

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Online marketing

**Sonic branding: proces budování
zvukové identity značky**

Autor: Jakob Bahmann

Vedoucí práce: Mgr. Marek Linhart

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne...22.5.2020..... Podpis autora:

Abstrakt

Sonic branding je disciplína, která se zabývá budováním značky pomocí zvuku a hudby. Cílem této práce je poskytnout vhled do procesu tvorby zvukové identity značky. Obsahem teoretické části je zmapování jednotlivých prvků zvukové identity značky a identifikace jejich významu v rámci sonic brandingů a v marketingové komunikaci celkově. V praktické části byl dokumentován proces tvorby zvukové identity pro českou značku Vivantis. Za účelem určení vhodnosti vytvořených prvků zvukové identity byl proveden kvalitativní výzkum. Výsledky tohoto výzkumu poskytly hodnotné poznatky k další práci s vytvořenou zvukovou identitou. Výsledky výzkumu také ukazují, jak silně mohou potenciální zákazníci reagovat na nevhodně zvolenou hudbu, a zdůrazňují tím důležitost a význam vědomé práce s hudbou a zvukem v rámci marketingové komunikace. Hlavním výsledkem práce je dokumentace postupu při budování zvukové identity značky.

Klíčová slova: sonic branding, audio branding, sound branding, zvuková identita značky.

Abstract

Sonic branding is a discipline that concerns itself with building a brand using sound and music. The goal of this thesis is to provide insight into the process of creating a brand sound identity. The theoretical part of this thesis deals mainly with the identification of individual elements that make up a brand sound identity and illustrates their significance with regard to sonic branding and marketing as a whole. In the practical part of this thesis the process of creating a sound brand identity for the Czech brand Vivantis was documented. Qualitative research was conducted in order to determine the suitability of the resulting sound identity. The results of the research provided valuable insight for further development of the brand sound identity. The results also showed how strongly potential customers can react to poorly chosen music and in so doing emphasize the importance of conscious and diligent work with sound and music when it comes to marketing. The main result of this thesis is the documentation of the process with which a brand sound identity can be created.

Keywords: sonic branding, audio branding, sound branding, brand sound identity.

Obsah

Úvod.....	1
1. Sonic branding.....	3
2. Dílčí prvky zvukové identity značky.....	4
2.1 Hudba značky.....	4
2.1.1 Jingle.....	5
2.1.2 Hymna značky.....	6
2.2 Zvuk reklamy.....	6
2.3 Zvukové logo.....	8
2.4 Branded audio.....	9
2.5 Soundscapes.....	10
2.6 Zvuk produktu.....	12
2.7 Hlas značky.....	13
2.8 Telefonní zvuk.....	14
3. Metody a nástroje sonic branding.....	14
3.1 Zvukový audit.....	14
3.1.1 Audit historie.....	15
3.1.2 Audit konkurence.....	15
3.1.3 Audit kontextu.....	15
3.2 Zvukový moodboard.....	15
3.3 GEMS.....	15
4. Proces budování zvukové identity značky.....	16
5. Vivantis.....	17
5.1 O značce.....	17
5.2 Cílová skupina.....	17
5.3 Strategie značky.....	18
6. Zvukový audit.....	20
6.1 Audit historie.....	20
6.2 Audit kontextu.....	23

6.3	Audit konkurence.....	23
7.	Zvuková strategie	24
7.1	Hudební preference cílové skupiny	24
7.2	Emocionální výraz zvukové identity	27
7.3	Zvuková identita archetypu Neviňátka.....	29
8.	Zvukový moodboard.....	30
9.	Zvuková identita	30
10.	Kvalitativní výzkum	30
10.1	Výzkumný problém a cíl výzkumu	30
10.2	Výzkumný soubor	31
10.3	Výzkumné otázky.....	31
10.4	Rozhovory	32
10.4.1	Šárka	32
10.4.2	Tereza	33
10.4.3	Hana.....	33
10.4.4	Dita	34
10.4.5	Radmila.....	35
10.4.6	Veronika	36
10.4.7	Radmila K.....	36
10.5	Vyhodnocení výsledků výzkumu	37
10.6	Další vývoj a doporučení.....	38
	Závěr	39
	Seznam použitých zdrojů	40
	Primární zdroje	40
	Sekundární zdroje.....	41
	Internetové zdroje.....	41
	Jiné zdroje.....	42
	Seznam obrázků	42
	Seznam tabulek.....	42
	Příloha č. 1: Hymna značky	42

Úvod

Hudba bývá často popisována jako univerzální jazyk. Existuje v nějaké podobě v každé kultuře na světě. Dokáže spojovat úplně neznámé a různorodé skupiny lidí díky její síle v nás vyvolávat silné emoce a zážitky. Ať už se jedná o popěvky na fotbalovém stadionu, společné zpívání refrénu oblíbené písně, nebo hudba k svatebnímu pochodu, tak nás hudba provází nejdůležitějšími a nejradostnějšími okamžiky našeho života. Hudba má schopnost změnit naši náladu, vyvolat v nás dlouho zapomenutou vzpomínku, nebo nás v mysli vrátit zpátky do minulosti.

Zdá se, že naše afinita k hudbě je vrozená. Sluch je jedním z prvních ze smyslů, který se vyvíjí již ve dvanáctém týdnu po početí¹. Sluch je také nejrychlejší ze všech našich vjemů. Je o 22% rychlejší než zrak². Navíc zvládáme vnímat maximálně dvacet pět vizuálních událostí za sekundu, zatímco sluch je schopen vnímat dvě stě zvukových událostí ve stejném časovém úseku³. Rychlost vnímání zvuku znamená, že hudbou můžeme komunikovat ohromné množství informací.

Hudba také hraje velkou roli ve formování naší identity, vytváří hudební subkultury dle žánru, jako např. pankáče, technaře nebo hipopery. Lidé se podle jejich oblíbeného žánru oblékají, přebírají hodnoty, normy a způsob chování s ním spojené subkultury. Těžko naleznete v pokoji teenagera plakát s podobiznou Shakespeara, ale dost zaručeně tam najdete plakát jeho oblíbené kapely. I proto mají národy a fotbalové kluby své vlastní hymny.

Síla a moc zvuku a hudby je očividná, přesto jsou rozhodnutí o hudbě v reklamní komunikaci často odkázány na poslední místo. Většina vyspělých značek pracuje s detailně rozpracovanými systémy vizuální identity, které zahrnují loga, barvy a tvary, s přísnými pravidly využití těchto vizuálních prvků, aby co nejlépe reprezentovaly hodnoty značky. Pro mnohé značky však koncept budování značky pomocí hudby a zvuku zůstává záhadou. Jedním z důvodů, proč není na hudbu vždy kladen stejný důraz jako na vizuální prvky, je fakt, že zvuk je těžce uchopitelný a těžce se slovně popisuje. Neexistuje žádný jasný vzorec nebo jednoznačná pravidla pro práci s hudbou.

¹ Treasure 2011, s. 53.

² Horowitz 2012.

³ Beckerman 2014, s. 76.

Ve světě, kde dochází k stále většímu roztržštění médií a kde dle nedávných studií 45 % diváků při sledování televize téměř vždy nebo často využívá zároveň mobilní nebo jiné elektronické zařízení a reklamu vnímá jen sluchově⁴, nabízí cílená práce se zvukovým aspektem značky možnost komunikovat se zákazníky napříč mnoha rozdílnými kontaktními body a vybudovat s nimi silnější pouto.

Cílem této práce je představit možné přístupy a postupy k efektivnějšímu využití zvuku a hudby při komunikaci a budování značky. Práce má také nabídnout vhled do procesu tvorby zvukového brandu od zvukové strategie až po skládání zvukového loga a hymny značky. Za tímto účelem bude hlavním výstupem této práce zvukové logo a hymna značky pro český e-shop Vivantis.cz a dokumentace tohoto procesu.

V teoretické části nejdříve definuji pojem sonic branding. Dále pak představím jednotlivé prvky sonic branding, popíši jejich roli a význam v komunikaci a zaměřím se na možné přístupy práce s nimi. V relevantních případech také uvedu známé příklady těchto prvků. V další kapitole se zaměřím na specifické nástroje a metody v rámci sonic branding, jako je zvukový audit nebo GEMS. Nakonec rozeberu samotný proces tvorby zvukové identity značky.

V praktické části se zaměřím nejprve na seznámení se značkou Vivantis a jejím poli působení. Dále definuji cílovou skupinu značky a její charakteristické znaky. Poté zanalyzuji komunikační strategii značky a určím archetyp značky.

V další kapitole se budu zabývat zvukovým auditem značky. Identifikuji způsoby využití zvuku a hudby značkou v minulosti a zanalyzuji jejich vhodnost v rámci sonic branding. Poté se zaměřím na jednotlivé kontaktní body v komunikaci značky se zákazníkem a určím vhodné prvky zvukové identity pro značky a příslušné formáty. Dále zanalyzuji využití zvuku a hudby konkurencí.

V kapitole zvuková strategie se zaměřím na určení hudebních preferencí cílové skupiny značky Vivantis. Dále identifikuje hudební prvky, které souvisejí s emocemi spojené se značkou Vivantis. Poté zanalyzuji z hlediska sonic branding značky se stejným archetypem jako má Vivantis. Dále představím vytvořený zvukový moodboard – seznam skladeb, které slouží jako inspirace a podklad k tvorbě zvukové identity.

V další kapitole představím vytvořenou zvukovou identitu, tedy zvukové logo a hymnu značky. V poslední části této práce zanalyzuji výsledky hloubkových rozhovorů o vytvořené zvukové identitě, které jsem provedl v rámci této práce. Zhodnotím jednotlivé

⁴ Nielsen 2018.

výpovědi respondentů a závěry, které z tohoto výzkumu pro zvukovou identitu vyplývají. Poté identifikuji oblasti pro zlepšení a podám doporučení ohledně možného zlepšení zvukové identity a jejího budoucího vývoje.

Nakonec shrnu všechny výsledky a poznatky z výzkumu a z práce jako celku a zaměřím se na další vývoj zvukové identity. Definuji další kroky a postup v budování zvukové identity a podám doporučení ohledně budoucího vývoje zvukové značky firmy Vivantis.

1. Sonic branding

Disciplína sonic branding je definována jako „strategické využití zvuku za účelem vytvoření zvukové identity, s použitím zvuku jakožto informace“⁵. Jedním z hlavních cílů této disciplíny je tvorba zvukových výrazů značky, které reprezentují a vyjadřují identitu a hodnoty značky. Tyto zvukové výrazy značky mohou mít mnoho různých podob. Může to být například hudební podkres v televizní reklamě, zvuk, který vydává motor auta, nebo hudba, která hraje při čekání na zákaznické telefonní lince, dokonce i zvuk při zapnutí počítače je součástí sonic branding. Zjednodušeně se dá říci, že pod tuto disciplínu spadá všechen zvuk, který značka vydává.

Jackson ve své knize „Sonic Branding: An Introduction“ přitom zdůrazňuje, že sonic branding nespočívá jen ve vytváření zvukových výrazů značky, ale také v následném strategickém a konzistentním využití těchto výrazů napříč kontaktními body značky⁶. Strategie a konzistentní implementace odlišuje sonic branding od dřívějších přístupů, kdy se jednotlivé zvukové prvky využívaly jednorázově či krátkodobě bez ohledu na širší kontext značky. Sonic branding je tedy tvorba a konzistentní řízení a správa zvukové identity napříč touchpointy za účelem dosažení dlouhodobých, strategických cílů.

Každá značka vydává zvuk napříč mnoha touchpointy: v rádiové a televizní reklamě, v retailovém prostředí, na eventech a konferencích, v kancelářích, a dokonce i skrze své produkty. Většina značek si však není vědoma zvuku, který vydává, nemá nastavené procesy a pravidla, jak se zvukem pracovat. V ideálním případě by všechny kontaktní body měly být v souladu, aby dohromady vytvářely ucelenou zvukovou identitu značky. Zároveň si většina značek není vědoma, jaký efekt jejich zvuk má na spotřebitele. Toto

⁵ Krishnan–Kellaris–Aurand 2012, s. 275, překlad vlastní.

⁶ Jackson 2003, s. 9.

představuje riziko, jelikož zvuk může mít bez vědomí značky nechtěný dopad na její vnímání očima spotřebitele. Na základě podvědomých zvukových informací činíme řadu rozhodnutí, například o tom, co budeme jíst, kam si sedneme, nebo jak se oblékneme. Zvuk ovlivňuje naše myšlenky, náladu a reakce⁷. Z tohoto vyplývá, že značky musí věnovat velkou pozornost zvuku, který generují, a jeho vlivu na spotřebitele. V knize „The Sonic Boom“ autor Joel Beckerman zdůrazňuje, že „zvuk není nikdy neutrální. Vždy vypráví příběh a někdy to není příběh, který zamýšlíte.“⁸

2. Dílčí prvky zvukové identity značky

V knize „Sound Business“ představuje autor Julian Treasure model BrandSound™, který popisuje, jak přistupovat k jednotlivým prvkům zvukové identity značky. Treasure v tomto modelu identifikuje osm aspektů zvukové identity značky: hudbu značky, zvuk reklamy, zvukové logo, branded audio, soundscapes, zvuk produktu, hlas značky a telefonní zvuk⁹.

2.1 Hudba značky

Hudba značky je hudba, která je úzce spojena se značkou. Může se jednat o licencovanou autorskou hudbu nebo komponovanou hudbu, například formou hymny značky nebo jinglu¹⁰.

Dlouhodobým a konzistentním využitím určité hudby značkou napříč touchpointy se může tato hudba stát neoddělitelnou od této značky. Příkladem je značka British Airways, která dlouhodobě využívá Květinový duet z Delibesovy opery Lakmé. Tuto skladbu využívá jak v reklamách, tak i ve svých letadlech při nástupu a po přistání a také jako hudbu při čekání na zákaznické lince. Ačkoliv tato skladba není duševním vlastnictvím British Airways, tak se dlouhodobým a konzistentním využitím stala součástí identity značky¹¹.

Spotřebitelé mají o čtvrtinu vyšší pravděpodobnost koupit si produkt, když je produkt spojený s hudbou, která se jim líbí a kterou znají a zároveň je v souladu se

⁷ Beckerman 2014, s. 13, 41.

⁸ Beckerman 2014, s. 179.

⁹ Treasure 2011, s. 165.

¹⁰ Tamtéž, s. 170.

¹¹ Tamtéž, s. 170.

značkou¹². Přes polovinu mladistvých ve věku 14 až 25 let uvedlo hudbu jako prvek mající největší vliv při výběru mezi značkami¹³.

Pro budování asociací mezi hudbou a značkou je zapotřebí dlouhodobé a konzistentní využití konkrétní hudby. Opakování však může vést k opotřebení této hudby a k negativním reakcím diváků¹⁴. Za tímto účelem lze využít hymnu značky, kterou lze adaptovat do různých žánrů, ale se zachovanou melodií. Zároveň pro vytvoření asociací mezi hudbou a značkou by měla být hudba v souladu se značkou¹⁵. Měla by tedy reflektovat osobnost, positioning a poslání značky. Beckerman přitom zdůrazňuje, že zvuk a hudba musí být smysluplně a autenticky provázána s příběhem značky¹⁶.

2.1.1 Jingle

Jingle se dá definovat jako zpívaný reklamní text¹⁷, jehož primárním účelem je, aby byl lehce zapamatovatelný. Může být vypracován formou krátkého sloganu, verše, nebo melodie¹⁸ — často s využitím rýmu¹⁹.

Slova a texty se jednodušeji zapamatovávají, když jsou doprovázeny hudbou. Hudba posluchačům napomáhá vybavit si nadcházející slova v textu²⁰. Ve studii „Memory for music: Effect of melody on recall of text“ vědci pouštěli lidem různé verze písní, kde byl buď text zpívaný nebo mluvený. Když měli poté účastníci experimentu z paměti napsat příslušný text, tak u zpívané verze si vzpomněli na 81 % slov, zatímco u mluvené jen na 67 %²¹. Je také například velmi obtížné recitovat abecedu bez použití určitých melodických kadencí²². Rým je dalším účinným prvkem, který napomáhá zapamatování textu.

Příkladem slavného jinglu je skladba „I'd Like to Buy the World a Coke“ vydaná značkou Coca-Cola v roce 1971. Tento jingle je považován za jeden z nejvlivnějších a nejúspěšnějších jinglů všech dob²³. Příkladem jinglu v českém jazyce je píseň značky

¹² Tamtéž, s. 170.

¹³ Lantos–Craton 2012, s. 29.

¹⁴ Lantos–Craton 2011, s. 404.

¹⁵ Lantos–Craton 2011, s. 404.

¹⁶ Beckerman 2014, s. 27.

¹⁷ Jackson–Jankovich–Sheinkop 2013 s. 24.

¹⁸ Jackson 2003, s. 9.

¹⁹ Jackson–Jankovich–Sheinkop 2013 s. 24.

²⁰ Lantos–Craton 2011, s. 398.

²¹ Wallace 1994.

²² Beckerman 2014, s. 12.

²³ Jackson–Jankovich–Sheinkop 2013 s. 26.

Orion „Čokoládová hvězda“, kterou vytvořil Jan Matoušek spolu s Ondřejem Havelkou a poprvé byla uvedena v roce 1994²⁴.

2.1.2 Hymna značky

Hymna značky je skladba, která vyjadřuje hodnoty a identitu značky, a je základním stavebním kamenem zvukové identity značky²⁵.

Obsahuje hudební motivy, které slouží jako základ pro další prvky zvukové identity značky, jako je třeba hudební logo. Tyto motivy mohou být dále transformovány a adaptovány do různých žánrů pro použití napříč touchpointy. Značka Mastercard například adaptovala svou hymnu do několika žánrů: jedna verze je ve stylu akustického popu, další je ve stylu hip-hopu a další je ve stylu opery. Mastercard vytvořila dokonce i verze pro určitá města, jako například Dubaj nebo Bogotá. Beckerman argumentuje, že hymna dokáže vybudovat znalost značky efektivněji než jen při použití jednorázového jinglu nebo samostatného hudebního loga²⁶. Jako příklad uvádí svou práci s telekomunikační společností AT&T. Šest měsíců po představení nové zvukové identity značky dosáhla tato identita stejné míry povědomí jako vizuální logo AT&T, které bylo poprvé uvedeno v roce 1983²⁷.

2.2 Zvuk reklamy

Zvuk reklamy zahrnuje všechnen zvuk použitý v reklamě včetně zvuku hlasu, hudby a zvukových efektů. Hudba je důležitým prvkem v reklamě. Podle odhadů 90 procent televizních reklam obsahuje hudbu a hraje tedy významnou roli v reklamní komunikaci. V některých případech je hudba dokonce i hlavní kreativní složkou reklamy²⁸.

Z výzkumů vychází, že využitím hudby můžeme zvýšit povědomí o reklamě a vytvářet u diváků pozitivní nebo negativní asociace²⁹. Hudba a zvuk také pomáhají vytvářet a posilovat vztah mezi značkou a diváky na emocionální úrovni³⁰. Na kognitivní úrovni má hudba v reklamě sedm možných efektů relevantních pro marketingové účely: schopnost upoutat pozornost, podporovat zapamatování reklamního obsahu, utvářet nové

²⁴ Bačuvčík 2013, s. 141.

²⁵ Beckerman 2014, s. 43–44, s. 158.

²⁶ Beckerman 2014, s. 204.

²⁷ Beckerman 2014, s. 225.

²⁸ Lantos–Craton 2011, s. 396.

²⁹ Treasure 2011, s. 178.

³⁰ Jackson–Jankovich–Sheinkop 2013 s. 47–48.

asociace se značkou a vzbudit u diváků již existující hudební asociace, vytvářet image značky nebo odlišit značku od konkurence a posílit reklamní sdělení pomocí vhodné hudby. Na emoční rovině má hudba schopnost vytvořit náladu, vzbudit v divácích emocionální vzpomínky, ovlivnit míru emocionálního vzrušení a poskytnout hedonický zážitek³¹.

Při výběru hudby do reklamy je důležité dbát na soulad použité hudby, obsahu reklamy a propagované značky. Bylo zjištěno, že velká míra souladu mezi hudbou a reklamou vede k vyššímu nákupnímu zájmu, vyšší náklonnosti ke značce, k větší míře vybavení si obsahu reklamy a k silnější emocionální reakci. Volba hudebního žánru má velký vliv na utváření image značky a je zásadní pro vytvoření správné nálady v reklamě. Hudba, která naopak není v souladu s obsahem reklamy může odvádět pozornost od reklamního sdělení. Zvolená hudba by tedy ideálně měla odpovídat obsahu reklamy a propagované značce³².

Obliba určité skladby, písně nebo žánru u cílové skupiny je dalším faktorem, který ovlivňuje postoj k reklamě a značce. Známost je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňující oblibu určitého kusu hudby, bez ohledu na složitost skladby³³. Z tohoto důvodu vkládají rádia při představení nové hudby novinku do programu mezi dvě známé a oblíbené písničky. Tímto předchází tomu, aby posluchač přepnul stanici. Po chvíli se takto novinka dostane do podvědomí a stává se z ní hit. Zdálo by se, že pro marketingové účely by bylo neefektivnější využít už existující hit. Ovšem využití známé skladby nebo písně přináší vlastní rizika. S již existujícími skladbami mohou mít spotřebitelé spojené asociace, které jsou v rozporu s marketingovými cíli značky. Nešťastným příkladem využití hudby s předchozími asociacemi můžeme nalézt v kampani značky Nissan pro vůz Titan. Reklama na tento model obsahovala píseň „Colonel Bogey’s March“, která je známá z válečného filmu „Most přes řeku Kwai“. Zamýšlený pozitivní obraz japonské značky Nissan byl v tomto případě v rozporu s brutalitou japonských vojáků vyobrazenou ve výše zmíněném filmu³⁴.

Známa hudba také podporuje verbální paměť. Text se jednodušeji zapamatovává, pokud je hudba jednoduchá, známá, nebo se opakuje. Spojením reklamního textu se

³¹ Lantos–Craton 2011, s. 398–399.

³² Oakes 2007, s. 47.

³³ Madison–Schiölde 2017.

³⁴ Oakes 2007, s. 46.

známou písní či skladbou můžeme tedy podpořit paměť textu³⁵. Za tímto účelem můžeme adaptovat již známou skladbu či píseň, podobně jako to udělala značka eBay v kampani „Do it eBay“. Text známé písně „My Way“, kterou proslavil americký zpěvák Frank Sinatra, značka přizpůsobila pro své účely, ale zároveň zachovala melodii a jiné hudební prvky písně tak, aby byla stále rozpoznatelná. Dalším příkladem takové adaptace je spolupráce značky Pepsi s Michaelem Jacksonem v reklamní kampani „The New Generation“, která obsahovala přepracovanou verzi skladby „Billie Jean“. Tato nová verze byla tak úspěšná, že byla přehrávána v rádiu namísto originální verze³⁶.

Využití hudby v reklamě také přináší riziko. Stejně tak, jak hudba v reklamě může přitahovat určitou část cílové skupiny, tak může i určitou část odradit. Hudební žánry, které nejsou v oblibě spotřebitelů, vyvolávají stejně silné reakce jako jejich oblíbené styly³⁷. Z tohoto důvodu není využití hudby v reklamě vždy vhodné. V literatuře je proto také často zdůrazňováno testování efektu hudby na divácích před spuštěním reklamní kampaně³⁸.

2.3 Zvukové logo

Zvukové logo je zvukový ekvivalent vizuálního loga formou krátké, většinou tří- až pětivteřinové melodie nebo zvukového efektu³⁹.

Konzistentní využití zvukového loga napomáhá divákům reklamy spojit si reklamní sdělení s příslušnou značkou. Dále také vede k vytvoření emočního vztahu ke značce⁴⁰. Dobře zpracované logo také může ovlivnit ochotu zákazníků platit za produkt⁴¹.

Zvukové logo může mít podobu krátkého hudebního úryvku (melodie) nebo zvukového efektu. Jackson však argumentuje, že většina úspěšných zvukových log obsahuje melodii, jelikož “melodie je složkou hudby, kterou mozek nejnádhněji zpracovává a vyžaduje pouze nízkou úroveň zapojení posluchače, aby se stala rozpoznatelnou a nezapomenutelnou.”⁴² Podle Jacksona by zvukové logo mělo být:

³⁵ Lantos–Craton 2011, s. 398.

³⁶ Jackson–Jankovich–Sheinkop 2013 s. 28.

³⁷ Lantos–Craton 2012, s. 28.

³⁸ Lantos–Craton 2011, s. 406.

³⁹ Treasure 2011, s. 165.

⁴⁰ Beckerman 2014, s. 198.

⁴¹ Krishnan–Kellaris–Aurand 2012, s. 279.

⁴² Jackson–Jankovich–Sheinkop 2013 s. 48, překlad vlastní.

1. Dostupné – zvukové logo by nemělo být příliš složité. Mělo by být snadně pochopitelné všemi posluchači.
2. Přizpůsobitelné – zvukové logo by mělo být možné přizpůsobit místu, času a kontaktnímu bodu ve kterém má být použito. Zároveň by mělo být možné použít hudební logo napříč několika hudebními žánry.
3. Nadčasové – zvukové logo by mělo být možné využívat dlouhodobě.⁴³

Podle Beckermana by mělo být také hudební logo zapojeno do širšího hudebního kontextu značky, například jako melodie tvořící základ hymny značky. K tomuto také dodává:

„Mnoho zvukových log, zejména ve formě zvukových úryvků, které jsou použity téměř výhradně na konci reklam, postrádají význam. Možná si je budete pamatovat nebo je poznáte, ale nic vám neřeknou, protože nic nebudete cítit. Bez přidružené hymny nevyvolává zvukové logo žádnou emocionální vzpomínku. Chybí kontext, příběh a obvykle také strategie.“⁴⁴

Hudební logo by tedy mělo být úzce spojené s hymnou značky. Například melodii zvukového loga značky HSBC je možné zaslechnout ve všech verzích a adaptacích hymny značky. Zvukové logo „Open Happiness“ značky Coca-cola bylo často také zapracováno do hudebního podkresu televizních spotů.

Za jedno z nejznámějších a nejúspěšnějších zvukových log všech dob je považováno logo značky Intel⁴⁵. Toto logo bylo nejenom součástí každé reklamy značky Intel, ale bylo ho možné slyšet při zapnutí jakéhokoliv počítače, který využíval procesory této značky. Další příklad známého zvukového loga je logo značky McDonald's (I'm Lovin' It), nebo zvukové logo značky T-Mobile.

2.4 Branded audio

Branded audio zahrnuje hudební kompilace a playlisty, hudbu ke stažení zdarma, audio knihy, webináře a podcasty, sponzorované koncerty a eventy, nebo partnerství s umělci⁴⁶. Branded audio nabízí firmám možnost doručit svým zákazníkům hodnotu a zároveň budovat značku.

Některé značky, jako třeba Buddha Bar nebo Café del Mar, se staly proslulejší primárně kvůli jejich hudebním kompilacím než kvůli jejich původnímu podnikání.

⁴³ Jackson–Jankovich–Sheinkop 2013 s. 53.

⁴⁴ Beckerman 2014, s. 156, překlad vlastní.

⁴⁵ Jackson 2003, s. 128.

⁴⁶ Treasure, 2011, s. 166; Jackson–Jankovich–Sheinkop 2013 s. 88.

S příchodem streamovacích služeb jako je Spotify nebo Pandora, je pro značky čím dál jednodušší vytvářet kompilace a playlisty za účelem budování vztahu se svými zákazníky. KFC například vydalo na Spotify kompilační album slavných hip-hopových skladeb, které ve svých textech odkazovaly na značku⁴⁷.

„Pokud je značka schopna konzistentně doručovat fanouškům nejnovější, na míru šitou hudbu, ať už prostřednictvím reklamy nebo specifickou online platformou pro objevování hudby, pak tato značka splňuje potřeby spotřebitele.“⁴⁸ Značka se může pomocí pečlivě vybrané hudby stát módním arbitrem, tím, že bude svým zákazníkům představovat novou hudbu⁴⁹. Značka se tak může zapojit do konverzace, která překračuje hranice produktu nebo služby⁵⁰ a stát se nedílnou součástí hudebního hnutí, stejně jako Doc Martens se staly symbolickou obuví punk rocku, Chuck Taylors se staly obuví indie rocku a jak se ze značky Vans staly tenisky skateboardingové a surfovací kultury.⁵¹ ”

Pomocí partnerství s umělci, kteří vyjadřují stejné hodnoty jako značka, mohou značky využít už zavedené publikum hudebních umělců. Některé značky jako například Red Bull dokonce založily vlastní nahrávací společnosti, aby mohly naplno využít síly hudby v budování vztahu se zákazníky.

Podcasty jsou další možností, jak značky mohou doručovat svým zákazníkům hodnotu. Například Microsoft vytváří podcast jménem „future“, který se zabývá budoucností a technologií. Red Bull také v České republice vydává podcast jménem „Rozhovory z Česka“.

2.5 Soundscapes

Soundscapes, neboli „zvukové krajiny“, popisují souhrnný zvuk v jedné lokalitě, např. v recepci, obchodě nebo kanceláři⁵². V rámci sonic branding soundscapes popisuje záměrné využití zvuku za účelem vytvoření efektu na lidi pohybující se v daném prostoru.⁵³

Při tvorbě soundscapes se rozlišuje mezi zvukem v pozadí a zvukem v popředí. Zvuk v pozadí, jako je například šum ventilačních systémů, tichá hudba, či zvuk přístroje

⁴⁷ Oster 2019.

⁴⁸ Jackson–Jankovich–Sheinkop 2013 s. 147. překlad vlastní.

⁴⁹ Tamtéž, s. 87.

⁵⁰ Tamtéž, s. 166.

⁵¹ Beckerman 2014, s. 142.

⁵² Treasure 2011, s. 29.

⁵³ Tamtéž, s. 166.

vedlejších stolů v restauraci, je celkově méně hlasitý a méně proměnlivý, a je tím pádem lehčí ignorovat. Zvuk v popředí je pak například konverzace u našeho stolu, nebo hlášení v supermarketu⁵⁴. Pochopení interakce mezi zvukem v pozadí a zvukem v popředí a jejich jednotlivých rolí je nezbytnou podmínkou pro tvorbu zvukové strategie v daném prostoru. Při tvorbě soundscapes dále hraje roli celá řada faktorů, jako například akustické vlastnosti prostoru, cílová skupina, hodnoty a osobnost značky, či zamýšlená nálada a atmosféra prostoru.

Soundscapes mají výrazný vliv na obrat v obchodech, supermarketech a restauracích. Treasure ohledně vlivu soundscapes na prodej tvrdí: “Vhodné, dobře navržené zvukové krajiny mohou zvýšit prodeje v obchodě v ojedinělých případech až o 50 procent, zpravidla pak o 5 až 30 procent.”⁵⁵

Správně navržené soundscapes komunikují velké množství informací a podvědomě informují lidi o tom, jak se mají v daném prostoru chovat. Zvuk může informovat lidi o tom, že se zrovna nachází v relaxační zóně, nebo že se nachází v prostoru kde musí naopak zrychlit⁵⁶. Značky mohou pomocí správného využití soundscapes ovlivnit chování a pohyb lidí v prostoru. Před zavírací dobou mohou urychlit tok zákazníků pomocí hudby s rychlejším tempem. Fast-foodové restaurace mohou využít svižnější hudby, aby zákazníci dříve opustili prostor restaurace a uvolnili tak místo novým zákazníkům. Podnik tímto způsobem může efektivně zvýšit počet obslužených zákazníků, a tím pádem i zisk.

Využitím hudby mohou podniky také přilákat žádoucí cílovou skupinu a případně odradit nežádoucí. Často uváděným příkladem je strategie módní značky Abercrombie & Fitch, která využitím hlasité populární hudby ve svých obchodech přitahuje žádoucí mladou cílovou skupinu dospívajících a zároveň tím odrazuje jejich rodiče. Vytváří tak uvolněnou atmosféru, která této cílové skupině vyhovuje. Hulten o strategii Abercrombie & Fitch píše:

„Unikátní zvuk Abercrombie & Fitch je tvořen slavnými písněmi, které byly vybrány tak, aby vytvářeli správnou atmosféru v retailovém prostředí. Hluboké basy, které jsou přítomny ve všech písních, charakterizují hudbu této firmy. Přehrávaná hudba je velmi hlasitá a vytváří dojem nočního klubu. Písně jsou seřazeny tak, aby vzbudily očekávání, že se bude dít něco velkého. Mezi skladbami nejsou žádné mezery, a proto zůstává tempo

⁵⁴ Tamtéž, s. 30.

⁵⁵ Tamtéž, s. 203.

⁵⁶ Beckerman 2014, s. 281–282.

a hlasitost v obchodě konstantní. Zákazníkům se hudba líbí a mnozí na ní tancují. Zaměstnanci také tančí, což vytváří uvolněnou „párty“ atmosféru.“⁵⁷

2.6 Zvuk produktu

Zvuk produktu je zvuk, který je následkem používání produktu nebo služby⁵⁸. Některé produkty nebo služby se skládají primárně ze zvuku, jako například hudební CD nebo koncerty. V jiných případech je zvuk součástí produktu nebo služby, ale není nezbytný k funkčnosti produktu nebo služby, jako například zvuk vysavače.

Zvuk produktu může mít pozitivní vlastnosti, které lze využít při budování značky, například zvuk motoru, nebo může mít negativní dopad na zkušenost zákazníka, přičemž je vhodné tento dopad omezit⁵⁹.

Zvuk produktu výrazně ovlivňuje naše vnímání. Například zvuk padajících mincí, hudba a další zvuky výherních automatů vede lidi k tomu, že přeceňují, kolik vyhráli až o 24 procent⁶⁰. Zvuk také významně ovlivňuje naše vnímání kvality produktu. Výrobci automobilů jako například BMW investují značné prostředky do designu zvuku, jako například odhlučnění interiéru vozu, zvuku při zavírání dveří, a hlavně zvuku motoru⁶¹. Studie s názvem „The Role of Auditory Cues in Modulating the Perceived Crispness and Staleness of Potato Chips“ dokázala, že zvuk brambůrků ovlivňuje naše vnímání jejich čerstvosti a křupavosti⁶². Ukázalo se, že i samotný zvuk nálévání piva může mít přímý vliv na záměr koupě konkrétní značky piva⁶³.

Zvuk produktu může být také výhodou a důležitým aspektem v budování značky a v komunikaci. Značka kukuřičných lupínků Kellogg's za tímto účelem najala hudební laboratoř, aby pro ně vytvořila unikátní zvuk jejich kukuřičných lupínků. Konečným výsledkem tohoto snažení je, že z výzkumů vychází, že si 74 procent respondentů spojuje slovo „křup“ se značkou Kellogg's⁶⁴. Značka Kit-kat také využívá ikonický zvuk lámání sušenky ve svých reklamách.

Zvuk produktu může v některých případech představovat nevýhodu. Jeden z těchto případů byl recyklovatelný obal chipsů značky Sunchips, který značka uvedla na trh v roce

⁵⁷ Hulten 2011, s. 266.

⁵⁸ Treasure 2011, s. 166.

⁵⁹ Treasure 2011, s. 188.

⁶⁰ Beckerman 2014, s. 42.

⁶¹ Jackson 2003, s. 106.

⁶² Zampini – Spence 2004, s. 347.

⁶³ Graakjær – Bonders 2018, s. 1510.

⁶⁴ Treasure 2011, s. 189.

2010. Obal při manipulaci vydával hluk o hlasitosti 100 decibelů, více než sekačka na trávu nebo příjezd soupravy metra do stanice. Značka musela nakonec z tohoto důvodu produkt stáhnout z trhu⁶⁵.

Zvuk produktu může také sloužit ke zjednodušení využívání produktu a zároveň posilovat zvukovou identitu značky. Příkladem je zvuk odeslání emailové zprávy na zařízeních značky Apple. Zvuk nejenom informuje uživatele, že byl email odeslán, ale že byl odeslán rychle⁶⁶. Tento zvuk je unikátní pro Apple a nabízí možnost komunikovat zvukovou identitu značky pokaždé, když uživatel odešle email.

2.7 Hlas značky

Hlas značky zahrnuje veškerý zvuk mluveného slova v komunikaci značky, od telefonního operátora, pracovníka na recepci, voiceoveru v automatizovaném telefonním systému nebo v reklamě, až po obchodní zástupce značky⁶⁷.

„Neexistuje zvuk, který by byl silnější než zvuk lidského hlasu.“⁶⁸ Naše hlasy, stejně jako naše otisky prstů, jsou jedinečné. Podvědomě si o lidech vytváříme představy na základě jejich hlasu, způsobu jejich mluvy, na základě jejich slovní zásoby nebo na základě jejich přízvuk nebo dialektu. Spotřebitelé si vytváří stejné představy o značce, když slyší, jakým způsobem značka mluví, ať už ji zaslechnou v televizní nebo rozhlasové reklamě nebo během telefonního hovoru se zákaznickou podporou.

Zástupci značky prochází často školením v tom, co mají říkat, málokdy však dostávají pokyny k tomu, jakým způsobem by měli používat hlas. Toto vede k velmi nekonzistentním zkušenostem při interakci se značkou⁶⁹. Způsob mluvy a tón hlasu má totiž větší vliv na pochopení informace než mluvená slova samotná, například při využití sarkasmu⁷⁰. Treasure proto tvrdí, že “každá značka, která se vyjadřuje hlasem musí definovat svůj výchozí hlas, aby zůstala konzistentní v tom, jak je slyšena.”⁷¹ Musí definovat, zdali hlas značky bude mužský, nebo ženský, mladý či vyspělý, hluboký či vysoký, zdali bude mít přízvuk nebo bude využívat specifickou slovní zásobu.

⁶⁵ Beckerman 2014, s. 178–179.

⁶⁶ Jackson–Jankovich–Sheinkop 2013, s. 75.

⁶⁷ Treasure 2011, s. 165.

⁶⁸ Tamtéž, s. 83, překlad vlastní.

⁶⁹ Tamtéž, s. 168.

⁷⁰ Beckerman 2014, s. 312.

⁷¹ Treasure 2011, s. 168, překlad vlastní.

Hlas značky zahrnuje také profesionální voiceover využívaný v reklamě. V některých případech se může takový hlas stát nezaměnitelně spojený se značkou, produktem či službou⁷². Takovým příkladem je hlas “Alzáka”, maskota značky Alza, který, ačkoliv mnohými popisován jako nesmírně iritující, je ihned rozpoznatelný, a spotřebitel si tento hlas okamžitě spojí s Alzou.

2.8 Telefonní zvuk

Telefonní zvuk zahrnuje všechny zvuk nebo hudbu v komunikaci přes telefon. Do tohoto aspektu zvukové identity spadá telefonní vyzvánění, hudba při čekání na lince, nahraná oznámení a telefonní operátoři.

Studie s názvem „The Influence of Music on Temporal Perceptions in an on-hold Waiting Situation“ dokazuje, že hudba zkracuje vnímanou dobu čekání na telefonní lince⁷³. Při výběru hudby v rámci telefonního zvuku je nutné brát v potaz technické parametry telefonické sítě. Šířka frekvenčního pásma využívaná v telefonní síti je omezena na 300 až 3400 Hz⁷⁴, zatímco rozsah lidského sluchu je od 20 Hz až do 16 kHz. CD má přitom šířku frekvenčního pásma od 20 Hz do 20 kHz.

Telefonní zvuk nabízí značce možnost doručit zákazníkům pozitivní zážitek. Například mezinárodní banka HSBC využívá hymnu značky jako hudbu při čekání na lince. Nejenom tím posiluje znalost zvukové identity značky, ale dle online komentářů někteří zákazníci volají na linku jen, aby si hudbu znovu poslechli.

3. Metody a nástroje sonic branding

Disciplína sonic branding disponuje několika specifickými postupy a nástroji, které umožňují systematickou a efektivní práci při tvorbě zvukové identity značky.

3.1 Zvukový audit

Zvukový audit je proces analýzy současného stavu značky z hlediska zvuku a hudby. Jeho cílem je zmapování současného stavu zvukové identity značky a identifikace kritických míst pro zlepšení. Zvukový audit tvoří základ pro budoucí práci se zvukovou

⁷² Jackson 2003, s. 131.

⁷³ Guéguen–Céline 2002, s. 213.

⁷⁴ Liu–Fu–Narayanan 2009.

identitou značky. Jackson rozděluje audit do třech různých typů: audit historie, audit konkurence a audit kontextu.

3.1.1 Audit historie

Historický audit je proces analýzy využití zvuku a hudby značkou v minulosti napříč kontaktními body⁷⁵. Cílem tohoto procesu je identifikace silných a slabých stránek značky v rámci sonic branding. Napomáhá také identifikovat hodnotné zvukové a hudební prvky, které lze využít při tvorbě nové zvukové identity⁷⁶.

3.1.2 Audit konkurence

Hlavním cílem auditu konkurence je zmapování využití hudby a zvuku konkurencí. Jelikož schopnost se odlišit konkurenci je jedním z hlavních aspektů značky, hraje audit konkurence důležitou roli při tvorbě zvukové identity značky.

3.1.3 Audit kontextu

Cílem tohoto auditu je analýza kontaktních bodů a kontextu ve kterých bude nová zvuková identita značky použita. Tento proces také poskytuje možnost odhalit nové příležitosti, jak využít jednotlivé prvky zvukové identity značky. Dále je tento druh auditu důležitý pro ujasnění technických požadavků a kreativních omezení napříč kontaktními body značky⁷⁷.

3.2 Zvukový moodboard

Zvukový moodboard je ekvivalent vizuálního moodboardu. Obsahuje několik ukázek hudby, hlasů, nebo zvuků, které vystihují „pocit“ značky, a slouží jako referenční návod při tvorbě zvukové identity⁷⁸.

3.3 GEMS

Geneva Emotional Music Scale (GEMS) je model pro měření emocionálního dopadu hudby vytvořený na základě emocí specifických pro hudbu. Využitím magnetické rezonance poté vědci tento model potvrdili a identifikovali oblasti v mozku, které korelují

⁷⁵ Jackson 2003, s.104.

⁷⁶ Jackson–Jankovich–Sheinkop 2013, s. 66.

⁷⁷ Jackson 2003, s.114.

⁷⁸ Tamtéž, s. 115.

s devíti různými emocemi popsanými v tomto modelu⁷⁹. Tento model tedy měří dopad hudby na devíti emocionálních stupnicích. Mezi tyto emoce patří: radost, smutek, něha, údiv, klid/mírumilovnost, nostalgie, napětí, moc/síla a transcendence/vznešenost. Tento nástroj se nabízí jako efektivní nástroj pro tvorbu briefu a následného testování kreativních výstupů⁸⁰.

4. Proces budování zvukové identity značky

Většina agentur zabývajících se sonic brandingem přistupuje k procesu budování zvukové identity značky podobně. Následující je syntéza procesů popsaných v literatuře nebo předaných při osobním rozhovoru:

1. V první fázi procesu dochází k předání zásadních informací o značce, jako je vize a poslání značky, její strategie, hodnoty, atributy a cílová skupina značky. Zároveň jsou stanoveny cíle a identifikovány oblasti práce.
2. Hlavním bodem druhé fáze je analýza současného stavu zvukové identity značky pomocí zvukového auditu. Je zkoumán všechn zvuk spojený se značkou, od zvuku a hudby v reklamě, telefonního zvuku a zvuku produktu, až po hudbu a zvuk v místech provozu. Tento proces pomáhá identifikovat oblasti pro zlepšení, případně může sloužit jako inspirace pro budoucí tvorbu.
3. Na základě výsledků auditu je ve třetí fázi ve spolupráci s klientem definována vize a směr budoucího vývoje zvukové identity značky. Jsou vytvořeny zvukové moodboardy a na základě zpětné vazby klienta či focus groups je určena základní představa zvukové identity značky.
4. Ve čtvrté fázi dochází ke zpracování zvukových a hudebních výstupů. Tyto mohou být formou hudebního loga, hymny značky nebo jakoukoliv jinou formou popsanou v druhé kapitole této práce.
5. V páté fázi jsou kreativní výstupy schvalovány klientem, nebo jsou na základě zpětné vazby dále rozvíjeny a upravovány. V některých případech jsou kreativní výstupy testovány pomocí kvalitativního výzkumu, většinou formou focus groups, nebo kvantitativním výzkumem formou dotazníkového šetření.
6. V šesté fázi procesu je vytvořena strategie implementace nově vytvořené zvukové identity napříč touchpointy s důrazem na konzistentní využití napříč těmito oblastmi.

⁷⁹ Wiebke–Ethofer–Zentner et al. 2011.

⁸⁰ Treasure 2011, s. 176.

Zároveň jsou zohledněny technické požadavky a případně dochází k nápravě technických nedostatků, které by zamezovaly efektivní a kvalitní implementaci. Výsledkem této fáze je zvukový manuál značky, který popisuje, jak využívat hudební a zvukové výstupy a zároveň obsahuje nutné technické specifikace.

7. V sedmé fázi dochází k implementaci již definované strategie, monitorování výsledků, testování nových přístupů a k postupnému vylepšování a rozvíjení zvukové identity značky⁸¹.

5. Vivantis

5.1 O značce

Vivantis.cz je český e-shop, který se zabývá prodejem módy, parfémů, hodinek, šperků, módních doplňků, kosmetiky a produktů pro zdraví. Poprvé byl spuštěn v roce 2015 a nyní je součástí Mall Group. E-shop disponuje širokou nabídkou téměř 50 000 pečlivě vybraných značkových produktů pro ženy i muže. Při objednávce si zákazník může vybrat z několika externích dopravců, nebo si může zboží vyzvednout na výdejním místě v Praze nebo v Chrudimi.

5.2 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinu e-shopu Vivantis představují ženy ve věku čtyřicet plus. Ve stylu oblékání jsou konzervativní a vybírají si spíše nadčasové kousky. Móda a aktuální trendy pro ně nejsou zásadní. Vědí, co jim sluší a toho se drží. Je pro ně důležitá kvalita a značky pro ně nehrají tak velkou roli. Cena pro ně také není zásadním rozhodujícím faktorem. Když se jim nějaký produkt zalíbí, tak si ho koupí.

Dalším cílovým segmentem jsou ženy ve věku třicet plus, které se sice zabývají módou více než předchozí segment, ale zato se déle rozhodují o koupi. Mají pevný limit ceny, který nechtějí nebo nemohou překročit. V nakupování jsou celkově opatrní.

Třetím segmentem jsou muži ve věku 25-40 let, kteří sice chtějí vypadat uspořádaně, celkově ale svůj vzhled moc neřeší. Na e-shopu nakupují také pro partnerku.

⁸¹ Jackson 2003, Treasure 2011, Havel 2019.

5.3 Strategie značky

Hlavní konkurenční výhodou e-shopu Vivantis je široký výběr produktů různých kategorií, jako je móda, šperky a hodinky, kosmetika a produkty pro zdraví. Na e-shopu nalezneme jak běžné, tak i prémiové produkty. Vivantis.cz poskytuje zákazníkům možnost nakoupit širokou škálu produktů na jednom místě. Zákazníkům tak šetří úsilí a čas, který by jinak strávili hledáním a porovnáváním produktů na mnoha e-shopech. Toto také vyjadřuje slogan značky: „Od kabelky po parfém“. Produkty na e-shopu jsou pečlivě vybrány a nabízí tak zákazníkům záruku kvality. Spolu s články na webových stránkách, které slouží k inspiraci a pomáhají zákazníkům vybrat ten správný produkt právě pro ně, představuje e-shop Vivantis místo, kde si zákazník pro sebe vždy najde tu správnou odměnu.

Tuto strategii také reflektuje reklamní kampaň „Pro každé vaše já“. V tomto online reklamním spotu je znázorněn vnitřní souboj, kterým zákazníci prochází, když se chtějí něčím odměnit. V dnešní společnosti je od nás očekáváno, že budeme hrát několik rolí. Je na nás vyvíjen tlak, abychom tvrdě pracovali, neustále se zdokonalovali a obětovali svůj čas a energii pro ostatní, ale přitom často zapomínáme na sebe. Od žen je například očekáváno, že se obětují pro své děti, budou zároveň nadále budovat svou kariéru a neustále na sobě pracovat. V reklamním videu „Pro každé vaše já“ se žena rozhoduje ke koupi parfému na e-shopu Vivantis, když jí její starostlivé alter ego oponuje, že by radši měla koupit hračku synovi. Její pracovitě alter ego k tomu přidává, že by se měla radši snažit zdokonalit svou angličtinu. Vivantis však podporuje spotřebitele v tom, aby se odměnili. Pomáhá lidem docenit sebe sama. Široký sortiment od módy až po doplňky stravy zaručuje, že si vybere každé alter ego. Vivantis tvrdí, že si v e-shopu vybere „každé vaše já“. Posláním značky je tedy pomáhat lidem odměnit sebe sama. Zároveň ulehčuje zákazníkům výběr tím, že sdružuje širokou škálu produktů na jednom místě a zajišťuje tak, že si zákazník pro sebe vždy najde tu správnou odměnu.

V archetypálním pojetí značky nejlépe Vivantis vyjadřuje archetyp Neviňátko, podobně jako značky Dove nebo Coca-Cola. Motto tohoto archetypu je „svoboda být sám sebou“⁸². Největší touhou tohoto archetypu je zažívat štěstí, mír a lásku, prožívat ráj na Zemi. Tento archetyp usiluje o perfektní život, vynikající práci, bezvadném partnerovi a skvělých dětech. Značky, které vyjadřují archetyp Neviňátka slibují spotřebitelům, že

⁸² Mark–Pearson 2012, s. 57.

život může být jednoduchý a dobrý. Neviňátko se vyznačuje optimismem, idealismem a hravostí. Touží po klidu, míru a jednoduchosti. Zároveň miluje předvídatelnost a jistotu⁸³. Vivantis pomocí pečlivě vybraných produktů v tomto ohledu spotřebitelům napomáhá. Dává zákazníkům jistotu, že koupí produktu v e-shopu Vivantis neudělají chybu. Spotřebitelé, kteří se ztotožňují s archetypem Neviňátka vyhledávají značku, které mohou důvěřovat a zůstávají jí loajální.

Strategie Neviňátka je vždy snaha dělat věci správně. Ve svém chování je tento archetyp pozitivní, plný energie a bezelstný. Jednou z jeho obav je, že udělá něco špatného či chybného. Zároveň je pro Neviňátko důležité nalezení „správného“ produktu. Nadčasový sortiment a články s inspirací na e-shopu Vivantis ujišťuje spotřebitele ve správném rozhodnutí a pomáhá jim překonat obavy. Vivantis jim také dává svolení se odměnit a ubezpečuje je, že to není sobecké a chamtivé chování, ale že si odměnu zaslouží.

S nátlakem moderní doby a zrychlujícím se životním tempem, přitahuje Neviňátka záslib míru, jednoduchosti a přirozenosti. Pro spotřebitele je tento archetyp přitažlivý, protože představuje únik z hektického a stresujícího životního stylu a nabízí možnost se uvolnit a užívat si život.

V souvislosti se sloganem „Pro každé vaše já“ značky Vivantis píšou Margaret Marková a Carol. S. Pearsonová v knize „Hrdina nebo psanec“ toto:

Ženu, která se potýká s mnoha úkoly, může uchvátit schopnost archetypálního Hrdiny překonat velké problémy nebo schopnost Vládce udržet pořádek při hrozbě chaosu. Ale rovněž ji mohou upoutat archetypy, které jí dávají to, po čem dychtí, nejen to, co prostě odráží její aktuální život. A tak může reagovat na mír a jednoduchost Neviňátka či na erotickou intenzitu Milence.⁸⁴

V dnešní době jsou ženy často tlačeny do toho, aby hrály dokonale mnoho rolí, jak roli milující matky nebo skvělé partnerky, tak i roli úspěšné kariéristky. Tento stereotypický obraz však zobrazuje to, čím by ženy měly být, ale nezobrazuje to, co si zrovna přejí. Vivantis promlouvá k ženám, které zažívají nátlak hrát mnoho rolí dokonale a dává jim svolení být sami sebou. Zároveň jim dává svolení sama sebe docenit a odměnit se.

Archetyp Neviňátka představuje touhu mnoha lidí nalézt útočiště před nejistotou a uspěchaností moderní doby. Dalším důležitým aspektem Neviňátka je tedy určitý typ nostalgie. Vyznačuje se touhou po návratu ke starým dobrým časům, kdy bylo vše

⁸³ Tamtéž 2012, s. 57–71.

⁸⁴ Tamtéž 2012, s. 46.

jednodušší. Neviňátko přitahuje nostalgické představy, nadějně myšlenky a příslib záchrany.

Po vizuální stránce bývají značky, které jsou spjaté s archetypem Neviňátka, jednoduché, prosté, jemné a nadčasové. Spotřebitele nezahlcují přebytečnými vizuálními vjemy. K zákazníkům mluví vlídně, jednoduše, stručně a vesele s přátelským humorem. Na emocionální rovině vzbuzuje archetyp Neviňátka nadšení, radost, potěšení a hravost. Kypí optimismem. Tento princip radosti a potěšení můžeme vidět v komunikaci značky Coca-Cola, kterou také vyjadřuje archetyp Neviňátka. Kampaně jako jsou například „Coca-Cola Happiness Machine“ nebo „Share a Coke“ jsou příkladem optimismu a radosti archetypu Neviňátka. Ke strategii značky Vivantis dodává Roman Zámečník, který byl zodpovědný za strategické vedení kampaně „Pro každé vaše já“, toto: „V rámci archetypu neviňátko se brand posouvá k většímu důrazu na hravost a pozitivismus.“⁸⁵

Hlavními atributy archetypu Neviňátko jsou tedy touha po štěstí, jednoduchosti, klidu a míru. Vyznačuje se hravostí, radostí, nadšením a idealismem. Zároveň je charakterizován nostalgií a touhou po návratu k jednoduchosti a přirozenosti dětství. Tyto vlastnosti by měla reflektovat i zvuková identita značky.

6. Zvukový audit

6.1 Audit historie

Audit využití hudby a zvuku značkou v minulosti umožní identifikovat instinktivní přístup značky k problematice sonic branding. Dále napomáhá stanovit, zdali značka se zvukem pracovala konzistentně, strategicky a vhodně s ohledem na cílovou skupinu a zamýšlený image značky. Prošetření minulosti dává možnost odhalit případné hudební či zvukové prvky, které by bylo vhodné dále využít při tvorbě nové zvukové identity.

Využití hudby za propagačními účely není značce Vivantis neznámé. V minulosti využívala jingly, hudební loga a také spolupracovala s umělci na tvorbě písně a hudebního klipu. Avšak využití zvuku značkou je nekonzistentní a v některých případech není v souladu s atributy a osobností značky. V několika případech také zvolená hudba není vhodná pro zamýšlenou cílovou skupinu.

⁸⁵ Mediář, 2019.

Nejzásadnější prvek, který značka využila v rámci sonic branding, je jingle k reklamnímu videu „Píseň smutných holek“. V této reklamě si formou písně trojice žen stěžuje na nechtěné dárky od svých partnerů, jako je třeba povlečení nebo vrtačka. V písni deklarují, že nechtějí to, co potřebují, ale to, co doopravdy chtějí. Vivantis se v této situaci prezentuje jako řešení, kde člověk vždy najde ten pravý dárek pro každého.

Hudební žánr jinglu nejde přesně určit. Využívá klasickou popovou písňovou formu. Instrumentace je také relativně standardní s využitím kytary, basy, bicích a zpěvu. Zvuk v pozadí doplňují elektrické varhany či syntetizátor a zvony. Skladba je v tónině f moll. Využití mollové stupnice, která v posluchačích spíše vyvolává negativní emoce⁸⁶ by ve spojení se značkou, která má být spíše spojena s pozitivními emocemi, mohlo být označeno jako chybné rozhodnutí. Avšak využití sedmého stupně f mollové stupnice (es) v basové lince výrazně mění emocionální efekt skladby⁸⁷. Dále relativně rychlé tempo písně, které se pohybuje kolem 144 BPM, přispívá k pozitivní náladě hudby. Rychlé tempo bývá často jedním z charakteristických rysů radostných skladeb (viz. kapitola 7.2). Subjektivní pocit posluchačů se však může lišit od teoretického chápání emočního obsahu skladby. Efekt je tedy nutný testovat, aby bylo možné potvrdit vnímané emoce ze strany posluchačů.

Reakce na jingle jsou dle online komentářů vcelku pozitivní. Dokonce i na Spotify skladba získala přes 1300 organických poslechnů. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zvážit další využití písně či jejích jednotlivých elementů v rámci sonic branding.

Prvky tohoto jinglu už byly dále použity v dalších reklamách. Úryvek jinglu lze zaslechnout na začátku reklamního spotu „Pro každé vaše já“. Jedním ze stěžejních elementů tohoto jinglu je basová linka, která je v téměř neměnné podobě přítomna po celou skladbu (viz. obrázek 1). Tuto basovou linku společně s doprovázejícími bicími značka využila jakožto zvukové logo na závěrečných záběrech (end-screen) reklamních videí a také v mikrosportech o délce 6 vteřin v remarketingových kampaních na YouTube.



Obrázek 1 – Basová linka

⁸⁶ Gabrielsson–Juslin 2003, s. 520–524.

⁸⁷ Kolchinsky–Dhande–Park–Ahn 2017.

Dle názoru autora je z hlediska sonic brandingů využití této basové linky jakožto zvukové logo nevhodné. Použitý zvuk basy je generický, není unikátní a je tedy obtížné ho využít jakožto prvek určený k diferenciaci zvukové identity značky. Neplatí však, že zvuk basy nelze nikdy využít jakožto identifikující hudební prvek. Příkladem je třeba znělka k televiznímu seriálu Seinfeld, která se skládá jenom ze zvuku basy. Mimo unikátní a lehce identifikovatelný zvuk je pro hudební logo také důležitá silná melodie. Ačkoliv basová linka ze skladby „Píseň smutných holek“ melodii tvoří, není to její primární funkce.

Vhodnější element pro využití jako zvukové logo by byla jiná melodická fráze z této písně. Nejvýraznějším melodickým momentem z jinglu je začátek a konec refrénu, kdy se melodie opakuje (viz. obrázek č. 2 a 3).



Obrázek 2 – Refrén, první část



Obrázek 3 – Refrén, druhá část

Hudební prvek, který značka využívala ještě před spuštěním kampaně s jinglem „Píseň smutných holek“, byla punk-rocková znělka, která společně s logem značky uváděla videa jako jsou např. „Vánoční anketa“ nebo „Den s Vivantisem“. Žánr punk rocku se vyznačuje rebelstvím, což není v souladu se zamýšlenou identitou značky a jejím archetypem Neviňátka. Dále se dá pochybovat o tom, jestli je tento styl hudby populární u cílové skupiny (více o hudebních preferencích cílové skupiny v kapitole 7.1).

Vivantis dále v rámci práce s hudbou spolupracoval s českým rapperem Lukášem Doležalem alias Progym na tvorbě písně „Být sám sebou“ a doprovázejícího hudebního klipu. V této písni Progy rapuje o tom, jak nám dnešní svět diktuje, co máme dělat a jak máme vypadat. Text tematicky souvisí s archetypem Neviňátka, jehož mottem je „svoboda být sám sebou“, a tím pádem je také v souladu s archetypem značky Vivantis. Vivantis v lidech také podporuje individualitu a zastává stejné hodnoty, jako ty, o kterých Progy v písni rapuje. Je však sporné, zdali je hip-hopový žánr s nádechem rocku vhodný s ohledem na cílovou skupinu Vivantisu. Nálada písně je také „drsnější“ než by možná pro značku bylo vhodné.

Dále využívá Vivantis hudbu z hudebních bank. Jedná se především o generickou, elektronickou „korporátní“ hudbu, kterou lze nalézt v řadě videí s názvem „módní přiznání“ nebo v sérii „Dárky, které potěší“.

Většina videí na Facebooku a Instagramu jsou bez zvuku, především u krátkých produktových videí o délce 3 až 6 vteřin. Ačkoliv je pravděpodobné, že ve většině případů sledují uživatelé s vypnutým zvukem⁸⁸, představuje tento fakt ztracenou příležitost k budování povědomí o zvukové identitě značky, například zvukovým logem.

Donedávna tedy značka ve své komunikaci s hudbou a zvukem pracovala nekonzistentně a nevyužívala všech příležitostí efektivně. Vivantis však disponuje několika hudebními prvky, které by po ověření jejich vhodnosti, bylo dobré dále využít.

6.2 Audit kontextu

Jakožto e-shop se Vivantis dostává do kontaktu se zákazníkem primárně online. Zde jsou pro komunikaci se zákazníkem z hlediska sonic brandingů nejdůležitějšími kanály: YouTube, Facebook a Instagram. Z tohoto vyplývá, že pro zvukovou identitu značky budou nejzásadnější hudební a zvukové prvky přizpůsobené formátům obvyklým na těchto platformách. V tomto případě se jedná hlavně o hymnu značky o délce 2 až 3 minut a zkrácené verze o délce 30 a 15 vteřin. Dále se jedná o zvukové logo pro využití na začátku či konci videí a pro krátká produktová videa, nebo mikrosputy (bumper ads) na YouTube. Dalším kontaktním bodem pro zákazníky je telefonní linka. Pro tento kontaktní bod by bylo vhodné vytvořit loopovanou verzi hymny značky. V neposlední řadě se zákazník může setkat se značkou na eventu, jako například „Fashion Garden Party“. Zde může například pro uvádění hostů na pódium posloužit také hymna značky.

6.3 Audit konkurence

Jelikož Vivantis svým sortimentem zahrnuje celý segment beauty, byly do auditu konkurence zahrnuty eshopy napříč touto kategorií. Z kategorie móda byly do analýzy zahrnuty značky: About You, ZOOT, Zalando, Answer a Bibloo. Z kategorie parfémů byly vybrány značky Sephora a Notino a z kategorie šperky pak také značka Pandora.

Z hlediska využití hudby dominuje v segmentu beauty především žánr elektronické taneční hudby (EDM), dále je také populární moderní hip-hop. Další využívané žánry jsou

⁸⁸ Lafayette 2019.

především soul, rock, R&B, nebo ambient, ačkoliv tento žánr je používán jen velmi zřídka. Nechybí také časté využití generické podkresové hudby z hudebních knihoven. Práce s hudbou je téměř u všech značek nekonzistentní. Značky nedisponují vlastními zvukovými logy. Nevyužívají vlastní komponovanou hudbu jako třeba jingly nebo hymnu značky. S hudbou naopak pracuje relativně konzistentně značka Pandora, která využívá často soulové písně nebo skladby podobného žánru. Pozoruhodná je například píseň „New Shine“ zpěvačky Sophie Urista, která vznikla pro kampaň „Pandora Shine“.

7. Zvuková strategie

Jak už bylo v práci zmíněno, tak je pro tvorbu efektivní zvukové identity důležité, aby použité hudební prvky byly v souladu s atributy a hodnotami značky. Jelikož je hudba velice emoční záležitost, tak je za tímto účelem vhodné určit, jaké hudební prvky nejlépe vyjadřují emocionální atributy značky. Dalším z možných přístupů, jak identifikovat prvky, které by měly být ve zvukové identitě obsaženy, je analýza značek, které mají za snahu komunikovat stejné nebo podobné atributy a investovali do vývoje své zvukové identity značné prostředky. Dále je pro vývoj efektivní zvukové identity nutné určit hudební preference cílové skupiny, aby zvuková identita z hlediska hudebního stylu byla vhodná pro cílovou skupinu značky. V neposlední řadě by měla zvuková identita být také unikátní, rozlišitelná a lehce zapamatovatelná.

7.1 Hudební preference cílové skupiny

Za účelem určení hudebních preferencí cílové skupiny značky Vivantis budu převážně čerpat z díla Radima Bačuvčíka „Hudba a my“⁸⁹. Kvantitativní výzkum autora, jehož výsledky byly publikovány ve výše zmíněné monografii, měl za cíl identifikovat a zmapovat postoje obyvatel České republiky ke čtyřem okruhům témat pomocí strukturovaného dotazníku. Za prvé měl výzkum určit jejich postoj k hmotným produktům a dále pak také k nehmotným produktům (službám). Dále byly sledovány také postoje respondentů ke společenským tématům a k jednotlivým hudebním stylům. Do sledovaných hmotných produktů byly zařazeny kategorie jako jsou například

⁸⁹ Bačuvčík, 2016.

„Automobily“, „Fotoaparáty“ nebo také „Kancelářská technika“. Relevantní pro značku Vivantis jsou především sledované kategorie „Móda, odívání“, „Obuv“, „Šperky, módní doplňky“, „Kosmetika“ a „Parfémy“, případně také „Zdravá výživa“. Z okruhu služeb a aktivit byly sledovány kategorie jako jsou například „Pojišťovnictví“, „Vzdělávání“, „Cestování“, „Muzea“ a další. Pro značku Vivantis nejsou žádné z těchto kategorií výrazně relevantní. Ze společenských témat byly do výzkumu zahrnuty například kategorie: „Znečištění životního prostředí“, „Umění a kultura“ nebo „Motorismus“. Ze sledovaných kategorií je pro Vivantis relevantní především kategorie „Zdravý životní styl“. Výhodou tohoto výzkumu v rámci této práce jsou poskytnutá data o spotřebitelském chování cílových skupin různých hudebních stylů. Výsledky tohoto výzkumu, které jsou relevantní pro tuto práci jsou především definice cílových skupin jednotlivých hudebních žánrů a také následně vytvořené posluchačské typologie na základě oblíbených hudebních stylů a spotřebitelském chování.

Jako statisticky významné segmentační kritérium se z výsledků výzkumu preference jednotlivých hudebních stylů jeví pohlaví a věk respondentů. Tyto dva údaje budou tedy tvořit hlavní výběrové kritérium při určování vhodného hudebního stylu. Cílovou skupinu značky Vivantis tvoří primárně ženy ve věkové kategorii 30–40 plus.

Na základě těchto dat se jako jedním ze zkoumaných hudebních stylů jeví vhodným hudební styl „Pop“. Pop vychází z výzkumu jakožto nejpobulárnější hudební styl. Relevantní pro značku Vivantis je, že se o tento hudební styl přibližně ze dvou třetin zajímají ženy. Mezi respondenty, kteří si tento styl vybraly, je větší zastoupení osob, které žijí s partnerem a nezletilými dětmi, nebo samy s nezletilými dětmi. Z okruhu hmotných produktů projevily respondenti především zájem o kategorie: „móda, odívání“, „potravin“, „obuv“, „kosmetika“ a „nábytek, bytové doplňky“. Relativně vysokou hodnotu ve výzkumu získala také položka „šperky, módní doplňky“. Mezi sledovanými službami byl projeven zájem především o položky „cestování“, „kina“, „restaurace, kavárny“, „internet, internetové služby“ a „sportovní akce“. Ze sledovaných společenských témat si nejvíce respondentů zvolilo témata „sport“, „zdravý životní styl“, „film“, „hudba“ a „mezilidské vztahy“. U příznivců popu jsou dále v oblibě hudební styly „rock“, „disco 80. let“, „filmová hudba (soundtrack)“, „muzikál“ a „rock 60. let (oldies)“⁹⁰. Termín „pop“ označuje širokou škálu hudby. V podstatě označuje to, co je známé a obecně akceptovatelné. Často se vyhýbá „kontroverzním“ či experimentálním prvkům. Nemá až

⁹⁰ Bačuvčík, 2016, s. 168–169.

tak charakteristické a výrazné žánrové rysy jako jiné hudební styly. Pop se vyznačuje především jednoduchou formou a výraznou zpívanou melodií. Neobsahuje příliš disonantních harmonických prvků. V souvislosti s tvorbou zvukové identity značky Vivantis tento styl spíše určuje, jaké prvky by zvuková identita neměla využívat.

Další hudební styl, který z výzkumu vychází jako relevantní pro cílovou skupinu značky Vivantis je „Disco 80. let“. Tento styl si vybralo přibližně 18 % respondentů z čehož dvě třetiny tvořily ženy. Věkově jsou více zastoupeny osoby ve věku 25–59 let s největší pozitivní disproporcí vůči populaci ve věkové skupině 40–49 let. Z hlediska ekonomické aktivity jsou s největší pozitivní disproporcí zastoupeny osoby na mateřské dovolené. Z okruhu hmotných produktů se zajímají o kategorie „potravin“, „móda, odívání“, „obuv“, „nábytek, bytové doplňky“ a „kosmetika“. Relativně vysoký zájem také získaly položky „hračky, dětské zboží“, „parfémy“ a „bílé elektro“. Sledovaná společenská témata posluchačů diska 80. let jsou primárně „zdravý životní styl“, „film“, „sport“, „hudba“ a „mezilidské vztahy. U příznivců tohoto hudebního stylu jsou dále v oblibě styly: „pop“, „rock“, „muzikál“, „rock 60. let (oldies)“ a „filmová hudba (soundtrack)“⁹¹. Tento styl se vyznačuje především specifickým rytmem „four-on-the-floor“, kdy ve čtyřčtvrtovém taktu hraje basový buben („kopák“) na každou dobu. Dominantními nástroji jsou elektrická kytara a basa, dále také elektrická piana a syntetizátory. Mezi další charakteristické znaky patří využití dechových, smyčcových a dalších orchestrálních nástrojů.

Další hudební styl, který se dle výsledků výzkumu zdá být vhodný pro cílovou skupinu Vivantisu je „Muzikál“. O tento hudební styl projevilo zájem necelých 16 % respondentů, přičemž 80 % z nich tvořily ženy. Nejvíce jsou zastoupeny osoby ve věkové skupině 40–59 let. Největší pozitivní disproporcí mezi populací tvoří skupina 50–59 let. Z hlediska ekonomické aktivity tvoří největší pozitivní disproporcí mezi populací osoby na mateřské dovolené. Z hmotných produktů projevila tato skupina zájem o produkty z kategorií „potravin“, „móda, odívání“, „obuv“, „kosmetika“ a „zahradní technika“. Další oblíbené styly této skupiny jsou „pop“, „rock“, „filmová hudba (soundtrack)“, „disco 80. let“ a „lidová/folklórní hudba“⁹². Muzikál zahrnuje několik hudebních žánrů. Může se jednat o rockový muzikál, nebo může být ovlivněn jazzem či

⁹¹ Tamtéž, s. 176–177.

⁹² Bačuvčík 2016, s. 180–181.

klasickou hudbou. Tento žánr tedy neposkytuje mnoho informací o vhodném charakteru zvukové identity Vivantisu.

Pro účely značky Vivantis vykazují další styly moc malou oblíbenost mezi cílovou skupinou. Pokud by se jednalo o značku, která má cílovou skupinu úzce spjatou s určitou subkulturou mělo by význam zkoumat i méně populární hudební styly, Jelikož je však cílová skupina značky Vivantis relativně rozsáhlá, tak musí i zvuková identita být přijatelná a líbivá pro tuto širokou cílovou skupinu.

Z posluchačských typologií určených v knize „Hudba a My“ nejvíce odpovídá cílová skupina Vivantisu klastru č. 4 s názvem „Populární a prověřená“. V tomto klastru jsou více zastoupeny osoby ve věku 30–59 let, přičemž největší pozitivní disproporce vůči populaci je ve věkové skupině 40–49 let. Tuto skupinu posluchačů popisuje autor Radim Bačuvčík takto:

Členové tohoto klastru mají v oblíbě hudební styly, které tvoří „mainstream“, tedy jádro „populární“ hudby, jako je „pop“, „rock“, ale také třeba „muzikál“ nebo „filmovou hudbu (soundtrack)“. Kromě toho je zde silný akcent na „pamětnické“ druhy hudby, jako je „disco 80. let“ a „rock 60. let (oldies)“, ale také „rock'n'roll“, „hard rock“ a „heavy metal“, které tvoří rockovou klasiku 60. – 80. let. Celkově je zde necelých deset hudebních stylů, které mají výraznější podporu, dá se tedy říct, že členy tohoto klastru jsou posluchači mainstreamové hudby, ovšem spíše takové, která byla trendová před mnoha lety, které příliš nezajímá nic jiného.⁹³

Zjednodušeně řečeno, tato skupina má v oblíbě to, co už je ustálené a většinově přijatelné.

Výsledky této analýzy nevypovídají jednoznačně o tom, jaký charakter by měla zvuková identita mít. Zvuková identita by však neměla být nijak výrazně žánrově zabarvena. Měla by spíše obsahovat hudební prvky, které jsou ustálené a pro většinu přijatelné. Zároveň by se měla držet základní popové formy a struktury a vyhýbat se přílišným disonancím nebo experimentálním zvukům.

7.2 Emocionální výraz zvukové identity

Jak již bylo zmíněno, tak by zvuková identita značky měla komunikovat atributy značky a ideálně v posluchačích navozovat související emoce. Za tímto účelem je vhodné

⁹³ Tamtéž, s. 268.

identifikovat hudební prvky, které souvisejí se zamýšlenými atributy značky. Tvorba emocionálního obsahu hudby není přesná věda. Některé studie však identifikovaly prvky hudby, které jsou často spojovány s určitými emocemi. Tyto jednotlivé elementy hudby musí však být vždy brány v kontextu celé skladby. Značka Vivantis se ve své komunikaci snaží vyjádřit emoce jako jsou například radost, potěšení, nebo hravost. Tyto emocionální atributy budou tedy klíčové pro určení vhodných hudebních prvků.

Jedna z teorií emocionálního výrazu hudby poukazuje na podobnosti s lidskou řečí. Například napříč kulturami je vysoce posazený hlas při mluvě spojen s přívětivostí nebo úctou, zatímco hluboký hlas spíše komunikuje vážnost či agresi⁹⁴. Tento stejný princip byl pozorován v hudbě. Když jsou melodie transponovány níže, jsou vnímány jako méně poddajné a více agresivní a ohrožující. Tento princip je jasně patrný například v opeře, kde jsou hrdinské role většinou přidělovány tenorům a sopránům s vysoce posazeným hlasem, zatímco role padoucha připadají basům či kontraaltistkám⁹⁵. Dalším příkladem je změna výšky hlasu, když se člověk usmívá. Napnutí rtů způsobuje zkrácení vokálního traktu a hlas zní tím pádem výš⁹⁶. Zvuky, které jsou popisovány jakožto křehké, roztomilé, nebo nevinné, pocházejí často z nástrojů, které mají malou rezonanční dutinu, jako třeba okarina, sopraninová flétna nebo hudební skříňka. Zdá se, že optimální velikost rezonanční dutiny, která vydává „roztomilý“ zvuk, je podobná velikosti vokálního traktu kojenců⁹⁷.

Zdá se tedy, že emocionální výraz hudby se do určité míry odvíjí od aspektů komunikace v běžném životě, jako jsou například výška nebo intonace hlasu.

Pokud tuto teorii rozvineme, tak by zvukové vyjádření radosti a potěšení v běžném životě mohlo představovat například pískání nebo tleskání.

Ze shrnutí výzkumů hudebních prvků a jejich emocionálního výrazu provedeného v knize „Handbook of Affective Sciences“ vychází, že prvky, které mají největší dopad na vnímání radosti vyjádřené v hudbě jsou především: tempo, tónorod (dur nebo moll), dále pak výška tónů, harmonie a rytmu. Směr melodie však většinou nehraje v emocionálním výrazu významnou roli. Skladby s rychlým tempem jsou často spojovány s radostí či vzrušením. Durový tónorod je spojován se štěstím, veselostí, hravostí a živostí, zatímco skladby v mollové tónině spíše se smutkem, sentimentálními či toužebnými pocity. Jednoduché harmonie byly charakterizovány jako šťastné, klidné nebo sentimentální. Dále

⁹⁴ Bolinger 1964.

⁹⁵ Huron 2015, s. 2.

⁹⁶ Tamtéž, s. 2.

⁹⁷ Tamtéž, s. 4.

je s radostí spojována konsonance a absence chromatických melodií. Emocionální výraz radosti dále podporuje využití vysokých tónů⁹⁸.

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

Tabulka 1 – Emoce vzbuzované hudebními prvky (Zdroj: Bačuvčík, 2013, s. 15)

7.3 Zvuková identita archetypu Neviňátka

Dalším z možných přístupů, jak identifikovat prvky, které by měly být ve zvukové identitě obsaženy, je analýza značek, které mají za snahu komunikovat stejné nebo podobné atributy a investovali do vývoje své zvukové identity značné prostředky.

Jednou ze značek, která s Vivantisem sdílí archetyp, je Coca-Cola, která je považována za průkopníka ve světě sonic branding. Nejslavnějším a nejuznávanějším dílem v rámci sonic branding, který Coca-Cola stvořila, je jingle „I'd Like to Buy the World a Coke“. Další významné jingly této značky jsou třeba „Have a Coke and a Smile“, „Always Coca-Cola“ nebo „You Can't Beat the Feeling“. Z novějších jinglů je pozoruhodná například píseň „Open Happiness“ a s ní spojené zvukové logo. Z hlediska hudebních prvků je na této skladbě významné využití akustické kytary a pískání. Ačkoliv zvukové logo „Open Happiness“ bylo aranžováno různě, často bylo prezentováno formou melodie zahrané na xylofon nebo podobně znějící nástroj s občasným doprovodem akustické kytary nebo tleskaného rytmu. Tóny ve zvukovém logu jsou tedy relativně vysoké a „čisté“.

Aktuální zvukové logo značky Coca-Cola „Taste the feeling“ vzniklo zároveň se stejnojmennou písní slavného producenta Avicii a australského zpěváka Conrada Sewella. Žánrově by se tato skladba dala označit jako elektronická taneční hudba. Je zřejmé, že tato píseň byla vytvořena pro mladší cílovou skupinu, než je cílová skupina značky Vivantis.

⁹⁸Gabrielsson–Juslin 2003, s. 520–524.

8. Zvukový moodboard

Do zvukového moodboardu byly vybrány následující skladby: „You Get What You Give“ od skupiny New Radicals, „MMMBop“ od skupiny Hanson, dále pak skladba „Happy“ od umělce Pharrell Williams a „Can’t Stop the Feeling“ zpěváka Justina Timberlaka.

Umělec	Název	Rok vydání
New Radicals	You Get What You Give	1998
Hanson	MMMBop	1997
Pharrell Williams	Happy	2013
Justin Timberlake	Can’t Stop the Feeling	2016

Tabulka 2– Zvukový moodboard

9. Zvuková identita

Zvuková identita byla vytvořena v hudebních programech Logic Pro X a Ableton Live 10. Jako nástroje byly využity především virtuální nástroje a sampley. Hlavní pískaň melodie byla nahrána v domácím studiu. Hymna značky (příloha č. 1) se nachází v tónině C dur. Harmonický postup je C dur, G dur, B dur, F dur. Bridge se pak skládá z akordů As/B, As maj7/B, B dur a G moll⁷. Zvukové logo (příloha č. 2) se skládá z tónů C–G–C–A–G–D, které také tvoří část melodie v hymně značky. Jelikož se jedná o studentskou práci vytvořenou v domácím studiu, tak byly zvukové i produkční možnosti oproti profesionálnímu studiu značně omezené.

10. Kvalitativní výzkum

Za účelem určení vhodnosti vytvořené zvukové identity byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovory byly prováděny přes videokonferenční program Skype nebo aplikaci WhatsApp.

10.1 Výzkumný problém a cíl výzkumu

Cíl výzkumu bylo určit vhodnost vytvořené zvukové identity, specificky hymny značky, pro marketingové účely značky Vivantis. Za tímto účelem bylo nutné zjistit líbivost vytvořené hudby u cílové skupiny, a pak dále schopnost hudby vyjadřovat žádoucí atributy značky. Dále byla také ve výzkumu projevena snaha o identifikaci hudebních

prvků ovlivňující výše zmíněné faktory. Identifikace těchto prvků by pak měla sloužit jako základ k vylepšení a dalšímu vývoji zvukové identity. Výzkumné otázky byly tedy formulovány takto:

1. Jaký je postoj respondentů vůči vytvořené zvukové identitě?
2. Jaké prvky mají vliv na postoj respondentů vůči zvukové identitě?
3. Vyjadřuje zvuková identita žádoucí atributy značky Vivantis?

10.2 Výzkumný soubor

Do výzkumného souboru byly vybrány ženy ve věku 30 až 45 let. Respondenti tedy odpovídají hlavní cílové skupině značky Vivantis. Dále byli vyloučeni respondenti, kteří nemají žádný vztah k hudbě, tzn. hudba nehraje velkou roli v jejich životě, nevnímají ji. Také byli vyloučeni respondenti, kteří jsou profesionální pracovníci v oblasti hudby, z důvodu výrazně pozměněného způsobu vnímání hudby na rozdíl od laiků.

První dotazovanou ženou byla Šárka, ve věku 45 let a pracující jako lektorka, která žije v Praze. Druhým respondentem byla Tereza, matka na mateřské dovolené ve věku 41, která také žije v Praze. Dalším respondentem byla Hana, které je 34 let, žije v malém městě nedaleko Prahy a povoláním je cestovatelka. Čtvrtým respondentem byla Dita (44 let, asistentka pedagoga), která bydlí v Praze. Dalším respondentem byla Radmila, která pracuje jako grafička, je jí 31 let a žije také v Praze. Dále absolvovala rozhovor Veronika (44 let, manažerka) s bydlištěm v Praze. Posledním respondentem byla Radmila K., která pracuje jako obchodní referent, bydlí v Praze a je jí 45 let.

10.3 Výzkumné otázky

Sběr výzkumných otázek probíhal pomocí videokonferenčního programu Skype, nebo pomocí aplikace WhatsApp. Nejdříve byly respondentům položeny základní otázky ohledně věku, bydliště a zaměstnání. Poté jim byly položeny otázky týkající se důležitosti hudby v životě respondentů, jejich hudebního vzdělání a hudebních preferencí. Následně byl respondentům zaslán odkaz na hudební ukázkou hymny značky (viz. příloha č. 1). Po poslechu následovala diskuze o hudební ukázce. Respondenti byli dotazováni na první dojmy a líbivost hudební ukázky. Dále měli respondenti přiřadit k ukázce vhodnou emoci a v reklamním kontextu k ukázce přiřadit vhodnou značku.

Okruhy otázek:

1. Máte nějaké hudební vzdělání?

2. Jaké máte oblíbené hudební styly?
3. Jaký je Váš první dojem z hudební ukázky?
4. Kdybyste měla přiřadit k ukázce nějakou emoci, jaká by to byla emoce?
5. Kdybyste si představila tuto hudbu v reklamě na určitou značku, tak jaká by podle Vás tato značka byla?

10.4 Rozhovory

10.4.1 Šárka

1. Máte nějaké hudební vzdělání?
„Ne, nemám, ale pracuji v hudebním klubu.“
2. Jaké máte oblíbené hudební styly?
„Líbí se mi méně zařaditelné styly. Včera jsem třeba poslouchala Philipa Glasse. Mám ráda hudbu, která má prvky etno. Něco moderního, i do jazzu. Potom rockovou, folk nebo punk. Líbí se mi začínající kapely. Zajímají mě takové úplně nové věci.“
3. Jaký je Váš první dojem z hudební ukázky?
„Je to teda popík. Není to úplně můj vkus. Nijak mě to nepobuřuje, ale nijak to se mnou také nerezonuje.“
4. Líbily, nebo nelíbily se Vám určité prvky hudební ukázky?
„Docela se mi líbilo, že to plynulo tak jako pohodově. Představovala jsem si, že kdyby to bylo tišší, tak by to mohlo být pozadí k něčemu. Ten úvodní zvuk mi přišel takový dost vtíravý. Ten bych ztlumila.“
5. Líbila se Vám melodie?
„Právě to mě trochu rušilo – nebo mi to přišlo trochu agresivní, to pískání.“
6. Kdybyste měla přiřadit k ukázce nějakou emoci, jaká by to byla emoce?
„Trochu veselý, trochu rušivý.“
7. Kdybyste si představila tuto hudbu v reklamě na určitou značku, tak jaká by podle Vás tato značka byla?
„To si umím představit dobře. To jsem si přesně představovala.“
8. Jaká značka Vás napadá jako první?
„Něco se zdravým životním stylem. Něco jako outdoor aktivity, nebo sport, nebo zdravá výživa.“

10.4.2 Tereza

1. Máš nějaké hudební vzdělání?

„Hudební vzdělání nemám.“

2. Jaké jsou tvé oblíbené hudební styly?

„To se těžko říká. Od klasiky až po experimentální hudbu, jazz. Čím jsem starší, tak tím víc mám radši klasiku. Poslouchám i třeba hudbu z 80. let.“

3. Máš nějaké oblíbené umělce?

„Leonard Cohen, Kate Bush, Mozart. Nemám žádný oblíbený žánr. Záleží spíš na osobnosti autora.“

4. Jaké jsou tvé první dojmy z hudební ukázky?

„Připadá mi to jako hudba v reklamě, nebo jako hudba na telefonní lince, když se čeká až člověka přepojí. Je to spíš taková komerční hudba.“

5. Líbila, nebo nelíbila se ti ukázka?

„Není to hudba, kterou bych poslouchala. Připomíná mi to spíš hudbu, která hraje ve výtahu. Je to spíš taková kulisa.“

6. Jaká ti přišla melodie?

„Taková reklamní. Rádoby optimistická. Ke konci mě už štvala, jak se to opakovalo. Hlavně protože mi to připomíná hudbu z reklamy. Asociace k tomu mám hlavně s reklamou.“

7. Kdybys měla přiřadit k ukázce nějakou emoci, jaká by to byla emoce?

„Spíše negativní.“

8. Kdyby sis představila tuto hudbu v reklamě na určitou značku, tak jaká by podle tebe tato značka byla?

„Asi pojištění – životní pojištění, něco optimistického. Takové ty přiblblé reklamy. Tuctová reklamní hudba.“

9. Připadá ti to jako hudba k levné značce, nebo spíš k drahé, exkluzivní značce?

„Mainstream. Taková průměrná reklama, ničím originální.“

10.4.3 Hana

1. Máte nějaké hudební vzdělání?

„Ano, chodila jsem na základní uměleckou školu.“

2. Na jaký nástroj jste se učila hrát?

„Na housle.“

3. Jaké máte oblíbené hudební styly?

„Mám ráda instrumentální hudbu bez textu.“

4. Máte nějaké oblíbené umělce?

„Napadá mě Nessi Gomes nebo Murray Kyle.“

5. Jaký je Váš první dojem z hudební ukázky?

„Já z toho mám dojem, jako kdybych se měla dívat na seriál typu Novákovi. Je to jako upoutávka na seriál, takové rádobý humorné.“

6. Líbily, nebo nelíbily se Vám určité prvky hudební ukázky?

„Nemám ráda elektronickou hudbu, takže bych si to asi nechtěla pouštět moc dlouho, ale slyšela jsem, jak tam někdo pískal, takže to bych si spíš poslechla. Kdybyste měla přiřadit k ukázce nějakou emoci, jaká by to byla emoce?“

„Taková trochu bláznivá a spíš pozitivnější.“

8. Kdybyste si představila tuto hudbu v reklamě na určitou značku, tak jaká by podle Vás tato značka byla?

„Tou jednoduchostí té hudby by to musela být reklama jednoduchá – pro jednoduchého zákazníka, asi pro dítě. Mohlo by to být slušně vlezlé, takže by si to mohlo pár lidí zapamatovat.“

10.4.4 Dita

1. Máte nějaké hudební vzdělání?

„Ne.“

2. Jaké máte oblíbené hudební styly?

„Mám hodně ráda reggae, blues, poslední dobou ráda poslouchám chillhop.“

3. Máte nějaké oblíbené umělce?

„Dlouhodobě poslouchám Sinéad O'Connor. Mám také hodně ráda Davida Bowieho.“

4. Jaký je Váš první dojem z hudební ukázky?

„První dojem byl výrazný fyzický pocit. Úplně mě z toho začaly brnět nohy. Bylo to vyloženě nepříjemné.“

5. Můžete specifikovat, co přesně Vám na tom vadilo?

„Strašně mi vadila ta flétna, ta melodie. Přišlo mi to takový hloupý. Připomínalo mi to nějaké pitomé pohádky pro děti, nebo hloupé melodie do filmu. Všimla jsem si opakování té melodie, z toho neustálého opakování mi bylo blbě.“

6. Kdybyste měla přiřadit k ukázce nějakou emoci, jaká by to byla emoce?

„Já tu hudbu vnímám jako povrchně šťastnou. Takovým jednolitým způsobem se snaží člověka uchváchat do dobrého pocitu, takovým přihlouplým způsobem. Nevím, jak bych to popsala jako emoci.“

7. Napadá Vás ještě něco?

„Představovala jsem si u toho střihy z filmu, jak se točí běžný život. Připomínalo mi to porad nějaké filmy, 60. léta. Taková vlastně nevinná hudba. Je to celé takové nevinné.“

8. Kdybyste si představila tuto hudbu v reklamě na určitou značku, tak jaká by podle Vás tato značka byla?

„Snad reklama na salám, nebo reklama na Ramu. Levná značka – prostě Penny market.“

10.4.5 Radmila

1. Máte nějaké hudební vzdělání?

„Nemám.“

2. Jaké máte oblíbené hudební styly?

„Bluegrass, folk, metal, rock, alternative.“

3. Jaký je Váš první dojem z hudební ukázky?

„Přišlo by mi to jako dobrá hudba pro marketing, jako propagace nějakého produktu k letnímu užívání, třeba surfování.“

4. Líbila, nebo nelíbila se Vám hudební ukázka?

„Líbí se mi to. Teď mi to hraje furt v hlavě. Je to hrozně chytlavé.“

5. Jsou nějaké prvky, které Vás na ukázce zaujaly, nebo se Vám líbily?

„Skoro všechno přebíjí to pískání, ostatní je hodně na pozadí. Něco mi tam přišlo legračně zastaralé, třeba ten zvuk kolem šesté až osmé vteřiny⁹⁹. Je to jako z nějakého starého českého sci-fi.“

6. Kdybyste měla přiřadit k ukázce nějakou emoci, jaká by to byla emoce?

„Jednoznačně pohoda.“

7. Kdybyste si představila tuto hudbu v reklamě na určitou značku, tak jaká by podle Vás tato značka byla?

„Možná na nějaký letní drink typu Aperol, ale to asi má více značek. Ještě by to mohlo být něco pro chytré řešení domácnosti. Dokážu si to představit i pro chytré řešení osvětlení.“

⁹⁹ Zde je myšlen zvuk marimby.

Něco, co lidem usnadňuje život. Asi cokoliv, co dělá život buď jednodušším, nebo zábavnějším, společenštějším.“

10.4.6 Veronika

1. Jaký je tvůj první dojem z hudební ukázky?

„Je to taková prázdninová, nebo taková výtahová hudba.“

2. Líbila se ti ukázka?

„Neurazilo mě to, ale nijak mě to nechytlo.“

3. Byly v ukázce nějaké prvky, které tě zaujaly.

„Právě, že moc ne. Bylo to takové neurazí, nenadchne.“

4. Kdybys měla přiřadit k ukázce nějakou emoci, jaká by to byla emoce?

„Asi taková bezstarostnost, prázdniny u moře.“

5. Kdyby sis představila tuto hudbu v reklamě na určitou značku, tak jaká by podle tebe tato značka byla?

„Letní drink. Asi spíše letní drink pro mladé, takže levnější značka.“

10.4.7 Radmila K.

1. Máte nějaké hudební vzdělání?

„Ano, prošla jsem pěveckým sborem, kde jsem byla 15 let. Dosud provozuji aktivně hudbu ve sboru. Ještě zpívám v kapele.“

2. Jaké máte oblíbené hudební styly?

„Moderní country, bluegrass. Rocková muzika jako je Sting, Peter Gabriel, Phil Collins. Taková ta stará klasika, prostě rocková muzika, Pink Floyd. Ty rockařiny si občas pustím a uvolní mě to. Je to nabitě a můžu se na všechno vykašlat.“

3. Jaký je Váš první dojem z hudební ukázky?

„Je to rytmické. V těch spodních pocitech je to nabitě, ale zároveň to navozuje takovou pohodovou atmosféru, jako kdyby se člověk rozbíhal po rozkvetlé louce a v podstatě nic neřešil.“

4. Líbila nebo nelíbila se Vám hudební ukázka?

„Líbila. Líbilo se mi to a bylo to lehce jazzové, takové komplikovanější, a tím to bylo pro mě zajímavější.“

5. Jsou nějaké prvky, které Vás na ukázce zaujaly, nebo se Vám líbily?

„Líbila se mi na tom melodická linka, která je ještě ztvárněná pískotem, takže skutečně to navozuje tu uvolněnost. Mezitím běží jazzový rytmus, který dělá takovou atmosféru, že to

není úplně ploché, ale je to prostě nabité. Zároveň je tam kombinace tónů, které jsou hluboké a zároveň i jazzové rytmické prvky jsou hrány vysokými tóny, takže je to hrozně rozměrné zvukem.“

6. Zaujaly Vás i jiné prvky?

„Tím, že je to jazzové a je to trochu složitě, tak mi přišlo, že některá doba byla pozdržená. Zaujalo mě to v tom smyslu, že jsem si říkala, jestli je to tak schválně, nebo to je nějaká chybička, ale asi to tak má být.“

7. Myslíte pozdržení v melodii, nebo v basové lince?

„V rytmu. Občas je ten rytmus pozdržený¹⁰⁰. Ta doba je posunutá, ale v rámci jednoho taktu se to vrátí do normálu. To je věc, která mě zaujala. Nemůžu říct, že se mi nelíbila, ale zaujala mě.“

8. Kdybyste měla přiřadit k ukázce nějakou emoci, jaká by to byla emoce?

„Pohoda, svoboda a prostě taková radost.“

9. Kdybyste si představila tuto hudbu v reklamě na určitou značku, tak jaká by podle Vás tato značka byla?

„Pití voňavé kávy, nebo, že si člověk někam sedne a něco pozoruje – třeba pozoruje pěkné auto nebo pěkné oblečení na lidech. Prostě něco hezkého určitě.“

10.5 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Jedním z cílů výzkumu byla identifikace postojů respondentů vůči hudební ukázce. Ze sedmi dotazovaných vyjádřili dva respondenti pozitivní postoj vůči prezentované hudební ukázce. Další dva respondenti vyjádřili spíše neutrální postoj, zatímco zbývající tři spíše negativní, přičemž jeden z respondentů měl na hudební ukázkou silnou negativní reakci, která se projevovala i fyzicky.

Z prvků, které dle výzkumu přispívaly k líbivosti hudební ukázky, byla uvedena například rytmická plynulost skladby a „jazzový rytmus“. Dále byla také jako pozitivní prvek jmenována melodická linka, která byla popisována jako „chytlavá“. Jako negativně vnímaný prvek bylo uvedeno časté opakování se ve skladbě a málo variace. Negativně byl také vnímán úvodní zvuk („riser“) na začátku hudební ukázky. Jako další negativně působící prvek byl zmiňován zvuk pískání, který byl popisován jako „agresivní“, „rušivý“ a „hloupý“ – připomínající „pitomé pohádky pro děti“. Dále byla jako další negativní faktor uvedena podobnost skladby reklamní hudbě a komerční hudbě celkově.

¹⁰⁰ Zde je myšlena basová linka.

Z emocionálních atributů, které hudební ukázka vyjadřuje, byly vyjmenovány například pohoda, svoboda a radost. Hudba byla také popisována jako nevinná, bezstarostná, připomínající prázdniny u moře. Tyto atributy jsou pro značku Vivantis relevantní a žádoucí, ale na druhou stranu, i když respondenti přidělili k hudbě teoreticky žádoucí emoce v rámci marketingové komunikace značky Vivantis, tak to neznamená, že hudební ukázka v respondentech tyto emoce vyvolávala. V některých případech spíše naopak vyvolávala negativní emoce. Toto je zřejmé z komentářů, které hudební ukázkou popisovaly jako „rádoby humornou“, „povrchně šťastnou“ a „rádoby optimistickou“. Jako další negativní asociace byla uváděna podobnost pohádkám pro děti, nebo reklamní hudbě. Jako problematický prvek se jeví jednak zvuk pískání, tak zvuk marimby, který působí „legračně zastarale“, jako zvuk ze „starého českého sci-fi“.

V reklamním kontextu si respondenti spojovali hudební ukázkou spíše s levnými značkami a s průměrnou, neoriginální reklamou. Hudební ukázka byla často popisována jako hudba v reklamě na letní drink. Další asociace v reklamním kontextu byly například s pitím voňavé kávy, pěkným oblečením, či s něčím, co lidem zjednodušuje život. Dále byla hudba popisována jako hudba k jednoduché reklamě, například pro děti.

10.6 Další vývoj a doporučení

Na základě výsledků výzkumu není doporučeno využití vytvořené zvukové identity v její aktuální podobě. Avšak mnohé problematické prvky zvukové identity lze relativně jednoduše odstranit v další fázi vývoje. Je doporučeno vynechat úvodní zvuk. Dále by bylo vhodné do skladby vnést více rytmické, melodické, harmonické a zvukové variace, aby se zamezilo negativní reakci k přílišnému opakování melodie.

Dalším problematickým aspektem je vnímání hudební ukázky jakožto reklamní hudbu. Toto je pravděpodobně způsobeno využitím virtuálních nástrojů. V reklamě je mnohdy využívána hudba z hudebních knihoven a tato hudba bývá často nahrána na virtuální nástroje. V další části vývoje je tedy doporučeno nahrát alespoň část nástrojů živě.

Agresivní a rušivé vnímání zvuku pískání je dost možně způsobené kvalitou nahrávky v domácím studiu. Dále je také doporučeno pískání do určité zaměnit za zpěv. Jelikož se však pískání jeví jako prvek, který navozuje veselou a pohodovou atmosféru, bylo by vhodné oba tyto nástroje ve zvukové identitě střídat, případně pak následně v dalším výzkumu porovnat verze s pískáním a bez.

Závěr

Cílem práce bylo poskytnout vhled do procesu tvorby zvukové identity značky, tedy do procesu tvorby zvukového brandu od zvukové strategie až po skládání zvukového loga a hymny značky a následného testování těchto výstupů. V teoretické části práce byly zmapovány přístupy a postupy k efektivnějšímu využití zvuku a hudby při budování značky. Byly představeny známé a úspěšné příklady jednotlivých prvků sonic brandingů a byl identifikován jejich význam v rámci budování značky a v marketingové komunikaci celkově.

V praktické části byl představen proces, jehož účelem bylo stanovení zásadních informací pro tvorbu zvukové identity značky Vivantis. Do tohoto procesu byla zahrnuta analýza strategie značky a určení její cílové skupiny. Dále byl analyzován způsob využití hudby a zvuku jak značkou Vivantis, tak i její konkurencí. Dále byly zkoumány jednotlivé kontaktní body značky za účelem identifikace vhodných zvukových a hudebních formátů. Dalším bodem v tomto procesu byla analýza hudebních preferencí cílové skupiny a zvuková analýza značky, která s Vivantisem sdílí podobné atributy. Také byly identifikovány hudební prvky, které přispívají k hudebnímu vyjádření žádoucích emocionálních atributů značky Vivantis. Na základě informací získaných z tohoto procesu byla vytvořena hymna značky a zvukové logo. Hymna značky byla následně testována u cílové skupiny pomocí kvalitativního výzkumu. Ačkoli tato vytvořená zvuková identita nebyla v prvotní fázi úspěšná, tak i přesto poskytla hodnotné poznatky pro další vývoj zvukové identity. Tyto poznatky byly následně využity pro tvorbu doporučení k dalšímu vývoji zvukové identity.

V neposlední řadě výsledky kvalitativního výzkumu také zdůraznily důležitost vědomé práce s hudbou v marketingové komunikaci. Negativní reakce respondentů na hudební ukázkou, které v některých případech ovlivňovaly respondenty i tělesně, jsou toho důkazem.

Seznam použitých zdrojů

Primární zdroje

Bačuvčík, Radim. *Hudba a my: Nákupní chování na trzích kulturních produktů 2015*. Zlín : VeRBuM, 2016

Bačuvčík, Radim. *Hudba v televizní reklamě: Struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín : VeRBuM, 2013

Guéguen, Nicolas – Jacob, Céline. „The Influence of Music on Temporal Perceptions in an on-hold Waiting Situation“. *Psychology of Music*, 2002, vol. 30, s. 210-214.

Kolchinsky, Artemy – Dhande, Nakul – Park, Kengjeun – Ahn, Yong-Yeol. „The Minor fall, the Major lift: inferring emotional valence of musical chords through lyrics“. *Royal Society Open Science*, 2017, vol. 4, no. 11.

Krishnan, Vijaykumar – Kellaris, James J. – Aurand, Timothy W. „Sonic logos: can sound influence willingness to pay?“. *Journal of Product & Brand Management*, 2012, vol. 21, no. 4, s. 275–284.

Liu, Chuping – Fu, Qian-Jie – Narayanan, Shrikanth. „Effect of bandwidth extension to telephone speech recognition in cochlear implant users“. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 2009, vol. 125, s. 77–83

Madison, Guy – Schiölde, Gunilla. „Repeated Listening Increases the Liking for Music Regardless of Its Complexity: Implications for the Appreciation and Aesthetics of Music“. *Frontiers in neuroscience*, 2017, vol. 11, s. 14.7

Trost, Wiebke – Ethofer, Thomas – Marcel Zentner – Vuilleumier, Patrik. „Mapping Aesthetic Musical Emotions in the Brain“. *Cerebral Cortex*, 2012, vol. 22, no.12, s. 2769–2783

Wallace, W.T. „Memory for music: Effect of melody on recall of text“. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 1994, vol. 20, s. 1471–1485

Zampini, M. – Spence, C. „The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips“. *Journal of Sensory Studies*, 2004, vol. 19, s. 347–363.

Sekundární zdroje

- Beckerman, Joel. *Sonic Boom*. New York : Houghton Mifflin Harcourt, 2014
- Bolinger, D.L. Intonation across languages. In: *Universals of Human Language, Vol. 2: Phonology*. Stanford : Stanford University Press, 1964, s. 471–524.
- Gabrielsson, Alf – Juslin, Patrik. Emotional Expression in Music. In: *Handbook of Affective Sciences*. New York : Oxford University Press, 2003, s. 503–534
- Graakjær, Nicolai Jørgensgaard – Bonde, Anders. „Non-musical sound branding – a conceptualization and research overview“. *European Journal of Marketing*, 2018, vol. 52, no. 7/8, s.1505–1525
- Horowitz, Seth. *The Universal Sense: How Hearing Shapes the Mind* [Kindle]. New York : Bloomsbury USA, 2012. Dostupné z: < <https://www.amazon.com/>>.
- Hulten, Bertil. „ Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept“. *European Business Review*, 2011, vol. 23, s. 256–273.
- Jackson, Daniel M. – Richard Jankovich – Eric Scheinkop *Hit Brands*. New York : Palgrave Macmillan, 2013.
- Jackson, Daniel M. *Sonic Branding*. New York : Palgrave Macmillan, 2003.
- Lantos, Geoffrey P – Craton Lincoln G. „A model of consumer response to advertising music“. *Journal of Consumer Marketing*, 2012, vol. 29, no. 1, s. 22–42.
- Lantos, Geoffrey P – Craton Lincoln G. „Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials“. *Journal of Consumer Marketing*, 2011, vol. 28, no. 6, s. 396–411.
- Mark, Margaret – Pearson, Carol S. *Hrdina nebo psanec*. Přel. Jiří Fadrný. Brno : BizBooks, 2012
- Oakes, Steve. „Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective“. *Journal of Advertising Research*, 2007, vol. 47, s. 38–50.
- Treasure, Julian. *Sound Business*. Gloucestershire : Management Books 2000 Ltd, 2011.

Internetové zdroje

- Lafayette, Jon. Mobile Videos Often Watched Without Audio, Study Finds. In *broadcastingcable.com* [online]. [cit. 8. 3. 2020]. Dostupné z: <<https://www.broadcastingcable.com/news/mobile-videos-often-watched-without-audio-study-finds>>.

Nielsen, 2018. Juggling Act: Audiences Have More Media at Their Disposal and Are Using Them Simultaneously. In nielsen.com [online]. [cit. 12. 4. 2020]. Dostupné z: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/juggling-act-audiences-have-more-media-at-their-disposal-and-are-using-them-simultaneously/>>.

Oster, Erik. KFC Made a Spotify Playlist of 'Bucket Bangers,' 46 Hip-Hop Tracks That Referenced the Brand. In *adweek.com* [online]. [cit. 12. 2. 2020]. Dostupné z: <<https://www.adweek.com/creativity/kfc-made-a-spotify-playlist-of-bucket-bangers-46->>

Jiné zdroje

Havel, Jiří – ústní sdělení (majitel Instant Media, Na Šafránci 1807, Praha 10) dne 5. listopadu 2019.

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Basová linka	21
Obrázek 2 – Refrén, první část	22
Obrázek 3 – Refrén, druhá část	22

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Emoce vzbuzované hudebními prvky (Zdroj: Bačuvčík, 2013, s. 15)	29
Tabulka 2 – Zvukový moodboard	30

Příloha č. 1: Hymna značky

Hymna značky Vivantis, dostupné z: <<https://soundcloud.com/jakob-bahmann/hymnaznacky/s-JXOU3NaRBaM>>

Příloha č. 2: Zvukové logo

Zvukové logo, dostupné z: <<https://soundcloud.com/jakob-bahmann/zvukovelogo/s-iIzIqwerkn>>