existuje několik možností, jak s hudbou pracovat, jak popisuje Ondřej Soukup, totiž „*jestli půjde přímo po obraze, jestli bude popisovat ten obraz a tak, jak to bejvá v kreslencejch Disneyovkách, anebo přes to může bejt naopak jedna plocha nebo je tam těch zlomů jenom*

*několik. To už záleží na konkrétním případě“ (Ondřej Soukup). Způsobu práce s hudbou, který Ondřej Soukup přirovnává k animovaným filmům od Walta Disneyho, se říká *Mickey Mousing* (viz například Jones, 1946). Právě tento přístup je oblíbený u Jana Valtera: „*Já hrozně rád, když píšu hudbu do reklamy, pokud je tam nějaký děj, tak píšu takovým tím starym...se tomu říká Mickey Mousing, to je jako za stara, že ta hudba kopíruje přesně děj a střihy“ (Jan Valter). Mickey Mousing je tedy jeden z možných přístupů, které se uplatňují při skládání hudby do reklam.**

Kromě tohoto přístupu existuje, jak výše popisuje Ondřej Soukup, celá řada možností, jak ke konkrétní reklamě hudbu složit. Podle něj je to proces, při kterém „*záleží na člověku, jakou má invenci“ (Ondřej Soukup). Skládání hudby do reklamy je, jak říká, i přes určitá malá specifika principiálně totožné se skládáním hudby do filmu. Když skládá, soustředí se především na to, co je třeba do obrazu dodat. Určující je například to, jak moc se v reklamě hovoří, jestli je spot postavený na hudbě nebo jestli je naopak hlavním elementem určitá informace, například o produktu, která je hudbou pouze podbarvená. Toto jsou nejdůležitější fakta, kterými je třeba se řídit, a na základě nich se pak skladatel rozhoduje, jakou podobu bude hudba ve spotu mít: „*Jestli udělá hustší hudbu, řidší hudbu, jestli to může být jenom doprovod, nějaká pokud možno indiferentní hudba, která jenom vyvolává nějakou emoci, příjemnou nebo nepříjemnou“ (Ondřej Soukup).**

Další věcí, kterou musí skladatel brát v úvahu, je typ produktu, který v reklamě figuruje. Avšak podle Ondřeje Soukupa není zcela dané, který žánr se hodí pro ten který produkt. Jde spíše o to, jak je spot celkově natočený. Popisuje to na příkladu reklamy na pivo značky Velkopopovický Kozel. Ačkoliv by se v takovéto reklamě dal očekávat „*tvrdší“ hudební žánr, nakonec „to byla taková jemná hudba s kytarou, /.../ příjemná hudba, která mohla být pod cokoliv, co mělo působit příjemně. Ta hudba je v tomhle tom vícerozměrná, navozuje určitou náladu, a když ta nálada odpovídá, tak je jedno, jestli je to pod auto nebo pod pivo nebo pod nějaký léky“ (Ondřej Soukup). Můžeme tedy vidět, že takzvaný „musical fit“ (viz kapitola 2.2.1), postup, kdy charakter hudby koresponduje s charakterem produktu, není vždy důsledně dodržován.*

Reklamní skladbě dává podobu také čas nebo přesněji jeho nedostatek, například v porovnání se skladbami použitými ve filmu. Podle Viléma Rubeše je to poměrně velká nevýhoda. Na rozdíl od filmu, ve kterém se, pokud jsou na to dostatečné finanční prostředky, skladatel „*může skutečně rozjet a má čas rozvinout nějaký motiv a pracovat s ním“ (Vilém*

Rubeš), v reklamě je k dispozici pouze velmi omezený čas, obvykle sedm set padesát snímků, do kterých se musí „*vtěsnat všechno, a to ještě závěrečných pět vteřin bude packshot*“ (Vilém Rubeš), neboli závěrečný obraz, ve kterém je zabíráno logo, slogan nebo samotný produkt (Media Guru, 2015). I Jan Valter se shoduje s názorem Viléma Rubeše, že omezený čas v reklamě je značně limitující a vyžaduje jiný přístup ke skládání. Když začal skládat hudbu do reklamy, byla to pro něj v tomto ohledu zcela nová zkušenost. Na rozdíl od skladeb, které psal pro orchestr, je u reklamy nutné „*zkoncentrovat co nejvíce nápadů na malou plochu*“ (Jan Valter). Děj reklamy je „stlačený“ na malý časový úsek, a tudíž nezbyvá mnoho času na tak rozsáhlou výpravnost, jako je tomu u filmu s dějem. Klíčové je podle něj to, aby byl skladatel schopný tuto dějovou „zkratkovitost“ přenést i do hudby.

To, jak bude skladba nakonec znít, neovlivňují jen konkrétní faktory, jako je obraz, zadání (skladatelský brief) či délka spotu, ale jsou to z velké části i osobní hudební preference a vlastnosti skladatele. Například Jan Valter, jak říká, při skládání většinou používá živé nástroje, což je podle něj i důvod, proč je některými lidmi pravidelně oslovován. Většina reklamní hudby se totiž dnes skládá pomocí počítačového software a zní tudíž velice podobně. Důvodů, proč se stále z větší části „drží“ klasických nástrojů, je několik. Kromě originality, díky které má na trhu konkurenční výhodu, je to také časová úspora. Uvádí hypotetickou situaci, v níž by byl požádán o skladbu s kytarou, která by měla znít jako kytara Jimiho Hendrixe: „*Já tu kytaru nahraju, dejme tomu, za deset minut. Ale za deset minut já nenajdu tu library, nenaprogramuju to, je to nemastný, neslaný*“ (Jan Valter). Při použití akustických nástrojů je mimo jiné možné vyvolat daleko silnější emoce, než při využití software nebo elektrofonických nástrojů. Důležité je podle něj i to, jaký hudební žánr skladatel preferuje. Několikrát zakázku odmítl s tím, že žánr uvedený v zadání nemá příliš v oblibě: „*Já třeba nemám vztah k taneční hudbě, technu a tak a říkám: „Kluci, vy si musíte najít člověka, kterej timhle žije, a ten vám to udělá, jak chcete; já vám nikdy takovou hudbu neudělám, když jí nemám rád*“ (Jan Valter). Jeho samotného by to podle něj poškodilo a lidé z reklamní agentury a režisér by byli nespokojení. Žánr, který je v zadání požadován, je tedy také určitým kritériem, ať už pro výběr skladatele nebo pro přijetí zakázky, jak to popisuje Jan Valter. Celkově si snaží vybírat pouze takové reklamy, které se mu líbí, a u kterých „cítí“, jak by hudba v nich měla znít. Na druhou stranu, pokud v zadání není zcela jednoznačně žánr uveden, má skladatel v tomto smyslu poměrně velkou volnost. Podmínkou ale je, aby byla zvolená hudba v souladu s obrazem a dějem reklamy.

Hudba je obecně považována za jedno z nejemocionálnějších umění (Franěk, 2005). Eggebrecht o hudbě říká toto: „Hudba je znějící smyslový výraz života. Slovo znějící přitom nezahrnuje jenom tóny v užším smyslu, ale také zvuky a hluky, rytmy a barvy: sféru zvuků, jež jsou organizovány a jež se staly nástrojem umění“ (Eggebrecht, 2001: 13). Okrajovou otázkou související s komponováním tedy bylo, zda dotazovaní vnímají tvorbu reklamní hudby jako umění či nikoliv. Jan Valter je přesvědčený o tom, že hudbu, kterou skládá do reklam, lze za umění považovat. *„Děj a hudba a všechno v reklamě je do jistý míry umění, který ale slouží jen jediný věci – prodat ten produkt. Takže je to vlastně takový zneužití umění na to, abych já tímhle tím přesvědčil lidi nebo je naladil, nadchnul, aby si koupili ty prášky na praní, auto a podobně“* (Jan Valter). Pokud někdo dostal „dar“ skládat hudbu, pak v případě hudby pro reklamu tento dar v podstatě prodává, aby prodal určitý produkt, což je podle něj určitý protipól. Na druhou stranu přiznává, že *„spousta lidí, který chtějí dělat zajímavý, kreativní artový projekty, který jsou třeba i nekomerčního rázu, /.../ tak holt reklamy i pro spoustu výtečných režisérů slouží jako zdroj obživy s tím, že on pak vykompenzuje to, že si může hrát s nějakým nekomerčním projektem“* (Jan Valter). Jiný názor má Vilém Rubeš. O své profesi nehovoří jako o umělecké, ale jako o řemeslné. *„My neděláme umění, my děláme umělecký řemeslo. My jsme řemeslníci, sice umělecký občas, ale řemeslníci; nejsme umělci. Nevyjadřujeme svoje myšlenky, ale snažíme se pracovat pro nějakou značku a její hodnoty nějakým způsobem ukazovat“* (Vilém Rubeš). Pohledy na otázku, zda je hudba v reklamě uměním nebo ne, se tedy liší. Zatímco skladatel tvorbu reklamní hudby jako umění vnímá, nejspíše proto, že je to právě on, kdo toto umění vytváří, zástupce reklamní agentury to vidí jinak. To, zda se v případě hudby v reklamě jedná o umění či ne, je tedy, jak se ukazuje, otázka osobního názoru a tudíž pravděpodobně není možné na ni nalézt jednoznačnou odpověď.

Komponování reklamní hudby tedy ovlivňuje několik faktorů. Především je to zadání, které skladatel dostane (skladatelský brief) a obraz neboli děj spotu. Poměrně omezujícím faktorem je délka spotu a naopak typ produktu nemusí být vždy kritériem, které by definitivně určovalo žánr a celkovou podobu skladby. Důležité jsou rovněž individuální preference skladatele a jeho dosavadní zkušenosti v oblasti reklamní hudby.



### **3.3 Faktory ovlivňující výběr a tvorbu hudby do reklam**

Výběr finální skladby do reklamy a její komponování ovlivňují určité faktory, které později mohou mít vliv na to, jaká, a zda vůbec nějaká, skladba bude ve spotu použita, a zároveň se tak podílejí na celkové podobě hudby v českých reklamách. Ty faktory, o kterých v této souvislosti informátoři hovořili nejčastěji, jsem roztřídil do čtyř níže uvedených kategorií, z nichž každá tvoří jednu kapitolu.

#### **3.3.1 Autorská práva**

Problematika autorských práv je poměrně složitá a případné spory ohledně nich mohou při tvorbě spotu znamenat přinejmenším zdržení. Autorská práva u nás upravuje předpis č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). Jak vysvětluje Vilém Rubeš, hlavní problém spočívá v tom, že v Evropě není možné práva k určité skladbě v pravém slova smyslu zakoupit, ale lze si je pouze nějakým způsobem pronajmout. Z tohoto faktu se odvíjejí všechny spory týkající se práv. V praxi funguje výkup práv následovně. Jakmile skladatel složí hudbu, reklamní agentura si jí od něj pronajme. Získá tedy tímto způsobem právo na její užívání, ovšem pouze na určitém konkrétním trhu, například v České republice nebo na Slovensku. Pokud se tedy reklama vysílá kupříkladu v Německu, není možné skladbu použít, jestliže se výkup práv vztahuje pouze na území České republiky. Další omezení spočívá v tom, že pronájem skladby je poskytován pouze na určitou dobu, například na jeden rok. Z těchto omezení vyplývají problémy, které musí reklamní agentury pravidelně řešit. Jednak mohou nastat komplikace při eventuálním rozšiřování licence na další trh, anebo při nutnosti jejího prodloužení. Vilém Rubeš se několikrát dostal do situace, kdy autor, jehož skladba byla ve spotu použita, zemřel a musel řešit výkup práv s jeho dědici, se kterými bylo těžké se dohodnout na těch stejných, zejména pak finančních, podmínkách, které platily za života skladatele.

Autorská práva se ve většině případů řeší na poslední chvíli. Není tedy výjimkou, pokud čtyřicet osm hodin před prezentací spotu klientovi ještě stále není jasné, za jakých podmínek, nebo dokonce zda vůbec, bude agentura moci onu konkrétní skladbu použít. Vzhledem k složitosti autorských práv a sporů s nimi souvisejících není pochopitelně jejich řešení příliš oblíbenou činností lidí v reklamních agenturách. Někdy se proto uchylují k alternativním, a mnohdy poměrně radikálním, řešením, aby se problémům souvisejícím

s právy vyhnuli, jak popisuje Vilém Rubeš: „*Někdy mám pocit, že neodevzdáváme reklamu, ale hudební klip, protože devadesát procent papírování okolo je muzika, tak to mě občas vede i k tomu, a někde se mi to i podaří, nedělat muziku žádnou. Použít ruchy a radši dát třeba ticho. /.../ To je prostě složitý. Řešení různých buy-outů, výkupů, je pro nás zásadní a nikdo to nemá rád*“ (Vilém Rubeš). Jako konkrétní ukázka toho, kdy může problém s autorskými právy nastat a jak se dá řešit, může sloužit zkušenost Viléma Rubeše z natáčení reklamy pro společnost SPT Telecom. O tom, jaká by měla být ve spotu použitá hudba, nikdo nepochyboval. Mělo jít o skladbu Imagine od Johna Lennona. Avšak poté, co držitelka práv Yoko Ono použití skladby odmítla, rozhodla se agentura pro skladbu od skupiny Crosby, Stills, Nash and Young. Vyskytl se však problém ohledně autorských práv Neila Younga: „*Young má totální zákaz používání svých nahrávek, to znamená tam, kde se účastní, ne jenom svých autorských melodií, /.../ tak jsme to museli přetočit, takzvanéj sound-alike*“ (Vilém Rubeš). Následně se tedy skladba za pomoci najatých profesionálních hudebníků nahrávala v londýnském studiu, aby mohla být ve spotu použita. Samozřejmě nebyla skladba zcela identická s originální verzí, avšak účel splnila: „*Znalec pozná, že to není originál, ale devadesát procent lidí ne a ta emoce tam je stejná*“ (Vilém Rubeš).

Výše uvedený příklad, jak se dá problém autorských práv řešit, ale není, jak dodává Vilém Rubeš, standardní. Poměrně standardní je ale podle Ondřeje Soukupa situace, kdy skladatel dostane od agentury zadání a offline verzi natočeného spotu, ve které je přítomna referenční skladba, podle které má skladatel za úkol složit skladbu finální, která bude použita v online verzi. Referenční skladba totiž nemůže figurovat v online verzi většinou právě z důvodu nedostupnosti autorských práv. Ondřej Soukup popisuje tento proces jako poměrně složitý, jelikož se nezdá, že si klient a agentura na danou referenční skladbu zvyknou a vyžadují její přesnou kopii, což je ale z hlediska autorských práv nemožné. Ve smlouvách totiž podle něj nese ve většině případů za porušení autorských práv odpovědnost autor hudby, a tím pádem se on sám přirozeně snaží, aby skladba nebyla s originálem totožná. Zde je tedy potřeba nalézt kompromis tak, aby se klientovi skladba líbila, ale aby zároveň skladatel neporušoval autorská práva, což bývá, jak říká Ondřej Soukup, často problém.

Odlíšnou zkušenost s autorskými právy má v souvislosti s referenční skladbou Vilém Rubeš. Pokud nastane situace, kdy klient vyžaduje přesnou kopii referenční skladby, kterou agentuře předložil, pak mu Vilém Rubeš vyhoví, ovšem za podmínky, že smlouva mezi agenturou a klientem bude postavená tak, že veškerá odpovědnost za použitou hudbu bude na

klientovi. Záleží pak na něm, zda bude chtít na sebe tuto odpovědnost vzít nebo se raději smíří se skladbou, která nebude zcela odpovídat skladbě referenční.

Celkově negativní postoj k principu „přeskládávání“ referenční skladby má Jan Valter: *„Takováhle věc už mě ani moc nebaví, nic mi to nedává. To už je taková prostituce s hudbou“* (Jan Valter). Podle něj to není zajímavé ani po finanční stránce, jelikož na tyto účely má agentura obvyčejně malý rozpočet a je to náročné na čas. Proto většinou přistoupí na takovou zakázku pouze v případě, pokud má k člověku, který mu ji zadává, nějaký vztah a on mu tak pomůže. Jinak podle něj není jediný důvod k tomu, aby se takovouto zakázkou zabýval. Podobný názor má i Štěpán Zálešák. Říká, že on osobně se snaží „přeskládávání“ vyhybat: *„Já jsem nikdy ani neusiloval o přesný kopie. Já si z toho třeba vezmu rytmus nebo mood, kterej to má, a snažim se udělat nějakou jinou věc“* (Štěpán Zálešák). Celkově je proces tvorby spotu, ve kterém se předělává referenční skladba tak, aby jí ta finální byla co nejpodobnější, často frustrující. Stává se totiž, že *„se nasadí na offline něco, co je skvělý, a na online se nasadí nějakej hotovej zvuk, kterej má vyjít ven, je to špatná předělávka originálu a teď jsou z toho všichni...no, koukáme na sebe rozpačitě“* (Štěpán Zálešák).

Autorská práva jsou tedy poměrně častým problémem při tvorbě hudby do reklamního spotu, a to zvláště v případě, kdy si klient přeje, aby agentura našla skladatele, který složí kopii referenční skladby. Důsledkem problémů s autorskými právy může být i to, že se ve spotu nakonec neobjeví hudba žádná, ačkoliv původní úmysl kreativního týmu byl jiný.

### **3.3.2 Komunikace a vztahy mezi subjekty**

Tvorby reklamního spotu se účastní poměrně velké množství lidí, z nichž každý má v tomto procesu svou pozici a s ní spojené úkoly. Na jednom konci tohoto „řetězce“ subjektů zapojených do tvůrčího procesu stojí klient, obvykle v podobě firmy, pro kterou se reklama vyrábí. Za samotnou tvorbu reklamy je pak zodpovědná reklamní agentura, která je s klientem nejvíce ve styku. Ta zajišťuje vše potřebné pro výrobu spotu, tedy režiséra, kameramana, zvukaře, skladatele a další. Vzhledem k takto velkému počtu lidí, kteří se na výrobě spotu podílejí, může docházet k problémům v komunikaci a ke sporům.

Co se týče hudební složky v reklamě, rozhodovat o ní podle Viléma Rubeše mohou prakticky všichni lidé, kteří se na tvorbě spotu aktivně podílejí a vymýšlejí jeho podobu. Velkou váhu má, pokud pomineme skladatele, názor režiséra spotu a kreativního ředitele.

Poslední slovo má ale, a nejen v hudbě, vždy klient. Obzvláště pokud se hovoří o hudbě, je však někdy problém klientovi vysvětlit, jaký má agentura záměr. Proto se Vilém Rubeš v určitých případech uchyluje k poměrně nestandardnímu kroku, kterým je setkání klienta přímo se skladatelem, protože je přesvědčen, že v některých případech bude skladatel v objasňování své představy úspěšnější, než by byla agentura. Avšak dodává, že lze takto postupovat pouze v případě některých skladatelů, kteří jsou schopni to klientovi vhodným způsobem vysvětlit. Některé ke klientovi ale, podle svých slov, „za žádných okolností nepouští“, což podle něj není otázkou kvality tvorby daného skladatele, ale spíše otázkou toho, zda klienta dokáže přesvědčit, že právě tato možnost je pro něj tou nejlepší.

Ne vždy však klient s navrženým řešením souhlasí, a to i přes snahy agentury vysvětlit mu, že je pro něj tím nejlepším. Příkladem může být zkušenost Jana Valtera, který dostal zakázku na zkomponování hudby pro klienta z Dubaje. Klient měl dosti nejasnou představu o tom, jaká hudba má ve spotu znít. Jak se, až po dokončení zakázky, Jan Valter dozvěděl, předchozí agentura tomuto klientovi zaslala již 40 různých skladeb a on všechny odmítl. Jiná agentura, kterou klient kontaktoval, tedy oslovila Jana Valtera. Ten musel vytvořit pět verzí, z nichž poslední klient nakonec přijal. Vzpomíná na to ale poměrně nerad: „*Už bych to nikdy nechtěl dělat*“, říká. Podle něj bylo hlavní příčinou toho, že musel vytvářet takový počet verzí, to, že se osobně s klientem nikdy nesešel „*a ten jeho názor šel ještě přes čtyři další lidi. A to je jako tichá pošta*“ (Jan Valter).

Také Ondřej Soukup si myslí, že by se měla schůzka skladatele s klientem realizovat častěji, než tomu v praxi je. Většinou s klientem do styku nepřichází, až na několik málo výjimek, kdy o to vysloveně agenturu požádá. Spíše než to jde klientův požadavek přes agenturu, která ho v některých případech dále sdělí ještě produkci, od které se ho teprve, v mnohdy již nesrozumitelné formě, dozví skladatel. Shoduje se tedy s Vilémem Rubešem a Janem Valterem v tom, že jednou z možností, jak se dá předejít problémům v komunikaci s klientem, je zorganizování schůzky přímo se skladatelem.

K problémům však může docházet také ve vztahu režisér – skladatel, jako tomu bylo při natáčení reklamy na kávu značky Nescafé s Jiřím Macháčkem v hlavní roli, ke které skládal hudbu Ondřej Soukup. Tehdy šlo o případ, kdy se píseň, použitá ve spotu, nahrávala ještě před tím, než se natáčel obraz. Reklamu režíroval norský režisér, který měl ohledně hudby zcela jinou představu než reklamní agentura a klient. Ondřej Soukup dostal od agentury zadání: „*Oni chtěli takovou lehce retro-muzikálovou píseň v takovým broadwayským*

*stylu*“ (Ondřej Soukup). Režisér však skladbu, kterou Soukup složil, odmítl a navrhoval určitý druh industriální hudby, tedy něco zcela jiného. Nakonec však byla vybrána i přes odpor režiséra skladba Ondřeje Soukupa. Tehdy to podle něj byla situace, kdy měl s režisérem vyložený konflikt. Na druhou stranu je třeba říci, že se jedná pouze o jeden případ. Například zkušenosti Jana Valtera jsou zcela odlišné. Jak již bylo řečeno, nejčastěji má při tvorbě hudby pracovní vztah právě s režisérem, o kterém říká: *„A tenhleten vztah, ještě když si lidsky porozumíme, tak je asi nejlepší, jak to může fungovat“* (Jan Valter). Nelze tedy chápat zkušenost Ondřeje Soukupa tak, že jsou obecně všechny vztahy režisér – skladatel problematické. Spíše jde jen o určité případy.

Jan Valter má, kromě pozitivních zkušeností s režiséry, i zkušenosti negativní, a to s velkými institucemi. Podle něj je komunikace s takovými společnostmi značně obtížná, ne-li nemožná. Nejvíce mu vadí to, že je velmi často nucen hovořit s několika různými lidmi, kteří si ale mezi sebou vzájemně nepředávají potřebné informace. Neexistuje v nich často žádná konkrétní osoba, která by byla za výběr hudby zodpovědná a systematicky by její podobu se skladatelem řešila. Na problém velkých, případně i mezinárodních, institucí poukazuje i Štěpán Zálešák. Zmiňuje situaci, kdy mají velké korporace stanovené určité normy, podle kterých má mít reklamní spot dvacet vteřin, přičemž tyto normy platí celosvětově, a tudíž je agentura kvůli tomuto ustanovení v tvorbě spotu značně limitována. Dále je těchto dvacet vteřin například rozděleno do určitého počtu emočních bloků, který udává, v jakém okamžiku se má ve spotu, a tedy i v hudbě, měnit vyjadřovaná emoce. Tyto změny pak vyžadují po skladateli. Jak Štěpán Zálešák říká, *„není možný jim vysvětlit, že ta hudba má nějaký svůj rytmus, a není možný udělat zlom, než dohraje takt. Je to nemožný, hudba takovymhle způsobem nefunguje, ale oni to chtějí“* (Štěpán Zálešák). Lze tedy vidět, že komunikace s velkými institucemi může být, ať už z důvodu špatného předávání informací uvnitř společnosti nebo interních norem, které platí bez jakýchkoliv výjimek, značně problematická.

Ondřej Soukup zmiňuje zajímavý jev, který v současné době možné u některých reklamních agentur pozorovat. Říká, že ačkoliv jsou lidé, kteří v agenturách pracují, poměrně dobře finančně ohodnocení, mají jakýsi *„pocit, že musí pracovat, oni mají strach“* (Ondřej Soukup). Obávají se především toho, aby nepřišli o klienta. Klient, respektive lidé, kteří jsou zodpovědní za firemní marketing, mají rovněž strach, především pokud jde o velké korporace. *„A teď se všichni bojí, bojí se něco rozhodnout, jestli to má být takhle nebo takhle“* (Ondřej Soukup). Důsledkem těchto obav pak je, že se tito lidé snaží co nejvíce oddálit okamžik, kdy se budou muset na svou zodpovědnost definitivně rozhodnout a předložit výsledky své práce.

To se projevuje tím, že mají ke skladbě stále další, byť již zcela neobjektivní a nekonkrétní, připomínky, například „*no, ono by to mělo být ještě nějaký takový jiný, mělo by to být takový zvláštnější. No a to je informace, kdy člověk neví, co má dělat*“ (Ondřej Soukup). Existuje zde tedy určitý „tlak“, kterému jsou vystaveni lidé zodpovědní za podobu spotu – a tudíž i hudby v něm, ať už se jedná o zaměstnance firem (klienta) nebo reklamních agentur, který se pak dále přenáší na skladatele. Celkovým důsledkem pak může být zdržení při výrobě spotu a to, že si skladatel není jistý tím, jak klient chce, aby skladba zněla.

Další druh sporu, který může vzniknout, je spor mezi kreativním ředitelem a skladatelem. Vilém Rubeš považuje obecně spory mezi lidmi za zcela běžnou součást práce, kterou dělá, tedy i spory se skladateli. „*Občas se pohádáme s režisérem, občas se pohádáme s kameramanem, občas se pohádám ve střížně se stříhačem, tak proč by zrovna ten komponista měl být nějakou výjimkou*“, říká. To, jak spor řeší, už záleží na tom, jak dobře konkrétního člověka zná. Bylo však i několik případů, kdy se onen spor řešil léta a dodnes jich několik není uzavřených. Příčinou sporu se skladatelem může být podle něj takřka cokoliv. Jako příklad uvádí reklamu, pro kterou skládal hudbu zahraniční autor. Ačkoliv základní znění skladby bylo více než dobré, skladatel začal k této verzi přidávat další zvukové efekty, které se neshodovaly s obrazem a přidělavaly práci zvukařům. „*Tam vznikl kvůli takhle blbýmu detailu řev, práce zastavená na půl dne, demonstrativní odjezdy na letiště taxíkem, prostě jak kdybychom točili hollywoodské biák*“ (Vilém Rubeš), popisuje situaci.

Jan Valter se na závěr zmiňuje ještě o jednom druhu problému, který se, jak tvrdí, vyskytuje poměrně často. Poté, co skladatel dostane zadání a obraz, složí k němu určitou hudbu tak, aby s obrazem co nejlépe korespondovala, jak bylo řečeno výše. Velmi často se však stává, že „*přijde ještě nějaká další produkce, ta tam chce vložit záběr, kterej tam původně nechtěli, ale musí ho tam dát*“ (Jan Valter). Vložení nového záběru však pro skladatele znamená, že musí původní verzi přizpůsobit tak, aby korespondovala i s tímto nově upraveným obrazem. Jan Valter říká, že pokud by hudbu skládal na počítači, nebyla by tato změna příliš velkým problémem. Protože však, jak je uvedeno výše, povětšinou používá hudební nástroje, znamená to pro něj to, že musí všechny, které použil, nahrát znovu, což je poměrně náročné na čas.

Komplikace ve výběru hudby, týkající se komunikace a vzájemných vztahů mezi subjekty, které jsou zapojené do procesu tvorby reklamního spotu, mají tedy podle zkušeností dotazovaných několik příčin. Jednak může jít o neshodu skladatele s režisérem, který má

jinou představu než agentura, od které dostal skladatel zadání. Problematické může být i jednání s velkými korporacemi, ve kterých dochází k degradaci kvality informací. Informace, která se ke skladateli dostane, pak může být značně zkreslená. Hlavní příčinou všech těchto komplikací je však, zdá se, fakt, že v praxi jen velmi zřídka dochází k setkávání klienta se skladatelem. Pokud by se toto stalo standardem, celý proces výběru hudby, a tedy i tvorby spotu, by se podle všech dotazovaných významně usnadnil a urychlil.

### 3.3.3 Subjektivita hudby

Důvodem toho, proč při komunikaci mezi subjekty zapojenými do procesu výběru hudby do reklam vznikají ohledně podoby skladby neshody, je z velké části fakt, že vnímání hudby je značně subjektivní. Štěpán Zálešák přirovnává hudbu, co se týče její subjektivity, k módě: *„S oblíkáním je vždycky strašnej problém, jak má kdo vypadat, protože každé si myslí něco jinýho. A s hudbou je to to samý. Hledáním hudby jsem zažil jedno z největších utrpení“* (Štěpán Zálešák). Podle Viléma Rubeše neexistuje žádné jiné téma, které by bylo příčinou „vášnivějších“ sporů než právě hudba. *„Schopnost lidí zamilovat se každý do jiné hudby“* je, jak říká, jedním z faktorů, které výběr hudby ovlivňují nejvíce. To, že se klientovi zásadně nelíbí hudba, kterou skladatel složil, označuje dokonce za nejčastější druh problému, který může vzniknout. A právě takový problém bývá velmi náročný na čas, což je jeden z důvodů, proč se ho všichni velmi obávají. Jako příklad uvádí reklamu, při níž se musela skladba kvůli generálnímu řediteli dané společnosti třikrát kompletně předělávat. Důvody však podle Viléma Rubeše nebyly objektivní *„a už to tam skončilo na takovym tom záseku“* (Vilém Rubeš). V případě hudby podle něj jednoduše není možné dojít k nějakému správnému názoru, ale jen k takovému řešení, které bude schůdné pro všechny strany.

V souvislosti se subjektivitou hudby uvádí další poměrně častý problém, se kterým se setkává. Jde o nedostatek představivosti, kterým obvykle „trpí“ klienti. Podobně, jako se agentura snaží prezentovat kreativní koncept pomocí storyboardu, na kterém klienti vidí nakreslené scény a mají často tendenci hodnotit spíše kvalitu obrázků a nikoliv budoucí podobu spotu, i v případě hudby hodnotí referenční skladbu, kterou momentálně slyší, a nikoliv představu kreativního týmu o finální skladbě.

Avšak nejen nedostatek představivosti klienta může být problémem. Může jím být i samotná diskuze o hudbě. *„Povídat si o hudbě je jedna z nejtěžších věcí, kterou znám“*, říká Štěpán Zálešák. Nejenže má tedy každý člověk jiný vkus a o určité skladbě si myslí něco

jiného než někdo druhý, ale navíc, pokud například při jednání s klientem nastane situace, kdy se mu daná skladba z nějakého důvodu nelíbí, není obvykle schopen popsat, co konkrétně se mu na ní nelíbí. Zatímco v případě storyboardu lze poměrně snadno popsat a ukázat, co konkrétně by mělo být jinak, u hudby je to mnohem komplikovanější. Štěpán Zálešák se obvykle setkává s lidmi, kteří nemají o hudbě příliš velký přehled a neznají hudební terminologii. Ta je však podle něj pro diskuzi o hudbě klíčová. Obecně je, jak říká, hudební vzdělání v České republice na velmi nízké úrovni. S nedostatečnými nebo zcela žádnými znalostmi hudební teorie se setkává i Ondřej Soukup. V případech, kdy s agenturou delší dobu bez výsledku řešil, co se klientovi nelíbí, a podařilo se mu nakonec s klientem sejít, se mnohdy setkal s tím, že šlo pouze o drobný detail, kvůli kterému klient skladbu odmítal. Když se s ním klienti setkají, tak například „zjistí, že tam je moc druhý rány na buben“ (Ondřej Soukup). Z předchozí komunikace však nebylo možné toto „vyčíst“. „Oni to začnou pojmenovávat tak, že člověk vůbec neví, co má dělat“, popisuje Ondřej Soukup své zkušenosti.

Neznalost hudební terminologie a z toho plynoucí neschopnost o hudbě kriticky hovořit se však netýká pouze klientů. Ondřej Soukup má podobné zkušenosti i s lidmi z kreativního týmu. Ačkoliv uznává, že v rámci této profese existují lidé, kteří hudbě rozumí a jsou schopni o ní diskutovat, často se setkal s opačnou situací, kdy to, co požadovala agentura prostřednictvím kreativce, v podstatě nebylo možné složit. Jak říká, „přijde někdo, kdo má pocit, že prostě musí pracovat, a teď začne po člověku chtít úplný, ale naprostý nesmysl“, což je ve výsledku kontraproduktivní.

Ze zkušeností skladatelů Ondřeje Soukupa a Jana Valtera lze dále vyvodit to, že si někteří klienti a lidé z reklamních agentur problém subjektivity hudby ani neuvědomují. Oba dva uvádějí, že se setkali se situací, kdy v reklamní agentuře o hudbě nerozhodovali pouze lidé k tomu kompetentní, jako kreativní tým v čele s kreativním ředitelem, režisér a podobně, ale za neméně hodnotný byl považován i názor ostatních zaměstnanců či dokonce rodinných příslušníků. Kompetentní osoby pak vyžadovaly, aby názor všech těchto lidí byl jednotný, a až tehdy skladbu považovaly za vhodnou k užití v dané reklamě. Důsledkem tohoto přístupu jsou, jak říká Ondřej Soukup, právě výše zmíněné nereálné a nejednoznačné požadavky na znění skladby. Ty mohou, jak dodává, vést k tomu, že „člověk už rezignuje“ a požadavkům vyhoví i přesto, že to skladbě podle něj uškodí: „Člověk začne být smutnej a až zhrzenej, že mu ničí dítě“ (Ondřej Soukup).



Je však třeba říci, že výše zmíněná kritika nedostatečného hudebního vzdělání lidí, kteří o hudbě v reklamách rozhodují, jistě neplatí ve všech případech. Jak Ondřej Soukup, tak Jan Valter totiž navzdory svým negativním zkušenostem spolupracují stejně tak s lidmi, jejichž znalosti v oblasti hudby jsou zcela adekvátní jejich pozici.

Kromě subjektivity hudby jako takové lze pozorovat, jak říká Vilém Rubeš, ještě jeden jev, který s tímto tématem souvisí. Netýká se pouze výběru hudby, ale rovněž celkové podoby spotu. Jde o vliv módy, tedy o to, jaká hudba je zrovna v té které době oblíbená u většiny spotřebitelů. Podle něj to však v důsledku způsobuje jednotvárnost reklam: „*V určitou sezónu je něco módní. A to není jenom v muzice. To je v kameramanských postupech, ve střihačských postupech, v celkovém stylu videa je vždycky něco módní a pak mě samozřejmě štve, když to samý vidím po šestnáctý. A všichni jsou z toho strašně nadšený a každé si to musí vyzkoušet. Všechno úplně stejný*“ (Vilém Rubeš). Dodává, že móda má vliv i na výběr skladatele. V jednom období tak může mít určitý skladatel nespočet zakázek a jeho hudba může znít v mnoha reklamách, zatímco o nějakou dobu později nemusí mít práci téměř žádnou. Celkově, jak říká, podléhá hudba velkým změnám ve svém hodnocení a hudební vkus i hudba sama se rychlým tempem mění. To vše má také vliv na to, jaká hudba bude do reklamy vybrána.

Celkově tedy hraje fakt, že každý člověk vnímá hudbu jinak a má různé preference, velkou roli v jejím výběru do reklam. Kvůli takovým subjektivním názorům často vznikají mezi klientem, reklamní agenturou a skladatelem neshody. Problémy však nezpůsobují pouze rozdílné názory, ale i nedostatečná představitivost klientů a především pak, a to se týká jak klientů, tak i lidí, kteří pracují v reklamních agenturách, neznalost hudební terminologie a z toho plynoucí neschopnost o skladbě diskutovat a specifikovat úpravy, které by měl skladatel učinit tak, aby klientovi vyhověl. Vliv na podobu hudby v reklamě má i móda, která může mít velký podíl na tom, že v určitém období zní reklamní hudba různých tvůrců velmi podobně, ne-li stejně.

### **3.3.4 Finance a čas**

Posledními činiteli, kteří se výrazně podílejí na podobě hudby v české televizní reklamě, jsou finance a čas. Všichni čtyři respondenti se shodli na tom, že tyto dva faktory významně omezují možnosti, jak s hudbou v reklamě pracovat. Podle Viléma Rubeše se rozpočty nejen na natáčení reklamy, ale obecně televizní rozpočty, v posledních několika

letech poměrně dramaticky snížily. Důvodem tohoto poklesu byla globální ekonomická krize na přelomu let 2007 a 2008. Před touto událostí se rozpočet na běžnou českou reklamu, nikoliv na reklamu pro velké mezinárodní korporace, kde byl samozřejmě vyšší, pohyboval kolem částky dvou miliónů korun. Od doby krize měla drtivá většina spotů, na kterých spolupracoval, rozpočet kolem jednoho miliónu korun. Došlo tedy k padesátiprocentnímu poklesu. Dodává, že před rokem 2007 nebylo výjimkou, když se natáčel spot, který měl rozpočet v rozmezí 3,5 – 5 milióny korun, zatímco dnes se natáčí podobně nákladných spotů velmi málo. Podobné je to i s počtem natáčecích dnů. V době před krizí se většina spotů natáčela dva dny, ale dnes je to už jen jeden den. V případě vyšších než průměrných rozpočtů mohlo být natáčení dokonce čtyřdenní, což se dnes stává pouze v ojedinělých případech.

Velmi podobně se na momentální situaci a vývoj v minulých letech dívá i Štěpán Zálešák. V minulosti byly některé společnosti, například Eurotel, ochotné za autorskou hudbu utratit miliónové částky: *„Když to nebylo šest miliónů a byly to třeba jen tři milióny za práva, tak oni byli ochotní to koupit, protože chtěli mít imageovou věc, kde musí být skvělejší song, skvělá hudba“* (Štěpán Zálešák). V dnešní době však podle něj nikdo v České republice není ochoten takovou částku do hudby investovat. Jako důvody celkového snižování rozpočtů, ke kterému docházelo v několika posledních letech, uvádí následující události. Podle něj tento pokles souvisí s vývojem nových technologií. Spolu s ním došlo kolem roku 2000 k devalvaci profesí. Před rokem 2000 bylo pro natočení spotu nutné mít profesionální vybavení a lidé, kteří spot natáčeli, museli být rovněž ve svém oboru profesionály. *„Nástupem digitálních technologií, jako foťáků, a mladejch dravců, který najednou chtěli tvořit, a byli ochotní vyrábět za pět korun padesát, nastoupila doba image bank a devalvace všech těchto věcí“* (Štěpán Zálešák). Díky digitálním technologiím se tedy proces výroby spotu sice zjednodušil, což ale zároveň způsobilo onu devalvaci profesí. V souvislosti s tím *„si lidé uvědomili, že věci, který vyráběj, můžou vyrábět daleko levněji – a to je pravda, to mohli“* (Štěpán Zálešák). Toto zlevňování však v posledních letech dospělo do extrému, takže podle Štěpána Zálešáka *„jsme teď v situaci, kdy ty budgety (pozn. – rozpočty) jsou takový, že není skoro možný za ně vyrábět“*.

Kvůli tomuto razantnímu snížení rozpočtů dochází k řadě úsporných opatření. Právě hudba je podle Štěpána Zálešáka tou položkou, na které se dají nejnáze ušetřit peníze. Během výroby spotu dochází k různým ústupkům a hledání kompromisů tak, aby mohl být natočen, přičemž hudba je první položka, které se toto týká. Ve většině případů se proto hudba koupí za několik desítek dolarů prostřednictvím hudebních bank a skladatel se vůbec nepoptává.

Podobnou zkušenost a pohled má na tuto věc i Jan Valter. I podle něj v České republice převládá názor, že hudba je „*položka, na který se dá nejvíc ušetřit*“ (Jan Valter). Místo aby se do hudby investovalo více peněz, aby bylo možné složit originální hudbu, jak říká, „*radši budou tejrát nějakýho produkčního, kterej bude měsíc prolítávat nějaký databáze a bude mít vlasy vzhůru, protože tam prostě nic nenajde*“ (Jan Valter). I když se podaří najít skladbu, jejíž charakter by byl shodný s charakterem obrazu a děje, je obvykle problém s tím, že „nesedí“ na střihy obrazu, což se pochopitelně klientovi nelíbí. Agentura však ve většině případů klienta přesvědčí o tom, že nejvhodnějším řešením je to, že se skladba z databanky zakoupí a následně se bude hledat skladatel, který ji upraví tak, aby byla v souladu s obrazem. Důvody jsou opět především finanční. Za takovouto úpravu již existující skladby bude skladatel požadovat daleko nižší honorář, než za zkomponování originální hudby. Další výhodou jsou také autorská práva, která jsou u skladby z databanky již vyřešena. Jan Valter je toho názoru, že už se v tomto případě ani nejedná o tvůrčí proces, „*protože ta hudba, co tam dali, je většinou špatná, takže já z té hudby musím udělat něco, co ta hudba v životě není*“ (Jan Valter). Ani Vilém Rubeš není zastánce výběru skladeb z hudebních bank, ačkoliv zároveň přiznává, že takovýto postup nad tvorbou originální hudby dnes převažuje. Jako důvod uvádí rovněž finanční úsporu. Snaží se však, pokud to lze, hudbu z hudebních bank nevybírat, protože výsledek pak obvykle není příliš dobrý. Je toho názoru, že „*prefabrikovaná muzika, která je připravená proto, aby ji pokud možno koupili co nejčastěji z celého světa, ta prostě nebude mít jistou originalitu*“ (Vilém Rubeš).

Vyvstává zde otázka, jaké vlastně jsou honoráře skladatelů za původní hudbu a jak jsou skladatelé vypláceni. Vilém Rubeš na jedné straně uvádí, že existují jakési „standardizované“ částky, podle kterých by se měli skladatelé vyplácet, avšak většinou záleží na dohodě mezi skladatelem a agenturou nebo popřípadě klientem. U některých skladatelů jde o částky v řádech desetitisíců, u jiných až v řádech statisíců, avšak konkrétní částky uvádět nechtěl. Velkou roli hraje podle něj to, jak dalece je daný skladatel známý, přičemž s vyšší popularitou stoupá i honorář. V neposlední řadě záleží na tom, kolik je klient do hudby ochotný investovat. Často jde také o „výměnný obchod“, kdy agentura požádá skladatele, se kterým už většinou delší dobu spolupracuje, aby napsal určitou skladbu za nižší, než je jeho obvyklý honorář s tím, že příští zakázka bude placená lépe. Pokud nastane situace, kdy je skladatel nucen složit více verzí, ať už proto, že je klient postupně odmítal, anebo proto, že již od začátku vyžadoval více verzí, obvykle za každou z nich dostane tzv. „skicovné“, i když

podle Jana Valtera je jeho výše v Česku nesrovnatelně nižší, než je výše částek, které se vyplácejí v zahraničí, zejména na západě.

Většina hudby do českých reklam se tedy i za cenu kvality vybírá z hudebních bank, ačkoliv například Jezberová (2011) uvádí, že pro 95 % televizních spotů se skládá hudba nová. Toto její tvrzení je sice založeno pouze na výpovědi jednoho z jejích informátorů, zatímco jiný hovoří o tom, že se nová hudba skládá v případě každé nové kampaně (Jezberová, 2011), avšak i přesto pokládám za vhodné zde toto srovnání uvést. Důvodem, proč podle mého výzkumu respondenti preferují hudební databáze je, jak uvádějí, příliš malý rozpočet, který na natáčení reklam v současné době většinou připadá. Vilém Rubeš však uvádí příklad, kdy natáčel volební spot pro dnešního náměstka ministra financí Ondřeje Závodského. Celkový rozpočet se pohyboval v řádu desetitisíců korun, přičemž spot režíroval ten samý člověk, který k němu skládal i hudbu. Náklady na hudbu byly v tomto případě tisíc korun. Ačkoliv se jednalo o jednoduchý spot, vyplývá z tohoto příkladu, že za určitých okolností ho lze natáčet s nesrovnatelně nižšími náklady a vytvořit k němu i kvalitou odpovídající hudbu. Je samozřejmé, jak říká Vilém Rubeš, že v případě spotu pro určitou firmu nebo značku budou náklady vyšší. Avšak i přesto zde vzniká otázka, zda je tvrzení, že s aktuálními rozpočty komerčních projektů, které se pohybují v řádech statisíců až milionů korun, není možné najít prostředky, za které by byl skladatel schopen složit originální hudbu, oprávněné. Tyto pochybnosti má částečně i Vilém Rubeš, který sice na jedné straně chápe problém těch, kteří za malé částky kupují skladby v hudebních bankách a poté je upravují, ale na straně druhé je ohledně používání originální hudby ve spotech toho názoru „*že by to vždycky trošku šlo*“ (Vilém Rubeš).

Limitujícím faktorem je ale i čas. Jak je uvedeno výše, počet dnů natáčení reklamního spotu se po globální krizi zkrátil v průměru o polovinu. Jak říká Vilém Rubeš, zkrátil se i čas na postprodukcii, a tudíž i na tvorbu a výběr hudby. Často se spot dokončuje opravdu až na poslední chvíli, těsně před jeho prezentací klientovi. Právě tato časová tíseň, ve které se ocitají reklamní agentury, má několik důsledků. Prvním z nich je fakt, že se tato tíseň přenáší i na skladatele. Čas na komponování a rovněž počet „pokusů“, které má skladatel na složení skladby, tak může být značně omezen. Není příliš velkou výjimkou, když musí složit hudbu na první pokus do druhého dne. Jak říká Jan Valter, „*skladatel přichází jako poslední, což je trochu bič*“. Právě to, že hudba, a tudíž i skladatel, přicházejí při výrobě spotu na řadu až poslední, existující tlak ještě zesiluje. Podle Viléma Rubeše tyto podmínky, za kterých musejí skladatelé pracovat, fungují jako určité „síto“. Lidé, kteří nejsou schopni tento tlak snést,

nemohou reklamní hudbu skládat. Ondřej Soukup je toho názoru, že složit hudbu k reklamě není samo o sobě příliš velký problém, ale vydržet celý tento proces a tlak, kterému jsou (nejen) skladatelé vystaveni, může být těžké. A právě proto „za to jsou taky ty velký peníze, který za to jsou“, říká.

Finance a čas tedy hrají v procesu výběru a tvorby hudby do reklam velmi zásadní roli. Ačkoliv to respondenti většinou nevyjádřili přímo, bylo z rozhovorů patrné, že právě tyto dva aspekty jsou často těmi nejdůležitějšími a že nedostatek finančních prostředků a času může být značně limitující. Podle Viléma Rubeše tyto faktory ovlivňují nejen to, jaká hudba bude ve spotu použita, ale také to, zda bude použita vůbec nějaká.

Dotazovaní se shodují také na tom, že současným trendem v české reklamě je ušetřit co nejvíce peněz. To se samozřejmě týká i hudby a často dokonce výhradně hudby. Podle Štěpána Zálešáka existuje v dnešní době v České republice jen velmi málo firem, které vnímají hudbu jako důležitou součást reklamního spotu a jsou ochotné do ní investovat peníze. Navíc dodává, že současná situace nasvědčuje tomu, že tento trend bude pokračovat i nadále a klienti i reklamní agentury budou mít tendenci na hudbě šetřit stále více. Ve velkém množství spotů se, jak říká Jan Valter, využívá místo hudby jen voice-overu a hudba tak ztrácí svůj význam a pokud je vůbec přítomná, je její funkcí pouze „podbarvení“ obrazu.

## 4. ZÁVĚR

Výzkum ukázal, že se proces výběru a tvorby hudby do reklam v praxi na teoretických poznacích, které byly dosud v souvislosti s hudbou v reklamě učiněny, příliš nezakládá. Především se to týká využívání znalostí z oblasti hudební psychologie a psychologie reklamy. Ačkoliv existuje poměrně mnoho výzkumů, z nichž některé uvádím v teoretické části, které se týkají toho, jaké psychologické účinky má hudba na spotřebitele a jak lze hudbu v reklamě využívat tak, aby byl požadovaný efekt co nejvyšší, ani jeden respondent neodpověděl na otázku, zda závěry podobných studií využívá v praxi, kladně. A co více, někteří mají k těmto pracím vyloženě odmítavý postoj a jsou toho názoru, že závěry takovýchto studií nelze v praxi aplikovat. Jak skladatelé, tak lidé z reklamních agentur, kteří hudbu do spotů vybírají, se tedy řídí převážně vlastní intuicí a citem.

Co se týče faktorů, které proces výběru a tvorby původní hudby do reklam ovlivňují, a které mohou mít podíl na nízké míře kreativity, s jakou se s hudbou v českých reklamách pracuje, zmiňovali respondenti nejčastěji čtyři oblasti, kterých se tyto faktory týkaly. Za prvé jde o oblast autorských práv. Jejich řešení a výkup jsou poměrně náročné jednak po stránce administrativní, což v důsledku může znamenat časové zdržení v tvorbě spotu, a pak po stránce finanční. V některých případech se tedy kreativní tým uchyluje k alternativním řešením v podobě koupě hudby z databank, kde jsou autorská práva již vyřešena, anebo se rozhodne, že nahradí hudbu určitými zvuky či ruchy. Za druhé nastávají problémy v komunikaci mezi jednotlivými subjekty, které jsou do procesu tvorby spotu zapojeny. Velkou překážkou ve vyjednávání podoby hudby je to, že informace o tom, jak má skladba znít, jdou velmi často přes několik osob, než se dostanou k samotnému skladateli. Dochází tak k degradaci kvality těchto informací a tím pádem i k nedorozuměním. Velmi často se také stává, že klient nemá zcela jasnou představu o podobě skladby. Přestože si jsou jak lidé z reklamních agentur, tak skladatelé vědomi toho, že řešením těchto problémů by mohlo ve většině případů být setkání klienta přímo se skladatelem, příliš často k němu nedochází. Za třetí jde o problém subjektivity hudby. To, že se klientovi nelíbí hudba, kterou skladatel složil a agentura s ní byla spokojená, je častý problém. Následné předělávání skladby se pak může značně protáhnout, jelikož klienti, a někdy i kreativci, často nejsou schopni vyjádřit, co konkrétně jim na ní vadí, zejména proto, že neznají hudební terminologii. Na podobě skladby se podílí i móda. V určité době je určitý druh hudby módní, popřípadě je v módě i některý skladatel. Právě to má velký vliv na jednotvárnost reklamní hudby v daném období. Faktory, které ovlivňují podobu hudby ve spotu možná nejvíce, jsou však finance a čas. V důsledku

razantního snížení rozpočtů, ke kterému došlo před několika lety, je zde tendence na výrobě spotu co nejvíce ušetřit. Vzhledem k tomu, že se hudba při výrobě většiny spotů řeší až jako poslední, šetří se nejvíce právě na ní. Většina hudby se tak podle mého výzkumu v současnosti vybírá z hudebních bank. To je, zdá se, další příčinou toho, proč není hudba v českých reklamách různorodější. Dotazovaní se totiž shodli na tom, že skladby z bank neradi využívají právě proto, že zní většinou všechny stejně. Kvůli nízkým rozpočtům se zkrátil i čas na výrobu spotů. Pokud je tedy vůbec poptán skladatel, je na něj vyvíjen velký tlak, aby měl skladbu hotovou co nejdříve, a omezuje se tak počet „pokusů“, které skladatel na její složení má. V případě velmi nízkých rozpočtů, a tudíž i velké časové tísně, může docházet k tomu, že se hudba ze spotu vypustí úplně.

Proces výběru a tvorby hudby do českých televizních reklam tedy ovlivňují podle respondentů především výše uvedené čtyři faktory, stejně jako celkovou podobu skladeb v českých reklamách. Ačkoliv to ani jeden z dotazovaných nevyjádřil explicitně, z rozhovorů vyplývalo, že možná největší roli hrají rozpočty, které jsou podle většiny z nich příliš nízké. Tento argument, který by měl objasňovat, proč se ve většině českých reklam nepracuje s hudbou příliš kreativně, však podle mého názoru není nevyvratitelný. Fakt, že lze volební spot, jak výše popisuje Vilém Rubeš, natočit v podstatě za zlomek ceny průměrně drahého spotu pro firmu nebo značku, vyvolává otázku, proč jsou reklamní spoty pro firemní klienty o tolik dražší. Přestože se rozpočty na reklamy firemních klientů snížily na 50 % původní výše, jsou stále neporovnatelně vyšší, než byl rozpočet na tento spot. Podle mého názoru je tedy, vzhledem k průměrné výši honorářů skladatelů, argument, že na originální hudbu nezbývají finanční prostředky, neopodstatněný. Aby se však má domněnka potvrdila, bylo by třeba dalšího výzkumu v této oblasti.

Ačkoliv bychom očekávali, že reklama, jakožto oblast podřízená ekonomickému uvažování, bude fungovat podle systému racionálních pravidel a na základě výzkumů ukazujících, jaké postupy jsou nejefektivnější, skutečnost je jiná. V této práci jsem se pokusil ukázat, jak se realita liší od „pouček“ formulovaných v literatuře.

## 5. POUŽITÁ LITERATURA A POUŽITÉ ZDROJE

1. ALLAN, David. 2007. Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Attention. *Journal of Media Psychology*, sv. 12, č. 3, s. 1-35.
2. BAČUVČÍK, Radim. 2013. *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín: VeRBuM.
3. BAČUVČÍK, Radim. 2014. *Hudba v reklamě*. Zlín: VeRBuM.
4. BEHRENS, Gerold. 1991. *Werbe-psychologie*. München: VW.
5. BRUNER II, Gordon C.. 1990. Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, sv. 54, č. 4, s. 94-104.
6. EGGEBRECHT, Hans Heinrich. 2001. *Hudba a krásno*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
7. FRANĚK, Marek. 2005. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum.
8. GORN, Gerald J.. 1982. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, sv. 46, č. 1, s. 94-101.
9. GRAAKJÆR, Nicolai, JANTZEN, Christian. 2009. Mapping research on music in TV commercials. In Graakjær, Nicolai, Jantzen, Christian (eds.). *Music in Advertising: Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg University Press. s. 13-52.
10. HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál.



11. HURON, David. 1989. Music in Advertising: An analytic paradigm. *The Musical Quarterly*, sv. 73, č. 4, s. 557-574.
12. Jan Valter: *Bio*. [online]. Dostupné z: <http://janvalter.com/bio/> [cit. 2015-4-18].
13. JEZBEROVÁ, Iva. 2011. *Hudba v reklamě*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. [online]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/qq5kl4> [cit. 2015-5-2].
14. JONES, Chuck. 1946. Music and the Animated Cartoon. *Hollywood Quarterly*, sv. 1, č. 4, s. 364-370.
15. JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol.. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
16. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L.. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
17. KRUGMAN, Herbert E. 1965. The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, sv. 29, s. 349-356.
18. KRUPKA, Jaroslav. 2012. *Česká reklama: Od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks.
19. MediaGuru: *Mediální agentura*. [online]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medialni-agentura/> [cit. 2015-4-23].
20. MediaGuru: *Packshot*. [online]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/packshot-2/> [cit. 2015-4-3].

21. NORTH, Adrian C., HARGREAVES, David J.. 2011. Music and consumer behaviour. In Hallam, Susan, Cross, Ian, Thaut, Michael (eds.). *The Oxford Handbook of Music Psychology*. Oxford University Press. s. 481-489.
22. Ondřej Soukup: *Biografie*. [online]. Dostupné z: <http://www.ondrejsoukup.com/cz/biografie/> [cit. 2015-4-18].
23. RICHTER, Thomas. 2007. *The 30-second storyteller: the art and business of directing commercials*. Boston, MA: Thomson Course Technology.
24. RUSSELL, James A.. 1980. A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, sv. 39, s. 1161-1178.
25. STERNE, Jonathan. 2003. Sounds Like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space. In Lysloff, René T.A., Gay, Leslie C. (eds.). *Music and Technoculture*. Wesleyan University Press. s. 316-345.
26. STRAUSS, Anselm, CORBINOVÁ, Juliet. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert.
27. ŠVARÍČEK, Roman, ŠEĐOVÁ, Klára a kol.. 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.
28. TELLIS, Gerard J.. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
29. VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. 1999. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum.
30. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.. 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
31. Zálešák: *About me*. [online]. Dostupné z: <http://zalesak.tv/106512/about-me> [cit. 2015-4-18].