

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

KATEDRA HUDEBNÍ KULTURY

Hudba v reklamě a obchodním prostředí

Jak nás hudebně ovlivňují média

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ondřej Pistorius

Specializace v pedagogice, obor: 7507R087/0 – 13

Vedoucí práce: Doc. MgA. Jiří Bezděk Ph.D.

Plzeň, 2013

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce, panu docentovi Jiřímu Bezděkovi, za odborné vedení a čas, jenž mi věnoval.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

Tymákov, 7. dubna 2014

.....
vlastnoruční podpis

Obsah

Seznam použitých zkratk	7
1 Úvod	8
<i>Teoretická část</i>	
2 Historie hudby v reklamě	11
2.1 Rozhlasová reklama	12
2.2 Televizní reklama	14
3 Emoce v hudební složce reklamy	16
3.1 Metoda klasického podmiňování	16
3.2 Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací	18
4 Kritéria hudby v reklamě	20
4.1 Zapamatovatelnost	20
4.2 Zábava	21
4.3 Nasměrování zákazníka k produktu	21
4.4 Cílová skupina	22
4.5 Důvěryhodnost	23
4.6 Hudba jako zvuková kulisa	24
5 Ovlivnění zákazníka hudbou v kamenných obchodech	25
5.1 Vnímání času během nákupu	25
5.2 Vliv hudby na tempo nakupování	26
5.3 Ovlivnění výběru zboží na základě poslouchaného	26
6 Příklady z praxe	28
6.1 Využití hudby v kavárenských a restauračních prostorách	28

6.2 Zhudebňování reklamních sloganů	29
6.3 Šlágr TV	30
<i>Praktická část</i>	
7 Měření hlasitosti televizní reklamy	32
7.1 Technická specifikace	32
7.2 Rozsah vyhlášky č. 122/2013 Sb.....	33
7.2 Cíle měření	34
7.3 Výsledky měření	35
8 Dotazníkové šetření.....	36
8.1 Výsledky šetření	36
8.2 Otázka první: Do jaké míry vnímáte hudbu v reklamě?	36
8.3 Otázka druhá: Zaznamenali jste v poslední době při sledování televizního vysílání vyšší hlasitost reklamy po skončení sledovaného pořadu?	37
8.4 Otázka třetí: Zkuste se prosím zamyslet, při jakém tempu skladby by se Vám dobře nakupovalo.	39
8.5 Otázka čtvrtá: Vzpomenete si na nějakého interpreta, jehož píseň je použita v reklamě? Jak se interpret/ka, případně píseň jmenuje?	39
8.6 Otázka pátá: Vyberte prosím, při jakém druhu hudby by se Vám dobře nakupovalo.	41
8.7 Otázka šestá: Do jaké míry jste ovlivněn/a rozhlasovou reklamou v momentě, kdy je vysílána v obchodě, kde se právě nacházíte?	42
9 Závěr.....	43
Resumé	45
Summary	45
Seznam literatury.....	46
Seznam obrázků a tabulek.....	50
Seznam příloh.....	51

Seznam použitých zkratek

a.s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

BBC – British Broadcasting Corporation, (Britská vysílací společnost)

CD – compact disc, (kompaktní disk)

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění

ČR – Česká republika

dBTP – dB True Peak, (skutečná špičková hodnota v decibelech)

DVD – digital versatile disc, (digitální víceúčelový disk)

EBU – European Broadcasting Union, (Evropská vysílací unie)

GM – General Motors

ITU - International Telecommunication Union, (Mezinárodní vysílací unie)

LU – Loudness Unit (jednotka hlasitosti zvukového a televizního signálu odpovídající 1dB)

LUFKS – Loudness Unit, Referenced to Full Scale, (jednotka hlasitosti vztažená k celému rozsahu hlasitosti v signálu)

např. – například

RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

WAV - Waveform audio file format, (Zvukový formát pro ukládání zvuku na počítači)

1 Úvod

Možnosti kombinací slov a zvuků jsou nekonečné. Zároveň jsou hudba a texty různé říše a mají odlišnou moc. Za tu největší, jakou hudba disponuje, považuji vliv hudby na emoce. Když se k hudbě a slovům přidá ještě vizuální prvek, vznikne silný nástroj působení na člověka.

Cílem zkoumání této bakalářské práce je zkoumání hudby jako prostředníka mezi prodávajícím a zákazníkem. V reklamě není hudební skladba sama za sebe, ani za svého autora, ale je ve vztahu s nabízeným produktem nebo službou. Její estetická funkce tak ustupuje do pozadí. A jde hlavně o to, zda v posluchači vyvolá emoce, které vytvoří vazbu mezi posluchačem, tedy potenciálním kupcem a prodáváním produktem. Chci se pokusit proniknout do problematiky používání hudby v reklamě a jejího působení na rozhodování zákazníků.

Nabízí se mnoho hledisek, ze kterých můžeme na hudbu v reklamě pohlížet. Tato práce se v rámci svého rozsahu snaží zkoumat kritéria a vliv takové hudby, kdy uplatněné zvuky dávají při určité časové organizaci smysl, na základě uspořádání ve vztazích a časových odstupech podle zákonů hudební logiky.

Všeobecně se ví, že některé melodie zůstávají v naší mysli po dlouhou dobu. Melodie se mohou uplatnit v čistě hudebních strukturách, mohou však být realizovány i mimo ně. Běžně se s takovými hudebními zvuky setkáváme v reklamě.

Avšak série zvuků, které se v reklamě objevují, nemusí nutně představovat hudbu. Nejsme-li přesvědčeni o tom, že určitá série zvuků představuje skutečně hudbu, nahrazujeme termín hudba označením „*zvukový proud*“.¹ Termínem hudba označujeme oblast mezi „*absolutním maximem*“² a „*absolutním minimem*“³.

¹ *Tektonika: Nauka o stavbě skladeb*. Praha: Supraphon, 1968. ISBN 02-097-68. str.21

² *Tektonika: Nauka o stavbě skladeb*. Praha: Supraphon, 1968. ISBN 02-097-68. str.21

³ tamtéž

K porozumění toho co je a není hudba, je potřeba zavést ještě jeden termín, tím je „*hudební čas*“. Protože posloucháme-li hudbu, spotřebujeme určitý čas. „*Prodlužujeme-li jednotlivé zvuky mnohonásobně přes únosnou míru a trvají-li jednotlivé zvuky v proudu k nepřechání, je vlastně pohyb likvidován a proud přestává být proudem*“⁴. Hudba nemůže na posluchače působit do nekonečna, je tedy omezena hudebním maximem.

Druhá mez označovaná jako hudební minimum je určitější. „*Je vymezena schopností lidského ucha rozlišit zvukové změny jen do určitého zlomku vteřiny, rychlejší pohyb je již nesrozumitelný, vše v něm splývá*“⁵. Pod minimem se nachází zvuky, jež odizolovány působí kuse. Mají ale svůj význam jako opora nadcházejícího. V reklamě a obchodním prostředí se využívají k upoutání pozornosti posluchače. Tyto zvuky označované anglickým slovem jingly, se využívají v rádiích, televizních vysíláních i rozhlasích v obchodních střediscích.

Teoretická část je rozdělena do šesti kapitol. Ve druhé kapitole stručně nastíním historii hudby v reklamě. Zdrojem informací mi bude článek Sbližování hudby a reklamy (The convergence of music and advertising). Článek vyšel poprvé v roce 1998 v americkém magazínu Stay free a jeho autory jsou Carrie McLaren a Rick Prelinger. Zaměřím se na formy reklamy rozhlasové a televizní.

Třetí kapitolu nazvanou Emoce v hudební složce reklamy se podívám na emoce a jejich působení z pohledu tvůrce reklamy. Odrazovým můstek třetí kapitoly je pro mě kniha Hudební psychologie Marka Fraňka. V čtvrté kapitole představím kritéria hudby v reklamě, která by měla být splněna, aby byla reklama úspěšná.

Pátou kapitolou se přesouváme do kamenných obchodů, budeme sledovat hudbu jako stimul, který hraje roli při výběru zboží a času stráveném při nakupování. V šesté kapitole uvádím praktické příklady využití hudby v obchodním prostředí. Sedmá kapitola otevírá praktickou část a věnuje se regulaci hlasitosti televizní reklamy. Čtenář se tak může seznámit s problematikou regulace hlasitosti zvukové složky reklam.

Práce na praktické části dále spočívá ve vyhodnocení výsledků dotazníku, jehož účelem je zjištění, do jaké míry je respondent ovlivněn hudbou v reklamě.

⁴ *Tektonika: Nauka o stavbě skladeb*. Praha: Supraphon, 1968. ISBN 02-097-68. str.25

⁵ *Tektonika: Nauka o stavbě skladeb*. Praha: Supraphon, 1968. ISBN 02-097-68. str.25

Teoretická část

2 Historie hudby v reklamě

Reklama je neodmyslitelně spojená s obchodem, její počátky můžeme spatřovat už v pravěku, kdy tehdejší obchodníci dávali vědět o svém zboží prostou mluvou. Informace o tom co, kdy, kde a za kolik, si lidé zkrátka řekli a šířili mezi sebou. S příchodem dělby práce a rozšířením toho, co dnes nazýváme levnou pracovní silou, tehdy to byl zkrátka obchod s otroky, pak spatřila světlo světa konkurence. Přebytek pracovní síly měl za následek nutnost nabízet své zboží nepřetržitě. K tomu se využívalo nástěnek na shromaždištích, trzích atd. Důležitou profesí starající se o propagaci produktu byl tzv. vyhlašovač.

Ve středověku vznikají cechy, což jsou ve své podstatě dnešní občanská sdružení. Jejich smyslem bylo dbát na kvalitu prodávaného a hájit zájmy svých členů. Každý cech se prezentoval odlišným symbolem, nesoucím informaci o jaké řemeslo se jedná, případně, kde cech působí. Cechy ale potlačovaly konkurenci, protože zájemce musel být vyučen jiným členem cechu a musel být měšťanem, tedy vlastnit dům v daném městě. Inovace pracovních metod byla téměř nemožná, neboť nový postup musel schválit celý cech.⁶ Takové jednání výrazně brzdilo pokrok, což se stalo cechům osudné. Zároveň ale obchodníci přijímají první regulační opatření.

Mnohem významnějším krokem vpřed byl vynález knihtisku v 15. století Johannem Guttenbergem. Tím se otevřely dveře pro psaní inzerátů a později tvorbě plakátů. Pavel Horňák k tomu ve své knize poznamenává: „*Inzeráty a plakáty se především týkaly zboží, které nepatřilo k běžně dostupným, například příležitostný prodej knih, či léků*“⁷.

Pojem reklama ve smyslu jak jej vnímáme dnes, se zrodil v kapitalismu. V období průmyslové revoluce dochází ke zrychlení dopravy po železnici, kdy se mohly výrobky rozvážet mezi státy, a obchod se z regionální úrovně rozšiřuje na mezinárodní.

⁶ JANÁČEK, Josef. *České dějiny I. Doba předbělohorská*. 1. vyd. Praha: Academia, 1968. str.70

⁷ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

Vzhledem k tomu i neustálému růstu populace dochází k rozmachu velkovýroby. Vyvolávači jsou nahrazeni prvními katalogy, jež mohou být doručeny až do domu zákazníka. Zásadním inzertním médiem 19. století jsou noviny a časopisy. S příchodem nového století přicházejí nové možnosti se zdokonalením a rozšířením rozhlasového vysílání.

2.1 Rozhlasová reklama

Na začátku 20. století měli rozhlasoví inzerenti tendenci napodobovat rytmus a rýmy dobových skladeb. Částečně to dělali z recese a částečně kvůli tomu, že rýmy dělaly obchodní značky snáze zapamatovatelnějšími.

Zřejmě první písní zpívanou nejprve pro diváky a posléze objevenou a využitou prodejcem k prezentaci vlastního produktu je „*In My Merry Oldsmobile*“⁸ zpívaná v originále Billym Murrayem (1877-1954). Hudbu složil Gus Edwards a slova napsal Vincent P. Bryan v roce 1905. Tři roky nato společnost Oldsmobile, později divize General Motors, využívala píseň s pozměněnými slovy za účelem vlastní propagace. Skladba je ukázkovým příkladem toho, jak má firemní song vypadat. Jednoduchý refrén a veselá dokola se opakující melodie se snadno vryjí do paměti posluchače a v textu několikrát zazní samotný název firmy. S trochou nadsázky můžeme *In My Merry Oldsmobile* považovat za hymnu motoristů, neboť se objevuje s příchodem automobilismu a General Motors ji využíval po několik desetiletí.

I dnes zůstává otázkou, na kolik je možnost skládání písní na objednávku sloužících pak jako nástroj prodeje pro hudebníky zajímavá. Mnozí nechtějí mít s reklamou nic společného, jiní se mohou obávat podvodného jednání ze strany zadavatele.

⁸ In My Merry Oldsmobile - Billy Murray (1905). In: *Youtube* [online]. 6. 02. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Y7QnPtKn8q0>

Aby se předcházelo problémům, které z toho vyplývají, byla v roce 1914 založena Americká společnost skladatelů, autorů a vydavatelů, známá pod zkratkou ASCAP⁹. U jejího zrodu stál skladatel Viktor Herbert.

Důležitým pro hudbu v reklamě se stává rok 1930, kdy si americké společnosti Alka-Seltzer a Black Draught vyrábějící léčiva, objednávají country písně do svých reklamních spotů.¹⁰ Jejich záměrem je oslovit obyvatele venkova, na kterém je country stále víc populární. V téže době si v plné míře uvědomují moc, jakou hudba disponuje.

Texaské rádio KFJZ, jež je jedním z prvních rádií vůbec, vysílá o rok později reklamu na mouku od firmy Light Crust Flour. Autorem hudby je Bob Wills, texaský country zpěvák. Originálnější přístup zaujímají cereálie Kellogg¹¹ - prodejce totiž přichází s nesmírně populární soutěží Singing Lady. Soutěžící mají za úkol vymyslet slova na hudbu reklamního spotu v souladu se sloganem kellogových cereálií: ne pouze na snídani, ale i na oběd, po škole a k večeři. Výhercův text písně je pak zpíván v reklamě, která se objevuje v rozhlase.

V roce 1934 nastává další zlom v tzv. obchodní hudbě, a tím je založení společnosti MUZAK¹². Ta se specializovala na tvorbu „business music“. Cílené zaměření společnosti nejlépe vystihuje doslovný překlad názvu firmy, tím je hudební kulisa. Vzápětí přicházejí restriktivní opatření vydaná Federální komunikační komisí, která zveřejňuje seznam zakázaných pořadů. Jsou jimi relace nemravné, pořady, kde se po posluchačích vyžadují peníze, vysílání lživé nebo zavádějící a pořady obsahující příliš mnoho reklamy.

Až do rozvoje televize ve dvacátých letech minulého století měl rozhlas vůdčí úlohu v informovanosti amerického obyvatelstva.

⁹ American Society of Composers, Authors and Publishers. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/American_Society_of_Composers,_Authors_and_Publishers

¹⁰ PRELINGER a MCLAREN. The convergence of music and advertising. *Stay Free magazine*[online]. 1998, č. 15 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/timeline_text.html

¹¹ PRELINGER a MCLAREN. The convergence of music and advertising. *Stay Free magazine*[online]. 1998, č. 15 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/timeline_text.html

¹² tamtéž

2.2 Televizní reklama

Ještě před masovějším využitím rozhlasu a vynalezením televize vzniká dílo nesoucí název *Opera a Drama*¹³ Richarda Wágnera, jenž ve své záměrné velkoleposti spojuje více druhů umění, např.: hudbu, tanec, poezii a architekturu, přičemž se jednotlivé složky musejí doplňovat. Wagnerovo souhrnné umění svou formou nápadně připomíná televizní reklamu. Na televizní obrazovky se hudba dostává poprvé v roce 1927 ve filmu *Jazzový zpěvák*¹⁴. O devět let později začíná pravidelně vysílat British Broadcasting Corporation (dále jen BBC)¹⁵.

Díky tomu, že prvními vlastníky BBC byly továrny vyrábějící rádia a televizní přijímače, vysílá se reklama na stanicích BBC takřka od začátku, tedy od vzniku první rozhlasové stanice BBC v roce 1922. Mnohé reklamy byly bez hudebního doprovodu, případně k nim byl dodán strohý, ale mnohdy sebevědomý slogan. Tím se může pochlubit televizní reklama americké firmy Bulova vyrábějící hodinky, která byla zároveň první placenou televizní reklamou. Šlo o dvacetisekundový spot, jehož cena byla 9 dolarů. Divák měl na své obrazovce mapu Ameriky, v jejímž středu tikaly hodinky Bulova. Výrobce se nechával slyšet, že: „*Amerika běží na hodinkách Bulova.*“¹⁶

Hudba v televizní reklamě naplno expanduje v šedesátých letech. Dochází k propojení rock and rollu a médií. V roce 1964 se snad ve všech televizích v Americe rozjíždí reklamní kampaň k novému Pontiacu z dílny General Motors (dále jen GM). Skladba *Little GTO*, od skupiny Ronnie & The Daytonas, je objednána manažerem GM Johnem DeLoreanem.¹⁷ Píseň se nápadně podobá skladbám anglických Beatles.

¹³ WAGNER, Richard. *Opera a drama*. Vyd. 1. Překlad Věra Vysloužilová. V Praze: Paseka, 2002, 261 s. ISBN 80-718-5483-2

¹⁴ Jazzový zpěvák. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z:

http://cs.wikipedia.org/wiki/Jazzov%C3%BD_zp%C4%9Bv%C3%A1k

¹⁵ BBC. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/BBC#Televizn.C3.AD>

¹⁶ The World's First Ever TV Ad. In: *YouTube* [online]. 2011 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lsjc2uDi1OI> (vlastní překlad)

¹⁷ PRELINGER a MCLAREN. The convergence of music and advertising. *Stay Free magazine* [online]. 1998, č. 15 [cit. 2014-0130]. Dostupné z: http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/timeline_text.html

Propojení rocku a reklamy je zřetelným krokem k oslovení mladší generace, která není komerční reklamě příliš nakloněná. S postupným rozšiřováním cílových skupin, jimž je reklama určena, dochází i k uvolnění jazyka, ten se stává neformálnější.

Když Pepsi Cola nerozlišuje mezi hudebním videoklipem a reklamní spotem, asi ještě netuší, jaký s tím sklídí úspěch. Nadneseně bychom mohli říci, že v osmdesátých letech v Americe existovaly dva typy lidí, ti kteří pijí Coca – Colu a ti, kteří pijí Pepsi. A kdo měl rád Michaela Jacksona, měl také o důvod víc, patřit do druhé skupiny.

Mohlo to ale být naopak. V roce 1983 uzavírají firma Pepsi a Michael Jackson kontrakt, za který Jackson inkasuje pět milionů dolarů. Coca – Cola nabízela pouhý milion. Jackson je dnes neodmyslitelně spojen s Pepsi díky písni *Pepsi Generation*. Minutový spot vysílaný v televizích byl zkrácenou verzí klipu.

Stalo se tak s velkou zásluhou Jacksonova manažera Joye Colmana, který spolupracoval také s Rolling Stones, jimž zajistil sponzoring pro turné *Tattoo you tour* v roce 1982. Turné tehdy zaplatila naftařská společnost Jovan/Musk Oil.¹⁸

Dalším významným počinem z řad pop music je píseň *Revolution* od skupiny Beatles, kterou v roce 1985 použila sportovní značka Nike. Byla tak vůbec první skladbou Beatles, jež byla použita v reklamě¹⁹.

Od osmdesátých let se televizní reklama příliš nezměnila, zůstávají tři základní složky: obraz, text, zvuk. Snad jen v důsledku přehršle produktů a nabídek se reklamy stávají agresivnějšími. A s příchodem nových hudebních žánrů, jsme svědky nového jevu. Kdy například rapper LL Cool zmiňuje ve svých textech několik světových značek jako například Air Jordan, Levi's nebo Jaguar. Jedná se vlastně o reklamu, otázkou ale zůstává kdo je zadavatel a má-li vůbec o takovou reklamu zájem?

¹⁸ HERRERA, Monica. Michael Jackson, Pepsi Made Marketing History. *Billboard.com* [online]. 2009, č. 141 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.billboard.com/articles/news/268213/michael-jackson-pepsi-made-marketing-history>

¹⁹ PRELINGER a MCLAREN. The convergence of music and advertising. *Stay Free magazine*[online]. 1998, č. 15 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/timeline_text.html

3 Emoce v hudební složce reklamy

„*Emoce je stav vzrušení, jenž se vyznačuje určitým druhem reakcí lidského těla a mozku*“²⁰. Velkou výhodou takového stavu vzrušení je úplná absence logického myšlení. Vliv, který má na recipienta hudba v reklamě, si dotyčná osoba většinou neuvědomuje. Nakonec posluchač se o rozluštění emocionální složky hudby pokouší zřídka kdy. Nejčastěji hudbu vnímá jako zábavu, případně kulisu, během rutinní činnosti.

Výhoda takového přístupu tkví v podprahovém působení na potenciálního zákazníka. Emoce jsou důležitým prvkem u reklamních sdělení na výrobky, jejichž užívání působí kupujícímu dobrý pocit. Jsou to například parfémy a módní doplňky.

3.1 Metoda klasického podmiňování

Podstatou využití hudby v reklamě je metoda „*klasického podmiňování*“²¹. Zákazníkovi je nabízeno zboží za doprovodu hudby, u níž se předpokládá, že se bude zákazníkovi líbit. Proces podmiňování probíhá ve třech stádiích, jak je patrné z tabulky. V prvním stádiu je zákazníkovi představeno zboží (podmíněný podnět) za doprovodu hudby (nepodmíněný podnět), u které je předpoklad, že se bude líbit. Nepodmíněný podnět vyvolá u zákazníka pocit libosti (nepodmíněnou reakci). Ten se dostavuje sám od sebe, jako reakce na hudbu, která se zákazníkovi, posluchači líbí. Protože se nejedná o žádnou dovednost nebo jev, který by se měl zákazník učit a podmiňovat, hovoříme o nepodmíněné reakci. Ve druhém stádiu podmiňování dochází ke spojení zboží (podmíněný podnět), hudby (nepodmíněný podnět) a pocitu libosti (nepodmíněná reakce).

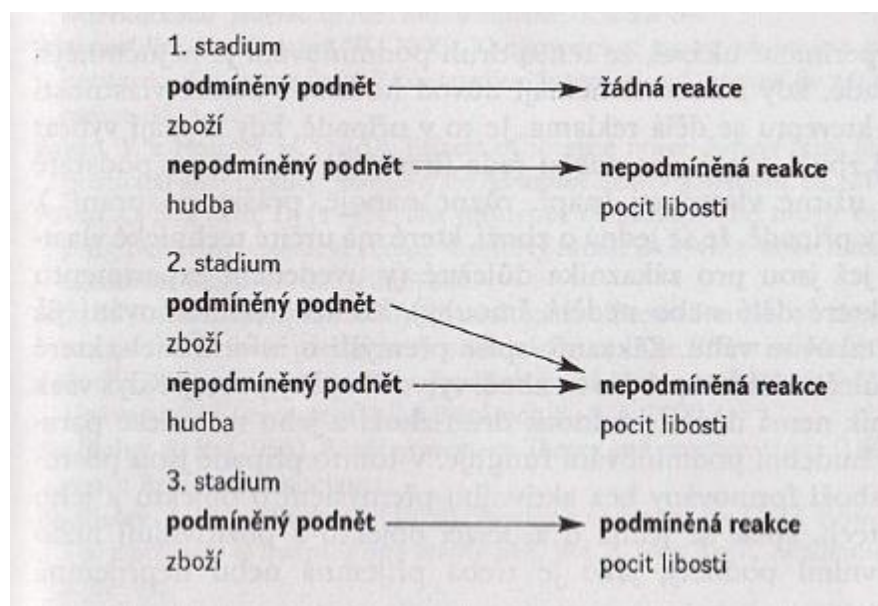
Zákazník oslovený reklamou s hudební složkou se učí, že konkrétní zboží je vždy prezentováno s konkrétní hudbou ve spojení s pocitem libosti. Ve třetím stádiu podmiňování dochází k tomu, že zboží (podmíněný podnět) samo o sobě vyvolá pocit libosti (podmíněná reakce), aniž by zazněla hudba.

²⁰ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7169-997-7. str. 248

²¹ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7. str. 214

Tím je docíleno toho, že zákazníkovi se vybaví příjemný pocit (podmíněná reakce), v okamžiku kdy vidí v obchodě zboží, jež bylo reklamou propagováno (podmínečný podnět)²².

A díky onomu příjemnému pocitu při pohledu na zboží, jež bylo propagováno reklamou s hudební složkou, si zákazník nevědomky vybírá právě toto zboží. Zatím co u jiného zboží, jehož reklama nedisponuje hudbou, ke zmíněnému jevu nedojde.



Obrázek 1: Schéma klasického podmiňování v reklamě²³

²²FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7. str. 214

²³FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7. str. 214

3.2. Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací

Německý psycholog Gerold Behrens ve své studii z roku 1991 nazvané Spotřebitelské chování uvádí vztahy mezi parametry hudby a prožitky posluchače. Podobné souvislosti lze uplatnit pro hudební žánry. Behrensova analýza upozorňuje, že při použití známé skladby v reklamě je spot úspěšnější. Zvukový obraz v reklamě nemá jen pozitivní nebo neutrální vliv na emoce. Nevhodná volba hudby může posluchače znechutit. A mít za následek neúspěch, či dokonce poškození značky i produktu.

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

Obrázek 2: Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací²⁴

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-7832-7str. 168

Brehensova tabulka emocionálních informací byla doplněna o asociace s hudebními nástroji, zjištěnými v české populaci.

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

Obrázek 3: Souvislost mezi hudebními nástroji a prožitky²⁵

V tabulce se odráží sociálně kulturní kontext, a i když uvedení Ivana Mládka v asociaci s banjem, může být pro cizince zarážející, našinec si jistě vzpomene na úspěšný televizní pořad „Čundrcountryshow“²⁶.

Ve 21. století se v případě volného trhu s tzv. konkurenčním bojem setkáváme běžně. Drtivou většinu produktů nabízí více firem. Aniž bychom o jedné společnosti mohli s jistotou říci, že její výrobek, má navrch před těmi ostatními. Téměř vždy si zákazník vybírá na základě svých priorit z více výrobků. Vhodným užitím hudby lze zapůsobit na emoce potenciálního kupce a dostat svůj výrobek do popředí jakoby oklikou, mimo racionální úvahy zákazníka.

²⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-7832-7str. 169

²⁶ Ivan Mládek. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ivan_Ml%C3%A1dek#Televize

4 Kritéria hudby v reklamě

4.1 Zapamatovatelnost

Pro úspěšnou reklamu je nesmírně důležitá doba, po kterou si posluchač pamatuje melodii, jež si pak spojí s konkrétním produktem. A pokud je hudba z reklamy dostatečně vlezlá a snadno zapamatovatelná, vyplouvá na povrch v mysli dotyčné osoby během rutinních činností a cesta od melodie k produktu je pak jen otázkou obratnosti tvůrce reklamního sloganu. Je totiž známo, že sluchový vjem zůstává v lidské paměti mnohem déle, nežli je tomu u vjemu vizuálního. Zhudebněním sloganu se značně přispívá k jeho zapamatovatelnosti. Vyplatí se slogan produktu neměnit a budovat jeho tradici ²⁷.

Mnozí zadavatelé sázejí na televizní reklamu a rozhlas považují za horší variantu. Ale jak vyplývá z průzkumu agentury Media Marketing Services a. s., rozpoznání konkrétní reklamy v rádiu je vysoké a pokud ji posluchači zaznamenali, tak si ji vybavují ještě po dlouhé době. K tomu přispívá i fakt, že rádio je druhé nejoblíbenější médium v ČR, týdně ho poslouchá 86% lidí. Rozhlasové kampaně jsou dobře zapamatovatelné a působí i na image značky. Rozhlasová reklama může být přinejmenším stejně efektivní jako reklama televizní. Při správné aplikaci dokonce dosahuje v řadě parametrů lepších výsledků. Nehledě na nižší ceny, v rádiu jsou v tisících korunách, oproti tomu náklady televizní reklamy se snadno přehoupnou přes milion. Výbornou zapamatovatelnost spotu zaznamenaly v roce 2007 výrobky Rama s produkty Komerční banky. Ještě dva měsíce po ukončení kampaně si na reklamní spot vzpomnělo přes 50% dotazovaných.²⁸

²⁷ CHOBOTOVÁ, Kateřina. Efektivní reklamní slogany. *MEDIAGURU* [online]. 2012, č. 1, s. 1 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-slogan/#.Uym7-gh5OVM>

²⁸ MEDIA MARKETING SERVICES. Efektivita Rozhlasové reklamy. *MEDIA MARKETING SERVICES a. s.* [online]. 2007, č. 1 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=efektivita+rozhlasov%C3%A9+reklamy+-+MEDIA+MARKETING+SER&oq=efektivita+ro&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l2j69i60j0.9636j0j4&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8#

4.2 Zábava

Pokud je reklama doplněna o zábavnou hudbu, činí jí zajímavější. Ale na druhou stranu snad každé dítě od svého rodiče slyšelo větu: Zabav se sám! Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost vysvětluje podstatné jméno „zábava jako činnost poskytující rozptýlení“²⁹ oproti tomu sloveso „zabavit jako zaměstnat něčím“³⁰ přesněji odvést něčí pozornost. Je věcí spekulace, zda je zábava alias kritérium hudby v reklamě cílena k přitáhnutí pozornosti a vytvoření vlídné atmosféry nebo naopak k zabavení/zaměstnání odvedení pozornosti od něčeho nepříjemného. Tím nepříjemným mohou být v tomto případě reklamy, kterých je mnoho, a mnozí zákazníci jsou na ně alergičtí. Divák díky tomu může nabýt dojmu, že vlastně žádnou reklamu nesleduje, v případě audiovizuálního díla se u poslechu dívá a produkt má po dlouhou dobu ve své paměti. Z toho vyplývá, že zábava není výsledkem snažení tvůrců reklamy, ale jednoduše řečeno nástrojem obchodníků.

4.3 Nasměrování zákazníka k produktu

Nasměrování zákazníka k produktu je úzce spjata s cílovou skupinou, které je reklama určena. Ve výhodě jsou prodejci, kteří míří na širší skupinu lidí. Roli hraje kulturně sociální prostředí, ve kterém se případný zákazník pohybuje, jeho věk, nebo dokonce roční období ve kterém je reklama vypuštěna. A samozřejmě zboží, které je nabízeno. Vzhledem k výše zmíněnému byla podle mého názoru velmi dobře vybrána hudba k televiznímu spotu na alkoholický nápoj Metaxa. Českoněmecká zpěvačka Debbi, vlastním jménem Deborah Kahlová propůjčila svou píseň ze stejnojmenného alba *Touch the sun* v televizním spotu právě na Metaxu. V téže době získala Debbi za singl cenu Anděl od Akademie populární hudby a píseň dlouhou dobu okupovala česká rádia. Skladba se vzhledem k těmto okolnostem stala ideálním nástrojem reklamy. Nepříliš náročná, podbízivá až vlezlá, všudypřítomná, veselá a navíc se snadno zapamatovatelným refrémem, který se během třiceti vteřinového spotu třikrát opakuje.

²⁹ ČERVENÁ, V. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Vyd. 2. Praha: Academia, 2001, 647 s. ISBN 80-200-0493-9.

³⁰ ČERVENÁ, V. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Vyd. 2. Praha: Academia, 2001, 647 s. ISBN 80-200-0493-9.

4.4 Cílová skupina

Etika reklamy se pohybuje na tenkém ledě, povětšinou to souvisí s potřebou zaujmout zákazníka a některé reklamy byly staženy z médií, protože byly většinovou společností vyhodnoceny jako nemorální, neetické zkrátka nevhodné. Zmíněný problém se týká zejména audiovizuálních děl, ale ani rozhlasové vysílání či inzerce v tisku nejsou výjimkou. Mnozí z kritiků jsou přímo alergičtí na reklamy, jejichž cílem jsou děti. Prostě proto, že děti jsou stvořeny křehká, roztomilá a naivní, lépe řečeno z mnohých věcí, které jsou běžné ve světě dospělých, nemají a nemohou mít rozum. Postupovat opačně, a v reklamním spotu dát hlavní roli dítěti, je tah mnohem chytřejší. Produkční tým, z jehož dílny je reklamní spot na vodu Evian, si je tohoto faktu velmi dobře vědom. Z komentářů pod videem je zřejmé, jak široké věkové spektrum, oslovila reklama na obyčejnou pitnou vodu. A důvod? Tancující batolata v rytmu reggae. Autorem písně je Jamajčan Ini Kamoze.³¹ Video za necelý rok vidělo přes 73 milionů diváků. Dá se říci, že autoři reklamního spotu pokryli velmi širokou cílovou skupinu. Vodu Evian může pít každý.

Jak uvádějí Carrie McLaren a Rick Prelinger ve svém článku: Sbližování hudby a reklamy v 15. čísle magazínu *Stay Free*³² z roku 1998, ne každý produkční tým má to štěstí, že propaguje produkt určený každému. Kupříkladu výrobce vozidel Ford využil ve svých reklamních spotech country hudbu, když na základě průzkumu zjistil, že většina příznivců značky Ford, poslouchá hudbu ve stylu western a country.

³¹ Evian baby&me. In: *Youtube* [online]. 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs>

³² PRELINGER a MCLAREN. The convergence of music and advertising. *Stay Free magazine* [online]. 1998, č. 15 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/timeline_text.html

4.5 Důvěryhodnost

Reklama zpravidla nedokáže zaujmout pouze nabízeným produktem. Prodejce je ochoten využít všemožných prostředků, aby uspěl. Nejčastěji se tak stává za pomoci známých osobností, jež zboží propagují, tato možnost se nabízí ve všech médiích, včetně těch tištěných. Hudba má na první pohled tu nevýhodu, že ji lze uplatnit pouze v rádiích, televizi a v posledních letech také na internetu. Neměli bychom zapomenout ani na kinosály.

Pomocí vhodně zvoleného hudebního doprovodu lze produktu poskytnout hodnoty, které jsou spjaté s tím či oním hudebním stylem a naplnit očekávání určitých hodnot, jež jsou potenciálnímu zákazníkovi vlastní.

Jestliže se tvůrci reklamy podařilo splnit alespoň nějaká z výše zmíněných kritérií a zaujmout zákazníka, má prodejce velkou šanci, že u dotyčného dojde k vyvolání potřeby pořídit si nabízený produkt. Ovšem zaručeně nejlepší cestou k úspěchu nadále zůstává rozumová úvaha nakupujících. A ke škodě pro prodejce stále platí, že není rozumné pořídit si domů každou věc, která je mi nabízena.³³

Mimo to důvěra spotřebitelů v televizi, rádio i tisk vytrvale upadá, vyplývá to z průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění (dále jen CVVM). „*Nejlépe si vede rozhlas, tomu věří 53% z 1029 dotázaných. Naopak nejhůř je hodnocen tisk, kterému nedůvěřuje 57% dotázaných*“³⁴. Na vině mohou být i reklamy, je jich velké množství, jsou agresivní a všudypřítomné. Reklama, ať už je s hudbou či nikoliv je pro financování zejména soukromých médií nezbytná, ale jak vyplývá z výzkumu CVVM provedeného ve dnech 9. až 16. 9. 2013, může být též jedním z faktorů, které negativně ovlivňují celkový dojem, jakým média působí.

³³ DAVID, Huron. Music in Advertising: An Analytic Paradigm: Musical Quarterly. [Http://musicog.ohio-state.edu/home/index.php/Home](http://musicog.ohio-state.edu/home/index.php/Home) [online]. 1989, č. 4, s. 557-574 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.musicog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html> (vlastní překlad)

³⁴ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Důvěra k médiím v Česku vytrvale klesá. *Mediaguru* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/duvera-k-mediim-v-cesku-vytrvale-klesa/#.UzG8U6h5OVN>

4.6 Hudba jako zvuková kulisa

Dnes, kdy stojí obyčejná ozvučovací soustava několik set korun, přicházíme s hudbou do styku nejen v obchodních centrech, ale i v menších kamenných obchodech, kde je jejím nejdůležitějším úkolem zpříjemnit pobyt návštěvníkovi a navodit přívětivou atmosféru. K podobnému účelu slouží hudba ve žlutých autobusech Student Agency Radima Jančury. Pozitivního vlivu hudby na fyziologii člověka si byl vědom už Wolfgang Amadeus Mozart. Jde především o rytmus tepu srdce. Vhodně vybraná hudba, má pozitivní vliv na vnímání prostředí, ve kterém se posluchač pohybuje, byť je posluchačem pasivním.

5 Ovlivnění zákazníka hudbou v kamenných obchodech

Mnoho obchodníků sází na dokola hrající hudbu ve svých prodejnách, jelikož se domnívají, že existuje přímá úměra mezi typem hudby znějícím v obchodě a výší zisku. Vliv hudby na zákazníka můžeme vysvětlit pomocí dvou teorií. Philip Kotler mluví o „*atmosféře v obchodě*“³⁵, ta je součtem několika faktorů: hustotou lidí, osvětlením, vůní a hudbou. Vnímání těchto faktorů jako celku, vyvolává emocionální reakci zákazníka. Příjemný pocit z nákupu a prostředí, vede k opakovaným návštěvám místa. Druhou koncepcí je „*hypotéza aktivace*“³⁶ Ta vnímá hudbu v obchodním prostředí jako intenzivní podnět, jež způsobí potřebu zákazníka více nakupovat nebo konzumovat.

5.1 Vnímání času během nákupu

Použití hudby jako nástroje pro změnu subjektivního vnímání času, má velmi prostý důvod. Tím je snaha, udržet zákazníka v obchodě co nejdéle. Díky přenosným přehrávačům si dnes mnoho lidí krátí čekání poslechem, toho si všimli například mobilní operátoři. Pokud se volající dovolá na zákaznickou linku a všichni operátoři jsou zaneprázdněni, volající je v krátkých intervalech informován, že se na něj nezapomnělo, a tato informace je prokládána hudební vložkou. Tím je mu příjemně čekání a hlavně je déle udržen na telefonu. Volající mnohdy stráví voláním více času, než byl původně ochoten. V obchodním prostředí se využívá téhož jevu. Richard Yalch a Eric Spanenberg využili v jednom ze svých experimentů v roce 1990 hudby jako katalyzátoru v reakci s nakupující mládeží v obchodě s oděvy. Mladí strávili v obchodě více času, než původně plánovali, v případě že v obchodě hrála hudba³⁷. Tento pokus jednoznačně prokázal, že pokud je čekání spojeno s hudbou, lidé stráví v dané situaci delší dobu. Hudba vede k podhodnocení délky fyzikálního času.

³⁵ KOTLER, Philip. *Atmospherics as a marketing tool*. *Belzludovic.free.fr*. 1973, roč. 49, č. 4. Dostupné z: [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-)

³⁶ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7. str. 211

³⁷ YALCH, Richard a Eric SPANGENBERG. *The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times*. *Researchgate.net*. 1990, č. 1. ISSN: 0148-2963/00. Dostupné z: www.researchgate.net/.../79e4150e71778ca957.pdf

5.2 Vliv hudby na tempo nakupování

Vztah mezi hudbou a tempem nakupování není jednoduchý, jako by se to mohlo zdát v případě hudby a vnímání času. I přesto je možné ovlivnit chování zákazníků tempem skladby. V knize *Hudební Psychologie* uvádí Marek Franěk následující. V šedesátých letech provedli vědci P. C. Smith a R. Curnow pokus, jež se zabýval rychlostí pohybu zákazníků v obchodě. Zjišťovali, do jaké míry budou nakupující ovlivněni hlasitostí a tempem hudby. Analýza chování zúčastněných ukázala, že při pomalé hudbě, stráví nakupující déle času v obchodě, neboť se pohybují pomaleji. Naopak tomu bylo při hudbě v rychlejším tempu.

Z toho se dá vyvodit závěr, že při pomalé hudbě pravděpodobně utratí zákazníci víc peněz. Jelikož se budou po obchodě pohybovat pomaleji, budou se více rozhlížet a lze se domnívat, že je zaujme zboží, kterého by si v rychlém tempu hudby a nakupování nevšimli. Stejný účinek má hudba reprodukováná v restauracích a kavárnách. Rychlejší tempo vede zákazníky k rychlejší konzumaci, což ale nemusí nutně znamenat větší útratu. Hlasitější hudba vede ve srovnání s tišší k celkově větší konzumaci nápojů³⁸.

5.3 Ovlivnění výběru zboží na základě poslouchaného

Marek Vaněk ve své knize dále uvádí experimenty, které poukázaly na význam hudby při výběru zboží. Vědci Texaské Technické Univerzity Charles S. Areni a David Kim v roce 1993 uskutečnili ve vinotéce zkoumání vztahu hudby a zboží, jenž si zákazníci během poslechu vybrali. Ať už to byla hudba umělejší či populární, neovlivnila množství zboží, které si zákazníci koupili. V případě vážné hudby však hosté vinotéky kupovali exkluzivnější láhve vhodné pro výjimečné příležitosti. *„Vysvětlení tohoto chování je založeno na hypotéze, že dochází ke spojení toho, co k sobě patří ("musical fit"). Klasická hudba je spojena s představou vyšší společnosti. Když tedy tento druh hudby zněl v obchodních prostorách, vyvolal představu exklusivního prostředí a zákazníci si pak vybírali zboží, které podle jejich představ patří do tohoto typu prostředí“*³⁹.

³⁸ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7.

³⁹ tamtéž

V tomto případě stejně jako v druhém experimentu si zákazníci neuvědomovali vliv hudby. Výstupním dotazníkem byla zjištěna role hudby alias kulisy, vnímané podprahově. Druhý experiment se věnoval rozdílným pohnutkám zákazníků při poslechu francouzské a německé hudby. Autoři North, Hargreaves a McKendrick zjistili, že rozdílné jazyky textů písní vedou nakupující rozdílnými cestami. Když byla ve vinotéce reprodukována francouzská hudba, lidé si odnášeli častěji francouzská vína. Stejný jev se opakoval v případě písní v německém jazyce, pod vlivem německé hudby šla mnohem lépe na odbyt německá vína⁴⁰.

⁴⁰ FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7.

6 Příklady z praxe

6.1 Využití hudby v kavárenských a restauračních prostorách

Internetový portál Gastroprofesor.cz, který se zabývá informacemi potřebnými pro úspěšné a efektivní provozování restaurace, baru nebo kavárny, oslovil některé podniky v České republice s otázkou týkající se problematiky zvukové kulisy. Manažerka Martina Klofáčová pražského podniku Radost FX, který v sobě spojuje restauraci, kavárnu i bar uvedla pro portál Gastroprofesor.cz, že čtyři dny v týdnu hraje v podniku hudba z CD: „*Máme speciální pětihlavý přístroj, do něhož se vloží kupa cédéček a hraje to celý den. Většinou klidnou, pohodovou hudbu, která neruší ani při jídle. Rozhodně nehrajeme české písně*“⁴¹. Během páté hodiny odpolední postupně pouští zaměstnanci Radosti FX na Vinohradech energičtější styl hudby, mění se klientela a lidé přicházejí na koktejl, nikoliv na oběd. Hudební styl v podniku se příliš nemění, od čtvrtka do soboty se v klubu střídají DJ, kteří se podílejí na výběru hudby ve dnech, kdy živá muzika nehraje. Čtvrťky bývají věnované hip hopu. Prezentace klubu svědčí o jeho orientaci na taneční styly. Při vstupu na webové stránky klubu, zaplní monitor animace plná světelné show doprovázená taneční hudbou⁴².

V dalším pražském podniku Boulevard Crocodile, jehož síť se postupně rozrůstá po celé České republice, mají hudbu namixovanou od DJ z Rádia 1. Manažer Michal Dymal k tomu dodává, že si na výběru dávají velmi záležet. V minulosti dokonce jezdili na festivaly, kde poslouchali a hledali dobré DJ, které pak oslovili a požádali o spolupráci. Boulevard Crocodile je fast food, kam se hodí klidnější a nerušivá hudba.

⁴¹ Vliv hudby na spokojenost zákazníka. *GastroProfesor.cz* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.gastroprofesor.cz/clanek/profit-hudba-zisk-zakaznik-spo>

⁴² Radost FX. *Radost FX* [online]. 2011 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://radostfx.cz/restaurant/cz/>

Karlovarský grandhotel Pupp se chlubí živou hudbou, jež je zde k poslechu sedm dní v týdnu. V Becher's baru hrají obvykle instrumentální jazzovou hudbu, ale jsou ochotni na přání zákazníků, objednat jakéhokoliv interpreta. Výběr hudebního stylu přizpůsobují očekávané návštěvě. Ačkoliv bar otevírá už v sedm hodin večer, živá hudba přichází až s úderem deváté hodiny⁴³.

6.2 Zhudebňování reklamních sloganů

Hitem přelomu dvacátého století byly reklamní slogany textově přímo odkazující k produktu, zpívané však na známé melodie. Z tohoto období mi nejvíce utkvěla v paměti reklama na bujon značky Vitana. Píseň reklamního spotu Vitana, je parafrází skladby „*Summer nights*“⁴⁴ z muzikálu Pomáda. „*Natur bujon musím si dát, s mořskou solí chuť bude hrát, bez glutamátu dneska vařím*“⁴⁵. Refrén je upraven do podoby: „*A ta chuť opravdu výborná je, dej nám víc, dej nám víc.*“⁴⁶ Méně známou píseň zakomponoval do reklamního klipu produkční tým Poděbradky, spot se objevoval na obrazovce v roce 2012. V originále skladba La Bamba od Ritchie Valens byla pozměněna následovně: „*Ó Prolinie s tou se sladce žije, to je můj vkus, na plno život žiji*“⁴⁷.

Zhudebněný text v reklamním spotu jako celku, jenž přímo odkazuje ke zboží, většinou bez okolků nabádá k nákupu produktu. Je plný superlativů, dobré nálady spojené s vlastnictvím produktu a má za úkol v recipientovi vyvolat dojem, potřebnosti a jedinečnosti zboží. Na druhou stranu, v drtivé většině postrádají takové texty originalitu a jen stěží bychom je označili za umělecké dílo. Sluší se ale dodat, že je to férovější přístup k zákazníkovi, nežli podprahové působení na emoce.

⁴³Vliv hudby na spokojenost zákazníka. *GastroProfesor.cz* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.gastroprofesor.cz/clanek/profit-hudba-zisk-zakaznik-spo>

⁴⁴*Grease - The Original Soundtrack* [online]. 2013 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QNF0e7RaRHY>

⁴⁵*Vitana natur bujony* [online]. 2009 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=i9AAkJh9QnA>

⁴⁶*Vitana natur bujony* [online]. 2009 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=i9AAkJh9QnA>

⁴⁷*Poděbradka Prolinie* [online]. 2010 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mJLeMg0pn8A>

6.3 Šlágr TV

Hlavním předmětem zkoumání této bakalářské práce je hudba v reklamě, nikoli v hudební televizi. Ale co když je Šlágr TV marketingovým nástrojem hudebního vydavatelství Česká muzika?

Šlágr TV je celoplošná televize, vysílající od února roku 2012 na území České a Slovenské republiky, jejímž vlastníkem je hudební vydavatelství „Česká muzika spol. s.r.o.“⁴⁸ Prezentuje se jako jediná současná televizní stanice, vysílající lidovou hudbu. Společnost Česká muzika byla založena Karlem Peterkou, ředitelem Šlágr TV a členem hudební skupiny Peterka a spol. O panu Peterkovi lze tedy hovořit jako o muži mnoha profesí. Je hudebníkem, producentem, dramaturgem a ředitelem hudební televize. Sám sebe si nedokážu představit, jak bych to zvládl, byl bych permanentně pod tlakem střetu zájmů, a jistě by mi hrozila i postupná ztráta nadhledu a profesní sebereflexe.

Vysílání Šlágr TV se výrazně neliší od jiných hudebních televizí, má tematické pořady jakými jsou například: „*Písničky na přání, Novinky na šlágru, Mezi námi muzikanty*“⁴⁹ a samozřejmě hitparády nejúspěšnějších písní. A během vysílání pořadů jsou divákům takřka nepřetržitě nabízeny hudební nosiče z vydavatelství Česká muzika s.r.o. Při sledování Šlágr TV jsem vzhledem k těmto nabídkám na spodní liště obrazovky na pochybách, zda se dívám na hudební televizi nebo teleshopping. Serióznosti stanice nepřidá ani fakt, že byla vyřazena z elektronického měření sledovanosti tzv. peplemetry. „*V úterý 5. listopadu 2013 během vysílání nabádala své diváky, kteří jsou zapojeni do peplemetrového panelu, aby se jí hlásili a slibovala jim za to věcné odměny v podobě CD a DVD*“⁵⁰.

Jednu věc však nelze tvůrcům Šlágr TV odepřít, našli díru na trhu, neboť hudební televize s tímto obsahem u nás chyběla a jejich cílová skupina je pravděpodobně ta nejvěrnější.

⁴⁸ Česká muzika. ČESKÁ MUZIKA SPOL. S.R.O. *Česká muzika* [online]. 2000 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.ceska-muzika.cz/>

⁴⁹ Šlágr TV: Pořady. *Šlágr TV* [online]. 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://slagrtv.cz/program>

⁵⁰ POLÁK, Lukáš. Šlágr TV bez dat z peplemetrů. *Digizone*. 2013. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/karel-peterka-to-prehnal-slagr-tv-si-u-ato-pekne-zavarila/>

Praktická část

7 Měření hlasitosti televizní reklamy

Jsem si plně vědom tematického rozsahu této bakalářské práce a také úrovně svého technického vzdělání. Na druhou stranu, ale hlasitost televizní reklamy je důležitým činitelem při působení na diváka, proto jsem se rozhodl, do textu vřadit tuto kapitolu a alespoň se pokusit o změření hlasitosti televizní reklamy. Měření, jenž jsem provedl, má pouze orientační charakter. V úvodu kapitoly je třeba si objasnit základní informace, bez kterých nelze do dané problematiky proniknout.

7.1 Technická specifikace

Dne 1. června 2013 vešla v platnost dlouho očekávaná zákonná úprava omezující hlasitost zvukové složky reklam, teleshoppingu a označení sponzora v televizním vysílání. Podle vyhlášky č. 122/2013 Sb. je provozovatel televizního vysílání povinen zajistit, aby hlasitost reklamy, teleshoppingu a označení sponzora, byla regulována tak, že hladina hlasitosti je v souladu se stanovenou vyhláškou. Samotná vyhláška se pak opírá o technické normy, jež jsou popsány v dokumentech Evropské vysílací unie (dále jen EBU) a Mezinárodní telekomunikační unie (dále jen ITU).

Do českého právního řádu byl tak převzat standard Evropské vysílací unie EBU – R 128. zkoumající požadavky na úrovně zvukových signálů, a to jak při výrobě, distribuci tak i vysílání programů. Metoda vyrovnání úrovní zvukového signálu je založena na měření hlasitosti. Norma ITU – R BS.1770 – 2 pak popisuje algoritmy za účelem stanovení subjektivní hlasitosti pořadu a skutečné špičkové úrovně signálu. Jednoduše řečeno BS.1770 se zabývá měřením jednotek hlasitosti. V dokumentu ITU – R BS.1770 – 2 je k nalezení norma ITU – R BS.2217 – 1, kde je vysvětlen způsob jak se ověřovalo, že algoritmus na stanovení hlasitosti popsáný v dokumentu ITU – R BS.1770 – 2, je správný a také jsou zde k dispozici testovací vzorky ve zvukovém formátu WAV.

V praxi to znamená, že hladina hlasitosti reklamy, teleshoppingu a označení sponzora je normována na cílovou hladinu -23,0 LUFS⁵¹. Hodnota -70 LUFS ve vysílaném signálu odpovídá tichu a hodnota 0 LUFS odpovídá zvuku o maximální hlasitosti. S maximální odchylkou +/- 1,0 LU⁵². Maximální povolená skutečná špičková hladina hlasitosti reklamy, teleshoppingu a označení sponzora je -1dBTP⁵³.

7.2 Rozsah vyhlášky č. 122/2013 Sb.

Jestliže divák se domnívá, že hlasitost reklamy nesmí od 1. června 2013 přesahovat hlasitost okolních pořadů, nemá oporu v platné legislativě. Ta nevyjadřuje vztah mezi hlasitostí obchodních sdělení a okolních pořadů. V praxi se může stát, že reklama vložená do hlasitého pořadu, se bude jevit jako tichá, a opačně při přerušení tichého pořadu, jako hlasitá. Vzhledem k tomu lze ve vysílání v uvozovkách zvýšit hlasitost reklamy, když bude předcházející pořad vysílán potichu, nebo stačí vybrat tiché místo během pořadu a reklamu vložit zde. Když divák vnímá reklamu jako hlasitější, než okolní úseky, nemusí to nutně znamenat, že došlo k porušení zákona, protože hlasitost reklamy není přímo vázána na hlasitost pořadu. Zkrátka zákon řeší pouze hlasitost reklamy a obchodních sdělení.

⁵¹ Parametr „LUFKS“ (Loudness Unit, Referenced to Full Scale – jednotka hlasitosti vztahovaná k celému rozsahu hlasitosti v signálu, který odpovídá rozmezí -70 až 0 LUFS), který je v souladu s mezinárodními terminologickými konvencemi, je ekvivalentem parametru „LKFS“ (který se používá v ITU – R BS.1770 – 2).

⁵² Parametr „LU“ (Loudness Unit – jednotka hlasitosti zvukového a televizního signálu odpovídající 1dB), používá se v ITU – R BS.17070 – 2

⁵³ Parametr „dBTP“ (dB True Peak – skutečná špičková hodnota v decibelech)

7.2 Cíle měření

Monitoring hlasitosti bloků reklam vložených do přerušení pořadů u televizních vysílání České Televize, Novy a Barrandova

- a. Zkoumání hladiny hlasitosti vztažené k celému rozsahu hlasitosti signálu
- b. Změřit maximální povolenou skutečnou špičkovou hladinu hlasitosti reklamy

Krátce po 1. červnu 2013, během 13. zasedání Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, které se uskutečnilo 9. července 2013, byla vyhodnocena první provedená měření hlasitosti obchodních sdělení. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) po prvním měsíci měření odhalila několik případů příliš hlasité televizní reklamy. Upozornění na porušení zákona vydala České televizi a TV Barrandov. Rada o tom informovala v tiskové zprávě⁵⁴.

⁵⁴ Regulace hlasitosti zvukové složky reklam, teleshoppingu a označení sponzora v televizním vysílání. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. 2013, č. 26. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ_hlasitost.pdf

7.3 Výsledky měření

Výsledky měření hlasitosti záznamů, které jsem uskutečnil 19. listopadu 2013 v době od 19:30 do 20:30 hodin, zkoumají hladinu hlasitosti reklamních bloků v hlavním vysílacím čase, vypovídají o mírné odchylce u televize Nova a v případě televize Barrandov je signál dokonce tišší než je hranice stanovená zákonem. Jak již bylo zmíněno výše, hodnota -70 LUFS ve vysílaném signálu odpovídá tichu a hodnota 0 LUFS odpovídá zvuku o maximální hlasitosti.

Hlasitost reklamy televize Nova:

- maximální skutečná špičková hladina hlasitosti: -22,88 LKFS
- vztažená k celé délce reklamního bloku: -22,78 LUFS

Hlasitost reklamy Česká Televize:

- maximální skutečná špičková hladina hlasitosti: - 22,03 LKFS
- vztažená k celé délce reklamního bloku: – 23,72 LUFS

Hlasitost reklamy televize Barrandov:

- maximální skutečná špičková hladina hlasitosti: -26,48 LKFS
- vztažená k celé délce reklamního bloku: – 30,50 LUFS

8 Dotazníkové šetření

Hledal jsem souvislosti mezi hudební složkou v reklamním sdělení a obchodním prostředím. Výzkum, který jsem provedl, přispěl k vypracování teoretické části bakalářské práce. I přesto, že množina respondentů čítala v uvozovkách jen desítky jedinců, mohou být výsledky šetření zajímavou sondou do vnímání hudby v reklamě.

8.1 Výsledky šetření

Sběr odpovědí se uskutečnil ve dnech od 19. března do 26. března 2014. Dotazník (příloha č. 1) jsem šířil prostřednictvím sociální sítě Facebook a elektronickou poštou. Dotazník ze sta vybraných respondentů dokončilo šedesát dva. Čtyři dotázaní dotazník nedokončili. Dvacet pět respondentů si dotazník pouze zobrazilo. Celkový počet dokončení tedy činí 68% ze 100 zobrazení. Vyplňováním dotazníku strávilo 39% dotazovaných méně než pět minut. Více než polovina odpovídajících je ve věku mezi 18 a 49 lety, 59% pak jsou ženy. Úplné střední vzdělání získalo 69% respondentů, vysokoškolské pak 19,5%.

8.2 Otázka první: Do jaké míry vnímáte hudbu v reklamě?

Z odpovědí na první otázku je na první pohled patrné, že investice do hudební složky reklamy má pro prodejce význam. Více než polovina respondentů odpověděla, že hudbu v reklamě vnímá často, konkrétně to bylo 57% tedy 34 osob z toho 22 žen a 12 mužů. A 17% což je 11 osob napsalo, že hudbu v reklamě vnímá vždy z toho 9 žen a 2 muži. Hudbu v reklamě vůbec nevnímá 11% respondentů z toho 1 žena a 6 mužů.

8.3 Otázka druhá: Zaznamenali jste v poslední době při sledování televizního vysílání vyšší hlasitost reklamy po skončení sledovaného pořadu?

Dotazovaní se shodují, že hlasitější reklama se objevuje ve večerních hodinách, od 18:00 do 23:00 ve vysílacím čase označovaném jako primetime⁵⁵. Nejčastěji uvádějí vysílání televize Nova, celkem devatenáctkrát, z toho 11 žen a 8 mužů. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zaznamenala, že nejhlasitější reklamní bloky se objevují ve vysílání televize Barrandov, České Televize i ve vysílání televize Nova se hlasitější reklama objevila, 15. června 2013.⁵⁶ Během měření, které jsem prováděl, jsem si na základě odpovědí dotazovaných vybral, právě tato tři média. Dále se nabízí také možnost, že respondenti vnímají televizi Nova jako méně věrohodné až nečestné bulvární médium a jejich střízlivý úsudek, je pak ovlivněn nepodloženým tvrzením, že kdo je nevěrohodný, musí nutně podvádět i v otázce hlasitosti. Odpovědi pro větší přehlednost uvádím v tabulce na obrázku č. 4. Zbývající respondenti nedokázali na otázku odpovědět. Vyšší hlasitost reklamy nezaznamenalo šestnáct dotázaných. Zbývajících dvanáct respondentů nedokázalo na otázku odpovědět, protože nemají televizní přijímač.

⁵⁵ Primetime: anglický termín pro hlavní vysílací čas, kdy má medium nejvyšší sledovanost a eviduje nejvyšší zájem o reklamu, která se tím pádem stává dražší. V televizi se jedná o dobu od 18:00 do 23:00 hodin, v rádiu pak od 6:00 do 9:00 hodin.

⁵⁶ Regulace hlasitosti zvukové složky reklam, teleshoppingu a označení sponzora v televizním vysílání. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. 2013, č. 26. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ_hlasitost.pdf

	ženy	muži	Celkem
Nova	11	8	19
Prima	2	4	6
Česká Televize	1	0	1
Barrandov	0	1	1
Prima COOL	0	2	2
Nova Cinema	0	2	2
Prima Love	1	0	1
Telka	2	0	2
Celkem odpovědělo	17	17	34

Obrázek 4: tabulka odpovědí u druhé otázky v poměru žen k mužům

8.4 Otázka třetí: Zkuste se prosím zamyslet, při jakém tempu skladby by se Vám dobře nakupovalo.

Tato otázka se přímo týká ovlivnění doby, kterou zákazník stráví nakupováním v kamenném obchodě. Dotazovaní měli na výběr ze tří možností:

- 1.) Pomalé tempo skladby, "volným krokem" – Andante
- 2.) Střední tempo, Mírně rychle - Allegro moderato
- 3.) Rychlé tempo, "svižným krokem" - Allegro con brio

Při pomalém tempu se předpokládá, že zákazník se v obchodě zdrží déle nežli při tempu rychlém.

Více než polovina respondentů odpověděla, že nejlépe by se jim nakupovalo při středně rychlém tempu skladby, bylo to 58%.

8.5 Otázka čtvrtá: Vzpomenete si na nějakého interpreta, jehož píseň je použita v reklamě? Jak se interpret/ka, případně píseň jmenuje?

Stejně jako v případě druhé otázky dotazníku, i čtvrtou jsem koncipoval jako otázku s otevřenou odpovědí. V paměti diváků respektive respondentů ve věku od osmnácti do devětačtyřiceti let nejvíce utkvěla reklama na alkoholický nápoj Metaxa, které se podrobněji věnuji v kapitole 4.3. Dále respondenti často uváděli druhou symfonickou báseň z cyklu Má vlast, jejímž autorem je Bedřich Smetana. Opět se jedná o reklamu na alkohol. Píseň zpěvačky Debbie použité v reklamě na Metaxu, uvádějí bez výjimky ženy, na symfonickou báseň Bedřicha Smetany si vzpomněli dva muži a pět žen.

Interpret	Skladba	Produkt	Počet odpovědí
Debbie	Touch the sun	Metaxa	15
Bedřich Smetana	Vltava (Má vlast)	Pilsner Urquel	7
Carla Bruni	Quelqu'un m'a dit	Carte D'or: zmrzlina	5
Lenka	Everything in once	Windows 8	4
Queen	Can't stop me	automobil	2

Obrázek 5: tabulka nejčastěji uváděných interpretů u čtvrté otázky

8.6 Otázka pátá: Vyberte prosím, při jakém druhu hudby by se Vám dobře nakupovalo.

Smyslem páté otázky, bylo zjistit, jaký hudební žánr si zákazník vybere pro své nákupy. Dotazovaní měli na výběr z těchto možností:

- 1.) Veselá hudba
- 2.) Obyčejná hudba - pouze kulisa
- 3.) Smutná hudba
- 4.) Relaxační hudba
- 5.) Jiná

Veselou hudbu by si poslechlo 54% z dvaadesáti dotazovaných, jinou hudbu, tedy hudbu dle vlastního výběru 17%. Takový výsledek je pro mne překvapující, neboť jsem očekával, že většina respondentů si z důvodu zpříjemnění nákupu, vybere vlastní oblíbené skladby. Ve vlastním výběru se mimo současné populární hudby objevují i zvuky přírody a mnohým z dotázaných by nejvíce vyhovovalo ticho. Pouze hudební kulisa pak láká 16% a je tím pádem třetí nejoblíbenější mezi respondenty dotazníku. Relaxační hudba oslovila 10% odpovídajících.

8.7 Otázka šestá: Do jaké míry jste ovlivněn/a rozhlasovou reklamou v momentě, kdy je vysílána v obchodě, kde se právě nacházíte?

Příklad: Z rozhlasu se ozývá hlášení o akčních slevách/výprodeji v některém z oddělení v supermarketu.

Téměř 42% dotázaných nejeví o hlášení o slevách v supermarketu zájem. Hlášení pro zákazníky vůbec neposlouchá 30% odpovídajících a pouze 4% uvedly, že si jdou produkt prohlédnout okamžitě po doznění informace. Zbýlých 22% uvádí, že si nejprve pořídí zboží pro něž se do obchodu vydali, a pokud je během nákupu nabídka zaujala, zajdou si prohlédnout produkt.

9 Závěr

V této práci jsem se pokusil o proniknutí do problematiky využití hudby v reklamě. Nejprve jsem se zaměřil na historii hudby v reklamě rozhlasové i televizní. Hudební složka reklamy prošla dlouhým vývojem, jehož největší rozmach, lze pozorovat v začátku 20. století, kdy dochází k rozšíření rozhlasu. Hudba v televizní reklamě expanduje o něco později, přibližně v šedesátých letech minulého století.

Recept na dokonalou reklamu neexistuje, neboť do vztahu recipient – reklama, vstupuje mnoho vlivů či dokonce neznámých, přesto však při pochopení emočního chování člověka, můžeme efektivně využít hudební složky reklamy k podnícení zájmu o produkt a přispět i k dobrému jménu dané značky. Uvědoměním si určitých kritérií, jakými jsou zapamatovatelnost, důvěryhodnost a cílová skupina, které je reklama potažmo její hudební složka určena, ještě zvýšíme pravděpodobnost, že zákazník bude upřednostňovat náš produkt.

Hudba není jen doménou rádiových a televizních vysílání, její potenciál je možno uplatnit i v reálném čase na reálném místě. Za její pomoci se dá prodloužit doba, jež je nakupující ochoten věnovat pobytu v obchodě, a navození příjemné atmosféry, přispívá k jeho spokojenosti a vyšší tržbě. Američtí vědci dokonce tvrdí, že na základě poslouchaného si někteří zákazníci vinotéky koupili dražší láhve. Avšak takový experiment nemůžeme vztáhnout na všechny zákazníky, může však být inspirací pro produkční týmy, které uvažují o využití hudby v reklamě. Několik konkrétních příkladů z praxe v českém obchodním prostředí je proto uvedeno v poslední kapitole teoretické části.

Hlasitost zvukové složky je nedílnou součástí obchodních sdělení a její moc, spočívá zejména ve schopnosti upoutat pozornost posluchače. Pro diváka z toho plynou spíše negativa v podobě tichého pořadu, který je v nejvypjatějším okamžiku děje, alternován hlasitou reklamou. Od června roku 2013, je hlasitost signálu částečně limitována zákonem. Uskutečnil jsem orientační měření, jehož výsledky jsem se pokusil porovnat s výsledky, které získala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a shrnul jsem, čeho se zákon týká a čeho nikoliv. Mnoho televizních diváků, se milně domnívá, že hlasitost reklamního sdělení nesmí od 1. června 2013 přesahovat hlasitost okolního programu, jenže takový výrok nemá oporu v platné legislativě.

Dotazníkové šetření, které jsem provedl, přispělo k vypracování teoretické části. Navzdory tomu, že množina respondentů čítala v uvozovkách jen desítky jedinců, mohou být výsledky zajímavým vhladem do vnímání hudby v reklamě.

Užití hudby se s technickou revolucí rozšířilo do oblastí, které by naše předky asi nenapadli. Hudba je s námi dnes a denně, což přináší mnoho pozitivních, ale i negativních jevů. Primární úlohou hudby je stále její estetická funkce, ale je i nástrojem marketingu. Domnívám se, že z ekonomického hlediska je hudební složka reklamy pro inzerenta přínosná. Produkčním týmům bych proto doporučil zohlednit zejména: zapamatovatelnost, důvěryhodnost a cílovou skupinu.

Vzhledem k tomu, že jsem studentem pedagogické fakulty, chtěl bych zde zmínit mediální výchovu, jako cestu, kterou můžeme předcházet negativním dopadům reklamních sdělení, když se nám povede připravit nejmladší zákazníky na nástrahy nakupování ve 21. století. Z toho důvodu bych se v případě rozšíření textu bakalářské práce, zaměřil na cílovou skupinu složenou z nejmenších recipientů, nikoliv jako na oběti multimediální doby, ale jako na příjemce, kteří mají své místo na trhu a stejně tak plné právo znát úskalí spojená s reklamou, protože každý z nás má dnes vztah k médiím.

Resumé

Předmětem této bakalářské práce je zkoumání hudby jako nástroje v reklamě. Jde o zachycení účelného využití hudby, kdy umělecký potenciál hudby ustupuje do pozadí. Úvod je věnován historii hudby v reklamě a působení hudby na emoce. Dále se zde definují základní kritéria úspěšné hudební složky v reklamě, jakými jsou zapamatovatelnost, cílová skupina, důvěryhodnost nebo nasměrování zákazníka k produktu. A možnosti ovlivnění zákazníka hudbou přímo v kamenných obchodech. Na konci teoretické části jsou příklady z praxe.

Praktická část se týká měření hlasitosti televizní reklamy. A Vyhodnocení dotazníkového šetření, které přispělo k vypracování teoretické části. Hledal jsem souvislosti mezi hudební složkou v reklamním sdělení a obchodním prostředím.

klíčová slova: Hudba, reklama, emoce, psychologie hudby

Summary

This bacalary is about music in advertisement. It exploring the relationship between human being and music in advertisement. It is about potential effects that music can have upon us. It contains two main parts. The first part is devoted to the theoretical basis that defines the essential concepts about the topic and creates the theoretical basis for the second practical part. First section is about music history in advertisement. Second section is about emotions, which is consequential for using music in advertisement. Third section is about criterions, which is important for a music in advertisement. That are: focus groups, keeping in mind and credibility. The end of the first section is about using music in professions. Second part is measuring sound volume in television advertisement and analyze of answer sheet.

key words: music, advertisement, emotion, psychology of music

Seznam literatury

Knižní zdroje

- BEHRENS, Gerold. *Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten*. 2., überarbeitete und erw. Aufl. Heidelberg: Physica, c1991, ix, 301 p. ISBN 37-908-0559-9.
- ČERVENÁ, V. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Vyd. 2. Praha: Academia, 2001, 647 s. ISBN 80-200-0493-9.
- DRÁBEK, Václav. *Stručný průvodce hudební psychologií*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2004. 62 s. ISBN 80-729-0161-3
- FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- JANEČEK, Karel. *Tektonika: Nauka o stavbě skladeb*. Praha: Supraphon, 1968. ISBN 02-097-68.
- JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 79 s. ISBN 80-7318-509-1.
- JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, 447 s. ISBN 80-717-8714-0.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha : Grada, 2009. 198 s. ISBN 9788024729282.
- MUŽÍK, Pavel. *Hudba v obchodním prostředí*. Brno, 2006. Rigózní práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.
- OBRŠLÍKOVÁ, Petra. *Emocionální aspekty hudby – způsob ritualizace poslechu*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Pedagogická fakulta.

- PALA, Karel. *Slovník českých synonym*. Praha: Lidové noviny, 439 s. ISBN 80-710-6059-3.
- POLEDŇÁK, Ivan. *ABC stručný slovník hudební psychologie*. 1. vyd. Praha: Editio Supraphon, 1984, 459 s
- STORR, Anthony. *Music and the mind*. 1st Ballantine Books ed. New York: Ballantine, 1992. ISBN 03-453-8318-4.
- FUKÁČ, *Slovník české hudební kultury*. Edited by Jiří Fukač – Jiří Vysloužil – Petr Macek. 1. vyd. Praha: Editio Supraphon, 1997. 1035 s. ISBN 80-7058-462-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2001. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- WAGNER, Richard. *Opera a drama*. Vyd. 1. Překlad Věra Vysloužilová. V Praze: Paseka, 2002, 261 s. ISBN 80-718-5483-2.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN ISBN 80-7169-997-7.

Odborné články

- FRANĚK, Marek. *Acta musicologica: revue pro hudební vědu*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 1214-5955.
- HURON, David. Music in advertising: An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly*, 1989 roč. 73, č. 4, s. 557-574
- STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí: revue pro hudební vědu*. 1.vyd. Praha: Portál, 2002, 227 s. ISBN 80-717-8553-9
- TELLIS, Gerard J. *Acta musicologica: revue pro hudební vědu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 1214-5955.

Elektronické zdroje

- HERRERA, Monica. Michael Jackson, Pepsi Made Marketing History. *Billboard.com* [online]. 2009, č. 141 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.billboard.com/articles/news/268213/michael-jackson-pepsi-made-marketing-history>

- GASTRO, Profesor. Vliv hudby na spokojenost zákazníka. *GastroProfesor.cz* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.gastroprofesor.cz/clanek/profit-hudba-zisk-zakaznik-spo>
- CHOBOTOVÁ, Kateřina. Efektivní reklamní slogany. *MEDIAGURU* [online]. 2012, č. 1, s. 1 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-slogan/#.Uym7-qh5OVM>
- KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. *Belzludovic.free.fr*. 1973, roč. 49, č. 4. Dostupné z: [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%201973\).pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%201973).pdf)
- KALISTOVÁ, Kateřina. Regulace hlasitosti zvukové složky reklam, teleshoppingu a označení sponzora v televizním vysílání. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. 2013, č. 26. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ_hlasitost.pdf
- POLÁK, Lukáš. Šlágr TV bez dat z peoplemetrů. *Digizone*. 2013. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/karel-peterka-to-prehnal-slagr-tv-si-u-ato-pekne-zavarila/>
- PRELINGER a MCLAREN. The convergence of music and advertising. *Stay Free magazine* [online]. 1998, č. 15 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/timeline_text.html0020
- YALCH, Richard a Eric SPANGENBERG. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Researchgate.net*. 1990, č. 1. ISSN:0148-2963/00. Dostupné z: www.researchgate.net/.../79e4150e71778ca957.pdf
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Důvěra k médiím v Česku vytrvale klesá. *Mediaguru* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/duvera-k-mediim-v-cesku-vytrvale-klesa/#.UzG8U6h5OVN>

Internet

- www.citace.com
- www.google.com
- www.idnes.cz
- www.ihned.cz
- www.mediaguru.cz
- www.youtube.com

Seznam obrázků a tabulek

<i>Obrázek č. 1: zobrazující schéma klasického podmiňování v reklamě (zdroj: Franěk Marek: Hudební psychologie)</i>	<i>18</i>
<i>Obrázek č. 2: Tabulka souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací (zdroj: Vysekalová Jitka: Psychologie reklamy).....</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek č. 3. Tabulka souvislostí mezi hudebními nástroji a prožitky (zdroj: Vysekalová Jitka: Psychologie reklamy).....</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek 4: Tabulka odpovědí u druhé otázky v poměru žen k mužům (zdroj: autor).....</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 5: tabulka nejčastěji uváděných interpretů u čtvrté otázky (zdroj: autor).....</i>	<i>40</i>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník: Vliv hudby v reklamě a obchodním prostředí (zdroj: autor)

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Vyberte vždy jen jednu odpověď. Dotazník je anonymní. Nasbírané informace budou použity pro potřeby bakalářské práce s názvem Vliv hudby v reklamě a obchodním prostředí, aneb jak nás hudebně vychovávají média.

Předem děkuji za Váš čas

Otázka č. 1: Pohlaví:*

- žena
- muž

Otázka č. 2: Věk:*

- 0 - 17 let
- 18 - 49 let
- 50 let a více

Otázka č. 3:Vzdělání:*

- Střední odborné
- Úplné střední s maturitou
- Vysokoškolské
- Jiné

Otázka č. 4: Do jaké míry vnímáte hudbu v televizní reklamě? Prosím, vyberte.*

- 1.) Vnímám vždy
- 2.) Vnímám ji často
- 3.) Většinou ji nevnímám
- 4.) Nevnímám ji vůbec

Otázka č. 5: Zaznamenali jste v poslední době při sledování televizního vysílání vyšší hlasitost reklamy po skončení sledovaného pořadu? Pokud ano, jakou televizní stanici jste sledovali? V jakou denní dobu se tak stalo?*



Zkuste se prosím zamyslet, při jakém tempu skladby by se Vám dobře nakupovalo.*

- 1.) Pomalé tempo skladby, "volným krokem" - Andante
- 2.) Střední tempo, Mírně rychle - Allegro moderato
- 3.) Rychlé tempo, "svižným krokem" - Allegro con brio

Otázka č. 6: Vzpomenete si na nějakého interpreta, jehož píseň je použita v reklamě? Jak se interpret/ka případně píseň jmenuje?*



Otázka č. 7: Vyberte prosím, při jakém druhu hudby by se Vám dobře nakupovalo.*

- 1.) Veselá hudba
- 2.) Obyčejná hudba - pouze kulisa
- 3.) Smutná hudba
- 4.) Relaxační hudba
- 5.) Jiná:

Otázka č. 8: Do jaké míry jste ovlivněn/a rozhlasovou reklamou v momentě kdy je vysílána v obchodě, kde se právě nacházíte? Příklad: Z rozhlasu se ozývá hlášení o akčních slevách/výprodeji v některém z oddělení v supermarketu. Jak se zachováte?

Prosím, odpovězte:*

- 1.) Všeho nechám, hned tam běžím
- 2.) Vůbec nemám zájem
- 3.) Hlášení pro zákazníky neposlouchám
- 4.) Jiná: