

Historie a vývoj zvukové a hudební identity u značek automobilů v TV reklamních spotech

Lukáš Bouška

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lukáš Bouška**
Osobní číslo: **K19149**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Historie a vývoj zvukové a hudební identity u značek automobilů v TV reklamních spotech**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti hudby, zvuku a brand identity v televizní reklamě.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvantitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě komparativní analýzy reklamních spotů. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A, 2002. *Building strong brands*. London : Simon & Schuster. ISBN 0743232135.
- BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín : VeRBuM. ISBN 9788087500514.
- BURMANN, Christoph, Nicola-Maria RILEY, Tilo HALASZOVICH a Michael SCHADE, 2017. *Identity-Based Brand Management: Fundamentals-Strategy-Implementation-Controlling* [online]. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden [cit. 2023-1-19]. Dostupné z: <https://link.springer-com.proxy.k.utb.cz/book/10.1007/978-3-658-13561-4>
- KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management: 14. vydání* [online]. Grada [cit. 2023-01-05] ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>
- LUSENSKY, Jakob, 2011. *Sounds like branding: using the power of music to turn customers into fans*. London : Bloomsbury. ISBN 9781408151433.
- MINSKY, Laurence a Colleen FAHEY, 2017. *Audio branding: using sound to build your brand*. London : Kogan Page. ISBN 9780749478575.
- RAFAJOVÁ, Andrea, 2017. *Zvuky v reklamě*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 9788073806736.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr.  Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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 užit 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, považuji 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: 7.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Lukáš Bouška
.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce s názvem Historie a vývoj zvukové a hudební identity u značek automobilů v TV reklamních spotech je zaměřena na reklamní spoty značek automobilů v historickém průřezu téměř celé samostatné ČR. Práce je koncipována na teoretickou část, kde jsou vymezeny pojmy, týkající se reklamy, brandu a zvukové složky v reklamě a na praktickou část, kde jsou analyzovány reklamní spoty více než dvaceti značek, které mají nebo měli určitý podíl na trhu v ČR. Cílem práce je zmapování využití zvukové a hudební složky u reklamních spotů automobilových značek v průřezu historie samostatné ČR, nalezení odlišností v průběhu zkoumaného období a zjištění, jak jednotlivé značky se zvukovou složkou v průběhu zkoumaného období pracovali.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, reklama, hudba v reklamě, brand identita, zvuková identita, hudební identita, televizní reklama, televizní spot

ABSTRACT

The bachelor thesis entitled History and development of the sound and musical identity of car brands in TV commercials is focused on car brand commercials in a historical cross-section of almost the entire independent Czech Republic. The thesis is divided into a theoretical part, where the concepts related to advertising, brand and the sound component in advertising are defined, and a practical part, where advertising spots of more than twenty brands that have or had a certain market share in the Czech Republic are analyzed. The aim of the work is to map the use of sound and music components in advertising spots of automobile brands in a cross-section of the history of the independent Czech Republic, to find differences during the examined period and to find out how individual brands worked with the sound component during the examined period.

Keywords: Marketing communication, music in advertising, brand identity, sound identity, music identity, television advertisement, television spot

Poděkování

Chci poděkovat Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za skvělé rady, konzultace, ochotu a vstřícnost při vedení bakalářské práce. Dále chci poděkovat mé rodině a především přítelkyni za podporu a trpělivost.

Děkuji také velmi všem českým zástupcům světových automobilových značek za ochotu a komunikativnost a zejména děkuji společnostem Ford Motor Company, s.r.o., Porsche Česká republika, s.r.o. (importér značky Seat) a Škoda Auto a.s. (včetně Archivu společnosti ŠKODA AUTO) za poskytnutí reklamních spotů pro účely této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	11
1.1 DEFINICE REKLAMY A TELEVIZNÍ REKLAMY	11
1.2 DRUHY TELEVIZNÍ REKLAMY (3 STRANY).....	13
1.2.1 Reklamní spot.....	14
1.2.2 Injektáž.....	Chyba! Záložka není definována.
1.2.3 Sponzor pořadu	14
1.2.4 Teleshopping	14
1.2.5 Product placement.....	14
1.3 VÝVOJ TELEVIZNÍ REKLAMY, VYSÍLANÉ NA ÚZEMÍ ČR MEZI LETY OD 90. LET AŽ PO SOUČASNOST	15
2 BRAND IDENTITY	17
2.1 DEFINICE BRANDU, BRANDINGU A INDENTITY BRANDU (3 STRANY).....	17
2.2 VÝVOJ BRAND IDENTITY V REKLAMĚ NA ÚZEMÍ ČR MEZI LETY 1993 AŽ 2022.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
2.3 BRAND IDENTITY V TELEVIZNÍ REKLAMĚ	19
3 HUDBA A ZVUK V TELEVIZNÍ REKLAMĚ	20
3.1 HUDBA A ZVUK V TELEVIZNÍ REKLAMĚ.....	20
3.2 HISTORIE HUDBY A ZVUKU V TELEVIZNÍ REKLAMĚ	21
3.3 DRUHY HUDBY A ZVUKU V TELEVIZNÍ REKLAMĚ (2 STRANY).....	22
3.4 HUDEBNÍ A ZVUKOVÁ STRUKTURA V TELEVIZNÍM REKLAMNÍM SPOTU	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
3.5 HUDEBNÍ A ZVUKOVÁ BRAND IDENTITA V TELEVIZNÍM REKLAMNÍM SPOTU.....	23
4 AUTOMOBILOVÉ ZNAČKY A JEJICH SOUČASNÁ BRAND IDENTITY.	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
5 METODIKA PRÁCE.....	25
5.1 CÍL PRÁCE	25
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
5.3 VÝZKUMNÁ METODA.....	25
5.4 VYMEZENÍ REKLAMNÍCH SPOTŮ	26
5.5 TIMING PRO VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	26
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	27
6 TELEVIZNÍ REKLAMNÍ SPOTY ZNAČEK AUTOMOBILŮ.....	28
7 VYUŽITÍ HUDBY, HUDEBNÍHO A ZVUKOVÉHO LOGA	31
7.1 HUDBA V RÁMCI BRAND IDENTITY U ZKOUMANÝCH SPOTŮ.....	31

7.1.1	Reklamní píseň.....	32
7.2	KRÁTKÝ ZVUKOVÝ SYMBOL A HUDEBNÍ LOGO.....	33
8	HLAS JAKO SOUČÁST ZVUKOVÉ IDENTITY U ZNAČEK AUTOMOBILŮ A JEJÍ VÝVOJ V PRŮBĚHU HISTORIE SAMOSTATNÉ ČESKÉ REPUBLIKY.....	39
8.1	TAGLINE A HLASOVÉ LOGO	40
8.2	VÝVOJ MUŽSKÉHO A ŽENSKÉHO HLASU.....	42
8.3	SPECIFIKA AUTOMOBILOVÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ A JEHO HLASOVĚ OBSAHOVÉ ČÁSTI.....	43
8.3.1	Zmínění slovních variací České republiky.....	43
8.3.2	Vývoj hlasového zmínění funkcí, emocí a dalších obsahovostí.....	45
8.3.3	Vývoj slovních zmínění cen, slev a akcí v průběhu času.....	47
8.3.4	Vývoj identity na základě elektrifikace aut.....	50
9	VÝVOJ OSTATNÍCH ZVUKŮ PODPORUJÍCÍCH IDENTITU ZNAČKY.....	52
10	ZODPOVĚZENÍ VO	53
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM GRAFŮ V TEXTU	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Tato práce se zabývá spojením problematik televizních reklamních spotů, hudby, brand identity, a jejich historického vývoje, a to zejména od vzniku samostatné České republiky a ve spojitosti se značkami automobilů. Televize je stále jedním z dominantních masových médií a reklamní průmysl v tomto odvětví jedním z velkých účastníků televizního vysílání. Jednou z nejčastějších televizních reklam je pak klasický reklamní televizní spot. Zvuk a hudba (jakožto nástroj zvuku) do televizního reklamního spotu vzhledem k audiovizuálnímu dílu neodmyslitelně patří a je tak jedním z klíčových prvků pro úspěšnost reklamy. Ovšem díky poměrně velkému konkurenčnímu prostředí (nejen u značek automobilů) je zapotřebí i v televizních reklamních spotech určitým způsobem zapůsobit na diváka, či se odlišit od konkurence. Správné využití dle hudebních a zvukových pravidel a struktur vždy neplatí, a proto je třeba využít brand identity k odlišení se a k zaujetí diváka.

V této práci je proto popsán v teoretické práci nejen rozbor již zmiňovaných částí, ale i součinnost těchto jednotlivých částí a vývojový kontext těchto částí. V praktické části jsou zkoumány a porovnány televizní reklamní spoty v časovém horizontu od vzniku České republiky do konce roku 2022, a to se zaměřením na spory značek osobních automobilů

Problematiku hudby v reklamě, či brand identity v reklamě, lze najít zejména v zahraničních publikacích, ovšem o problematiku hudby v reklamě se v České republice věnuje i několik českých autorů (například Bačuvčík). Oblast televizní reklamy je poměrně široce popsána v mnoha publikacích, zahraniční publikace se ovšem často zkoumá americkým televizním vysíláním. V rámci akademických prací se práce věnují zejména tvůrcům hudby v reklamě či recipientům televizních reklam. Autor již dříve zmapoval v ročníkové práci zvukovou složku v reklamních spotech výrobců automobilů, ovšem nikoliv z historicko-vývojového pohledu.

Tato práce je tvořena za účelem poskytnutí doporučení ohledně vytváření hudební (resp. Zvukové) brand identity nejen z pohledu budování značky, ale právě i z pohledu vývoje televizní reklamy ve zkoumaném období. Z pohledu samotných značek je účelem pomoci značkám analyzovat vývoj hudební (resp. zvukové) identity v televizní reklamě pro jejich budoucí komunikaci v televizní reklamě a práci s televizními spoty (případně upravenými briefy pro reklamní agentury). Případně pro reklamní agentury pro větší pochopení práce s hudební (resp. zvukovou) identitou v televizní reklamě a jejím vývoji pro další návrhy a zpracování televizních reklamních spotů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TELEVIZNÍ REKLAMA

Reklama je jedním z hlavních pilířů marketingové komunikace a také jejím dominantním nástrojem. V dnešní době je v televizním vysílání reklama nedílnou součástí, jelikož velká část televizních kanálů není státní nebo veřejnoprávní (pokud pohlížíme na televizní vysílání v demokratických státech včetně České republiky), ale soukromá, respektive komerční. Soukromá (resp. komerční) televize musí ovšem nalézt finanční prostředky pro její fungování a reklama je dobrým prostředkem, jak tento problém vyřešit. Pro inzerenty je televizní reklama naopak velkou možností, jak zacílit na masivní publikum a zviditelnit se.

1.1 Definice reklamy a televizní reklamy

Pokud se podíváme na definici reklamy, můžeme jich nalézt poměrně mnoho. Ovšem nejvíce záleží na úhlu při pohledu na reklamu. Reklamu lze definovat například z hlediska zákonného. Zde můžeme nahlédnout na pohled různých států do zákonných ustanovení. Pokud se podíváme na české zákonné vymezení, tak v zákoně o regulaci reklamy, „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“ (Zákon č. 40/1995 Sb.). Jedná se tedy o formu komunikace prostřednictvím médií s určitým cílem. Reklamu omezují i další zákony, které omezují reklamu. Ovšem nejdůležitější dva již byly zmíněny s tím, že Winter (2001, s. 13-14) zmiňuje jako velmi důležitý ještě zákon č. 200/1990 Sb. o zákazech lidského jednání a dále zmiňuje poměrně mnoho dílčích zákonů, které se například zaměřují na určitou produktovou tematiku reklam nebo na symboly. Pokud se zaměříme na větší uskupení, než jsou státy, tak lze nahlédnout například na vymezení pravidel reklam v rámci směrnic EU, a to například směrnicí 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách, 2010/13/EU zkráceně o poskytování AV mediálních služeb a 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2005/29/ES : Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2006/114/ES : Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2010/13/EU). Nicméně reklamu jako celek nedefinují. Pokud se podíváme mimo Evropu do USA, tak podle Americké marketingové asociace lze reklamu definovat jako „umístování oznámení a zpráv v čase nebo prostoru obchodními firmami, neziskovými organizacemi, vládními agenturami a jednotlivci, kteří se snaží informovat a/nebo přesvědčit členy konkrétního cílového trhu nebo publika o jejich

produktech, službách, organizacích nebo nápadech“ (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2022). Existuje tedy mnoho pojetí vymezení reklam dle právních norem a záležití, z jakého úhlu pohledu je třeba definici znát.

Další možností, jak nahlížet na marketingovou komunikaci, je skrze pohled marketingových komunikací. Dle Kotlera a Kellera „reklama dokáže být nákladově efektivním způsobem, jak rozšířit své sdělení, povědomí o značce nebo poučit lidi. (Kotler a Keller, 2013, s. 544), Vysekalová s Mikešem shnují, že definice mají společné, že „jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 16). Jedná se tedy o velice efektivní nástroj komunikačního mixu, který prostřednictvím média nabízí produkt či službu, kde cílem je komerční činnost.

Další možností jak definovat reklamu, je skrze disciplíny, které reklama využívá. Jedním z nejvýznamnějších disciplín je psychologie, která je jednou z klíčových aspektů efektivní funkčnosti reklamy. „Výzkumy dokazují, že jestliže má být reklamní sdělení úspěšné a má u potenciálního spotřebitele vyvolat odpovídající změnu chování, pak musí především určitým způsobem zasáhnout jeho emoce“ (Pospíšil a Závodná, s. 39, 2012). Proto je důležitá i psychologická rovina, kde pracujeme právě s lidskou psychikou a emocemi. Abychom ovšem věděli jak reklamy či komunikace obecně působí na recipienty, je třeba různých výzkumů, které využívají základní metody psychologie. Základní metody psychologie reklamy v praxi jsou dle Vysekalové (Vysekalová et. al., 2012, s. 55) dotazování, pozorování, experiment a analýza věcných skutečností. Vzhledem k práci s různými vědními disciplínami, díky kterým by mohla reklama být nevhodná právě díky zneužití těchto účinných disciplín, vznikl samoregulační orgán Rada pro reklamu, u které mezi činnosti patří vydávání kodexu reklamy, prosazování jejího dodržení, spolupráce v oblasti etiky s jinými orgány a například hájí zájmy reklamního průmyslu (RPR RADA PRO REKLAMU, ©2005).

Jak ovšem definovat reklamu televizní? Z prvního pohledu lze jistě říci, že jde o reklamu vysílanou v televizním zařízení. Nalézt definici televizní reklamy je poměrně obtížné, jelikož k definicím reklamy lze přidat „v televizním vysílání“, nicméně jde o audiovizuální reklamní sdělení „které nevyžaduje od příjemce sdělení (diváka) prakticky žádnou aktivitu“ (Pospíšil a Závodná, s. 38, 2012). Ovšem zde je nutné upřesnění, jelikož v dnešní době je televize, jakožto fyzické médium poměrně multifunkční a fyzická televize již mnohdy slouží jako médium, kde lze spatřit i obsah online s obsahem online reklam z prostředí digitálního

marketingu. Dle Juráškové a Hornáka lze definovat televizní reklamu jako „placenou prezentaci komerčních informací o výrobku nebo o službě v audiovizuální podobě, šířenou prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží, případně se užívá pro uvedení výrobku na trh, zvyšování image výrobku, instituce apod.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 1042). Lze si všimnout ovšem, že definice je velice podobná předchozím definicím reklamy s tím, že definuje také televizi samotnou. Můžeme také ovšem vidět, že se nejedná pouze nástroj ke koupi, ale může být televizní reklama využita i k jiným účelům propagace produktu. Nutno ale podotknout, že reklama na ostatních kanálech může mít také jiný účel a tak se lze vrátit na začátek problematiky definice televizní reklamy.

Definovat televizní reklamu můžeme také pomocí srovnání výhod a nevýhod s ostatními kanály pro reklamu. Hornák (2018, s. 145) hovoří o výhodách zraku a sluchu jakožto primárních receptoru a také o emotivnosti, pohyblivosti a barevnosti. Dále pak jako další výhody televizní reklamy zmiňují Pospíšil a Závodná (2012, s. 39-40) masové pokrytí, vybavenost lidí televizemi, nízkou cenu na dosažení jednoho příjemce sdělení a kreativní možnosti. Televize je tak velmi efektivním komunikačním kanálem pro využití reklamy pro masivní počet lidí či pro produkt nebo službu určenou. Zmíněnou výhodou také je, že z pohledu tvůrce reklamy je větší možnost pro kreativní zapojení pro audiovizuální propojení obrazu a zvuku a tedy možnosti zapojení i hudby, hlasu, zvuku a vizuálu nejen nabízeného produktu či služby. Jako nevýhody televizní reklamy zmiňují Pospíšil a Závodná (2012, s. 40) také zmiňují obrovské absolutní náklady, absence oslovení malé skupiny, poměrně krátký standardizovaný čas pro reklamu (30 sekund) a přepínání kanálů lidmi v době reklamních bloků. Zde ovšem nutno podotknout, že Pospíšil se Závodnou mají na mysli zejména klasický reklamní televizní spot, o kterém je psáno v následující. Televizní reklama je tedy poměrně náročná na stručnost a je třeba masivnějšího cílení, jinak se rozpočtově nemusí zcela vyplatit.

1.2 Druhy televizní reklamy

V samotném televizním vysílání existuje více druhů televizní reklamy. Jsou poměrně odlišné svými vlastnostmi a často jsou určeny pro trochu jiný cíl, byť je záměr, jak bylo řečeno v předchozí podkapitole, komerčního či sociálního charakteru. Jurášková a Hornák (2012, s. 1042-1045) řadí do televizní reklamy například klasickou televizní reklamu, teleshopping, sponzorský odkaz, injektaž či rady divákům. Mediaguru (PHD, ©2013) uvádí mezi televizní

reklamou i TV Product Placement. Vzhledem k tématu hudby a zvukové složky je v následujících popisech jednotlivých druhů vynechána injektáž.

1.2.1 Reklamní spot

V podkapitole 1.1 si při definici reklamy lze představit různé duhy televizních reklam, ovšem dle Mediaguru je reklamní spot „nejčastější způsob prezentace reklamního sdělení v audiovizuálních médiích“ (PHD, ©2023). Jak bylo řečeno v kapitole 1.1, Pospíšil a Závodná (2012, s. 40) hovořili o poměrně krátké době spotu, a to 30 sekund. Reklamní spot je tedy nejznámější formou televizní reklamy, kdy do krátkého časového horizontu je třeba dostat veškeré informace a jsou součástí reklamního bloku v televizním vysílání.

1.2.2 Sponzor pořadu

Sponzor pořadu je jedním z typů reklamy, která je stále povolena do jisté míry i na České televizi. „Jedná se o umístění sponzorského vzkazu před vysíláním a někdy i v průběhu vysílání vybraného pořadu“ (Karlíček, 2016, s. 241). Proto ale ovšem bývají chvíle před pořadem a po pořadu před jinglem televize rozdělující pořad, reklamní blok a upoutávky trochu delší, než by možná divák chtěl. Dle Mediaguru je nutné sponzoring „spojit s dalšími aktivitami, např. outdoorovou reklamou či tiskovou kampaní“ (PHD, ©2013)

1.2.3 Teleshopping

Teleshopping stejně jako reklama obecně poměrně svázán definicí dle zákona. „Teleshoppingem se rozumí přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu či jinou protihodnotu“ (Zákon č. 231/2001 Sb). U definice zákona si lze všimnout, že se jedná o jakousi reklamu za nějakou protihodnotu. Tím se vcelku liší od klasické reklamy, jelikož teleshopping vyzívá k okamžité akci, k okamžité koupi či protihodnotě. Jsou všeobecně známy věty z teleshoppingu jako „zavolejte nyní a obdržíte...“ nebo „dostanete místo jednoho mixéru dva, pokud objednáte ihned“. Dá se s lehnou nadsázkou říci, že se jedná o takové spojení nástrojů osobního prodeje a reklamy a je zde tedy dominantní hlasová složka

1.2.4 Product placement

Mediaguru hovoří o aktivním a pasivním product placementu a to s rozdílem zapojení produktu aktivně do příběhu ve scénáři v případě aktivního a nedominantní cestou v případě

pasivního (PHD, ©2023). Je proto možné vidět například v různých televizních seriálech či ve filmech (nejen) v televizi různé produkty s jasně viditelnými logy ať už přímo zakomponované do děje, či nikoliv. Avšak ne všude může product placement být. Pospíšil a Závodná (s. 100, 2012) například zmiňují zákaz v pořadech pro děti a že musí být označen písmeny PP a ve filmu jsou zmíněny v titulcích. Často zde bývá výrazná také zvuková složka produktů (například otevření plechovky od syceného nápoje), ale v případě aktivního zapojení je zde využit hlas.

1.3 Vývoj televizní reklamy, vysílané na území ČR mezi lety od 90. let až po současnost

Pokud se podíváme ve zkratce na novodobé dějiny a vývoj televizní reklamy v ČR s dopadem na současnost, je potřeba začít v 90. letech, jelikož před rokem 1989 se jednalo o televizní reklamy socialistického režimu. Na počátku 90. let je potřeba uvést vznik samostatných televizí, které vznikaly. Před samotným vznikem samostatné České republiky na území České republiky byla ve vysílání pouze Československá televize, ta vznikla roku 1953 (Česká televize, ©1996-2021). Po rozpadu socialistického režimu vznikla Česká televize dle zákona o České televizi (Zákon č. 483/1991 Sb.) Do vysílání se krátce poté přidaly i první komerční televize, a to 20. 6. 1993 začala vysílat televize Prima a 4. 2. 1994 televize Nova (FTV Prima, ©2023; Pánek, 2019)

Devadesátá léta byly pro reklamu na českém území klíčová, jelikož „se česká média odpoutala od státu, vznikla nová mediální legislativa, ustavil se reklamní trh, ..., a v sektoru vysílacích médií se prosadil duální systém, tedy paralelní existence soukromých vysílatelů a vysílatelům zřízených zákonem k tomu, aby poskytovali „službu veřejnosti“ (Bednařík, Jiráková a Köpplová, 2019, s. 1409) Z pohledu tvorby reklamy v České republice na počátku devadesátých let schylovalo k tvorbě prvních reklamních agentur, působících na území ČR, a to z organizací, které zpracovávaly reklamy za minulého režimu, a to zejména pro potřeby režimu. „Ještě v roce 1990 se tak začaly objevovat první agentury“ (Krupka, 2012, s. 26). Reklamní agentury tak byly po boku reklam v samostatné České republice již od jejího vzniku roku 1993. Další velkou skupinou, která se v devadesátých letech podílela na vzniku televizních reklam, bylo Art Centrum Praha. Kupka (2012, s. 27-29) zmiňuje, že lidé z československého střediska výtvarných umění Art Centrum Praha vytvořili například Agentury Mark BBDO nebo agentura AB line, či lidé zní tvořili zastoupení pro mezinárodní agentury, než si otevřely své vlastní pobočky, jako například Oglivy & Mather. Samozřejmě

později v devadesátých letech přišla na trh mezinárodní scéna agentur, které konkurovaly nově vzniklým. Krupka (2012, s. 40-46) také hovoří o prvních mediálních agenturách, které vznikaly po Sametové revoluci, a to o Médea agentuře z roku 1993 nebo Media Direction (OMD Czech) z téhož roku.

V případě posunu od 90. let si na začátku 21. století „„Tradiční““ média uvědomovala, že bez přítomnosti v internetu jim hrozí neviditelnost“ (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 1487). Bednařík, Jirák a Köpplová (2019, s. 1487) ovšem zmiňují zejména tištěná média, nicméně veškeré televize alespoň zakládají své webové stránky, kde mohou být internetové reklamy. V rámci televizní reklamy vznikají poměrně důležitý zákon pro reklamu, a to již zmiňovaný zákon Zákon č. 231/2001 Sb, který definuje například různé druhy televizní reklamy (Zákon č. 231/2001 Sb). Na konci desetiletí vzniká další průlom, který se dotýká i reklamy, a to digitalizace vysílání, dle zprávy od výzkumu pro Český telekomunikační úřad by „digitalizace televizního vysílání by mohla znamenat radikální změnu fenoménu „televize““ (Český telekomunikační úřad, 2009, s. 2). A také znamenala, jelikož vysílání přešlo z formátu 4:3 na 16:9, což se dotklo i reklam a vznikly nové kanály.

Poslední celé desetiletí se nese ve trendu mediálních skupin, balíčků a agentur, jelikož díky již zmíněné digitalizaci větší televize TV Nova, TV Prima, TV Barandov a TV Óčko mají více televizních kanálů a je tedy výhodnější nabízet reklamu v určité skupině kanálů. Roku 2017 vzniká asociace komerčních televizí, která tyto televize zastupuje v širším okruhu (hospodářská komora, legislativa ČR, EU, atd.), takže může ovlivňovat i legislativní rámec reklamy (Asociace komerčních televizí, ©2023). V totéž roce také Karlíček (2016, s. 234) uvádí, že 90 procent zisku z reklamy připadá právě Skupina Nova a FTV Prima, které jsou dvě ze tří televizních skupin v této asociaci. A v současné době je televizní reklamní trh poměrně ustálený, ovšem pro celou představu mediálních skupin se lze podívat na web Mediaguru (Aktualizovaná mapa vlastníků..., 2023).

2 BRAND IDENTITY

Brand neboli značka je nedílnou součástí marketingové komunikace a reklamy, jelikož právě značka často určuje, jaký přesný produkt, či službu zákazník koupí, či jaký upřednostní před ostatními produkty či službou odlišných značek či výrobců. Burmann, Riley, Halaszovich a Schade (Burmann, Riley, Halaszovich a Schade, 2017, s. 2-3) hovoří o třech hlavních funkcích pro zákazníky, které může brand poskytnout, a to orientačně-informační funkci, dále symbolickou funkci a poslední funkcí je funkce důvěry. Pro podrobnější rozbor brand identity je ovšem nejdříve potřeba definovat si brand samotný.

2.1 Definice brandu, brandingů a identity brandu

Při pohledu na definici brandu, neboli značku, je nutno uvažovat, co vše lze obsáhnout pod tímto slovem. V obecné rovině brand „symbolické označení pro všechny informace spojené s produktem a slouží pro vytváření asociací a očekávání spojených s ním, ... , a zahrnuje název, logo, slogan a design spojený se značkou nebo specifickým produktem“ (PHD, ©2023). Dle Americké marketingové asociace lze sloužit brand také „k odlišení se od konkurenčních prodejců stejného produktu či služby (American Marketing association, ©2023)“ Burmann, Riley, Halaszovich a Schade (2017, s. 3) také dodávají, že se jedná o symbol, který má motivační faktory pro nakupujícího. Brand jakožto unikátní prodejce může mít několik funkcí kromě již zmíněné asociace, odlišení a určitých informací. Kotler a Keller (Kotler, 2013, s. 280) zmiňují jako funkce například zodpovědnost za kvalitu, ochrannou známku, bariéru konkurenčním značkám nebo větší věrnost zákazníků. Brand tedy může obsahovat více druhů pojetí, nicméně ve zkratce se jedná o určitý soubor věcí a motivací a asociací, které jsou spojené s produktem či službou a slouží také k odlišení se od konkurence.

Pro brand a práci s ním je potřeba určitý proces, který se nazývá brandbuilding. V překladu „budování značek je tedy prvořadým úkolem reklamy. Neboť je to právě reklama, která může plánovitě a efektivně přidávat výrobku hodnotu“ (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 23). A právě hodnota značek v českém překladu může mít dva významy, které rozlišuje pouze anglický jazyk jako brand value a brand equity. Pod brand value si lze představit peněžní hodnotu, kterou představuje značka jako taková. Lze si v případě brand value existuje více společností, které tuto hodnotu měří, ovšem mezi nejznámější patří Interbrand, kde například vidíme, že mezi top brand value značkami jsou zpravidla technologické, módní a automobilové značky (Interbrand, ©1974-2023). Z druhého pohledu je hodnotou značky takzvané brand equity, což je „sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem

značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek nebo služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi“ (Aaker, 2003, s. 8). Aaker (2003, s. 8) zařazuje mezi brand equity vnímanou kvalitu, znalost jména značky, věrnost k ní a asociace spojené se značkou (neboli image).

Jak společnost, či prodejce chce, aby brand působil, nazýváme brand identity. Aaker hovoří (2002, s. 105-106) o brand identity jako o klíči, který je nutný k vytvoření k silné značce s vysokou hodnotou značky a mluví o možnostech, jak k identitě dojít skrze produkt značky, organizaci jako takovou či například symbolech organizace. O brand identity pak přímo hovoří Aaker (2002, s. 68). jakožto o souboru určitých spojností, které si chce značka udržet se zákazníkem a veřejností představují to, a zmiňuje určitý příslib k veřejnosti ohledně tohoto souboru. Burmann, Riley, Halaszovich a Schade (2017, s. 26-27) doplňují, že se jedná o takový balíček benefitů, který může uspokojit cílovou skupinu. Jedná se tedy o určitý stav, který se organizace snaží vytvářet nebo udržet před zákazníky a lze doplnit, že i před veřejností, jelikož jde o určitou vnější prezentaci společnosti. Nutno zmínit poměrně často rozdílnou povahu odlišnosti terminologie brand identity a brand image. Aaker (2002, s. 69) zmiňuje jako rozdíl mezi těmito dvěma termíny fakt, že u brand image jde o to, jak zákazníci vnímají značku, neboli jak je značka vnímána z vnější a ne jak organizace chce, aby jí vnímalo okolí. To se již opět jedná o brand identity. Burmann, Riley, Halaszovich a Schade (2017, s. 56-57) doplňují, že to reflektuje vztah zákazníka ke značce a to, jak dokáže společnost naplnit potřeby svých zákazníků. Proto není v roli identity značky hodnotit, jaký je postor zákazníků ke značce, resp. jak ji vnímají. Brand identity může mít různé prvky, podle kterých lze využít odlišnosti a většího potenciálu dominance u stávajících či potenciálních zákazníků. Kotler a Keller (2013, s. 288) hovoří o šesti kritériích výběru prvků značky, a to o zapamatovatelnosti, smysluplnosti, líbivosti, přenositelnosti, adaptibilitě a ochranitelnosti jednotlivých prvků.

V případě nahlédnutí pod strukturu samotné brand identity, lze ji podle Aakera (2002, s. 85-89) rozdělit na jádro identity a vnější identitu, kde u jádra identity by měla být časově neměnná hlavní myšlenka a duše značky a ve vnější časově obměnitelná, ale identita komplexní, která doplňuje jádro identity značky. V případě značky automobilů X například tedy lze tvrdit, že jádro identity je kvalitně vyrobené auto. A ve vnější identitě je auto vyráběné výhradně v Německu s desetiletou zárukou. Klidně i za cenu toho, že si zákazník připlatí více, jelikož cena už není ani ve vnější ani v jádru identity značky, jelikož zákazník, co si chce koupit auto, ví, že je kvalitní a že peníze, které vložil, jsou do kvalitního auta.

Z pohledu organizace má smysl jasná a smysluplná identita značky i z pohledu její hodnoty neboli brand equity. O té v rozsáhlé podobě hovoří Aaker (2002, s. 7-25) a zařazuje do ní povědomí o značce, loajalitu k ní, asociace se značkou a vnímanou kvalitou. Dle Burmann, Riley, Halaszovich a Schade (2017, s. 106) se jedná se o jistý brand management, jelikož je třeba již zmíněné spojitosti analyzovat a přijít s jistou strategií. Pro vytvoření identity brandu je tedy třeba vytvořit komplexní analýzy a určit podle nich, jaká identita je pro daný brand.

2.2 Brand identity v reklamě u značek automobilů

Ve spojení brand identity a reklamy je velký potenciál, jelikož právě „reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image“ (Karlíček, 2016, s. 216). Image je totiž odrážena od podstaty, co může vidět potenciální zákazník v reklamě (a tedy si o značce i myslet a tak může svou komunikací a brand identitou v televizní reklamě značka ovlivnit divákovu chování či myšlení. U automobilového průmyslu ovšem nastává problematika mezinárodní reklamy. Světlík (2012, s. 229-230) zmiňuje důležitost smysluplnosti i v lokálním měřítku a zmiňuje jako strategie využití mezinárodních reklam globální standardizaci, lokalizaci reklamy či adaptaci. V reklamách automobilu si to lze představit zcela jednoduše. V případě standardizace se vytvoří spot, který je co nejvíce obecný a není přizpůsobený tolik kulturře. Při lokalizaci je například spot natáčet v jednotlivých zemích a při adaptaci je například dodána jen česká cena, český voiceover, atd.. Právě identita ovšem může zůstat globální, ale i se přizpůsobit.

V případě automobilů je důležité se v identitě zaměřit dle Karlíčka (2016, s. 67) na emoční rovinu identity, jelikož každá osoba nějak vnímá určitou značku automobilů jinak a v tomto je automobilový průmysl poměrně jedinečný. Ani ne tak k emotivitě jednotlivých produktů, to mají i jiné kategorie produktů, ale kombinace vyšší ceny a emocí je jedinečným spojením této kategorie produktů. Může to být jeden z důvodů, proč značky automobilů tolik investují do reklamy. Dle agentury Nielsen Admosphore (©2023) například v roce 2017 jen v první polovině roku zaplatil nejvyšší inzerent reklamy, značka ŠKODA AUTO, a.s. do reklamy více než 400 miliónů korun. Pokud se ovšem vrátíme zpátky, tak z brand identity je kromě loga využíván v automobilovém průmyslu tagline, který dle již zmiňovaných druhů strategií je o globální standardizaci. Na webech značek automobilů jde zpravidla najít tagline, který se využívá právě i jako brand identity v reklamě. Příkladem může být opět značka Škoda, která má na webové stránce popis historie svého tagline (Škoda Auto, ©2023). Samozřejmostí jsou i další typy symbolů identity (ale o tom více v kapitole 3).

3 HUDBA A ZVUK V TELEVIZNÍ REKLAMĚ

Zvuková složka, ke které patří i hudba samotná, je nedílnou součástí reklamního průmyslu, jelikož kromě zraku je poměrně jednoduché z lidských smyslů zacílit právě na sluch a jeho vnímání u recipientů reklamy. „Zvuky jsou základem přirozenosti existence a lidské řeči“ (Rafajová, 2017, s. 11). V obecné rovině u některých komunikačních kanálů je zvuková složka, do které patří i hlas, hlavním prostředkem ke sdělení komunikace (například radio, podcast, atd.). U některých komunikačních kanálů je sluch a obraz pro recipienta důležitou kombinací, při které je nezbytné využít obou smyslů. Příkladem je televize a televizní reklama.

3.1 Hudba a zvuk v televizní reklamě

Hudba a zvuky jsou poměrně velmi silnými a mocnými nástroji a je důležité, aby v reklamě dosahovala hudba a zvuky z pohledu zadavatele reklamy požadovanou účinnost a splnila tak reklama požadované cíle a účel. Televizní reklama „má možná nejvíce možností a příležitostí, jak hudbou někoho zasáhnout, zaujmout a možná též ovlivnit“ (Bačuvčík, 2014, s. 123). Pro účinnost a úspěšnost reklamy ovšem musí hudba splňovat určitá kritéria. Rafajová (2017, s. 300-304) zmiňuje jako podmínky účinnosti hudby v reklamě například srozumitelnost, správné emoční apely, vhodnost hudebních překvapení a náhlých změn, správné využití prvku ticha, dobrá hlasitost, tempo, zvukové efekty, verbální část nebo například etickou vhodnost použití hudby.

Hudba je v reklamě účinná zejména díky jejímu působení na psychiku a na emoce recipienta. Působení hudby na psychiku člověka „není jen o samotném fyzikálním chvění hudebního zvuku, ale způsob jeho strukturování“ (Bačuvčík, 2014, s. 21). Pokud chceme podpořit vnímání reklamy, lze použít hudbu buď z pohledu emocionálního zapojení recipienta, jelikož „hudba způsobuje emociogenní situace, tedy situace, které evokují určité emoce“ (Rafajová, 2017, s. 285), nebo z pohledu zapamatovatelnosti či zpozornění, jelikož, jak tvrdí Vysekalová, „lidé si často lépe vybaví reklamní melodii než slovní citáty z reklamních spotů“ (Vysekalová et. al., 2012, s. 169). V ideálním případě by se mělo jednat o součinnost obou vlivů v reklamě. Tedy v ideálním případě by se hudba měla zasazovat v reklamě o to, aby recipient při reklamě zpozorněl, hudba a zvuky pomohly reklamě recipienta emočně zasáhnout a reklamu si za pomoci hudby a zvuků zapamatoval. Tomu by měla pomoci i zvuková atmosféra, které „jde především o úlohu dotvářet prostor scény a charakterizovat prostředí“ (Bláha, 2014, s. 25). Hudební složka v reklamě by ovšem neměla být silnější než-

li je reklama samotná, či její hlavní poselství. V ideálním případě by si měl recipient spojit hudbu v reklamě s nabízejícím produktem či službou. Vysekalová zmiňuje (Vysekalová et. al., 2012, s. 169-170) důležitost podmiňování v souvislosti s hudbou v reklamě. Například když máme reklamu s produktem, kde hraje hudba, která se recipientovi líbí, libost se pak může přenést v průběhu času na samotný produkt.

Pokud se zaměříme čistě na hudební složku, tak jsou dvě možnosti využití hudby. V rámci kontextu reklamy lze dle Graakjaera (2009, s. 59) použít již existující hudbu s určitou historií, která není tak záměrně součástí reklamy anebo vytvořit originální hudbu přímo pro konkrétní reklamu. Pokud ovšem využijeme hudbu licencovanou, nemusí dojít k zapamatování reklamy a zvuková složka v reklamě nemusí být zapamatovatelná jako při vytvoření hudby vlastní. Je proto na místě uvažovat o kombinaci licencované a vlastní zvukové složky. „Pokud využíváte licencovanou hudbu, je o to větší důvod k jistotě, abyste na poslední dvě a půl sekundy dali svoje audio logo pro budování vašeho brandu (jako například to dělá Intel“ (Minsky a Fahey, 2017, s. 72). Vytvoření vlastní zvukové složky ovšem není lehký úkol a tak pokud chceme dosáhnout správného postavení hudby a zvuku a využít ho ve prospěch reklamy a ne v jeho opak, tak musíme dle Bláhy (2014, s. 6-10) myslet na důležitost harmonické součinnosti štábu, který stojí za komplexním vytvořením zvukové složky v audiovizuálním díle, a to především hudebního režiséra, dramaturga, mikrofonisty, mistra zvuku a zvukaře.

3.2 Historie hudby a zvuku v televizní reklamě

Vývoj a historie hudby a zvuku v televizní reklamou je úzce propojena s audiovizuálním dílem obecně, tedy je přímo televizí samotnou. „Už počátky promítání němého filmu v kinech zaznamenaly i existenci reklam, a to trojrozměrně: V grafické formě (filmové plakáty), verbální (vyvolávači) a zvukové (hudební nástroje)“ (Rafajová, 2017, s. 163).

V období mezi první zvukovou reklamou a němými filmy byla ještě První zvuková reklama, a to zatím stále v kině, nikoliv v televizi, „se na výsluní dostává v roce 1932, zvuková barevná potom o tři roky později – v roce 1935“ (Rafajová, 2017, s. 174). Rafajová (Rafajová, 2017. s. 165-174) také hovoří o mnoha případech reklamních filmů, které vznikaly v tomto období první poloviny 20. století, a to včetně příkladů z ČR, jako například reklamním filmům Tomáše Bati.

V případě přenesení do televizního vysílání se první televizní reklama objevila jakožto součást sportovního utkání, a to „v roce 1941, ve kterém se objevila první televizní reklama na hodiny značky Bullova“ (Rafajová, 2017, s. 190).

V případě přenesení na území bývalého československa, tak televizní vysílání zde začalo až po druhé světové válce a po nastolení socialistického režimu, a to v již zmíněném roce 1953 (Česká televize, ©1996-2021). V tomto období nastávaly pro televizní reklamu a hudbu v ní dvě úskalí. Obě se týkají již zmíněného režimu, jelikož za socialistické (resp. komunistické) éry bylo nevhodné využívat hudby v televizi ze západu a tak byla omezena možnost hudby a vzhledem k existenci dvou tvůrců reklamy, a to Rapidu a Merkuru a kontroly reklam státem, byla reklama a její obsah tvořena pro všeobecné blaho či stát samotný (Krupka, 2012, s. 16-21). Nebyly zde tak využívány prvky hudební identity. Po revoluci roku 1989 je tak možné v konkurenčním prostředí opět využít hudbu a identitu naplno.

Porevoluční vývoj již nebyl tak dynamický a odrážel se spíše od jednotlivých trendů v hudbě. Ovšem, nejspíše vrchol interakce zvuku s prostředím diváka znázornila reklama roku 2017, kdy Burger King vložil do reklamy příkaz „OK google“ a zeptal se, co je Whooper Burger a díky tomu se mnoha Američanům spouštěl po skončení 15 sekundové reklamy chytrého asistenta, který sdělil, co je zmiňovaný burger a tím prodloužil zvukově reklamu (Conick, 2018)

3.3 Druhy hudby a zvuku v televizní reklamě

Při pohledu na základní rozdělení zvukové složky televizní reklamy se lze podívat na složku hudební, složku hlasovou a složku dodatečných zvuků. Tyto tři aspekty zvukové složky u televizních reklam jsou poměrně odlišné u jednotlivých druhů televizní reklamy. Vymezení druhů jednotlivých aspektů zvukové složky lze tedy vymežit jak v obecné rovině pro televizní reklamu, tak v konkrétních specifikách pro jednotlivé druhy televizní reklamy. V obecné rovině řadí Rafajová (2017, s. 37-38) mezi druhy hudby a zvuku hudební symbol, poznávací motiv (hudební logo), hudební jingle, reklamní píseň a reklamní hudbu. Ještě obecněji rozlišuje v rámci zvukové dramaturgie zvuky Bláha (2014, s. 17), a to na mluvené slovo (mluvenou řeč) hudbu a zvuky (též sound effects).

V případě zvuků, které nejsou součástí hudebních děl v televizní reklamě můžeme rozdělovat na „dietetické zvuky vycházející z reálného prostředí přímé scény – kroky, verbální projev, ...“ (Rafajová, 2017, s. 57) a na nedietetické zvuky, které „jsou k ději vizuálu dodatečně synchronizované, příkladem je zvuková kulisa“ (Rafajová, 2017, s. 58). Druhy

ruchů lze také rozdělit dle Bláhy (2014, s. 26) mimo vznik druhu, také na způsob vzniku a to na přirozené (z natáčení), uměle vytvářené a reálné.

Nedílnou součástí zvuku v televizní reklamě je i hlas jakožto zvuková složka lidské komunikace. Rafajová (2017, s. 67-76) hovoří o několika aspektech, které mají vliv na výsledný důsledek reklamy nejen v rámci hudby, ale i v rámci hlasu, a to o barvě, výšce, síle, délce hlasu, o tichu, různém tempu hlasového projevu, rytmu a sémantice verbální exprese, u které si můžeme představit jako názornou situaci v televizní reklamě, kde „hlas člověka reflektuje jeho vnitřní emocionální prožitek“ (Rafajová, 2017, s. 58). Toto tvrzení podporuje Bláha tvrzením o mluveném slově, a to že „nad racionalitou u něj převažuje emotivita, do popředí vystupuje stránka estetická“ (Bláha, 2014, s. 17). V praktickém rozdělení těchto aspektů může být například i křik, šepot, brukot, rétorický přednes, jakožto výrazné kombinace jednotlivých aspektů. Specifickými prvky v hlasu je potom smích, pláč nebo zpěv. Pokud se ovšem podíváme na druhy mluveného slova, lze rozlišovat mluvené slovo na to, jakým stylem je mluveno. Dále je pak možné hlas rozlišit na dialog mezi více postavami a monolog.

V případě hudby záleží kolik mluveného slova a jinými zvuky je v myšlence audiovizuálního díla. „Při spojení obzvlášť s masivním a hlasitým ruchem nemá hudba naději se prosadit a zpravidla tu vůbec ztrácí smysl“ (Bláha, 2014, s. 102). Je tedy potřeba využít ruchy pro potřeby daného spotu a v některých situacích je lepší je nevyužít. Případně naopak v případě potřeby využití ruchů pro zdůraznění některých prvků je lepší ztišit hudbu. To se může týkat zejména zvuků u produktů či je dobré ztišit hudbu při mluveném slově pro srozumitelnost.

3.4 Hudební a zvuková brand identita v televizním reklamním spotu

Při práci s hudbou a zvukem v reklamě obecně a v televizním reklamním spotu obzvláště je důležité využít správné spojení hudby v souvislosti se značkou a její identitou. Proto existují určité druhy hudebních a zvukových prvků, které v reklamě lze využívat například korporátní hudbě, do které Bačuvčík (2014, s. 102-110) řadí reklamní píseň, firemní hymnu a nebo typicky známou hudby, u které ale Bačuvčík zmiňuje, že „není možné hovořit přímo o corporate music, ale spíše o jakési hudební strategii, která však může fungovat jako výrazná hudební identifikace značky, pokud je využívána strategicky (Bačuvčík, 2014, s. 108). Lusensky (2011, s. 15) také zmiňuje v obecné rovině, že hudba je identitou pro člověka samotného a člověk hledá v hudbě také sám sebe. Z toho vyplývá, že pokud je v reklamním

spotu hudba, může si ji sledující spojit jak se sebou, tak s nabízeným produktem či službou a tak může mít asociací blíže k produktu či službě.

V případě zaměření na brand identitu v televizním reklamním spotu Lusensky (2011, s. 31) tři druhy identity ve spojení s hudbou a zvuky, a to jádro identity, kde jsou například slovní zmínky o hodnotách, kvalitě, atd., rozšířenou identitu, kde patří například různé hudební a zvukové symboly a brand esenci, kam patří například tagline/slogan společnosti. Pokud se zaměříme na zmíněné symboly, můžeme využít v reklamě zvukového loga, kam Bačuvčík (Bačuvčík, 2014, s.110-114) řadí zpívanou znělku, instrumentální znělku zvukovou znělku a emblem. Lusensky (2011, s. 25) také zmiňuje, že díky vysokým cenám za práva se například v 90. letech uchylovali značky k využití nově známých interpretů na vzestupu. Hudba tak byla již známá a sledující ji měl v hlavě, ale licence nestála tolik. Či jak zmiňuje Minsky a Fahey (2017, s. 66), značky se začaly uchylovat k vytvoření unikátních písní do spotů, právě, aby vystihovala brand. A také doplňují, že když už se využije licencované hudby, tak je dobré dát na konec reklamy alespoň hudební logo (Minsky a Fahey, 2017, s. 72). Je tedy důležité najít mezní spojení mezi hudbou a symboly, které odkazují na značku a které se netýkají značky samotné, aby byla zvolena ideální kombinace perfektní hudby a brand identity prvků. Lusensky (2011, s. 42-45) také popisuje na příkladech důležitá hudba pro úspěch. Není potom překvapivé, že mnoho společností s vysokou peněžní hodnotou značky mají své hudební logo a svůj nastavený audio brand. V konečném důsledku je tedy možné využívat hudbu a zvuky k identitě, a to za předpokladu použití jakékoliv hudby k reklamnímu spotu, ale je zároveň důležité vzhledem k dnešním třicetisekundovým a méně sekundovým spotům využívat hudbu a zvuk vyrovnaně k myšlence daného spotu.

V obecné rovině také hovoří Lusensky (2011, s. 44-46) o důležitosti zvukového brandingů právě proto, jelikož televizní reklamní spot trvá pouhých 30 sekund a je potřeba si vytvořit emoční pouto s divákem, je těžší se odlišit a například ještě zmiňuje fakt, že značky se stávají zážitkem pro své okolí. Lusensky (2011, s. 64) také zmiňuje čtyři důležité faktory brandové hudby v reklamě, a to vylepšené povědomí značky, správnou asociaci značky, vylepšení zážitku ze značky a vylepšení loajality ke značce. Na druhé straně Minsky a Fahey (2017, s. 3) upozorňují, že systém zvukového a hudebního brandingů nejvíce fungoval v době kdy (v Americe) měly reklamní spoty 60 sekund. V této době (v USA) tak mohl být větší prostor pro hudební a zvukovou identitu.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zmapování a analýza využití zvukové a hudební brand identity u značek automobilů v televizních reklamních spotech, adaptovaných či vytvořených pro televizní vysílání na území ČR v časovém horizontu od roku 1994 do konce roku 2022 (tedy 29 let). Časové vymezení je takto určeno z důvodu zkoumání časového rámce samostatné České republiky až po poslední celý uplynulý kalendářní rok. Rok 1993 byl vyřazen z důvodu vysílání pouze České televize na počátku roku 1993. Celkové rozšíření televizních reklam proběhlo až roku 1994 s příchodem celoročního vysílání TV Nova a TV Prima. Součástí cíle práce je zkoumání vývoje zvukové a hudební identity, a to jak u jednotlivých značek, tak u reklam na osobní automobily celkově. Konkrétně zjistit, jak v jakých obdobích byla zakomponována zvuková a hudební brand identity do televizních reklamních spotů na osobní automobily a jaké prvky zvukové a hudební identity byly využity v průběhu historie samostatné ČR. Při podrobnější analýze dále jak se změnilo využití hudební a zvukové identity a jaké jsou rozdíly mezi jednotlivými automobilovými značkami.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké prvky hudební a zvukové brand identity byly nejčastěji využity u televizních reklamních spotů na osobní automobily, vysílaných v České republice v jednotlivých obdobích mezi lety 1994 a 2022?

VO2: Jaké prvky zvukové a hudební brand identity byly využity u jednotlivých značek osobních automobilů v průběhu let 1994 až 2022 v televizních reklamních spotech, vysílaných v České republice?

4.3 Výzkumná metoda

Na obě výzkumné otázky bude odpovězeno pomocí kvantitativní metody výzkumu formou komparativní analýzy reklamních spotů. Tato metoda bude využita na základě analýzy jednotlivých spotů se zkoumáním komplexní hudební a zvukové složky včetně složky hlasové, konkrétně jednotlivých prvků.

4.4 Vymezení reklamních spotů

Základním kritériem reklamních spotů je spot zaměřený na značku či přímo model značky osobních automobilů, nikoliv na prodejce, autosalon, či autobazar. Celkem je analyzováno alespoň 290 spotů, které jsou zvoleny na základě dat Svazu dovozců automobilů (SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ – CAR IMPORTERS ASSOCIATION, ©1998-2023), a to následujícím způsobem. Za každý kalendářní rok je zvoleno v ideálním případě alespoň 10 televizních reklamních spotů. Spoty, které jsou zvoleny, musí být od značek automobilů, které mají dle statistik SDA pro roky 1994 až 2004 v daném roce výběru alespoň 1 % z celkové prodejnosti a pro roky 2005 až 2022 v daném roce výběru 1 % z celkového počtu nově registrovaných aut (viz příloha II). Každá značka, která splňuje kritérium 1 % ovšem může mít pouze 1 spot za jeden kalendářní rok, aby bylo možné porovnat více značek pro celkový pohled na historii hudební a zvukové identity u automobilových značek.

4.5 Timing pro výzkumné šetření

Autor zvolil jakožto timing výzkumné části začátek prosince pro vyhledávání televizních reklamních spotů, adekvátních, dle již zmíněné metodiky. Konec vyhledávání spotů autor stanovil na polovinu února, kdy do konce února bylo cílem analyzovat dle kritérií zmíněné prvky. V průběhu března bylo cílem vyhodnotit analýzu a porovnat jednotlivé analyzované spoty formou komparativní analýzy reklamních spotů.

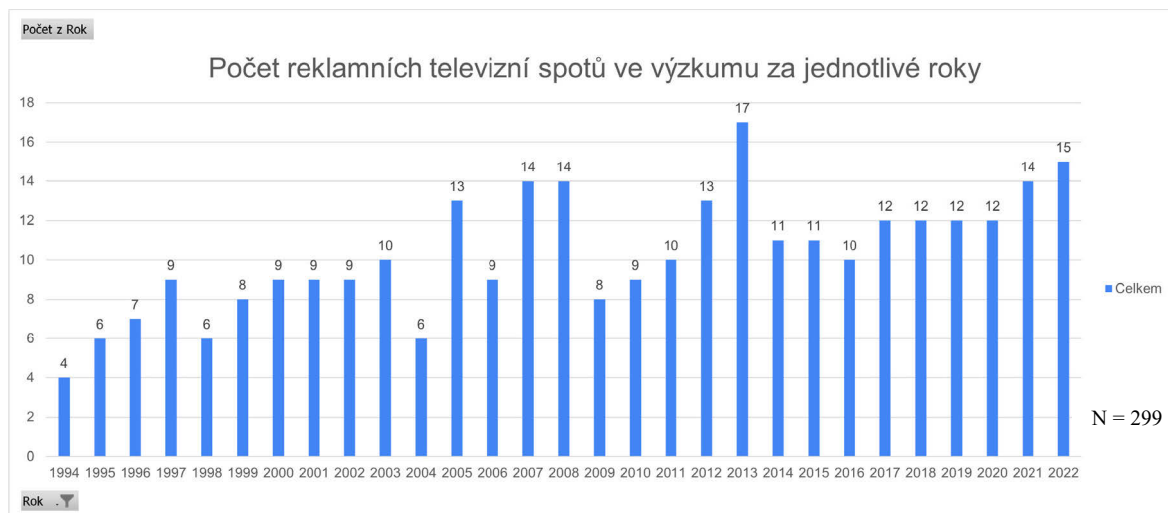
II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 TELEVIZNÍ REKLAMNÍ SPOTY ZNAČEK AUTOMOBILŮ

Celkem do metodologie spadá 27 automobilových značek, které měly alespoň jeden rok dle prodejnosti (resp. nových registrací) nejméně 1% podíl v ročním srovnání všech vozů (viz kapitola 4.4). Pro výzkum ovšem bylo osloveno pouze 24 značek, jelikož Lada, Daewoo a relativně nově také Chevrolet již nepůsobí na českém trhu a nebylo tedy možné oslovit jejich oddělení. U značek Chevrolet byly ovšem z veřejně dostupných zdrojů nalezeny dva reklamní spoty a u Daewoo jeden reklamní spot i přes již zmíněný fakt.

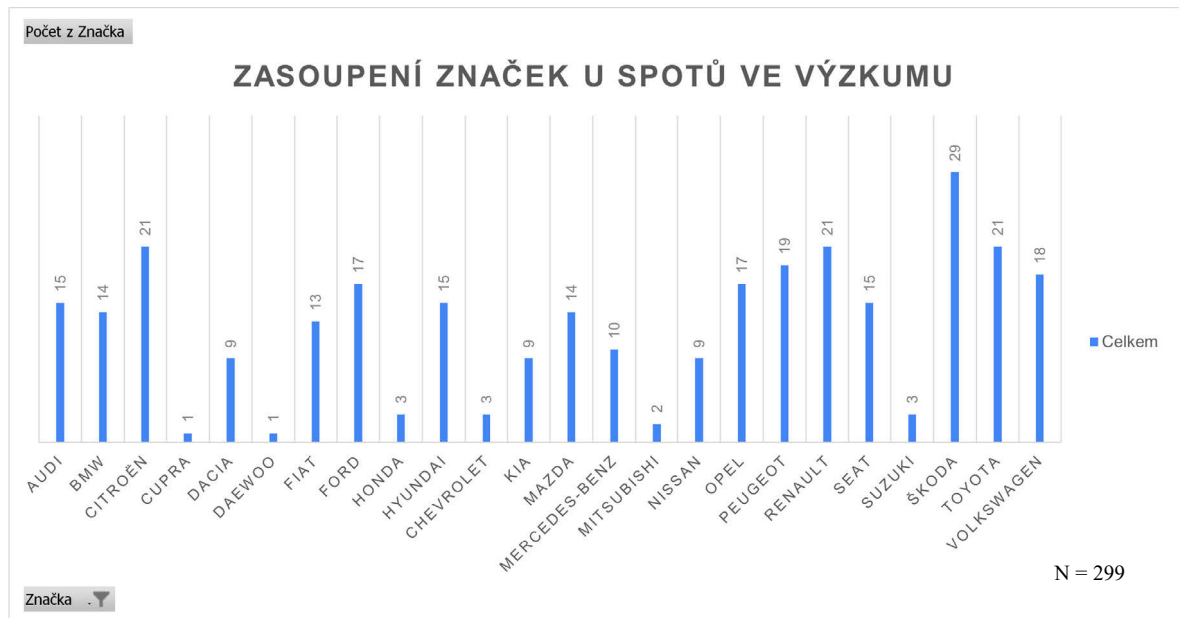
Ze zbylých 24 značek, které mají stále zastoupení v ČR (či oficiálního distributora) značky BMW, Fiat, Honda, Kia, Toyota a Ssangyong neodpověděli a značky Renault, Peugeot, Citroen, Dacia, Opel předali zprávu na příslušné oddělení, které ovšem již také neodpovědělo (Michal Bošek, 2023; Ondřej Vlach, 2023; Michaela Weiselová, 2023; Karel Šedivý, 2023; Ondřej Vlach, 2023). V rámci e-mailové komunikace také značky Audi, Mitsubishi, Hyundai, Mazda, Nissan, Suzuki, Volkswagen, Volvo a Mercedes-Benz buď neměli možnost poskytnout, nebo neměli požadované spoty k dispozici (Veronika Hladíková, 2023; Adam Průša, 2023; Jan Przyczko, 2023; Klára Borovičková, 2023; Veronika Kunderátová, 2023; Nikola Baumrukrová, 2022; Veronika Čámská, 2023; David Zápotocký, 2023; Tereza Machová, 2022). Zajímavostí je zde, že dle mailové komunikace Hyundai zmiňuje, „že roky 94-97 nepokryjete, značka Hyundai se v ČR oficiálně neprodávala“ (Jan Przyczko, 2023). Přesto ale dle dat svazu dovozců automobilů měla Hyundai více než 1 % podíl v prodejnosti (SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ – CAR IMPORTERS ASSOCIATION, ©1998-2023). Zbývající značky Škoda Auto skrze Archiv společnosti ŠKODA AUTO, Ford skrze FORD MOTOR COMPANY, s.r.o. a Seat skrze Porsche Česká republika, s.r.o. dodali spoty pro akademické účely (Irena Hozáková, 2023; Marek Held, 2023; Pavla Vošahlíková, 2023). Poslední značka Cupra skrze mailovou komunikaci zaslala spot na platformě YouTube (Pavla Vošahlíková, 2023).

Většina reklamních spotů tedy bylo autorem dohledáno pomocí veřejně dostupných zdrojů, kdy bylo zejména využito jak oficiálních kanálů na platformě YouTube, tak kanálů YouTube, které jako třetí strana nahrály reklamní televizní spot na svůj kanál. Autor využil také kanálů třetích stran s digitalizovanými nahrávkami z nahrávek VHS televizního vysílání ze staršího období, aby bylo dosaženo komplexní databáze televizních reklamních spotů automobilových značek, které jsou z různých časových období. Autor této práce nenahrál na platformu YouTube žádný ze zmíněných spotů ani žádné nahrávky z televizního vysílání.



Graf 1: Počet reklamních televizních spotů ve výzkumu za jednotlivé roky

Celkem bylo nalezeno/obdrženo a zvoleno 299 televizních reklamních spotů, kdy na grafu 1 můžeme vidět, že ve všech letech se autorovi nepodařilo sehnat 10 reklamních spotů a některé roky tak mohou být zavádějící, avšak pro úplnost výzkumného období byly ponechány tyto neúplné roky. Vzhledem k faktu, že každý rok je zde jiný počet reklamních spotů, tak jsou grafy srovnávající jednotlivé roky vytvořeny dle procentuálního podílu měřeného prvku za daný rok. Vzhledem k metodologii, kde je maximálně jeden reklamní spot automobilové značky za jeden rok, tak byla u zkoumaných hudebních a zvukových prvků v souvislosti s brand identitou značek vyhledávána kontinuita prvku s ostatními lety (například hudebního loga či hudebního symbolu), a nebo naopak jedinečný prvek, který má spojitost s brand identity (například reklamní píseň či emblem).



Graf 2: Početní zastoupení značek u spotů ve výzkumu této práce

Při pohledu na zastoupení značek byl původní minimální počet spotů na značku pro podrobnější analýzy konkrétní značky stanoven také na 10, ovšem kvůli nedostatečnému počtu spotů a nutnosti větší komplexnosti analýze televizních reklam značek automobilového průmyslu, byly do analýz zařazeny i značky s 9 reklamními spoty. Jedná se tedy o značky Audi, BMW, Citroen, Dacia, Fiat, Ford, Hyundai, Kia, Mazda, Mercedes-Benz, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Škoda, Toyota a Volkswagen. Tyto značky budou tedy součástí odpovědi na VO2. Ostatní značky (Cupra, Daewoo, Honda, Chevrolet, Mitsubishi a Suzuki), které mají málo spotů, či žádný spot (Lada, Ssangyong a Volvo) v odpovědi na VO2, i přes možné zastoupení dle metodiky nebudou. Celkem VO2 bude znázorňovat 18 značek automobilů působících v průběhu historie ČR.

6 VYUŽITÍ HUDBY, HUDEBNÍHO A ZVUKOVÉHO LOGA

Ve zkoumaných spotech se objevovala z velké části hudební složka, nikoliv pouze zvuk. a to v necelých 94 procentech zkoumaných spotů. V rámci vývoje hudební složky ve spotech je zajímavé, že 9 z 12 spotů bez hudby jsou do roku 2002 (včetně) a pouze 4 spoty od roku 2003 do roku 2022. Z toho vyplývá že hudba ve po začátku 21. století začíná být téměř povinnou součástí reklamních spotů automobilových značek.

6.1 Hudba v rámci brand identity u zkoumaných spotů

Pokud se podíváme na vývoj hudby u konkrétních značek, tak lze ze surových dat (v příloze I) zjistit že některé značky podporují hudební identitu značky jedním, či podobnými hudebními styly. Například Hyundai, Škoda Auto a Mercedes-Benz si drží nezávisle na čase převážně styl vážné či instrumentálně filmové hudby s doplňujícím sekundárním stylem hudby který se objevuje u pětiny spotů jednotlivých značek automobilů (a to rock u Škoda Auto a Mercedes-Benz a Elektronická hudba u značky Hyundai). Na druhé straně jsou zde značky, které střídají styly. Například značky BMW, Opel a Renault měli ve zkoumaných spotech období 5-7 let, kdy hudební styl byl vystřídán ve velké části případů za rock nebo metal místo vážné hudby nebo elektronické hudby či jiných žánrů. Zajímavé ale je, že u značky Renault toto období rocku či metalu bylo v první polovině prvního desetiletí 21. století a u značky BMW společně s Opel měli toto období až mezi lety 2010 až 2017.

Na druhé straně nejvíce nepravidelné, a s velkou pravděpodobností bez identity značky, mají chronologicky po sobě styly a druhy hudby Citroen a Peugeot, které mají střídavě různé druhy žánrů. Může to být ovšem způsobeno výběrem hudby pro styl identity automobilového modelu, nikoliv značky. Také nutno podotknout, že hudba jako zpravidla zákulisní prvek nutně nemusí zdůrazňovat identitu značky či automobilu a může například doplňovat pouze příběhovost spotu. Při kontinuitě hudebního stylu je ovšem velmi pravděpodobné, že hudba je součástí dlouhodobé identity nejen modelu nebo průběhu, ale i značky.

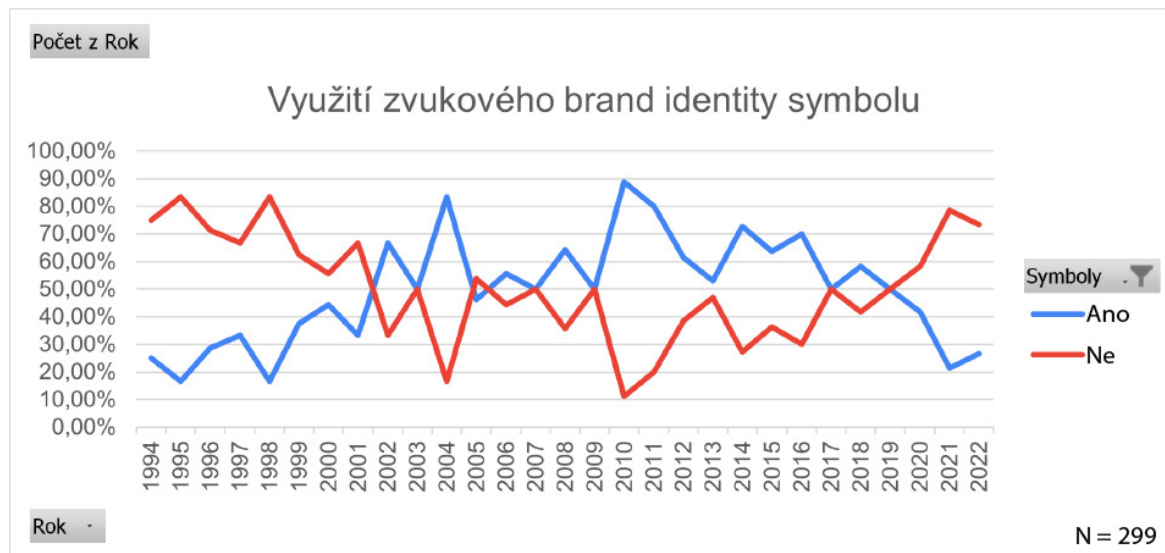
Ve výzkumných spotech byly ovšem spatřeny tři poměrně zajímavé případy, kdy hudba podporuje identitu vozu. Prvním faktorem je výběr hudby se slovy, která podporuje vlastnosti automobilu. Příkladem se spot značky Ford z roku 2021 se zpěv „Electric feel like“, kde zpěv podporuje elektromobilitu. Příklad podpory zpěvu vlastnostem či identitě vozu či značky jsou ze sledovaných spotů zejména v prvním a druhém desetiletí 21. století, jelikož v 90. letech se vyskytuje často hudba (převážně stylu vážné hudby), která nemá zpěv a v letech 2021 a 2022 se s rozšiřováním elektronické hudby zpěv také zmenšuje. Dalším

příkladem podpory identity je případ reklamního spotu značky Mazda z roku 2015, kdy automobil sám vytváří nájezdem na bubny v kruhu hudbu a odkazuje tak na slovní vyjádření jako „nový způsob“ nebo „odvážně jiná“. Třetím příkladem hudby, která je součástí identity a byla ve zkoumaných spotech nalezena je reklamní píseň. Nutno podotknout, že forma reklamní písně je ve výzkumné části myšlena pouze jako hudba specificky přetvořená pro reklamu či značku automobilu, jelikož autor této práce nemá vzhledem k zahraničním sídlům archivů a databází u mezinárodních značek a reklamních agentur přístup k přesným údajům o hudební složce, tudíž nelze u hudby bez specificky upraveného zpěvu určit, zda je odkoupena licence či zda je hudba složena přímo pro reklamní spot.

6.1.1 Reklamní píseň

Reklamní píseň v již zmiňovaném významu poprvé použila značka Mazda, která v letech 2002, 2003 a 2005 využila svůj identity tagline, a to v písni, která má velmi specifickou dynamiku můžeme slyšet text ve stylu „ZOOM ZOOM ZOOM,...“, což odpovídá hlasovému tagline symbolu na konci „ZOOM-ZOOM“. Do roku 2002 se neobjevila ve zkoumaných spotech žádná reklamní hudba již zmíněného významu. Ve dvou případech se i později podařilo zachytit na zkoumaných spotech prvky reklamní písně, a to u značky Citroen u spotu z roku 2012, kdy robot zpívá o technologiích, které má v tagline Citroen („Creative Technology“) a roku 2019 u značky Dacia, kde byl zpěv určen na modelovou řadu Dacia Duster a zpěv „Go Duster“. Reklamní písně jsou tedy ve 21. století obsažené v různých obdobích, a to pouze u tří značek automobilů.

6.2 Krátký zvukový symbol a hudební logo.



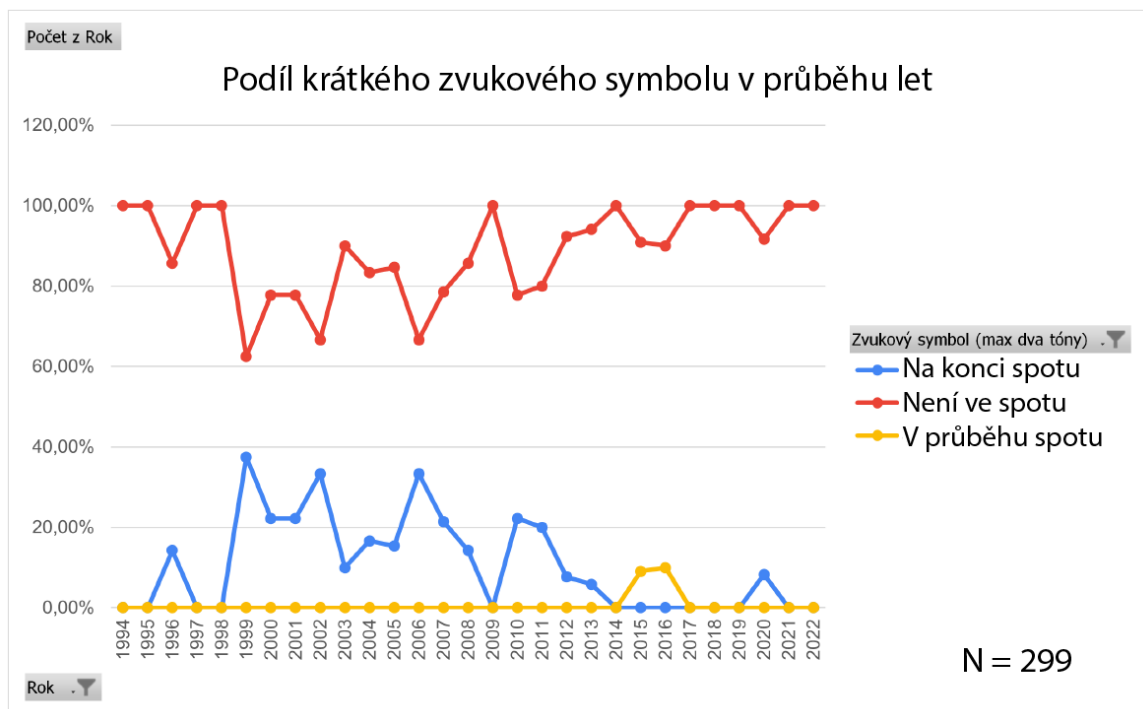
Graf 3: Využití zvukového brand identity symbolu (obecně) v letech

Jedním z nejvýznamnějších hudebně-zvukových prvků je zvukový symbol či hudební logo (nebo hlasové logo/zmíněný tagline, ovšem ten je více rozebrán v kapitole 5.2). Pokud se podíváme na symbol jako takový, který zpravidla bývá umístěn na konci reklamního spotu (pokud není na konci výzva k akci či uvedení ceny modelů), tak pokud bychom započítali zvukový symbol, hudební logo i hlasové tagline, tak na grafu 3 můžeme jasně vidět, že nejvíce je nějaký ze symbolů využíván v roce 2004, 2010 a 2011, kdy bylo při zkoumání reklamních televizních spotů zaznamenáno více než 80 % spotů z daného roku s nějakým ze zmiňovaných zvukových symbolů značky. Jak ovšem můžeme také vidět, od roku 2002 až do roku 2019 až na rok 2005 bylo zaznamenáno více než polovina spotů s alespoň jedním z těchto symbolů. Nejméně těchto symbolů bylo zaznamenáno v průběhu 90. let a od začátku třetího desetiletí 21. století.

V případě pohledu na jednotlivé značky je zajímavé, že ze zkoumaných značek, které mají alespoň 9 reklamních spotů ve výzkumu, je značka Mercedes-Benz jedinou značkou, která u žádného ze zkoumaných spotů nemá žádný hudební, zvukový či hlasový zapamatovatelný brand identity symbol. Ostatní obsahují alespoň jeden takový symbol. Pod pětinou spotů s nějakým symbolem v poměru ke všem zkoumaným u značky je také Opel, Fiat nebo Ford, ovšem mají alespoň jeden spot s nějakým symbolem narozdíl od značky Mercedes-Benz. Naopak nejvíce spotů společně s nějakým hudebním, zvukovým či hlasovým symbolem měla značka Audi (přes 93 %), BMW a Citroen (přes 85 %). Nutno podotknout, že Audi a

Citroen mají spoty ze všech desetiletí, ovšem BMW má u výzkumu kvůli 1 % podílu prodejnosti/registrace u SDA spoty až od roku 2007.

Pokud zůstaneme u samotných značek, můžeme vidět (v příloze III u grafů 16 až 33), že u značek Audi a Hyundai převažovala u zkoumaných spotů hudební loga, ale také některé spoty obsahovali hlasové logo/tagline v kombinaci i bez kombinace s hlasovým logem. U značek BMW, Nissan a Renault převažovala také u zkoumaných spotů hudební loga, ale bylo zde obsaženo více spotů s krátkým zvukovým logem (zpravidla v časovém období před hudebním logem) a také s hlasovým logem, s tím, že od roku 2020 neobsahovala žádné zvukové logo (až na Nissan, který je pouze do roku 2018 ve zkoumaných spotech). V dalším případě značek Citroen a Kia bylo v největším počtu případů hlasové logo, a to i bez krátkého zvukového symbolu či hudebního loga, ale i s nimi. Značka Dacia má obsažené všechny zkoumané druhy brand identity zapamatovatelného symbolu a žádný výrazně nepřevyšuje ostatní. U značky Peugeot bylo nejvíce krátkých zvukových symbolů, ale objevuje se zde i několik spotů s hudebním logem a bez žádného symbolu. U značky Seat převažovaly spoty bez symbolů, ovšem na druhém místě byly spoty s hlasovým symbolem (či vzácně s krátkým zvukovým symbolem). Je zajímavé, že u Značky Mazda se střídala pouze období bez symbolů (do 1995 včetně a od 2016) a období s hlasovým logem či tagline. Podobně je na tom i značka Toyota s tím, že hlasové logo měla již od prvního zkoumaného spotu roku 1997 až do roku 2008 a od roku 2011 (vyjma roku 2022) je bez symbolů. Značka Škoda Auto je obdobná a období bez symbolů (do 2002 a od 2017) střídala období s hudebním logem (v období od 2011 do 2016 spolu s tagline/hlasovým symbolem). Značka Volkswagen nemá dle zkoumaných spotů žádný symbol ve spotech do roku 2007 a od roku 2008 měla až do roku 2022 spoty buď s hlasovým logem/tagline nebo s hudebním logem či kombinací těchto dvou prvků. Nakonec u značek Opel, Fiat a Ford vzhledem k nízkému počtu symbolů převažovaly spoty bez symbolů.

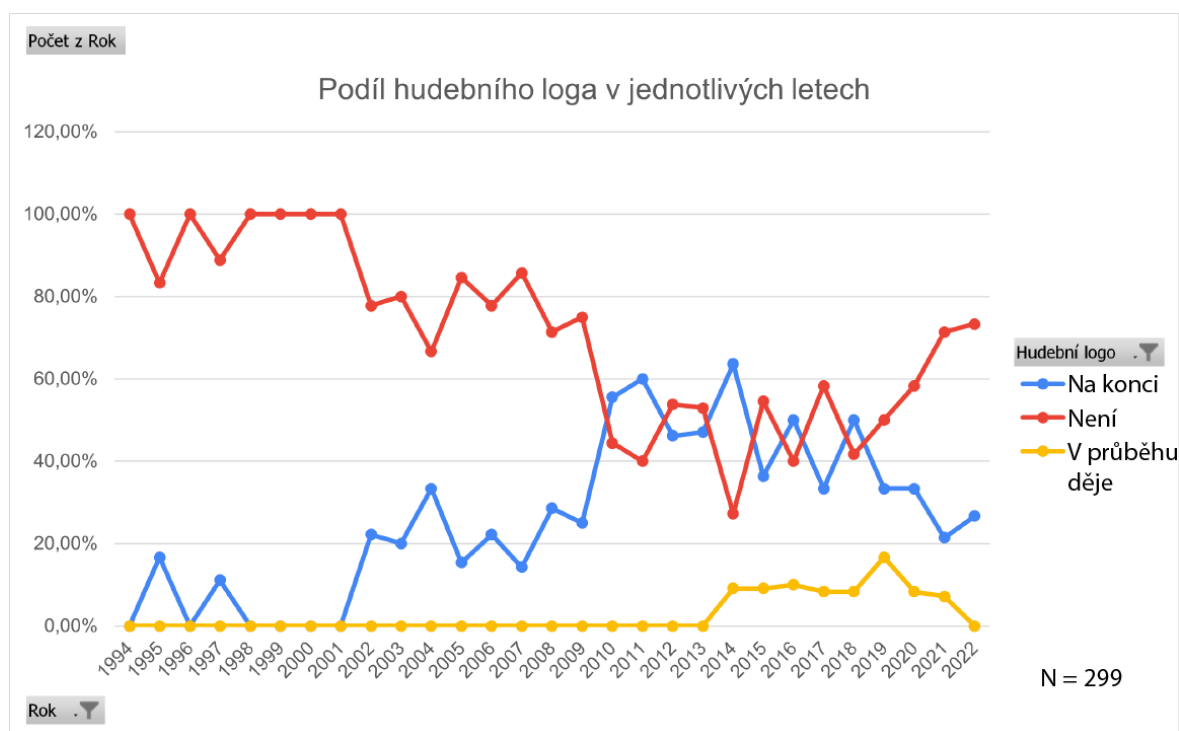


Graf 4: Podíl umístění krátkého zvukového symbolu (nehlasového) v jednotlivých zkoumaných letech

V případě zvukového symbolu (jakožto konkrétního méně než dvojtónového zvuku (jsou jisté podobnosti s celkovým využitím zvukových brand identity symbolů. Stejně jako v celkovém využití zmiňovaných symbolů se krátké zvukové symboly neobjevovala tolik v 90. letech a na začátku třetího desetiletí 21. století. Nicméně jak můžeme vidět, narozdíl od brand zvukových symbolů v obecné rovině můžeme vidět, že podobný vývoj byl v prvním desetiletí 21. století, kdy nejvyššího procenta za daný rok dosahují krátké zvukové symboly již v roce 1999, dále pak nad třetinu spotů i v roce 2002 a 2006. Je zajímavé vidět, že v době největšího využívání krátkého hudebního symbolu byl symbol vždy na konci, kdyžto u druhého desetiletí 21. století bylo využití spotů v pár případech v letech 2015 a 2016 v průběhu spotu, což značí, že v době, kdy byly krátké hudební symboly, je možné, že krátké zvukové symboly byly využívány právě z důvodu potřeby maximálního využití času pro obsah/příběh spotu a není zde takový prostor ani pro dovětek po symbolu. Lze tedy vidět, že u krátkých zvukových symbolů se jejich využití vyskytovalo zejména v prvním desetiletí 21. století.

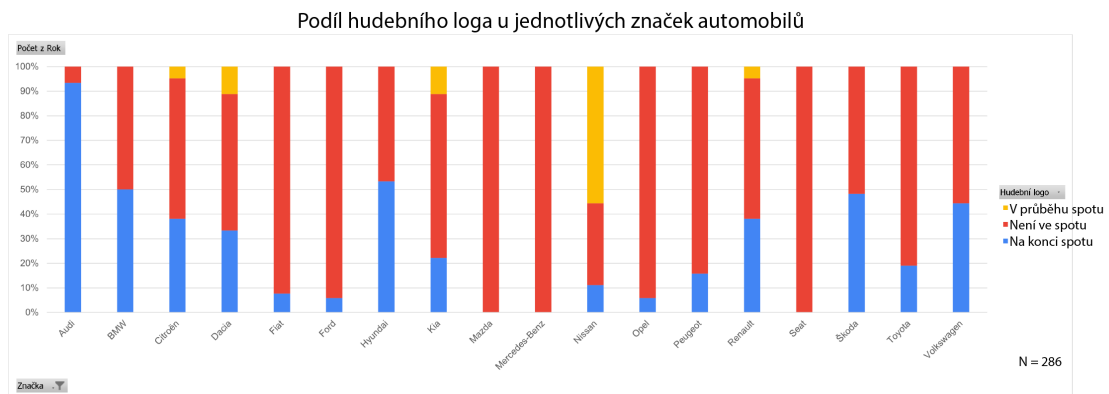
V případě podrobnějšího zkoumání značek bylo zjištěno, že největší procentuální podíl spotů značky s krátkými zvukovými symboly měla značka Peugeot (u více než 52 % zastoupených spotů), a také jako druhá značka která měla alespoň třetinový podíl krátkého

zvukového symbolu, byla značka BMW (s více jak 35 %). Pokud se zaměříme na tyto dvě značky, tak u značky BMW se jednalo o období mezi lety 2007 a 2012 a u značky Peugeot se jedná o období mezi lety 1999 a 2008. První značkou, která ve zkoumaných spotech ovšem využila krátkého zvukového symbolu, byla značka Seat v roce 1996. Naopak značky, které vůbec neměly ve zkoumaných spotech krátký zvukový symbol, byly značky Audi, Fiat, Ford, Kia, Mercedes-Benz, Nissan, Škoda, Toyota a Volkswagen. Jediná značka, která nevyužívala krátký zvukový symbol na konci, ale v průběhu spotu, byla značka Citroen.



Graf 5: Podíl umístění hudebního loga ve zkoumaných spotech v jednotlivých letech

Je to způsobeno zejména druhou vlnou využití brand identity hudebních a zvukových symbolů, jak můžeme vidět v grafu 5. V této druhé vlně v druhém desetiletí 21. století se vystřídaly krátké zvukové symboly za hudební loga, která mají komplexnější skladbu více tónů. Je zajímavé, že na rozdíl od krátkých zvukových symbolů byly hudební loga využívány vcelku každý rok ve dvou desetiletích 21. století a ve vzácných případech i v 90 letech 20. století. Zajímavé také je, že mezi lety 2010 a 2019 byl velice podobný poměr spotů, kde bylo a nebylo za každý rok hudební logo, což se o krátkém zvukovém logu říci nedá. V některých letech (2010, 2011, 2014, 2016 a 2018) bylo dokonce více spotů v roce s hudebním logem než bez něj (či s jiným zvukovým symbolem brand identity).



Graf 6: Podíl umístění hudebního loga ve zkoumaných spotech u jednotlivých značek

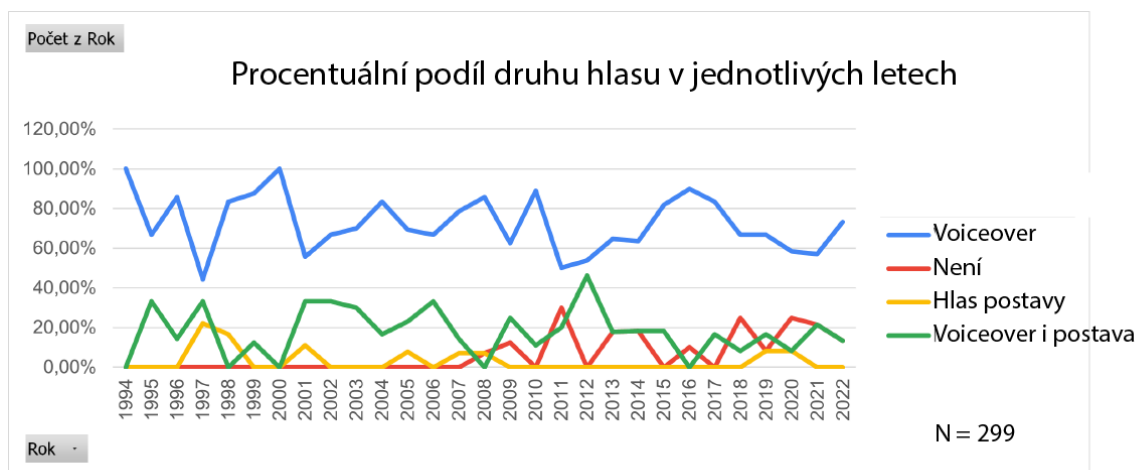
Pokud se podíváme jednotlivé značky ve spojení s použitím hudebního loga ve zkoumaných spotech, tak na grafu 6 si můžeme všimnout, že značka Audi byla v průběhu vývoje samostatné České republiky dominantní značkou co se využití hudebního loga týká a jediným rokem (z 15 zkoumaných let), kdy nebylo zaznamenáno hudební logo u této značky, byl rok 2021. Následuje značka Nissan, kde ve dvou třetinách zkoumaných spotů bylo nalezeno hudební logo s tím, že ve většině případů jako jediná značka měla hudební logo více v průběhu spotu, než na konci. Naopak nejméně hudebních log měli značky Fiat, Ford, Opel, Mazda, Mercedes-Benz a Seat (z čehož, jak můžeme vidět, poslední tři neměli obsažen ve výzkumném vzorku ani jeden spot s hudebním logem).

Zajímavé je se podívat na kombinaci krátkého zvukového symbolu a hudebního loga společně se synchronizací animací s logem a zvuky. V případě krátkého hudebního symbolu je zajímavé že synchronizace zvuku s animací a logem se objevovala v každém případě až na rok 2005, kdy se kombinace objevovala v 50 procentech spotů s krátkým zvukovým symbolem a u let 2006 a 2007, kdy šlo o dvě třetiny spotů, kde se objevuje synchronizace loga se zvukem. U hudebního loga je situace trochu odlišná, jelikož narozdíl od krátkého zvukového symbolu pouze ve třech letech 2007, 2008 a 2009 byly všechny spoty v daném roce se synchronizací hudebního loga s animací loga. Naopak v letech 1995, 1997, 2002 a 2021 synchronizace nebyla hudebního loga s animací loga nebyla u žádného ze spotů s hudebním logem. Ostatní roky se pohyboval rozdíl mezi synchronizací a nesynchronizací mezi 40 a 70 procenty, z čehož je patrné, že u krátkých zvukových symbolů se může jednat o použití zvuku právě pro zdůraznění loga a jeho zapamatovatelnosti, kdyžto hudební logo může působit na zapamatovatelnost a na brand identitu jako samostatný prvek.

Poměrně specifickým úkazem je prvek emblem, který jakožto sezónní hudební logo bylo spatřeno pouze v jednom případě a to u Značky Hyundai roku 2015 (Vánoční emblem). Tato informace je zajímavá z pohledu, že se jedná o jediný sezónní emblem za zkoumaných 299 televizních reklamních spotů. Nutno ale dodat, že se téměř s jistotou nejedná o jediný emblem za zkoumané období, jelikož při specifických obdobích (jako jsou Vánoce, Velikonoce, sportovní události, atd.) se může objevit více emblemu a tato práce není zaměřena na tato specifická období.

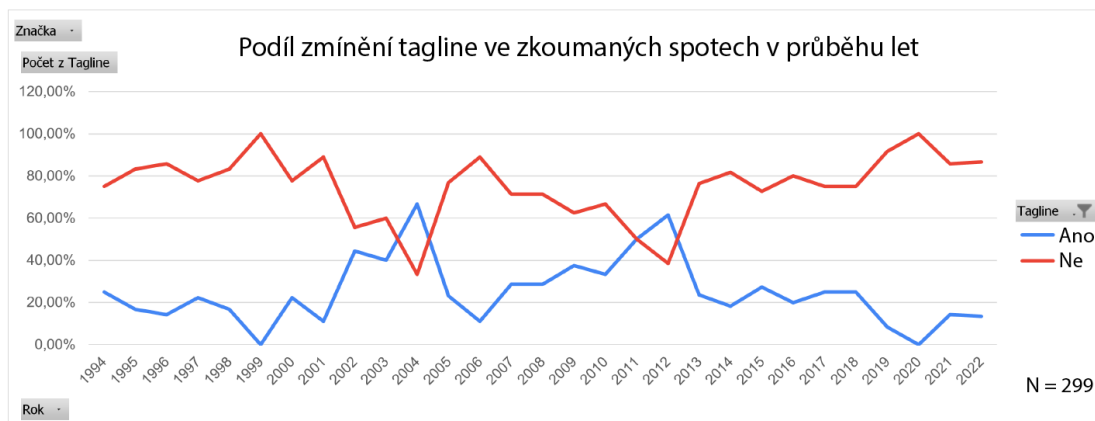
7 HLAS JAKO SOUČÁST ZVUKOVÉ IDENTITY U ZNAČEK AUTOMOBILŮ A JEJÍ VÝVOJ V PRŮBĚHU HISTORIE SAMOSTATNÉ ČESKÉ REPUBLIKY

Poměrně velkou obsáhlou součástí velkého množství reklamních spotů je hlas a může být kromě příběhu nebo zmiňováním funkcí také součástí identity, a to ať už tím, co zmiňuje nebo hlasem samotným (například barva hlasu, výslovnost, pohlaví autora hlasu, atd.). Důležitost hlasu umocňuje fakt, že ze zkoumaných spotů v naprosté většině let byl (až na 4 roky) využit hlas ve spotech ve více než 80 % případů a i v roce 2011, kdy byl nejmenší počet spotů s hlasem, byl procentní počet spotů s hlasem 70 %. Což odpovídá poměrné důležitosti hlasu. Pokud se koukneme na graf 7 druhů hlasu, tak můžeme také vidět, že první nehlasový spot byl ve zkoumaných spotech až v roce 2008, takže se jedná zejména o styl spotů od konce prvního desetiletí 21. století po současnost.



Graf 7: Podíl druhů hlasu ve zkoumaných spotech za jednotlivé roky

7.1 Tagline a hlasové logo



Graf 8: Podíl výskytu tagline a hlasového loga u zkoumaných spotů v jednotlivých letech

V návaznosti na zvuková loga a symboly (podkapitola 7.2) lze jako zapamatovatelnou složku brand identity využít tagline značky či mít specifickým hlasem nahraný název značky. U zkoumaných spotů lze na grafu 8 vidět, že tagline, či specifický hlas, jakožto zvukový symbol značky se rozšiřoval v době rozvoje animací log mezi lety 2001 a 2005 a druhá vlna rozšíření probíhala v letech 2007 až 2012. Zajímavostí je, v posledních 3 letech na konci zkoumaného období byl tagline či specificky nahraný hlas s názvem značky menší než na začátku zkoumaného období. To je specifikum tagline (mezi nejvýraznějšími prvky zvukové brand identity), jelikož u hudebního a zvukového nehlasového loga toto neplatí.

Pokud se podíváme na konkrétní vývoj Tagline a specificky nahraného hlasu s názvem značky, tak. V tabulce tagline a hlasových log (vzhledem k velikosti umístěné v příloze IV) si lze povšimnout, že automobilové značky měly ve zkoumaných spotech za zkoumané období od nuly do 3 různých hlasových log či řečených tagline. V této tabulce bylo začleněno celkem 14 značek automobilů, jelikož Mercedes-Benz, Peugeot, Nissan, Fiat a Ford z 18 zkoumaných značek v rámci relevantnějšího podobnějšího výzkumu neměli ve zkoumaných spotech hlasem zmíněný tagline nebo hlasové logo. A také byla pouze pro tento prvek přidána značka Chevrolet (která nemá dostatek spotů pro relevantnost, ale pro tento prvek byl přidán z důvodu přidání náhledu porovnání tagline a hlasového loga.

První věci, které si můžeme všimnout je, že jako jediná značka Kia měla nejdříve období, kdy měla hlasové logo své značky „Kia“ a až v pozdějším období má Kia hlasově zaznamenan svůj tagline společně s názvem značky. Ostatní zmíněné automobilky měly ve zkoumaných spotech buď nejdříve hlasové logo včetně tagline a poté až samotný název značky ve formě hlasového loga a nebo pouze symbol včetně tagline. V případě tagline a

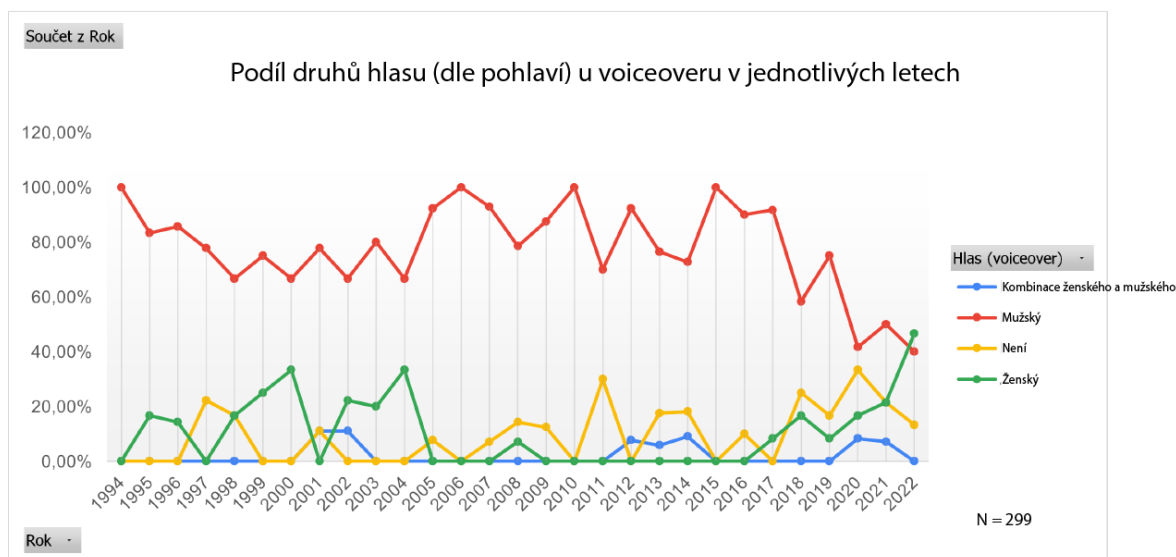
její hlasové obměny, tak u značek Citroen, Mazda a Toyota došlo v průběhu vývoje ke změně hlasově řečeného tagline, což ovšem mohla zapříčinit celková změna komunikace značky a strategie, nikoliv pouze strategie pro samotné televizní reklamy. Zajímavou práci s tagline v průběhu vývoje měly značky Mazda, Volkswagen a Dacia. U značky Mazda šlo hlavně o kombinaci řečení tagline a její reklamní písně s tagline „Zoom zoom“ (viz podkapitola 6.1.1). Značka Dacia má v rámci svého tagline zmíněného zmíněnou jinou značku, a to Renault, jelikož je Renault nadřazenou značkou značky Dacia. Třetí zajímavou prací s tagline ve zkoumaných spotech byla značka Volkswagen, která v roce 2014 ve svém spotu u modelové řady Volkswagen Golf změnila svůj tagline na konci z „Volkswagen, das Auto“ na hlasový symbol „Der e-Golf. Das e-Auto“, jelikož se jednalo o čistě elektrické auto. Co je také zajímavé podotknout, tak u značek BMW, Citroen, Kia, Mazda a Seat se spojují řečené tagline s emocemi, kdyžto například Audi, Hyundai, Toyota, Dacia a Volkswagen spojují řečený tagline spíše s autem, jimi samotnými nebo s řízením.

V případě hlasových symbolů jde kromě již zmíněného tagline zejména o hlasová loga, která zpravidla zmiňují pouze značku automobilu specifickým hlasem, a ten zůstává jako symbol u více spotů dané značky. Je zajímavé, že u značek Kia a Volkswagen šlo o hlasové symboly k logu, které byly v některých případech mužského a v jiných případech ženského hlasu. U značky Volkswagen je zajímavé, že se mužského hlasu držel po delší dobu i v tagline, ale již zmiňovaný ženský hlas byl využit v roce 2021, kdy už je znát pokles mužského hlasu (viz kapitola 8.2. Na druhou stranu, ze zbývajících značek (nezmíněných v tomto odstavci), je Hyundai jedinou značkou, která měla ve zkoumaných spotech hlasové logo jen s mužským hlasem. Zbylé značky Citroen, Mazda a Seat měli ve zkoumaných spotech pouze ženský hlasové logo s řečením značky (vyjma těch s tagline), což je poměrně překvapivé vzhledem k celkovému vývoji mužského a ženského hlasu v průběhu času (viz kapitola 8.2).

Také je poměrně originální styl řečení hlasových log. Například značka Mazda má svůj hlasový symbol řečení značky ve spotu z roku 2015 řečen šepotem, Volkswagen v období mužského hlasu měl poměrně hluboký, německý mužský hlas, Citroen má zase jemný ženský hlas s francouzskou výslovností. Poměrně zajímavým prvkem je ale hlasový symbol Hyundai, který je spjatý s výslovností značky. Ve zkoumaných spotech do roku 2011 (vyjma) čte hlas značku výslovností podobnou „hjundaj“, ale právě v hlasovém symbolu ve spotu z roku 2011 můžeme slyšet odlišnou výslovnost do stylu originální jihokorejské výslovnosti „hjondé“. Společnost, ale komunikaci s touto výslovností již zrušila (Pecák, 2019)

7.2 Vývoj mužského a ženského hlasu

Hlas jakožto zvukový nástroj a prvek v reklamních spotech nemusí v brand identitě sloužit pouze jako součást symbolů identity, ale hlas samotný může být symbolem identity. Je známo obecné klišé, že automobily jsou spíše doménou mužů a s nimi jsou také spojovány. Když se ovšem podíváme na srovnání jednotlivých let u hlasu voiceoveru (aby bylo zamezeno volby hlasu kvůli příběhovosti, můžeme vidět, že v naprosté většině let byl mužský hlas. V posledních letech ovšem využití mužského hlasu klesalo a jak lze vidět v grafu 9, rok 2022 byl prvním rokem, kdy byl více využit ženský hlas do voiceoveru než mužský a je dost pravděpodobné, že v České republice se tento trend bude nadále zvyšovat, jelikož posledních 8 let se poměrně snižuje počet spotů (v poměru za rok) s mužským voiceoverem. V případě hlasu v ději je zajímavé, že krom mužského, ženského hlasu a hlasu dítěte byla v několika málo případech využita i zvířata nebo v případě spotu značky Toyota (2003) i mimozemšťané, nicméně případy byly ojedinělé a v rámci děje a tak nepatří do brand identity.



Graf 9: Podíl druhů hlasu (dle pohlaví) u voiceoveru v jednotlivých letech

Z grafu 34 (v příloze III) je zřejmé, že vzhledem k předchozímu grafu 9 převažoval u všech zkoumaných značek mužský hlas. Vyšší procentuální podíl ženského hlasu (v rámci značky) měly ovšem značky Ford, Kia, Peugeot a Mercedes-Benz. Takže je možné, že u těchto značek bude v budoucím vývoji pokračovat ženský hlas u voiceoveru. Nicméně se tak může stát i u ostatních značek. Značky Audi a BMW ovšem neměli ve zkoumaných spotech ani jeden voiceover ženského hlasu a jsou tak poslední ze zkoumaných, které možná budou odolat současnému trendu ženského hlasu. U značky Audi je také zajímavé poznamenat, že

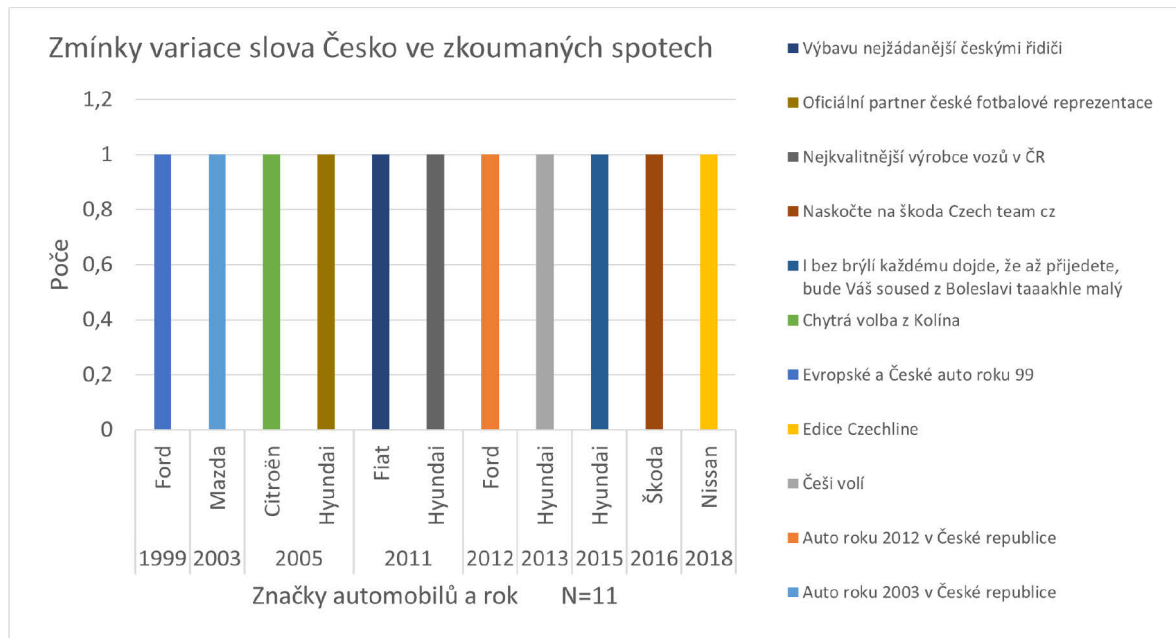
u více než poloviny zkoumaných spotů neměla hlas vůbec a dávala přednost dominanci hudby a textovým sdělením u zkoumaných spotů.

7.3 Specifika automobilových reklamních spotů a jeho hlasově obsahové části

Když ustoupíme od hlasového loga k celkové analýze spotů, tak jednou z klíčových problematik u TV reklamních spotů automobilových výrobců je ten, že často bývají adaptovány pro celou Evropu jakožto kontinent. Pokud spot není pouze adaptován pro Český trh, ale přímo natočen pro český trh, bývá to v případě, že se značka rozhodne pro ryze Českou specifitu. Vyjma spotů přímo natáčených bývá často reklamními agenturami dodělávána kromě hlasového dabingu i dodatek po mezinárodním spotu, kde (jak bylo zmíněno v podkapitole 7.2) je dodatek k mezinárodnímu spotu, který často vyzívá k návštěvě prodejce a nebo uvádí České ceny. Vzhledem k velkému množství slev v různých odvětví v České republice je v této kapitole shrnutý i pohled vývoje slovního zmínění na cenu, slevu a akce. Ostatní slovní zmínky různých aspektů jsou shrnuty v podkapitole 8.3.2.

7.3.1 Zmínění slovních variací České republiky

Hned první oblastí, kde lze znázornit specifitu českého trhu, resp. specifika adaptovaných reklamních televizních spotů pro český trh, je fakt, že se v České republice vyrábí auta hned více automobilových značek. V současné chvíli se vyrábí v České republice auta značky Škoda Auto, Toyota, Hyundai a Seat (Markovič, 2022). Zajímavé je, že v rámci zkoumaných reklamních spotů nebyla původem česká Škoda Auto nejvíce dominantní značkou, která by nejčastěji zmiňovala hlasem buď Česko nebo některé z českých oblastí.



Graf 10: Výskyt zmínění slovních variací České republiky či měst ve zkoumaných spotech

Celkem byla zmíněna slovní variace Česka v 11 případech a na grafu 10 můžeme vidět, že nejčastěji zmiňovala slovní variaci Česka či určitou oblast Česka značka Hyundai, která při slovní prezentaci v reklamních spotech nepřímou narážela na Škodu Auto a dokonce roku 2015 ve zkoumaných spotech naráží značka Hyundai na Škoda Auto skrze Mladou Boleslav. Kromě Mladé Boleslavi se objevil i jeden spot značky Citroën z roku 2005, který svým sloganem „Chytrá volba z Kolína“ narážel na svoji výrobu v Kolíně, respektive výrobu koncernu TPCA, kde se dnes vyrábí modely již zmíněné Toyoty. Zajímavé také je, že výrobci Fiat ve spotu z roku 2011 slovně zmínily čechy spolu s Hyundai (ve spotu z roku 2013). Dalším viditelným aspektem je slovní zmínění „Auto roku v České republice“ (ve zkoumaných spotech u značek Ford roku 2012 a 1999 a Mazda roku 2003). Je zde tedy viditelné, že i přes globalitu značek z různých částí světa byla slovně využívána při adaptovaných či pro český trh vytvořených spotů Česká republika či její slova či oblasti podobné v průběhu vcelku celé historie. Zajímavostí mimo graf také je, že mimo České republiky se v pěti zkoumaných spotech slovně zmínilo Německo¹ z různých časových období a u dvou spotů Japonsko², přičemž u jednoho dalšího Mitsubishi na Japonsko naráží. Poměrně specifickým jevem identity a specifity České republiky je sponzoring, zejména sponzoring a partnerství sportu a sportovních událostí. Pokud se ještě podíváme zpět do grafu 10, můžeme spatřit Škodu, jak při spotu z roku 2016 zmínila voiceoverem při ději

¹ V reklamních spotech Seat z let 1995 a 1996, Toyota z roku 2004 a Opel z roku 2020 a 2022

² Mazda 1995 a Mitsubishi 2016 a naráží na Japonsko v roce 2015

spotu „Škoda Czech Team“. Není to vzácný jev u této značky. „Již od roku 1992 podporuje ŠKODA AUTO české olympijské týmy“ (Olič, 2018). Je tedy pravděpodobné, že ačkoliv byl ve výzkumném vzorku pouze jeden spot se značkou Škoda auto, tak v průběhu vývoje České republiky, v průběhu konání Olympijských her, mohlo být implementováno sponzorství i do dalších spotů, které nejsou ve výzkumu. V současné chvíli ovšem sponzoruje Český olympijský tým značka Toyota (Toyota, ©2023). Co ovšem můžeme vidět u 3 reklamních spotů Škoda auto z let 1997³, 2015 a 2018 je sponzorství IIHF ledního hokeje, které zmiňují hokej a zjevně podporují české fanoušky ledního hokeje. Opět nutno podotknout že po celou zkoumanou dobu vývoje hudební a zvukové složky reklamních spotů automobilových značek sponzoruje Škoda Auto IIHF (Škoda Auto, ©2023). Tím pádem je pravděpodobné jako při již zmíněných Olympijských hrách, že při mistrovství světa v ledním hokeji se objeví Škoda se slovní podporou ledního hokeje či fanoušků. Druhou značkou automobilů u které se při výzkumu objevil spot se slovním zmíněním sportu, byl spot značky Hyundai z roku 2005. Nutno ale podotknout, že oficiální spolupráce Hyundai a České fotbalové reprezentace trvá již mnoho let (Hyundai, ©2023), a jako u Škody je pravděpodobné, že během fotbalových akcí Hyundai zmiňuje fotbal nebo jeho fanoušky.

7.3.2 Vývoj hlasového zmínění funkcí, emocí a dalších obsahovostí

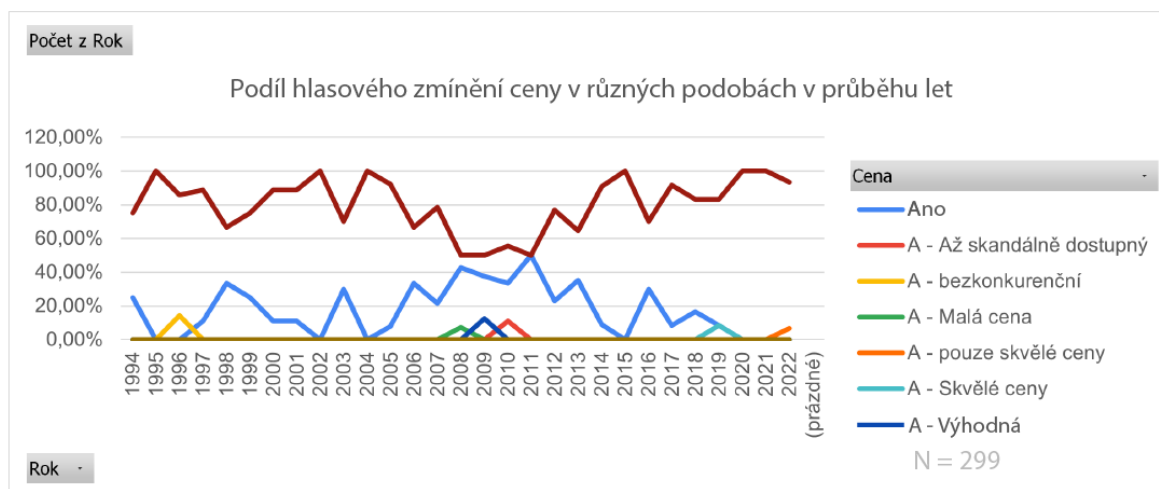
Problematika zmínění poměrně dosti zasahuje do obsahovosti mluvené řeči, proto zde je zmíněna obsahovost spíše okrajově, ovšem na druhou stranu je to nedílnou součástí identity značek, takže zde budou rozebrány zejména značky a situace, kdy v rámci vývoje byl zvýšen počet zmínek určité části (a to nad 40 procent za rok). Detailní rozbor obsahovosti a rozboru mluveného slova může být rozsáhlým tématem jiné práce. V případě hlasové zmínky emocí bylo zjištěno, že v rámci vývoje docházelo ke zvýšenému počtu zmínění v devadesátých letech a v druhé polovině druhého desetiletí 20. století. O designu, pohodlí, kvalitě a bezpečí se také zmiňovalo nejvíce ve zkoumaných spotech v procentuálním podílu v devadesátých letech. Odlišné je to u zmínek výbavy a úspory, jelikož u výbavy a úspory je výskyt poměrně vyrovnaný v průběhu celkového vývoje. O hlasové zmínce výkonu je zajímavé, že byla poměrně častá opět v devadesátých letech a v roce 2001 (nad 55 procent v tomto roce), ale od roku 2019 se neobjevila ve zkoumaných spotech jediná zmínka o výkonu. V podobném období totiž začaly stoupat počty reklamních spotů s elektrickým pohonem (viz podkapitola 7.9). Zajímavá je ovšem hlasová zmínka o stylu života, žití či životní cesty, jelikož zde byl

³ Spot poskytl Archiv společnosti ŠKODA AUTO

největší výskyt tohoto prvku v druhém desetiletí 21. století. Dokonce v roce 2019 byl počet zkoumaných spotů s tímto prvkem 50% v rámci tohoto roku u zkoumaných spotů a v roce 2015 dokonce převyšuje tuto poloviční hodnotu využití v poměru k roku.

Pokud se podíváme na pohled jednotlivých značek, tak u 40 % a více hlasových zmínek emocí mají značky BMW, Mercedes-Benz a Nissan. U designu, výbavě a kvalitě měla již zmíněný počet zmínek pouze značka Hyundai, Zajímavé je to u pohodlí a prostoru, jelikož jedinou značkou, co má vysokou procentní hodnotu na 40 %, byla značka Fiat, která dělá hlavně malé vozy. U hlasových zmínek výkonu zase dominovala značka BMW s polovinou zkoumaných spotů a u hlasových zmínek stylu žití, stylu života, či životní cesty jsou dominantními značkami nad 40 % vůči všem spotům značky Kia a Mercedes-Benz. U zmínek úspor a bezpečí není u žádné značky známka kontinuálního využití zmínky, a tedy spojení s identitou značky.

7.3.3 Vývoj slovních zmínění cen, slev a akcí v průběhu času



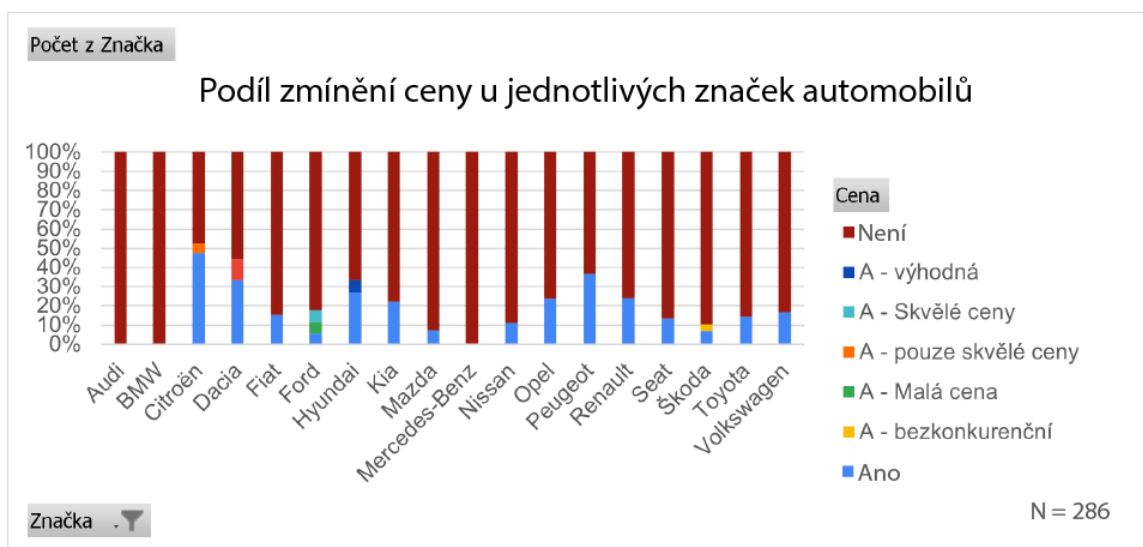
Graf 11: Podíl hlasového zmínění ceny v různých podobách v průběhu let

Slovní zmínění cen není vysloveně českou specifikou, pokud se na cenu podíváme v samotném pojetí. Nicméně cena je nedílnou součástí slev a akcí, které jsou v České republice ve vysokém využití. Cenová politika je nedílnou součástí společností, značek i jejich komunikace. V případě zkoumaných spotů si lze všimnout využití slovního zmínění ceny, nicméně nikdy zmínění (za rok) nepřesáhlo více než 50 % (rok 2011 má přesně 50 %). V grafu 11 jasně vidíme, že na zkoumaných reklamních spotech byla zmínka o ceně nejvíce v průběhu doby a po době ekonomické krize roku 2008. Zajímavé ale je, že v případě, kdy nebyla uvedena přímo konkrétní cena, bylo v některých situacích použito v různých obdobích jiných slovních výrazů. Ve zkoumaném reklamním spotu z roku 1996, kdy probíhala liberalizace trhu, Škoda Auto ve svém spotu označila cenu za „bezkonkurenční“⁴. V době ekonomické krize se objevují řečení jako „malá cena“ u značky Ford (2008), „výhodná cena“ u značky Hyundai (2009) a „až skandálně dostupný“ u značky Dacia (2010). Je tedy možné, že za předpokladu zhoršení ekonomické situace v České republice se opět objeví tyto slovní výrazy (resp. budou řečeny).

Když zůstaneme u značek, tak si lze všimnout, že právě zmínění ceny ovšem nemusí nutně odrážet identitu značek vzhledem k vývoji zmínek závislých na finanční krizi. Ovšem v následujícím grafu 12 je vidět, že u značek Citroen, Dacia a Peugeot je pravděpodobné, že cenu mají jako součást své identity, jelikož se cena objevila u více než třetiny spotů (u značky Citroen dokonce více než u poloviny). Naopak u značek Audi, BMW a Mercedes-Benz je

⁴ Spot daroval Archiv společnosti ŠKODA AUTO

patrné, že nižší cena není zcela jistě součástí identity a cenu v ani jednom ze zkoumaných spotů neuváděli.



Graf 12: Podíl zmínění ceny u jednotlivých značek automobilů

U slev a akcí je zajímavé, že u zkoumaných spotů byly slevy a akce zmíněny v roce 2009 dokonce v nadpoloviční většině (viz graf 35 v příloze III). K vyššímu než čtvrtinovému výskytu akcí či slev u spotů za kalendářní rok ovšem došlo v roce 2005, 2006, 2009 2014 i 2018. V průběhu historie ČR jsou zmínky relativně konstantní a jediným rokem kde byla více než čtvrtina spotů se zmíněním splátky nebo financování, byl rok 2016. S úsporou financí z pohledu řidiče také souvisí potřeba. Na grafu (viz graf 35 v příloze III) je vidět, že v 90. letech ve zkoumaných spotech nebyla slyšet žádná akce či sleva či ušetření, ale byla řečena úspora na palivu. Je zajímavé, že poměr slevy či akce Frekvence spotů s hlasem zmíněnou úsporou paliva v jiném desetiletí nebyla tak vysoká a od roku 2017 do roku 2022 se neobjevila vůbec, což může být častější propagací elektromobilů a hybridních automobilů (viz podkapitola 8.3.4).



Graf 13: Procentuální podíl spotů s hlasovou zmínkou akce či slevy a úspornosti při spotřebě

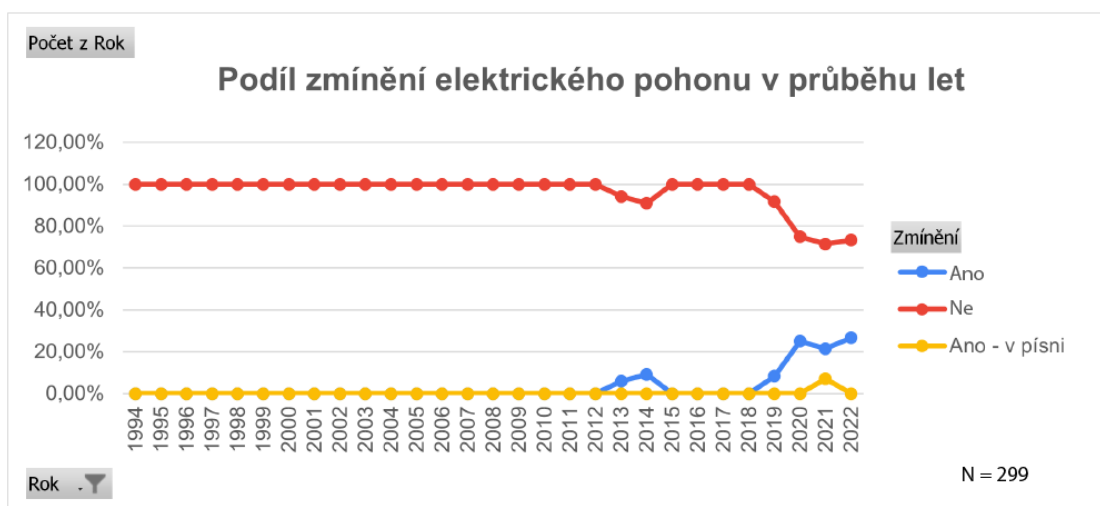
Při pohledu na zmínění slev a akcí (graf 13) je podobný pohled na značky, které nemají cenu v identitě (BMW, Audi a Mercedes-Benz), ovšem překvapivé je, že kromě značky Citroen, která zmiňovala kromě ceny často hlasem i akci či slevu, značky Dacia a Peugeot ze zmínění cen předstihla značka Nissan, která měla u více než 50 procent zkoumaných spotů hlasem zmíněnou akci nebo slevu a je tedy možné, že cena je také součástí identity, ale ne přímo.

Poměrně překvapivým zjištěním bylo při zvukové identitě zjištění zmínek záruky. Celkem ve zkoumaných reklamních spotech byla řečena záruka v 11 případech, a to od první zmínky v roce 2006 až do poslední zmínky roku 2020. Až na značku Kia a Peugeot šlo o pětiletou záruku, kde může jít o podporu důvěry v kvalitu aut dané značky, ovšem pokud se podíváme na kvalitu, tak pouze značka Hyundai podporuje zmínku značky zmíněním kvality, a to ve spotech v z roku 2012 a 2013. Značka Hyundai tak dle zkoumaných spotů vytvořila svoji identitu v reklamě na bázi kvality. Trošku jiný, ovšem zároveň podobný případ je u značky Kia, která ve svých reklamních spotech měla zmíněnou 7 letou záruku, což je nejvíce, ze zmíněných záruk. Identita je tak sice také postavena na kvalitě samotné, ale jelikož u spotů značky Kia se 7 letou zárukou nebyls zmíněna kvalita, jde spíše o identitu samotné záruky. Jedná se o spoty z let 2006, 2007 a 2011, kde nejvýraznějším spotem této (nejen) zvukové identity je právě poslední ze tří spotů, kde značka zdůrazňovala sedm let záruky výrazným symbolovým výkřikem postavy „Sedm!“. Tato identita dle zkoumaných spotů byla originální, jelikož sedm let záruky u konkurenční značky bylo řečeno pouze značkou Peugeot, a to až v roce 2020. Zmínění záruky u ostatních značek Citroen, Dacia, Chevrolet a Renault není pravděpodobně součástí dlouhodobé identity a bylo zmíněno pouze u jednoho

spotu. Ovšem nutno podotknout, že značka Chevrolet má ve výzkumu malé množství spotů a může se jednat o identitu také.

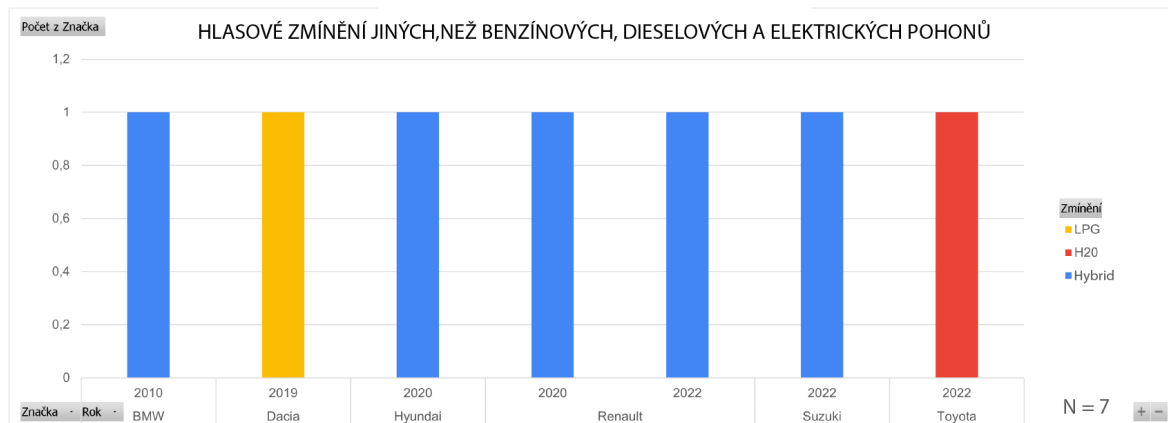
7.3.4 Vývoj identity na základě elektrifikace aut

Když ustoupíme od cenové identity značek a od předchozích identit, z výzkumného šetření u hlasu zůstává identita na bázi elektrifikace spotřeby aut. Vzhledem k otázce elektřiny, kterou automobily spotřebovávají je možné tento prvek zařadit do podkapitoly 8.3.3, ovšem vzhledem k faktu, že komunikačně se v mnoha případech zobrazuje ekologičnost (a to v rámci spotřebitele, nikoliv výroby), nikoliv cena za spotřebu (například), byla vytvořena podkapitola zvlášť.



Graf 14: Podíl hlasového zmínění elektrického pohonu ve zkoumaných spotech

Jak můžeme vidět v grafu 14, první zmínky elektrického vozidla se objevily až v roce 2013 u americké značky Chevrolet. Byť se v tabulce projevuje i spot značky Volkswagen z roku 2014, výraznější počet zmínění elektrických pohonů ve spotech můžeme vidět až na začátku třetího desetiletí 21. století, kdy můžeme vidět ve všech třech zkoumaných letech podíl zmínění elektrického pohonu u více než 20 procent spotů za rok. Nejvíce spotů s touto zmínkou měla značky Hyundai (3 spoty), Škoda a Volkswagen (která má dokonce modelovou sérii vozů pojmenovanou jako ID, je tedy zjevné, že elektrický pohon je součástí identity značky Volkswagen). O elektrickém pohonu je také zmínka u spotů značek BMW, Ford (ovšem v pouze v hudbě, viz podkapitola 7.1), Kia, Mercedes-Benz a Renault.



Graf 15: Hlasové zmínění jiných, než benzínových, dieselových a elektrických pohonů

V případě pohledu na částečně jiné alternativní pohony (graf 15) je to ovšem jiné, jelikož zde můžeme vidět první zmínku hybridního pohonu již v roce 2010 značkou BMW. Stejně jako u hlasové zmínky elektrického pohonu je i zde patrné, že v případě zmínek hybrid se většina spotů nacházela od roku 2020. K již zmíněným značkám Hyundai a Renault zde přibývá i jeden spot od Suzuki, ovšem vzhledem k jednomu spotu nelze říct, že se jedná o součást identity. Zajímavé je i zmínění značek Dacia a Toyota alternativních pohonů (a to LPG v případě značky Dacia a H2O v případě značky Toyota).

8 VÝVOJ OSTATNÍCH ZVUKŮ PODPORUJÍCÍCH IDENTITU ZNAČKY

Po analýze hudební, symbolové a hlasové stránce zbývají ostatní zvuky, které mohou podporovat identitu značky. Jedním z poměrně významných zvuků na zkoumaných spotech byl zvuk blesku. Vývoj využití na zkoumaných spotech ukázal, že význam zvuku blesku byl diametrálně odlišný. Zvuk blesku v jeho přirozeném způsobu počasí nebyl ve zkoumaných spotech specifický na čase (1997, 2017, 2018), jelikož zpravidla znázorňuje vlastnosti auta při dešti. Tento způsob ve zkoumaných spotech využili značky Audi a Mercedes-Benz. Ovšem roku 1999, kdy bylo ještě období specifické na zdůraznění vlastností automobilů (viz podkapitola 8.3.2), využila značka Opel blesk jako znázornění síly auta a výkonu. Posledním případem využití zvuků blesku bylo v příběhové části spotu z roku 2021, kdy je blesk využit pro znázornění elektrického automobilu a elektromobily vozů ID značky Volkswagen. Je tedy zřejmé, že zvuk blesku se vývojově přizpůsobil jiné prioritě komunikace a nemá pouze jeden význam a podporuje identitu v různých směrech.

Zajímavý je také pohled na zvuk tlukotu srdce. Doprovází totiž adrenalin a nebo emoce a tím pádem v reklamě zvýrazňuje zážitek v příběhu reklamy. Ve zkoumaných spotech byl zvuk tlukotu srdce zaznamenán ve čtyřech odlišných letech (2001, 2002, 2007, 2015) a to vždy u jiné automobilky (Opel, Ford, Honda, Nissan). Je tedy zřejmé, že tlukot srdce podporuje spíše příběhovou a nikoliv identitu značky a tedy není vývojově spjatý s vývojem zvukové identity.

Ve výzkumné práci byl zkoumán i prvek různých zvuků od automobilu, a to zvuků motoru, elektrického motoru, pneumatik u brždění, pneumatik u jízdy, smykového tření pneumatik, a ojedinelých zvuků. Jelikož bylo zjištěno, že žádný ze zvuků není význačný v nějakém období či dominantní u nějaké značky. Nicméně bylo

Posledním zkoumaným specifikem České republiky, které je zmíněno je vlastnění psa, jelikož Česká republika má v přepočtu na obyvatele třetí největší podíl psů na obyvatele v Evropě (Bedford, 2022). Zvuk psa byl ovšem pouze u dvou spotů (Volkswagen z roku 2007 a Citroen z roku 2018) a také v rámci jednoho spotu Škoda (2008) zde byl zvuk kočky. Nicméně hlavním poznatkem tohoto prvku je, že i přes vysoký počet chovaných psů v ČR nemá žádná značka psa jako součást své identity.

9 ZODPOVĚZENÍ VO

VO1: Jaké prvky hudební a zvukové brand identity byly nejčastěji využity u televizních reklamních spotů na osobní automobily, vysílaných v České republice v jednotlivých obdobích mezi lety 1994 a 2022?

Období byly dle vyzkoumaných dat rozděleny na 90. léta 20. století (od 1994 do 1999; první období), roky 2000 až 2007 (druhé období; období vývoje grafiky, mimo finanční krizi), rok 2008-2011 (třetí období; finanční krize a těsné období po krizi), rok 2013 až 2019 (čtvrté období; doba prosperity) a páté období od roku 2020 do 2022 (doba koronavirová a období před finanční krizí). V prvním období se tolik nevyužívaly symboly, v rámci identity značek byly nejčastěji hlasem zmíněné emoce, design, pohodlí, kvalita a bezpečí. V druhém období se nejčastěji využívaly krátké zvukové symboly a hlasová loga s tagline. V třetím období byly nejčastější identitou hlasová loga a tagline s tím, že v rámci hlasu byla hlasem zmiňována identita nízké ceny či akčních cen v kontinuálním hledisku. Ve čtvrtém období se využívali nejvíce hudební loga a z hlasové identity byl hodně zmiňován životní styl/životní poslání a emoce. A v posledním období upadají klasické symboly, jelikož v tomto období je dáno čím dál více na zvukovou čistotu a jednoduchost (podobně jako u vizuální brand identity), takže nelze jednoznačně určit který prvek brand identity je nejčastější, nicméně byly hodně využity prvky zmínek a znázornění elektrifikace a zvyšuje se dominance ženského hlasu. Nezávisle na obdobích se až na hudební logo hudba objevovala jako identita v kontinuálním čase u značek či nebyla brána jako identita, kdyžto u zvukových symbolů šlo zejména o různá časová období, viz část období. Hlasová složka byla přítomna za všech období a podporovala za všech období identitu značky.

VO2: Jaké prvky zvukové a hudební brand identity byly využity u jednotlivých značek osobních automobilů v průběhu let 1994 až 2022 v televizních reklamních spotech, vysílaných v České republice?

Celkem bylo podrobněji zkoumáno 18 značek automobilů. U značky Audi bylo využito zejména hudební logo, které logo využívá skoro vždy. Jinak je komunikace poměrně hodně zaměřena na hudbu a text, nikoliv tolik mluvené slovo. Značka BMW využívala ve zkoumaném období jak krátké zvukové symboly, tak později zvuková loga. Ale také zmiňovala slovně tagline „Radost z jízdy“ s tím, že také zmiňovala výkon a jako první značka zmínila elektrický pohon (2010). Značka Citroen měla zejména hlasové logo, které se v průběhu času měnila a objevil se i tagline s francouzskou výslovností, občas se objevily

i jiné symboly a hlasově se zaměřovala tato značka na cenu či slevy. Dacia využívala různé druhy symbolů, žádný počtem nevyčínal. Zaměřuje se slovně také na cenu a v jednom období její tagline „Skupina Renault“ jako u jediné značky označuje jinou, byť nadřazenou značku. Fiat a Ford nepoužívají téměř vůbec žádné symboly, ovšem v rámci identity menších vozů Fiatu často zmiňovala tato značka prostor a pohodlí. Značka Hyundai nejdříve často využívala svůj tagline „Hyundai. Řídím svůj svět“ s českou výslovností a poté využívala hodně hudební logo, s občasným hlasovým logem, a to korejské výslovnosti. Hodně zmiňovala variace slova Česko, narážela jedno období na Škoda Auto, zmínila sponzoring České fotbalové reprezentace a nejvíce ze značek hlasem zmínila kvalitu, design, výbavu a záruku. Také si v rámci své identity poměrně udržovala hudební styl vážné či instrumentální hudby. Podobně je na tom s hudebním složením značka Škoda Auto, která ovšem využívala také rock. Oproti značce Hyundai zmiňovala v průběhu let Škoda Auto hokej v rámci partnerství IIHF a také Škoda Czech team v rámci dřívější spolupráce s Českým olympijským výborem. Škoda Auto střídala období bez symbolů s obdobími s hudebním logem a tagline „Škoda. Simply clever.“. Jak Hyundai, tak Škoda a Volkswagen měli v posledních letech trend zmínek a identity elektrických aut. Zmiňovaný Volkswagen měl jako symboly identity hlasové logo, tagline i hudební logo. Kia nejdříve využívala hlasové logo a pak tagline „Kia. Movement, that inspires. Poslední roky u ní stoupá podíl ženského hlasu ve spotech. Hodně hlasem zmiňuje životní styl a také měla po dlouhou dobu sedmiletou záruku jako součást identity. Mazda nejvíce ze značek využívala reklamní písně, a to ve spojení s tagline „Zoom-Zoom“. Kromě tagline využívala i hlasové logo, a to vždy v ženském hlasu. Ženský hlas v posledních letech více využíval také Mercedes-Benz s tím, že ve spotech této značky se zmiňovaly často emoce a životní styl (v posledních letech také elektrický pohon). Také si Mercedes-Benz udržuje styl hudby instrumentální a rockovou. Emoce byly také často zmíněny značkou Nissan a kromě emocí jsou také často zmiňovány slevy. Ze symbolů vcelku využíval Nissan pouze hudební logo. U značek Opel a Seat nebyla zaznamenána kontinuální brand identity ve zvukové části, ovšem v málo případech bylo použito hudební logo (u Opelu pouze) či tagline (u Seatu hlasové logo) a krátký zvukový symbol (Seat jako první použil ze zkoumaných spotů v roce 1996 tento symbol). Naproti tomu Peugeot měl nejvíce spotů s krátkými zvukovými symboly ze značek a později využívala i hudebních log. Zároveň Peugeot využíval hlasu ke častému zmínění cen a slev. Značka Renault využívala k brand identity převážně symboly a to nejdříve hlasově zmíněný tagline, pak krátký zvukový symbol a poté zvukové logo. Poslední značkou je značka

Toyota, která využívala ke zvukové brand identity převážně tagline, který se ovšem za zkoumané období třikrát změnil, a nebo využila hlasového loga.

Doporučení 1: Na základě vývoje posledních let se doporučuje v následujících letech zvukově dále znázorňovat elektrický pohon a mít televizní reklamní spoty s voiceoverem ženského hlasu.

Doporučení 2: Na základě současně nastávající a trvající ekonomické krize se doporučuje stejně jako u spotů z let finanční krize roku 2008 u automobilových značek s modely střední a nižší cenové kategorie hlasem zmiňovat slevu či akci a v případě nižší ceny vozu slovně zmínit cenu a spojovat nižší ceny se značkou (pokud to cenová politika dovoluje)

Doporučení 3: Na základě vývoje hlasové identity značek v celém období se nedoporučuje zmiňovat hlasem již funkcionalitu vozů, ale pouze emoce, případně životní cestu.

Doporučení 4: Na základě vývoje zvukové brand identity se nedoporučuje v následujících třech letech využívat zvukových symbolů. Současný vývoj naznačuje využití čisté, zvukově a hudebně nenásilné komunikaci v televizních reklamních spotech. Vyjímkou jsou značky mající symbol jako součást sonic branding.

Doporučení 5: Na základě faktu v kapitole 9 o chování psů v České republice je doporučeno odlišit alespoň modelovou řadu aut identitou naměřenou na chovatele domácích mazlíčků.

ZÁVĚR

V teoretické části autor vymezil základní terminologii televizní reklamy, brand identity a hudby společně s jejich součinnostmi. Televizní reklama byla definována pomocí různých pohledů na problematiku reklamy a byly definovány jednotlivé druhy televizní reklamy. Brand identita byla zejména definována v kontextu různých druhů prací s brandem. U hudby byla vymezena problematika týkající se televizní reklamy. Všechny zmíněné oblasti problematiky byly vymezeny také stručně v problematice s vývojově-historickou kontinuitou.

V praktické části byly zodpovězeny díky výzkumnému šetření výzkumné otázky s tím, že u druhé otázky bylo celkem analyzováno (kvůli počtu zkoumaných spotů) 18 značek automobilů (z celkových 24 ve výzkumu). Byla také nalezena poměrně velká odlišnost v jednotlivých časových obdobích a odlišnost mezi jednotlivými značkami. Mezi nejvýznamnějšími doporučeními z vývoje do budoucna je nynější útlum a nedoporučení využití zvukových symbolů v následujících třech letech, doporučuje se naopak využití ženského hlasu a emocí společně s životním stylem.

Na tuto práci může navazovat výzkum ohledně hudební a zvukovou image jednotlivých značek automobilů, které působí na trhu nyní a srovnat tak historické využití hudební a zvukové brand identity. A zjistit tak, zda se hudební a zvuková image značek automobilů shoduje se současnou identitou či je zde stálá spojitost s identitou, která již dnes není značkami využívána. Dalším případným navazujícím výzkumem může být historie a vývoj obrazové/grafické brand identity v televizních reklamních spotech značek automobilů a porovnat tak, v jakých obdobích se dává přednost brand identitě obrazové a kdy zvukové (případně jaké prvky převažují v obrazové a jaké ve zvukové brand identitě v jednotlivých obdobích – například logo v ději vs řečení názvu značky). Neposledním navazujícím výzkumem může být komplexní rozbor obsahu (jak mluvené, tak textové podoby) u zkoumaných spotů a následné porovnání s tímto výzkumem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A, 2003. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 8072268856.
- [2] AAKER, David A, 2002. *Building strong brands*. London : Simon & Schuster. ISBN 0743232135.
- [3] [Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií 2023], 2023. In. *Mediaguru.cz* [online]. Publikováno uživatelem MediaGuru, 13. 3. 2023, [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii-2023/>
- [4] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2022, Branding, In. *Ama.org* [online]. [cit. 2022-12-17]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- [5] AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2023, Branding, In. *Ama.org* [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- [6] ASOCIACE KOMERČNÍCH TELEVIZÍ, ©2023. O nás. In. *Aktv.cz* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.aktv.cz/o-nas/>
- [7] BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín : VeRBuM. ISBN 9788087500514.
- [8] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ, 2019. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti, 2., upravené a doplněné vydání* [online]. Grada, [2023-16-4]. ISBN 978-80-271-1144-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSamI/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/dejiny-ceskych-medii-6150/>
- [9] BEDFORD, Emma, 2022. Share of households owning at least one dog in the European Union in 2021, by country. In. *Statista.com* [online]. Publikováno 27. 9. 2022. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/515475/dog-ownership-european-union-eu-by-country/>
- [10] BLÁHA, Ivo, 2014. *Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla*. 3., upravené vydání. Praha : Akademie múzických umění. ISBN 808588304X.
- [11] BURMANN, Christoph, Nicola-Maria RILEY, Tilo HALASZOVICH a Michael SCHADE, 2017. *Identity-Based Brand Management: Fundamentals-Strategy-*

Implementation-Controlling [online]. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden [cit. 2023-4-15]. Dostupné z: <https://link-springer-com.proxy.k.utb.cz/book/10.1007/978-3-658-13561-4>

[12] CONICK, Hal, 2018. OK, Google, How Did Burger King Create the Longest 15-Second Ad in History?. In. *Ama.org* [online]. Publikováno 2. 12. 2018. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/ok-google-how-did-burger-king-create-the-longest-15-second-ad-in-history/>

[13] ČESKÁ TELEVIZE, ©1996-2021. Historie České televize od roku 1953. In. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/>

[14] [Digitalizace TV vysílání, ČTÚ], 2009. In. *Ctu.cz* [online]. Publikováno 2. 12. 2018. [cit. 2023-03-15]. Publikováno uživateli Kolesárová, Tomek, Sak. 07. 2009. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z:

https://www.ctu.eu/cs/download/digitalni_vysilani/zprava_vyzkum_digitalizace_2009-03.pdf

[15] E-mailová korespondence s Adamem Průšou, 2023. [online]. 13. 2. 2023, prusa.adam@autobinck.cz

[16] E-mailová korespondence s Davidem Zápotockým, 2023. [online]. 13. 2. 2023, czinfo@volvocars.cz

[17] E-mailová korespondence s Irenou Hozákovou, 2023. [online]. 3. 4. 2023 Irena.Hozakova@skoda-auto.cz

[18] E-mailová korespondence s Janem Przyczko, 2023. [online]. 22. 3. 2023, Przyczko.Jan@hyundai-motor.cz

[19] E-mailová korespondence s Karlem Šedivým, 2023. [online]. 6. 3., infocentrum.cz@dacia.cz

[20] E-mailová korespondence s Klárou Borovičkovou, 2023. [online]. 29. 3. 2023, info_cz@mazdaeur.com

[21] E-mailová korespondence s Markem Heldem, 2023. [online]. 11. 4. 2023, mheld4@ford.com

[22] E-mailová korespondence s Michalem Boškem, 2023. [online]. 22. 3. 2023, infocentrum@renault.cz

- [23] E-mailová korespondence s Nikolou Baumrukrovou, 2022. [online]. 8. 3. 2022, baumrukrova@bespoke-media.cz
- [24] E-mailová korespondence s Ondřejem Vlachem, 2023. [online]. 21. 2. 2023, Zakaznický.Servis@p-automobil-import.cz
- [25] E-mailová korespondence s Ondřejem Vlachem, 2023. [online]. 22. 3. 2023, Zakaznický.Servis@o-automobil-import.cz
- [26] E-mailová korespondence s Pavlou Vošahlíkovou, 2023. [online]. 21. 3. 2023, info@seat.cz
- [27] E-mailová korespondence s Pavlou Vošahlíkovou, 2023. [online]. 23. 3. 2023., info@seat.cz
- [28] E-mailová korespondence s Terezou Machovou, 2022. [online]. 21. 2. 2022, tereza.machova@suw.cz
- [29] E-mailová korespondence s Veronikou Čámskou, 2023. [online]. 22. 3. 2023, info@volkswagen.cz
- [30] E-mailová korespondence s Veronikou Hladíkovou, 2023. [online]. 24. 3. 2023, zakaznickecentrum@audi.cz
- [31] E-mailová korespondence s Veronikou Kunderátovou, 2023. [online]. 22. 3. 2023, zakaznickalinka@nissan.cz
- [32] FTV PRIMA, ©2023. Historie společnosti. In. *Prima.iprima.cz* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>
- [33] GRAAKJAER, Nicolai a Christian JANTZEN, 2009. *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other settings*. Aalborg : Aalborg University Press. ISBN 9788773079652.
- [34] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2., rozšířené a prepracované vydání. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500941.
- [35] HYUNDAI, ©2023. Partnerství Hyundai ČR. In. *Hyundai.com* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.hyundai.com/cz/o-znacce/partnerstvi/partnerstvi-hyundai.html>
- [36] INTERBRAND, ©1974-2023. Best Global Brands. In. *Interbrand.com* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://interbrand.com/best-global-brands/>

- [37] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. [online]. [cit. 2022-04-13]. 1. elektronické vydání. Praha : Grada. ISBN 9788024743547. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-748/>
- [38] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing [cit. ZATÍM NECITOVÁNO]. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-816392/>
- [39] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management: 14. vydání* [online]. Grada [cit. 2023-01-05] ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSamI/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>
- [40] KRUPKA, Jaroslav, 2012. *Česká reklama : od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno : Bizbooks. ISBN: 9788026500469
- [41] LUSENSKY, Jakob, 2011. *Sounds like branding: using the power of music to turn customers into fans*. London : Bloomsbury. ISBN 9781408151433.
- [42] MARKOVIČ, Jan, 2022. *Že se auto vyrábí v Česku, při objednávce nepomůže. Na některé vozy se čeká i přes rok*. In. *Autosalon.tv* [online]. Publikováno 7. 9. 2022 19:15:00. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.autosalon.tv/novinky/nova-auta/ze-se-auto-vyrabi-v-cesku-pri-objednavce-nepomuze-na-nektere-vozy-se-ceka-i-pres-rok>
- [43] MINSKY, Laurence a Colleen FAHEY, 2017. *Audio branding: using sound to build your brand*. London : Kogan Page. ISBN 9780749478575.
- [44] NIELSEN ADMOSPHERE, ©2023, V segmentu osobních aut umístila reklamu v nejvyšší hodnotě od začátku roku Škoda. Dle výzkumu vede tato značka i v preferencích rekspondentů.. In. *Nielsen-admosphere.cz* [online]. [cit. 2023-4-10]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/v-segmentu-osobnich-aut-umistila-reklamu-v-nejvyssi-hodnote-od-zacatku-roku-skoda-dle-vyzkumu-vede-tato-znacka-i-v-preferencich-respondentu>
- [45] OLIČ, Libor, 2018. *ŠKODA AUTO fandí olympionikům ZOH 2018*. In. *Skodahome.cz* [online]. Publikováno 7. 9. 2022 19:15:00. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.skodahome.cz/2018/01/22/skoda-auto-fandi-olympionikum-zoh-2018/>

- [46] PÁNEK, Jiří, 2019. VIDEO: Před 25 lety začala vysílat TV Nova. Hned naštvála konkurenci. In. *Idnes.cz* [online]. Publikováno 7. 9. 2022 19:15:00. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/revue/spolecnost/televize-nova-zacatek-vysilani-vladimir-zelezny-televizni-noviny.A190107_144631_lidicky_iri
- [47] PECÁK, Radek, 2019. Šéf českého Hyundai Martin Saitz: Vůči konkurenci se již vymezovat nechceme. In. *Deník.cz* [online]. Publikováno 15. 8. 2019. [cit. 2023-04-06]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/hyundai-martin-saitz-rozhovor-konkurence-auta-automobilka-20190815.html>
- [48] PHD, ©2023. Brand. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/brand/>
- [49] PHD, ©2023. Reklamní spot. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>
- [50] PHD, ©2023. Product placement. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>
- [51] PHD, ©2023. Reklamní spot. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklamni-spot/>
- [52] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané : Computer Media,. ISBN 9788074021152.
- [53] [Průzkum: V Česku je u fanoušků nejpopulárnější hokej, fotbal je až osmý], 2021. In. *Sport.ceskatelevize.cz* [online]. Publikováno uživatelem ČT sport, 12. 1. 2021, [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://sport.ceskatelevize.cz/clanek/ostatni/pruzkum-v-cesku-je-u-fanousku-nejpopularejsi-hokej-fotbal-je-az-osmy/5ffe0a6b3d136f1e23bcc9e4>
- [54] RAFAJOVÁ, Andrea, 2017. *Zvuky v reklamě*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 9788073806736.
- [55] RPR RADA PRO REKLAMU, ©2005. In. *Rpr.cz* [online]. [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [56] SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ – CAR IMPORTERS ASSOCIATION, ©1998-2023. Registrace nových OA v ČR. In. *Portal.sda-cia.cz*. [online]. [cit. 2023-3-25]. Dostupné z: <https://portal.sda-cia.cz/stat.php?m#str=nova>

[57] Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2005/29/ES, *o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách)*, 2005. [cit. 2023-4-17]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029&qid=1681816686671>

[58] Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2006/114/ES, *o klamavé a srovnávací reklamě*, 2006. [cit. 2023-4-17]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114&qid=1681816386517>

[59] Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2010/13/EU, *o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách)*, 2010. [cit. 2023-4-17]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32010L0013&qid=1681816686671>

[60] SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ – CAR IMPORTERS ASSOCIATION, ©1998-2023. Statistika prodeje OA. In. *Portal.sda-cia.cz*. [online]. [cit. 2022-12-5]. Dostupné z: https://portal.sda-cia.cz/clanky/download/Prodeje_OA_93-98.xls

[61] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava : EUROKÓDEX.. ISBN 9788089447855.

[62] ŠKODA AUTO, ©2023. Dějiny Simply Clever. In. *Skoda-storyboard.com* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-svet-cs/dedictvi-cs/dejiny-simply-clever/>

[63] ŠKODA AUTO, ©2023. ŠKODA AUTO je 30 let partnerem Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji. In. *Skoda-storyboard.com* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-je-30-let-partnerem-mistrovstvi-sveta-iihf-v-lednim-hokeji/>

[64] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu* [online]. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada [cit. 2022-12-14]. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-816316/>

[65] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada. ISBN 9788024740058.

[66] TOYOTA, ©2023, Start Your Impossible. Toyota partnerem Českého olympijského výboru a Českého olympijského týmu. In. *Toyota.cz* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.toyota.cz/objevte-toyotu/start-your-impossible/cesti-olympijsti-ambasadori>

[67] WINTER, Filip, 2001. *Reklama a právo*. Praha : Orac. Iuris context. ISBN 8086199312.

[68] Zákon č. 40/1995 Sb., *o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. [cit. 2021-12-28] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

[69] Zákon č. 483/1991 Sb., *o České televizi* [cit. 2021-4-17] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>

[70] Zákon č. 231/2001 Sb., *o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů* [cit. 2021-4-17] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

TV Televizní

SDA Svaz dovozců automobilů

Resp. Respektive

TPCA Toyota Peugeot Citroen Automobile Czech, s.r.o.

AV Audiovizuální

Atd. A tak dále

ČR Česká republika

SEZNAM GRAFŮ V TEXTU

Graf 1: Počet reklamních televizních spotů ve výzkumu za jednotlivé roky	29
Graf 2: Početní zastoupení značek u spotů ve výzkumu této práce.....	30
Graf 3: Využití zvukového brand identity symbolu (obecně) v letech.....	33
Graf 4: Podíl umístění krátkého zvukového symbolu (nehlasového) v jednotlivých zkoumaných letech	35
Graf 5: Podíl umístění hudebního loga ve zkoumaných spotech v jednotlivých letech.....	36
Graf 6: Podíl umístění hudebního loga ve zkoumaných spotech u jednotlivých značek.....	37
Graf 7: Podíl druhů hlasu ve zkoumaných spotech za jednotlivé roky.....	39
Graf 8: Podíl výskytu tagline a hlasového loga u zkoumaných spotů v jednotlivých letech	40
Graf 9: Podíl druhů hlasu (dle pohlaví) u voiceoveru v jednotlivých letech.....	42
Graf 10: Výskyt zmínění slovních variací České republiky či měst ve zkoumaných spotech	44
Graf 11: Podíl hlasového zmínění ceny v různých podobách v průběhu let	47
Graf 12: Podíl zmínění ceny u jednotlivých značek automobilů.....	48
Graf 13: Procentuální podíl spotů s hlasovou zmínkou akce či slevy a úspornosti při spotřebě	49
Graf 14: Podíl hlasového zmínění elektrického pohonu ve zkoumaných spotech	50
Graf 15: Hlasové zmínění jiných, než benzínových, dieselových a elektrických pohonů ..	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Zkoumané reklamní televizní spoty výrobců automobilů a dat SDA

Příloha P II: Celková tabulka analýzy zvukových a hudebních prvků v televizních spotech značek automobilů, které odpovídají metodologii

Příloha P III: Veškeré grafy

Příloha P IV: Tabulka tagline a hlasových symbolů jednotlivých značek automobilů

PŘÍLOHA P I: ZKOUMANÉ REKLAMNÍ TELEVIZNÍ SPOTY VÝROBCŮ AUTOMOBILŮ A DAT SDA

Veškeré zkoumané spoty jsou umístěny skrze odkaz v tabulce s názvem Příloha P I v souboru zip Přílohy BP Lukáš Bouška.

Přímo z tohoto dokumentu lze tabulku spotů (včetně zpracovaných dat SDA a odkazů na SDA) získat do konce obhajoby této práce skrze tento odkaz: www.uschovna.cz/zasilka/JJV73G5DP8S3ENAY-4H8

Vzhledem k audiovizuálním dílům a autorským právům pouze pro studijní účely je přístup k některým spotům pouze na dobu obhajoby, případně na požádání přezkoumání BP, tedy čistě k akademickým účelům. Jedná se o spoty společnosti Ford Motor Company, s.r.o., značky Seat a Škoda Auto a.s., kde zdrojem spotů je Archiv společnosti ŠKODA AUTO. Jakékoliv další šíření, či vytváření kopií mimo akademické účely, je všem, kteří obdrží přístup, přísně zakázáno. Vzhledem k digitálním či digitálně nahraným dílům nelze přílohu převést do offline podoby.

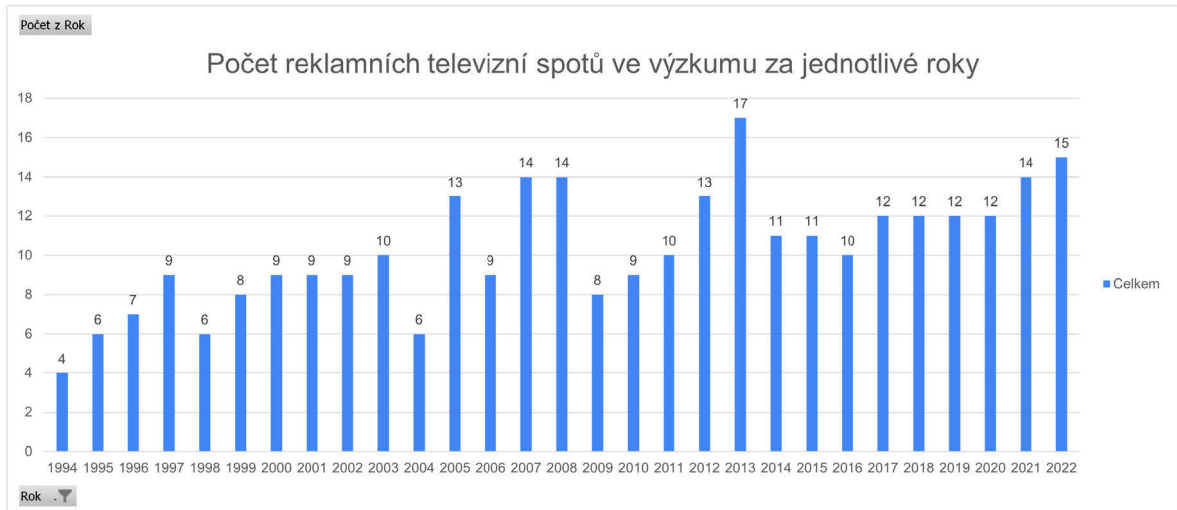
PŘÍLOHA P II: CELKOVÁ TABULKA ANALÝZY ZVUKOVÝCH A HUDEBNÍCH PRVKŮ V TELEVIZNÍCH SPOTECH ZNAČEK AUTOMOBILŮ, KTERÉ ODPOVÍDAJÍ METODOLOGII

Vzhledem k velikosti tabulky je Příloha P II umístěna skrze soubor Microsoft excel umístěný v souboru zip v přílohách mimo tento dokument.

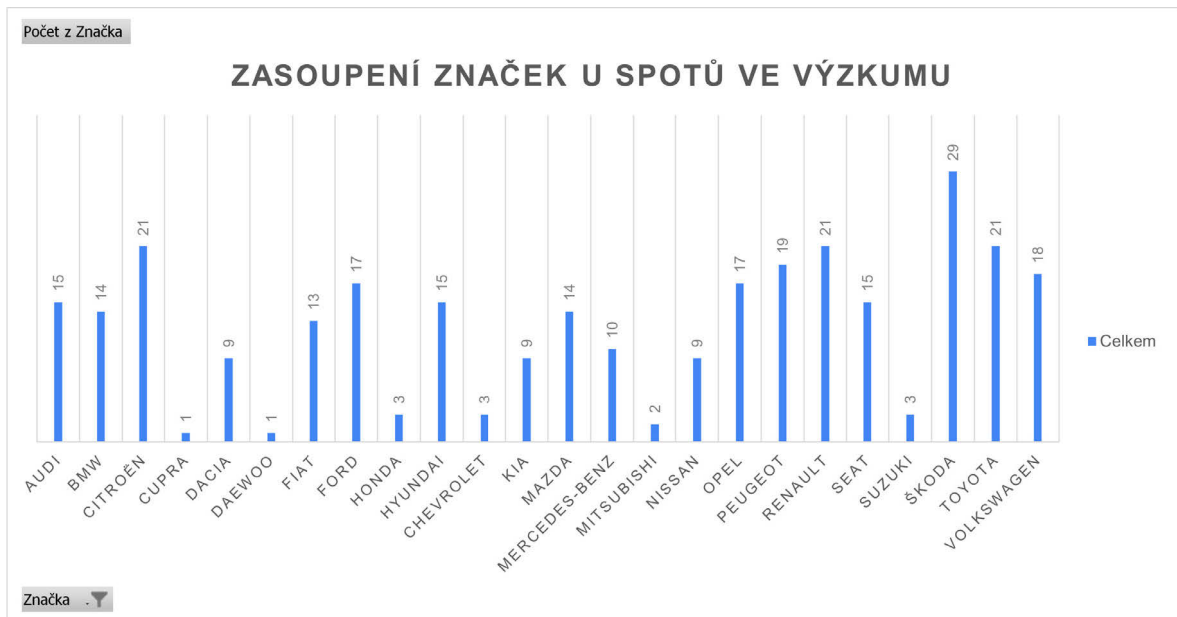
Přímo z tohoto dokumentu lze tabulku prvků (včetně zpracovaných dat ©SDA a odkazů na SDA) získat do konce obhajoby této práce skrze tento odkaz: <https://www.uschovna.cz/zasilka/JJ2R9JS83HI35J5H-9PP/>

Pro offline obhajobu této práce bude tabulka k nahlédnutí vzhledem k velikosti vytisknuta odděleně od tištěné formy bakalářské práce.

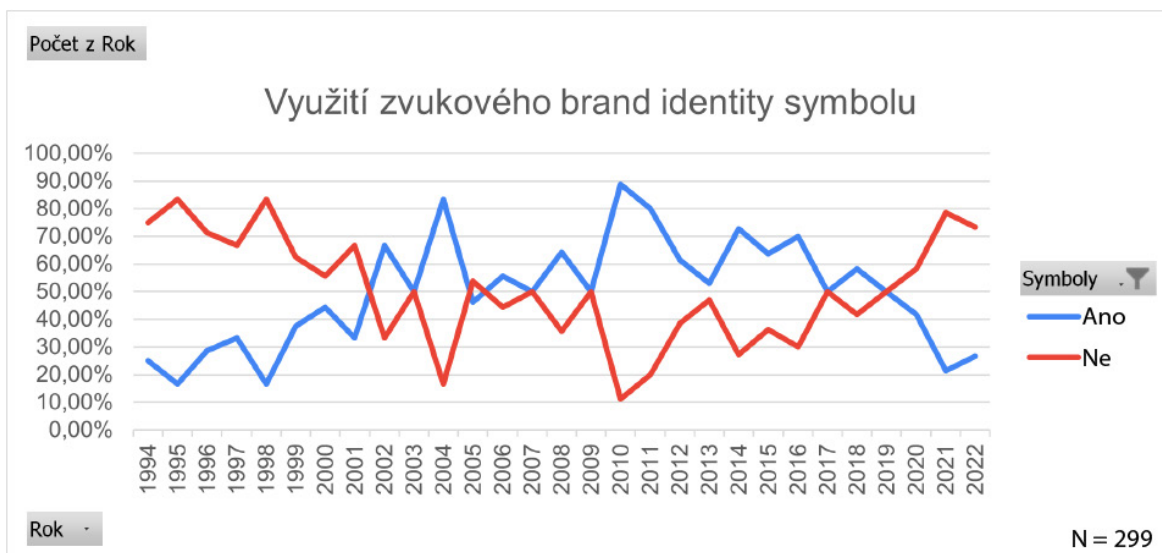
PŘÍLOHA P III: VEŠKERÉ GRAFY



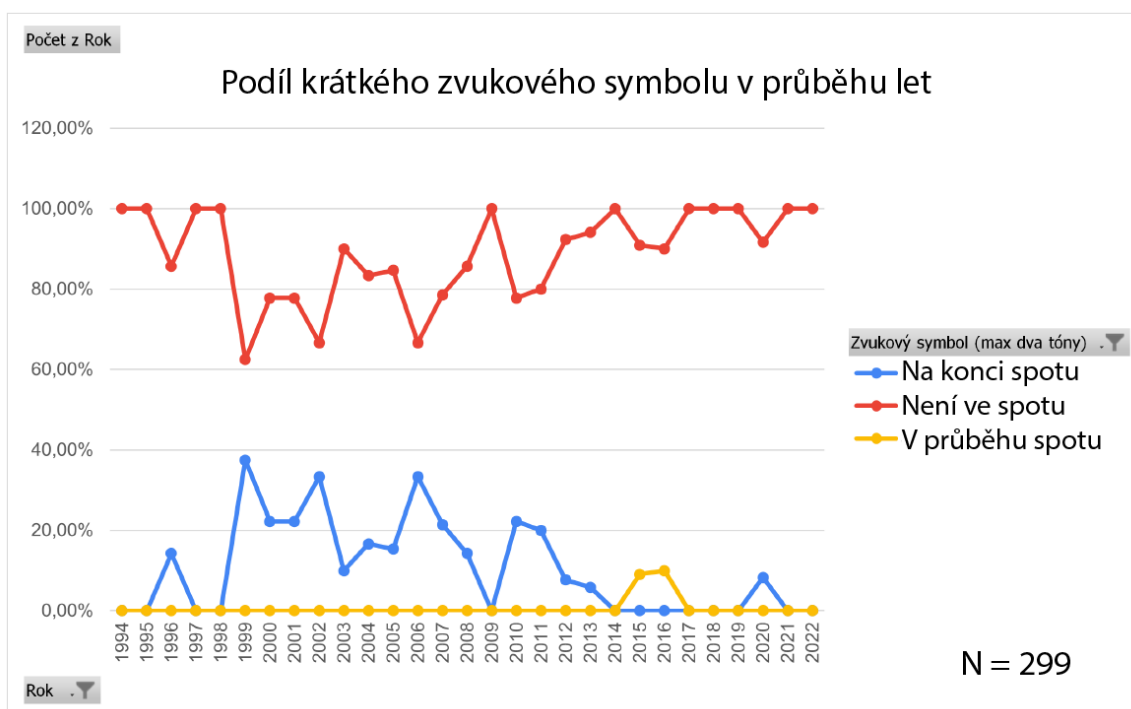
Graf 1: Počet reklamních televizních spotů ve výzkumu za jednotlivé roky



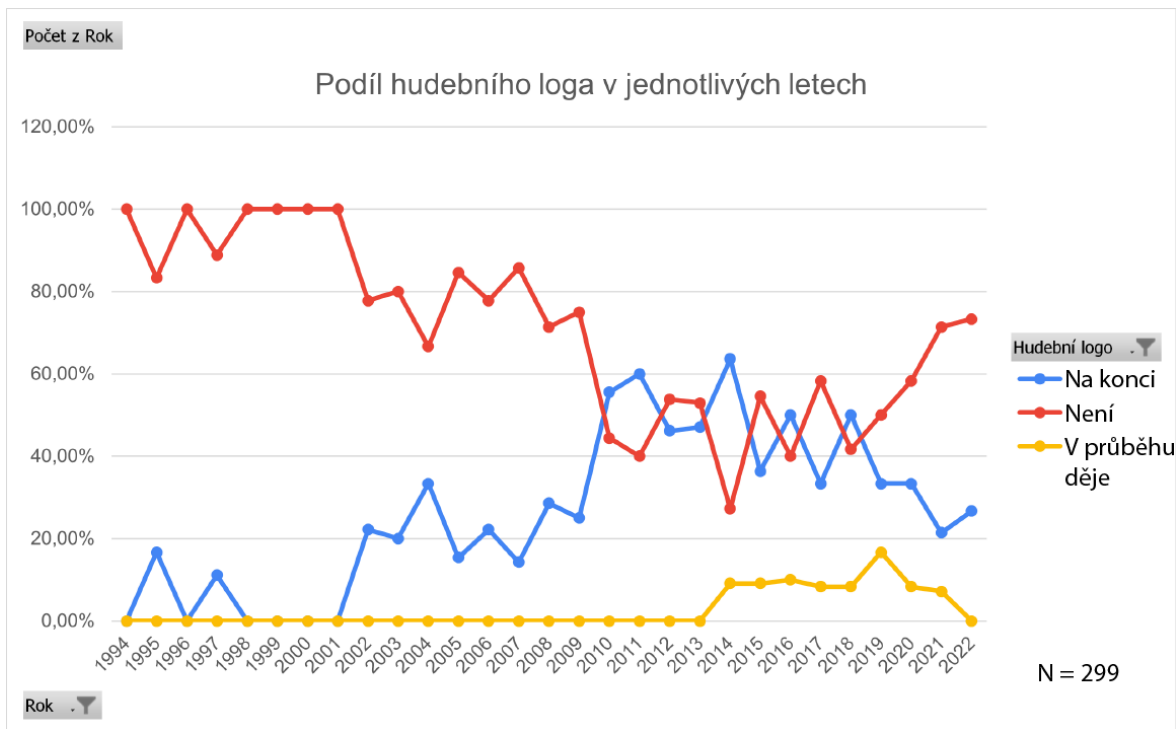
Graf 2: Početní zastoupení značek u spotů ve výzkumu této práce



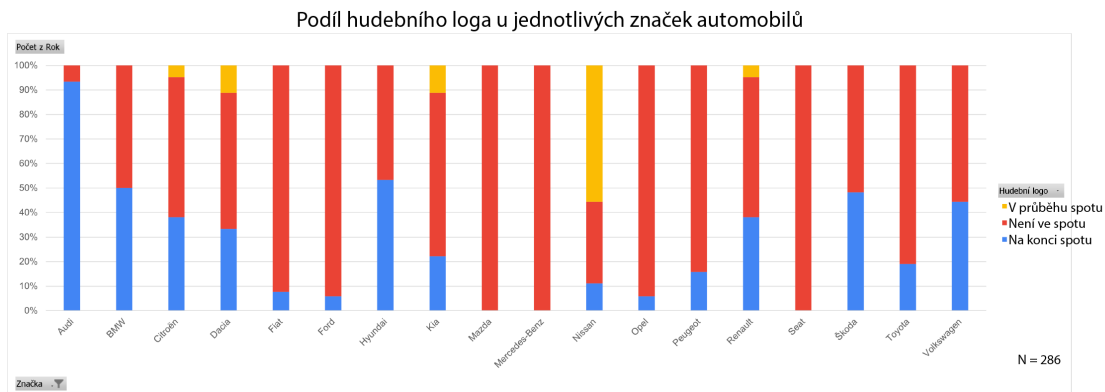
Graf 3: Využití zvukového brand identity symbolu (obecně) v letech



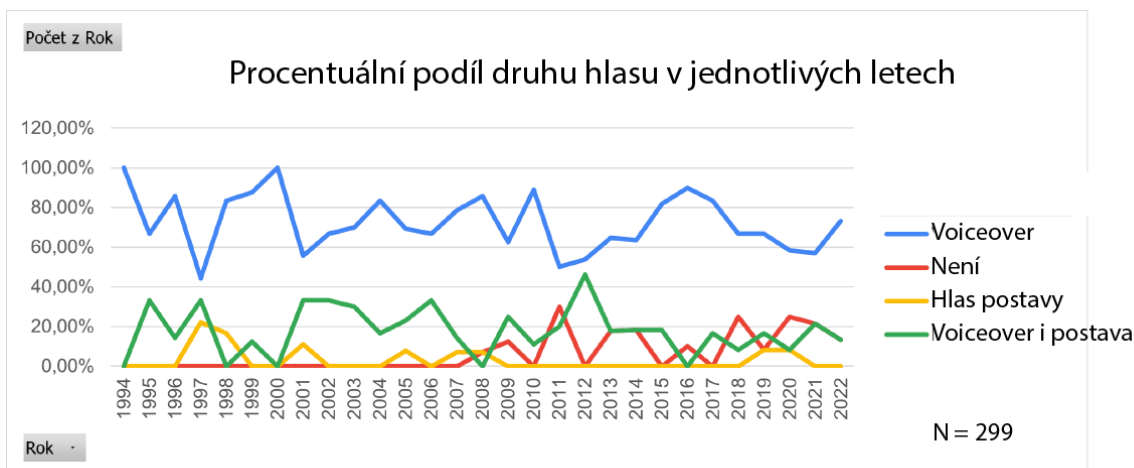
Graf 4: Podíl umístění krátkého zvukového symbolu (nehlasového) v jednotlivých zkoumaných letech



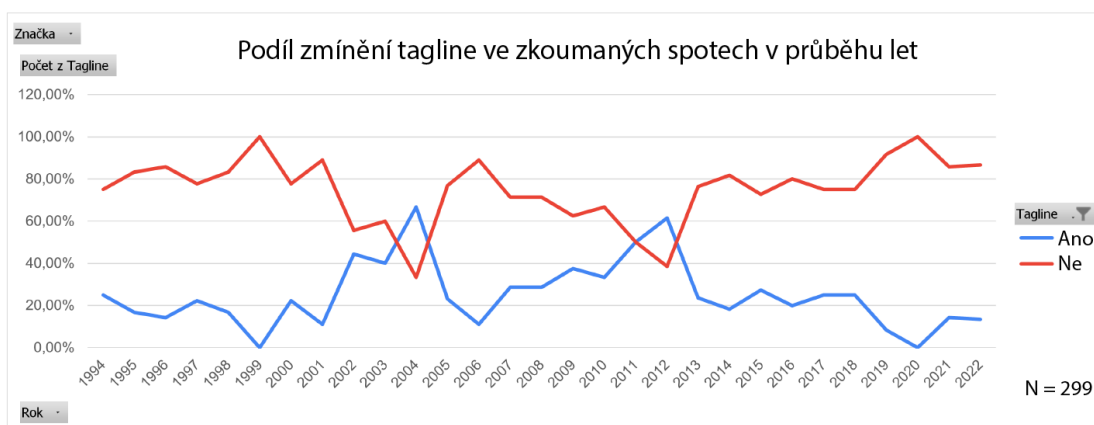
Graf 5: Podíl umístění hudebního loga ve zkoumaných spotech v jednotlivých letech



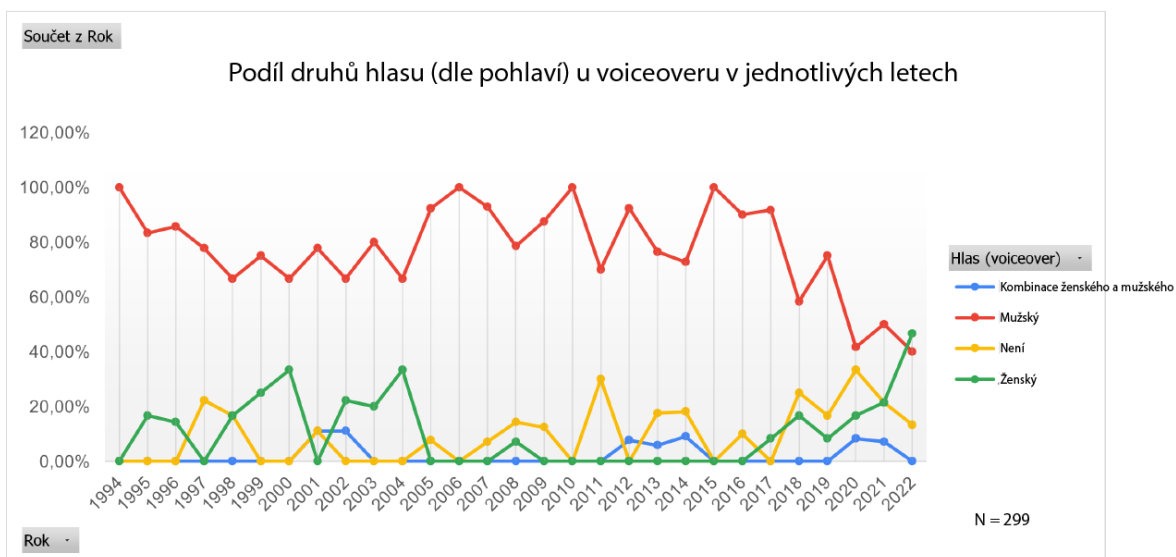
Graf 6: Podíl umístění hudebního loga ve zkoumaných spotech u jednotlivých značek



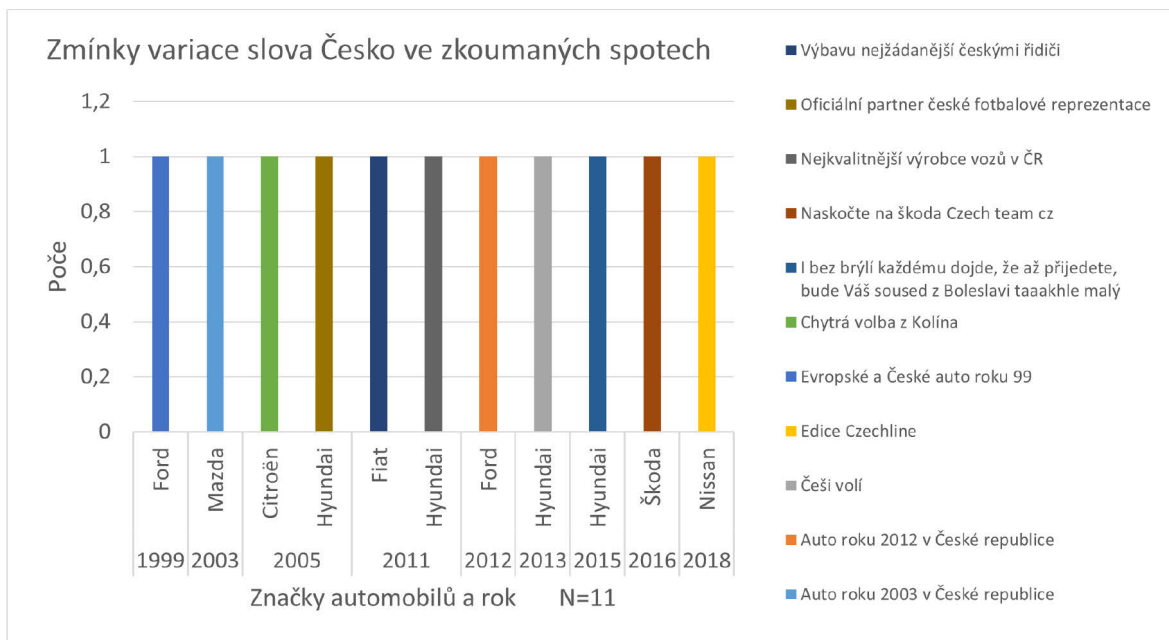
Graf 7: Podíl druhů hlasu ve zkoumaných spotech za jednotlivé roky



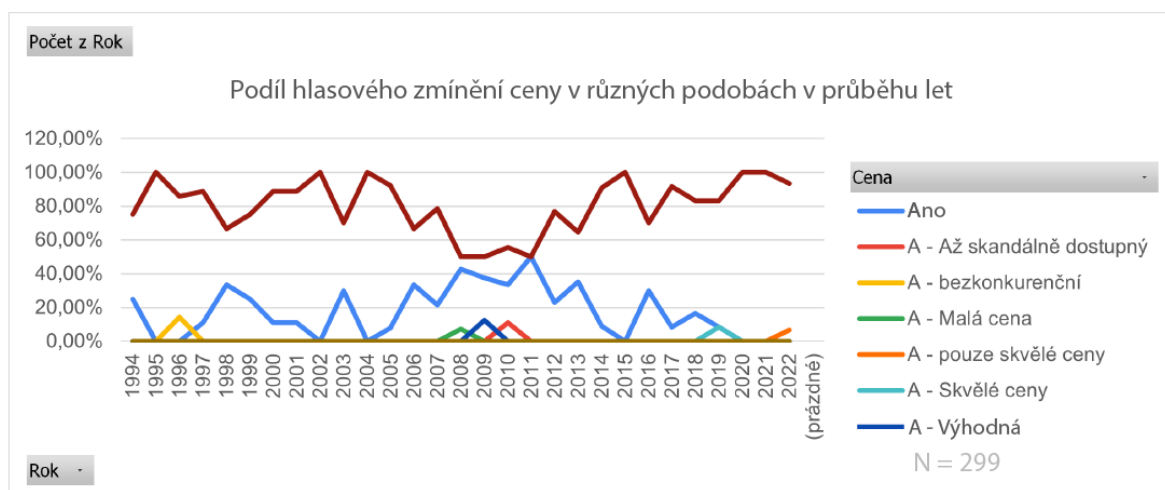
Graf 8: Podíl výskytu tagline a hlasového loga u zkoumaných spotů v jednotlivých letech



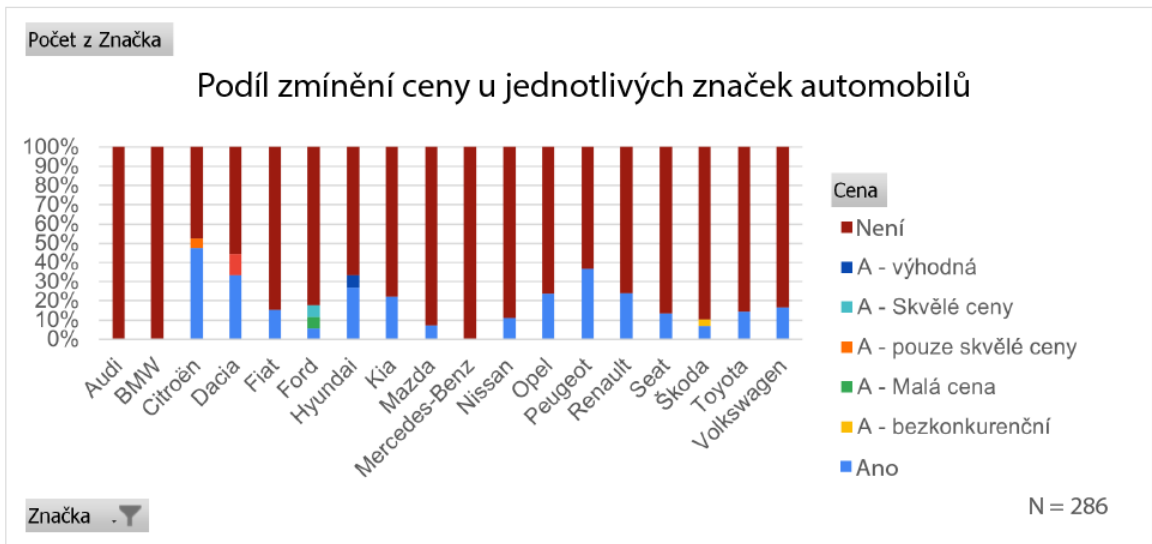
Graf 9: Podíl druhů hlasu (dle pohlaví) u voiceoveru v jednotlivých letech



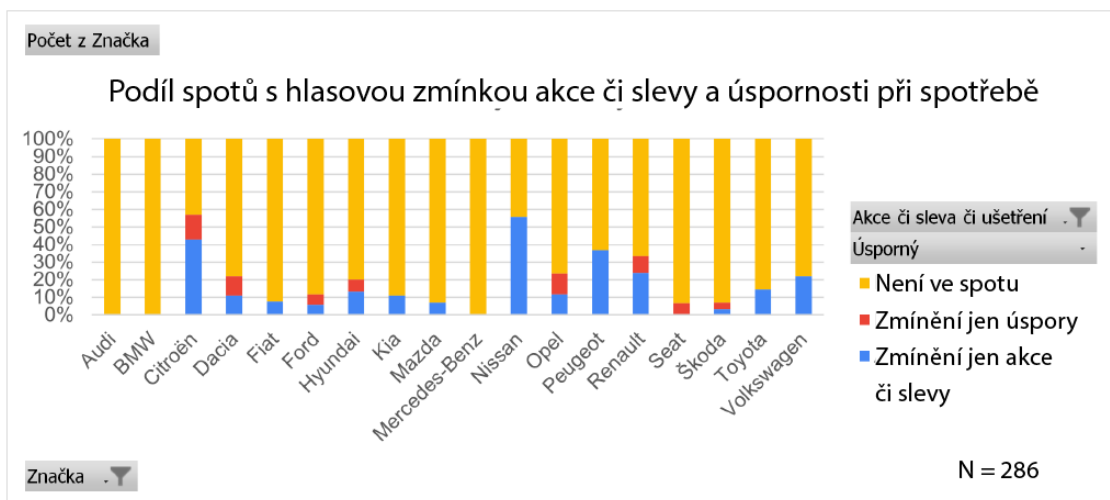
Graf 10: Výskyt zmínění slovních variací České republiky či měst ve zkoumaných spotech



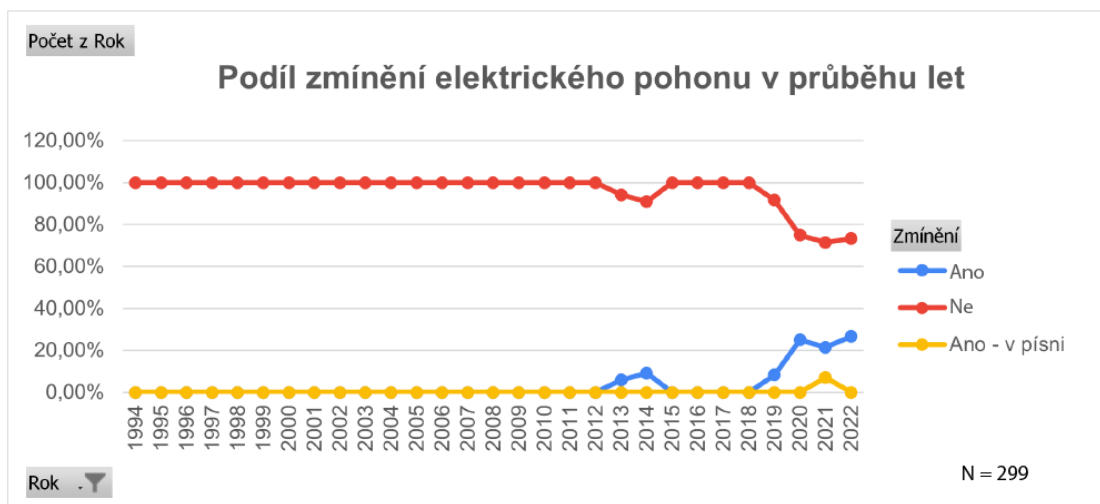
Graf 11: Podíl hlasového zmínění ceny v různých podobách v průběhu let



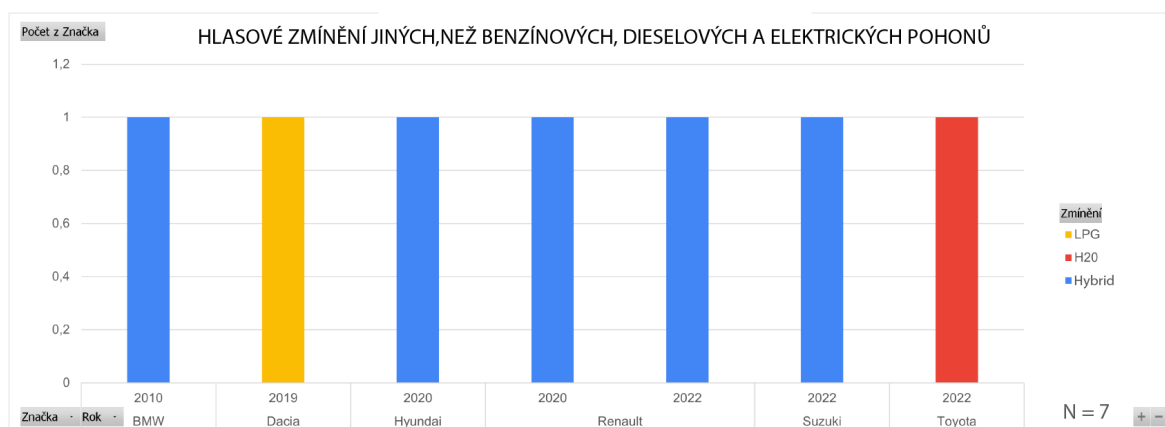
Graf 12: Podíl zmínění ceny u jednotlivých značek automobilů



Graf 13: Procentuální podíl spotů s hlasovou zmínkou akce či slevy a úspornosti při spotřebě

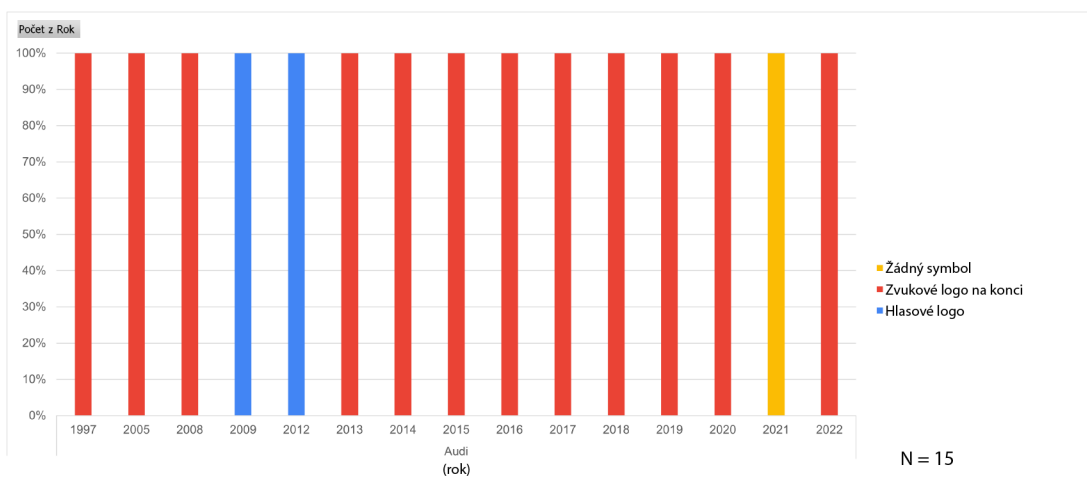


Graf 14: Podíl hlasového zmínění elektrického pohonu ve zkoumaných spotech



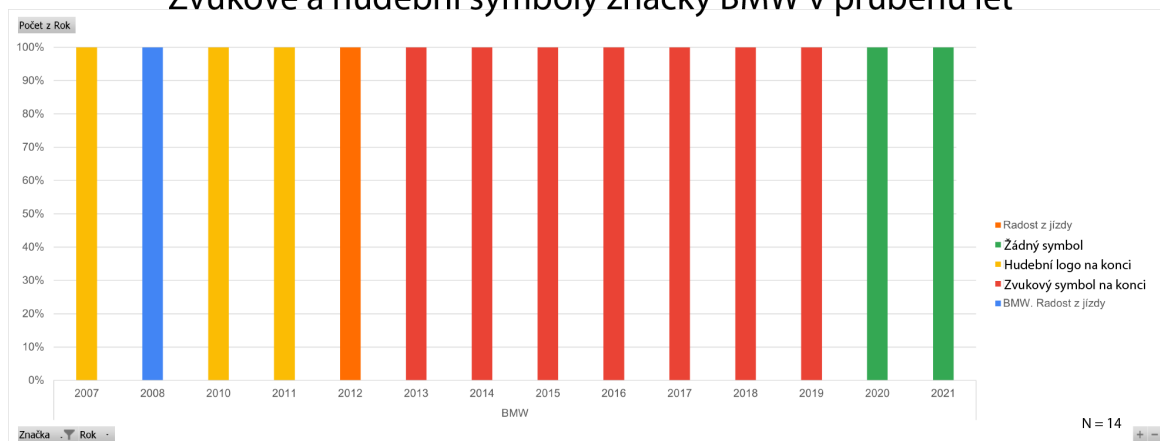
Graf 15: Hlasové zmínění jiných, než benzínových, diesellových a elektrických pohonů

Zvukové a hudební symboly značky Audi v průběhu let



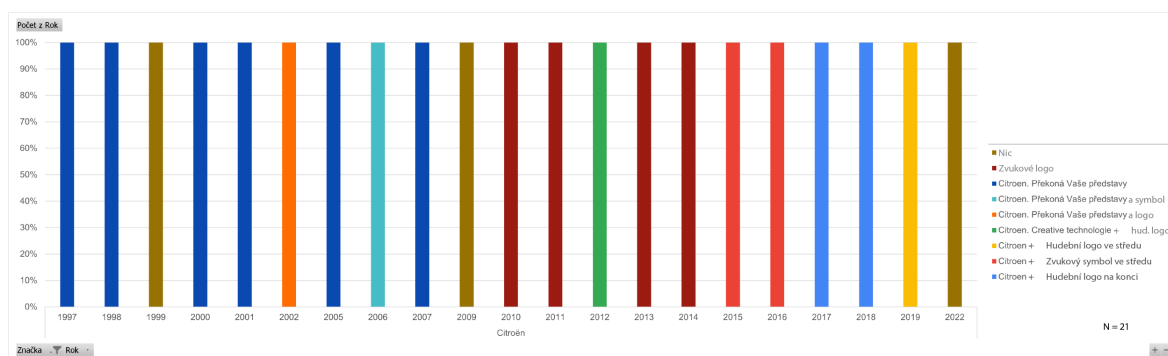
Graf 16: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Audi

Zvukové a hudební symboly značky BMW v průběhu let



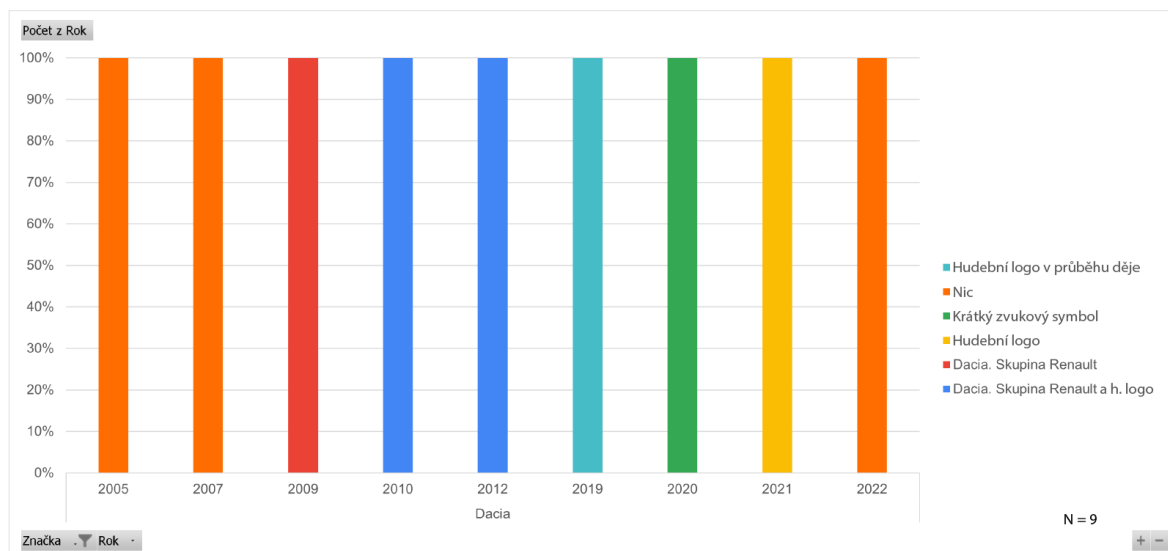
Graf 17: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky BMW

Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Citroen



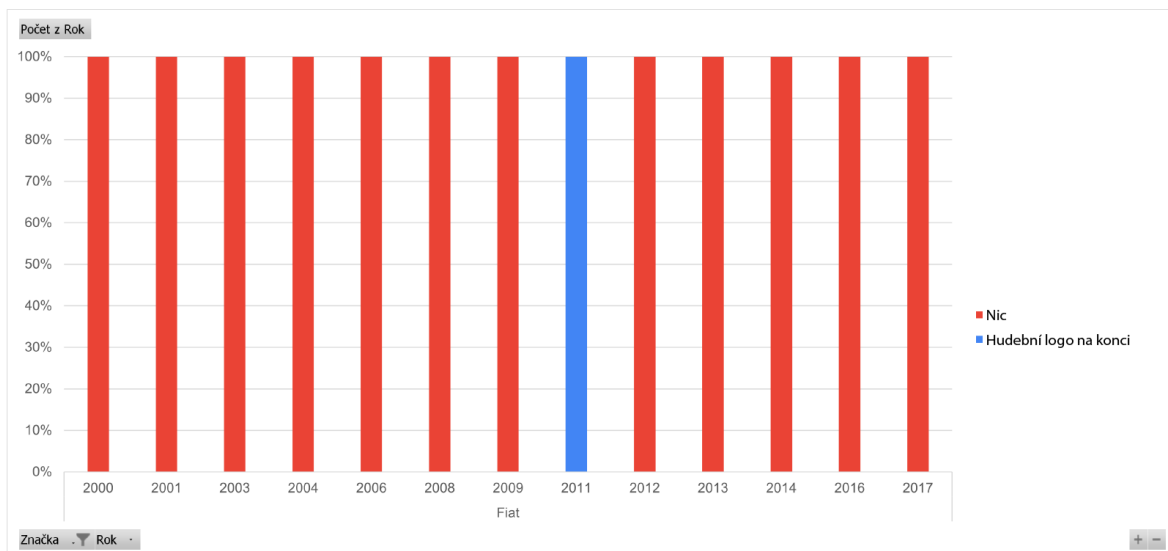
Graf 18: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Citroen

Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Dacia



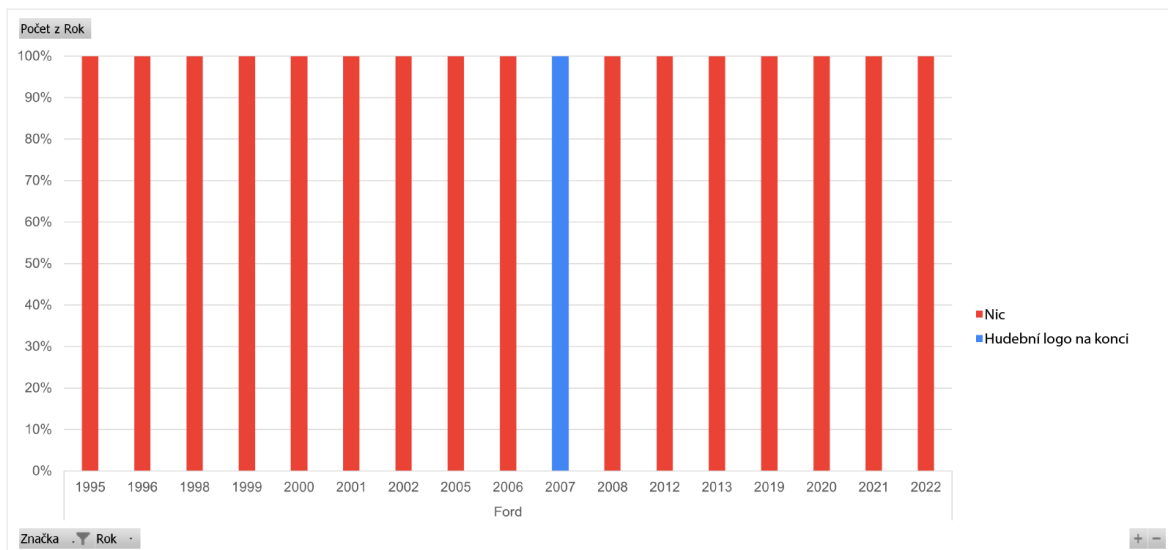
Graf 19: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Dacia

Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Fiat



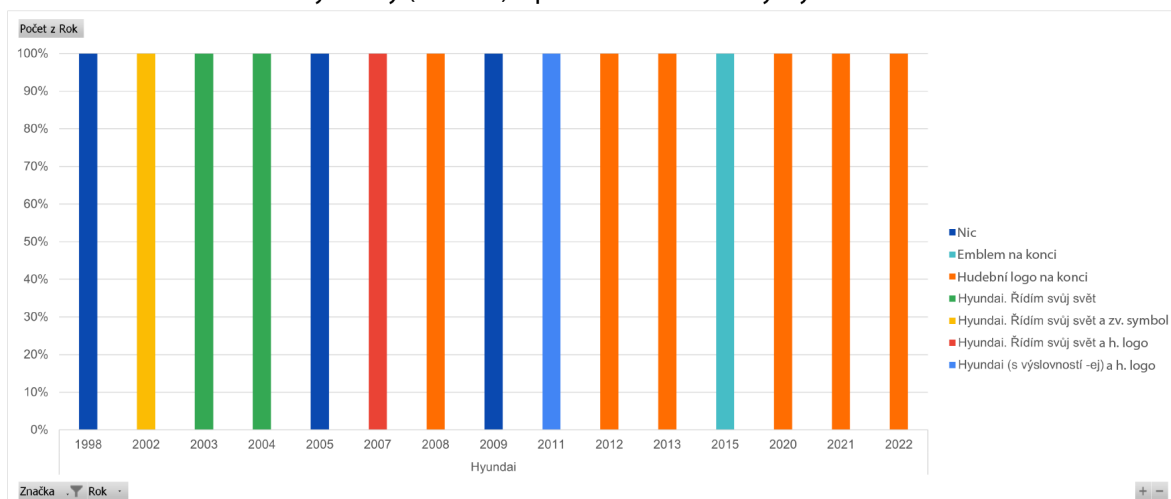
Graf 20: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Fiat

Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Ford



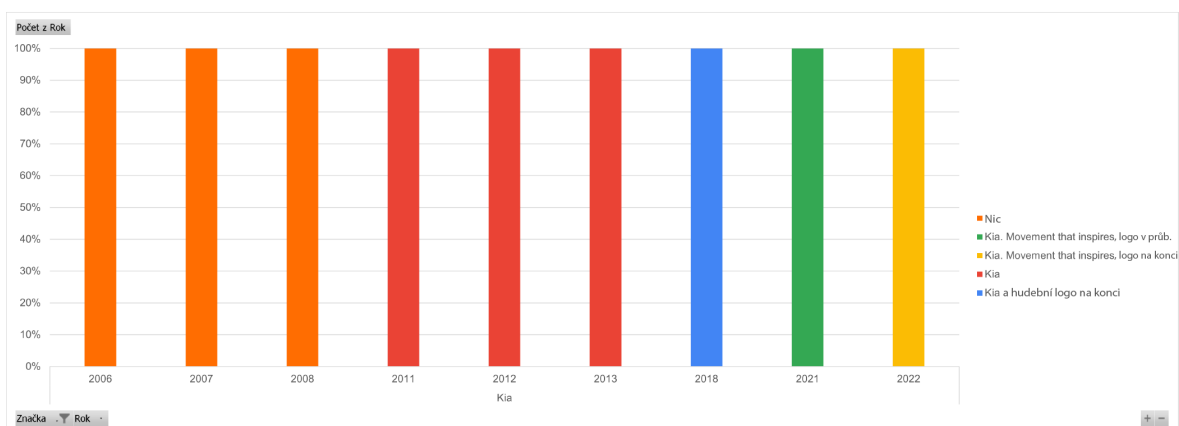
Graf 21: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Ford

Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Hyundai



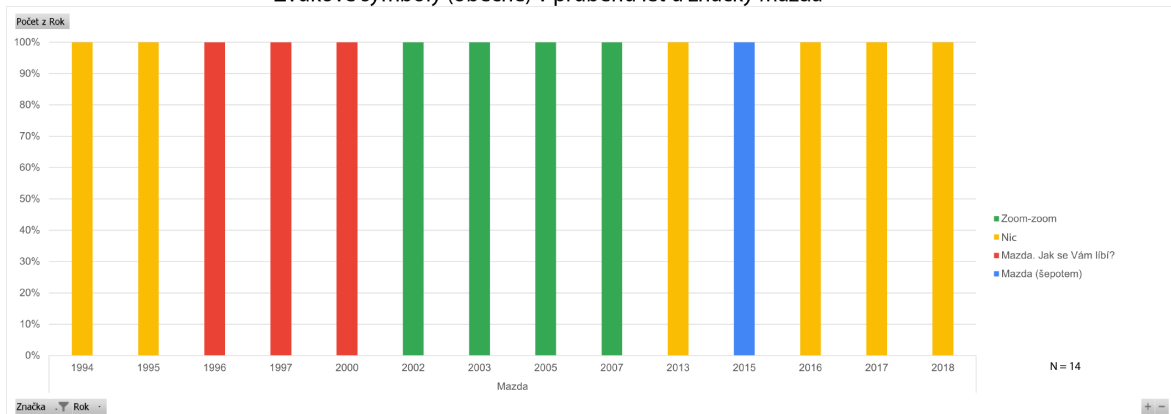
Graf 22: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Hyundai

Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Kia

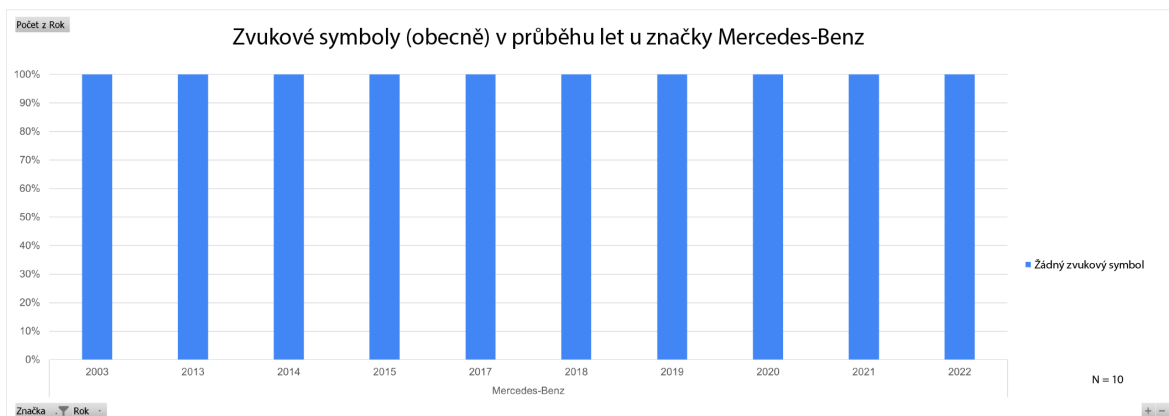


Graf 23: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Kia

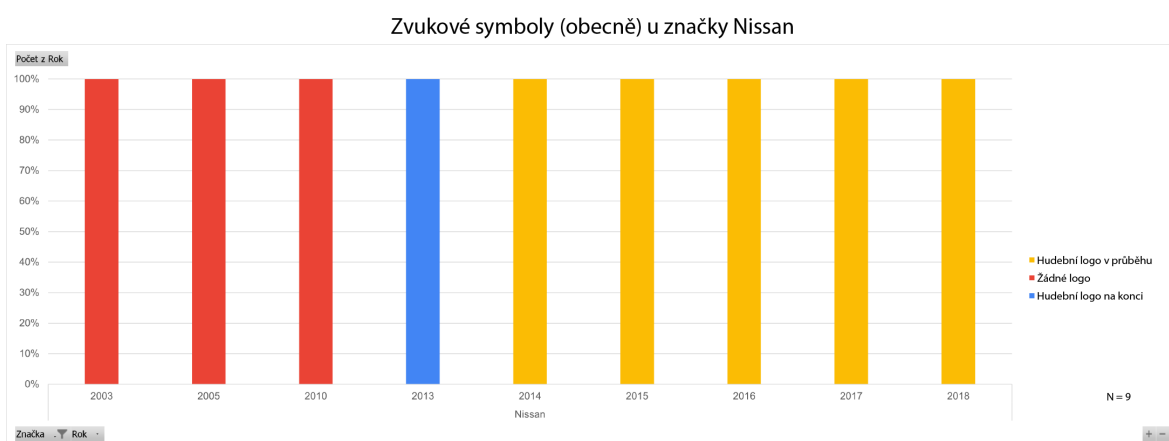
Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Mazda



Graf 24: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Mazda



Graf 25: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Mercedes-Benz



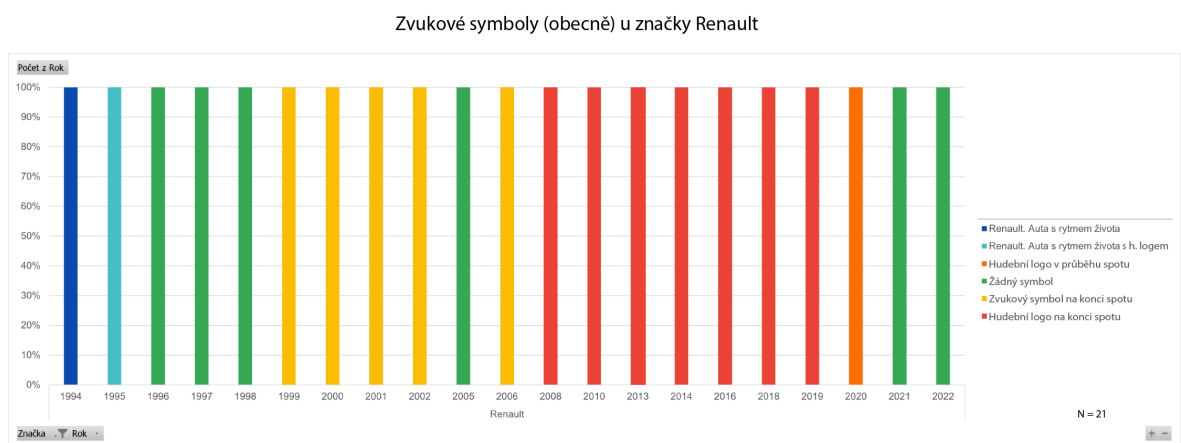
Graf 26: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Nissan



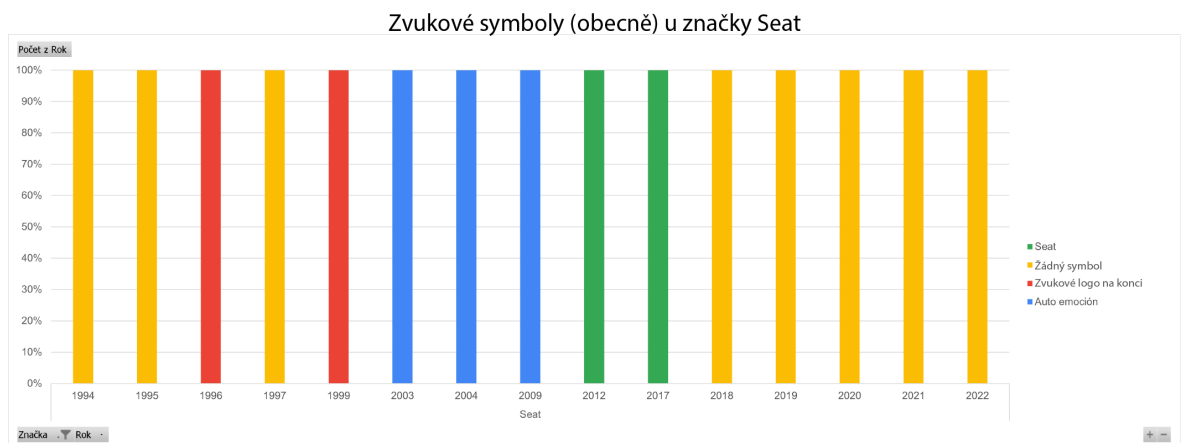
Graf 27: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Opel



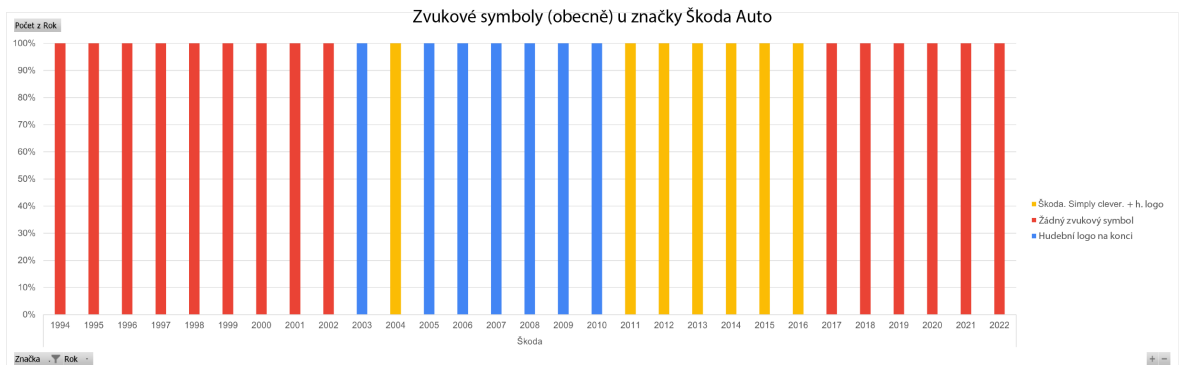
Graf 28: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Peugeot



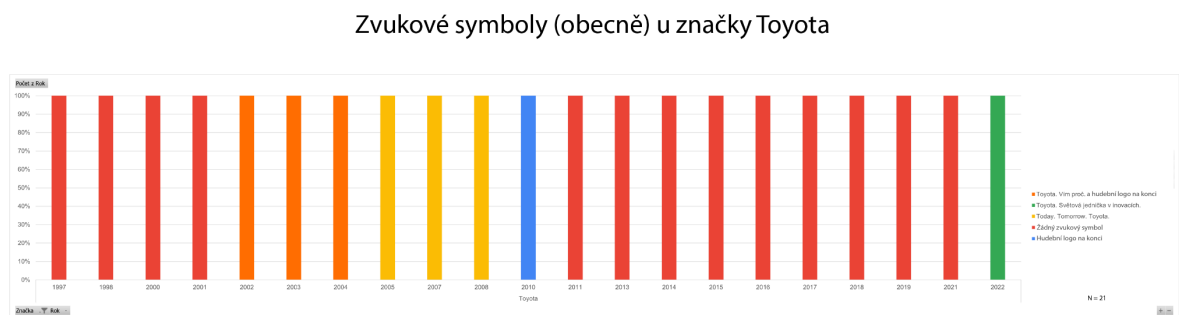
Graf 29: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Renault



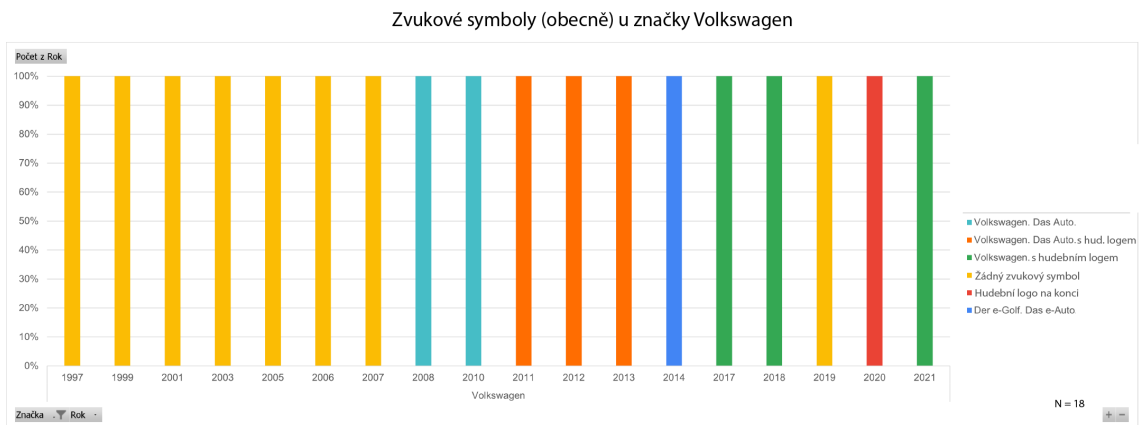
Graf 30: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Seat



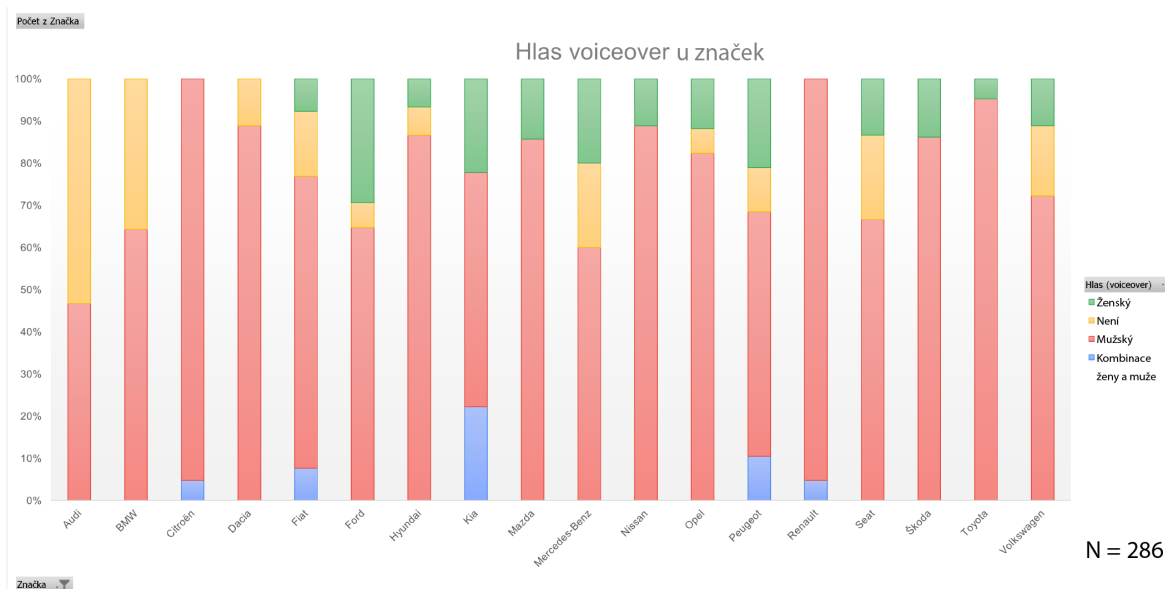
Graf 31: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Škoda



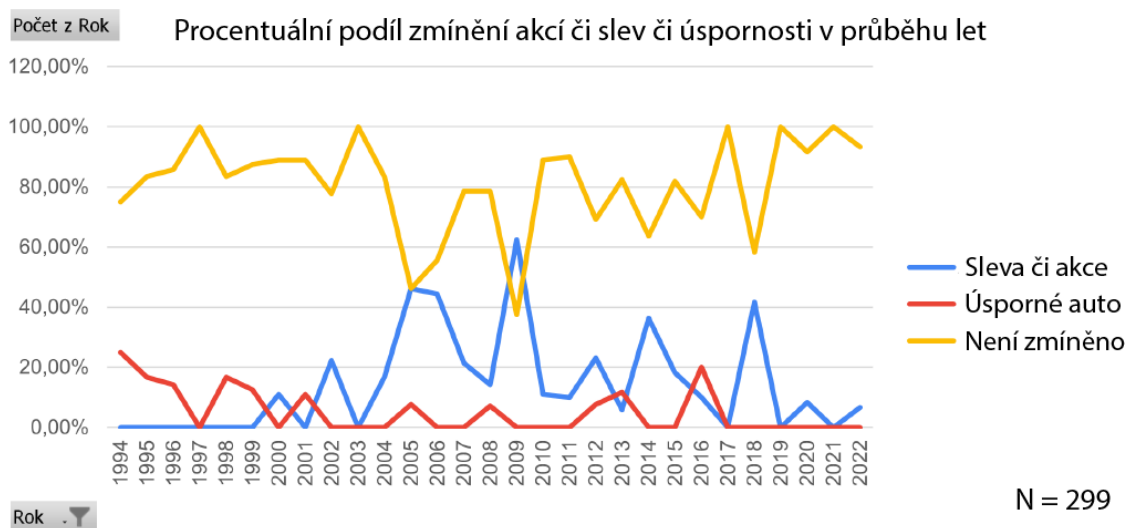
Graf 32: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Toyota



Graf 33: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Volkswagen



Graf 34: Druhy hlasu u voiceoveru u jednotlivých značek



Graf 35: Zvukové symboly (obecně) v průběhu let u značky Volkswagen

**PŘÍLOHA P IV: TABULKA TAGLINE A HLASOVÝCH SYMBOLŮ
JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK AUTOMOBILŮ**

Automobilová značka	Hlasový symbol/tagline (rok)	Hlasový symbol/tagline 2 (rok)	Hlasový symbol/tagline 2 (rok)
Audi	Audi. Náskok díky technice (2009; 2012).	-	-
BMW	BMW. Radost z jízdy. (2008)	Radost z jízdy. (2012)	-
Citroen	Citroen. Překoná Vaše představy. (1997-1998; 2000-2002; 2005-2007)	Citroen. Creative technologie. (2012)	Citroen (2015-2019)
Dacia	Dacia. Skupina Renault. (2009, 2010, 2012)	-	-
Hyundai	Hyundai. Řídím svůj svět. (2002-2004; 2007)	Hyundai (s výslovností -ej ; 2011)	-
Chevrolet	Chevrolet. Velké plus. (2008)	Chevrolet (Americký přízvuk ; 2013)	-
Kia	Kia (2011-2013; 2018)	Kia. Movement, that inspires. (2021; 2022)	-
Mazda	Mazda. Jak se Vám líbí? (1996; 1997; 2000)	Zoom-Zoom (2002; 2003; 2005; 2007)	Mazda (šepotem ; 2015)

Opel	Opel. Wir leben Autos. (2010-2011)	-	-
Renault	Renault. Auta s rytmem života (1994-1995)	-	-
Seat	Auto emoción (2003; 2004; 2009)	Seat (2012; 2017)	-
Škoda Auto	Škoda. Simply Clever. (2004; 2011-2016)	-	-
Toyota	Toyota. Vím proč. 2002-2004	Today. Tomorrow. Toyota. (2005; 2007; 2008)	Toyota. Světová jednička v inovacích. (2021)
Volkswagen	Volkswagen. Das Auto. (2008; 2010-2013)	Der e-Golf. Das e-Auto. (2014)	Volkswagen (2017-2018 – muž; 2021 – žena)

Vychází ze vzorku zkoumaných spotů a surových výzkumných dat z přílohy I a II.AAaA