

# Hudba v reklamě

Kristýna Edingerová

---

Bakalářská práce  
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Edingerová**  
Osobní číslo: **K17456**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Hudba v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o hudbě v reklamě, hudbě, reklamě, marketingu související s tímto tématem a specifikách jeho cílové skupiny (hudební skladatelé, autoři tvořící hudbu pro reklamní účely). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu procesu tvorby hudby pro reklamní účely hudebními skladateli.
3. Na základě výsledků analýzy představte současný stav tvorby hudby hudebními skladateli. Naznačte jakým způsobem by se mohla zefektivnit tvorba hudby.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2013. Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích. Zlín: VeRBuM. 166 s. ISBN 978-80-87500-39-2.**  
**BAČUVČÍK, Radim, 2014. Hudba v reklamě: a dalších oblastech marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM. 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4.**  
**BLÁHA, Ivo, 2004. Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla. 2. doplněné vydání. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2004. ISBN 80-7331-010-4.**  
**FRANĚK, Marek, 2005. Hudební psychologie. Praha: Karolinum. 238 s. ISBN 80-246-0965-7.**  
**POWELL, John, 2012. Jak funguje hudba: Průvodce posluchače vědou a psychologíí krásných zvuků. Praha: Dokořán. 235 s. ISBN 978-80-7363-400-1.**

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Kristýna Edingerová



## ABSTRAKT

Bakalářská práce je vypracována na téma Hudba v reklamě se zaměřením na tvorbu hudby pro reklamní účely hudebními skladateli. Práce je koncipována do dvou základních částí. Teoretická část se zabývá základními pojmy, které se týkají zmíněného tématu, a udává teoretický základ k části praktické. Ta se skládá z osobních rozhovorů s hudebními skladateli zabývajícími se tvorbou reklamní hudby. Mezi ně patří Varhan Orchestrovič Bauer, David Spilka, Hanz Sedlář, Ondřej Gregor Brzobohatý, Ondřej Fiedler, Roman Holý, Miroslav Lacko, Karel Havlíček a Dali Mraz. Zmínění hudební skladatelé hovoří o svých zkušenostech a poznatcích při tvorbě hudby pro reklamní účely. Cílem bakalářské práce je zmapování celkového procesu tvorby hudby pro reklamní účely hudebními skladateli a nalézt možná řešení v rámci problematiky.

**Klíčová slova:** reklama, televizní reklama, rozhlasová reklama, internetová reklama, kino-reklama, spot, televizní spot, funkce reklamy, emoce v reklamě, chování spotřebitele, humor, erotika a sex, strach, hudba, vznik hudby, funkce hudby, druhy hudby, hudba v reklamě, klasické podmiňování, role hudby, psychická rovina, společenská rovina, sémantická rovina, podmínky účinnosti, výzkum, reklamní agentura, AKA, Ogilvy & Mather, Comtech Can, McCANN, Saatchi & Saatchi, hudební skladatelé, tvorba hudby, hudební útvary, strategie výběru hudby, výběr hudby, hudební databáze, Studio Fontána, Hudební banka, SONOfind, legislativa, autorský zákon, OSA, Varhan Orchestrovič Bauer, David Spilka, Hanz Sedlář, Ondřej Gregor Brzobohatý, Roman Holý, Miroslav Lacko, Karel Havlíček, Dali Mraz

## ABSTRACT

This bachelor thesis covers the topic of Music in advertising, with its main focus on music created by composers for commercial use. Consisting of two parts, the theoretical part covers basic concepts of the above-mentioned topic, and is furthermore reflected into the practical part, which mainly comprises personal interviews with artists composing music for commercial use. Interviews were taken with Varhan Orchestrovič Bauer, David Spilka, Hanz Sedlář, Ondřej Gregor Brzobohatý, Ondřej Fiedler, Roman Holý, Miroslav Lacko, Karel Havlíček and Dali Mraz. The mentioned composers discussed their experiences and knowledge used in creating music for commercial use. The goal of this bachelor thesis is to

map the process of composing music for commercial use by composers and find possible solutions to the issue.

**Keywords:** advertising, TV commercial, radio commercial, internet advertising, cinema advertising, spot, TV spot, function of advertising, emotion in advertising, consumer behavior, humor, erotics and sex, fear, music, origin of music, function of music, types of music, music in advertising, classical conditioning, role of music, psychical plane, social plane, semantic plane, conditions of efficiency, research, advertising agency, AKA, Ogilvy & Mather, Comtech Can, McCANN, Saatchi & Saatchi, music composer, creation of music, music formation, strategy of choice of music, choice of music, music database, Studio Fontána, Hudební banka, SONOfind, legislation, copyright, OSA, Varhan Orchestrovič Bauer, David Spilka, Hanz Sedlář, Ondřej Gregor Brzobohatý, Roman Holý, Miroslav Lacko, Karel Havlíček, Dali Mraz

V rámci bakalářské práce chci poděkovat svému příteli a rodině za podporu.

Velký dík patří pánům Varhanu Orchestroviči Bauerovi, Davidu Spilkovi, Hanzi Sedláři, Ondřeji Gregorovi Brzobohatému, Romanu Holému, Miroslavu Lacko, Karlu Havlíčkovi a Dalimu Mrazovi za ochotu a součinnost na bakalářské práci. Bez nich by tato práce nemohla vzniknout.

V neposlední řadě chci poděkovat svému vedoucímu práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za čas strávený při konzultacích, trpělivost a pevné nervy.

„Hudba je jedním z nejlepších prostředků k probuzení citů.“ (Christoph Willibald Gluck)

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>12</b>
1.1 DRUHY REKLAMY.....	12
1.1.1 Internetová reklama.....	12
1.1.2 Televizní reklama.....	13
1.1.3 Rozhlasová reklama.....	13
1.1.4 Kinoreklama.....	14
1.2 EMOCE V REKLAMĚ.....	14
1.2.1 Emoce a chování spotřebitele.....	14
1.2.2 Humor.....	15
1.2.3 Erotika a sex.....	15
1.2.4 Strach.....	16
1.3 FUNKCE.....	16
<b>2 HUDBA</b> .....	<b>17</b>
2.1 VZNIK HUDBY.....	17
2.2 DRUHY HUDBY.....	17
<b>3 HUDBA V REKLAMĚ</b> .....	<b>18</b>
3.1 ROLE HUDBY.....	18
3.1.1 Psychická rovina.....	19
3.1.2 Společenská rovina.....	19
3.1.3 Sémantická rovina.....	20
3.2 FUNKCE HUDBY.....	20
3.3 PODMÍNKY ÚČINNOSTI.....	20
3.4 VÝZKUM.....	20
<b>4 REKLAMNÍ AGENTURY</b> .....	<b>21</b>
4.1 OGILVY & MATHER.....	21
4.2 COMTECH CAN.....	21
4.3 McCANN.....	22
4.4 SAATCHI & SAATCHI.....	22
<b>5 HUDEBNÍ SKLADATELÉ</b> .....	<b>23</b>
<b>6 TVORBA HUDBY</b> .....	<b>24</b>
6.1 HUDEBNÍ ÚTVARY.....	24
6.2 STRATEGIE VÝBĚRU HUDBY.....	25
6.3 VÝBĚR HUDBY.....	25
<b>7 HUDEBNÍ DATABÁZE</b> .....	<b>27</b>
7.1 STUDIO FONTÁNA.....	27
7.2 HUDEBNÍ BANKA.....	27
7.3 SONOFIND.....	27
<b>8 LEGISLATIVA</b> .....	<b>28</b>
<b>9 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE</b> .....	<b>29</b>



<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>10 CESTA K TVORBĚ.....</b>	<b>31</b>
<b>11 REKLAMA .....</b>	<b>34</b>
<b>12 ČESKÝ A ZAHRANIČNÍ TRH .....</b>	<b>38</b>
<b>13 VOLNÁ TVORBA VS. TVORBA NA ZAKÁZKU .....</b>	<b>40</b>
<b>14 DUPLIKACE .....</b>	<b>41</b>
<b>15 PODOBA BRIEFU .....</b>	<b>42</b>
<b>16 ROZDÍLNÉ NÁZORY .....</b>	<b>44</b>
<b>17 PARAMETRY .....</b>	<b>45</b>
<b>18 INSPIRACE .....</b>	<b>46</b>
<b>19 TVORBA HUDBY V RÁMCI DNE .....</b>	<b>47</b>
<b>20 VYBAVENÍ.....</b>	<b>48</b>
<b>21 PREFERENCE ŽÁNRU .....</b>	<b>49</b>
<b>22 POPTÁVKA V SOUČASNÉ DOBĚ.....</b>	<b>51</b>
<b>23 TVORBA HUDBY ZA 10 LET.....</b>	<b>52</b>
<b>24 PROBLEMATIKA.....</b>	<b>54</b>
24.1 HUDEBNÍ NEGRAMOTNOST .....	54
24.2 ROZDÍLNÉ NÁZORY.....	54
24.3 HUDEBNÍ DATABÁZE .....	55
24.4 CELKOVÉ SHRnutí.....	55
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>

## ÚVOD

Reklama v dnešní době představuje jednu ze zásadních forem marketingové komunikace, která se neustále vyvíjí a transformuje. Tento dynamický proces je podmíněný snahou obchodníků zaujmout pozornost zákazníka za pomoci celé škály postupů a metod. Ty jsou v dnešní době koncipovány tak, aby zasáhly pokud možno co nejširší spektrum smyslového vnímání, díky kterému se zvyšuje šance na upoutání pozornosti cílového spotřebitele. Z tohoto důvodu reklama stále častěji kombinuje hudební složku s vizuální pro docílení nejlepšího spojení produktu a sdělení.

V souvislosti s tímto tématem se bakalářská práce zabývá hudbou v reklamě, především procesem tvorby hudby pro reklamní účely hudebními skladateli. Bakalářská práce je koncipována do dvou základních částí. Teoretická část pojednává o základních pojmech, které se týkají zmíněného tématu, a udává teoretický základ k části praktické.

Praktická část se skládá z osobních rozhovorů s českými hudebními skladateli zabývajícími se tvorbou hudby pro reklamní účely. Varhan Orchestrovič Bauer, David Spilka, Hanz Sedlář, Ondřej Gregor Brzobohatý, Roman Holý, Miroslav Lacko, Karel Havlíček a Dali Mraz hovoří o svých zkušenostech a poznacích v rámci tvorby hudby během svého života.

Rozhovory obsahují odpovědi na otázky týkající se osobních zkušeností s reklamní tvorbou, respektive cestu k tvorbě hudby pro reklamní účely, nebo zmínku o reklamách, na kterých zmínění hudební skladatelé pracovali. Dalším tématem, kterým se bude praktická část zabývat, je rozdíl mezi českým a zahraničním trhem a rozdílem mezi volnou tvorbou a tvorbou hudby na zakázku. Názor na modifikaci referenčních nahrávek, podobu briefu nebo hledání kompromisu v rámci klienta, agentury a režiséra rovněž bude také možné v praktické části nalézt. V závěrečné fázi se bakalářská práce bude zabývat opět osobními zkušenostmi a hledat odpovědi na otázky týkající se inspirace, tvorby hudby v rámci dne, vybavení, preference žánru, poptávky, nebo podle jakých parametrů volí hudbu pro danou reklamu. Finální otázkou bude pohled na tvorbu hudby za deset let.

Cílem bakalářské práce je zmapování aktuálního procesu tvorby hudby pro reklamní účely a nalezení možných řešení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

Reklama pochází z latinského slova *Reclamare* označující opětovné křičení. Signifikuje tím tehdejší obchodní komunikaci. I když se projev v průběhu doby měnil, slovo reklama navždy zůstalo. (Vysekalová, 2012, s. 20)

Zákon č. 40/1995 Sb. definuje reklamu takto: “Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby a prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.” (Chaloupková, Holý, 2009, s. 2)

Reklama využívá mnoha kreativních forem (zajímavé titulky, hudební doprovod, emotivní příběhy, barvy), díky nimž působí na smysly člověka a tím nejlépe prezentuje svůj nabízený produkt. Mezi nejpoužívanější média se řadí televizní nebo rozhlasové spoty, inzerce v tisku, venkovní reklamy a audiovizuální snímky. (Vysekalová, 2012, s. 21)

### 1.1 Druhy reklamy

#### 1.1.1 Internetová reklama

„Internetovou reklamu lze rozdělit do tří základních kategorií, a to dle umístění: reklamu ve vyhledávacích (patří mezi nejpoužívanější formu na Internetu vůbec), katalogích (nejčastěji formou firemních zápisů, přednostních odkazů, bannerových kampaní) a na odborných, oborových a informačních serverech (zde je možné reklamu prezentovat formou PR článků, hypertextů, firemních profilů, bannerů či sponzorovaných odkazů).“ (CZ.NIC, ©2018)

Výhodou internetové reklamy je masový zásah na spotřebitele a její cílení, ať už se jedná o věk, pohlaví či koníčky. Dále nižší náklady v konfrontaci s tiskem, možnost odezvy nebo detailní analýzu reklamy. (CZ. NIC, ©2018)

Protože internet slouží primárně k vyhledávání informací a poslechu hudby na specializovaných kanálech, hudba se v této sféře moc nevyužívá. V případě, že by se nacházela na internetu reklama doplněná hudební složkou, musí uživatel přejít myší na reklamu a rozkliknout ji. (Bačuvčík, 2014, s. 176)

### 1.1.2 Televizní reklama

Televizní reklamu lze klasifikovat do čtyř formátů. První zásadní jsou televizní spoty o délce pěti až třiceti vteřin. „Za měrný kámen se považuje 30vteřinový spot, jehož cena je obvykle v televizních cenících uvedena jako základní“. (PHD, ©2018)

Dále TV sponzoring maximální délky deseti vteřin, TV Product Placement a Injektáž TV pořadů. (PHD, ©2018)

Výhodou televizní reklamy je četné pokrytí, které lze i třídit podle cílové skupiny. Dále rychlost s možností flexibility a hlavně zapojení vizuálního obrazu. Naopak nevýhodou mohou být vysoké náklady na tvorbu reklamního spotu, přesycenost trhu a možnost pouze stručného sdělení z časového omezení. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 40)

Na rozdíl od internetové reklamy se hudba nejvíce využívá v televizní reklamě. Ta může být vytvořena podle požadavků pro specifickou reklamu nebo převzata známá moderní skladba. Jedná-li se o hudbu spjatou s produktem, dají se hudební jednotky dělit na melodii (Tune) instrumentálně zpracovanou, delšího rozsahu, píseň (Song) taktéž instrumentálně doprovázenou, delšího rozsahu, ale hlavně zpívanou, dále na doprovod (Groove) specializovaný na rytmus a zvuk, znělku (Jingle) spočívající na krátkce trvajícím omezeném melodickém námětu, a emblém (Emblem) o rozsahu jedné sekundy hudebního znění. (Bačuvčík, 2014, s. 124)

Hudební skladatel v zastoupení hudebního režiséra nebo dramaturga patří mezi zodpovědné osoby za hudbu. Za celkovou hudební složku je to mistr zvuku. (Bláha, 2004, s. 8)

### 1.1.3 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama znázorňuje rychlou a cenově dostupnou formu propagace za použití hlasu bez vizuální složky. Nevýhodou tohoto média je opětovné přesycení trhu a to, že při poslechu lidé nejsou plně koncentrováni, jelikož provádí další činnost (např. řízení automobilu). (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 41 - 42)

Co se týče hudby v rozhlasové reklamě, autor je nabádán k tvorbě obrazu doplňující spot. Funkce hudby v této oblasti by měla sloužit k dirigování průběhu doby mezi propagacemi, ale i v samotné reklamě. (Bačuvčík, 2014, s. 173)

### 1.1.4 Kinoreklama

Jak vyplývá z názvu, jedná se o reklamu, se kterou se v minulosti mohl člověk setkat pouze v kině. V dnešní době je tomu ale jinak, kinoreklamu lze najít i v televizním vysílání nebo na veletrzích díky novým technologiím. Velkou výhodou kinoreklamy je to, že ji nelze přepnout a vidí ji velké množství osob. (Horňák, 2018, s. 146)

Mezi první kinoreklamy v Československu lze zařadit diapozitiv s názvem „Ferenc a krá-  
va“ z roku 1927, který vytvořila společnost Elekta-Journal, pojednávající o tuku Sana. Dále propagace likéru Klášterní tajemství z podniku Bratři Eckelmannové nesoucí název „Má-li manžel špatnou náladu“, taktéž produkovaný ve stejném roce a od Elekta-Journal. Nebo snímek „Don Juan“ propagující látku z módního salónu Otty Kollínského, který natočila společnost Pragafilm. (Hlouchová, 2015, s. 47 - 48)

## 1.2 Emoce v reklamě

Emoce lze definovat jako „komplexní jev, který má stránku zážitkovou, fyziologickou, behaviorální a výrazovou. Projevují se jako spontánní reakce na vnitřní a vnější podmínky (vnější podmět tedy nemusí vždy vyvolat tutéž emocionální reakci).“ (Bačuvčík, 2014, s. 24)

Racionalitu a emocionalitu v obsahu audiovizuálního díla lze členit na dva důležité segmenty. Tím prvním je sluch zaměřující se na emocionální podklad ztvárňující určitý hudební podkres a ovlivňující nákupní chování jedince. A zrak vázající se na racionální informace jako je text, silné stránky produktu a postavy. (Rafajová, 2017, s. 102)

Druhou kategorií emocí je dělení podle kvality na vyšší emoce zahrnující estetické, morální, sociální, intelektuální stanoviska a činy. A nižší emoce, do kterých spadají instinkty a pudy – strach, radost, hněv, smutek). (Vysekalová, 2014, s. 21)

### 1.2.1 Emoce a chování spotřebitele

Reklama v současné době přináší čím dál tím více umělých prožitků/emocí za pomoci nových a neobyčejných stimulů. Reakce na tyto emoce může být dvojího typu – emoce pozitivní a emoce negativní. (Vysekalová, 2012, s. 126)

Emoce mohou být velkým pomocníkem v reklamě, ale také mohou mít nemalý dopad

na život značky při špatném využití. (Vysekalová, 2014, s. 79)

Implicitní model je forma působení emocí v případě představení charakteristik výrobku bez zjevného prokázání. Hlavním cílem tohoto modelu je podnítit zájem spotřebitele a vtáhnout jej do děje příběhu značky. Explicitní model se zabývá vytvořením postojů spotřebitele za pomoci podnětů. „Reklama pomáhá racionalizovat rozhodnutí vycházející z emocí“. Asociativní model je spojení jména značky s radostnými dojmy za pomoci emocí. (Vysekalová, 2012, s. 126)

### 1.2.2 Humor

Humor spadá do kategorie emocionálních apelů, které jsou nejvíce frekventované a oblíbené díky jedinečnému zpracování. Navozuje v publiku příjemnou atmosféru a uvolnění. Důležité je spojit produkt s relevantním humorem v souvislosti s cílovou skupinou, aby nedošlo k negativnímu účinku, který může poškodit značku. (Horňák, 2014, s. 118, 134)

Aby se předešlo negativnímu účinku, je potřeba zmapovat kulturní zvyky v zemi, kde chce být reklama zveřejněna. V případě, že je humorná reklama úspěšná, spotřebitel je schopný si kdykoliv vybavit zmíněnou reklamu. Mezi základní kroky úspěchu patří zhlédnutí reklamy konzumentem, následný smích a uložení sdělení do paměti. (Clow, Baack, 2018, s. 164-165)



**Obrázek 1** Burian vs. Gottwald (Zdroj: Horňák, 2014)

### 1.2.3 Erotika a sex

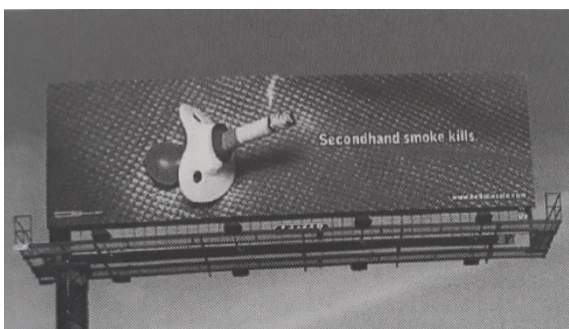
Sex a erotika patří mezi nejčastěji využívané emocionální apely. Díky vysoké efektivitě a účinnosti upoutáte pozornost spotřebitele. Sex, erotika a porno. Tři pojmy, které jsou si velice blízké. Sex jako pohlavní styk, lidská potřeba, která vede ke zplodění potomků. Erotika jako chtíč a porno představující nahotu a nemravnost. (Horňák, 2014, s. 144-145)

Erotika a sex je také užívána následujícími způsoby. Podprahová technika odehrávající se v podvědomí publika. Pro tuto techniku se využívají takzvaná erotická vodítka. Dále nahota, kterou nejvíce využívá kosmetický a oděvní průmysl pro zvýšení prodeje. Nelze opomenout ani použití otevřené sexuality, smyslnosti nebo sexuálních náznaků. (Clow, Baack, 2008, s. 165-167)

#### 1.2.4 Strach

Mezi nejsilnější emocionální apely patří i strach, který není snadné zpracovat. Tím důvodem je zákon a etický kodex, který tuto kategorii reguluje. Důležité je i proto důkladné promyšlení, jestli sdělení koresponduje s propagovaným výrobkem/službou a zda nevyvolává negativní emoce. Negativní emoce lze chápat jako zábranu při kreativní tvorbě. (Hornák, 2014, s. 161)

Nejvíce tento emocionální apel využívají pojišťovny, které ukazují důsledky toho, když si člověk před svojí smrtí neuzavře životní pojistku. Dále společnosti nabízející produkty pro osobní hygienu. Zápach z úst, padání vlasů nebo lupy vyvolávají u spotřebitelů strach. Strach z toho, že budou vyloučeni ze společnosti, když se u nich tento problém vyskytne. (Clow, Baack, 2008, s. 162)



Obrázek 2 Upozornění na škodlivost cigaret (Zdroj: Hornák, 2014)

### 1.3 Funkce

Funkci reklamy lze rozdělit na dva základní typy. Tím prvním je ekonomická činnost, do které spadají úlohy spojené s prvky reprodukčního procesu – zvýšení efektivity výroby, oběhu, ale také spotřeby. Díky reklamě je možné vyvolat potřebu po určitém produktu, jelikož předává informace o nabízeném výrobku, ale i o měnící se poptávce. Naopak od ekonomické činnosti, ta neekonomická se zabývá způsobem života obyvatelstva - móda, kultura, zdraví, kosmetika, ale i to, jak člověk tráví volný čas. (Hornák, 2018, s. 67-68)



## 2 HUDBA

Hudbu lze definovat jako “organizovaný soubor zvuků, jejichž výběr, rytmické členění a systém uspořádání určují kvalitu, funkci a estetické působení hudby. (Syrový, 2009, s. 120) Základní složky hudby jsou rytmus, tón, melodie, hlasitost a harmonie. Ty se na rozdíl od hudby dají snadno definovat. (Powell, 2012, s. 15)

### 2.1 Vznik hudby

První zmínky o hudbě se datují od staré doby kamenné (asi 30 000 let), kdy měla především funkci magickou, nikoli estetickou a byla spojována se vznikem tance. Nejstarší dochovanou památkou je nástěnná malba v jeskyni ve Francii znázorňující maskovaného mága s hudebním nástrojem. Z dob 20 000 let př. n. l. se dochovaly jednoduché primitivní nástroje – flétny z mamutích/sobích kostí. „Melodie měla rozsah pouze 2 – 3 tónů, mnohem bohatší a patrně nejdůležitější byl rytmus.“ (Bártová, Schniener, Zouharová, 1995, s. 8)

### 2.2 Druhy hudby

Hudbu lze rozdělit do tří základních skupin. První kategorií je původ hudby rozdělující se na přirozenou neboli lidovou/etnickou hudbu nemající jednoho autora a hudbu umělou, která je výsledkem určitého jedince. Ta se dále dělí na uměleckou a zábavnou složku. (Bačuvčík, 2013, s. 9)

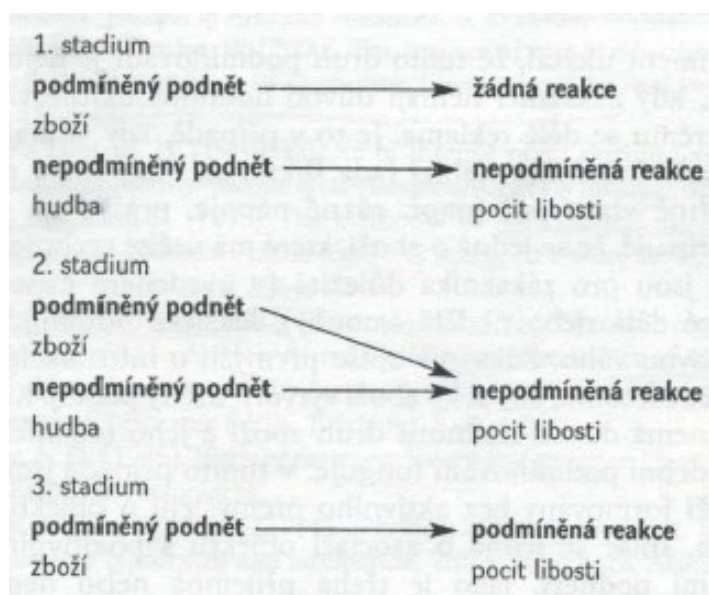
Hudba absolutní a programní spadá do druhé kategorie. Zatímco absolutní skladba má za úkol přivodit emocionální prožitek, programní hudbu doprovází příběh vyvolávající v posluchači vzpomínky, myšlenky a dojmy. (Hába, Heller, 1938, s. 10)

Poslední skupinou je hudba nonartificiální (populární) a artificiální (vážná) členící se podle:

1. druhů - instrumentální, vokální, vokálně-instrumentální, sólistická, ansámblová
2. slohů - renesanční, středověká, barokní, klasicistní, gotická
3. forem - symfonie, koncert, sonáta, fuga, madrigal, symfonická báseň
4. žánrů – taneční hudba, opera
5. nástrojové obsazení – varhany, housle, klavír, žestě (Bačuvčík, 2014, s. 13)

### 3 HUDBA V REKLAMĚ

Hudbu v reklamě lze slyšet od počátků 20. století díky vzniku rozhlasu, televize a internetu. (Rafajová, 2017, s. 145) Často je využívána jako hlavní prostředek v tzv. metodě klasického podmiňování. Ta spočívá v obeznámení spotřebitele s jistým zbožím za doprovodu hudebního podkresu. Klasické podmiňování působí ve třech fázích. (Franěk, 2005, s. 214)



**Obrázek 3** Schéma klasického podmiňování (Zdroj: Franěk, 2005)

Jak vyplývá z obrázku, v průběhu prvního stádia se jedná o působení podmíněných a nepodmíněných podnětů na zákazníka. Podmíněným podnětem je myšleno zboží, které zákazník vnímá. Nepodmíněným je pak hudba, která ovlivňuje pocit libosti u klienta a vyvolá nepodmíněnou reakci. Nepodmíněná reakce je způsobena pozitivním přijetím nepodmíněného podnětu. Tuto reakci se spotřebitel neučí a nastává automaticky. (Franěk, 2005, s. 214)

V rámci druhé fáze dochází k učení, kdy si zákazník spojuje podmíněný a nepodmíněný podnět. Spotřebitel se učí spojovat si konkrétní zboží s určitou hudbou a v návaznosti na ni pociťovat pocit libosti. Třetí stádium fixuje tuto vazbu, která následně začíná fungovat i bez hudby. Zákazník vnímá pocit libosti na základě podmíněného podnětu. (Franěk, 2005, s. 215)

#### 3.1 Role hudby

V dnešní době hudba v marketingové komunikaci symbolizuje uměleckou hodnotu, která je neodmyslitelně spjata s každodenním životem obyvatelstva. Lidé ji spojují se svými

stavy, pocity, vztahy a zážitky. Hudbu lze proto rozdělit do následujících kategorií. (Bačuvčík, 2013, s. 17)

### 3.1.1 Psychická rovina

Hudba má veliký vliv na emoční stránku jedince. Tím je myšleno, že dokáže podpořit nebo degradovat jeho náladu. Různý typ hudby poslouchají jednotlivci ve volném čase, v pracovní době nebo při smutných/radostných událostech. Důležitým prvkem při výběru hudby do reklamního spotu je to, aby korespondoval s produktem a vyvolával emoce, které mají působit na danou cílovou skupinu. (Bačuvčík, 2014, s. 16)

### 3.1.2 Společenská rovina

V případě společenské roviny je velice důležité rozpoznat cílovou skupinu, pro kterou hudba bude tvořena. Pokud se jedná o produkt zaměřený na mladistvé, není efektivní využívat vážnou nebo dechovou hudbu. (Bačuvčík, 2014, s. 16) Naopak efektivním krokem využití hudby u dané cílové skupiny je období jejich mládí. V případě cílové skupiny narozené v 50. letech 20. století, v období 70. let 20. století v jejich dvaceti letech byli nejvíce populární zahraniční hudebníci jako Elton John, ABBA, Smokie, Pink Ployd nebo Led Zeppelin. Co se týče českých muzikantů, mezi nejslavnější patří Karel Gott, Věra Špinarová, Ivan Mládek nebo Marika Gombitová. Spojením této hudby s nabízeným produktem lze probudit vzpomínky na mládí vyvolávající pozitivní emoce, a tedy kladný vztah ke značce. (Rafajová, 2017, s. 296 – 297)

Zkušenostní generační podmiňování hudbou				
Člověk narozen v roce	Člověk v jeho věku 20 let	Typ hudby, který poslouchal ve svém mládí a má tendenci pomoci jí kladně (záporně) podmiňovat nákupní chování		Jeho současný věk v roce 2010
		Mezinárodní hudební scéna	Domácí hudební scéna	
1930	50. léta	Elvis Presley a rock'n roll, Frank Sinatra, Louis Armstrong, Ella Fitzgerald, Édith Piaf, Roy Orbison, Duke Ellington, Chuck Berry	Vlasta Průchová, Richard Adam, Yveta Simonová, Milan Chladil, Jiří Vašíček, Jiří Suchý, Jiří Šlitr, Hana Hegerová, Jitka Molavcová	80

**Obrázek 4** Zkušenostní generační podmiňování hudbou (Zdroj: Rafajová, 2017)

### 3.1.3 Sémantická rovina

Sémantická rovina pojednává o určitém sdělení, které má za úkol navázat vztah s daným výrobkem. Nejvíce využívaným prostředkem je zpívaná pasáž. Například vážná hudba symbolizuje punc luxusu, důležitosti a tradice, proto nebude spojována s výrobkem za nízkou cenu. Při propagaci produktů vybrané země lze využít tradičních nástrojů, které navodí atmosféru a zákazníky přesunou v myslí na dané místo. (Bačuvčík, 2014, s. 16)

## 3.2 Funkce hudby

Hlavní funkcí hudby v reklamě, nejvíce tedy v televizní patří snaha usnadnit zaregistrování a uložení informace do paměti. Atraktivní pojetí pocitů ze sdělení nebo určitého produktu. Nebo přitáhnout pozornost spotřebitele k úplnému sdělení. Mezi další funkce lze zařadit tvorbu pozitivní nálady, asociací. Představuje vlastnosti produktu a motivuje spotřebitele ke koupi. (Bačuvčík, 2014, s. 126)

## 3.3 Podmínky účinnosti

Proto, aby značka splňovala veškeré cíle (funkce hudby v reklamě) a získala konkurenční výhodu, je důležité splnit podmínky účinnosti. Mezi nejdůležitější faktory patří srozumitelnost, přirozenost a pravda. Pokud značka splní alespoň tyto podmínky, má nakročeno k úspěchu. Další faktory, které nelze opomenout, jsou estetická úroveň sdělení, funkčnost, využití emocionální složky – humor, strach, erotika a kreativita. (Rafajová, 2017, s. 300 – 301)

## 3.4 Výzkum

Na začátku 20. století sloužila reklama k pobavení, nikoli ke komunikaci. V druhé polovině 20. století bylo zjištěno, že má reklama nízké procento sledovanosti, jelikož spotřebitelé odcházejí od svých obrazovek během reklamního bloku. Kvůli tomu bylo nutné eliminovat složku zábavy a rozvinout emoce s komunikací, které by diváky zaujaly. Díky využití hudby v reklamním prostředí si spotřebitel lépe zapamatuje produkt, který ovlivňuje jeho chování a chuť. Příkladem může být nákup v obchodním zařízení, které pouští francouzskou hudbu. Spotřebitel si v podvědomí vybaví produkt a nakupuje francouzské výrobky. (Rafajová, 2017, s. 236)

## 4 REKLAMNÍ AGENTURY

Reklamní agentury jsou společnosti tvořící „kreativní koncepty a materiály (TV reklamy, rozhlasové spoty, tiskové inzeráty a mnoho dalších), tedy obsah a formu komerční komunikace, a to na základě zadání (kreativního briefu) klienta.“ V průběhu doby se smýšlení společností měnilo. Agentury nabízející komplexní zastřešení byly rozděleny podle jednotlivých specializací. (PHD, ©2019)

V roce 1992 vznikla ARA – Asociace reklamních agentur, která sdružovala nejvlivnější reklamní agentury nabízející komplexní služby. Asociace byla založena proto, aby se starala o dodržování etického kodexu za pomoci Rady pro reklamu. Mezi další úlohy, kterými se ARA zabývá, je vytváření ideálních podmínek pro podnikání, vzdělávání členů a podpora projektů. Po pěti letech získala ARA licenci na uskutečnění soutěže Effie. V roce 2001 si asociace změnila název na AKA – Asociace komunikačních agentur kvůli rozdělení agentur dle jednotlivých specializací. (AKA, ©2019)

Mezi významné členy AKA lze zařadit tyto agentury:

### 4.1 Ogilvy & Mather

Ogilvy & Mather je americká reklamní společnost založena v roce 1948 otcem reklamy Davidem Ogilvy. Ten proslul výrokem: „We sell or else“. Kreativita a efektivita je základní kombinací poslání této společnosti. Pro práci využívají systém Big ideaL™ vymezující dlouhodobé představy klientů v rámci firmy a komunikace navenek. Druhým používaným nástrojem je FUSION™, díky kterému je možné vyčlenit hlavní prvky komunikace a synchronizovat jednotlivé členy týmu. Mezi klíčové klienty společnosti Ogilvy & Mather patří takové značky, jako je Pilsner Urquell, Božkov, Česká pošta nebo Ministerstvo zdravotnictví. (Ogilvy, ©2019)

### 4.2 Comtech Can

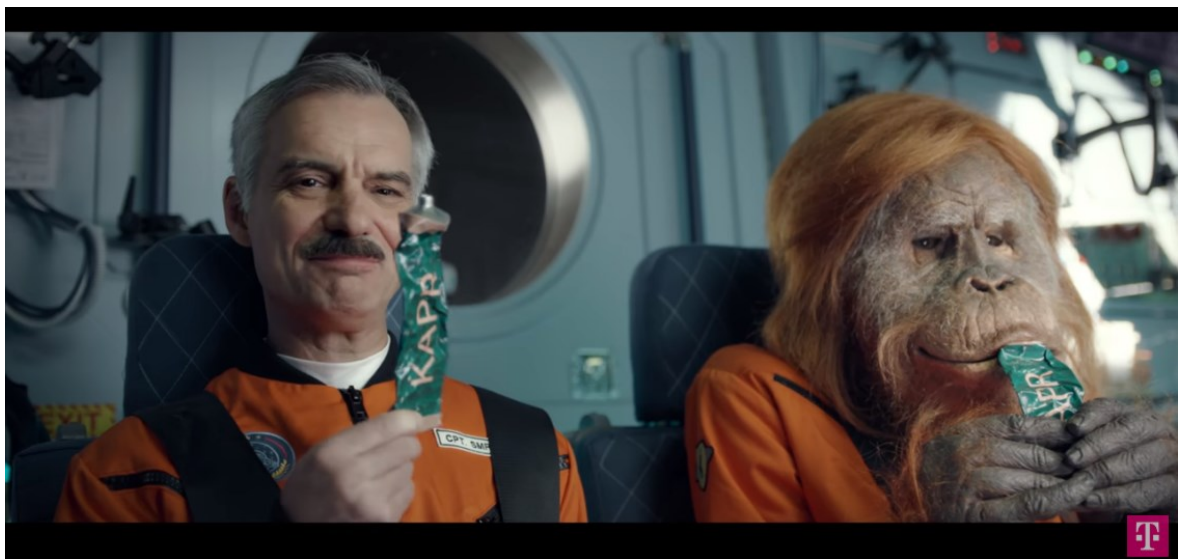
„Nejdéle působící fullservisová agentura na českém trhu“. Tímto se pyšní společnost Comtech Can založena v roce 1990. Od svého zrodu vybuodovala agentura dvě pobočky – v Praze a ve Zlíně. Svůj tým rozšířila na 50 zaměstnanců. Comtech Can je velice oceňovanou společností. Na svém kontě má mnoho vítězství ze soutěží, jako je Zlatá Pecka, IMC Awards nebo EFFIE Awards. Mezi hlavní klienty agentury lze zařadit Seznam, Stará myslivecká, Milko, Sunar nebo Mercedes-Benz. (Comtech, ©2019)

### 4.3 McCANN

McCANN je reklamní agentura s přidanou hodnotou („added dogs“). Vznikla v Praze v Riegrových sadech v roce 1991. Cílem této agentury od jejího založení byl post největší, nejvíce kreativní a efektivní reklamní agentury na českém trhu. Opět se jedná o agenturu, která má na svém kontě věhlasná ocenění, jako je Cannes Lions nebo Effie. Co se týče klientů, McCANN se může pyšnit spoluprací s Vodafone, Baťa, Air bank, Coca Cola nebo Gambrinus. (McCann, ©2019)

### 4.4 Saatchi & Saatchi

Reklamní agentura Saatchi & Saatchi se charakterizuje jako vášnivá, odvážná, originální, spojující, ale zároveň důvěryhodná a cílevědomá společnost. Chce být vnímána jako zásobárna kreativních nápadů, které přetvoří do geniálních výsledků a tím změní celý svět. To, že se jí to opravdu daří, lze vidět v reklamních kampaních s Ivanem Trojanem, Lukášem Pavláskem a Jiřím Kotkem pro společnost T-mobile. (Saatchi, ©2019)



Obrázek 5 Nedržte se při zemi (Zdroj: Youtube.com)

## 5 HUDEBNÍ SKLADATELÉ

Hudební skladatel je kompetentní osoba, která dokáže vytvořit hudbu na míru podle preferencí zadavatele/klienta. Díky kombinaci hudebních nástrojů a zvuků je schopný přesně vystihnout sdělení, které má produkt vypovídat. Na rozdíl od hudebních databází má agentura jistotu, že hudba tvořená na míru hudebními skladateli nebude využita v rámci produktu jiné značky ve stejném časovém období. (Bačuvčík, 2014, s. 147)

Reklamní agentury nezaměstnávají hudební skladatele na hlavní pracovní poměr z toho důvodu, že by neměl tolik práce a nedokázal se uživit. Naopak mají jednoho nebo dva skladatele, které využívají pro své projekty podle hudebního zaměření. Ne každý hudební skladatel je univerzální. Mnoho z nich se specializuje se na oblast hudby, ve které jsou výjimeční. S tím souvisí i tvorba hudby. Někdo využívá živé hudební nástroje a orchestr, jiný tvoří za pomoci elektronických nebo samplových zvuků. (Jezberová, 2011)

Od toho se odvíjí i cena, za kterou je ochotný hudební skladatel nahrávku vytvořit. Pokud skladatel využívá pro tvorbu hudby symfonický orchestr, cena vystoupá několikanásobně výš než při využití elektronických zvuků. V rámci České republiky je známo, jakou výši odměny každý skladatel obdrží. Díky tomu si reklamní agentury dokáží vytvořit představu, jakého hudebního skladatele si mohou dovolit v rámci svého rozpočtu. Důležité je ale říci, že pokud se nejedná o pevnou částku, dá se celková výše honoráře pozměnit. (Bačuvčík, 2014, s. 148)

Mezi uznávané hudební skladatele na našem území lze zařadit Varhana Orchestroviče Bauera, Ondřeje Brzobohatého, Ondřeje Soukupa, Michala Dvořáka z hudební skupiny Lucie, Jana P. Muchowa nebo Romana Holého z Monkey Business. (Jezberová, 2011)

V současné době se v reklamě hojně využívá vážná hudba od hudebních skladatelů narozených v období 19. a 20. století. Jedná se například o skladbu Na krásném modrém Dunaji od Johanna Strausse, Malá noční hudba Wolfganga Amadea Mozarta, ale také i Osudová od Ludwiga van Beethovena. V případě českých hudebních skladatelů jsou nejvíce využívány skladby od Bedřicha Smetany, Antonína Dvořáka nebo Leoše Janáčka. (Bačuvčík, 2014, s. 168-169)

## 6 TVORBA HUDBY

Tvorba hudby pro reklamní účely není nijak jednoduchá věc. Klient od hudby očekává to, že bude hit, díky kterému se odliší od konkurence a zaujme spotřebitele. Zároveň nebude nijak složitá na zapamatování, snadno se dostane do podvědomí, ze kterého se jen tak snadno nedostane. To ale není vše, co by hudba měla splňovat. Důležitým faktorem je i harmonie hudby s produktem, kdy je spotřebitel schopen si spojit právě hudbu s propagovaným výrobkem. (Bačuvčík, 2014, s. 153)

### 6.1 Hudební útvary

Hudební útvary jsou nejvíce využívány v audiovizuálních prostředcích sdělení – v televizi. Každým rokem podíl hudby na v televizních reklamách roste. Hudební útvary v reklamě lze rozdělit podle následující stupnice. (Bačuvčík, 2014, s. 123 -124)

- Hudební symbol

Jedná se o „jedno, maximálně dvojtónový rytmický útvar který však postrádá jakoukoli melodii s časovou dotací jedné až dvou vteřin.“ (Rafajová, 2017, s. 37)

- Melodie

Melodie je vyjádřena jako dlouhý doprovod instrumentálního provedení. (Bačuvčík, 2014, s. 124)

- Píseň

Ve většině případů vokální projev rytmizovaný, tvarovaný a podpořený instrumentálním doprovodem (hudební nástroje, ale i předměty, které vytváří zvuky a ruchy). (Bačuvčík, 2013, s. 29)

- Doprovod

Obsahuje specifické melodické body, které se po celou dobu neustále opakují. Posлуhač se díky nim může lehčeji orientovat. (Bačuvčík, 2014, s. 124)

- Background music

Hudební podkres, který nemá jako primární funkci zaujmout. Využívá se především u produktů, se kterými hudba nemá vztah. (Bačuvčík, 2013, s. 29 – 30)



- Znělka (Jingle)

Znělka neboli Jingle je „velmi výrazná melodie o délce několika taktů (dvou až pěti), přičemž dominantní melodie převažuje nad rytmem.“ (Rafajová, 2017, s. 37)

- Voice over

Hlas mimo obraz, který je nahráván ve studiu a následně vložený do audiovizuální složky. Kvůli špatné kvalitě a ruchům nemůže být hlas nahráván během natáčení. (Bačuvčík, 2014, s. 125)

## 6.2 Strategie výběru hudby

Proto, aby byla vhodně zvolena hudba do reklamy, je nutné zmínit pár zásadních bodů obsažených v marketingové strategii. Na začátku je důležité se zamyslet nad produktem. V jaké kategorii se nachází a podle toho vybrat hudební styl, jaká je cílová skupina. Například sportovní společnost nevyužije vážnou hudbu k propagaci, ale spíše akční, aby evokovala v jedinci pohyb. Spojené je s tímto i zamyšlení nad tím, zda chce skladba působit pozitivní či negativní atmosférou, zdali bude hudba využita v celém reklamním spotu, nebo v kombinaci s tichem, verbálním projevem, nebo navíc doplněna hluky. (Rafajová, 2017, s. 274)

Mezi neméně podstatné body patří i rozhodnutí, jakou stopáž bude mít reklamní spot, v jakých médiích bude spot pouštěn - zdali se jedná o internet, televizi nebo rádio. Dále je třeba rozhodnout, na jak dlouhou dobu zakoupit práva na hudební kompozici a na jakém území bude chtít společnost reklamní spot vysílat. (Jezberová, 2011)

## 6.3 Výběr hudby

Hudbu do reklamy vybírá režisér reklamního spotu, který jako první prochází hudební banky, navštíví internetové stránky a pokud má k dispozici svoji vlastní tvorbu, vybírá také z ní. Vybrané hudební kompozice předloží klientovi a týmu, aby rozhodli o vhodnosti a shodli se na výběru referenční kompozice. (Jezberová, 2011)

Pokud se celý tým s klientem shodne na výběru referenční skladby, začíná proces ověřování práv na danou kompozici. První možností nákupu práv jsou hudební banky. Veliká výhoda těchto databází je ta, že znáte cenu a práva lze zakoupit okamžitě. Po pořízení práv se kompozice vloží do audiovizuálního díla tak, aby odpovídala jednotlivým prvkům – délka, dynamika, obraz, mluvený výraz. V případě, že se ale kompozice nenachází v hu-

debních bankách, celý proces nákupu se stane složitější, jelikož se jedná o komerční nahrávky známých interpretů. (Bačuvčík, 2014, s. 142)

Jelikož se ve více jak 90% referenční hudba nedá využít, využívají se služby hudebních skladatelů, kteří tvoří novou hudbu pro jednotlivé reklamní spoty. V případě, že agentura nemá domluvenou spolupráci s určitým autorem, osloví jednoho až tři vybrané skladatele. Těmto skladatelům agentura zašle brief obsahující zadání, ideu klienta a týmu a referenční skladbu. Ta může mít tři podoby:

- 1) Referenční hudba slouží jako inspirace pro hudebního skladatele. Jediné, čeho by se měl držet, je styl hudby, kterou bude vytvářet, jinak má volnost.
- 2) Kopie referenční skladby. V případě nízkého rozpočtu a velké obliby původní referenční hudby je hudební skladatel požádán o vytvoření kopie, samozřejmě s ohledem na to, aby neporušil práva, která klient nemá zakoupena.
- 3) Tvorba zcela nové hudby bez zadání. Absolutní svoboda hudebního skladatele může způsobit, že skladba bude hit, nebo v opačném případě propadák. (Jezberová, 2011)

## 7 HUDEBNÍ DATABÁZE

V současné době hudební databáze bývají nejvíce využívaným zdrojem při výběru referenční sklady pro reklamní spot. Jak bylo zmíněno v přechozí kapitole, v případě, že hudební režisér nevlastní, nebo nemá vhodnou skladbu ve svém archívu, zvolí právě hudební banky. (Jezberová, 2011)

Mezi nejvyužívanější české hudební databáze patří:

### 7.1 Studio Fontána

Studio Fontána je „největší nezávislý producent špičkové produkční hudby ve střední Evropě“, vyskytující se na českém a slovenském trhu více než 20 let, a to od roku 1996. Společnost nabízí nejen práva na hudební skladby, ale i možnost výběru z hudební databáze, nahrávání ve studiu, nebo profesionální interiérové ozvučení. Právě hudební knihovna vytvořená studiem obsahuje více jak 500 alb, která lze rozdělit podle kategorií a využít pro filmovou, televizní a reklamní výrobu. (Studio Fontána, ©2019)

### 7.2 Hudební banka

Hudební banka spadá mezi služby, které Studio Fontána nabízí. Poskytuje více než 700 000 druhů skladeb, ze kterých lze vybírat za pomoci hudebního dramaturga, který Vám s výběrem správné skladby poradí. (Studio Fontána, ©2019)

Důležitým prvkem je registrace umožňující náhled do nabídky společnosti. Předtím, než je udělený souhlas, ozve se zodpovědná osoba zjišťující potřeby žadatele o přístup. Jakmile je registrace potvrzena, je možné vybírat referenční skladby podle následujících kategorií – rok vydání, žánr, stopáž, nástroje, nálada, ale také i podle názvu skladby. Zajímavou funkcí je vložení vlastní ukázky, díky které lze najít podobnou skladbu. (Hudební banka, ©2019)

### 7.3 SONOfind

Hudební portál SONOfind nabízí vyhledání skladby na míru podle Vašich požadavků. První možností je kategorické vyhledávání, ve kterém lze nalézt hudbu od vánoční tematiky, přes světovou populární až ke zvukům přírody. Druhým rozšiřujícím prvkem je využití filtrů. Z této široké nabídky lze vybrat tempo hudby, přítomnost hudebních nástrojů, typy ruchů, ale i hudební vydavatelství, nebo emocionální působení hudby. (Sonoton, ©2019)

## 8 LEGISLATIVA

V České republice není hudba volně dostupná. V případě využití známé skladby pro reklamní účely, je nutné si zajistit souhlas autora či majitele hudby za příslušnou odměnu. Ten nejprve zhlédne reklamní spot a posoudí, zda své dílo značce propůjčí. (Jezberová, 2011)

Tato práva v České republice upravuje Autorský zákon č. 121/2000 Sb., který je rozdělen do sedmi základních hlav. První hlava pojednává o právu autorském, do kterého lze zařadit definici autorského díla, jejího autora, spoluautory, ale i právo na odměnu nebo licence. Důležitým oddílem v této kapitole je Trvání majetkových práv, který nám stanovuje délku majetkových práv po smrti autora. Je to 70 let. Druhá hlava pojednává o právech souvisejících s právem autorským. Důležitou předposlední hlavou jsou Přestupky včetně jejich peněžních sankcí. Přestupky se odvíjejí od míry porušení, a zda se jedná o fyzickou, právnickou osobu nebo o kolektivní/nezávislé správce. Nejvyšší peněžní pokutou, kterou lze uložit, je půl milionu korun. (Úplné Znění, 2018, s. 8-49)

Pro zjištění autora nebo majitele díla využívají reklamní agentury Ochranný svaz autorský (OSA) zabývající se zastoupením jednotlivých autorů a ochranou jejich práv. OSA spadá pod mezinárodní organizaci CISAC, která kontroluje užití zahraničních skladeb v České republice. (Jezberová, 2011)

Autorská práva se nevztahují pouze na skladatele hudby a textaře, ale i na další složky pracovníků při tvorbě hudby pro reklamní účely.

- Práva úpravců – úprava staré tradiční melodie. Tato práva kontroluje OSA.
- Práva interpretů – členové souboru jsou bráni jako autoři. Každý z nich má nárok na příslušnou odměnu za užití jejich skladby. Práva upravuje organizace INTERGRAM
- Práva vydavatelů – pro užití skladby je potřeba nejen souhlas od autora, ale i poskytnutí práv od vydavatele dané hudby. Opět zabezpečuje INTEGRAM. (Bačuvčík, 2014, s. 150-151)

## 9 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zmapování procesu tvorby hudby pro reklamní účely hudebními skladateli a nalézt možná řešení. Podnětem ke zvolení tématu je příležitost zjistit, jak hudební skladatelé tvoří hudbu pro reklamní účely a zajistit materiál, který v současné době není dostupný.

Pro tento výzkum je zvolena kvalitativní metoda z důvodu důkladného rozebrání úzkého vzorku respondentů. Sběr dat probíhá na základě individuálních rozhovorů v podobě osobního setkání.

Na základě výzkumu mohou být výsledky využity reklamními agenturami, které díky tomuto šetření mohou zefektivnit proces tvorby hudby. V rámci bakalářské práce je stanovena hlavní výzkumná otázka, která vychází z cíle práce.

- Hlavní výzkumná otázka:

*Jak probíhá proces tvorby hudby pro reklamní účely z pohledu hudebních skladatelů?*

Na základě výzkumné otázky je definován scénář rozhovorů. Scénář je strukturován do sedmnácti základních otázek, které budou v některých případech dále rozvíjeny respondentem. Veškeré otázky budou v průběhu individuálního rozhovoru zodpovězeny.

Respondenti jsou vybráni na základě osobních kontaktů, doporučení nebo vyhledání na internetu. Jedná se o hudební skladatele, kteří skládají hudbu pro reklamní účely a obývají území České republiky. Mezi respondenty patří Varhan Orchestrovič Bauer, David Spilka, Hanz Sedlář, Ondřej Gregor Brzobohatý, Roman Holý, Miroslav Lacko, Karel Havlíček a Dali Mraz.

Bakalářská práce zaznamenává autentické odpovědi jednotlivých hudebních skladatelů, kteří hovoří o svých zkušenostech, postojích a názorech k daným tématům. Důvodem je zachování kvalitního obsahu, který není v současné době dostupný.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 CESTA K TVORBĚ

Na začátku rozhovoru byla položena otázka, jakým způsobem se jednotliví respondenti dostali k tvorbě hudby pro reklamní účely. U většiny tomu bylo díky rodině, která je od mala vedla k hudebnímu rozvoji.

Když byl Varhan Orchestrovič Bauer malý, měl dar, že dokázal opakovat hudbu, kterou slyšel. Tento dar zjistil díky svému otci, který bych jazzman a v autě mu pouštěl hudbu na magnetofonu. Začal hrát na klavír, přihlásil se do lidové školy umění, ale postupem času hrál, co se mu líbilo. Na základní škole si založil kapelu, kde hráli písničky od Beatles nebo Olympic. Na střední průmyslové škole založil novou kapelu: rockovou, kde hráli big-bít. V rámci následujících let ho, ale začala zajímat komplikovanější hudba a tak se přes jazz rock a Pražský výběr dostal k vážné hudbě. V minulém století nebyla taková dostupnost klávesových nástrojů a pokud ano, tak cena byla neúměrně vysoká. Rozhodl se tedy, že založí symfonický orchestr. Jeho cílem bylo zjistit, jak by vypadal hudební svět, kdyby nástroje nahradil živými lidmi. Díky svému orchestru začal experimentovat a sám bez školních institucí přicházel na to, jak se hudba tvoří. Vlastní tvorba hudby včetně psaní ho dovedla k filmové hudbě, jelikož lidé nejvíce poslouchají symfonickou muziku ve filmech, nikoli na koncertech. Tento důvod je prostý. Na koncerty se nedostane takové množství lidí a film má na rozdíl od koncertu celosvětový dosah. Na FAMU tvořil nejprve krátké filmy, ze kterých poté byly delší filmy a dokumenty. Právě reklamy jsou dobrým zdrojem příjmu při studiu.

Rozdílnou cestu k tvorbě hudby pro reklamní účely měl David Spilka, který se mediálně zviditelnil, v soutěži Superstar, díky které si poté mohl otevřít své vlastní studio. Již ve třinácti letech se David Spilka zabýval hudbou a věděl, že touto cestou se chce během svého života vydat. V mládí se přihlásil do soutěže Superstar, která mu dala široké spektrum kontaktů a zakázek, ale také vzala i blízké kamarády. Dva roky po soutěži otevřel zmíněné studio.

Životní příběh skladatele Hanze Sedláře se opět vrací k první možnosti, kdy ho k hudbě přivedli rodiče již v pěti letech. V té době začal hrát na klavír, ale hraní z not ho nijak neuspokojilo. Ve svých deseti letech začal skládat jednoduché skladby na klavír. Na konci základní školy, kdy se rozhodoval, jakou cestou se vydá, mu učitelka klavíru nedoporučila hlásit se na konzervatoř, jelikož by oproti ostatním neměl žádnou šanci. Na střední škole studoval obor elektrikář - slaboproud. V rámci studia se rozhodl přihlásit na konzervatoř na

bicí. Problém byl takový, že na bicí hrát neuměl, ale svým odhodláním se za dva roky hrát naučil a dostal se po střední škole na konzervatoř. Ve své třídě měl různorodé hudebníky. Ať už se jednalo o houslisty nebo trombonisty. Chtěl stmelit kolektiv, a tak rozepsal dvě skladby, které společně nahráli ve studiu, aby měli na svoji společnou cestu vzpomínku. Tyto skladby byly počátkem jeho skladatelství. Díky velké oblibě skládal dál a dál. Své skladby chtěl prosadit na různé koncerty, ale to se mu nepovedlo. Právě kvůli tomu si založil jako Varhan Orchestrovič Bauer orchestr. V roce 2012 udělal svůj první koncert Moment of Music, který se skládal z patnácti skladeb. Díky koncertu získal malé zakázky například ke studentským filmům. K tvorbě hudby pro reklamní účely se dostal obdobně. Založil si své oficiální webové stránky, na kterých má zveřejněné své portfolio skladeb a na které se ozývají sami lidé. Webové stránky tvoří polovinu jeho zakázek, doporučení od známých tvoří tu druhou polovinu.

Z herecké rodiny pochází Ondřej Gregor Brzobohatý, který studoval na konzervatoři Jaroslava Ježka obor skladby, dirigování a klavír. Díky svému spolužákovi, Tomáši Kozelkovi, který hrál na bubny, se dostal k tvorbě hudby pro reklamu. Tatínek Tomáše vlastnil reklamní agenturu a před koncem 20. století padla myšlenka, zda by Ondřej nechtěl zkusit skládat hudbu pro reklamu. Tuto výzvu Ondřej Gregor Brzobohatý přijal a díky tomu se v rámci agentury potkal s Tomášem Rorečkem, se kterým vytvořil mnoho reklamních textů. Pamatuje si například reklamní text na supermarkety Albert a Hypernovu, který zněl: „V Hypernově velký nákup, u Alberta každý den“. Právě k této reklamě měl za úkol napsat hudbu, nazpívat a vytvořit demo nahrávku, která se poslala klientovi. Klientovi se hudba líbila, a tak si touto cestou vydělával v průběhu studia jako Varhan Orchestrovič Bauer, kdy dělal reklamu za reklamou.

Další životním příběhem je cesta Romana Holého z kapely Monkey Business a J. A. R. Jeho babička byla jako zpěvačka velkou hvězdou dechovkové hudby na Šumavě. Jeho otec byl námořník a vozil mu vozit desky ze zahraničí. Absolutně propadl hudbě a díky tomu, že jeho babička byla zpěvačka, poskytla mu prostor na nahrávání. Když ve dvanácti založil svoji první kapelu, hned první den rozbili s kamarády paličkami na bubny lustr. Když babička viděla, jak je hudba baví a že není vůbec špatná, byla tak velkorysá, že jim umožnila mít z nahrávacího prostoru zkušebnu. Roman Holý měl velké štěstí, protože ho rodina podporovala i v době, kdy nebyly k dostání syntetizátory a on začal s klavírem.



Miroslav Lacko hovořil o své cestě k hudbě jiným způsobem než ostatní respondenti. Když někdo ocení hudební tvorbu, zaznamená ji do reklamy, spustí tím řetězec. V minulosti byl povolán do studia, kde se dostal k výrobě reklamy. Díky úspěšnosti reklamy získal nové zakázky. Tomu ale předcházelo experimentování, kdy vyhodnocoval, co je použitelné a co ne. Když přišla první nabídka na tvorbu reklamy, nečekal a nabídku přijal.

Karel Havlíček svoji cestu popisuje jako komplikovanou. Komplikovanou v tom smyslu, že je těžké dostat se k tvorbě reklam. Pracoval určitý čas v nahrávacím studiu zabývajícím se nahráváním zvuků k reklamě. Díky tomu, že se pohyboval mezi lidmi, věnujícím se reklamě, a tomu, že měl kapelu, která byla populární, dostal se do podvědomí a získal kontakty na konkurzy. Jedním z klíčových konkurzů byl na O2 do Velké Británie, který vyhrál. Tím se spustil řetězec tvorby. Oslovil ho generální ředitel nejmenované společnosti a získal další zakázky. Aby se vypracoval na určitou úroveň, trvalo mu to přibližně pět let. Karel Havlíček mluví o tvorbě hudby jako o psaní deníku: “Píšete deník, ale děláte ho hudbou.” Vlastní nahrávací studio v Los Angeles, kde získává většinu zakázek. V České republice tvoří již málo, ale pokud ano, jedná se o tvorbu pro celou Evropu. Svět dělí do tří bloků - Asie, Evropa a Amerika.

Druhým hudebním skladatelem, který pochází z filmové rodiny jako Ondřej Gregor Brzobohatý, je Dali Mraz. Toho rodiče již odmala vedli k herectví nebo hudbě ve formě pantomimy, hraní na klavír, klávesy nebo bicích. Jednalo se o cílené vedení, díky kterému se odmala pohyboval ve světě filmu. Jeho otec pracoval pro televizní společnost, která se zabývala i tvorbou reklam. Jelikož společnost zaměstnala mnoho externistů, kteří nebyli schopni dodržovat termíny, přišla myšlenka využívat dětskou hudbu. Díky tomu se jako malý hoch dostal k tvorbě hudby do reklamy.

## 11 REKLAMA

Varhan Orchestrovič Bauer si vzpomněl na reklamu, která ho během jeho tvorby zaujala. Byla to reklama pro švédskou společnost nabízející internetové služby. Na této reklamě ho uchvátil dlouhý záběr o délce třiceti vteřin, který začínal u venkovní brány a postupně přecházel do krásné barokní knihovny. Celý záběr byl natočen na jeden stříh, což je složité. Společnost přišla s přáním nové hudby, ale na druhou stranu měli jasnou představu. Na začátku si přáli hudbu jako je Requiem od Mozarta a ke konci hudbu ve stylu Also sprach Zarathustra od Richarda Strausse. Varhan Orchestrovič Varhan obě skladby poslechl, zjistil si časové proporce v rámci jednotlivých záběrů a vývoje děje. Napsal text, instrumentaci podřídil plynulému chodu kamery a při postupné gradaci využil činely zakončené kostelními varhany. Počet reklam, které jsou dobře provedeny, prudce klesá, protože hudba v reklamě v dnešní době slouží jako podkladová. Do svého portfolia zahraničních reklam může zařadit i švýcarský nebo anglický trh.

Varhan Orchestrovič Bauer dále tvořil pro společnost Pilsner Urquell, kdy skládal převážně vážnou hudbu. S touto společností se Varhanovi pracovalo dobře, ale pro něj je důležitým faktorem, jaká reklamní agentura má spot na starost. To znamená, jakým způsobem přistupuje agentura k tvorbě, jelikož nemá v oblibě, když mu někdo přinese referenční nahrávku. Je to z důvodu, že referenční nahrávka mu zabije první pohled, kdy se nemůže vyjádřit a upustit kreativitu. Například když přijde agentura se skladbou Novosvětská na reklamu na pivo. Jako skladatel není schopný napsat lepší Novosvětskou, než která existuje. A hlavně jak říká Varhan Orchestrovič Bauer: “Opakovaná lež se stane pravdou”. To znamená, když lidé ve střížně neustále poslouchají tu samou nahrávku dokola, zvyknou si na ni a pak nejsou schopni a ochotni přijmout novou originální nahrávku.

Oproti Vahranovi Orchestroviči Bauerovi se David Spilka zabývá projekty pro menší klienty. Tím ale nelze říci, že by ve svém portfoliu neměl klienta jako je Ford, respektive Aston Martin, kdy tvořil hymnu na závody Le Mans v roce 2010. Důležitým klientem je Dr. Max, pro kterého vytvořil úvodní jingle, na který má autorská práva a který každý rok Davidovi Spilkovi přináší půl milionu korun na účet. Pro tuto společnost vytvořil i podkladovou muziku, ale s přibývajícím počtem reklam se na podkladové hudbě střídají jiní skladatelé. Dostal také zakázku od společnosti Mountfield, kde měl za úkol využít ruchů, zvuků kukaček a ptáků. Když odeslal agentuře splněný úkol, byl mu odebrán a přidělen Adamu Mišíkovi na opravu. David Spilka tvoří ve spolupráci s Adolfem Zikou, který pořádá

vernísáže a zabývá se natáčením reklam a filmů. Mnoho reklam, které spolu vytvořili ani neviděl a v dnešní době je nebude možné ani dohledat z důvodu nezálohování dat. V poslední době David Spilka tvořil pro nemocnici Agel, pro farmaceutickou firmu nebo pro regionální společnosti.

Taktéž Hanz Sedlár se zabýval tvorbou hudby pro společnost MaxiVita, která provádí distribuci vitamínů a doplňků stravy do lékáren. Mezi další projekty Hanze Sedláře lze zařadit klenotnictví Bisaku nebo reklamy pro Ministerstvo zdravotnictví a Ministerstvo průmyslu. Pro tyto instituce tvořil hudbu na výstavy a expozice do zahraničí, kde se prezentovala Česká republika. Velikou výhodou tohoto projektu bylo, že mu ministerstvo dalo volnou ruku v rámci tvorby. Dále skládal hudbu pro automobilku Škoda, která byla pro něj oříškem. Hudbu skládal přibližně na desetkrát, jelikož klient opakovaně zaslal připomínky a obrázky, jak by si to představoval. Pokud klient nenechá volnou ruku a špatně popíše cíl, kterého by chtěl dosáhnout nebo zaslal špatnou referenční nahrávku, která se k tomu nehodí, je to ta nejhorší možnost. Nedá mu volnou ruku, protože mu nevěří. V současné době se zabývá spíše internetovými reklamami nebo reklamami do regionálních televizí.

V březnu 2019 vyšla nová reklamní kampaň společnosti Baťa, ve které vystupuje Ondřej Gregor Brzobohatý se svojí manželkou Taťánou. Důležité je říci, že hudbu In your shoes pro tento reklamní spot napsal a nazpíval taktéž Ondřej Gregor Brzobohatý. Tuto kampaň považuje za povedenou, jelikož reklamní byznys je nekompromisní, a to z důvodu, že vyžaduje velice náročnou psychologickou přípravu autora. Jde o to, aby hudba byla jasná, výstižná, podpořila claim reklamy, byla zapamatovatelná a zároveň ne tak jednoduchá. V případě kampaně pro Baťu bylo zadání jednoduché. Rytmická píseň, moderní, svěží, optimistická, takže veškeré vlastnosti, které jsou Ondřeji Gregorovi Brzobohatému blízké. Jelikož je Ondřej se svojí manželkou ambasador značky Baťa, chtěl, aby byla hudba autentická a hlavně, když jsou pod značkou Baťa podepsaní, aby byla výjimečná, jelikož klient chtěl využít nahrávku z hudební banky. Jak bylo řečeno na začátku, Ondřej napsal text, nazpíval a nahrál hudbu s muzikanty. Důležitým prvkem bylo i to, že Ondřej Gregor Brzobohatý vytvořil hudbu za menší výši odměny, než když by tvořil hudbu pro jinou společnost z důvodu postu ambasadora. Na základě toho klient vybral hudbu Ondřeje a ne zvolil nahrávku z hudební banky.

Mezi další projekty Ondřeje Gregora Brzobohatého patří reklama na Oscillococcinum, na Hypoteční banku (Zkraťte si cestu domů), Asko nábytek (Asko Asko Asko nábytek). V rámci těchto projektů vždy přišla agentura, která tlumočila klientovy požadavky, aby hudba byla zapamatovatelná a příjemná. Oříškem byla reklama na zmiňované Oscillococcinum. Jelikož je název těžký na vyslovení, zadání od klienta spočívalo v tom, aby hudba zněla jako Svěrák a Uhlíř. Vytvořili proto s Tomášem Rorečkem dětskou zpívanku založenou na repetici Oscillo, aby se text vryl spotřebiteli do paměti a klient byl nadšený. Jako Hanz Sedlár i Ondřej Gregor Brzobohatý tvořil pro společnost Škoda. Jednalo se o vánoční kampaň evokující vánoční náladu a rodinnou pohodu. Jednalo se o brandovou reklamu, nikoli produktovou. Dále tvořil pro T-mobile a J&T banku, kdy využil symfonický orchestr, jelikož byl spot natáčen po celém světě a měl velice dobrou digitální postprodukcí. Ondřej Gregor Brzobohatý kromě nejnovější reklamy pro společnost Baťa netvořil hudbu pro reklamní účely přibližně deset let, jelikož v současné době dělají hudbu k reklamním účelům zvukaři, kteří mají přístup k sample a řeknou si vždy jinou výši odměny než hudební skladatelé.

Roman Holý, autor více jak sto reklam, je velice skeptický. V rámci své tvorby ho nikdy nenadchla žádná reklama, jelikož jeho názor je takový, že „česká reklama je nenápaditá, velice přízemní, povrchní a vlezná na rozdíl od reklam ve Velké Británii a Holandsku“. Tvorbu reklamní hudby bral jako výzvu a zdroj rychlých peněz. Tvořil párkrát i pro západní Evropu pro společnosti Škoda nebo Olympus, ale jelikož se spoty vyráběly v České republice, neměly v sobě nápad.

Společnost Škoda je vysoce zmiňovaným klientem v rámci hudebních skladatelů. Taktéž tomu je i u Miroslava Lacka, který tvořil hudbu na Škoda Kodiaq. Jednalo se o internetový teaser. Reklamní spot se natáčel s uznávaným dirigentem Jiřím Bělohávkem a filharmonií. U této kampaně Miroslav Lacko ocenil, že klient se snažil udělat něco krásného, čistého, dokonalého a že je ochotný vložit do reklamy takový rozpočet, který nerozdá mezi kreativce. Miroslav Lacko tvořil hudbu pro široké spektrum bank, pro společnost Madeta a Českou televizi. Taktéž tvořil pro maďarský a slovenský trh, pro který se musí reklama upravovat, ať už se jedná o jazyk nebo zkrácení z technických důvodů.

Stejně jako Varhan Orchestrovič Bauer tvořil Karel Havlíček hudbu pro reklamní spot společnosti Pilsner Urquell, který bylo možné vidět v průběhu Vánoc 2018. Karel Havlíček má široké portfolio klientů, ať už se jedná o Harmony, Penny, Benzina, BMW nebo Českou pořitelnu. V současné době Karel Havlíček tvoří hudbu pro španělskou automobilku

SEAT, která bude uvádět elektroauto SOL na čínském trhu. Tento spot si pochvaluje, jelikož je dynamický a natáčený americkým režisérem. Proto, aby pochopil mentalitu cílového publika, často cestuje. Například v Arábii a Indii, kdy mu hudba přijde už jako kýč, klient začíná cítit, že by to mohla být ta cesta. Co se týče Evropy, jedná se o meku vážné hudby. Čím více se člověk posouvá na východ nebo i do Indie do Bollywoodu, nalezne cinkání a noty, které mu přijdou jako kýčové.

Oproti předchozím hudebním skladatelům, chce Dali Mraz nechat společnosti v anonymitě. Může se zmiňovat pouze o jménech nebo příkladech, bohužel nemůže zmínit název společnosti, aby tento rozhovor nepoškodil značku. Jedinou společností, o které se může Dali Mraz bavit, je Coca-Cola. Pro tuto společnost skládal hudbu se svojí sestrou. Spolupráce byla specifická tím, že společnost Coca-Cola má jiný způsob reklamního uvažování než jiné společnosti a velký rozpočet. Nechají volnou ruku umělcům, aby vytvořil to nejlepší, co umí.

## 12 ČESKÝ A ZAHRANIČNÍ TRH

Velký rozdíl mezi českým a zahraničním trhem podle Varhana Orchestroviče Bauera je přístup a to, že zahraniční agentury a klienti vědí, co chtějí. Stalo se mu i to, že po obměně pracovníků v MarkBBDO seděli na místech osoby, které neměly hudební vzdělání a nepoznaly Mozarta od Deep Purple. Na to konto poslal dvacet dva verzí nahrávky, kdy jedna obsahovala klavír, druhá smyčce, další orchestr, kytaru nebo syntetizátory. Poté, co nebyli schopni se vyjádřit, zaujal pozici, že si agentura má vybrat to dobré a půjdou krok po kroku, aby se dobrali finálního výsledku. Varhan Orchestrovič Bauer zastává postoje, že pokud někdo ví, co chce, tak to dostane. Někdy se stává, že reklamní agentura chce jazz, ale nakonec se z toho vyvrbí, že chtějí saxofon. Podle Varhana Orchestroviče Bauera úroveň českých reklamních agentur klesá. Jednak je to zapříčiněné hudební negramotností a zadruhé existencí hudebních bank, které jsou finančně nenáročné. Producent, který chce ušetřit na hudbě, využije právě hudební banku. Tím ale degraduje i hodnotu produktu. Kdyby společnosti využívaly hudební skladatele, získají originální hudbu, kterou si daný produkt zaslouží. Kdysi Varhan dělal až dvacet reklam ročně, ale v současné době je to jedna nebo dvě reklamy.

Opačný názor má Hanz Sedlář, který rozdíl mezi českým a zahraničním trhem nevidí, jelikož se česká společnost snaží dosáhnout západního trhu. V Americe je mnoho uznávaných hudebních skladatelů, kteří tvoří pro filmy. V České republice se poté skladatelé snaží inspirovat od těch amerických a snaží se dělat svoji práci co nejlépe. Jediný rozdíl může být ve financích. Pokud společnost nemá dostatečný rozpočet, využijí virtuální knihovny a ne živých muzikantů. V České republice mnoho zahraničních společností nahrává orchestr u nás. Je to proto, že pro zahraniční trh je to levné a nahraje se to ve stejné kvalitě jako v zahraničí.

S finanční nevyvážeností souhlasí i Ondřej Gregor Brzobohatý, který zmiňuje, že na zahraničním trhu je více peněz, jelikož je to větší trh. Díky většímu rozpočtu si mohou v zahraničí dovolit lepší skladatele, herce, natáčecí tým a postprodukci. Tento rozdíl lze vidět již i u upoutávek, trailerů. Existují reklamy na Mercedes, kde je hudba impozantní. Na tomto typu hudby poté spolupracují skladatelé jako je Hans Zimmer nebo Michael Giacchino. Ondřej Gregor Brzobohatý nikdy nepsal symfonickou hudbu pro orchestr, jelikož je potřeba minimálně sto tisíc pouze na orchestr a to není v České republice možné získat.

Fatální rozdíl mezi českým a zahraničním trhem vidí Roman Holý, kdy zahraniční tvůrci přijdou s myšlenkou, originálním nápadem, díky kterému vytvoří nádhernou reklamu. To se ale v České republice nestává. Nemyslí si naopak, že jsou v Česku nízkorozpočtové reklamy. Tvořil hudbu pro společnosti, které uvolnily obrovský rozpočet. Podle Romana Holého peníze v reklamě jsou. Pokud firma prosperuje, tak ví, že investovat do reklamy je důležité a že se jí to vrátí. Právě rozdílnosti reklam přisuzuje mentalitě Čechů. Filmy, které se natáčejí, knihy, co se publikují nebo politické strany, které se volí - tyto prvky jsou úzce propojené, a právě proto je kreativita v České republice svázána, tím, že většina Čechů neocení nápadité reklamy a hlavně je bere jako zlo. Roman Holý nezná nikoho, kdo by v České republice uvítal reklamu. Klasickým příkladem je film v televizi, který je přerušován, co deset minut reklamami.

Podle Karla Havlíčka je český trh malý a specifický oproti trhu americkému, kde má své studio. Může to být způsobeno právě kulturním rozdílem. V Americe je těžké získat práci, ale jakmile jednou člověk vyhraje konkurz, tak ho posléze podporují. Další rozdíl může být v žánru hudby. Třeba v Americe používají více evropskou hudbu, více kytarové hudby, kdežto v České republice převažuje hudba elektronická. Karel Havlíček si myslí, že právě skrz malý trh, se lidé bojí, aby bylo všechno v pořádku, nedají prostor kreativitě a bojí se experimentovat, jak zmiňoval Roman Holý. Oproti tomu americký trh nechá Karlu Havlíčkovi volnou ruku. Buďto se to klientovi líbí, nebo ne.

Názor Daliho Mraze se prolíná s Karlem Havlíčkem v rámci velikosti trhu s Romanem Holým, kdy český spotřebitel neocení nápadité reklamy. Velký názor, který zastává, je v kvalitě zpracování. Pokud se jedná o lokální trh, společnost nedá deset milionů na propagaci, jelikož se jí to nevrátí. Podle Daliho Mraze výše rozpočtu v rámci České republiky je úměrná velikosti cílové skupiny.

### 13 VOLNÁ TVORBA VS. TVORBA NA ZAKÁZKU

Další pohled, který bakalářská práce zkoumá, je rozdíl mezi volnou tvorbou a tvorbou hudby na zakázku. Varhan Orchestrovič Bauer tento rozdíl vnímá, ale je ochotný pro nějakou společnost udělat něco, co by za normálních okolností neudělal, ale musí to být vykompenzováno finančně nebo alespoň tím, že vědí, co chtějí. Jak bylo zmíněno v předchozím bodě zabývajícím se rozdílem mezi českým a zahraničním trhem, Varhan Orchestrovič Bauer zmiňuje hudební negramotnost, která se vyskytuje v současné době ve velkém měřítku. Jednou se mu i stalo, že byl pozván na fiktivní konkurz, kdy zakázku získal syn z vedení, který uměl zahrát pár akordů na „samohrajku“ (klávesy).

Hanz Sedlář zaujímá názor, že i tvorba hudby na zakázku může být volná. Stalo se to v jeho případě, kdy mu společnost nechala volnou ruku, ale jediné, co musel dodržet, byla stopáž. Kdykoliv chce klient zaslat referenční hudbu, Hanz Sedlář ho zastaví. Je to kvůli tomu, aby mohl využít své kreativity a nebyl referenční nahrávkou ovlivněn. Poté by se v podvědomí snažil referenční nahrávce připodobnit.

Roman Holý definuje českou reklamu jako nesvobodnou disciplínu. S volnou tvorbou se setkal minimálně, a to s kamarádem Petrem Vachlerem, který vymyslel Českého lva, kdy si klient nechal poradit, co by se do reklamního spotu hodilo.

Miroslavu Lackovi se to také ojediněle stane, ale ve většině případů přijde referenční nahrávka. Jak zmiňoval Varhan Orchestrovič Bauer, pokud si produkce zvykne na referenční nahrávku, není schopna přijmout novou originální skladbu. Právě kvůli tomu se Miroslav Lacko musí přibližovat k referenčním nahrávkám v rámci hudebních nástrojů, rytmu, nálad. Stává se mu i to, že pošle sedm nahrávek, ale ani jedna není správná. To proč posílali referenční nahrávku, která nekoresponduje, nikdy nepochopí.

Karel Havlíček zmiňuje krizi v roce 2008, kdy lidé začali mít strach experimentovat a tím se uzavřeli. Podle jeho názoru se ale situace mění a postupně se lidé více uvolňují. Pozmění se mentalita, přibudou dynamické a svěží věci. Důležitým faktorem bude také komunikace společnosti. Pokud se jedná o banku, která cílí na movitější starší osoby, hudba bude stále klasická. Velký potenciál vidí v mladých dynamických firmách, která budou chtít pro svoji společnost originální hudbu a ne z hudebních bank.

Dalí Mraz zakončuje toto téma názorem, že na českém trhu dostane skladatel referenční nahrávku, kterou posléze duplikuje. Volnou ruku měl pouze u Coca-Coly.



## 14 DUPLIKACE

Na duplikování referenčních nahrávek má Vahran Orchestrovič Bauer jasný názor. Jedná se o rychlou práci za odměnu, ze které nezíská člověk žádné vnitřní uspokojení. Tento problém vzniká především kvůli hudebním databázím, kde druhořadý skladatel odkládá svá nepovedená díla a společnost si je může zakoupit. Pokud jim ale skladba nevyhovuje v plném rozsahu, dojdou za hudebním skladatelem, aby hudbu upravil na míru. Varhan Orchestrovič Bauer zastává názoru, že když by společnost přišla rovnou a nechala si udělat hudbu na zakázku, tak udělá nejlépe. Nejhorší možností, která pro Varhana existuje je, že přijde společnost s hudbou Freedom od George Michaela, zda by jim mohl nahrávku upravit, aby nebyla napadnutelná kvůli autorským právům. Tuto možnost nerad dělá, jelikož se jedná metakreaci a ne o tvorbu.

S tímto způsobem se setkal i Hanz Sedlář, po kterém bylo požadováno duplikovat valčík Na krásném modrém Dunaji od Johanna Strausse. Společnost neměla interpretační práva a tak nemohla tuto nahrávku použít. Hanz Sedlář tuto skladbu modifikoval za pomoci virtuálních orchestrů, kdy kopíroval notu po notě, aby nahrávku mohli použít. Požadavek, aby duplikoval referenční nahrávku, se objevuje často, ale nejsou to případy jako Na krásném modrém Dunaji. Většinou využije stejné nástroje a trochu upraví tempo, aby měl klient pocit, že je to podobné.

Ondřeji Gregorovi Brzobohatému se tento případ stal u reklamy na Figaro, kterou točil Karel Jarák. Tam se tvořila velká symfonická hudba, která dokreslovala příběh otce, který zakopal na zahradě zlato a svým dětem dal plánek, jak ho najít. Spot byl laděn dobrodružně a hudba byla ala Piráti z Karibiku. Jedná se o velmi častý úkaz, který může mít neblahý psychologický efekt. Opět jak zmiňoval Varhan Orchestrovič Bauer: „opakovaná pravda se stane lží“. Pokud skladatel neudělá nahrávku tak, jak chtěl klient, ale podle sebe, může vzniknout konflikt mezi producentem a skladatelem. A pak to musí skladatel předělat.

Dalimu Mrazovi se to stává neustále. Jelikož klient nebo agentura neví, že existuje Studio Fontána, vezmou světový hit a chtějí ho upravit po Dali Mrazi za pět tisíc korun. Pokud někdo nemá znalost o tom, co jak dlouho trvá, tak nemůže chtít, aby skladatel udělal to stejné za týden. Například referenční hudba od Adel, samotná nahrávka má milionovou produkci, nahrávali ji lidé v nejlepších studiích a trvalo určitý čas, než byla vypuštěna do světa. Dali Mraz zdůrazňuje, že skladatelé v dnešní době musí umět přetvářet, předělávat, modifikovat, ale ne skládat.

## 15 PODOBA BRIEFU

Při otázce na podobu briefu od reklamní společnosti byly řečeny různorodé odpovědi, které ale měly určité body společné. Například Varhanu Orchestroviči Bauerovi přichází od reklamní společnost storyboard doplněný o musical brief, který bývá v anglickém jazyce. Na základě těchto informací zasílá agentuře demo nahrávku, která se mu vrací. Když by Varhan obecně popsal brief, jednalo by se o termíny a fráze, které v hudební terminologii neznamenaají nic, jelikož je sepisují lidé negramotní v oblasti hudby.

David Spilka si naopak zakládá na telefonátu. Díky tomu je předání informací rychlé, je schopný se rovnou zeptat na doplňující informace a v případě nepochopení se dobrat cílové myšlenky.

Hanz Sedlář má v oblibě osobní setkání, na kterém představí klientovi své nahrávky různých žánrů, témat, nálad, aby zjistil, v jakém duchu si to klient představuje. Poté spolu řeší další informace, případně klienta poprosí o zaslání podobných reklam na inspiraci. Žádnou oficiální šablonu nevede, jelikož každý klient je individuální a on se přizpůsobuje jejich potřebám.

Ondřej Gregor Brzobohatý také dostane jako Varhan Orchestrovič Bauer storyboard, kde vidí, co se tam odehrává. Další možností je první offline sestřih bez barev, bez doplněných claimů a bez dialogů s titulky. Vždy je jen doplněný popis, jaké emoce by to mělo v lidich vyvolávat, jaký druh by si představoval klient a agentura, případně dodají referenční nahrávku. Veškeré tyto možnosti Ondřej Gregor Brzobohatý dostává e-mailovou komunikací nebo odkazem na server, kde si informace může stáhnout. V 90. letech obdržel tyto informace po kurýrní službě Messenger na DVD nebo CD.

Roman Holý souhlasí s různorodým zadáváním. Ze své zkušenosti dostal offline střiž, někdy obrázek převzatý ze zahraničí, který se modifikoval na český trh. Dále storyboard nebo scénář. Nejvíce Roman Holý preferuje komunikaci po telefonu, kdy jako David Spilka je schopný získat rychle informace a na případně problémy se zeptat.

Miroslav Lacko využívá především e-mailovou komunikaci, občas telefon, ale živého člověka nikdy neviděl. V rámci briefu mu agentura zasílá storyboard, kreslené obrázky doplněné o příběh a časový plán, offline video bez efektů, ale nasazené na timecode. Nebo také dostane online video, které je ale rok staré. Zasláním demo nahrávky začíná celkový proces vracení e-mailů s poznámkami.

Karel Havlíček má v oblibě osobní setkání jako Hanz Sedlář. Je to z důvodu různorodosti lidí. Díky osobnímu setkání se Karel Havlíček dokáže naladit na stejnou vlnu, odhadnout vkus a trefit se do klientových potřeb. Pokud není možné osobní setkání, volí e-mailovou komunikaci. Preferuje v rámci briefu zaslání hotového videa, jelikož ze storyboardu nebo zadání nelze poznat rychlost, střihy a temné záběhy. Díky finálnímu videu se dokáže vcítit do příběhu reklamy a prožívat ji. Občas se stane, že chce agentura hudbu dříve, než je hotové video. Jedná o rytmické reklamy, které je zapotřebí rytmicky vést. Z toho důvodu je potřeba mít nejprve mood board.

Dali Mraz preferuje e-mailovou komunikaci, jelikož po telefonu se žádnému klientovi nechce nic řešit. Jednou se mu stalo, že klient dojel za ním do studia na osobní schůzku. Brief, který dostává od klientů, obsahuje nahrávku, v některých případech i stejnou reklamu z Německa, kterou je potřeba předělat. Brief dále obsahuje informace o náladě reklamního spotu, jaká pasáž je zapotřebí podtrhnout, jaké hudební nástroje využívat a jak bude hudba zakončena. Celkový proces je popsán slovy od počátku do konce reklamního spotu. Někdy se stává, že Dali Mraz skládá hudbu na slepo. Tato tvorba je možná, jestliže skladatel ví, jaká je stopáž. Pokud má reklamní spot dvacet pět vteřin, lze z toho vyvodit, že se skládá ze dvou skladeb - dramatické a uvolněné.

## 16 ROZDÍLNÉ NÁZORY

Když se setká více názorů ohledně hudby, ať už ze strany klienta, agentury nebo režiséra je velice komplikované dosáhnout kompromisu. Svůj názor má na to i Varhan Orchestrovič Bauer, u kterého jednou spor vygradoval natolik, když producent a režisér měli jiný názor, že těmto osobám zaslal rozdělené nahrávky na symfonické a syntetizátorové, ať si je spojí podle své libosti. Tyto situace se stávají opravdu často.

Stejný názor má na to i Hanz Sedlář. S rozdílnými názory se setkává opravdu často, ale vždy to skončí tak, že se vyhová klientovi. Na to platí krásné přísloví: “Koho chleba jíš, toho píseň zpívej.”

Ondřej Gregor Brzobohatý popisuje tyto spory jako náročné psychologické hry. Právě kvůli těmto hrám je reklama nejnáročnější odvětví v rámci povolání skladatele. Když skladatel tvoří hudbu pro reklamní účely, ocitá se mezi barikádami názorů, které je zapotřebí splnit. Vždy ke své hudbě napíše dlouhý elaborát, kde vysvětluje své podněty, proč danou pasáž tak udělal a proč použil tyto nástroje. Na jednu stranu je to náročné, ale na druhou stranu jsou to snadno vydělané peníze, kdy za dvě hodiny práce skladatel získá odměnu deset tisíc.

Roman Holý zastává názor, že je vše o kompromisu. Když naposledy skládal hudbu pro reklamu na boty, dopadlo to absolutní katastrofou. Reklamní spot měla na starost mladá společnost, ve které dívky nebyly schopny popsat, co chtějí. Byly absolutně negramotné v oblasti hudby, a proto si nerozuměli. Kvůli tomuto zážitku má Roman Holý obavy, že nebude chtít dlouho skládat žádnou hudbu pro reklamní účely. Díky svým úspěšným kapelám nemá zapotřebí skládat hudbu pro reklamy.

Obdobný názor jako Hanz Sedlář má i Miroslav Lacko. Kompromis je klient, který bude měnit verze, dokud nebude spokojený. Vždy zasílá okolo dvaceti verzí, takže si klient může vybrat. Ve většině případů se vrací k první verzi, která se mění: “Čím kratší čas, tím líp.”, říká Miroslav Lacko. Agentury nemají čas na vymyšlení změn. Další osobou, která může ovlivnit hudbu, je režisér.

Podle Dalího Mraze je režisér nejdůležitější osobou zastřešující celý reklamní spot. Pokud režisér není spokojený s hudbou, musí ji skladatel předělat. Pokud skladatel nebude souhlasit nebo neprovede změnu, bude nahrazený jiným skladatelem.

## 17 PARAMETRY

Varhan Orchestrovič Bauer skládá hudbu pro reklamní účely podle pohybů, tempa, slov nebo jména produktu. V jednom případě zakomponoval název společnosti Febio do znělky. Díky tomu je klient spokojený a potěší ho, že je právě společnost ve znělce zakomponovaná.

Také Hanz Sedlár vychází ze scén reklamy, které v něm evokují emoce. Záleží ale na produktu. Když skládal hudbu pro MaxiVitu, v záběru byl člověk, jak chodí s nákupním košíkem po obchodu. Zvolil proto smyčce, aby odlehčil obraz a nebyl tolik náročný. Jde spíše o to, jaký žánr pro danou reklamu složit a jaký nástroj bude užit. Je to velice individuální, protože se snaží docílit toho, aby hudba zněla jako celek. Například když skládal hudbu pro společnost Škoda, vytvořil epickou hudbu na základě posprejovaného auta, které se nacházelo v záběru. Bohužel společnosti Škoda se tento přístup nelíbil, a tak musel vytvořit odlišný koncept.

Ondřej Gregor Brzobohatý vychází z toho, pro jaký účel má reklama sloužit. Může se jednat o reklamu, kdy je důležité si zapamatovat název jako v případě Oscilloccinum. V druhém případě může jít o vytvoření otravné reklamy jako u značky XXXLutz. K tomu Ondřej Gregor Brzobohatý dodává, že naštěstí tento typ reklamy nikdy dělat nemusel. V tomto případě se jedná o psychologický efekt, kdy si danou znělku člověk zapamatuje, i když nechce. Také se může jednat o reklamy typu T-Mobile, kdy je vytvořen vtipný příběh, který si spotřebitel spojí s produktem.

Miroslav Lacko hovoří o svém příběhu s McDonald's, kdy dostal tabulku s přehledem zakázaných hudebních nástrojů. Vybavuje si, že se jednalo o fagot nebo hoboj. Jednou získal i zadání na holandskou banku, jak se to dělat nemá. Jelikož neměl dostatečný prostor na tvorbu, vytvořil hudbu ve stylu polofrancouzské dechovky. Hudba se natolik klientovi líbila, že ji musel dodělat.

Karel Havlíček dodává, že neexistuje žádná šablona na parametry hudby. Hlavní je cílová skupina, pro kterou se daná reklama tvoří. Luxusní značka bude komunikovat vážnou hudbou, kdežto automobil Škoda Fabia bude cílit na mladé, jelikož je to startovací produkt společnosti Škoda.

Dalí Mraz se řídí i historií společnosti jako v případě Coca-Coly. Pokud se skladatel drží konceptu, který funguje, klient to velice ocení.

## 18 INSPIRACE

Při otázce, kde bere hudební skladatel inspiraci pro tvorbu hudby, Varhan Orchestrovič Bauer odpověděl stručně a jasně. Záleží na tom, k čemu hudba slouží. David Spilka se naopak nechává inspirovat svým malým synem, který produkuje různé zvuky. Reklamu bere jako člověka, kterého je potřeba obléknout. Dát mu obraz, titulky, hezké barvy a hudbu, díky které mu dá David Spilka cit. Podle toho jak je oblečený, tak pracuje s emocionální stránkou.

Hanze Sedláře naopak fascinují zážitky, lidé, pocity, vjemy. Ne ty fyzické, ale ty vnitřní. Tím, že pracuje doma, nechodí nikam do přírody, protože by neměl příslušné vybavení s sebou. Navíc ho myšlenky nenapadají naráz. Velkou inspirací je pro Hanze Sedláře i sprcha. Když ho napadne nějaká myšlenka, musí si ji pobroukávat do té doby, než se dostane k telefonu, kde si ji nahraje. Často se mu stává, že má období, kdy ho nic nenapadne nebo období, kdy nestíhá své myšlenky zpracovávat

Ondřej Gregor Brzobohatý má rozdílný názor. Na tvorbu hudby pro reklamní účely není potřeba inspirace, ale technické znalosti, které je zapotřebí dodržovat. V případě filmové hudby se pak dá mluvit o inspiraci a múze. Svůj čas netráví pouze doma, ale rád si zajde do přírody, k Vltavě nebo se projde po Praze. Člověk se totiž může nechat inspirovat kdekoliv. Ať už se jedná o zvířata, lidi, ruchy nebo zvuky. Důležité je být otevřený a naslouchat.

Stejný názor jako Ondřej Gregor Brzobohatý zaujímá i Roman Holý. Reklama je velice svázaná, jde o konkrétní úkol, takže inspirace není potřeba. Roman Holý dodává, že se jedná o robotický úkon, jako když „jde člověk složit metrál uhlí“. V rámci vlastní tvorby je velkou inspirací kocovina.

Miroslav Lacko zase rád tráví čas se svojí rodinou na lyžích, nebo ve studiu s velkým oknem na náměstí. Tady přichází inspirace. Karel Havlíček pro inspiraci potřebuje cestovat. Právě díky cestování nezachází do stereotypu, objevuje nové věci, má svobodu na kreativní myšlení.

Dalí Mraz je vůči předešlým nápadům skeptický. Vnímá proces hudby tak, že na procházce skladatel není schopný udělat tolik jako ve studiu, nebo když má po ruce hudební nástroj. To než se muzikant k něčemu dokopec, než přijde ta pravá myšlenka, stráví nad tím určitý čas, ale jakmile přijde, tak je schopný skládat několik hodin v kuse. Pro získání inspirace si Dalí Mraz pouští oblíbenou hudbu.

## 19 TVORBA HUDBY V RÁMCI DNE

Na otázku, skládání hudby v rámci dne, hudební skladatelé odpovídali velice různorodě. Například Varhan Orchestrovič Bauer nemá žádná omezení v rámci dne, ale pokud by si měl vybrat, tak preferuje večerní hodiny, jelikož celá rodina spí a je schopný pracovat alespoň čtyři hodiny v kuse.

David Spilka o tomto tématu hovoří tak, že pokud se blíží deadline, nezáleží na tom, zda je dopoledne, odpoledne či noc. Projekt je potřeba prostě dokončit. Pokud má dostatečný prostor, preferuje skládání hudby po ránu, kdy je nasnídaný, nebo v noci, když nemůže usnout.

Podobný přístup má i Roman Holý, který tvoří převážně dopoledne, v noci nikdy. Je to způsobeno tím, že po ráno má Roman Holý nejvíce energie díky sprše, parfému a reproduktorům naplno. Svůj volný odpolední čas tráví se svojí rodinou nebo kapelou na koncertech. Čím více se schyluje k večeru, tím víc energie mu ubývá.

Naopak Hanz Sedlár je noční tvor a z 90 % skládá hudbu v noci. Jakmile ráno slyší zpěv ptáků, ví, že by měl jít spát. Také ví, že mozek lépe funguje po ránu nebo dopoledne, ale v tomto časovém prostoru není schopen tvořit kvůli ruchu z okolních bytů. Na svoji práci potřebuje klid a ten nastává s večerními hodinami, kdy jdou ostatní spát.

Stejný přístup zaujímá i Karel Havlíček, který převážně tvoří v noci právě z důvodu klidu. Ráno skládá hudbu jen v případě, že mu někdo zavolá, že „hudbu potřebovali už včera“, a musí začít ihned skládat.

Nad tvorbou v noci se pozastavuje Dalí Mraz, kterému tento model života s přibývajícím věkem nevyhovuje. Svůj čas chce trávit hlavně s rodinou. Navíc dodává, že v čase, kdy funguje celý svět, což je ráno a dopoledne, hudební skladatel spí, tak není použitelný pro běžný život.

Striktní názor na toto téma má Miroslav Lacko, který jde dopoledne do studia a v podvečer odchází. Večer odmítá pracovat, jedině na tlak zadavatele.

Rozdílný názor má Ondřej Gregor Brzobohatý, který nepreferuje žádné časové období. Někdy má dny, kdy chce jen spát, a někdy dny, kdy je plný energie a zápalu skládat hudbu. Navíc jako Roman Holý Ondřej Gregor Brzobohatý svůj odpolední čas rád tráví se svojí manželkou nebo sklenkou vína.

## 20 VYBAVENÍ

Co se týče používaného vybavení na tvorbu hudby, v minulosti Varhan Orchestrovič Bauer používal počítač Atari napojený na VHS. V současné době pracuje na Apple Macintosh v software dodávaném od společnosti Disk.cz. Na tomto software udělal například i Goyo- vy přízraky, jelikož mu software umožňuje pracovat ve stopách - audio, video, midi. Pro sample živých nástrojů využívá software VST Instruments. Fyzické hudební nástroje Varhan Orchestrovič Bauer využívá vždy po nahrání demo snímku. Snaží se oproti jiným hudebním skladatelům, kteří pracují na syntetizátoru, vnést do hudby živý nástroj, který dodá celé skladbě „human touch“, ať už ve formě hlasu nebo smyčce.

S využitím živých názorů souhlasí i Hanz Sedlář, který ve své práci nejvíce využívá klasické hudební nástroje obsažené v orchestru - klavír s hobojem nebo jiné. Elektronickou hudbu Hanz Sedlář využívá jen okrajově, a když už, tak má funkci podpory. To znamená, že základ tvoří orchestr a je podpořený elektronickými bicími.

Na počítači také pracuje Ondřej Gregor Brzobohatý, který ke své práci používá software Sonar Cakewalk a knihovnu sample od EastWest. Co se týče počítačů, rád využívá Apple i klasický PC. Jestliže je omezený rozpočet, nelze si dovolit napsat partituru pro symfonický orchestr, ale je potřeba využít sample.

Roman Holý naopak zastává názor, že nejmocnější hudební nástroj je lidský hlas. Jeho síla tkví ve vyvolání emocí, které jen tak nějaký hudební nástroj neudělá. Pokud by měl postupovat ve svém žebříčku dále, po určité době by to byla elektrická kytara podporující výrazové barvy, piano a poté syntetizátory, na které hodně pracuje. Ke své tvorbě využívá prakticky veškerých hudebních nástrojů. Pokud na určitý neumí hrát, ví komu zavolat.

Karel Havlíček naopak nepreferuje jeden určitý nástroj, protože se snaží být multifunkční. Jestliže se člověk zaměřuje na jednu věc, tak se postupem času vyčerpá a stereotyp zabíjí. Právě díky svému přístupu každý den experimentuje, aby nemohl být nahrazen v tomto rychlém byznysu.

V rámci projektů Dali Mraz využívá hudební nástroje, které si klient přeje. V 80 % ale využívá sample, protože omezený rozpočet nedovoluje nahrávat s muzikanty. Dali Mraz zastává i názor, že v dnešní době není schopné rozeznat živé nástroje od sample. Na toto téma vytvořil test, který předkládal profesionálům v hudebním oboru, a ani oni nebyli schopni rozeznat živé nástroje od sample.



## 21 PREFERENCE ŽÁNRU

Hudební žánr, který Hanz Sedlář preferuje ve své tvorbě, je symfonická a klavírní hudba. V případě, že by klient chtěl po Hanzovi elektronickou hudbu, dokáže ji udělat, ale není to jeho šálek čaje. Je to z důvodu, že nemá dostatečné vybavení a že se specializuje více na symfonickou hudbu než na tu syntetickou. V těchto případech nabídku radši odmítne. Stejný přístup má i k zakázkám, kdy má psát text a skládat hudbu pro kapely.

Preferenci symfonické hudby má i Ondřej Gregor Brzobohatý. Hlavním důvodem je, že symfonický zvuk je nádherný již po staletí a vždy dokáže evokovat nesmírné emoce. Navíc nikdo nedokázal vymyslet nic lepšího. Dalším oblíbeným žánrem je soul nebo gospel, který dokáže člověka nadzvednout a přenést do vesmíru. Na doporučení kamaráda Ondřeje Pivce zavítal Ondřej Gregor Brzobohatý do New Yorku, aby navštívil městskou část Harlem pyšníci se nejlepší gospelovou hudbou. Svůj zážitek popisuje jako transcendentní, kdy člověk neustále plakal a nevěděl proč. Kazatel mluvil o Bohu, sbor zpíval a dohromady to tvořilo úžasný celek. Díky tomuto zážitku si člověk uvědomí, jakou má hudba moc. Ondřej Gregor Brzobohatý prozradil, že i právě kvůli tomu se stydí za to, že je „hudební prostitut“, když musí vyjít klientovi vstříc a hudbu vykrádat. K této větě dodává, že to bere jako takovou hru.

David Spilka v tvorbě hudby preferuje klasickou, filmovou nebo popovou hudbu. Osobně má rád i rock nebo metal. V případě hip hopu, který je v dnešní době moderní, je skeptický. Tento žánr nemá v oblibě, a proto by si nemohl otevřít ani studio v New Yorku, jelikož by tam nic nedokázal.

Současnou hudbu k reklamám využívá Roman Holý. Elektronickou hudbu naopak využívá Miroslav Lacko. Zastává názoru, že je jedno, jaká hudba bude do reklamy vložena. Kdyby se věnovalo tolik času hudbě do reklam jako hudbě do filmů, svět by byl šťastný.

V rámci reklamy skládá Dali Mraz moderní hudbu. Zastává názor, že pokud chce klient hudbu za pár korun, zajde do hudební databáze. Jestliže by klient chtěl klasickou hudbu, je možné vzít skladbu, na kterou nejsou vázána autorská ani licenční práva, a využít pro své účely bez toho, aniž by musela být tvořena hudba nová. Navíc poptávka po klasické hudbě je malá.

Karel Havlíček je naopak nakloněný více hudebním žánrům. Mezi jeho oblíbené žánry spadá klasická, vážná, ale i elektronická hudba. To není ale vše. Mezi další žánry lze zařa-

dit ambiental, folk nebo hudební minimalismus. Celkově má rád vše, co je vkusné. Preferuje také tvorbu hluboké hudby před hudbou konzumní, protože mu nepřipadá hodnotná. Díky své práci se často setkává s hudbou, která je kýčová. Jak bylo zmíněno na začátku, východní země mají jinou mentalitu. Právě kvůli tomu Karel Havlíček sleduje místní reklamy, nasává atmosféru, aby se naladil na stejnou notu.

## 22 POPTÁVKA V SOUČASNÉ DOBĚ

Po čem je největší poptávka v dnešní době? K této otázce se vyjadřovali hudební skladatelé rozdílně. Varhan Orchestrovič Bauer bere současnou dobu tak, že se různé společnosti snaží vypadat trendy, ale v realitě takovým dojmem nepůsobí. Varhan Orchestrovič Varhan doufá, že sociální sítě způsobí revoluci v reklamě tím, že pro každou cílovou skupinu bude určitý žánr hudby. Například pro cílovou skupinu jako je on, bude vhodná symfonická hudba. Společnost bude chtít vytvořit zcela novou skladbu a nevyužívat původní.

Pro Hanze Sedláře se jedná o epickou hudbu, která je nejvíce využívána v automobilovém průmyslu. Hluboká, velká, těžká, epická melodie, která v člověku evokuje vítězství. Mnoho z této hudby je i na hudebních bankách, takže si společnosti mohou vybírat a nechodí tolik za hudebním skladatelem.

Na hudební banky má svůj názor i Ondřej Gregor Brzobohatý. Myslí, že největší poptávka v současné době je po co nejkvalitnějších, ale zároveň co nejlevnějších hudebních databázích. Obdobný případ řešil i se společností Baťa, kdy agentura chtěla využít hudební banky, ale vůči tomu se Ondřej Gregor Brzobohatý ohradil. Jak bylo zmíněno na začátku, Ondřej Gregor Brzobohatý chtěl pro reklamu originální hudbu z důvodu, že se jedná o tradiční značku světového rozsahu a také proto, že nechtěl poškodit nahrávkou z hudební banky své a manželčino jméno.

Na tuto otázku není Roman Holý schopný odpovědět. Tím, že nesleduje televizi, nemá představu, po jakém žánru hudby je největší poptávka. Jediné, co ho mrzí, je nástup hip hopu, který je povrchní a dobývá svět. Jediné, co ho uklidňuje, je, že v České republice stále převládá rock a kytara.

Kvalita, o té si Karel Havlíček myslí, že bude nejvíce poptávanou složkou. Konstatuje, že v dnešní době je jednoduché si koupit Apple, levný software a složit hudbu. Ale je těžké být geniální, tvořit úžasnou hudbu a ne jen smyčky nebo nahrávky do hudebních bank.

Dali Mraz má naopak názor, že největší poptávka bude po filmové hudbě v reklamách, ale je složité se o tomto tématu bavit a nějak ho globalizovat. Pokud se člověk nebude zabývat reklamami na parfémy, auta nebo drahé zboží, nikdy nedosáhne na rozpočet jako tyto společnosti, které chtějí udělat reklamu pompézní.

## 23 TVORBA HUDBY ZA 10 LET

Pohled jednotlivých hudebních skladatelů na tvorbu hudby pro reklamní účely za deset let, případně ve větším časovém horizontu je opravdu zajímavé.

Jak zmiňoval Varhan Orchestrovič Bauer v otázce Poptávky. Budoucnost tvorby hudby pro reklamní účely vidí v sociálních sítích. Tím, že sociální média hýbou světem a reklamní hudba bude na míru tvořena jednotlivým cílovým skupinám. Novou cestu vidí hlavně v Instagramu nebo aplikacích, která budou vytvořeny a propojeny s mobilním operátorem. V případě Facebooku vidí postupný úpadek. Důležitým faktorem bude určitě obsazení zadavatelských postů, které budou mít moc rozhodování. V současné době funguje v České republice deformace. Příkladem toho jsou hudební soutěže, kde se nachází nadaná zpěvačka, kterou ale deformují do zajetého modelu a zabíjí její talent. Varhan Orchestrovič Bauer doufá, že v budoucnosti se tento model odbourá a nastane doba, kdy každý produkt dostane originální hudbu díky hudebním skladatelům.

“Hudba je jenom jedna”. Takový názor má na budoucnost David Spilka. Hudba se bude skládat stále stejně, jen bude doplněná o jiné myšlenky. Jediné v čem vidí David Spilka posun, jsou technologie a návrat ke kvalitě. Návrat ke kvalitě myslí návratem k CD nebo páskovým kazetám, které byly kvalitnější. Také neexistoval mastering, který zvuk stlačuje a poškozuje.

Návrat ke klasickým hudebním nástrojům vidí Hanz Sedlář již teď. Zároveň si ale myslím, že velká změna v tvorbě hudby za deset let to nebude. Posun technologií vidí v rámci partitury, které zefektivní prepis not, ale rozhodně to nebude tak pokročilé, že by to napsalo za skladatele. Co se týče využití hudebních skladatelů a muzikantů vidí pozitivně. Pozitivně v tom smyslu, že trh se přesytí virtuálními programy a bude se chtít vrátit k nahrávání s lidmi. Stejně jako David Spilka, Hanz Sedlář souhlasí s návratem k páskám. V té době, když se něco nepovedlo, tak se to přetočilo a nedalo se k tomu vrátit. V současné době má muzikant nespočetné množství upravovaných nahrávek. Také vidí, že mnoho lidí si tento problém uvědomuje a snaží se to dělat opět analogovým způsobem.

Ondřej Gregor Brzobohatý vidí také posun v technologiích, ale v takové, kdy někdo vymyslí plugin, kde bude člověk schopný naklikat žánr, čas, dějovou linku a počítač mu vytvoří ideální hudbu. Bohužel v současné době vidí trend ve využívání hudebních bank na úkor práce hudebních skladatelů. Může se stát, že klient bude chtít originální hudbu a při-

jde za hudebním skladatel, ale podle názoru Ondřeje Gregora Brzobohatého to budou dvě společnosti z tisíce.

S vývojem technologie souhlasí i Roman Holý. Poukazuje na to, že před třiceti lety nebylo možné, aby bylo takové množství hudby. Kvůli této dostupnosti může mít kdokoliv své malé nahrávací studio, kde si vytvoří hudbu. Roman Holý se obádá, že v budoucnosti bude ještě větší úpadek, kdy se hudba bude pouze recyklovat. V rámci České republiky to bude hudba zahraniční.

Miroslav Lacko vidí budoucnost stejně jako David Spilka. Hudba se bude skládat stejně. Navíc časový horizont deseti let je opravdu krátký. Co se týče hudebních databází, i když si vybere společnost nahrávku z databáze, bude stejně potřebovat korektora, který jim hudbu upraví na míru, protože to sami neudělají.

Rozdíl v rámci nadcházejících let vidí Karel Havlíček ve formátu reklamy. Problém, kdy se televizní reklama přesune na jiné medium, řešil v Los Angeles. Jelikož jsou v dnešní době lidé unavení z rozhodování, přijdou domů a jen řeknou, na co by se chtěli podívat. Něco na způsob Spotify, kdy si člověk řekne, co chce. Vysílání by mohlo fungovat na bázi streamu, ale není si jistý, zda bude existovat nějaký formát na reklamu. Hudba jako taková určitě zůstane v seriálech a filmech. To jestli zůstane v reklamách, nemůže říct. Na hudební banky má svůj názor. Celkové množství a úroveň hudebních databází upadá, jelikož tam vkládají nahrávky lidé, co nejsou hudebně nadaní. Pokud tedy bude chtít klient ušetřit, navštíví databázi, pokud bude chtít kvalitní nahrávku, zavolá hudebnímu skladateli.

Dalí Mraz vidí budoucnost v písničkářích. V současné době jsou lidé přesyceni informacemi a budou hledat únik ven. Celkové zpomalení, kterého budou chtít docílit, se projeví i v hudbě. Takovýto odraz to bude mít v reklamní hudbě, kdy si lidé radši pustí písničku, kterou si mohou zazpívat, než skladbu, kterou by museli poslouchat. Využívání hudebních bank přirovnává ke kamerám: „Proč využívat kameru s páskem, když existuje digitální?“

## 24 PROBLEMATIKA

Problematika v rámci tvorby hudby pro reklamní účely, která vyplývá z bakalářské práce, se dá rozdělit do tří celků. V této části praktické práce budou jednotlivé problematiky popsány a bude navrženo přijatelné řešení, díky kterému bude možné zefektivnit celkový proces tvorby hudby pro reklamní účely hudebními skladateli.

### 24.1 Hudební negramotnost

Prvním a zároveň největším problémem je hudební negramotnost v rámci reklamních agentur. Toto téma zmínil alespoň jednou každý z respondentů. Současný stav, kdy na zadavatelských postech a v rámci kreativních oddělení sedí lidé, kteří nejsou vzděláni hudbou, je fatální. V důsledku toho nejsou schopni korektně předat informace hudebním skladatelům. Tím nastává nekonečný proces vrácení nahrávek hudebním skladatelům na opravu. Jak zmínil Varhan Orchestrovič Bauer “když člověk ví, co chce, dostane to”. To ale v současné době neplatí, jelikož to, co klient nebo agentura chce, není schopna hudebním jazykem popsat, jak je řečeno výše. Miroslav Lacko také zmínil, že reklamní agentury mají nastaven minimální počet vrácení nahrávky, aby před klientem vypadaly seriózně a že dané hudbě rozumí.

Tento problém by bylo možné vyřešit rozsáhlým školením pro současné pracovníky reklamních agentur nebo zvýšením požadavků zahrnující absolvování studia hudebního umění při výběrovém řízení, aby se zabránilo hudební negramotnosti. Díky znalostem hudebního umění by bylo možné zefektivnit komunikaci mezi skladatelem a reklamní agenturou.

### 24.2 Rozdílné názory

Druhým problémem, který vyplývá z hudební negramotnosti, jsou rozdílné názory mezi pracovníky reklamní agentury, klientem, režisérem a skladatelem.

Zlepšení by se mohlo dosáhnout opět edukací současných nebo potencionálních pracovníků reklamní agentury. Druhou možností je výběr zodpovědné osoby, která jako jediná komunikovala s hudebním skladatelem. Právě rozdílné názory by v rámci agentury, klienta a režiséra mohla řešit zmíněná osoba, která by po kompletní domluvě zaslala komplexní brief obsahující jeden názor.

### 24.3 Hudební databáze

Hudební databáze jsou třetím problémem, který vyplývá z bakalářské práce. Jedná se o současný trend, kdy amatérští skladatelé vkládají svá nepovedená díla do hudebních bank. Ty si posléze může klient nebo agentura stáhnout za určitý obnos, který je ale menší, než kdyby zaplatili práci hudebního skladatele. Tímto způsobem degradují propagovaný produkt, jelikož nedostane skladbu, kterou by si zasloužil. Může se také stát, že hudbu, kterou zvolila agentura, může využívat nebo v minulosti využívala jiná společnost. Tímto krokem způsobí dezorientaci spotřebitele, který si výrobek A spojí se značkou B.

Možnost řešení daného problému je komplikované a nelze ovlivnit tak snadno jako předchozí dvě problematiky. První možností může být uvědomění si na straně klienta, kdy se rozhodne odlišit od konkurence a bude chtít pro svoji značku originální hudbu, kterou mu vytvoří hudební skladatel. Tím, že vznikají mladé dynamické společnosti, které nechtějí být konzumní, by se daný problém mohl vyřešit. Druhou příležitostí je aktuální přesycení trhu elektronickou hudbou, které by se dalo využít k návratu k živým hudebním nástrojům. Dalším východiskem může být zvýšení rozpočtu na reklamu. Toto řešení úzce souvisí s první možností.

### 24.4 Celkové shrnutí

V případě, že se podaří eliminovat tyto tři problémy v rámci tvorby hudby pro reklamní účely, dosáhne se celkového zefektivnění a publikování reklam doplněné o kreativitu a hudbu, které budou mít určitou úroveň a nebudou ostudou své značky, ani v rámci reklamního bloku. Pokud se bude vytvářet sofistikovaná hudba a kvalitní obsah reklam, bude možné eliminovat vysoký odpor spotřebitelů, kteří vnímají reklamu jako zlo.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zmapování procesu tvorby hudby pro reklamní účely hudebními skladateli a nalezení možného řešení v rámci problematiky. Analýze předcházela teoretická část, kde byly zmíněny základní pojmy týkající se tématu, které udávaly základ pro část praktickou.

Bakalářská práce dokázala odpovědět na stanovenou výzkumnou otázku. Na základě výzkumné otázky byly postupně zodpovězeny veškeré otázky týkající se procesu tvorby hudby hudebními skladateli.

Z daného tématu vyplynula problematika, na kterou byly navrženy možnosti řešení. Na základě výzkumu mohou být výsledky využity reklamními agenturami, které díky tomuto procesu mohou zefektivnit proces hudby.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje:

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2013. *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín: VeRBuM. 166 s. ISBN 978-80-87500-39-2.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Hudba v reklamě: a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4.
- [3] BLÁHA, Ivo, 2004. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 2. doplněné vydání. Praha: Akademie múzických umění v Praze. ISBN 80-7331-010-4.
- [4] BÁRTOVÁ, Jindřiška, Miloš SCHNIERER a Věra ZOUHAROVÁ, 1995. *Dějiny hudby*. 3. upravené vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita. 187 s. ISBN 80-7040-131-1.
- [5] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [6] FRANĚK, Marek, 2005. *Hudební psychologie*. Praha: Karolinum. 238 s. ISBN 80-246-0965-7.
- [7] HÁBA, Karel a Jindřich Bedřich HELLER, 1938. *Hudba: z dějin hudby: hudební nástroje: několik základních pojmů hud. umění: abecední rejstřík hudebních pojmů a hesel: slovník jmen*. Praha: Ústřední nakladatelství učitelstva československého.
- [8] HLOUCHOVÁ, Kateřina, 2015. *Proměny Československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm. 182 s. ISBN 978-80-87713-12-9.
- [9] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. s 296 ISBN 978-80-87500-49-1.
- [10] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vydanie: druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [11] CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ, 2009. *Regulace reklamy. Komentář*. První vydání. Praha: C. H. Beck, 335 s. ISBN 978-80-7400-180-2
- [12] JEZBEROVÁ, Iva, 2011. *Hudba v reklamě*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

- [13] POWELL, John, 2012. *Jak funguje hudba: Průvodce posluchače vědou a psychologii krásných zvuků*. Praha: Dokořán. 235 s. ISBN 978-80-7363-400-1.
- [14] PROKOPOVÁ, LUCIE, 2014. *Analýza reklamní kampaně firmy Procter&Gamble*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská, studijní obor Podniková ekonomika a management. Vedoucí práce Doc. Ing. Jana Boučková, CSc.
- [15] RAFAJOVÁ, Andrea, 2017. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 343 s. ISBN 978-80-7380-673-6.
- [16] SYROVÝ, Václav, 2009. *Hudební zvuk: příspěvek k teorii zvukové tvorby*. V Praze: Akademie múzických umění. Akustická knihovna Zvukového studia Hudební fakulty AMU. 303 s. ISBN 978-80-7331-161-2.
- [17] ÚPLNÉ ZNĚNÍ, 2018. *Autorské právo. Průmyslová práva*. Ostrava: Sagit, a. s. 224 s. ISBN 978-80-7488-297-5.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv, 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

### Elektronické zdroje:

- [1] AKA, ©2019. Proč tu jsme. In. *aka.cz* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>
- [2] COMTECH, ©2019. About. In. *comtechcan.cz* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <http://comtechcan.cz/about.php>
- [3] CZ. NIC, z. s. p. o., ©2018. Reklama na internetu. In. *jaknainternet.cz* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- [4] HUDEBNÍ BANKA, ©2019. Vyhledávání. In. *hudebnibanka.cz* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://hudebnibanka.cz/vyhledavani>
- [5] MCCANN ERICKSON, ©2019. About. In. *mccann.cz* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://mccann.cz/about>

- [6] OGILVY, ©2019. Náš přístup. In. *ogilvy.cz* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/cs/nas-pristup>
- [7] OSA, ©2011. O nás. In. *osa.cz* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <http://www.osa.cz/hlavn%C3%AD-menu/kdo-jsme/o-n%C3%A1s.aspx>
- [8] PHD, a.s., ©2018. Formáty televizní reklamy. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>
- [9] PHD, a.s., ©2019. Reklamní agentura. In. *mediaguru* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklamni-agentura/>
- [10] SAATCHI & SAATCHI, ©2019. Purpose. In. *saatchi.cz* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <http://saatchi.cz/cs-cz/purpose/purpose-page/>
- [11] SONOTON, ©2019. Home. In. *sonofind.com* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.sonofind.com/home>
- [12] STUDIO FONTÁNA, ©2019. Naše produkty. In. *studiofontana.com* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <http://www.studiofontana.com/#nase-produkty>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AKA	Asociace komunikačních agentur
ARA	Asociace reklamních agentur
CD	Compact disk
Např.	Například
OSA	Ochranný svaz autorů
PR	Public relations
Př. n. 1	Před naším letopočtem
TV	Televize

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obrázek 1</b> Burian s. Gottwald.....	15
<b>Obrázek 2</b> Upozornění na škodlivost cigarety.....	16
<b>Obrázek 3</b> Schéma klasického podmiňování.....	18
<b>Obrázek 4</b> Zkušenostní generační podmiňování hudbou.....	19
<b>Obrázek 5</b> Nedržte se při zemi.....	22

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Struktura rozhovoru

Příloha P II: Rozhovor - Varhan Orchestrovič Bauer (přiloženo na CD)

Příloha P III: Rozhovor - David Spilka (přiloženo na CD)

Příloha P IV: Rozhovor - Hanz Sedlář (přiloženo na CD)

Příloha P V: Rozhovor - Ondřej Gregor Brzobohatý (přiloženo na CD)

Příloha P VI: Rozhovor - Roman Holý (přiloženo na CD)

Příloha P VII: Rozhovor - Miroslav Lacko (přiloženo na CD)

Příloha P VIII: Rozhovor - Karel Havlíček (přiloženo na CD)

Příloha P IX: Rozhovor - Dali Mraz (přiloženo na CD)

## **PŘÍLOHA P I: STRUKTURA ROZHOVORU**

Dobrý den,

na začátek bych Vám chtěla poděkovat za to, že jste si na mě udělal čas a jste ochotný mi pomoci s bakalářskou prací na téma Hudba v reklamě. Rozhovor bude nahráván pro kvalitní zpracování našeho rozhovoru a bude přiložen k bakalářské práci.

1. Jaká byla Vaše cesta k tvorbě hudby pro reklamní účely?
2. Na jaké produkty/slужby a pro jaké společnosti jste tvořil hudbu pro reklamní účely?
3. Čím byly specifické? A co se Vám na nich líbilo?
4. Tvoříte hudbu i pro zahraniční trh, nebo jen pro české společnosti?
5. Když byste porovnal zahraniční a tuzemský trh, existují nějaké odlišnosti v tvorbě hudby?
6. Byl jste někdy zaměstnán v reklamní agentuře, nebo pracujete na vlastní noze? Jaký je v tom rozdíl?
7. Vnímáte rozdíl mezi vlastní volnou tvorbou a tvorbou na zakázku??
8. V jaké podobě Vám chodí brief od reklamní agentury/zadavatele?
9. Jak vnímáte celkový proces tvorby hudby, když určité představy má agentura, spolupracovníci (režisér a tak) a pak máte představu klienta. Jak to dáváte dohromady?
10. Kde berete inspiraci?
11. Kdy u Vás začíná kreativita? V noci/dopoledne/ráno?
12. Jaký žánr hudby převážně tvoříte? (Klasická, moderní)
13. Podle jakých parametrů volíte žánr hudby pro danou značku?
14. Jaké hudební nástroje preferujete?
15. Jaké vybavení k tvorbě hudby používáte?
16. Po čem je největší poptávka v dnešní době?
17. Jak vidíte tvorbu hudby za 10 let?

Děkuji Vám za poskytnutý materiál a přeji Vám mnoho úspěchů v tvorbě.