

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023

Anna Hunáková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing

Populární hudba v reklamě

Autor: Anna Hunáková

Vedoucí práce: Bc. Jaroslav Malina

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne: Podpis autorky:

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce, Bc. Jaroslavu Malinovi, za jeho užitečné rady a hodnotné podněty, které velmi pomohly se směřováním a finálním vyhotovením této bakalářské práce.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na hudbu v reklamě, která je podstatným, a však často opomíjeným aspektem v konečném zásahu reklamy. Studie se zároveň specificky zabývá populární hudbou, a to zejména právě kvůli popularitě, jež může pomoci reklamám s vyšší efektivitou a úspěšností. Jak často se populární hudba vyskytuje v reklamách bylo zkoumáno na vzorku devíti ročníků světové soutěže Cannes Lions International Festival of Creativity a české soutěže ADC Czech Creative Awards. Sekundární data nesoucí informaci o oceněných reklamách těchto soutěží prošla pomocí technologií analýzou na přítomnost hudby. Následně byla zvolena metrika, která pomohla určit popularitu konkrétních skladeb. Výsledkem celého zkoumání je potvrzení, že většina videospotů obsahuje hudbu, nicméně populární hudba v úspěšnosti reklamy nehraje ve zkoumaném období zásadní roli. Porovnáním obou soutěží je také poukázáno na shody a rozdíly mezi tuzemským a globálním trhem, a to nejen v užívání hudby v reklamách. Celá práce přináší hlubší vhled na danou problematiku, který dokáže pomoci s lepším budoucím využitím hudby v reklamě.

Klíčová slova:

hudba, populární hudba, videospot, úspěšnost reklamy, Cannes Lions International Festival of Creativity, ADC Czech Creative Awards, streamovací platformy, Spotify, YouTube, Shazam

Abstract

This bachelor's thesis is focused on music in advertising as the essential but often-neglected component involved in the final intervention of ads. At the same time, this study specifically looks at popular music, especially because of its popularity which can help those ads to be even more effective and successful. The number of commercials which include popular music is examined in a sample of nine years of the Cannes Lions International Festival of Creativity and the ADC Czech Creative Awards. Secondary data carrying information about the award-winning commercials of these competitions are analysed for the presence of music. Subsequently, a chosen metric which helps determine the popularity of exact songs is used. The results show that most of the video spots contain music. However, popular music in the researched advertising is not that significant for the past decade. Comparing these two competitions also highlights the similarities and differences between global and Czech markets, not only in the use of music in commercials. The whole thesis provides a deep insight into using music in advertising in the future.

Key words:

music, popular music, video spot, commercial, success rate of ads, Cannes Lions International Festival of Creativity, ADC Czech Creative Awards, streaming platforms, Spotify, YouTube, Shazam

Obsah

Úvod.....	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1 Marketing.....	3
1.1 Marketingový mix.....	3
1.2 Marketingová komunikace	3
2 Reklama.....	4
2.1 Původ a historie reklamy	4
2.2 Reklamní průmysl.....	5
2.2.1 Reklamní agentura.....	5
2.3 Reklamní spot	6
2.3.1 Tvorba reklamního spotu.....	6
2.4 Soutěže v reklamním průmyslu	7
2.4.1 Cannes Lions International Festival of Creativity (CLIFC).....	7
2.4.2 ADC Czech Creative Awards (ADCCCA).....	8
3 Hudba.....	8
3.1 Typologie hudby	9
3.1.1 Typologie populární hudby.....	9
3.1.1.1 Rozdíl mezi populární a popovou hudbou.....	10
3.2 Hudební streamovací platformy.....	11
3.2.1 Spotify	11
3.2.2 YouTube.....	12
4 Hudba v reklamě.....	12
4.1 Vývoj hudby v reklamě.....	12
4.2 Formy hudby v reklamě.....	14
4.3 Výběr hudby do reklamy	15
4.3.1 Licence a autorská práva	15
4.4 Hudebníci v reklamě.....	16

5	Psychologie a emoce napříč hudbou a reklamou.....	17
5.1	Psychologie a emoce v hudbě.....	18
5.2	Psychologie a emoce v reklamě.....	18
5.2.1	Mentální dostupnost a distinktivní assety značek	19
5.3	Psychologie a emoce spojeny s hudbou v reklamě.....	20
5.3.1	Teorie klasického podmiňování.....	20
	PRAKTICKÁ ČÁST.....	22
6	Hypotéza.....	22
7	Cíl.....	22
8	Metodologie.....	22
8.1	Zdroj dat.....	22
8.2	Postup při analýze.....	22
8.2.1	Shazam a SoundHound.....	24
8.2.2	Stanovení metriky.....	25
9	Výsledky.....	25
9.1	Hlavní výsledky.....	25
9.1.1	Celosvětová soutěž (CLIFC).....	25
9.1.1.1	Hudba ve videospotech CLIFC	27
9.1.2	Tuzemská soutěž (ADCCCA).....	30
9.1.2.1	Hudba ve videospotech ADCCCA	30
9.1.3	Porovnání celosvětového a tuzemského trhu	33
9.2	Vedlejší výsledky.....	35
10	Dotatky k výzkumu.....	36
	Závěr.....	38
	Slovník.....	40
	Seznam použitých zdrojů	45

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na hudbu v reklamě a převážně na to, jak je využívána v posledním desetiletí. Hudba je vjemem, který v lidských životech hraje velkou roli. Přidáním do reklamy dotváří celkový dojem, navozuje emoci a atmosféru a z velké části dokonce pomáhá vytvořit názor na samotný produkt hrající v reklamě hlavní roli. Současně je ale vzhledem k finanční stránce či právním úskalím často opomíjenou složkou a neklade se na ni dostatečný důraz. Čím dál častěji je používána podkresová hudba z placených zvukových bank a stává se tak zcela běžně, že několik na sobě nezávislých reklamních spotů obsahuje tento podkres stejný.

Důvod vzniku studie na toto téma je domněnka, že je hudba klíčovým aspektem pro větší zásah reklamního spotu. V souvislosti s tím je podpořena i hypotéza, že jde právě o její popularitu, která dokáže videospotu pomoci s větší efektivitou a úspěšností. I proto je tato práce profilovaná spíše na zkoumání populární hudby než hudby jako takové.

Teoretická část komunikuje základní pojmy rozvíjející problematiku spojenou s daným tématem. Je rozdělena do pěti základních částí, které na sebe navazují a postupně se doplňují. Začíná stručným vysvětlením vzniku pojmu marketing a navazuje s ním pojetými základy, jako je marketingový mix a marketingová komunikace. Druhá kapitola popisuje jeden z komunikačních nástrojů, a to reklamu. Velkou součástí je zde bližší přiblížení reklamního průmyslu, reklamních spotů a jejich tvorby. Zároveň jsou zde zmíněny i soutěže v reklamním průmyslu, konkrétně pak Cannes Lions International Festival of Creativity a ADC Czech Creative Awards. Následuje část věnovaná hudbě opírající se především o její typologii, typologii hudby populární nebo také rozdíl mezi hudbou populární a popovou. Zmíněny však jsou zde i hudební platformy jako je Spotify a YouTube, na které je dále kladen důraz v praktické části. Předposlední kapitola spojuje druhou a třetí část, a tudíž popisuje vývoj, formy a výběr hudby v reklamě. Zde jsou také podrobněji zkoumány již dříve zmíněny právní aspekty jako jsou licence a autorská práva. Na konci teoretické části je zmíněno téma psychologie a emoci napříč reklamou, hudbou a hudbou v reklamě.

Praktická část je zaměřena na analýzu, která ukazuje, kolik reklamních spotů oceněných ve výše zmíněné celosvětové a české soutěži obsahovalo za poslední desetiletí populární hudbu. Šetření vychází z veřejně dostupných sekundárních dat. Díky zvolené metrice a pomocným technologiím (Shazam a SoundHound) bylo následně možné zjistit a porovnat globální i tuzemskou situaci na trhu, a potvrdit i vyvrátit tak stanovené hypotézy. Zároveň

z celého výzkumu vplynulo niekoľik ďalších zaujímavých poznatků, z jichž spolu s hlavnými výsledky vychází doporučení pro reklamní průmysl ohledně užívání (populární) hudby v reklamách do budoucna.

V závěru práce jsou zrekapitulovány stanoviska a fakta zjištěna při šetření. Vzhledem k tématu výzkumu a subjektivitě, která pro jeho vznik byla nezbytná, jsou zde popsány také dodatky, jež mohly ovlivnit výsledky celé analýzy.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Původem marketingu jsou lidé a jejich potřeby a přání. Snahou o jejich naplnění totiž začaly vznikat vlastní výroby, ve kterých se vytvářely produkty, a ty se následně měnily s produkty od ostatních. Tím započal obchodní trh, který představuje sumu lidí a firem s podobnými potřebami. Cílem marketingu je tedy všechny tyto aktivity spojené s prací a trhem směřovat tak, aby se mohly uskutečnit všechny potenciální transakce. Dá se také považovat za funkci firem definující cílové spotřebitele, jenž hledá nejlepší cestu, jak právě potřeby a přání lidí naplnit při maximální efektivnosti všech operací. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a tvorbě nabídky s důrazem na dlouhodobý vztah.¹

1.1 Marketingový mix

Základem marketingu je marketingový mix, také nazývaný 4P. Vychází z anglických *product, price, place, promotion* do češtiny překládaných jako *produkt, cena, místo a propagace*. Produkt sloužící k uspokojení zákaznickovy potřeby je určován cenou, kterou musí zaplatit, aby jej získal. Místem je zamýšlena celková distribuce od jeho výrobce až k finálnímu zákazníkovi. Mezi propagaci se řadí veškeré způsoby, kterými by mohl být daný produkt více zviditelněný.²

1.2 Marketingová komunikace

Za marketingové komunikace jsou považovány veškeré relevantní komunikace komerčního charakteru s trhem.³ V širokém pojetí se jedná o nástroje, do kterých spadají reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing, sponzoring a nová média, ale také osobní prodej či obaly (packaging). Každý z nich má svou vlastní funkci a vzájemně se propojují. V důsledku vzniku dalších nových forem (virální, gerillový, mobilní marketing) se tento komunikační mix a jeho složky neustále vyvíjí a mění.⁴

Cílem marketingových komunikací je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy. Ty pak působí na zákazníky ve shodě se záměry

¹ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 16.

² Management Mania 2019.

³ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 15.

⁴ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 42

daného produktu či společnosti. Marketingová komunikace je tedy ta, která jako propagace přispívá k dosažení uvedených cílů.⁵

2 Reklama

Pro řadu firem představuje reklama nejdůležitější prvek z komunikačního mixu. Je to široký pojem s nespočtem mírně se lišících definicí. Ty se ale z většiny prolínají v tvrzení, že jde o neosobní formu komunikace prostřednictvím určitého média s komerčním cílem. Odehrává se mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízené produkty či služby určeny.⁶

Dnes se jedná o již zcela běžnou a nezbytnou součást tržního hospodářství, která ukazuje zákazníkovi možnosti, jak naplnit své potřeby. Subjekty s obchodním záměrem informují současné i potenciální zákazníky takovým způsobem, aby je přesvědčili o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek a následně prodávali.⁷

Z reklamy musí být zřejmé, že se jedná o placené sdělení využívané pro zásah dané cílové skupiny. Do této oblasti se řadí inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Nesmí se však zapomínat na reklamu spojenou s novými médii a sociálními sítěmi.⁸

2.1 Původ a historie reklamy

Původ slova „reklama“ je připisován latinskému *reklamare* neboli *znovu křičeti*, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Tento pojem se dodnes používá na denní bázi i přes způsob prezentace, který za staletí prošel obrovskou změnou.⁹

Historie reklamy sahá až do starověkých civilizací, kdy byly k propagaci výrobků a služeb používány vizuální podněty, jako jsou nápisy a symboly. Za první dochovanou reklamu je považován inzerát na papyru starý asi 3 tisíce let. V italském Římě se ve starověku také objevuje povolání vyvolávače, k jehož původní náplni práce (informovat o událostech a změnách ve městě) se postupem času přidalo také upozorňování na služby, zboží a výrobky jednotlivých obchodníků.¹⁰

⁵ Vysekalová a kol. 2012, s. 20.

⁶ Příkrylová, Jahodová 2010, s. 66.

⁷ Tamtéž.

⁸ Vysekalová a kol. 2012, s. 21.

⁹ Vysekalová a kol. 2012, s. 20.

¹⁰ Pankrea 2016a.

Moderní reklama, jak je známá dnes, však začala na přelomu 18. a 19. století. S nástupem masově vyráběného zboží a potřebou firem odlišit své výrobky se začalo i reklamní odvětví ubírat svým směrem. V roce 1786 vznikla první reklamní agentura na světě (v České republice se tak stalo o zhruba 150 let později).¹¹

Rozvoj tehdejších nových technologií jako byl knihtisk a rozhlas, umožnil masové šíření reklamních spotřebitelů. Ve 20. století vedl vzestup spotřebitelské kultury k širokému využívání reklamy ve všech médiích, a to včetně novin, časopisů, televize a internetu. Rokem 1901 započala éra reklamních kampaní. Jednalo se o reklamu na ústní vodu Odol distribuovanou do nejznámějších listů Evropy a Spojených států amerických.¹²

Reklama byla považována za důležitou zejména v roli utváření kulturních norem a spotřebitelského chování. Využívány byly tradiční snadno zapamatovatelné symboly nebo maskoti. Někteří tvůrci však upřednostňovali prvky překvapení, šoku nebo nahoty. Již v té době tak byla reklama po celou dobu působení předmětem kontroverzí a kritiky.¹³

2.2 Reklamní průmysl

Reklama a vše s ní spjata spadá pod odvětví nazývané reklamní průmysl. Jedná se o celek zastřešující několik oblastí a forem, který je specifický zejména pro svůj nekončící vývoj. Vzhledem k neustále nově vznikajícím technologiím a možnostem, jak tento průmysl posouvat, se tak každoročně rozrůstá o nové pojmy a expertízy. Jeho hlavním cílem je vynaložit co největší úsilí pro zvýšení povědomí o produktech, službách, značkách či myšlenkách tak, aby přilákal velké množství lidí.

2.2.1 Reklamní agentura

O to se také svou produkcí komerčního obsahu zaslouhují reklamní agentury. Jak již bylo dříve zmíněno, vznik první instituce specializující se na reklamní trh sahá do období okolo roku 1800. Tehdy se specialisté v oboru zabývali především inzercí a výrobou plakátů.¹⁴

Historicky zajišťovaly agentury pro své klienty veškeré aktivity spojené s reklamou. Šlo tedy převážně o tzv. full-service agentury. Vzhledem k rozmanitosti reklamního

¹¹ Pankrea 2016b.

¹² Pankrea 2016c.

¹³ Tamtéž.

¹⁴ Vysekalová a kol. 2012, s. 41.

průmyslu se však agentury začaly více specializovat na danou expertízu. Proto, i když i dnes existují agentury obstarávající veškeré služby, lze na trhu najít také čistě mediální a PR agentury, agentury zabývající se pořádáním eventů, promo akcí, festivalů nebo například produkcí a postprodukcí.¹⁵

2.3 Reklamní spot

Nejčastějším a velmi populárním sdělením je reklamní spot. Jde o stopu dlouhou několik sekund. Spojuje audiální a vizuální prvky. Pokud tedy nejde čistě o spot vysílaný v rozhlase, může být nazývaný taktéž jako videospot.

2.3.1 Tvorba reklamního spotu

Za tvorbou reklamního spotu je velký proces. Většinou začíná komunikací mezi klientem a agenturou, a to hned v několika kolech. Klient se obrací na agenturu s *klientským briefem* popisujícím představu o sdělení. Agentura, pokud chce vytvářet sdělení jemu odpovídající, navrhne *kreativní brief*, tedy popis jednotlivých úloh členů týmu. Přeposílá jej či ho prezentuje klientovi. Pokud klient souhlasí vypracuje přesné zadání neboli *debrief*. Projekt následně přechází do druhé fáze.

Ta obvykle spočívá v tvorbě minimálně dvou konkrétních *konceptů* agentury na přesnější vizualizaci spotu. Klient může vidět *drafty vizuálů* a *storyboardy*. Odsouhlasením výsledného konceptu začíná dotváření návrhů, zapojování všech členů týmu, a také hledání produkce (pokud nemá agentura vlastní). Podle *režijní explikace* a *showreelu* předchozích prací následuje výběr režiséra. Ten si pak ve velkém množství případů sestavuje tým, se kterým produkuje (asistent režie, kameraman, osvětlovač, stříhač apod.). Režisér vypracovává přesné *storyboardy*, aby bylo v natáčecí den/dny jasné, jaké scény musí vzniknout. Probíhají také prohlídky lokací, castingy, výběry rekvizit či zkoušky kostýmů. Klade se zkrátka důraz na každý detail.

V den (dny) natáčení je připraven přesný natáčecí plán s časovým harmonogramem. Důležitou roli hraje zejména pro rozvržení jednotlivých scén v souvislosti s okolními vlivy (např. počasí). Na „place“ jsou kromě produkce přítomni jak zástupci agentury, tak zástupci ze strany klienta.

¹⁵ MediaGuru 2023a.

Po natáčení vzniká v produkčním týmu hrubý střih neboli *offline*. Slouží jako pracovní verze dostávající se ke klientovi, aby se mohly zapracovat jeho připomínky. Následně se už v postprodukcí pracuje na *online verzi*. Finalizuje se *grading* jednotlivých scén, namlouvá se *voice over* nebo *postsynchrony*, doplňují se *ruchy*, *hudba* a finální *zvukový mix*. Je-li vše v pořádku na straně klienta, reklamní spot se považuje za hotový.

Při natáčení také často probíhá např. focení pro jiné části kampaně (př. OOH reklamy, příspěvky na sociální sítě). Zejména kvůli její celkové autentičnosti a podobnosti. Nutno také zmínit, že se při tvorbě nesmí zapomínat na schválený rozpočet kampaně, který by se neměl překračovat.¹⁶

2.4 Soutěže v reklamním průmyslu

Tak, jako probíhají předávání ocenění ve filmové sféře, dochází k událostem a festivalům založených na stejném principu i v oblasti reklamy. Jde o způsob, jak ocenit kreativitu, inovaci či úspěšnost, a to nejen samotného projektu, ale také týmu, agentury i individuů, kteří se na jeho tvorbě podíleli. Hodnotí se tak mnoho kategorií, v jichž je možné uspět. Rozvoj samotných soutěží, kterých jak po světě, tak v České republice existuje nespočet, se rapidně posouvá kupředu. Zejména v souvislosti s neustále rozvíjícím se trhem reklamy.

2.4.1 Cannes Lions International Festival of Creativity (CLIFC)

Cannes Lions International Festival of Creativity (dále také Cannes Lions IFC nebo CLIFC) je udílení cen v reklamním průmyslu, který založila v roce 1954 SAWA (Global Cinema Advertising Assosiation). Tato skupina se nechala inspirovat již dříve vzniklým mezinárodním filmovým festivalem probíhajícím v témže městě. Považovala totiž za důležité, aby bylo na reklamní průmysl a tvůrce komerčních spotů pohlíženo jako na tvůrce filmů.¹⁷

Před tím, než festival zakotvil v roce 1984 ve francouzském Cannes, byl pořádán například v Benátkách či Monte Carlu.¹⁸ Původně se jmenoval International Film Festival, později byl přejmenován na International Advertising Festival a svůj dodnes používaný název nese až od roku 2011. Z původních dvou oceňovaných kategorií se k roku 2022 stalo

¹⁶ Bačuvčík 2014, s. 138–140

¹⁷ Best Media Info 2022.

¹⁸ MediaGuru 2023b.

9 kategorií s 31 subkategoriemi.¹⁹ Ty jsou oceňovány cenami Grand Prix, Titanium Lion, Gold Lion, Silver Lion a Bronze Lion.

2.4.2 ADC Czech Creative Awards (ADCCCA)

Pod záštitou Art Directors Club Czech Republic, který je členem celoevropského sdružení ADC*Europe, se v České republice předávají ocenění ADC Czech Creative Awards (ADCCCA). Jde o nejprestižnější národní soutěž komerční kreativity dříve známou pod názvem Louskáček. Založena byla v roce 1993 stejně jako samotný klub. V letošním roce tedy proběhne její již 30. ročník.²⁰

Stejně jako u Cannes Lions IFC, i v předchozích letech ADCCCA docházelo k drobným změnám v oceňovaných kategoriích. Aby se ale tuzemská soutěž co nejlépe přiblížila světovým trendům a zároveň vyřešila pravidelně objevující se debaty z předchozích let, v roce 2023 nastala zásadní reorganizace soutěžního seznamu. Nově je tvořen pěti základními kategoriemi: Advertising, Engagement, Experience, Business Creativity a Craft. Ty se dále člení do celkových 53 subkategorií.²¹

3 Hudba

V každodenním životě člověka je hudba považována za jedno z nejdůležitějších umění, které ke svému životu potřebuje. Jde o projev lidem známý již od dob, kdy neexistovaly hudební nástroje či techniky pro její přenos. Prvotně hudba sloužila jako sdělovací prostředek a součást komunikace. Pomocí tónu a exprese při ní vyjadřované lze totiž jednoduše přenášet emoce, pocity, ale i naznačovat potřebu či nutkání člověka.

Podle Jaroslava Volka jde právě o tónovost a melodickou a rytmickou strukturovanost určující definici hudby jako takové. Tyto dvě konotace získaly v českém muzikologickém prostředí velký ohlas, i když panují i tvrzení, že k tomu, aby byla hudba hudbou není potřeba obou zmíněných složek.²² V souladu s tím je tedy možné za hudbu označovat také to, co nezapadá do euroamerické populární a vážné hudby. Součástí by tedy měly být například i hudební projevy primitivních kmenů nebo prehistorické projevy quasi-hudební povahy.

¹⁹ Love The Work 2022.

²⁰ Art Directors Club Czech Republic 2023a.

²¹ Art Directors Club Czech Republic 2023b.

²² Bačuvčík 2014, s. 10–11.

Jde tedy o veškeré projevy schopny hudebně přenášet komunikační kód či ornament spojený s dávnějšími společenskými rituály, podobně jako jejich paralely v dnešním světě.²³

Při definování hudby je ale třeba klást důraz na fakt, že je hudba velmi subjektivní. Nelze tedy určit přesné znění, se kterým by bylo možné plně souhlasit a které by nebylo v minimálně mírném rozporu. Všechny dosavadní i příští úvahy na toto téma souvisí s podmínkami, a to jak časoprostorovými, tak například psychickými.

3.1 Typologie hudby

To, že hudbu vnímá každý jiným způsobem, dokazuje i nedopočítatelné množství hudebních stylů, forem a žánrů, které na světě existují. Některé terminologie, například rockové či taneční hudby, jsou velice rozmanité a stále nijak pevně ukotvené. Za příčinu lze považovat chtíč umělců po originalitě a odlišení a zapsání jejich jména do hudebních dějin, jež je dostává k tvorbě novějších a novějších hudebních forem.²⁴

Celé univerzum hudby a speciálně tu její část, o níž má smysl mluvit v souvislosti s hudebním průmyslem a marketingovou komunikací, je možné segmentovat mnoha směry a opírat se o několik různých teorií. Základně lze hudbu rozdělit například na hudbu *přirozenou*, tedy lidovou nebo etnickou, a *umělou*, která má svého konkrétního autora. Pod umělou dále spadají subkategorie *umělecká* a *funkcionální*, jejichž rozdělení spočívá v důvodu jejího vzniku. Klasičtější a tradičnější muzikologickou typologií je členění na hudbu *artificiální* (vážnou) a *nonartificiální* (populární a lidovou). Z nonartificiální hudby pak vychází podrobnější typologie ve formě *slohů* (barokní, renesanční), *druhů* (vokální, instrumentální), *forem* (symfonie, koncert), *žánrů* (pop, rock, jazz) nebo *nástrojového obsazení* (klavírní, houslové).²⁵

3.1.1 Typologie populární hudby

O teorie zabývající se typologií populární hudby se zasloužili Poledňák a Bek. První z nich pojednává o rozdělení do třech oblastí – hudební folklór, tradiční hudba a moderní populární hudba. Ty se následně dělí žánrově na poslechovou hudbu, hudbu taneční, hudební divadlo, doprovodnou hudbu, hudbu podřízenou k jinému účelu, společenskou hudbu analogickou hudebnímu folklóru a hudbu tvořící obecný doprovod či zvukovou kulisu

²³ Bačuvčík 2014, s. 11.

²⁴ Bačuvčík 2014, s. 12–13.

²⁵ Bačuvčík 2014, s. 13.

společenskému dění. Jednodušší stratifikaci provedl Bek, který klasifikoval žánry poměrně odpovídající posluchačské segmentaci. Pojednává o jazzu, folku, rocku, folklóru, taneční hudbě a popu.²⁶

3.1.1.1 Rozdíl mezi populární a popovou hudbou

Častým problémem spjatým s typologií populární hudby je rozdíl mezi hudbou populární a popovou. Celosvětově známý žánr pop music, u nás nazvaný jako popová hudba, totiž vznikl z anglického slova *popular*, a to je do českého jazyka překládáno jako *populární, oblíbený*. Následně se tak začal význam těchto dvou pojmů zaměňovat a spojovat v jeden.

Pop music, česky popová hudba, je poměrně mladý žánr registrovaný společností od konce 50. let 20. století. Skladby spadající k tomuto žánru jsou chytlavé a snadno zapamatovatelné.²⁷ Zejména proto, že jsou poskládány velmi podobným způsobem. Obsahují jednoduchou melodii a krátké, pravidelné fráze. Střídají sloky s refrény, které jsou doplněny částí nazývanou *bridge* neboli přechod. Ta se nejčastěji objevuje v druhé polovině skladby. Na rozdíl od ostatních žánrů se složitost popové hudby nijak neposouvá.

Novodobým fenoménem popové hudby se v posledních letech stal *Millennial Whoop*. Jedná se o specifický úsek popových skladem většinou zpívaný fonémem „Oh“ nebo „Wa-oh-wa-oh“.²⁸ Na tento pojem díky svému forenznímu rozboru upozornil Patrick Metzger v roce 2016. Sám ho specifikuje jako: „Sekvenci tónů, která se střídá mezi *kvintou* a *tercií durové stupnice*, přičemž typicky začíná na kvintě. Rytmus je obvykle rovný, osminový, ale v různých skladbách může začínat na sestupném či vzestupném. Vyskytuje se v tolika popových písních, až je to trestuhodné“. *Millennial Whoop* odpovídá teorii vysoké podobnosti mezi skladbami známých umělců. Nejčastěji spojovanými s tímto trendem jsou například písně *California Gurls* od Katy Perry, *F*CK Off* od Lonely Island nebo například *Good Time* nazpívaná kapelou Owl City ve spojení s Carly Rae Jepsen.²⁹

Mezi populární hudbu je naopak řazeno nespočet skladeb odpovídající určité metrice. Jsou to například díla, která jsou označována za *hit*. Aby se tak stalo, měly by splňovat různá kritéria: popularita (poslechovost, počet stáhnutí, sdílení na sociálních sítích), komerční úspěch (generuje zisk), kulturní vliv, úspěšnost v hitparádách nebo kritické uznání (ocenění

²⁶ Bačuvčík 2014, s. 13–14.

²⁷ Warner 2003.

²⁸ Haynes 2016.

²⁹ Metzger 2016.

na festivalech hudby, reference hudebních kritiků). Přesně určit, co lze řadit mezi populární hudbu, je velmi náročné. Jelikož je s hudbou silně spjata subjektivita, i samotní experti a odborníci na toto téma nesou jiné názory.

3.2 Hudební streamovací platformy

Platformy pro přenos hudby se staly fenoménem moderního digitálního věku. Díky streamovací technologii umožňují uživatelům přístup k poslechu hudby či podcastů nebo rozhovorů přímo z internetu, aniž by museli kupovat fyzická média nebo stahovat hudbu přímo do svého zařízení. Tyto platformy nabízejí celou škálu žánrů a forem. Na základě možné personalizace tak na nich najde svou oblíbenou hudbu téměř každý.

Mezi zcela nejvýznamnější a uživatelsky nejpoužívanější platformy jsou řazeny například Spotify, Apple Music, Tidal, YouTube nebo Deezer, které jsou schopny v určitých formách fungovat i offline, tedy bez připojení k internetu. Všechny tyto služby nabízí možnost prémiového účtu, což umožňuje poslouchání bez reklam, tvorbu vlastních playlistů, možnost přepínání mezi jednotlivými skladbami atp.

Streamovací platformy s sebou nesou jisté výhody i nevýhody, a to jak pro uživatele, tak interprety nahrávající své umění. I přesto, že jsou vnímány jako pohodlná a cenově dostupná média, jejich negativem je například snížená kvalita zvuku nebo špatná dostupnost některých skladeb. Z pohledu tvůrců jde pak především o nízkou monetizaci. Získaný příjem se odvíjí od poslechovosti, která ve spojení s algoritmem platformy ani neumožňuje, aby se všechna tvorba dostala k lidem, jež spadají do cílové skupiny. Ačkoliv jde o zcela viditelné problémy, stále se v dnešní době vyplatí oběma stranám tímto způsobem fungovat a distribuovat či přijímat hudbu z jedné z těchto platforem.

3.2.1 Spotify

Jednou z nejpoužívanějších je Spotify. Streamovací platforma původem ze Švédska vznikla v roce 2006 a byla spuštěna o dva roky později. Zakladatelem je Daniel Ek, jehož malý start-up podpořil investor Martin Lorentzon.³⁰ Původně se jednalo o desktopovou aplikaci dostupnou v zemích jako například Švédsko, Finsko, Španělsko či Velká Británie. Jejím hlavním cílem bylo zabránit rozrůstajícímu se pirátství v hudební sféře. S vybudováním mobilní aplikace v roce 2009 expandovala do dalších zemí. V roce 2011 se

³⁰ BBC 2018.

pak dostala do Spojených států amerických, což napomohlo k tomu, že je dnes jednou z nejstahovanějších a nepoužívanějších aplikací.³¹ Na Spotify je dostupných více než 35 milionů skladeb a podcastů od tvůrců z celého světa, je dostupná v 61 zemích a má více než 160 milionů aktivních uživatelů.³²

3.2.2 YouTube

Zakladateli YouTube jsou Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Byl spuštěn v únoru 2005 jako platforma pro sdílení amatérských videí. Prvním nahraným videem bylo Me at the zoo od jednoho ze zakladatelů, které má k začátku roku 2023 258 milionů shlédnutí. Dnes je to jedna z nejpoblárnějších platform, používá se v 75 zemích světa a je dostupná v 61 jazycích. Od amatérských videí se transformovala k médiu, kde vzniká originální obsah. Každou minutu je na YouTube nahráno 500 hodin video obsahu. Měsíčně se jedná o 4 miliardy hodin video obsahu shlédnutého napříč světem. Díky monetizaci vzniklo na YouTube také jedno z novodobých povolání – YouTuber neboli tvůrce vlastního obsahu.³³

4 Hudba v reklamě

Hudba v reklamě pomáhá k vytvoření atmosféry a dokáže diváka přimět k větší pozornosti. Správně zvolená hudba přispívá k lepšímu účinku reklamy a zvýšení její efektivity. Složek, díky kterým může hudba reklamu i její působení ovlivnit, je hned několik. Jednat se může například o posílení významu reklamy, zapamatovatelnost či emoce, které v příjemci zanechá.

4.1 Vývoj hudby v reklamě

Hudba se v reklamě a komunikaci objevuje již od dob, kdy reklamní průmysl vznikl. Připisováno je to období na konci 19. století. Zdrojem největšího prolínání hudby s obchodem byla v 80. letech téhož století západní Evropa spolu s Amerikou. V té době šlo nejčastěji o rýmovanou reklamu, která měla zaručit, že opakováním sloganů bude docházet k ovlivnění zákazníka a díky větší zapamatovatelnosti reklamy také ke zvýšení prodeje.³⁴

³¹ History-biography 2020.

³² Spotify AB 2023.

³³ McFadden 2021.

³⁴ Bačuvčík 2014, s. 158.

Významným průlomem hudby do reklamy byl vznik rozhlasového vysílání v 90. letech. Na začátku následujícího století se ve vysílání poprvé objevilo reklamní sdělení a v roce 1926 pak mělo jít údajně o první reklamu obsahující hudební složku. Šlo o marketingový obsah pro značku Wheaties, ve které zazněla melodie „Have You Tried Wheaties“ nazpívaná mužským kvartetem. Do konce 20. let 20. století byly hudební znělky v podobě skladeb prakticky nezbytným marketingovým nástrojem. Zapříčiňovaly spojení konkrétní písně s daným odvětvím, a to nejen v rozhlasovém prostředí. Dalším takovým dílem byla například v roce 1905 (někde uváděno 1908) skladba „In My Merry Oldsmobile“ od Guse Edwardse a Vincenta Bryana, která se doslova prosadila jako hymna nastupující automobilové kultury.³⁵

Spojování písní či přímo interpretů probíhalo i nadále ve 30. a 40. letech. V té době, přesněji v roce 1934, navíc vznikla jedna z prvních firem zabývajících se tvorbou hudby pro komerční účely. Nejen, že Muzak, jak se tato společnost nazývala, budovala nový byznys, ale také přispěla k ustálení výrazu *muzak*, používanému i dnes v obecném významu pro hudbu v podkresu neboli *background music*. Jinak ale toto období přineslo pro reklamu podstatný pokles její úspěšnosti, a to zejména kvůli přehlcení způsobeném její všudypřítomností.³⁶

Obrat nejen pro hudbu, ale i reklamu samotnou, nastal v 50. letech 20. století, kdy bylo zahájeno televizní vysílání. Díky své univerzálnosti způsobovalo daleko větší zásah nediferencovaného masového publika než rozhlas. To znamenalo znovuoobnovení zájmu široké veřejnosti o reklamu, a i hudbu jako její součást. Prolínání hudby s reklamou ale nebylo přijímáno pouze pozitivně. Důkazem je například rock'n'rollové a rockové hnutí, které na antikomerčnosti a propojování hudby s reklamou postavilo svůj program.³⁷

60. léta patřila především dominantě tehdejší reklamy, syceným nápojům. Píseň „I'd Like to Teach the World to Sing“ od New Seekers použitá v roce 1971 v reklamě pro Coca-Colu je dodnes považována za první skutečný hit, který stvořila televizní reklama. Tato značka dále spolupracovala např. s Rayem Charlesem, The Troggs nebo Supremes.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Bačuvčík 2014, s.161.

³⁷ Bačuvčík 2014, s. 162.

Pozadu nezůstávala ani konkurence (Pepsi), jejíž původním reklamním hitem se stalo „Music to Watch Girls By“ od Boba Marleyho.³⁸

Mnoho fenoménů pro hudbu v reklamě nastalo v 80. letech. Mezi ně se řadí sponzoring hudebních skupin různými značkami (poprvé nastal sponzoring v roce 1981, šlo o americké turné Rolling Stones a značku Jovan Musk). Velkým zlomem bylo v témže roce spuštění televizní stanice MTV. Novým standardem se totiž stal videoklip, který si navzájem s videospotem začal přebírat své prvky. Nastal tak moment, kdy videoklipy začaly získávat podobu právě reklamních spotů a reklamní videospoty podobu videoklipů. V témže desetiletí se v neposlední řadě začala objevovat problematika spojená s autorskými právy a propůjčování „brandu“ samotných interpretů jiným značkám pro marketingové a propagační účely. K jednomu z takových aktů se může připsat propůjčení hitů „Billie Jean“ a „Bad“ od Michaela Jacksona do sdělení Pepsi. Tato situace poukazuje na důležitost hudby zejména proto, že M. Jackson nejprve oslovil značku Coca-Cola, která jej odmítla, a vzápětí ztratila právě kvůli jeho spojení s Pepsi značnou část svého tržního podílu.³⁹

Na tento trend se však v následných desíti letech (s přesahem do dnešní doby) nahlíželo zcela opačným směrem. Šanci čím dál více dostávali umělci či písňe, které byly v té době na vzestupu. Mluvit se může o spojení Sony a Josého Gonzálese či značky Apple s umělci Fiest, U2 nebo Yaelem Naimem. V nedávné minulosti potvrdila úspěšnost reklamy na základě hudební složky od méně známého hudebníka také reklama na Microsoft Windows 8, ve kterém zazněla skladba „Everything At Once“ od Lenky, ale také reklama na alkoholický nápoj Metaxa ve spojení s písni „Touch The Sun“ od české interpretky Debbi.⁴⁰

4.2 Formy hudby v reklamě

Vnímáním hudby došlo k určité segmentaci hudebních útvarů. V reklamě se mohou objevit melodie (tune), píseň (song), doprovod (groove), znělka (jingle) nebo emblém (emblem). Každý ze zmíněných útvarů je zaznamenán jinou formou. Melodie je dlouhodobá a instrumentální. Pokud se k ní přidá zpívaný text, jedná se o píseň. Groove se vyznačuje opakující se frází postavenou na rytmu a zvuku. Charakteristickým pro znělku je krátký,

³⁸ Bačuvčík 2014, s. 163.

³⁹ Bačuvčík 2014, s. 163–164.

⁴⁰ Bačuvčík 2014, s. 165.

ohraničený melodický motiv. Znělka se často zaměňuje s emblémem, který je však specifikován jako velmi krátký hudební zvuk.⁴¹

4.3 Výběr hudby do reklamy

Při výběru hudby hraje důležitou roli atribut známosti skladby. Rozhodování totiž často spočívá v tom, zda do reklamy dosadit již dříve známé dílo či využít díla zkomponovaného speciálně pro danou reklamu. Z hlediska známosti se podle Graakæra hovoří

o tzv. *pre-existenci* (pre-existující známé dílo, pre-existující žánrová hudba a pre-existující neznámá hudba) a *originalitě* (originální hudební dílo, originální žánrová hudba a originální neznámá hudba). Tyto dva aspekty pro odlišení porovnávají používání děl vzniklých před produkováním reklamy a děl, která speciálně pro reklamy vznikají.⁴²

Již existující skladby se dále rozlišují na ty společnosti velmi známé (př. hrané v rádiích), skladby splňující atributy daného žánru nebo dříve vzniklé skladby s nízkou poslechovostí, které se stávají populárními až po odvysílání reklamy. Mezi originálními skladbami pak lze rozlišit hudbu nově vzniklou od známých umělců či hudbu, která spolu s umělcem vzniká jako „nová značka“.⁴³

4.3.1 Licence a autorská práva

K implikaci hudby do reklamy se vztahují zakupování licencí i obezřetnost týkající se autorských práv. Pokud se pro televizní nebo rozhlasovou reklamu dané dílo nenahrává znovu, je nezbytná „Master Use License“ od vydavatelství. Dalšími nezbytnými prvky jsou licence na synchronizaci (v případě televizních spotů) či transkripci (v případě rozhlasu) od vydavatele.⁴⁴ Cena těchto licencí se mění v závislosti na okolní situaci – ekonomika, popularita, délka licence nebo například forma a prostor, kde se daná skladba bude vyskytovat.

Obvykle skloňovaným výrazem je i *buyout* neboli odkoupení/vykoupení. Jedná se o typ dohody, jež se v hudebním světě využívá (často i zneužívá) k získání autorských práv a potenciálních příjmů z autorských poplatků za dílo umělce. Fungují na principu, že i když

⁴¹ Bačuvčík, 2014, s. 124.

⁴² Bačuvčík 2014, s. 125.

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ Brain 2021.

dopředu nelze předvídat úspěšnost skladby, a tedy její přesnou hodnotu, zaplatí zadavatel jednorázový poplatek, kterým si vyhrazuje veškerá budoucí práva. V mnohých případech však neustále narůstající cena skladby tuto částku přesáhne, a tak se stává, že kvůli těmto buyoutům původní autoři skladeb nemají nárok na spravedlivou odměnu.⁴⁵

V oblasti reklamy na českém území zastupuje práva autorů hudebních děl OSA. Ochranný svaz autorský pro práva děl hudebních je členem, CISAC (The International Confederation of Authors and Composers Societies), jejímž prostřednictvím zastupuje i práva autorů ze zahraničí. V případě zájmu o jakoukoliv hudbu v reklamě je kontaktování této organizace prvním krokem pro její získání. Vlastní totiž databáze obsahující informace o autorech a držitelích práv, případně dokáže pomoci s vyjednáváním o jejich zakoupení. OSA má na svých webových stránkách také ceník pro televizní a rozhlasové vysílání, díky kterému lze dopředu zjistit, kolik bude použití konkrétní písně stát napříč médii.⁴⁶

4.4 Hudebníci v reklamě

I když jde většinou o použití děl hudebních umělců pro propagaci určitého produktu, spolupráce mezi nimi a značkami mohou fungovat různými způsoby. Jedním z možných uvažování je zapojení starší, již známé skladby v originální formě či úpravě textu tak, aby předávala konkretizovanou informaci. U výše zmíněného propůjčení hitu „Billie Jean“ od Michaela Jacksona značce Pepsi například došlo ke změně z původního „Billie Jean is not my lover. She’s just a girl who claims that I am the one...“ na „You’re the Pepsi Generation. Guzzle down and taste the thrill of the day...“.⁴⁷

Opakem bývá nabídka pro umělce, aby vytvořili novou skladbu. Cílem má být upozornění na ně samotné a hodnotu originálně vzniklé písně pro danou reklamu. V některých případech lze také hovořit o méně častém (ve spojení s hudbou), a však stále objevujícím se *product placementu*. Konkrétně se může jednat o nenásilnou propagaci produktu prostřednictvím videoklipu interpreta.

O tom, že tohle spojení nemusí být vždy k užitku, se lze přesvědčit konkrétní spoluprací mezi značkou žvýkaček Wrigley’s a zpěvákem Chrisem Brownem. Při angažování své písně „Forever“ splnil úkol dostat do textu slogan „Double your pleasure,

⁴⁵ Musicians’ Union 2022.

⁴⁶ Bačuvčík 2014, s. 150.

⁴⁷ Genius 2023.

double your fun“. Skladba se stala hitem. Byl k ní natočen i videoklip, kde má při zpěvu Chris v puse právě žvýkačku Wrigley's. Ve chvíli, kdy na to však firma upozornila, zjistila, že tento tah nebyl úplně správný. Nejen, že se lidé začali dohadovat o tom, jestli šlo o cílenou reklamu či nikoliv. Celé situaci ani nepřispěl fakt, že v té samé době Chris Brown napadl svoji tehdejší přítelkyni Rihannu. I když se Wrigley's nakonec rozhodla odstoupit od smlouvy, její jméno už zůstalo poškozené.⁴⁸

Celebrity z hudební scény byly ve světě reklamy využívány již před mnoha desítkami let, a to nejen v přímém spojení s užíváním jejich skladeb. Jak je tomu i dnes, častokrát šlo přímo o umělce jako značku, který se následně stal ambasadorem. Toto téma se však nevztahuje čistě na hudebníky, ale na všechny celebrity napříč sportem, medicínou, politikou atp. Známé osobnosti jsou následně považovány za ty, co v produkt či firmu věří nebo jsou s ní/ním spjaty společnou filozofií, názory a hodnotami.⁴⁹

V knize Hudba v reklamě se hovoří o pěti aspektech, které by obě strany měly zvážit před odsouhlasením vzájemné spolupráce. Zaprvé, obě strany by měly chápat cíle toho druhého a definovat cíle společné. Druhým bodem je potřebná analýza umělcovy hodnoty a to, do jaké míry odpovídají hodnotám značky. Dále by se nemělo zapomínat poměřit hodnotu značky firmy a umělce a zvážit z toho plynoucí rizika. Celá věc by, podle čtvrtého aspektu, měla být posuzována kolektivně, nejlépe s využitím *focus group* či jinými formami výzkumu. A naposledy, měla by být položena otázka, zda celá spolupráce může být vnímána tak, že jsou umělec a značka „přáteli“ i v běžném životě, mimo kontext reklamy.⁵⁰

5 Psychologie a emoce napříč hudbou a reklamou

Psychologie je věda na pomezí filozofie spolu s humanitními, společenskými a přírodovědnými vědami. Zkoumá lidskou duševní stránku, jednání a prožívání všech situací.⁵¹ Zahrnuje širokou škálu témat od základních procesů (př. vnímání), až po složitější jevy, jako jsou sociální interakce či emoce.

Přesně popsat emoce je stejně složité, jako jsou ony samy. Jedná se o psychické a sociální procesy subjektivního prožívání zážitků všech lidí na světě.⁵² Lze je dokonce

⁴⁸ Bačuvčík 2014, s. 167.

⁴⁹ Bačuvčík 2014, s. 166.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Urban 2023.

⁵² Studium Psychologie 2023.

označit za prvek, který určuje kvalitu lidských životů. Zejména proto, že se objevují v jakémkoliv důležitém vztahu.⁵³ Vzhledem k jejich rychlému a nijak neovlivnitelnému vzniku často předbíhají vědomé *já*, a proto nastávají situace, kdy chování člověka nejde zcela vysvětlit. Přesto je však lidský nervový systém schopen se je naučit ovládat.⁵⁴

Propojením psychologie a emocí s reklamou a hudbou dochází k ucelení a vytvoření velmi účinného způsobu, jak přilákat zákazníky a přimět je k nákupu.

5.1 Psychologie a emoce v hudbě

Hudba funguje jako nástroj velmi působící na lidskou psychickou stránku. Je faktorem, který se na společnosti projevuje, a to nejen z pohledu emočního, jež je často v souvislosti s ní zmiňován. Dokáže například subjektivně zkrátit čas, zlepšit sportovní výkon nebo dokonce navrátit vzpomínky do dříve poškozeného mozku. Zajímavostí spojenou s touto problematikou je také fakt, že právě lidské srdce přizpůsobuje svůj tep dle hudby, kterou daný člověk v daném momentě poslouchá.⁵⁵

5.2 Psychologie a emoce v reklamě

Spolu s kreativitou tvoří emoce základní předpoklad pro upozornění na kampaně v přesyceném trhu. Ať už se jedná o pozitivní či negativní emoce, snaha o jejich zapojení se v reklamních agenturách objevuje čím dál častěji.

Jsou důležité, protože vytvářejí dlouhodobé efekty. Pro mnoho firem a značek se právě proto stal v posledních letech významnou součástí strategie emoční marketing. Obvykle využívá příběhů, vizuálních obrázků či hudby, ve kterých realizuje jedinečnou emoci jako je štěstí, smutek, strach nebo hněv. Pokud dokáže vyvolat správné reakce, může být vysoce efektivní. Důležitá je však opatrnost, aby se nedostal do konfliktu s etickými a morálními hodnotami.⁵⁶

Z rozsáhlého výzkumu prováděného v roce 2021 agenturou Kantar například vyplývá, že v posledních pěti letech v reklamách globálně převyšují spíše negativní emoce. Bylo tak zkoumáno pomocí metody *facial recognition*. Metoda rozpoznávající emoce ve tváři měřila, zda se u různých reklam napříč světem respondenti spíše mračí či usmívají. Součástí

⁵³ Ekman 2015, s. 13.

⁵⁴ Ekman 2015, s. 14.

⁵⁵ Tížková 2017.

⁵⁶ Grancová 2020.

výzkumu bylo i uplatňování tohoto systému na dotazované z České republiky, které ukázalo značný rozdíl oproti světu. Od roku 2016 dochází každoročně ke střídání mezi zmíněným „mračením se“ a úsměvem. Z výsledku šetření lze tedy vyjádřit, že jde především o porozumění a pochopení potřeb spotřebitelů, které v nich vyvolávalo pozitivní emoce. Zároveň také potvrzuje předpoklad, že je rozhodování o nákupu založeno na emocích daného sdělení, a nikoliv na racionálním smýšlení.⁵⁷

5.2.1 Mentální dostupnost a distinktivní assety značek

Zmíněna by ve spojení s tímto tématem mohla být například i mentální dostupnost nebo distinktivní assety značek. Jde o pojmy, které ve svých knihách *How Brands Grow* a *How Brands Grow, Part II* popisuje Byron Sharp spolu s Jenni Romaniuk.

V případě mentální dostupnosti se jedná o pravděpodobnost, že si spotřebitel v nákupní situaci vzpomene spíše na konkrétní značku než na její konkurenty. Tato teorie poukazuje na fakt, že podnětem pobízejícím zákazníka k nákupu není jen čisté „povědomí o značce“. Potřebné je dostatečné množství asociací v paměti zákazníka, které s danou značkou budou velmi hluboce spojené.⁵⁸

Základními pilíři mentální dostupnosti jsou rozpoznatelnost značky, marketingová komunikace a mediální zásah. Nejvíce diskutovaným, ale stále nejméně pochopeným ukazatelem je právě rozpoznatelnost značky. Mezi ní a diferenciací (odlišností) od ostatních značek totiž existuje velmi tenká a často ne zcela dobře rozpoznatelná hranice. Velké množství firem se svou originalitu snaží protlačit odlišností od svých konkurentů, a proto mnohdy komunikují hlavně to, v čem se liší. Diferenciace má kořeny v teorii klasické ekonomiky, a tedy účelně vede k nákupu.⁵⁹

Tím, čeho si spotřebitelé však většinou nejvíce všimají, jsou distinktivní assety (osobité elementy). Pod tento pojem jsou řazeny všechny elementy, které utvářejí rozpoznávací rysy značky. Do široké škály spadají například loga, barvy, fonty, fráze či způsob komunikace, ale také hudba či celebrity přímo spojené s danou značkou.⁶⁰ Jako příklad lze uvést spojení kávy a kávových produktů Nespresso s hercem Georgem Cloonym.

⁵⁷ MediaGuru 2021.

⁵⁸ Cichon 2019.

⁵⁹ Sharp, Romaniuk 2016, s. 89.

⁶⁰ Sharp, Romaniuk 2016, s. 87.

Na rozdíl od odlišnosti není osobitost důvodem, proč si zákazník něco kupuje. Jde právě o povědomí, které lidem ukazuje, o jakou značku jde a jak ji mohou najít. To může být uvedeno na příkladu značky Red Bull. Energetický nápoj není účelně kupován proto, aby se zákazník napil z modro stříbrné plechovky. Nicméně z psychologického hlediska již právě tento zažitý design (distinktivní asset v podobě barev) automaticky říká, že se nejedná o produkt jiné značky/konkurenta.⁶¹

Odlišnost a osobitost jsou dva naprosto rozdílné koncepty a ani jeden pro druhý navzájem nejsou jakousi podmnožinou, ani se nedají vzájemně nahrazovat.⁶² U elementů odlišnosti je třeba klást důraz na vhodnou volbu při jejich výběru, aby odpovídala skutečným představám, které od sebe sama značka očekává a zároveň, které od značky mohou očekávat spotřebitelé.

5.3 Psychologie a emoce spojeny s hudbou v reklamě

Dalším již dříve zmiňovaným distinktivním assetem napomáhajícím k podpoře emocí v reklamě je hudba. Velký vliv, který hudba má, si však většina příjemců reklamy zcela neuvědomuje. Nicméně existují výzkumy, jež ukazují, že hudební sdělení probouzející nejsilnější emocionální reakce jsou schopny pomoci s vyvoláním vyšší vnímané hodnoty produktu. I to potvrzuje zmíněná kampaň Pepsi Generation ve spolupráci s Michaelem Jacksonem, díky které vysoce stoupl tržní podíl Pepsi.⁶³ Lze tedy říct, že velká jména dokážou kolaborovat na takové úrovni, že přispívají k celkové hodnotě dané značky.

I když se o hudbě v reklamě mluví spíše jako o zábavném prvku či doplňku podstaty sdělení, ve výsledku může hrát daleko větší roli. Na tento fakt se dá například poukázat pomocí jakési pomyslné rovnice zmiňované v poněkud klasičtější a dnes již možná i trochu zastaralé teorii klasického podmiňování.

5.3.1 Teorie klasického podmiňování

O té je uvažováno způsobem, že je každý podmíněný podnět (produkt) spojován s nepodmíněným (v tomhle případě hudba) a vzniká mezi nimi vazba. Nepodmíněný podnět je důležitý zejména proto, že recipient napřed nezná podnět podmíněný, a tedy nedochází k vyvolání žádné žádoucí reakce. Naopak poslechem známé hudby dochází k počáteční

⁶¹ Sharp, Romaniuk 2016, s. 90.

⁶² Tamtéž.

⁶³ Tížková 2017.

nepodmíněné reakci, při které si daná osoba alespoň minimálním způsobem obsah sdělení zapamatuje. Následně, když si oba podněty, produkt a hudbu, spojí dohromady, vzniká pocit libosti. Třetí fází je čistě podmíněná reakce, kdy na základě libosti dochází ke koupi daného produktu, aniž by u toho hrála hudba jako v reklamě.⁶⁴

Za mírnou nevýhodu klasického podmiňování se považuje její účinnost v dlouhodobém měřítku. Většinou totiž funguje pouze tam, kde nemá recipient žádný vztah k danému produktu, a při jeho výběru tak nevolí racionálním uvažováním. Pokud provede zákazník před nákupem zboží rešerši, nepodmíněný podnět sice stále může hrát roli, nicméně je zcela minimální.⁶⁵

⁶⁴ Bačuvčík 2014, s. 92.

⁶⁵ Bačuvčík 2014, s. 93.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Hypotéza

Za hypotézu je označena skutečnost, že jedním z důležitých klíčů výsledného zásahu reklamy je právě to, zda obsahuje hudbu či nikoliv. Zároveň je domněváno, že se v mnoha případech jedná o hudbu populární, která zejména díky své popularitě dokáže pomoci s větší efektivitou a úspěšností reklam.

7 Cíl

Cílem praktické části je pomocí sekundárního výzkumu dokázat či vyvrátit zmíněnou hypotézu. Dále by mělo být možno z výsledků porovnat situaci na globálním a českém trhu a zhodnotit, jakým směrem se bude tato problematika vyvíjet v budoucnosti.

8 Metodologie

Pro studii byla zvolena metoda sekundárního výzkumu pomocí volně dostupných dat. Ta shromažďovala internetové odkazy oceněných reklam ze dvou prestižních soutěží v reklamním průmyslu od roku 2013 do posledního konaného ročníku. Pro lepší zpracování a zjištění situace na trhu byla zvolena jedna soutěž celosvětová a druhá tuzemská.

8.1 Zdroj dat

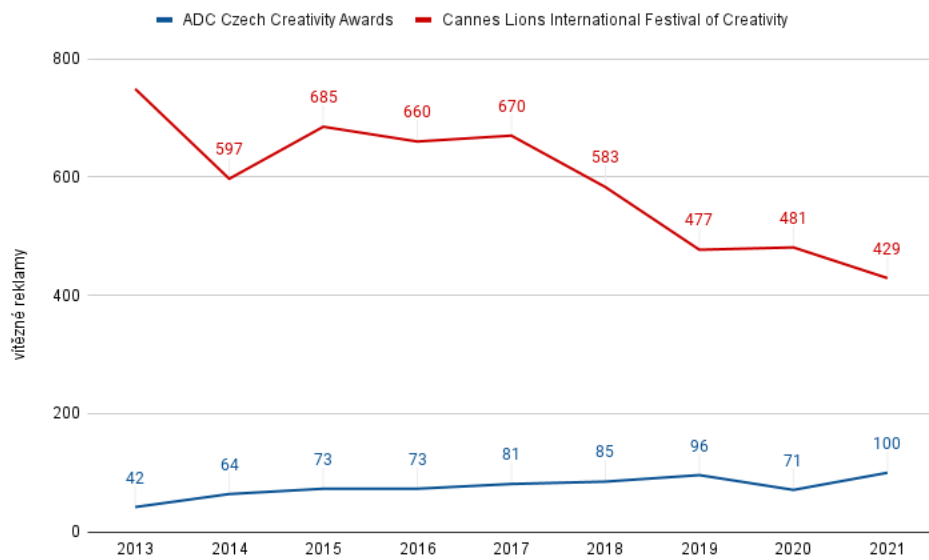
Zdrojem dat z Cannes Lions International Festival of Creativity byla webová stránka LoveTheWorkMore.com. Zajímavostí je, že tahle stránka vznikla na základě zpoplatnění původního seznamu výherců od samotného festivalu na webovém odkaze LoveTheWork.com. Web, který shromáždil všechna data a zpřístupnil je zcela zadarmo, následně získal v roce 2022 ocenění Silver Lion v kategorii PR. Data z ADC Czech Creative Awards byla vytažena z archívu dostupného v online prostoru. Je v něm možné najít všechny oceněné reklamy od roku 2013.

8.2 Postup při analýze

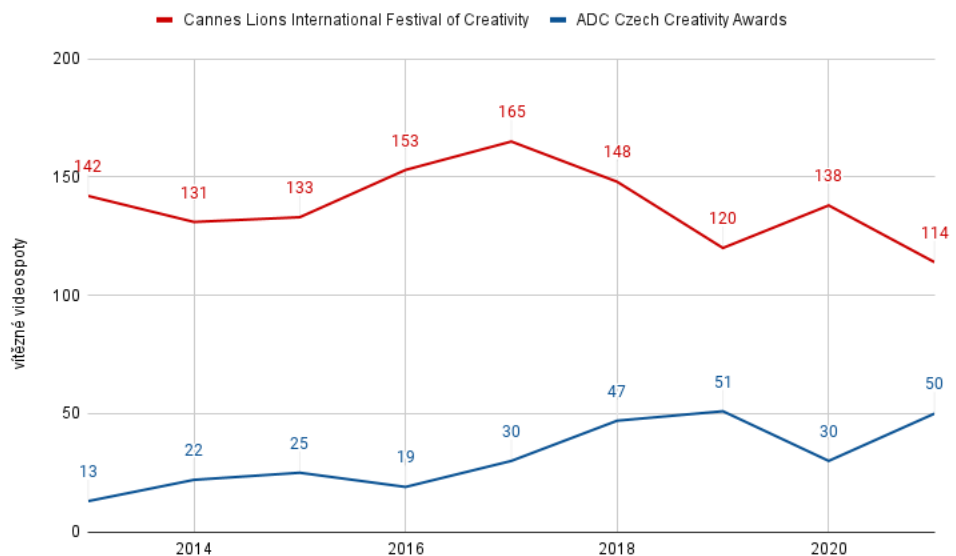
Sesbírané internetové odkazy byly seskupeny do jednoho dokumentu (obrázek 1) a následně rozděleny podle roku a ocenění, které reklamy získaly. V soutěži CLIFC se jednalo o 5 331 reklam, u ADCCCA šlo o počet 852 (graf 2). U všech reklam bylo nutné zjistit, zda se jedná o videospot či jiný druh (např.: venkovní reklama) (graf 1).

1	n	rok	cena	odkaz na reklamou	kategorie	hudba	název hudby	YT	Spotify	populární
3368	61			BOSSE'S MILK - LIDL (INGO STOCKHOLM)	OUTDOOR	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
3369	62			#HANDSOFF - MARC DORCEL (MARCEL PARIS)	TECH	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
3370	63			BLIND TRIP - MINISTRY OF TRANSPORTATION AND TOURISM (MA)	OUTDOOR	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
3371	64			JOE BOXER INACTIVITY TRACKER - JOE BOXER (FCB CHICAGO)	TECH	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
3372	65			THE MONSTER-SMART LAUNCH - SMART (BBDO BERLIN)	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	NN			<input type="checkbox"/>
3373	66			WOULD YOU STILL BE A FAN? - SPECIAL OLYMPICS BELGIUM (LD)	SOME	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
3374	67			THIS GIRL CAN - SPORT ENGLAND (FCB INFERNO LONDON)	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	Little Simz - Offence	11 688 412		<input type="checkbox"/>
3375	68			THE OCEAN - CONSERVATION INTERNATIONAL (TBWA/MEDIA AR)	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	NN			<input type="checkbox"/>
3376	69			37 DAYS - ATLANTIC GROUP (LEO BURNETT PARIS)	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	Sung - Above Us	27 182		<input type="checkbox"/>
3377	70			EVERY DAY IS DAY ONE - SAMSUNG (72ANDSUNNY AMSTERDAM)	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	Paul Carrton & Angela McCluskey - Absolute Beginners	20 211 962		<input type="checkbox"/>
3378	71			PIANO - DIAGEO (PAPAMUSIC BUENOS AIRES / SANTO BUENOS)	EVENT	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
3379	72			EVERYONE IS GAY - MIX BRAZIL CULTURAL AND DIVERSITY ASSI	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	NN			<input type="checkbox"/>
3380	73			BIRTH - AUDI (BBH LONDON)	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	NN			<input type="checkbox"/>
3381	74			WAR ON DRUGS - INSTITUTO IGARAPÉ (ALMAPSBOO SÃO PAULO)	TECH	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
3382	75			PROUDLY SEEKING PLEASURE - UNILEVER (LOLA LOWE & PART)	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	Rihanna - Umbrella	1 108 851 773		<input checked="" type="checkbox"/>
3383	76			MADE OF BLACK - DIAGEO J&J (BBDO LONDON/BBDO SOUTH AI)	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	Kanye West - Back Street	528 904 481		<input checked="" type="checkbox"/>
3384	77			MADE IN NY - GATORADE (TBWA/CHADWAY LOS ANGELES)	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	Frank Sinatra - My Way	347 461 750		<input checked="" type="checkbox"/>
3385	78			DADSONG - OLD SPICE (WIEDENKENNEDY PORTLAND)	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	Bret McKenzie ft. Various Artist - Dadsong	-		<input type="checkbox"/>
3386	79			RIPPLE - NIKE GOLF (WIEDENKENNEDY PORTLAND)	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	Ludovico Einaudi - Nuove Bianche	321 120 160		<input checked="" type="checkbox"/>
3387	80			REDS - INEA (MOTHER LONDON)	ND	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
3388	81			BETWEEN TWO FIRMS WITH ZACH GALIFIANAKIS, PRESIDENT @	TV SHOW	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>
3389	82			THE GAME BEFORE THE GAME - BEATS BY DR. DRE (RGA LOND)	VIDEOSPOT	<input checked="" type="checkbox"/>	NN			<input type="checkbox"/>
3390	83			LEBANONSALE - SAKKER EL DEKENE (STOP THE SHOP) (LEO)	OUTDOOR	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>

Obrázek 1: ukázka dokumentu, ve kterém byla prováděna analýza



Graf 2: počet oceněných reklam napříč lety



Graf 1: počet oceněných videospotů napříč lety

V následujícím kroku se zkoumalo, zda videospoty obsahují hudbu, popřípadě o jakou konkrétní skladbu se jednalo. K této fázi byly využity technologie pro jejich vyhledávání. *

8.2.1 Shazam a SoundHound

Shazam a SoundHound jsou technologie na rozpoznávání hudby. Díky mobilní aplikaci, která je schopna odposlouchávat a rozlišovat hudbu, tak mohou uživatelé dohledat téměř všechny skladby. Nevýhodou pro tyto aplikace jsou okolní ruchy narušující přímý zvuk skladby. V některých případech proto může docházet k tomu, že se kvůli nim nepovede hudbu dohledat.

*Pomocí streamovacích platforem byla dohledána poslechovost daných skladeb. Primárně se jednalo o vyhledávání na Spotify (obrázek 2). Pokud však skladba nebyla na této aplikaci dostupná, prošla vyhledáváním na YouTube (obrázek 3). Zvolením metriky poslechovosti následovalo určování, zda se jedná o hudbu populární či nikoliv.



6	LOYALTY. FEAT. RIHANNA. Kendrick Lamar, Rihanna	525,236,143	3:47
7	PRIDE. Kendrick Lamar	396,690,085	4:35
	HUMBLE. Kendrick Lamar	1,841,391,204	2:57
9	LUST. Kendrick Lamar	161,742,657	5:07

Obrázek 2: ukázka vyhledávání poslechovosti na Spotify

KONTRAFAKT - JBMNT prod. MAIKY BEATZ |OFFICIAL VIDEO|



DONFANTASTICKYPESS 
870 tis. odběratelů

Odebírat

18 mil. zhlédnutí před 9 lety

Album v predaji tu: <http://shop.rukahore.sk/profil/kf/?id...>

Mikina v predaji tu: <http://shop.rukahore.sk/profil/kf/?id...>

SŤAHUJ acapellu tu: <http://shop.rukahore.sk/profil/k/> Zobrazit více

Obrázek 3: ukázka vyhledávání poslechovosti na YouTube

8.2.2 Stanovení metriky

Vzhledem k tomu, že neexistuje žádné pravidlo, které by určovalo popularitu hudby, bylo nutné subjektivně určit vlastní metriku, podle níž byly vyhodnoceny výsledky. Jedním z aspektů, proč lze určitou skladbu považovat za populární, je již zmíněná poslechovost. Ta také hrála hlavní roli v této studii.

Vzhledem k rozdílu v populaci, je-li tak pozorováno globálně, bylo nezbytné určit lišící se metriku jak pro českou, tak pro světovou soutěž. Hudba použitá v oceňovaných videospotech ADCCCA musela splňovat na jakékoliv platformě více než jeden milion poslechů. Naopak CLIFC měl limit relativně vyšší, a to přesně 30 milionů.

9 Výsledky

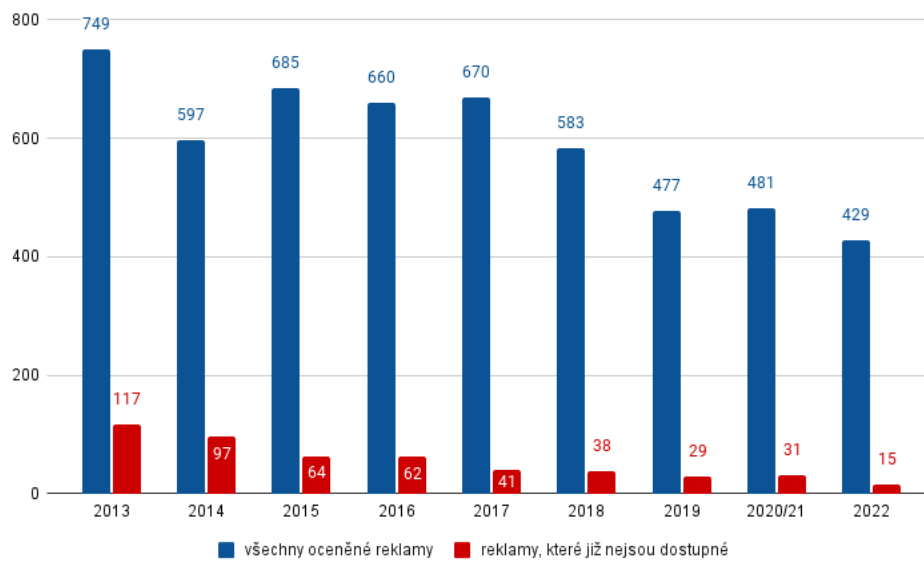
Jelikož byla k výzkumu posbírána velmi objemná data, existuje několik zajímavých aspektů, které lze z výsledků vyčíst. I proto je samotná kapitola rozdělena do dvou částí, a to výsledků hlavních a vedlejších.

9.1 Hlavní výsledky

Mezi hlavní výsledky šetření patří zejména zhodnocení situace na českém a celosvětovém trhu. Zároveň zde dochází k porovnání mezi těmito vzorky a je možné určit potvrzení či vyvrácení dříve stanovené hypotézy.

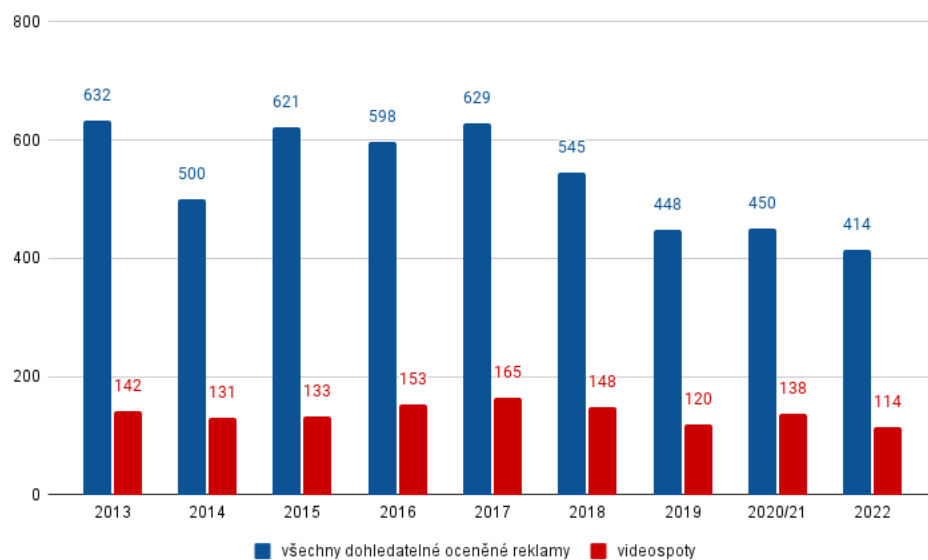
9.1.1 Celosvětová soutěž (CLIFC)

Z celkového počtu 5 331 oceněných reklam v letech 2013 až 2022 došlo ke zanalyzování kategorie dané reklamy. Při této analýze byly zaznamenány internetové odkazy, které již nebyly dostupné, a proto u nich další kroky analýzy nebyly prováděny. Vzhledem ke stáří počet nedostupných odkazů narůstal (graf 3). Z tohoto důvodu například nebyl do analýzy zařazen rok 2012. Ten totiž z celkového počtu 647 prokazoval cca 40 % odkazů, které nebyly k dispozici, a vzorek tak nemohl být považován za zcela průkazný pro toto šetření.

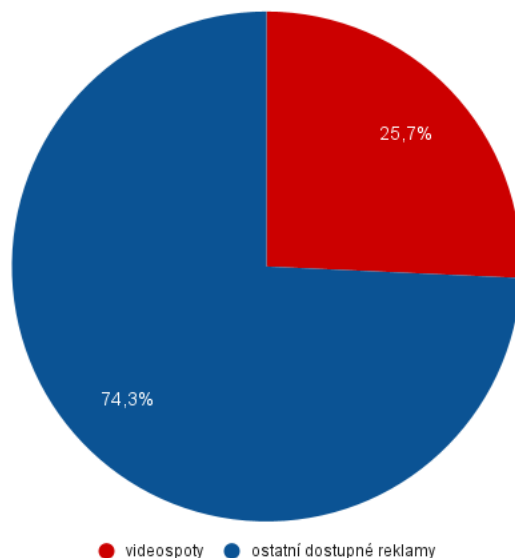


Graf 3: počet oceněných reklam, které nebyly k dispozici (CLIFC)

Po rozdělení do kategorií a odmazání nedostupných odkazů lze prokázat, kolik videospotů bylo oceněno napříč lety (graf 4) i v celém zkoumaném období (graf 5). Výsledky ukazují na průměrný počet 138,22 oceněných videospotů ročně, což v celkovém měřítku odpovídá 25,7 %.



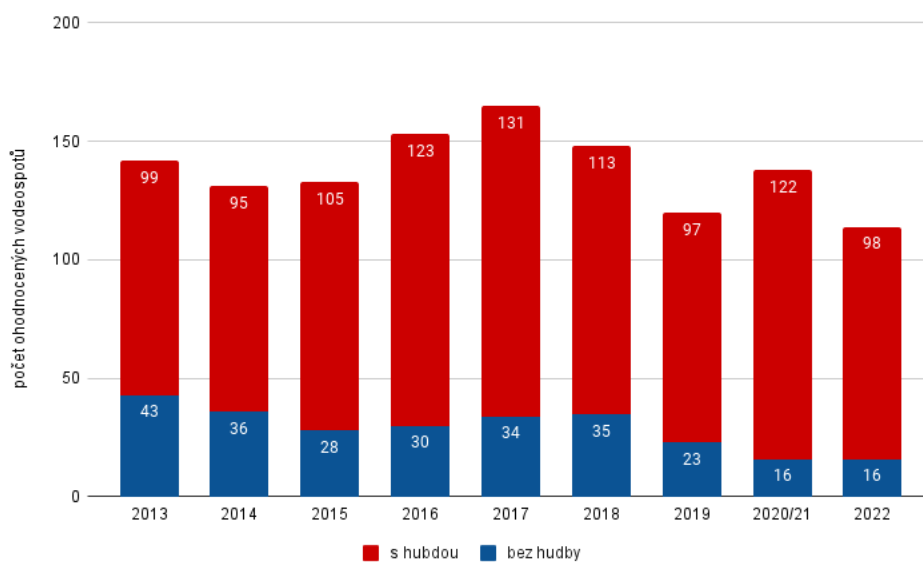
Graf 4: oceněné videospoty v porovnání s celkovým počtem dohledatelných oceněných reklam (CLIFC)



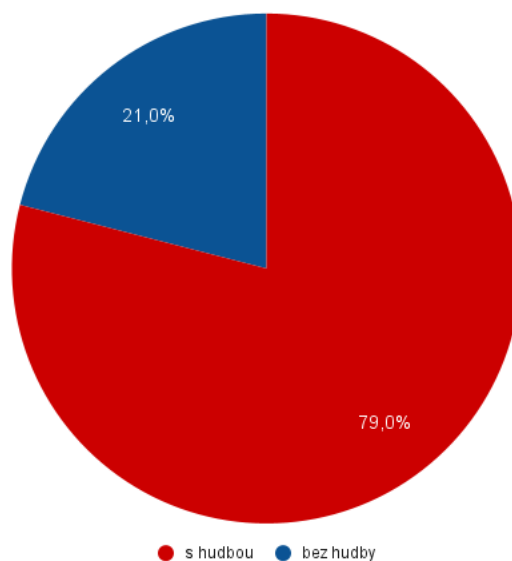
Graf 5: procento oceněných reklam z globálního vzorku (CLIFC)

9.1.1.1 Hudba ve videospotech CLIFC

Zkoumáním videospotů byl zjištěn trend používání jakékoliv hudby. V případě Cannes Lions IFC lze mluvit o poklesu takových reklamních sdělení, která neobsahují žádný hudební podkres (graf 6). Celkový vzorek pak zhruba odpovídá poměru 1 : 4 (graf 7).

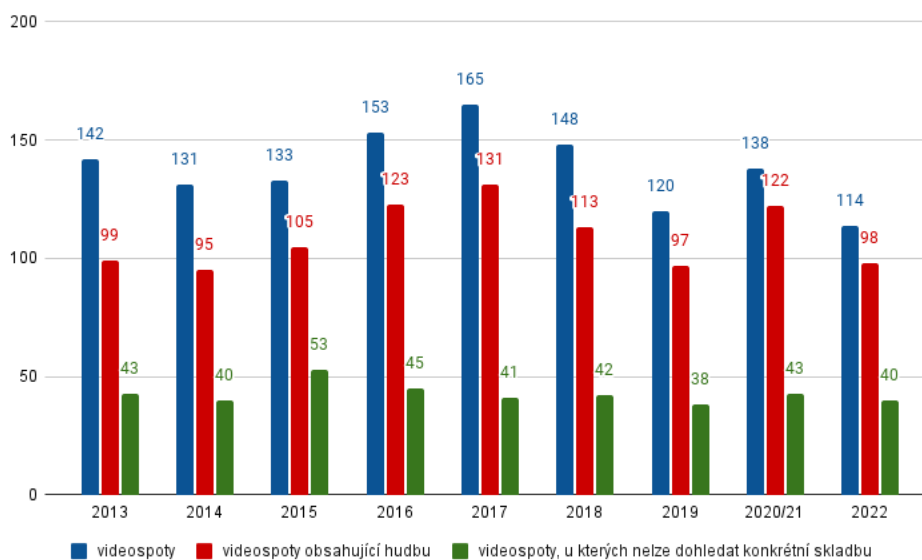


Graf 6: používání hudby ve videospotech napříč lety (CLIFC)



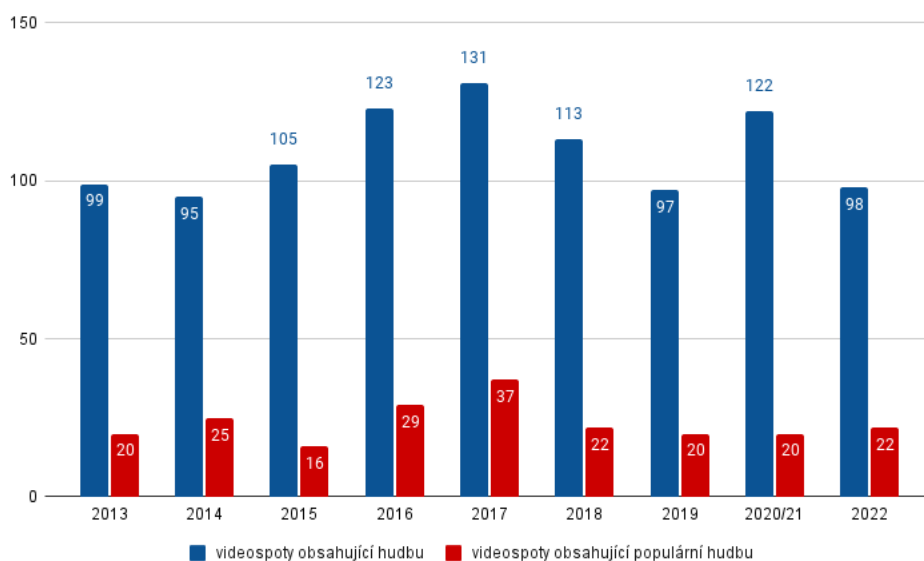
Graf 7: celosvětové používání hudby v posledním desetiletí (CLIFC)

V rámci dalšího šetření pomocí aplikace Shazam nebo SoundHound došlo k identifikaci exaktních skladeb. Zaznamenány byly i takové, které se pomocí technologií nepodařilo dohledat (graf 8).

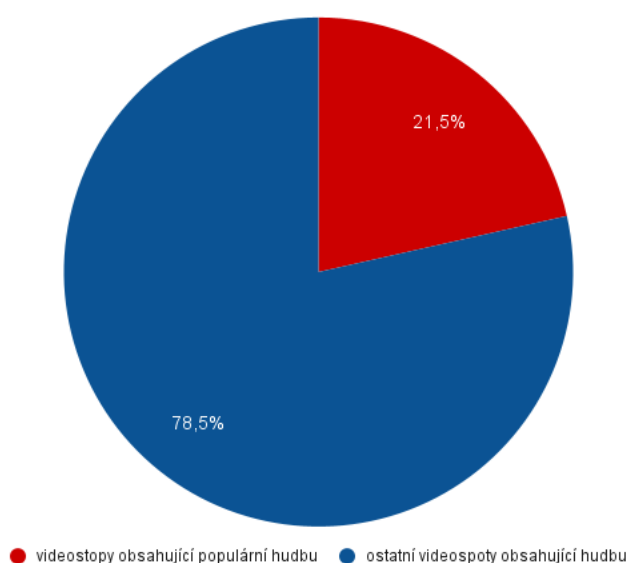


Graf 8: počet konkrétních skladeb, které se nepodařilo dohledat (CLIFC)

Následovalo vyhledávání poslechovosti skladeb pomocí zmíněné metriky, z níž vzešel počet videospotů obsahujících hudbu populární (graf 9). Nejméně takových skladeb se objevilo v roce 2015, kdy šlo z celkového počtu hudbu obsahujících reklamních spotů přibližně o 15 % z nich. Naopak nejvíce reklam s populárními skladbami obsahoval rok 2017, a to přesně 37 ze 131 sdělení, což odpovídá 28,2 %. V letech 2013 až 2022 obsahovalo populární hudbu 21,5 % oceněných videospotů. Přesněji se jedná o 211 z celkově zkoumaného vzorku 983 reklam obsahujících hudební podkres (graf 10).



Graf 9: populární hudba v reklamě napříč lety (CLIFC)

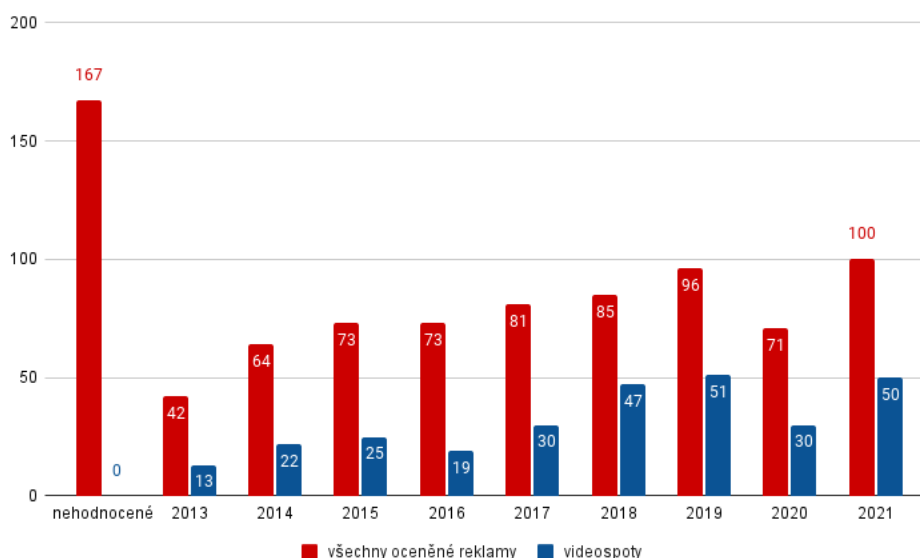


Graf 10: populární hudba v reklamě za poslední desetiletí (CLIFC)

9.1.2 Tuzemská soutěž (ADCCCA)

Díky přesnému rozdělení archívu, ze kterého byla data čerpána, šlo jednoduše eliminovat reklamy, jež dále nebyly hodnoceny. Jedná se o kategorie Print, Outdoor a Radio & Audio. Na základě toho dalším šetřením tedy neprošlo 167 z 852 oceněných reklam. Mimo tento krok však další stupně výzkumu probíhaly zcela stejně jako u CLIFC.

Na grafu 11 je znázorněn počet udělených cen a zároveň číslo zastupující právě videospoty z tohoto celku. Za dostatečně zřetelný lze také považovat nárůst oceněných vzhledem k současnosti, a to v obou zobrazených případech. Lehký propad vyobrazuje rok 2020, což odpovídá období celosvětové pandemie nemoci Covid-19.

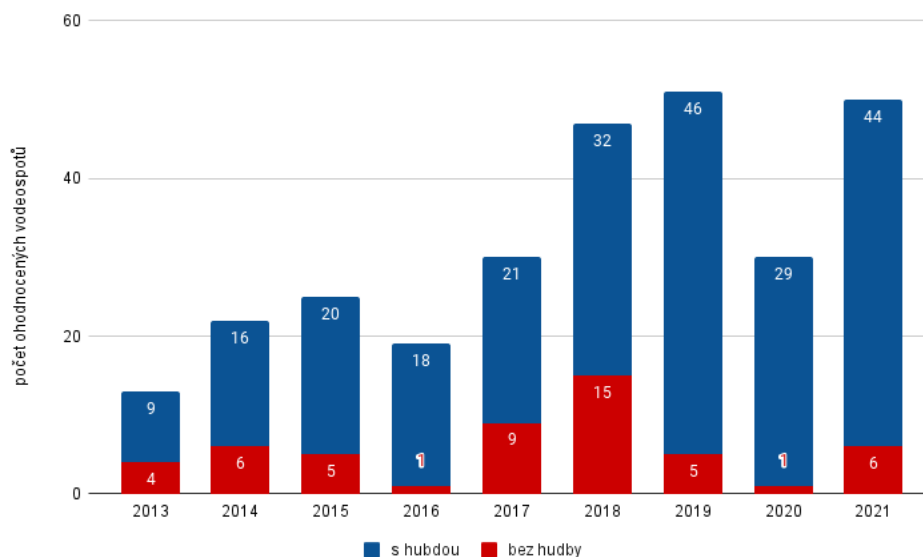


Graf 11: oceněné videospoty v porovnání se všemi oceněnými reklamami napříč lety (ADCCCA)

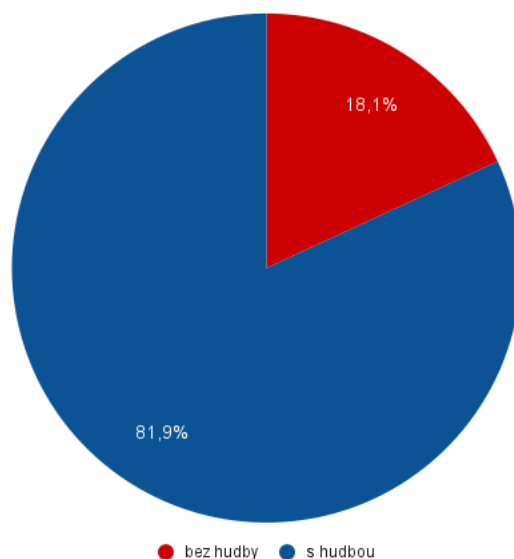
9.1.2.1 Hudba ve videospotech ADCCCA

I v českém vzorku převažují videospoty obsahující hudbu. Zároveň lze i zde usoudit, že tendence jejího užití čím dál více roste (graf 12). Konkrétně je tento vzestup viditelný například na porovnání ročníků 2018 a 2021. U staršího ze vzorků se v 15 z 47 případů nevyskytuje hudba či jakékoliv hudební zvuky. Naopak rok 2021 zaznamenává pouze 6 takových případů z celkového počtu 50 reklam, což odpovídá 12 %. V devíti zkoumaných

ročnících dohromady převažuje 81,9 % reklamních sdělení zahrnujících hudební složku (graf 13).



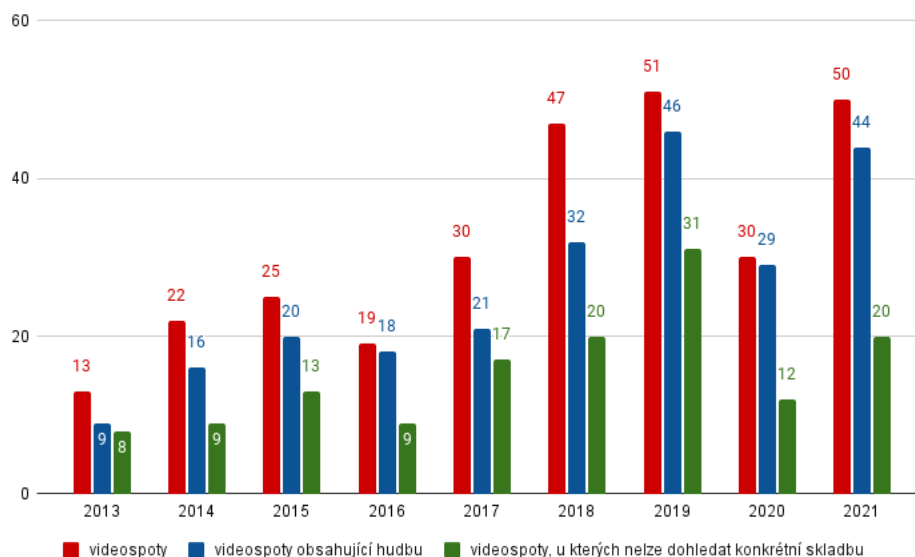
Graf 12: používání hudby ve videospotech napříč lety (ADCCCA)



Graf 13: používání hudby na českém trhu v poslední dekádě (ADCCCA)

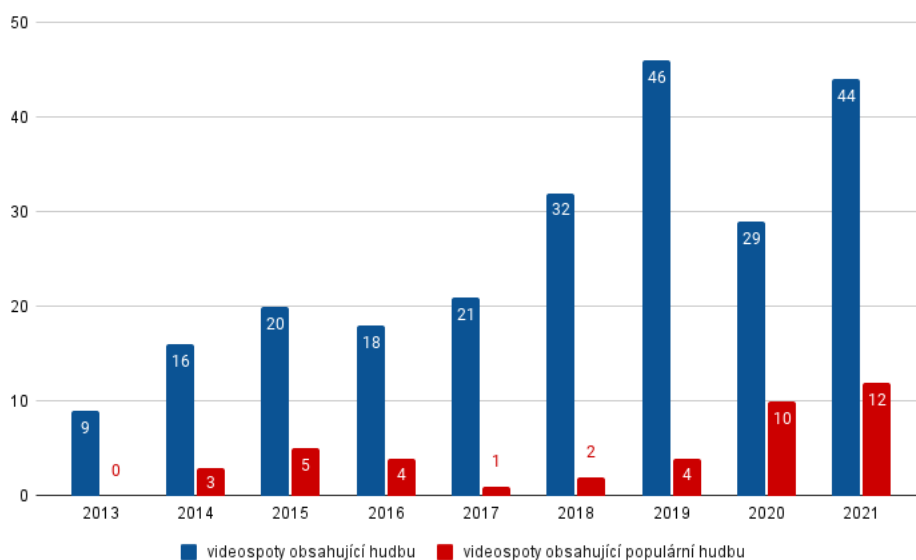
Identifikaci konkrétních skladeb se i zde nepodařilo provést zcela 100%. Ačkoliv je nutno připustit fakt, že i technologií nenalezená hudba mohla být populární, lze spekulovat o celkovém používání hudby na českém trhu. Čísla (graf 14), která například v roce 2019

ukazují až 67,4 % nespécifikovaných skladeb, mohou poukazovat na možné stanovisko skládání si vlastní hudby pro konkrétní reklamní sdělení.



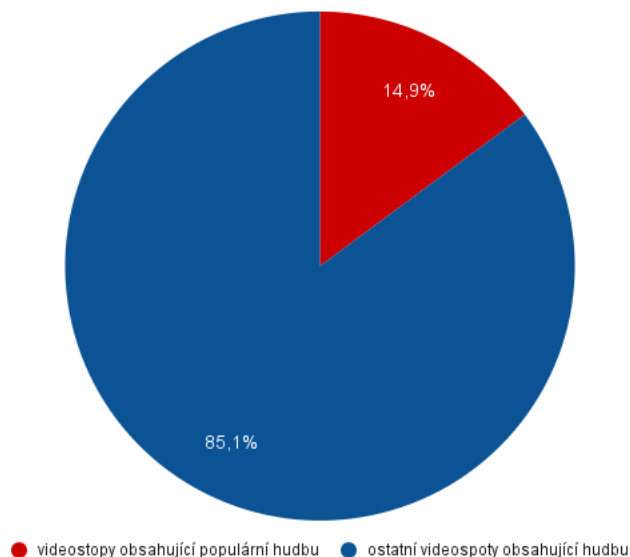
Graf 14: počet konkrétních skladeb, které se nepodařilo dohledat (ADCCCA)

Ze všech výsledků zjištěných z dat ADC Czech Creative Awards je možno největší nárůst sledovat u zavádění populárních skladeb (graf 15). Rozdíl mezi lety 2013 a 2021 je 27,27 %. Jde o téměř třetinovou odchylku, z čehož lze usoudit, že se dá tento nárůst označit



Graf 15: populární hudba v reklamě napříč lety (ADCCCA)

za poměrně významný. Hromadný výsledek (graf 16) však odpovídá 14,9 % videospotů obsahujících populární hudbu. To podporuje dříve zmíněnou teorii o skládání specifických skladeb pro konkrétní reklamu.



Graf 16: populární hudba v reklamě v posledním desetiletí (ADCCCA)

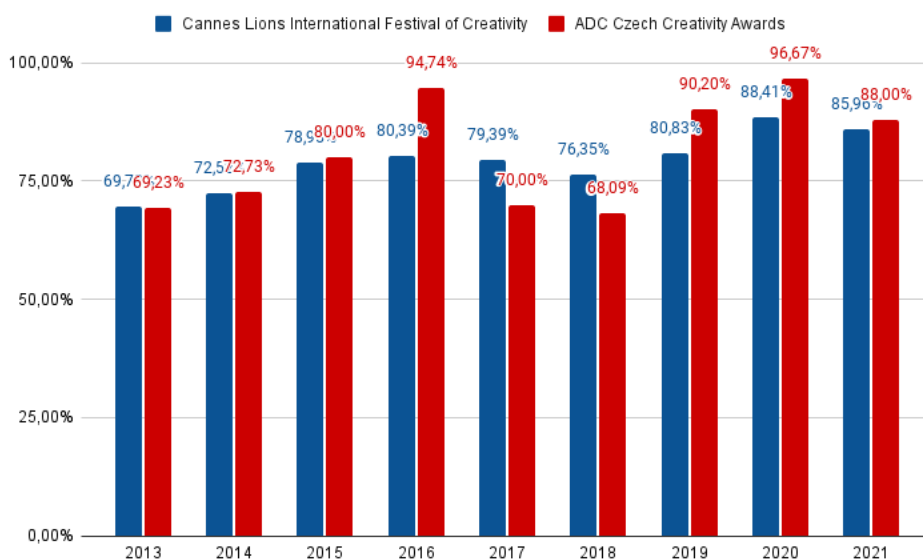
9.1.3 Porovnání celosvětového a tuzemského trhu

V důsledku celosvětové pandemie nemoci Covid-19 je potřeba při porovnávání obou soutěží zdůraznit odlišnost let, ve kterých dané ročníky probíhaly. Cannes Lions IFC spojilo ročníky 2020 a 2021 v jeden a další následně probíhal v roce 2022. U ADC Czech Creative Awards se naopak konaly všechny ročníky až do roku 2021. Následující byl zrušen a soutěž se znovu vrací letos (2023). Z důvodu přehlednosti jsou v následujících grafech vyobrazeny celá léta, která odpovídají ADCCCA.

Prvním viditelným rozdílem mezi světovou a tuzemskou soutěží je dostupnost všech oceněných reklam z analyzovaného vzorku. V globálním měřítku se z 5 331 reklam nepodařilo dohledat 494 z nich, protože jejich internetové odkazy již nebyly k dispozici. Následnou analýzou tak neprošlo 9,3 %. U české soutěže byly naopak všechny odkazy dostupné, proto ve výsledných číslech mohou být zahrnuty všechny oceněné reklamy kromě dříve zmíněných eliminovaných kategorií.

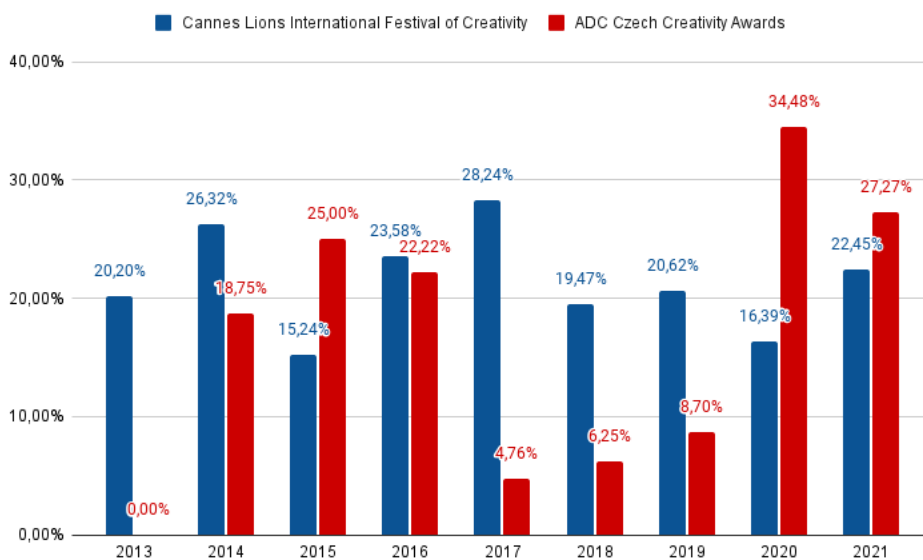
Hudba, která byla hlavním zkoumaným aspektem, se v obou případech vyskytuje v reklamách v téměř stejném měřítku. Počtem se sice výsledky výrazně liší,

nicméně v přepočtu na procenta se soutěže dostávají na velmi podobnou úroveň (graf 17). Tomu již napovídají dříve vzpomenuty výsledky v grafech 7 a 12 (s. 28 a 31).



Graf 17: videospoty obsahující hudbu napříč lety (porovnání CLIFC a ADCCCA)

Zcela odlišný trend naopak ukazuje užívání hudby populární (graf 18). To se u videospotů hodnocených na Cannes Lions IFC pohybovalo v rozmezí od 15,24 % do 28,24 %, nikoliv však v sestupné či opačné tendenci. Za to u české soutěže lze sledovat napříč lety značné nepoměry. Hned první dva ročníky z analyzovaného vzorku toto tvrzení svým rozdílem reflektují. Nejrapidnější propad je dále viditelný mezi lety 2016 a 2017, a to i přes skutečnost, že byl celkový počet oceněných videospotů v roce 2017 vyšší.



Graf 18: videospoty obsahující populární hudbu napříč lety (porovnání CLIFC a ADCCCA)

Následující ročníky ale znovu nastiňují nárůst populární hudby v reklamě.

Cannes Lions International Festival of Creativity a ADC Czech Creative Awards z hlediska velikosti soutěže nelze porovnávat. I přes tento fakt však lze hovořit o stejném smýšlení z hlediska efektivity hudebního podkladu v reklamách. Na českém trhu je také možnost pozorovat snahu o zavedení ve světě již zasetého trendu, a to většího využívání populární hudby. Celkově tedy lze hovořit o tendenci tuzemské soutěže se přiblížit ke globálním standardům. Tomu například odpovídá i doposud nejzásadnější změna v rozdělení hodnocených kategorií, kterou Art Directors Club zavádí od letošního ročníku.

9.2 Vedlejší výsledky

Do této části jsou zařazeny poznatky, které vyplynuly z analýzy, ale zároveň zcela neodpovídaly na hlavní hypotézy tohoto výzkumu.

Mezi nejčastěji objevující se umělce lze zařadit 15 z nich, kteří se ve zkoumaném vzorku objevili alespoň třikrát. Na první pozici je skladatel klasické hudby, Ludovico Einaudi, jehož díla byla součástí 7 reklamních spotů. O jednu reklamu méně doprovázela hudba Eltona Johna. Třetí místo obsadily skupiny Bee Gees a OK Go, které byly součástí pěti reklamních spotů. V top 15 se dále objevili Coldplay, Elvis Presley, Pharrell Williams, Beyoncé, David Bowie, Frank Sinatra, JAY-Z, Lionel Richie, Major Lazer nebo kapela Queen.

Společně s celosvětovými celebritami hudební scény se mezi autory objevila i jména známá nikoliv z pódíí, ale z oblasti skládání vlastní hudby do filmů a reklam. Jde například o britskou skladatelku Rachel Portman, první ženu, která získala akademické ocenění za původní hudbu ve filmu Emma. Zajímavostí však je, že i když hudbu Rachel Portman obsahovalo 6 reklam ze vzorku, ani jedna ze skladeb nesplňovala limit popularity.

Skladbami, které byly technologiemi identifikovány v nejvyšším počtu, jsou například píseň kapely Bee Gees, Stayin' Alive, Fix You od Coldplay nebo Happy, kterou nazpíval Pharrell Williams. Zcela jasně je to však světově známá koleda Jingle Bells, jež byla v kategorii nejčastěji se objevujících skladem nejúspěšnější. Z výsledků analýzy lze zároveň určit skladby s nejvyšší popularitou podle poslechovosti na Spotify (tabulka 1).

	skladba	autor	poslechovost
1	DANCE MONKEY	Tones and I	2 781 966 465
2	BOHEMIAN PHAPSHODY	Queen	2 086 448 412
3	HUMBLE	Kendrick Lamar	1 828 889 607
4	CAN'T HOLD US	Macklemore	1 805 969 618
5	INDUSTRY BABY	Lil Nas X, Jack Harlow	1 706 876 933
6	FADED	Alan Walker	1 706 746 615
7	DON'T LET ME DOWN	The Chainsmokers	1 673 187 422
8	EVERY BREATH YOU TAKE	The Police	1 460 425 379
9	WHAT DO YOU MEAN	Justin Bieber	1 397 314 872
10	TAKE ON ME	A-ha	1 349 669 165

Tabulka 1: Top 10 nejpůvodnějších skladeb použitých v analyzovaných reklamních spotech

Neustálý nárůst popularity se dá pozorovat například na výše zmíněné písni Pharrella Williamse, Happy. Během analýzy se právě tato skladba objevila ve třech reklamách v různých letech. Vzhledem k postupnému průběhu šetření podle let a následnému zapisování poslechovosti lze určit, že v období mezi 28. a 30. březnem tohoto roku vzrostla její popularita o 451 446 poslechů. To ale zároveň potvrzuje, že existují skladby, které by například nebyly označeny za populární, kdyby byla analýza prováděna v dřívějších letech.

10 Dodatky k výzkumu

Vzhledem k velkému rozsahu výzkumu a jeho vyhodnocení je zcela nezbytné taktéž zdůraznit některá úskalí, která v rámci šetření mohla výsledky určitým způsobem ovlivnit.

Jde například o subjektivitu stanovení metriky. Posuzování popularity pomocí poslechovosti na streamovacích platformách se, na rozdíl od jiných metod, zdálo jako nejzdařilejší, jelikož jde určit nezávisle na zemi. Zvažováno bylo i posuzování pomocí hudebních hitparád, to však prokázalo značné nedostatky v několika směrech – př. většina rádií má rozdílná pravidla pro zavádění a udržení skladeb v těchto žebříčcích; neexistuje taková hitparáda, která by snímala všechny skladby v globálním měřítku.

Limit (počet poslechů), který musely skladby splňovat, byl určen v souvislosti s počtem obyvatel na daném území, a také podle velikosti soutěží. Ačkoliv se může zdát, že je pro světovou soutěž poměrně nízký, je třeba nezapomínat na rozdílnost mezi velikostmi států

napříč světem. Za zmínku stojí i fakt, že nikde není uvedeno, kolikrát musí být písně slyšeny, aby dosáhly onoho označení „populární“.

Zároveň existují umělci, kteří buď nemají možnost (nemají podepsanou smlouvu), nebo na streamovacích platformách vůbec nechtějí působit. Jejich díla tak nejsou dostupná jinak, než například na zakoupených zvukových přenašečích (vinylové desky, CD přehrávače) či přímo na živých vystoupeních, koncertech atp.

Taktéž existují skladby společnosti velmi známé (př. Čtvero ročních období od A. Vivaldiho), nicméně nejsou pro svou specifičnost na platformách natolik poslouchány, aby splňovaly limit zvolený pro tento výzkum. Stejně jako pro bod zmíněný v předchozím odstavci, to však neznamená, že nemůže být daná skladba populární, pouze v tomhle případě neodpovídá metrice.

Výzkum spoléhá na technologie pro rozpoznávání hudby. Jelikož na světě existuje nevyčísitelné množství skladeb, bez jejich použití by nebylo možné trh na toto téma jakkoliv zanalyzovat. Je ale nezbytné počítat s jejich nedokonalostí. Nelze tedy zcela zaručit, že hudba, která nebyla rozpoznána (a tedy nebyla dále analyzována), nemohla být populární. To samé platí i v případě sekundárních dat, která vzhledem ke svému stáří a dostupnosti na internetu, taktéž neprošla analýzou.

V neposlední řadě je třeba zmínit, že vzorek, na kterém byl výzkum prováděn, nemusí zcela odpovídat skutečné situaci na trhu. Soutěže v reklamním průmyslu jsou dobrovolné a fungují na bázi přihlášek podávaných přímo agenturami, jež se o vznik daných reklam zasloužily. Pokud se tedy rozhodnou, že svoje dílo nechtějí přihlašovat, nikdo jiný jej do výběru hodnocených reklam nepřidá. Z toho vyplývá, že jak ve světě, tak v České republice zcela jistě mohou existovat reklamní spoty, které za zkoumané období obsahovaly (populární) hudbu a mohly být úspěšné (ne-li úspěšnější), nicméně kvůli jejich neúčasti v soutěžích neprošly analýzou.

Závěr

Bakalářská práce na téma populární hudby v reklamě vznikala s úmyslem přiblížení problematiky spojené s hudbou jako často opomíjeným prvkem při tvorbě reklamních spotů. Celá studie, rozdělena na teoretickou a praktickou část, proto postupně odkrývá navazující kapitoly, díky kterým se tento záměr snaží naplnit.

Teoretická část byla pojata tak, aby krok za krokem rozvíjela kapitoly dohromady dávající celek. Vymezuje pojmy nezbytně spojené s tématem a usiluje o hlubší přiblížení marketingu, reklamy, hudby a psychologie a emocí spojených s těmito elementy. Kromě čistě učebnicových znalostí jsou zde spolu s reklamním prostředím popsány například soutěže probíhající v reklamním průmyslu nebo tvorba reklamních spotů. Hovořeno je taktéž o hudebních platformách či tom, co všechno musí být splněno, aby mohla být do videospotů použita konkrétní skladba. Poslední kapitola se také opírá o pojem mentální dostupnosti, který je spolu s distinktivními assety v dnešní době často zmiňovaným a stále neúplně pochopeným tématem.

Praktická část popisuje proces a výsledky sekundárního výzkumu prováděného na vzorku dvou prestižních soutěží. Cílem výzkumu bylo potvrdit či vyvrátit, zda je hudba jednou z klíčových složek reklamních spotů a u kolika z nich se objevuje hudba populární, která by mohla videospotu ještě více pomoci k jeho úspěšnosti a zapamatovatelnosti.

Velmi objemná sekundární data, jež se pro tento výzkum podařilo sesbírat, potvrdila pouze první část hypotézy. Posledních 9 ročníků soutěží Cannes Lions International Festival of Creativity a ADC Czech Creative Awards totiž prokazuje, že z celkového počtu 1 531 oceněných videospotů je hudba součástí 79,6 % (tedy 1 218) z nich.

Naopak tvrzení, že jde právě o hudbu populární, jež může být klíčem k úspěchu, se nepotvrdilo. Konečné výsledky zjištěné ze světové soutěže CLIFC prokazují populární hudbu pouze u 21,5 %. Tuzemská soutěž ADCCCA v posledním desetiletí ohodnotila videospotů obsahujících populární hudbu ještě méně, a to 14,9 %. V součtu obou soutěží se tedy jedná o 252 z 1 218 reklamních spotů (20,7 %), z čehož vyplývá, že populární hudba v reklamních videospotech nebyla až tak zásadní.

Kromě analytického vyhodnocení je v praktické části taktéž porovnán český a celosvětový trh. Vzpomenuty jsou právě výsledky CLIFC a ADCCCA vedoucí ke shodám

a odlišnostem mezi nimi. Vzestupné tendence viditelné v České republice naznačují budoucí vývoj situace ohledně hudby v reklamě do budoucna. Je zde také očividná snaha o přiblížení tuzemských standardů k těm globálním.

Analýzou prošlo dohromady 6 183 reklam. Díky takhle velkému počtu bylo možné finálně získat daleko více informací, než bylo záměrem. Zhodnotit tedy šlo například nejčastěji objevované umělce či skladby, nejpoblárnější skladby podle poslechovosti na Spotify nebo porovnat nárůst zmíněné poslechovosti v období, kdy k samotnému šetření docházelo. Pomocí technologií na rozpoznávání hudby se také podařilo poukázat na zavádění originálních melodií vzniklých přímo pro konkrétní reklamu od vysoce oceňovaných skladatelů v oblasti filmu a reklamy.

Celá práce může sloužit jako inspirace pro lidi pohybující se v reklamním prostředí, a to zejména při výběru vhodné hudby do videospotu. Ze zmíněných faktů lze říci, že ačkoliv se jedná o poměrně finančně náročný prvek, stále se vyplatí pro budoucí efektivitu a úspěšnost nejen samotné reklamy, ale také produktu či značky, která je pomocí spotu propagována. Elementů, jež by spojení konkrétní hudby se značkou mohlo naopak poškodit, existuje spousta. Proto je nezbytné přemýšlet nad touto problematikou jak ze strategického, tak psychologického hlediska.

Slovník

Pojmy

A

ADC*Europe – komunita spojující kreativce napříč Evropou

Analýza – rozbor dané události či jevu; za synonyma lze považovat výzkum, rešerši nebo šetření

Antikomerčnost – opak pro komerčnost neboli vytvoření čehokoliv za účelem tvorby zisku

Artificiální hudba – uměle zavedený výraz pro uměleckou neboli vážnou hudbu

B

Background Music – hudba určená jako nenucený/nevtíravý doprovod činnosti sloužící k navození atmosféry

Brand – celková identita konkrétní firmy či produktu; zahrnuje se do ní vizualita, spjaté emoce a kultura firmy

Bridge – v hudební terminologii jde o část písně, která se odlišuje od zbytku skladby, a to jak hudebně, tak textově

Brief – zadání, které zadává klient agentuře; obsahuje své potřeby, marketingové cíle, cílovou skupinu a rozpočet

Buyout – jednorázový poplatek za autorská práva uměleckého díla

D

Debrief – upřesnění zadání, pokud jsou informace, které chybí v briefu

Dekáda – soubor o deseti prvcích; v této práci zastupuje posledních deset uplynulých let

Draft – pracovní verze

Durová stupnice – pojem z oboru hudební nauky znamenající v širším významu jakoukoliv hudební stupnici, která obsahuje charakteristický „tvrdý“ tón, tedy velkou tercii

E

Emblém (Emblem) – zvukový útvar nehudební povahy obvykle tvořen jedním až dvěma zvuky

Emoční marketing – druh marketingu využívající emoci cílové skupiny pro všimnutí, zapamatování si, sdílení a nákup daného produktu

Expertíza – úzce účelová odbornost na konkrétní téma

F

Facial Recognition – počítačová technologie rozpoznávající a identifikující osoby z videí či fotek

Focus Group – někdy také nazývána jako ohnisková skupina; jde o jednu z hlavních metod kvantitativního výzkumu spočívající ve sběru dat od menší skupiny v moderované diskusi

Foném – nejmenší součást zvukové stránky řeči mající v konkrétním jazyce rozlišovací funkci

Full-service agentura – agentura nabízející kompletní marketingové služby

G

Grading – postprodukční fáze zpracování filmu, reklamního spotu či jiného obrazového média spočívající v jeho zpracování v barevném korektoru

Groove – rytmická vlastnost hudby dodávající skladbě metafyzický rozměr, díky které je hudba emočně nabitá a komunikativní

H

Hit – označení něčeho populárního či veřejností oblíbeného; v této práci se pojem vztahuje k hudebním skladbám

Hudební druh – útvar vzniklý v určitém období, aby plnil určitou funkci; je specifický pro svou formu (např. provozování konkrétního hudebního druhu při konkrétních událostech)

Hudební forma – označení pro skupiny podobných skladeb z hlediska kompozice, stavby či struktury

Hudební sloh – způsob tvorby hudby nesoucí společné znaky hudební řeči pro dané období

K

Komunikační kód – soubor znaků, které ve spojení plní funkci schopnosti přenést zprávu

Komunikační mix – soubor prvků a médií, kterými se podnik snaží komunikovat relevantní informace se svými stávajícími a potenciálními zákazníky a tímto způsobem ovlivnit jejich rozhodování

Kvinta – v hudebním slova smyslu jde o interval mezi prvním a pátým tónem diatonické stupnice

M

Melodie (Tune) – rytmicky organizovaná sekvence jednotlivých tónů navazujících na sebe tak, aby byla vyjádřena hudební myšlenka nebo její frakce

Muzak – výraz nesoucí význam hudby v pozadí neboli background music

N

Nástrojové obsazení – pojem, který říká, jaké nástroje se objevují v jednotlivých skladbách

Nonartifciální hudba – opakem artificiální hudby; jde o moderní hudbu, která má jednodušší formu a stává se častěji hudbou populární

O

Offline – v případě téhle práce jde o hrubý střih videospotu

Online – v případě téhle práce se jedná o finální střih videospotu připraven k publikaci

P

Podcast – audio pořad dostupný na online platformách; většinou se jedná o díly na pokračování zaměřující se na určité téma či rozhovory

Postsynchron – dodatečné ozvučení filmu nebo reklamy

Product placement – forma skryté reklamy, kdy jsou produkty, výrobky, loga atd. nenásilně umístěny ve filmech, seriálech, hudebních klipech, zábavních pořadech atp.

Pre-existence – v případě této práce je pre-existence myšlena jako pojem označující hudbu použitou v reklamě, která existovala před tím, než samotná reklama vznikla

R

Rešerše – vyhledávání informací o určité problematice na základě konkrétního požadavku

Režijní explikace – typicky se jedná o konkrétní představu režiséra o tom, jak bude film/reklama vypadat, jakým stylem bude natáčen/a, jak by mělo vypadat herecké obsazení, práce se zvukem nebo kamerou

Rock'n'Roll – hudební styl padesátých let kombinující styly country & western se styly rhythm & blues

Ruchy – označení pro veškeré zvuky ve filmu/reklamě, které nevznikají přímo při natáčení, a jsou dodělávány v postprodukcí

S

Sekundární data – veřejně dostupné informace již dříve shromážděny pro jiný účel, a nyní použity pro další výzkum

Showreel – krátký kus videa nebo filmového záznamu dokládající předchozí práci (př.: herece, režiséra, kameramana); jeho obvyklá délka je v rozmezí čtyř až šesti minut

Skladba – velmi obecný pojem; libovolné hudební dílo nehledě na počet hudebníků, použitých hudebních nástrojů či formy, žánru atp.

Storyboard – vizuální materiál používaný při procesu tvorby reklamního spotu; jde o sadu obrazových rámečků doplněných o texty, který ukazuje situace, jenž má spot obsahovat

T

Takt – v hudebním slova smyslu se jedná o část grafického záznamu v notaci omezenou taktovými čarami z každé strany, zároveň také bývá pomocí číselného zlomku vyznačen na počátku skladby; číselník udává souhrnný počet délek not a jmenovatel pak jejich druh

Technologie – soubor technik, dovedností, metod a postupů užívaných při výrobě zboží či služby nebo při naplnění cílů, jako je vědecký výzkum

Tercie – v hudebním slova smyslu jde o interval mezi prvním a třetím tónem diatonické stupnice

V

Voice Over – mluvené slovo pronášené hlasem, jehož nositel není přítomen v obraze

Videospot – jde o audiovizuální formu reklamy, jejíž optimální délka je mezi 6 až 60 sekundami; jde o něm mluvit také jako o reklamním či TV spotu

Vizuál – grafické zpracování, které prezentuje společnost nebo produkt

Výzkum od stolu – také nazývaný desk research, je založen na vyhledání, zpracování a vyhodnocení dat, která lze sesbírat z již dostupných zdrojů (sekundární data)

Z

Znělka – melodie uvádějící či uzavírající určité sdělení (film, reklama, televizní pořad)

Zvukový mix – finální audiální podoba spotu, do které se zařazují postsynchrony, ruchy, voice over atd.

Zkratky

4P – product, price, place, promotion (produkt, cena, místo, propagace)

ADC – Art Directors Club

ADCCCA – ADC Czech Creative Awards (ADC – Art Directors Club)

CISAC – The International Confederation of Authors and Composers Societies

CLIFC – Cannes Lions International Festival of Creativity

MTV – Music Television (název televizního kanálu)

OSA – Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním

PR – Public Relations

SAWA – Global Cinema Advertising Association, Globální asociace kinoreklamy

TV – television, televize

Vysvětlivky

* *před a za textem* – „hvězdička“ naznačuje návaznost textu, mezi který je vložena podkapitola (konkrétně se jedná o kapitolu „Postup při analýze“ a podkapitolu „Shazam a SoundHound“ na straně 24)

Seznam použitých zdrojů

Literatura

Bačuvčík, Radim. *Hudba v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014.

Ekman, Paul. *Odhalené emoce*. Přel. Eva Nevrlá. Brno: Jan Melvil Publishing, 2015.

Příkrylová, Jana, Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010.

Romaniuk, Jenni, Sharp, Byron. *How Brands Grow, Part 2*. Melbourne: Oxford University Press, 2016.

Vysekalová, Jitka, Komárková, Růžena et al. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2012.

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Reklama*. Praha: Grada Publishing, 2018.

Internetové zdroje

BBC. „How Spotify came to be worth billions“. *Bbc.com*. [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <<https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886>>.

BestMediaInfo, Bureau. „Way to go Cannes: A timeline of how Cannes Lions has evolved in the past 68 years“. *BestMediaInfo.com*. [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <<https://bestmediainfo.com/2022/06/way-to-go-cannes-a-timeline-of-how-cannes-lions-has-evolved-in-the-past-68-years>>.

Brain, Marshall. „How Music Licensing Works“. *Entertainment.HowStuffWorks.com*. [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <<https://entertainment.howstuffworks.com/music-licensing4.htm>>.

Cichon, Mark. „Pilíře mentální dostupnosti: rozpoznatelnost, komunikace, media“. *Médiář.cz*. [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/pilire-mentalni-dostupnosti-rozpoznatelnost-komunikace-media/>>.

Genius, 2023 [online]. Billie Jean (Pepsi Version). [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <<https://genius.com/Michael-jackson-billie-jean-pepsi-version-lyrics>>.

Grancová, Micheala. „Emoce v marketingu – marketing řízený emocemi“. *Grizzlink.cz*. [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <<https://www.grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emocemi/>>.

Haynes, Gavin. „The Millennial Whoop: the melodic hook that’s taken over pop music“. *TheGuardian.com*. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/music/shortcuts/2016/aug/30/millennial-whoop-pop-music>>.

History-biografy. „Spotify“. *History-biography.com*. [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <<https://history-biography.com/spotify/>>.

Key Advantage, 2023 [online]. Reklamní spot. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <<https://www.key-advantage.cz/reklamni-spot/>>.

Love The Work, 2022 [online]. Cannes Lions Awards 2022: The global benchmark for creative excellence. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <<https://www.lovethework.com/en-GB/awards-2022/>>.

ManagementMania.com, 2023 [online]. Marketingový mix 4P. [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>>.

McFadden, Christopher. „YouTube’s History and Its Impact on the Internet“. *InterestingEngineering.com*. [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <<https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>>.

MediaGuru. „Communication Summit: Pozitivní emoce v reklamě fungují“. *MediaGuru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/communication-summit-pozitivni-emoce-v-reklame-funguji/>>.

MediaGuru, 2023 [online]. Cannes Lions. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cannes-lions/>>.

MediaGuru, 2023 [online]. Reklamní agentura. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklamni-agentura/>>.

Metzger, Patrick. „The Millennial Whoop: a glorious obsession with the melodic alternation between the fifth and the third“. *ThePattering.com*. [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <<https://thepattering.com/2016/08/20/the-millennial-whoop-a-glorious-obsession-with-the-melodic-alternation-between-the-fifth-and-the-third/>>.

Musicians' Union. „Buyouts for Media Composers“. *MusiciansUnion.org.uk*. [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <<https://musiciansunion.org.uk/campaigns/composers-against-buyouts/buyouts-for-composers>>.

Pankrea, 2016 [online]. Historie reklamy 1. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-1_239>.

Pankrea, 2016 [online]. Historie reklamy 2. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242>.

Pankrea, 2016 [online]. Historie reklamy 3. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-3_245>.

Spotify AB, 2023 [online]. What is Spotify. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <<https://support.spotify.com/us/article/what-is-spotify/>>.

Studium Psychologie, 2023 [online]. Emotivita – emoce, afekty, nálady, citové vztahy. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <<https://www.studium-psychologie.cz/obecna-psychologie/13-emotivita-emoce-afekty-nalady.html>>.

Tížková, Tereza. „Hudba v reklamě: Jak nás ovlivňuje a jak ji originálně využít“. *Markething.cz*. [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <<https://markething.cz/hudba-v-reklame#:~:text=P%C5%99esto%C5%BEe%20hudbou%20m%C5%AF%C5%BEe>>.

[me%20v%20reklam%C4%9B,jakkoli%20cenu%20p%C5%99it%C3%A1hnout%20na%C5%A1i%20pozornost>.](#)

Urban, Jindřich. „Co je psychologie a čím se tento vědní obor zabývá“. *Svse.cz*. [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z:

<<https://www.svse.cz/uploads/File/Co%20je%20psychologie%20a%20cim%20se%20zabyva.pdf>>.

Warner, Timothy. „Pop Music – Technology and Creativity: Trevor Horn and the Digital Revolution“. *Prelego.com*. [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z:

<https://perlego.com/book/1490824/pop-music-technology-and-creativity-trevor-horn-and-the-digital-revolution-pdf/?utm_medium=share&utm_source=perlego&utm_campaign=share-book>.