

Využití rapu v audiovizuální reklamě

Bc. Martin Opustil

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Opustil**
Osobní číslo: **K19332**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Využití rapu v audiovizuální reklamě**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury o tvorbě audiovizuální reklamy, výběru a tvorbě hudby pro reklamu a specifikujte hudební žánr rap v marketingovém kontextu.
2. Definujte cíle, výzkumné otázky a metody práce.
3. Analyzujte způsob využití rapu v audiovizuální reklamě a zjistěte, jak je tato hudba v reklamě vnímána relevantními cílovými skupinami.
4. Interpretujte závěry výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích. Zlín: VeRBuM, 2013, 166 s. ISBN 9788087500392.

GRAAKJÆR, Nicolai. Analyzing music in advertising: television commercials and consumer choice. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, 172 s. ISBN 9781138616813.

JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Vyd. 1., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 8073185091.

POWELL, John. Emoční síla krásných zvuků, aneb, Proč máme rádi hudbu. Olomouc: ANAG, [2018], 271 s. ISBN 9788075541628.

RAFAJOVÁ, Andrea. Zvuky v reklamě. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017, 343 s. ISBN 9788073806736.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o rapové složce v reklamních spotech. Cílem práce je třídít a zpracovávat důležité aspekty dané problematiky. Budou analyzovány způsoby využití rapu a také reakce ze stran cílové skupiny. Rap v dnešní době představuje jistý trend, proto je více než jasné a přirozené, že se tento jev musel využít také v marketingovém prostředí. Práce přináší nové poznatky, které mohou vést ke zdokonalení v praktickém využití.

Klíčová slova: reklama, audiovizuální reklama, rap, rapová hudba, rapper, hudba

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the rap component in advertisements. The work aims to classify and process important aspects of the issue. Ways of using rap, as well as reactions from the target group, will be analyzed. Rap is a trend nowadays, so it is more than clear and natural that this phenomenon had to be used in the marketing environment. The work brings new knowledge that can lead to improvement in practical use.

Keywords: advertisements, audiovisual advertisements, rap, rap music, rapper, music

Tímto prostorem bych rád poděkoval všem, kteří mi byli po dobu studia, ale i po dobu psaní nesmírnou oporou. Speciální poděkování patří určitě vedoucímu práce. doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. byl vždy ochotný odpovědět na jakýkoli dotaz a velmi si vážím jeho pohotovosti. Dále bych chtěl poděkovat především své přítelkyni, všem svým známým, rodině a účastníkům focus group, bez jejichž přítomnosti by nebyly výsledky dostačující.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 FORMY REKLAMY.....	13
1.2 PODOBY AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY.....	13
1.3 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	15
1.4 TVORBA AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY.....	15
1.4.1 Tvorba reklamního spotu.....	16
2 HUDBA	19
2.1 HUDBA A JEJÍ PŮSOBENÍ NA EMOCE.....	19
2.2 TYPOLOGIE HUDBY.....	20
2.3 HUDBA V REKLAMĚ.....	21
2.4 PODMÍNKY ÚČINNOST HUDBY V REKLAMĚ.....	22
3 RAP V MARKETINGOVÉM KONTEXTU	24
3.1 VÝVOJ RAPU.....	24
3.2 SOUČASNOST.....	26
3.3 RAP V REKLAMĚ.....	27
3.4 DALŠÍ VLASTNOSTI ZARUČUJÍCÍ POTENCIÁL.....	28
4 METODIKA PRÁCE	31
4.1 CÍLE PRÁCE.....	31
4.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM.....	31
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	32
4.4 METODIKA PRÁCE.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 IDENTIFIKACE RAPU V ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH SPOTECH	35
5.1 ANALYZOVANÁ MÉDIA.....	35
5.1.1 České televizní vysílání.....	35
5.1.2 Internet.....	36
5.1.3 Super Bowl.....	37
5.2 REKLAMY VYUŽÍVAJÍCÍ RAP.....	37
5.3 REKLAMY VYUŽÍVAJÍCÍ RAPOVOU HUDBU.....	39
5.4 RAPPEŘI V REKLAMÁCH.....	41
5.5 IDENTIFIKOVANÉ REKLAMY VYUŽÍVAJÍCÍ RAP.....	42
5.6 SHRNUÍ.....	43

6	PŘEDSTAVENÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU.....	45
6.1	OIKOS PRO	45
6.2	DOORDASH.....	46
6.3	MICHELOB ULTRA.....	47
6.4	ANSWEAR.....	48
6.5	BUDVAR 33	49
6.6	BOSCH.....	50
6.7	LIPÁNEK.....	51
6.8	CÍLOVÉ SKUPINY	51
7	ANALÝZA RAPOVÉ SLOŽKY V AUDIOVIZUÁLNÍCH REKLAMÁCH.....	53
7.1	ÚČEL HUDBY	53
7.2	JAZYK TEXTU A HLAS RAPPERA	54
7.3	TEMPO A VÝPOVĚDNÍ HODNOTA	55
7.4	EMOCIONÁLNÍ ASPEKTY	57
7.5	STYL	58
7.6	ZASAZENÍ HUDBY DO PŘÍBĚHOVÉ KONCEPCE	59
7.8	ROZDÍLY MEZI ČESKÝM A ZAHRANIČNÍM RAPEM V AUDIOVIZUÁLNÍCH REKLAMÁCH.....	61
7.9	REKLAMA PROPAGUJÍCÍ INTERPRETA.....	61
7.10	SHRNUÍ.....	62
8	NOVÁ HODNOTÍCÍ METODA JAKO KLÍČ K ÚSPĚCHU?	63
9	DOSAĤ A DOPAD REKLAM VYUŽÍVAJÍCÍ RAP	67
9.1	DOSAĤ	67
9.2	POMĚR LAJKŮ A DISLAJKŮ.....	68
9.3	POMĚR POZITIVNÍCH A NEGATIVNÍCH KOMENTÁŘŮ	69
9.4	REAKCE VZTAHUJÍCÍ SE K HUDBĚ	69
9.5	SHRNUÍ.....	70
10	FOCUS GROUP	71
10.1	RESPONDENTI.....	71
10.2	PRŮBĚĤ VÝZKUMU	73
10.3	NÁZORY NA AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMY	73
10.4	REAKCE CÍLOVÝCH SKUPIN NA JEDNOTLIVÉ REKLAMY	74
10.5	NEJHORŠÍ VS. NEJLEPŠÍ REKLAMA	76
10.6	JSOU REKLAMY VYUŽÍVAJÍCÍ RAP VŠEOBECNĚ PŘÍJÍMÁNY?	76
10.7	SHRNUÍ.....	77

11	PROVEDENÍ ZKOUŠKY U NAVRŽENÉ METODY.....	79
12	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	81
12.1	PŘIJMUTÍ/VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ.....	81
12.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	81
12.3	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	82
	ZÁVĚR.....	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Diplomová práce pokrývá oblast rapu v reklamě. Autor bude pracovat se tříděním a zpracováním klíčových aspektů dané problematiky. V teoretické části se bude vycházet z odborné literatury, publikací a internetových zdrojů. Tato literární rešerše bude rozdělena do tří hlavních systematických celků. Nejprve bude věnována pozornost reklamě, dále pak hudbě a rapu v marketingovém kontextu. Následovat bude metodika práce. Výzkumná část se bude vztahovat ke specifickým potřebám, díky kterým budou naplněny všechny předem stanovené cíle. Tato analytická pasáž využívá jak kvantitativních metod, tak kvalitativních metod. Nejprve bude kvantitativně vyjádřeno, do jaké míry se rap v reklamách využívá. Následně se rozeberou specifické znaky této hudby a navrhne se postup, kterým by mohl sloužit jako inovativní podpora dané problematiky. Poslední část výzkumu se bude věnovat analýze reakcí. Tyto reakce budou kvantitativně analyzovány z internetové platformy YouTube, metoda focus group následně poslouží jako kvalitativní podpora. Závěr práce je určen k vyhodnocování zjištěných výsledků. Tato diplomová práce neobsahuje projektovou část. Důvod tohoto řešení bude uveden při definování metodologického postupu.

Cílem práce je vyhodnotit, jaké specifické znaky představují rapové skladby v audiovizuální reklamě, zároveň je cílem zjistit, jaké preference upřednostňují cílové skupiny v rámci reklam využívající rap.

Téma pojednávající o využití rapu v audiovizuální reklamě bylo vybráno z toho důvodu, že autora naplňuje rapová subkultura a o rap se zajímá jak pasivně, tak aktivně. Spojení zábavy, osobních preferencí a specifického studia může dát této práci určitou přidanou hodnotu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Tato kapitola slouží jako teoretický podklad ke zkoumané problematice. Stěžejním bodem je pak vysvětlení, jak v praxi funguje audiovizuální reklama, jaké může mít podoby a jak by se mělo přistupovat k její tvorbě. Cílem teoretické části je představit teoretický koncept, který tvoří metodologické východisko pro následující výzkum.

Reklama může být různě definována. S čím se téměř všechny studie shodují je to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určena. Tato komunikace probíhá prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. V dnešní době je reklama neodmyslitelnou součástí tržního hospodářství. Její hlavní funkcí je informovat spotřebitele o nabízeném produktu, oslovovat stávající i nové zákazníky a přesvědčovat zákazníky o koupi produktu. Dalo by se stručně konstatovat, že jde o jakousi formu komunikace s obchodním záměrem. (Vysekalová, 2018)

Tato forma placené masové komunikace je součástí komunikačního mixu. Komunikační (téže propagační) mix se skládá z následujících forem komunikace: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a osobní prodej. Úspěch reklamy závisí na třech faktorech: strategie, kreativita a profesionální zpracování. (Janíková, 2006, s. 17)

Každá reklama by měla mít pro dosažení co největšího účinku reklamní strategii. Vytyčuje totiž cíle, kterých má být dosaženo. V rámci každé marketingové strategie je důležité zvolit co nejúčinnější nasměrování, tedy zjistit: jaká použijeme média, jaká bude cílová skupina, jaké jsou charakteristiky vybraného segmentu, jak se chová konkurence atd. (Janíková, 2006, s. 18)

Co se kreativity týče, zde bych zmínil slova D. Ogilvyho – „Skvělé nápady přicházejí z povědomí. To platí v umění, ve vědě a stejně tak i v reklamě“. (Hornák, 2014, s. 8) Spousta odborníků se domnívá, že kreativita je jedním z nejdůležitějších aspektů při vytváření reklamního sdělení. Za kreativní se dá považovat taková reklama, která je nová, svěží, originální a neokoukaná. Dále je nutné, aby byla reklama pro příjemce důležitá a vztahovala se k jeho osobě. Musí proto zasáhnout jeho potřeby, cíle a zájmy. To znamená schopnost vcítění se do cílové skupiny, které napomůže stvořit to, co od nás recipient očekává. Reklama, která sice může být originální, ale jeho obsah stojí mimo zájem cílové skupiny, je s největší pravděpodobností odsouzeno k neúspěchu. (Světlík, 2005, s. 110) Ke zvýšení efektivity reklamního sdělení se dají využít nejrůznější apely, které nám mohou pomoci zvýšit zájem o reklamu u cílových skupin. Za nejdůležitější apely, jenž působí na emoce

příjemce a s kreativitou použitou při vytváření reklamy úzce souvisí, považuje Pavel Horňák (2014, s. 121) sex, humor a strach.

Abychom co nejlépe a nejefektivněji zacílili obsah na naše zákazníky, je dobré využít toho nejrelevantnějšího média. Základně se tedy musíme rozhodnout, jestli půjde o reklamu, kterou recipient zaznamenává za pomoci sluchu (audio), zraku (vizuální) nebo kombinací těchto smyslů (audiovizuální). Následující podkapitola tedy bude obsahovat výčet nejběžnějších typů reklam, které můžeme vidět dnes a denně na každém kroku.

1.1 Formy reklamy

Jak již bylo nastíněno, při přípravě kampaně je nutné vybrat si odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Na základě vybraného média pak můžeme rozlišovat jednotlivé formy reklamy. Základně lze reklamy rozdělit následovně:

- **Tisková reklama** – využívá především noviny a časopisy, ale třeba i katalogy, ročenky či interní publikace
- **Rozhlasová reklama** – může využívat například rádio nebo rozhlas (městský, na autě)
- **Televizní reklama** – viz kapitola 1. 4.
- **Venkovní reklama** – jedná se o plakáty, billboardy apod.
- **Internetová reklama** – bannerová reklama, kontextová reklama či SEO optimalizace (Vysekalová, 2018)

Samozřejmě v dnešní době existuje spousta dalších médií, tedy i forem reklamy (jako je např. mobilní reklama, světelná reklama nebo guerilla, využívající alternativní média). Tato práce je však zaměřena na audiovizuální reklamu, konkrétně na televizní reklamu a okrajově reklamy vysílané pomocí internetových platforem. Proto se následující podkapitola bude soustředit na konkrétnější rozčlenění přímo audiovizuální reklamy.

1.2 Podoby audiovizuální reklamy

Audiovizuální reklama je jedna z nejefektivnějších forem komunikace. Působí totiž zároveň na zrak i sluch, což přispívá k vyššímu emocionálnímu působení. Základně se audiovizuální reklama šíří pomocí filmu, televize nebo videa. Za nejdůležitější výrazové prostředky můžeme pak brát obraz, zvuk, pohyb a barvu. Za největší přednosti této formy reklamy

můžeme řadit: působení na primární lidské receptory (zrak a sluch), schopnost zasáhnout početnou cílovou skupinu, zachycení propagované skutečnosti pomocí pohybu a barvy, efektivita v názornosti provedení, emotivní působení a soustředění recipienta. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 143)

Janíková (2006, s. 34-51) ve své knize dělí audiovizuální reklamu do následujících podob:

- **Filmová reklama (on screen)** – jedná se o reklamy vysílané v kinech (reklama na filmy)
- **Product Placement** – reklama je umístěna do uměleckého díla nenásilnou formou
- **Off screen** – reklama umístěna mimo filmové plátno
- **Merchandisign** – pomocné předměty k propagaci, jako jsou ručníky, trička, samolepky apod.
- **Tie-ins** – využívají prvky z filmu v kombinaci s existujícími produkty
- **Cross-promotion** – reklama využívající prvky známého filmu
- **Sponzorské upoutávky** – forma TV reklamy umístěna před konkrétní pořad
- **Teleshopping** – pořad, ve kterém převládá přímá a jednostranná komunikace
- **Propagační film** – film vytvořený k propagaci (ekologie, upozornění na problém, služby atd.)
- **Propagandistický film** – zaměřen zejména na politickou ideologii
- **Reklamní pohlednice** – propagace služby spojené s propagací místa (dominantní obraz ve spojení s hudbou)
- **Out of Home Media** – reklama využívající specifické nosiče (billboard, bigboard, reklama šířená prostřednictvím obrazovek)
- **Point of Sales** – obrazovky v místě prodeje (indoor reklama)
- **Obrazovky ve výkladních skříních** – mají za úkol přilákat zákazníka do obchodu
- **Internetová reklama** – reklama vysílaná prostřednictvím internetu (weby, maily)

Samozřejmě je nutné zde zahrnout také televizní reklamu. Z toho důvodu, že se tato práce zabývá audiovizuální reklamou, především ve formě televizní reklamy, je tomuto typu reklamy věnována celá následující podkapitola.

1.3 Televizní reklama

Dle Kobiely (2009, s. 30) je televize pravděpodobně tím nejvlivnějším komunikačním médiem ze všech a je vhodná pro oslovení co nejširší populace. Díky tomu, že divák může zachycovat zároveň zvuk i obraz, je toto médium velice funkčním nástrojem pro zprostředkování emocí. Zároveň je schopno velice dobře ovlivňovat mínění velké části publika. Mezi velkou výhodou zde Kobiela řadí velikou sledovanost zejména v tzv. prime timech (nejsledovanější vysílací časy), dále pak intenzita emocionálních působení na zrak a sluch, která může být vyjádřena formou děje v pohybu. Naopak k nevýhodám patří obtížná selektivita, nižší adresnost vůči cílovým skupinám, vysoké náklady na tvorbu a vysílání reklam a možnost přepínání v době vysílání reklamních bloků (tzv. setting, zapping). Janíková (2006, s. 40) ještě mezi zápory řadí omezenou schopnost přenášet věcné informace – 30 vteřin s minimem věcných informací.

V dnešní době však popularita televize výrazně upadá, zatímco popularita internetové reklamy stoupá. Marketéři však jako nejvýhodnější přístup označují kombinaci obou metod. Z toho tedy vyplývá, že ačkoli televize ztrácí hlavní postavení na mediálním trhu, stále má smysl využívat toto médium pro zefektivnění reklamní kampaně. Některé průzkumy také dokazují, že televizní reklamy mají pozitivní vliv na provádění nákupů v online prostředí. Dá se tedy konstatovat, že tato dvě média spolu nesoupeří, nýbrž se vzájemně doplňují. (Liukonyte, 2015)

1.4 Tvorba audiovizuální reklamy

Při teoretickém vymezení o tvorbě reklam, ať už audiovizuálních či jiných, je potřeba rozdělit výkonné týmy celého procesu na **ty, kdo reklamu platí**, a **ty, kdo reklamu dělají**. Takto to například rozdělil Ondřej Sedláček (2009, s. 85) ve své knize Reklama: Triky, které vás dostanou.

Ti, kdo reklamu platí

Za reklamu samozřejmě platí zadavatelé, tedy pověřené osoby či útvary zastupující firmu v reklamních činnostech. Cílem zadavatelů je proces, který má ovlivnit myšlení cílové

skupiny vůči organizaci (např. zvýšení poptávky, pozitivní image, podpora značky). O jaký konkrétní cíl reklamy se bude jednat, závisí na předešlé realizaci pečlivé analýzy. Manažeři tedy zpravidla začínají s pěti hlavními rozhodnutími. Těmto se věnuje tzv. Model 5M a mezi jeho rozhodnutí patří:

- Poslání (Mission) – Jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (Money) – Kolik můžeme investovat?
- Zpráva (Message) – Jaká zpráva by měla být odeslána?
- Média (Media) – Jaká média by měla být použita?
- Měřítko (Measurement) – Jak by měly být hodnoceny výsledky? (Sedláček, 2009 s. 85)

V jiných publikacích autoři ještě tento model rozšiřují, případně udělují každému rozhodnutí jinou váhu. Zamazalová (2010, s. 265) ještě dodává, že se jedná pouze o pět rozhodnutí, avšak ne o pět striktně po sobě jdoucích kroků.

Pokud má firma rozhodnuté jasné a měřitelné zadání, kontaktuje reklamní agenturu, se kterou dlouhodobě spolupracuje, nebo vypíše tendr. Zde reklamní agentury soutěží o přízeň svého klienta a navrhnou svá řešení, firma následně vybere jednoho, se kterým sepíše smlouvu. (Sedláček, 2009, s. 86)

Ti, kdo reklamu dělají

Reklamu vytvářejí zejména reklamní agentury. Tyto organizace mají narozdíl od zadavatele nadhled a potřebnou praxi v reklamním businessu. V současné době navíc agentury firmám nabízejí různé podpůrné činnosti (např. poradenské služby, marketingové výzkumy). Existují reklamní agentury malé, větší, či nadnárodní giganti. Velikost však nezaručuje její mimořádné výsledky. Díky vysoké konkurenci se malé agentury více zaměřují na specifické a konkrétní obory, ve kterých jsou dobré. (Sedláček, 2009, s. 91) V případě, kdy se rozhodne, že nejlepší formou propagace bude audiovizuální reklama, přichází na řadu realizace, tedy příprava a následné natočení reklamního spotu.

1.4.1 Tvorba reklamního spotu

Realizaci tvorby reklamního spotu mohou v některých případech zařizovat přímo reklamní agentury, případně se o to starají třetí strany, tedy firmy působící ve filmovém průmyslu. Vše začíná koncepční fází a vypracováním jakéhosi námětu, který vychází z dat, které se

udělali v předešlých přípravných krocích. Ten představuje v pár větách popsaný nápad, který by měl být původní a originální. Námět zahrnuje styl, který by měl:

- vycházet z corporate design a zapadat do celkové koncepce
- být charakteristický pro firmu
- nepodléhat módě a vyvarovat se kliše

Zahrnuje také technické provedení, kde se určí:

- formát (drama, životní příběh)
- produkt (prezentace, vystavení)
- vystupující osoba (známá osobnost, zvíře, fiktivní postava)
- vizuální provedení (reálné, grafické znázornění, animované)
- hudba (základní prvek, použita, ale ne jako základní prvek, nepoužita)
- humor (slovní hříčka, satira, ironie)
- sex (vztah, přitažlivost, osobní krása) (Janíková, 2006, s. 53)

V koncepční fázi se dále vypracuje text, pomocí kterého chceme informovat o potřebě produktu, tedy reklamní text. Zde hraje důležitou roli slogan. Ten by měl být originální a obsahovat základní myšlenku. Dále se určí, jakým směrem se bude reklamní spot ubírat, zda bude obsahovat příběh (epika), či nikoli (lyrika), případně o jaký žánr půjde (dobrodružný, komedie, melodrama). (Janíková, 2006, s. 56) Následně se napíše scénář. Tato předloha se neobejde bez schopnosti a dovednosti vyprávět příběh, a také bez motivace. Pro filmaře musí mít jasný smysl, stejně tak musí být odůvodněna kompozice. Obsah i forma by měla být v souladu jak celku, tak dílčích částí. Vzájemná kompozice poté vytváří celek, který zahrnuje zdůvodnitelnou posloupnost děje. (Janíková, 2006, s. 52)

Následná realizační fáze probíhá stejně, jako realizace jakéhokoli audiovizuálního díla – casting, obhlídka, rozpočet, natáčecí plán atd. Po dotočení následuje fáze postprodukce, tedy střih, zvuk, grafické úpravy apod. První verze je předkládána testovací skupině, případně samotnému zadavateli. Pak už jen následuje konečný schvalovací proces. (Janíková, 2009, s. 74)

Jak už bylo zmíněno, audiovizuální reklama má tu mocnou schopnost, že výrazně působí na emoce. A právě hudba, vytvořená v kombinaci všech realizačních fází tvorby audiovizuální

reklamy, může být velice účinný nástroj pro dosažení tíženého efektu. Následuje tedy část věnována přímo hudbě.

2 HUDBA

„Hudba a rytmus nacházejí cestu k nejskrytějším místům duše.“ – Platón

Cílem druhé kapitoly práce je položit teoretický základ o hudbě v marketingové komunikaci, který bude tvořit metodologické východisko pro praktický výzkum. Nejprve bude nastíněno, co vlastně hudba je a jak může ovlivnit naše emoce. Závěr kapitoly se snaží odpovědět na otázku, proč je vlastně hudba v reklamě využívána, a jaké faktory by měla obsahovat, aby byla efektivní.

Najít definici hudby tak, aby byla jasná a ucelená, na které se autoři všeobecně shodují, je poměrně dosti složité. Pro ten nejoptimálnější výčet byly vybrány definice dvou autorů, které hudbu popisují poměrně objektivně, a je složité s těmito výroky nesouhlasit.

Eggebrecht (2001, s. 143) ve své knize *Hudba a krásno* tvrdí, že „hudba je hra s tóny, zvuky a hluky v historicky podmíněném systému pravidel, která jsou určena hodnotami racionálního řádu a druhy hudebně možného výrazu“.

Český muzikolog J. Fukáč zase hudbu definuje následovně: „Hudbou je takové zvukové dění, které lidský subjekt přijímá a chápe v jeho specifické strukturnosti, tj. v jeho odlišnosti od neuspořádaných zvukových dějů i kvalitativně jinak uspořádaných zvukových struktur mimolidského i lidského původu. Pokud člověk vyhodnotí některé z těchto jiných dějů či struktur jako hudbu, činí tak na základě jejich podobnosti s hudebními strukturami, jež povstaly z jeho vlastní kreativity.“ (Fukáč, 1995)

2.1 Hudba a její působení na emoce

Dá se říci, že hudba je tím nejemocionálnějším uměním. I to byl hlavní důvod, proč byl na začátku této kapitoly vybrán dosti výstižný a známý výrok jednoho z nejslavnějších antických filosofů, tedy Platóna. Dramatické či literární umění pracuje se slovy a má obvykle ustálený význam, stejně tak umění výtvarné, to sice slovně vyjádřeno není, avšak většinou pracuje s vizuálními objekty, které odkazují na konkrétní realitu. Za to hudba, ta svého příjemce nesvazuje, naopak mu dává obrovskou svobodu, což do jisté míry přispívá k tomu, že vnitřní prožitky spojené s hudbou mohou být silnější než v případě jiné formy umění. (Bačuvčík, 2014, s. 18)

Je všeobecně známé, že hudba má výrazný vliv na vyvolání příjemných či nepříjemných psychických reakcí. Tomu, jaký typ hudby může způsobit cílenou emoci, se věnuje například Russelův model emocí z roku 1980 (viz tabulka 1).

Tabulka 1 Schéma Rusellova modelu emocí (vlastní zpracování po vzoru Fraňka, 2005, s. 17)

Aktivní			
Nepříjemný	Znepokojený Napjatý Skličení Otrávený Znechucený Vylekaný Rozrušený Znechucený	Vzrušený Užaslý Radostný Být rád Šťastný Uspokojený	Příjemný
	Utrápený Deprimovaný Smutný Zasmušilý Znuděný Povadlý Unavený	Potěšený Spokojený Vyrovnaný Klidný V pohodě Uvolněný Ospalý	
Pasivní			

Bylo tedy zjištěno, že hudba vyvolává jistou emoční odezvu, která souvisí se samotným poslechem. To je potvrzeno i výroky psychologů, kteří zjistili, že posluchač dovede velmi dobře zachytit původně myšlenou atmosféru, a to i navzdory tomu, že hudba není živě reprodukována. Na druhou stranu je nutné poznamenat, že ne vždy je možné dešifrovat detailnější emoční výrazy. Vládne zde určitá individualita – jeden člověk může určitou skladbu vnímat jako radostnou a hravou, další ji vnímá jako radostnou a hrdou. Zajímavostí zde je, že pokud slyšíme radostnou hudbu, máme sklon se začít radostně i chovat, avšak pokud hudba vyvolává negativní emoce jako je zlost, obvykle se to v našem chování neprojeví. Výjimkou může být hudba v audiovizuální tvorbě, která ve spojení s vizuálním obsahem navozuje stupňování pozitivních či negativních emocí. (Powel, 2018, s. 34)

2.2 Typologie hudby

Než se vrhneme přímo na hudbu marketingové komunikaci, respektive přímo v reklamě, je dobré si vymezit, jak může být vlastně hudba členěná a jaké základní styly hudba v dnešní době může mít.

Hudebních stylů, žánrů či druhů existuje v dnešní době nespočet. Neustále se totiž vytvářejí nové zejména díky tomu, že se hudebníci snaží vytvořit svůj vlastní osobitý styl, aby prorazili a odlišili se od konkurence. Segmentovat hudbu je možné mnoha směry. Můžeme ji rozlišovat například na hudbu přirozenou (lidovou, etnickou) a umělou (kde je konkrétní

autor), která se pak dále může členit na uměleckou a zábavnou. Podle tradičního muzikologického členění zase hudbu můžeme členit na uměleckou (vážná) a nonuměleckou (populární a lidová). (Bačuvčík, 2013, s. 9)

Nonumělecká hudba se pak tedy může dělit na následující, dnes již známe posluchačské styly:

- Rock
- Metal
- Hip hop
- Elektronika
- Country/folk
- Punk
- Jazz
- Techno
- Pop
- Jiné

Tyto styly se pak dále můžou dělit na další podžánry, které si vyznačují specifickými vlastnostmi a může docházet k prolínání mezi jednotlivými hudebními styly. Nutno také poznamenat, že identifikovat určitou hudbu a zařadit ji do jistého stylu je poměrně obtížné, a ne vždy může být hudba zařazená správně. (Bačuvčík, 2013, s. 73)

2.3 Hudba v reklamě

Graakjaer (2018) tvrdí, že většina hudby v dnešní době je tvořena, distribuována a prodávána (kupována) tak, aby co nejvíce obstála v komerčním světě. Samozřejmě, dá se říci, že existují umělci, kteří svou tvorbu dělají jaksí „vnitřně“, pro své vlastní potěšení, bez hlavního cíle prodat, avšak v dnešní době kapitalistické ekonomiky se ani oblast estetiky neobejde bez financování prostřednictvím komerční výroby a s tím souvisejícím prodejem. Z uvedeného tedy vyplývá, že hudba je tvořena tak, aby zaujala posluchače, což nám logicky dává odpověď na otázku, proč je hudba využívána v reklamě.

Toto tvrzení potvrzuje i Rafajová (2017, s. 300), která konstatuje, že se hudba v nejrůznějších spotech objevuje za účelem upoutání a udržení koncentrace recipienta, ovlivnění intenzity vnímání mediálního sdělení a nastolení emocionální atmosféry.

V komerčním světě existuje mnoho způsobů, jak se dá hudba v reklamě využít, avšak základem je pět následujících útvarů:

- **Píseň** – přednes textu vokálním projevem, který je zpravidla instrumentálně doprovázen
- **Znělka** – krátká melodie
- **Doprovod** – zvuk v kombinaci s rytmem
- **Melodie** – delší instrumentálně prováděný zvuk
- **Emblém** – velice krátký zvuk (zhruba jedna vteřina)

O těchto útvarech hovoříme v případě, že hudba vybraná nebo sestavena k reklamě má určitý vztah k nabízenému produktu. Hudbu, která je vytvořena nebo vybrána tak, že nemá vztah k danému produktu, můžeme označovat za hudbu na pozadí či hudební kulisu. (Graakjaer, Jentzen, 2009, s. 65)

V podkapitole 2.1. bylo nastíněno, že hudba výrazně působí na lidské emoce. V marketingové komunikaci, a zejména v rozhlasových a televizních reklamách, pak hledáme paralely dvou světů: objektivní realita (racionálně podané informace) a subjektivní pohled jednotlivce. Audiovizuální reklama se dá tedy vnímat dvěma způsoby. Zatímco racionální informaci nám obstarává zrak (vidíme postavu, napsaný text, nasměrování na informace o výhodách produktu), o emocionální složku se stará sluch (může jít o hudební kulisu či další využití psychologického aspektu hudby). Právě hudba a její působení na emoce výrazně ovlivňuje naše jednání a usměřňuje naše rozumové myšlení. (Rafajová, 2017, s.103)

2.4 Podmínky účinnosti hudby v reklamě

Rafajová (2017, s. 300) ve své knize *Zvuky v reklamě* konstatuje, že hlavními podmínkami účinnosti hudby v reklamě je přítomnost těchto faktorů:

- Pravdivostní výpovědní hodnota a srozumitelnost
- Pravidlo přirozenosti

- Celková estetická úroveň
- Kompatibilitnost „hudební“ reklamy s časem a místem
- Funkčnost hudby s cílem informovat zákazníka
- Emocionální techniky
- Nápaditost a originalita
- Hudební momenty překvapení
- Hudebně, orálně nebo vizuálně reprodukováný vtíp
- Prvek ticha
- Korespondence hudebního symbolu se symbolem vizuálním
- Hlasitost, intenzita, tempo, jednoduchost melodie
- Rychlá identifikace charakteristické melodie pro určitou událost
- Stavba motivků v hudební kompozici
- Akceptovatelnost hudební struktury ze strany většiny populace
- Další

Zároveň Rafajová (2017, s. 305) dodává, že měření efektivnosti nasazení hudby v reklamě je nepřímé, tedy nejde dokázat či odhadnout, jak hudba ve spotu ovlivní prodej zboží. Dokážeme ale předpovídat účinnost hudby v reklamních spotech na základě dedukce nepřímých aspektů (psychologické) a přímo na základě hodnocení reklamního spotu jako celku (rating, míra sledovanosti). Dá se konstatovat, že i v současnosti není jasně definováno jakési pravidlo poukazující na fungování hudby v reklamě. Výzkumy tohoto zaměření se neustále vyvíjí, a do budoucna tak snad budou objeveny detailnější výstupy, ze kterých bude možno čerpat pro vývoj novodobých a vyspělejších reklamních sdělení.

3 RAP V MARKETINGOVÉM KONTEXTU

Tato kapitola se zaměřuje na specifické odvětví hudby, tedy rap. Tento teoretický výčet poslouží jako podklad pro pochopení toho, co vlastně rap představuje, jak se vyvíjel, jak se projevila jeho stále rostoucí popularita ve využití v komerčním světě a jaké vlastnosti by mohly znamenat potenciál v reklamním prostředí.

Pokud se vysloví slovo rap, většina lidí si tento hudební styl neodmyslitelně spojí s černošskou kulturou, případně přímo s hip hopovou. Z nejrůznějších definic vyplývá, že rap je jakési vyprávění za pomoci rýmu s doprovodem vysoce rytmické hudby. Podobně tento fenomén popsala například americká socioložka Tricia Rose (1994). I když většina lidí označuje rap přímo za hudební styl, ve skutečnosti by se dalo říci, že se jedná spíše o způsob deklamace textu, spadá tedy převážně pod hip hop, či zcela jiné styly. (Bačuvčík, 2013, s. 73). Dá se ale konstatovat, že slovem rap se dá vyjádřit jakási hudební nadmnožina, do které spadá řada dalších stylů, proto v některých pasážích osobně označuji rap za „hudební žánr“ pro zjednodušení dané problematiky.

Interpret, který takovouto hudbu tvoří se nazývá rapper nebo MC (z anglického „master of ceremony“). Ovšem ne každý rapper je MC. V celé hiphopové komunitě je toto téma poměrně dosti hodnotné. Zatímco rapper může být kdokoli, titul MC smí používat pouze ten, kdo má jedinečnou schopnost zaujmout publikum a zároveň udržet jeho pozornost. (Cobb, 2007, s. 8)

Existuje mnoho technik rapového přednesu, kterému se v hip hopovém slovníku říká „flow“. Ta může zahrnovat i například samotný přístup k tvorbě rýmů nebo různě využívané prvky poezie, jako jsou metafory, jinotaje, přirovnání či vícevýznamové roviny. Právě flow dělí rappery na průměrné a ty, kteří jsou jedničky ve svém oboru. Umění skvěle rapovat však není to jediné, co se od rapperů očekává. Publikum dále klade důraz na reflexy současného dění z hlediska samotného rapu, kultury, politiky nebo dění aktuálních věcí obecně. (Morgan, 2009, s. 66)

3.1 Vývoj rapu

Rap se začal formovat na přelomu šedesátých a sedmdesátých let v USA. V ranné fázi však neměl podobu plnohodnotných textů, ale sloužil pouze jako doplnění hudby, kterou vytvářel tzv. DJ. Cílem bylo povzbudit a zabavit tancující na parketech. Do hlubšího povědomí publika se rap dostal až s nahrávkou Sugarhill Gang – Rapper's Delight, která vyšla v roce

1979. Jednotlivé rapová nahrávky vznikaly spíše komorně a šíření spočívalo v nahrávání tzv. party tapes, což byly magnetofonové pásky, které vznikaly přímo na koncertech, a poté se prodávaly v malých obchodech nebo přímo mezi interprety. Tyto nahrávky neoplývaly kvalitou, avšak o to více zachycovaly ojedinělou atmosféru ranných hip hopových akcí. (Veselý, 2010, s. 70) Již od počátků zde byla snaha vytěžit z nahrávání a vystupování nějaký kapitál, proto v pozdějších dobách bylo cílem proniknout do velkých nahrávacích studií. To se nakonec i povedlo a hip hop, jakožto i rap se stal velmi výnosným podnikem. (Negus, 1999, s. 84)

Ve druhé polovině osmdesátých let se začal rap segmentovat do několika stylů. Běžnými byly například tzv. freestyly. Ty spočívaly v improvizaci interpreta, který si smýšlel texty přímo na pódiu, bez větší přípravy (tím byl známý později v 90. letech např. slavný rapper a MC Eminem). Tento element byl velice oblíbenou soutěžní disciplínou, která obvykle přerostla v osobní nebo teritoriální boje. Později bylo přitvrzeno a vznikl styl známý jako gangsta rap. Tento druh rapu je známý především silnou kritikou k autoritám (proti polici, politice, církvi, ženám, jiným rasám). Díky agresivním praktikám, se interpreti dostávali mnohdy i do problému se zákonem. Existují mnohé studie, které se zaměřují na tuto ostrou formu rapu v rámci hip hopové kultury. Z těch jasně vyplívá důležitost globální kriminální ekonomiky sociálně vyloučené mládeže. (Hagedorn, 2005, s. 160). Konec osmdesátých let zaznamenal poměrně důležitý milník. Vedle stylu jako je například G-funk, jenž se vyznačuje syntetickým zvukem, hlubokými basem a ženským doprovodem, vzniká také umírněná verze pop rap. Ten se vyznačuje promyšlenou a vtipnou formou textů. Právě tento styl může za veliký rozmach tohoto hudebního žánru, díky úspěšnosti v komerčním prostředí. To znamenalo průnik do hitparád nadnárodního televizního kanálu MTV. Některé kapely dokonce začaly spolupracovat se slavnějšími rappery. Koncerty se tak přesunuly z klubů na stadiony, hip hop proniká až do mainstreamu a masově se začíná šířit po celém světě. Důležitý zlom nastal také v době, kdy americká bělošská skupina Bestie Boys svým albem „Licensed To Ill“ ukázala světu, že solidní rap můžou dělat také běloši. Prodala přes 9 milionů desek. (Veselý, 2010, s. 71). Začalo také udílení cen Grammy v kategorii rap, takže v devadesátých letech už tento žánr hrála většina rozhlasových stanic, které se zaměřovaly na populární hudbu. Vznikl také první pořad, který se věnoval pouze žánru rap, s názvem Yo! MTV Raps. (Brook, Conroy, 2010, s. 6) Vizualizace v podobě hudebních videoklipů, kdy člověk vidí, jak rapper vypadá (image, gesta, prostředí), jaký je jeho životní styl či styl oblečení, ještě napomohl tomu, že rapper může silněji ovlivnit příjemce, což znamenalo i rostoucí popularitu a zájem tohoto hudebního žánru. (Rose, 1994, s. 9)

Co se týče vývoje rapu a celkově hiphopové kultury v ČR, bezpochyby byl zásadní milník v roce 1989, tedy pád komunismu a otevření hranic. V tomto důsledku přicházelo do Česka spousta nových informací a hudba nebyla výjimkou. Bylo jen otázkou času, kdy Češi začnou nové styly napodobovat. Významný byl také rok 1993. V tomto roce totiž tzv. grafiti crews začaly vytvářet první rapová uskupení. Za první skladbu tohoto typu se považuje skladba „Jižák“ od skupiny Manželé.

Mezi první převratné skupiny, které začaly využívat rap ve svých skladbách, můžeme řadit například skupiny WWW či Peneři Strýčka Homeboye (dnes známé jako PSH). Tato uskupení se začínala formovat na začátku 90. let a jejich členové jsou v rapové branži aktivní dodnes. Popularita tohoto žánru však rapidně narostla až v polovině 90. let, kdy přišla na scénu skupina Chaozz, která je považována za rapovou kapelu s největší komerčním úspěchem. Hlavní rapper a textař této skupiny Kato (známý také jako Deph), působí na scéně taktéž dodnes (ve skupině Prago Union) a je označován za jednoho z nejlepších rapperů v ČR. (Beneš, 2006, s. 31) Postupně rap začínal nabírat obrátky na popularitě především díky podpůrným činnostem, mezi které můžeme zařadit: BBarÁK (první hip hopový časopis založený roku 2001), Hip Hop Foundation (pravidelná pražská akce), Hip Hop Kemp (festival v Hradci Králové od roku 2002), zařazení kategorie rap v rámci udílení cen Anděl (od roku 2003), vysílání Rádía Spin (první stanice, která vysílala převážně rapové skladby od roku 2007) a mnoho dalších.

3.2 Současnost

Rap patří v dnešní době k nejposlouchanější hudbě především u mladších posluchačů. Zásahu na tom má mimo jiné obrovský pokrok v technologiích (digitalizace). Dobám, kdy jsme si hudbu mohli pořídit pouze ve fyzické formě (např. na CD), už odzvonilo. Nyní je pořízení či pouze samotný poslech hudby jak finančně, tak časově nenáročný. Hlavní platformou, na kterou se valná většina hudby přesunula, je YouTube, případně dnes velmi oblíbená aplikace Spotify.

Současnost rapové scény jak v ČR, tak i zahraničí se poměrně liší od počátků. Díky různým názorům interpretů, ale také díky důvodu odlišení se od konkurence, začali vznikat nejrůznější poddruhy rapu. To nejhlavnější, co dnešní rapovou scénu rozděluje na dva tábory, je rozčlenění rapu na new school (využívá převážně styl známý jako trap), který se soustředí na to, aby zvuk byl co nejoriginálnější a jde s dobou nových trendů, a old school (využívá převážně styl známý jako boombap), který se naopak vrací k rapovým kořenům. Dá se říci, že trap v dnešní době udává styl nejen v USA, ale i po celém světě. Mezi

nejúspěšnější interprety tohoto stylu lze řadit např.: skupina Migos, Drake, Future, Gucci Mane, Travis Scott a spousta dalších. Samozřejmě dá se říci, že tyto dvě strany můžeme brát jako dva extrémy. Existují interpreti, kteří jsou nakloněni především jedné či druhé straně, avšak většina dnešních interpretů se snaží zavděčit co nejvíce fanouškům, proto se jejich působení pohybuje někde uprostřed. New school, konkrétně trap, výrazně ovlivnil i českou rapovou scénu. Díky této nové formě rapu se proslavila skupina Yzo gang, která je považována za první skupinu tohoto typu v Česku. Velkou zásluhu na popularitě trapu v ČR má přední člen skupiny Yzo gang a spoluzakladatel vydavatelství Million+ Yzomandias (dříve známý jako Logic). To, že je konkrétně tento styl vysoce populární, potvrzují i čísla shlédnutí na YouTube. Konkrétně nejsledovanější video Yzomandias „Holly Molly“ z roku 2017 má něco málo přes 14 mil. shlédnutí (ke dni 1. 3. 2021). Dalším ukazatelem ale mohou být také vydělané peníze z tohoto businessu, kterými se členové konkrétně z labelu Million+ netají, což se projevuje jak v textech, tak ve videoklipech (drahé šperky, luxusní oblečení a auta). (Kniš, 2019)

Pokud tedy mluvíme o stále stoupající popularitě rapu, je logické, že tato hudba může být účinnou složkou reklamy. Dá se dokonce konstatovat, že se rap stal jakýmsi stereotypem v reklamách určených pro mladistvé a děti (je to totiž skupina, ve které je rap nejpopulárnější).

3.3 Rap v reklamě

Výzkumem na využití rapu v reklamě se příliš odborných publikací nezabývá. S jistotou můžeme říci, že rap se dá využít pouze v audio (rádio, rozhlas) či v audiovizuálních formách reklamy.

Lze konstatovat, že rap se začínal v reklamách objevovat ještě v dobách, kdy nebyl tolik populární, jako je tomu dnes, tedy už v 80. a 90. letech. Byl využíván především k propagaci produktů z potravinářského, likérového nebo oděvního průmyslu. Výjimkou ale nebyly ani produkty, které cílily na děti. Vzhledem k tomu, že cílem umělců i velkých značek je vytvořit nějaký zisk, dá se konstatovat, že sloučení obou světů je vzájemně výhodné. (Orcutt, 2016) Znamé firmy jako Pepsi, Coca-Cola nebo společnost, která vyrábí atletickou obuv British Knights, to na konci 80. let riskly, a podepsaly smlouvu s populárními umělci rapu na propagaci svých produktů. Rapová hudba a moderní styl zapadají do image produktů, jako jsou tenisky nebo nealkoholické nápoje, zejména u mladých spotřebitelů. Protože děti a dospívající jsou hlavními spotřebiteli rapové hudby, je logické, že rap může být účinným nástrojem pro propagaci produktů pro tyto věkové skupiny. Někteří inzerenti dokonce přišli

na to, že rap usnadňuje zapamatování informací o produktu a vytváří vzrušení. Stejně tak se dá konstatovat, že rapová hudba umožňuje reklamám odvyprávět více reklamního textu než jakákoli jiná forma hudby. (Blair, Hatala, 1992) To dává rapu poněkud významnou výhodu, protože reklamní spot má většinou kolem 30 vteřin a přenést většinu věcných informací bývá složité. Rap vlastně může být efektivním klíčem k vyřešení jednoho ze záporů televizních reklam (bylo zmíněno v kapitole 1.3.).

Důkaz o tom, že se rap začal využívat v reklamách už v jeho začátcích, zaznamenává výzkum z roku 1990. Výzkum se zaměřoval na reklamy, jejichž diváky jsou především děti a mladiství (jednalo se o sobotu v ranních hodinách). Ve vzorku 130 reklam bylo identifikováno 11 reklam (zhruba 9 %), které využívaly rap. Z těchto 11 reklam byly dvě, ve kterých rapovaly ženy (Barbie), zbytek byli muži. (Blair, Hatala, 1992)

V současné době bývá rap využit, dá se říct, na cokoli. Objevuje se v reklamách na smartphony, automobily, cestování sport nebo některé známé akce, jako je například SuperBowl. (Orcutt, 2016)

3.4 Další vlastnosti zaručující potenciál

Zřejmě tou nejdůležitější vlastností (zároveň také jakýsi hodnotící prvek) rapu je autenticita. To je právě to, co může jednotlivé posluchače a interprety spojovat. Pojem autenticita spadá do nejrůznějších sfér společenského života. Všeobecně se dá konstatovat, že autenticita je spojována s hodnotícími soudy jako upřímnost, čistota, pravost, originalita přirozenost a podstata. To, co jednotlivé hudební subkultury považují za autentické vyjádření, může sloužit jako ukazatel toho, co jejich členové považují v současnosti za důležité. (Oravcová, 2019, s. 41) V zásadě tak lze předpokládat, že členové rapové subkultury jsou schopni určit, zda je daný interpret „real“ či „fake“, zaprodaný (též používány pojmy mainstreamový, komerční) či undergroundový, sympatický či nesympatický apod. To je právě poměrně zásadní prvek rapu. Posluchač tak totiž svého favorita neurčuje pouze podle kvality hudby, ale zaměřuje se právě také na autentičnost daného interpreta, a to i jaksi podvědomě.

Z pohledu hip hopu, či rapové subkultury, se autentickému rámci věnoval například Kembrew McLeod (1999, s. 139). Ten ve své studii prohlašuje, že autentičnost hiphopera určuje šest základních faktorů: rasová identifikace, sociální status, gender, individualismus, vztah k hiphopové kultuře a vztah k hudebnímu průmyslu. Stručně řečeno, afroamerický rapper z chudších sociálních poměrů, který má ojedinělý styl, ale přitom dbá na základní pravidla rapu vycházející z jeho kořenů, bude mnohem autentičtější než rapperka bílé pleti

z bohaté rodiny, která svou tvorbu pouze přizpůsobuje trendům a má smlouvu s velkou nahrávací společností.

Z tohoto teoretického pointu nám tedy jasně vyplývá, že tato hodnotící vlastnost má velký vliv na hodnověrnost a důvěryhodnost. Dá se tedy konstatovat, že právě autentická skladba, může být důležitým klíčem k úspěchu audiovizuální reklamy. Pravidlo jakési kompatibility (rapper – produkt) je tedy určitě na místě, protože přirozená koncepce je z pohledu recipienta přijatelnější. V praxi to pak může znamenat to, že například rapper, který rapuje převážně o módě, může spolupracovat na propagaci značky z módního průmyslu, protože celkové reakce recipientů budou pravděpodobně přijatelnější. V případě, že nebude dodržena takováto kompatibilita, může dojít k vyšší kritice recipientů nejen z řad rapových fanoušků, ale také recipientů zajímající se o jiné hudební žánry.

Další vlastností, která by mohla zaručovat potenciál rapu v marketingovém prostředí, je jakási forma aktivace. Tím je myšleno to, že tento styl hudebního projevu může vyvolat rozptylující (vzbudí zájem), až fyzicky aktivační (pohupování hlavou, poklepávání, podupávání) efekt. Pokud bychom totiž měli zařadit rap do hudební nadmnožiny, s vysokou pravděpodobností se bude jednat o taneční hudbu. Důkazem toho může být fakt, že rapová hudba v mnohých případech slouží jako hudební podklad k nejrůznějším tancům, které vzešly z celé hiphopové subkultury (street dance nebo přímo breakdance). Mluvíme tedy o propojení funkce komunikační (deklamace textu) a funkce zábavní (rozptýlení taneční hudbou). To do jisté míry potvrzuje i výrok Radima Bačuvčíka (2013, s. 11), který říká: „Vývojově druhou nejstarší funkcí je funkce zábavní. Tato funkce se v historii pravděpodobně nejdříve projevila u hudby taneční, byť zde spíše než zábavní převažovali rituální funkce, které můžeme považovat za jakýsi poddruh funkce komunikační.“

Tato aktivační vlastnost pak může vzbudit následující žádoucí reakce:

- recipient má větší zájem o shlédnutí reklamy
- je soustředěný na reklamní obsah
- reklama ho baví a nenudí
- reklamu si lépe zapamatuje

Z uvedených vlastností nám tedy vyplývá, že rapová hudba může mít opravdu velkou sílu v reklamním prostředí. Mohlo by se zdát, že právě rap umožní reklamním agenturám či přímo firmám lépe zacílit svůj obsah na rapové fanoušky nebo recipienty, kteří mají vztah

k tanci či k hiphopové subkultuře. To je sice z části pravda, na druhou stranu je zapotřebí si uvědomit, že pokud nebudou dodržována jistá pravidla, s velkou pravděpodobností bude reklama ze strany CS kritizována, čímž může být odsouzena k neúspěchu. Je nutné si důkladně rapovou subkulturu nastudovat a podle nastavených sociologických (ale i třeba vyjadřovacích a jiných) pravidel, které v této subkultuře panují, přizpůsobit i daný reklamní obsah a hudbu. Za zmínku stojí také například správná volba interpreta. Již v úvodu celé kapitoly bylo řečeno, jaký je rozdíl mezi rapperem a MC. A právě výběr špičkového MC, který dokáže svým výstupem zaujmout publikum a udržet si jeho pozornost, může hrát klíčovou roli ve výhodě v porovnání s jinými reklamami, které využívají „pouhého a prostého“ rappera.

4 METODIKA PRÁCE

Cílem této kapitoly je představit metodologický postup. V úvodu budou představeny cíle práce, které budou plněny v rámci následujícího výzkumu. Vytýčí se také výzkumný problém, vycházející z předem položeného teoretického základu. Následně budou navrženy výzkumné otázky. Závěr kapitoly je věnován popsání samotné metodiky.

4.1 Cíle práce

Cílem této práce je zanalyzovat způsob využití rapu v audiovizuální reklamě, a zjistit, jak jsou tyto reklamy a jejich hudební složka vnímány recipiency a relevantními cílovými skupinami. Zároveň je také předmětem tohoto výzkumu inovovat analytické postupy, které by mohly být v praxi optimalizovány a využity při analyzování rapových složek audiovizuální reklamy.

4.2 Výzkumný problém

Může být rap klíčem k úspěchu v marketingovém prostředí? Na jaké cílové skupiny může rap fungovat, co se reklamního sdělení týče, nejefektivněji? A jakou významnou rolí se podílí autenticita rappera na celkovém hodnocení reklamy ze stran recipienta? Na tyto a mnoho dalších otázek se bude snažit odpovědět výzkumná část. V současnosti je rap velice populární a patří k nejposlouchanější hudbě. Jeho specifické sociologické znaky jej však oddělují od ostatních hudebních stylů. Proto bude těmto proměnným v rámci následujícího výzkumu věnována maximální pozornost

Pracovní hypotézy jsou navrženy tak, aby je bylo možné jednoznačně přijmout či vyvrátit a skládají se z následujících:

H1 Rap se v reklamách využívá často, míra využití je více než 15%

H2 Na americkém trhu se objevuje více případů takovýchto reklam než na trhu tuzemském

H3 Rap v reklamě je poměrně hodnotný faktor, protože může ovlivnit celkové reakce recipientů i cílové skupiny na celky reklam

H4 Cílovou skupinou jsou výhradně mladší recipienti (do 30 let)

H5 Rapoví fanoušci jsou kritičtější k reklamám využívající rap

H6 České reklamy jsou z pohledu recipientů v poměru s americkou tvorbou méně přijímané.

4.3 Výzkumné otázky

- **VO1:** Do jaké míry je v reklamách využíván rap a čím je tato hudba specifická?
- **VO2:** Jak jsou reklamy obsahující rap přijímány relevantní cílovou skupinou?

4.4 Metodika práce

Začátek práce byl věnován literární rešerši, který bude sloužit jako teoretické východisko pro následující výzkumnou část. Literární rešerše je vypracována na základě odborné literatury, vědeckých publikací a internetových zdrojů, které se vztahují k dané problematice.

Na začátku výzkumné části bude využito kvantitativní metody. Primárním cílem této metody je identifikovat rapové reklamy pro následující výzkumy, ale také vyjádřit míru využití rapu v audiovizuálních reklamách. Toto kvantitativní šetření bude vycházet z metodologického postupu Radima Bačuvčíka (2013), jenž byl využit v knize *Hudba v televizní reklamě*. Stejně tak bude této knihy využito z části v analýze hudební složky, z části je analýza upravena dle specifických potřeb.

Následovat bude navržení výzkumné metody, která by mohla pomoci rapové skladby lépe zanalyzovat. Metoda bude vycházet převážně z objektivních informací, avšak bude obsahovat také parametry, které jsou v rozporu s empirickými hodnotami. Bude vycházet z poznatků, jenž jsou nastíněny ve třetí kapitole. V závěru práce bude u této metody provedena zkouška, která určí, zda a jak efektivní tento metodologický postup je.

Ke konci výzkumné části budou analyzovány reakce recipientů a relevantní cílové skupiny. Bude využito kvantitativního postupu, který se bude zaměřovat na reakce uživatelů na internetové platformě YouTube. Zde bude využito postupu, který se využívá velmi hojně v praxi. Výsledky z kvantitativní analýzy budou ověřeny kvalitativně. Zde bude využito metody focus group. Postup této metody vychází z knihy *Moderating focus groups* od Richarda Kruegera (1997).

Tato podkapitola nepojednává o přesných postupech a cílech, nýbrž slouží jako základní stručné vymezení. Je tomu tak z důvodu přehlednosti. Tyto velice důležité informace budou vždy představeny na začátku dané kapitoly.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, práce neobsahuje projektovou část. Je tomu tak z toho důvodu, že tato diplomová práce zastává především výzkumnou a analytickou funkci a primární účel je vědecký. Cílem tedy není vytvořit optimální strategii konkrétního komerčního či nekomerčního subjektu, proto je vytvoření projektového řešení bezpředmětné. Formulace pouze obecných a stručných doporučení se tedy jeví jako vhodnější alternativa.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 IDENTIFIKACE RAPU V ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH SPOTECH

Primárním cílem této kapitoly je identifikovat reklamy, které budou analyzovány v následujících výzkumech. Zároveň však tato analýza slouží k určení toho, do jaké míry je rap využíván v českých a zahraničních médiích.

5.1 Analyzovaná média

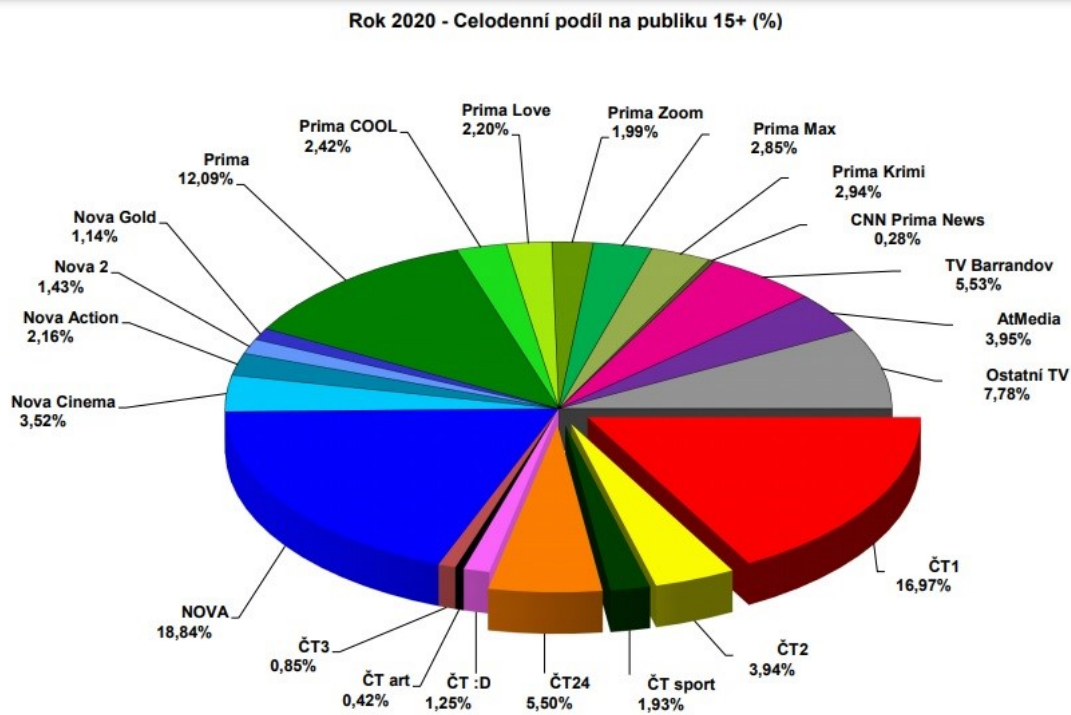
Výzkum byl zaměřen na tato média:

- TV (České televizní stanice a odvysílaná americká sportovní událost Super Bowl)
- Internet (YouTube a vybrané tuzemské webové stránky)

V rámci tohoto kvantitativního šetření nebylo bráno zřetele na opakující se reklamy. V případě, kdy se reklama opakovala, nebyla tedy znovu zahrnuta do záznamu. Zkoumání probíhalo od 1. 2. 2021 do 1. 3. 2021.

5.1.1 České televizní vysílání

Pro identifikaci reklam využívající rap v rámci analýzy televizního přenosu sloužily pouze české stanice. Ty byly vybrány na základě největší sledovanosti za rok 2020 (viz obrázek 1). Pro jednodušší postup však nebyly zahrnuty stanice České televize, protože jakožto veřejnoprávní televize nedisponuje příliš velkým komerčním obsahem. Z komerčních stanic byly vybrány tedy Barrandov, Nova a Prima. U posledních dvou jmenovaných byly brány také v potaz podpůrné stanice, a to Nova Cinema a Prima Cool. Sledovány byly především hlavní sledovací časy (tzn. 19–22 hod.). Každý pracovní den (po-pá) byl analyzován jeden reklamní blok u každé zkoumané stanice v čase prime time, víkend (so-ne) sloužil pro analyzování reklam, které cílí na mladší diváky, proto byl tedy vybrán vždy jeden reklamní blok u každé stanice v čase 8-10 hod.



Obrázek 1 Sledovanost českých televizních stanic za 2020 (Česká televize, 2021)

V rámci tohoto šetření bylo zaznamenáno celkem 242 reklamních spotů. Konkrétně bylo zachyceno 44 reklam na Barrandově, 74 reklam na Nově, 21 reklam na Nova Cinema, 69 reklam na Primě a 34 reklam na Prima Cool. Z celkových 242 spotů obsahovalo hudbu 214 reklam. To znamená, že hudbu využívalo 88,4 % reklam, naopak v 11,6 % případů nebyla zaznamenána žádná hudba. Pokud se zaměříme pouze na reklamy využívající hudbu, zde bylo zaznamenáno 88,30 % reklam, které neobsahovaly žádný hudební text. Z tohoto výsledku můžeme vydedukovat, že v praxi se spíše využívá hudba, která pouze dokresluje atmosféru reklamního sdělení. V rámci použité hudby, která obsahovala text, byly zachyceny pouze dva jazyky, a to český (28 %) a anglický (72 %).

5.1.2 Internet

V rámci výzkumu internetových reklam byla identifikace soustředěna především na internetovou platformu YouTube (42 reklam), dále se výzkum zabíral reklamami umístěnými na různé webové stránky, které umožňují přehrát videoobsah (22 reklam). Mezi internetové stránky, které byly analyzovány, lze řadit Idnes.cz, Stream.cz, Novinky.cz a Csf.d.cz. Výzkum byl prováděn takovým způsobem, že bylo spuštěno video, a následně se analyzovala reklama, která vyskočila před přehráním cíleného obsahu, případně v průběhu sledovaného videa. Celkově bylo přehráno 83 videí. Z těchto videí bylo následně zaznamenáno 64 reklam. Hudba v těchto reklamách byla využita v 90,63 % případů. Ze

vzorku obsahující hudbu bylo identifikováno 8,62 % případů, kde se v hudbě objevil nějaký text. Stejně jako v předchozím případě analyzovaného média byl využit pouze jazyk český (40 %) a anglický (60 %).

5.1.3 Super Bowl

Pro analyzování zahraničních reklam bylo využito jedné z nejprestižnějších sportovních událostí. Řeč je o americkém Super Bowlu. Jedná se o finálový zápas ligy amerického fotbalu NFL. Každým rokem tuto událost sleduje okolo 100 mil. lidí po celém světě. Tomu odpovídá i cena reklamy, za kterou jsou inzerenti ochotni zaplatit až 30 mil. dolarů. A právě to dělá ze Super Bowlu v televizi nejdražší reklamní prostor na světě. Letošní 55. ročník se konal, i přes nepříznivé podmínky pandemie koronaviru, 6. února 2021. (Zemanová, 2021) V rámci vysílání Super Bowlu v televizi bylo zaznamenáno 52 reklamních spotů. U 96,15 % reklamních spotů byla zachycena nějaká hudba. Z reklam, které využívaly hudbu, bylo zaznamenáno 36,54 % spotů, které obsahovaly hudební text. Pochopitelně se jednalo pouze o angličtinu.

5.2 Reklamy využívající rap

Pro procentuální vyjádření reklam využívající rap slouží následující tabulka. Jednotlivé řádky jsou rozděleny podle typu média (TV, internet, Super Bowl a celkový vzorek). Sloupce vyjadřují procentuální výměru z jednotlivých vzorků. Procentuální výměr ze všech reklam ukazuje, jak je rap využíván z pohledu celkového vzorku. Toto vyjádření je však příliš obecné, proto bylo procento vyjádřeno také na úrovni reklam, využívající hudbu. Je také důležité si připomenout, že rap je pouhou deklamací textu. Z tohoto tvrzení je tedy jasné, že rap potřebuje ke své existenci text. Proto byl brán zřetel na procentuální vyjádření z reklam, které využívaly text v hudbě.

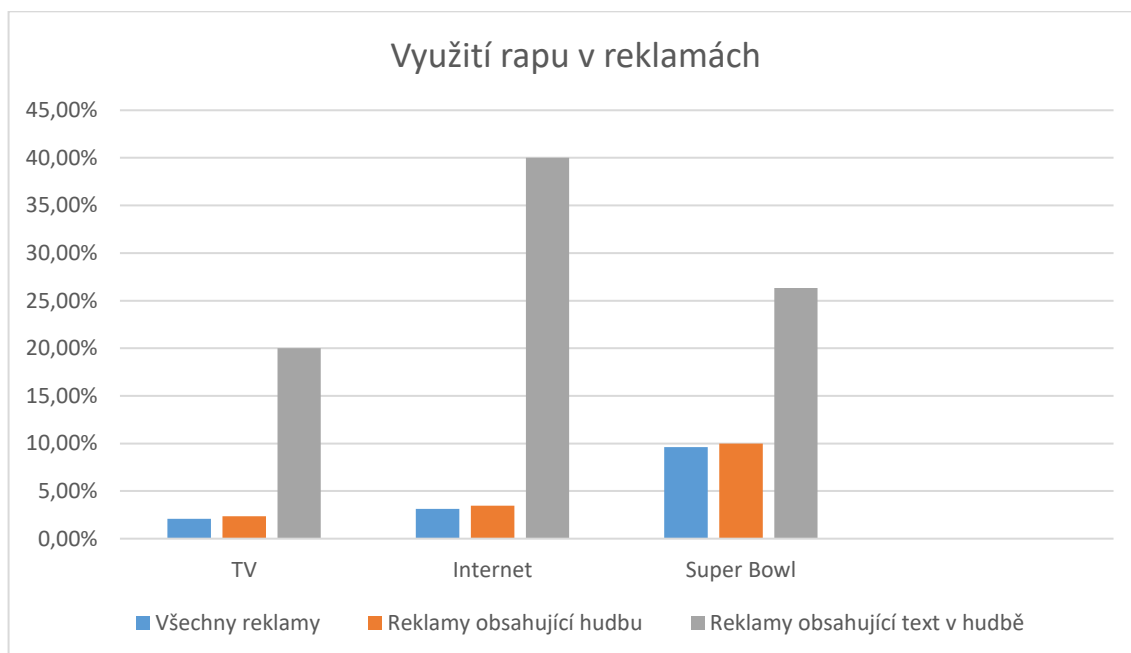
Tabulka 2 Procentuální vyjádření reklam využívající rap (vlastní zpracování, 2021)

	Všechny reklamy	Reklamy obsahující hudbu	Reklamy obsahující text v hudbě
TV	2,07 %	2,34 %	20 %
Internet	3,13 %	3,45	40 %
Super Bowl	9,62 %	10 %	26,32 %
Celkem	3,35 %	3,73 %	24,49 %

Z této tabulky je patrné, že se rap neobjevuje v audiovizuálních reklamách příliš často. Pokud bychom brali procentuální výměr z celkového vzorku, tedy z českých a zahraničních médií, rap se objevuje v 3,35 % případů. Procento se příliš nezvedne ani v případě, že bychom procentuální výměr udělali pouze z reklam, které obsahují nějakou hudbu. Konkrétně se rap objevil ve 3,73 % případů, které využívají k propagaci hudební podklad. Na druhou stranu, pokud se zaměříme jen na reklamy, které obsahují text ve své hudbě, zjistíme, že se rap využívá na 24,49 %. To už je poměrně vysoké číslo, avšak dokazuje nám to, že se v reklamách objevuje převážně hudba, která je bez textu, a má tedy za úkol pouze dokreslit atmosféru v dané audiovizuální reklamě.

Nejvíce reklam, jenž využívají rap, se objevilo ve zvoleném zahraničním médiu, což byl Super Bowl. Konkrétně to bylo 9,62 % z celkového vzorku. Co se týče internetové reklamy, ta zaznamenala 3,13 % případů z celkového vzorku, kdy se v audiovizuální reklamě objevil rap. Je však nutné poznamenat, že to byly pouze 2 reklamy (z 64), z čehož 1 reklama byla zaměřená na propagaci rapového koncertu (konkrétně PSH). Je tedy logické, že zde bude využito rapu. Pokud by byl však výzkum zaměřen pouze na produkty různých komerčních firem, rap by se v internetových reklamách využíval pouze na 1,59 %, tudíž nejméně ze všech analyzovaných médií. Co však je velice zásadní, je fakt, že **na platformě YouTube nebyla zaznamenána ani jedna reklama, ve které by bylo využito rapu.** To je poměrně dost překvapivý výsledek, uvážíme-li, že právě na této internetové platformě se pohybuje mnoho uživatelů (tedy mladší generace), kteří poslouchají rap, a dokonce valná většina z nich využívá tuto platformu často pro přehrání hudebních skladeb. Co se týče analýzy televizního přenosu, zde bylo zjištěno, že se rap objevuje ve 2,07 % případů.

Pro zpřehlednění a jednodušší představení toho, jaká média využívají rapovou hudbu nejvíce, slouží následující graf (Obrázek 2).



Obrázek 2 Graf znázorňující využití rapu v reklamách dle jednotlivých typů médií (vlastní zpracování, 2021)

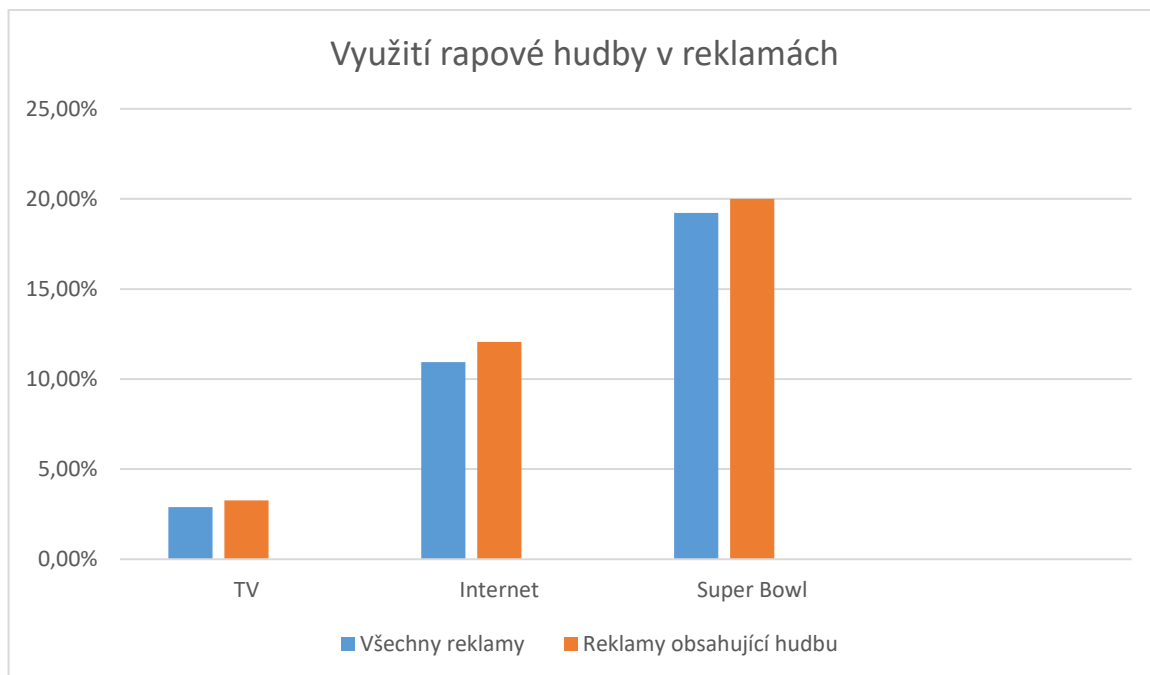
5.3 Reklamy využívající rapovou hudbu

Předešlá podkapitola sloužila k tomu, aby bylo zjištěno, do jaké míry je rap v audiovizuálních reklamách využit. Je však nanejvýš vhodné se zaměřit také na hudbu, která sice rap nevyužívá, avšak je spojená s celou rapovou subkulturou. Připomeňme si například fakt, že rap patří neodmyslitelně k hip hopu. Proto tato podkapitola bere v úvahu nejen reklamy, ve kterých se objevuje rap, ale také reklamy, ve kterých se objevuje jasný hudební odkaz na rapovou subkulturu (hip hop, trap, grime, beatbox). Tento hudební styl tedy pro zjednodušení můžeme nazvat jako „rapovou hudbu“. Výsledky šetření jsou vyjádřeny za pomoci následující Tabulky 3. Tato tabulka má stejné parametry jako ta v předešlé kapitole (Tabulka 2). Je zde však odstraněn sloupec reklamy obsahující text v hudbě, protože některé reklamy obsahující rapovou hudbu neobsahovaly žádný text. Tato změna slouží tedy pro zjednodušení.

Tabulka 3 Procentuální vyjádření reklam využívající rapovou hudbu (vlastní zpracování, 2021)

	Všechny reklamy	Reklamy obsahující hudbu
TV	2,89 %	3,27 %
Internet	10,94 %	12,07 %
Super Bowl	19,23 %	20 %
Celkem	6,70 %	7,45 %

Z výsledků zachycených v tabulce se dá konstatovat, že poměr rapové hudby na celkovém vzorku je zhruba 2x větší, než samotný rap použitý v audiovizuální reklamě (výsledek z podkapitoly 5.2). Rapová hudba tedy byla využita v 6,70 % případů celkového vzorku a 7,45 % případů ze vzorku obsahující hudbu. Jako ve výsledcích v předešlé kapitole, bylo nejvíce rapové hudby zaznamenáno u Super Bowlu (19,23 % z celkového vzorku). Dále pak poměrně hojně byla rapová hudba využita v rámci internetové reklamy (10,94 % z celkového vzorku). Bylo zjištěno, že nejméně tento typ hudby využívají reklamy, které jsou divákům prezentovány prostřednictvím českých televizních stanic (2,89 % z celkového vzorku). Výsledky této analýzy jsou opět pro lepší přehled vizuálně představeny v následujícím grafu (Obrázek 3).



Obrázek 3 Graf znázorňující využití rapové hudby v reklamách dle jednotlivých typů médií (vlastní zpracování, 2021)

5.4 Rapperi v reklamách

Pokud analyzujeme rap v audiovizuálních reklamách, je důležité také poukázat na to, do jaké míry reklamní agentury a samotné společnosti využívají slavné rapové interprety.

Zatímco v zahraničních reklamách bylo zaznamenáno hned několik případů, kde se vizuálně objevil nějaký rapper, v tuzemských reklamách nebyl takový případ nalezen ani jeden. V rámci analýzy ze Super Bowlu byli zaznamenáni známí interpreti, jako například Drake, Cardi B, Lil Baby nebo Post Malone. Tato jména jsou v současnosti velké ikony v „rapovém světě“. To, že se žádný rapper neobjevil v českých reklamách, tak jen dokazuje to, že čeští interpreti neradi spolupracují s firmami a nechtějí být součástí komerčního prostředí. Hlavním důvodem, proč se čeští rapperi neobjevují v reklamách, je pravděpodobně to, že tuzemská mentalita je poněkud ojedinelá. Dle mého názoru jsou Češi spíše závistiví a nepřející národ. Proto pokud se objeví známá osobnost v reklamě, velká část české populace tento čin označí jako zaprodanost. Tento fakt by jistě potvrdily i výzkumy zaměřující se na mentalitu českých občanů. Jinak je tomu v USA, kde jsou interpreti spíše otevřenější ke komerčním nabídkám, a přitom nepřichází velká vlna kritiky ze strany fanoušků.

5.5 Identifikované reklamy využívající rap

V analýze sloužící pro identifikaci rapu v audiovizuálních reklamách byly zachyceny následující audiovizuální reklamy, v následujících médiích:

- Super Bowl
 - Uber Eats – společnost zabývající se doručováním jídel
 - Michelob – pivo produkované společností Anheuser-Busch
 - Oikos – jogurtový výrobek
 - Rockstar – nealkoholický energetický nápoj
 - DoorDash – společnost zabývající se doručováním jídel

- České TV
 - Bosh – společnost zabývající se výrobou a prodejem elektroniky
 - Sazka – sázková kancelář
 - Lipánek – tvarohový pokrm pro děti
 - Answer – obchod s módními produkty
 - Nimm2soft – sladká pochutina pro děti

- Internet
 - Budvar 33 – pivo produkované pivovarem Budějovický Budvar
 - PSH – reklama, která propagovala koncert známé české rapové skupiny

Z uvedeného je tedy jasně zřetelné, že rapu v reklamě využívá poměrně hodně značek, které cílí na děti a mladistvé. A to zejména na tuzemském trhu. Zároveň lze konstatovat, že nejvíce rapové hudby bylo zaznamenáno u značek, pohybující se v potravinářském průmyslu. Pokud bychom zde započítaly firmy podporující restaurační zařízení a obchodní řetězce a firmy produkující alkoholické a nealkoholické nápoje, zjistíme, že ze vzorku reklam obsahující rap, spadá 66,67 % do potravinářského průmyslu. Dále se dá říci, že rap může být využit také v reklamách propagující elektroniku, hazardní hry či módu. Na druhou stranu bylo zjištěno, že ani samotný rap, ani rapová hudba se neobjevuje v reklamách na léky, či ve

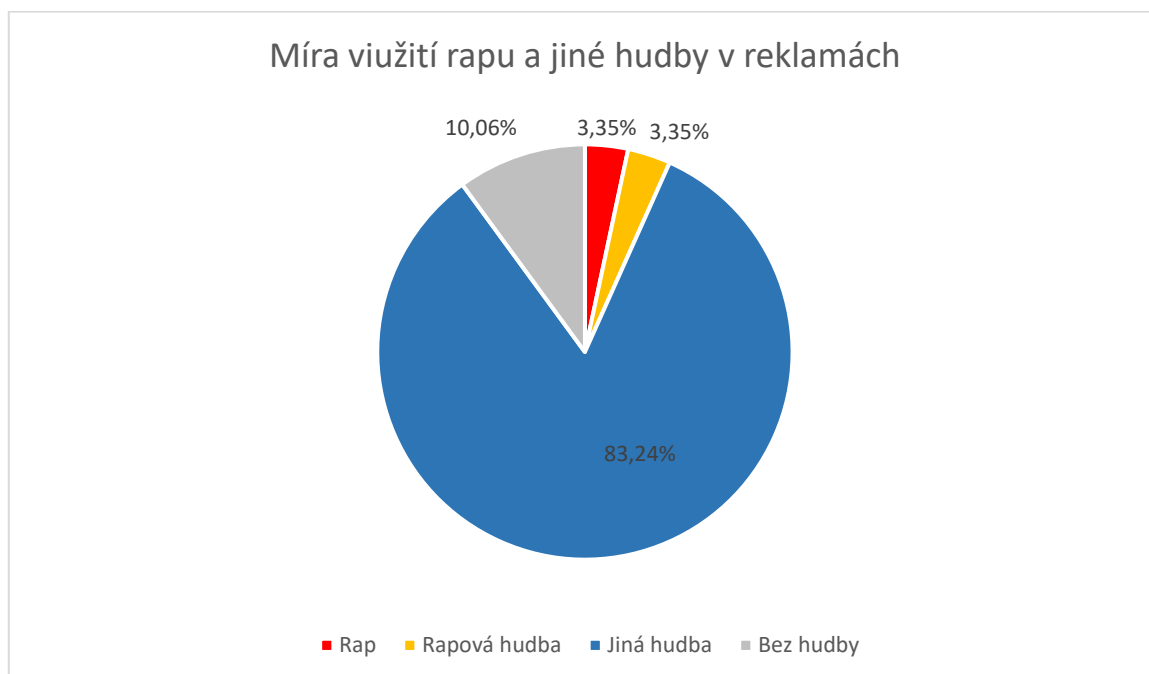
finančním sektoru (banky, pojišťovny). V těchto odvětvích byla zaznamenána spíše serióznější hudba, která zajišťuje vyšší důvěryhodnost.

5.6 Shrnutí

V rámci tohoto výzkumu byly vybrány dvě média: internet a televizní přenos. K analýze z internetového prostředí byly vybrány videa z platformy YouTube, dále byl výzkum rozšířen o videa z vybraných webových stránek. Co se týče televizní reklamy, zde byly vybrány některé české stanice a jako zahraniční zdroj posloužil odvysílaný Super Bowl.

Bylo zjištěno, že většina odvysílaných reklam obsahovala hudbu, avšak pouze malé množství z nich obsahovalo v hudbě nějaký text. Z tohoto výsledku lze jasně vydedukovat, že většina firem využívá hudbu jen jako jakousi kulisu, která slouží pro dokreslení atmosféry.

Rap byl identifikován celkem ve dvanácti reklamách z celkového vzorku 358. Bylo naměřeno, že rapu je nejvíce využito ve vybraném zahraničním médiu – konkrétně Super Bowl. Naopak nejméně je rap využíván v reklamách, které jsou odvysílány prostřednictvím tuzemských televizních stanic. Pro lepší představu naměřeného výsledku slouží následující graf (Obrázek 4).



Obrázek 4 Graf znázorňující míru využití rapu a jiné hudby reklamách (vlastní zpracování, 2021)

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že se rap nevyužívá příliš často. To je však poměrně všeobecný pohled na věc. Musíme si uvědomit také to, že pokud by bylo rapové hudby

využíváno více, reklamy by se náhle staly neoriginální, dost reklam by vypadalo podobně a potenciál rapové hudby by byl zřejmě ztracen.

6 PŘEDSTAVENÍ VÝZKUMNÉHO VZORKU

V předchozí kapitole bylo identifikováno celkem 12 audiovizuálních reklam, ve kterých zaznívá rap. Cílem této kapitoly je představit vybrané reklamy, jejich koncepce, ale také vizuální a příběhovou stránku. Kapitola se také snaží odpovědět na otázku, na které skupiny lidí jednotlivé reklamy cílí svůj obsah. Zachycené informace budou využity pro zefektivnění výstupů v rámci následujících výzkumů.

Byly vybrány pouze reklamy, ve kterých je rap výrazně dominantní. Z původních 12 vzorků tak byly odstraněny reklamy na: Rockstar - reklama obsahovala pouze rapperské zvuky, které byly doladěny autotunem, Sazka - píseň v této reklamě sice obsahuje rapovou pasáž, ale celkově lze hudbu řadit spíše k popu, PSH koncert – nejedná se o běžný produkt, je to propagace rapového vystoupení, Nimm2soft – tato reklama je velice podobná reklamě na Lipánek, proto byla jedna reklama vyřazena, Uber Eats – za celou jednu minutu spotu se zde rap objevil pouze asi na 5 vteřin, což bylo méně v porovnání s ostatními styly obsažené v reklamě, čili nedominoval.

Následný výzkum se tedy zabývá reklamami na následující produkty:

- Oikos Pro
- DoorDash
- Michelob Ultra
- Answear
- Budvar 33
- Bosch
- Lipánek

U jednotlivých reklam v této kapitole je nejprve představen samotný produkt, kampaň a obsah reklamy, který nastiňuje především vizuální stránku videa. Tyto části jsou zde zmíněny proto, aby následná analýza hudební složky spotu mohla být uvedena do kontextu celého reklamního příběhu.

6.1 Oikos Pro

Oikos Pro je nová řada jogurtových výrobků s vyšším obsahem bílkovin (20 g proteinu v jednom kelímku), který je produkován americkou centrálou pro nadnárodní společnost

Danone, konkrétně Danone North America. Momentálně se produkt Oikos zaměřuje spíše na americký trh. Samotný výrobek je specifický tím, že obsahuje bílkoviny, minerály a esenciální aminokyseliny potřebné k budování a udržování silných kostí a svalů. Sám viceprezident marketingového oddělení společnosti Danone North America Subhi Martin prohlásil, že tento výrobek je určen pro fanoušky fitness, které nenudí vysoce kvalitní bílkoviny a různé formáty či příchutě. Z tohoto prohlášení je cílová skupina pro produkt více než jasná. Jde tedy především o muže (částečně ale také ženy) ve věku 25-35 let, kteří se, ať už profesionálně či amatérsky, věnují fitnessu, a cvičením tráví téměř každý den. V tomto duchu se nese i reklama nazvaná #profaces, která byla součástí reklamního balíčku na letošním Super Bowlu. (Schouten, 2021)

Samotná reklamní kampaň #profaces se nese hlavně v duchu fitness. Navázala i na těžkou koronavirovou situaci, kdy se musely zavřít všechny tělocvičny a fitness centra. Dokonce reklamu doplňuje zahájený grantový program, který má nezávislým fitness firmám a trenérům poskytnout potřebnou podporu a sílu. Tato reklama odkazuje hlavně na ošklivé tváře, které děláme snad všichni, když se snažíme dosáhnout fyzického maxima. I proto se dá shledat název reklamy #profaces jako velice výstižný.

Obsah reklamy

Celá odvysílaná verze reklamy má 30 s. Za tuto dobu zde diváci vidí nejrůznější prostřihy na sportovce, kteří se snaží o zdoání svého fyzického maxima. Jsou tu záběry, které ukazují velice detailně, jak se v průběhu snahy zakřivují sportovcům tváře. Do role herců jsou zde dosazeni profesionální sportovci (vzpěrači, fitness trenéři, hráči amerického fotbalu) a do jednoho prostřihu byla začleněna i známá kreslená postavička, konkrétně Spongebob. Na konci videa se objeví nápis „straight to your proface“, což se dá volně přeložit jako „přímo do tváře“, a následuje ukázka samotného produktu, tedy jogurtu.

6.2 Doordash

Společnost DoorDash se zabývá provozem online platformy pro objednávání a doručování potravin. Pro představu, je to společnost, která funguje v USA na podobné bázi, jako v ČR služba Dáme jídlo. Firma sídlí v San Franciscu a má 56% podíl na trhu, což z ní dělá největší společnost dodávající jídlo ve Spojených státech. Má také 60% podíl na trhu v kategorii pohodlného doručování. (Yeo, 2021)

Tato firma v rámci Super Bowlu odvysílala svůj spot vůbec poprvé. Jednalo se o reklamu s názvem „The Neighborhood“ (sousedství). Podstatou spotu je o optimismu. Společnost DoorDash v rámci této kampaně vyzvala spotřebitele, aby se k nim připojili, a podpořili tak globální vzdělávací média a program sociálního dopadu Sesame Workshop. Tato nezisková organizace se snaží podporovat vzdělávání dětí, kteří pocházejí zejména z rozvojových zemí, případně ze zemí, kde je nepříznivý politický nebo válečný stav (Afrika, země blízkého východu apod.). Kromě tohoto videa se společnost DoorDash zavázala, že věnuje 1 dolar z každé objednávky právě na podporu programu Sesame Workshop. (Jungleworks, 2021)

Obsah reklamy

Oficiální reklamní spot má stopáž 1 min. Za tuto dobu zde můžeme pozorovat, že celý reklamní příběh se odehrává na ulici americké metropole (jsou zde kulisy připomínající ulice v New Yorku). V hlavní roli se zde objevuje herec Daveed Diggs, kterého doplňují postavičky ze zábavného vzdělávacího pořadu pro děti Sesame Street (Sezame otevři se). Celý příběh se vypravuje stylem, který velice přesvědčivě připomíná muzikál. Spot začíná dialogem herce a postavy ze Sesame Street, který informuje o doručovacích službách. Po skončení začne herec zpívat, postupně se přidávají i další postavy. Po skončení rozezpívané a roztančené části spot končí slovy, které informují diváky o službách firmy DoorDash.

Na první pohled se může zdát, že cílovou skupinou jsou děti, kvůli loutkovým postavám. Ty jsou zde však dosazeni pouze proto, aby byla vidět spojitost firmy DoorDash s neziskovou organizací Sesame Workshop. Reklama tedy cílí na všechny věkové kategorie, a především na lidi, kteří si rádi dopřejí komfort v podobě donášky jídla. Spot má za cíl také ukázat solidaritu společnosti, na které se může podílet každý zákazník.

6.3 Michelob Ultra

Michelob Ultra je značka světlého ležáku (4,2 % alkoholu), který produkuje největší americká pivovarská společnost Anheuser–Busch, která sídlí ve městě St. Louis. Michelob je německý název pro Měcholupy, což je obec nacházející se v ČR. Cílová skupina této značky je poměrně rozšířená, ze stylu komunikace lze však vyčíst, že se zaměřuje především na muže i ženy ve středním věku, kteří upřednostňují rodinný život a dopřejí si rádi láhev vychlazeného piva k oblíbené sportovní události.

Michelob vytvořil reklamní kampaň a video z této kampaně představili na letošním Super Bowlu. Reklama s názvem „Happy“ si klade otázku, jak důležitý faktor k cestě za vysněným

cílem je radost. Je všeobecně známo, že úspěch vyžaduje odhodlání, koncentraci a tvrdou práci. I když je to všechno pravda, Michelob věří, že radost je stejně důležitou ingrediencí, která podporuje cestu k vítězství. Michelob tak ve své reklamě apeluje na to, jak důležité je nejen jít si tvrdě za svým snem, ale že je také klíčové trávit čas s rodinou a přáteli, objevovat nové záliby a celkově se radovat ze života.

Obsah reklamy

Oficiální reklamní spot je dlouhý 1 min. V tomto videu můžeme vidět několik sportovních superhvězd, jako jsou Serena Williams, Anthony Davis, Peyton Manning, Brooks Koepka, Jimmy Butler a Alex Morgan. V první části videa můžeme sledovat prezentaci fotek, na kterých vidíme sportovce krátce po dosažení úspěchu ve sportovní kariéře. Tuto část doprovází vypravěč, který mluví o tom, že se lidé milí, když si myslí, že opravdová radost vychází pouze z dobrých kariérních výsledků. Následuje hraná část, kde vidíme sportovce, jak se umí bavit i v neprofesním životě. Vidíme zde například sportovce, hrají s přáteli šachy, šipky nebo si zpívají. Z tohoto záznamu jde velice výstižně vidět, jak jsou postavy v reklamě šťastní. Tuto část opět podporuje vypravěč, který hovoří o tom, že je důležité se radovat i z běžného života. Je zde také zdůrazněno to, že právě radost může vést k tíženým výsledkům. Na konci videa lze spatřit napsané motto celé kampaně – „It is only worth it if you enjoy it“ (stojí to zato, pouze pokud vás to baví). Následně se objevuje logo samotné značky a spot končí.

6.4 Answer

Answer je původně polský módní multibrandový e-shop s oblečením, obuví a různými fashion doplňky. Na trhu působí od roku 2011 a ve své nabídce má produkty od více než 350 světoznámých značek. Soustředí se převážně na prodej oblečení, které spadají pod různé aktuální trendy, přičemž velká část nabízených produktů lze zahrnout do tzv. streetwearového stylu. (Answer, 2021) Cílová skupina je velice rozmanitá, avšak dá se konstatovat, že svojí propagací se snaží oslovit především muže i ženy v mladším, kteří dbají na osobní styl oblékání se sportovními střihovými vzory. Mimo trhy v ČR a Polsku obchod působí také na Slovensku, Ukrajině, v Maďarsku, Rumunsku a Bulharsku.

4. ledna 2020 odstartovala kampaň s názvem „Máš Answer“, jejíž reklamní spot se objevil na kanálech televize Nova. Toto médium bylo rozšířeno také o sociální sítě (Facebook, Instagram a YouTube), newslettery a display reklamu. Hlavní myšlenku a komunikační strategii vytvořila polská reklamní agentura Feeders. Tato kampaň se objevila na všech

tržích, na nichž módní obchod operuje, a oslovit má téměř všechny věkové skupiny. Ze znaků, které spot obsahuje, lze však jasně vydedukovat, že má působit především na mladší recipienty.

Obsah reklamy

Reklamní spot odvysílaný v televizi má stopáž 30 s. První záběr se soustředí na ruce, které na chytrém telefonu rolují na oficiálních stránkách e-shopu Answear. Následující části videa obsahují různé prostřihy. Na těch jsou různí lidé, s různým pohlavím, věkem a odlišnými vlastnostmi. Co však mají všechny postavy společné je to, že jsou opravdu originálně a ojedinele oblečeni, dokonce lze hovořit až o jakési extravaganci. U každého prostřihu, a tedy i u každé osoby či skupiny lidí, je vizuální stránka doplněná titulky. Konkrétně se jedná o následující: MÁŠ ANSWEAR – děvče zachycené na hrazdě vzhůru nohama, MÁŠ NADHLED – muž ve středním věku, který právě přistál s padákem (pravděpodobně odkaz na hrdinu z akčních filmů), MÁŠ ÚROVEŇ – postarší dáma oplývající přepychem, MÁŠ STYL – mládenec vystupující z auta, MÁŠ TO FAKT RYCHLE – mladík, který plete, MÁŠ VOLNO – obéznější pán stojící polonahý u nafukovacího bazénu, MÁŠ DRZOST – děvče, které zhasíná světlo nohou, MÁŠ TAKTIKU – pár hrající šachy, MÁŠ TO NA HÁKU – mladá dívka tancující na stole, MÁŠ KLUB – skupina mladých lidí na večírku (odkaz na věrnostní program Answear Club). Závěrečná část je věnována otázce – Máš Answear? Tato část je doprovázena i hlasem. Z uvedeného popsání celého videa je jasné, že reklamní obsah má vzbudit určitou kontroverzi a zároveň zabavit. Tento cíl výborně dokresluje i vybraná hudba.

6.5 Budvar 33

Budvar 33 je pivo s 4,6% obsahem alkoholu. Toto pivo produkuje český pivovar Budějovický Budvar. Vyznačuje se vyšším obsahem hořkosti, právě proto 33 (obsahuje 33 jednotek hořkosti). Jedná se o pivo, které je svým způsobem nové generace. Vychází totiž z tradic Budvaru, avšak je také obrazem moderního pivovarnictví. Proto společnost Budějovický budvar cílí především na mladší konzumenty, kteří hledají dobré pivo na dobrou pařbu.

Ve stejném duchu se nese i celá kampaň s názvem „V pivu se dějou věci!“. O tuto kampaň se postarala agentura Kaspern. Spot režírovalo duo Wolfber a na produkci se podílela Creative Embassy. Spot byl sice zachycen v rámci předešlého výzkumu v digitálním prostředí, avšak běžel také v televizních reklamách.

Obsah reklamy

Oficiální spot trvá 30 vteřin a je natočený poměrně šilným a kontroverzním způsobem. Skládá se z několika prostřihů. Spot je odstartován detailním záběrem na otevírající se plechovku piva. Vzápětí lze spatřit muže, který uprostřed pracovního jednání vyskočí z okna a vrátí se dveřmi s pivem v ruce. Následuje několik scén, kdy se lidé hlásí (odkaz na hosta restaurace objedávající si pivo). Poté se rozjedou další scény v podobném kontextu. Můžeme zde vidět například tyto záběry: muž, který rozrazí hlavou zeď, aby se napil piva, cvičící muž, který u svého činnosti pije pivo, skupina lidí si otevírá lahvové pivo pomocí rozběhlého kola u motorky. Tyto scény jsou ještě doplněny velmi zvláštními a abstraktními prostřihy. Na konci videa zazní název samotné kampaně, který je doplněn také titulky.

6.6 Bosch

Celosvětová skupina Bosch, se sídlem ve Stuttgartu, je jedna z největších značek v oblasti elektroniky na světě. Zaměřuje se především na výrobu a prodej domácích elektrospotřebičů.

Minulý rok přišla společnost s novou strategií komunikace. Odstartovala tak kampaň s názvem #LikeABosh, která představuje hlavní benefity domácích spotřebičů značky Bosch pro činnosti každodenního života. V rámci této kampaně bylo natočeno několik spotů v různých vydání (původní anglický text písňe byl například přepracován do jiného jazyka podle toho, ve kterém státě se spot vysílal). Tato práce se tak zabývá pouze českou verzí spotu, která byla identifikována v předchozím výzkumu. Konkrétně se jednalo o reklamu s názvem „Žijte zdravě“. (MAM, 2020)

Cílem této reklamy je vtipnou a zábavnou formou představit spotřebitelům, jak domácí spotřebiče Bosh reagují na potřeby zákazníků a usnadňují jim každodenní život. Cílovou skupinou pro tuto reklamu jsou muži i ženy téměř všech věkových kategorií, kteří v minulosti již nakoupili spotřebič značky Bosch. Zároveň však spot také působí na nové potenciální zákazníky, kteří si chtějí ulehčit některé domácí práce jako vaření, úklid či mytí nádobí.

Obsah reklamy

Oficiální verze spotu má 50 vteřin. Video začíná záběrem na ženu středního věku, která právě peče (se spotřebičem značky Bosch). Následují scény, ve kterých: matka nese dítěti hamburger, muž ve středním věku mixuje potraviny, další muž ve středním věku smaží rybu, dítě hází nádobí do myčky, žena v domácnosti pere, otec v přítomnosti svého dítěte vysává.

Celý tento spot doprovází reklamní text, který je odrapován. Každá jednotlivá scéna je doprovázena titulky, ve kterých se objevuje typ a název elektrospotřebiče. Na konci videa vypravěč, který rapuje pronese: „Žijte zdravě, jako Bosch. S mnoha pomocníky. To je Bosch.“. Na závěr se objevuje logo značky a reklama končí.

6.7 Lipánek

Lipánek tvarohový je produkt, který vyrábí společnost Madeta. Společnost tento produkt popisuje jako dětskou svačinku, s nízkým obsahem cukru. Je tedy jasné, že cílovou skupinou jsou především děti a mladiství, avšak svou komunikaci firma zaměřuje také na rodiče, kteří dělají pravidelné nákupy. Lipánek lze pořídit ve třech příchutích – tvarohový, vanilkový a kakaový. Produkt je na trhu více než 50 let, výrazně mu však konkuruje dosti podobný produkt – Pribináček.

V roce 2020 přišla společnost s reklamní kampaní s názve „Dáme Lipana?“. Tato kampaň obsahuje několik spotů, které byly vysílány především prostřednictvím televize. Spot, který byl identifikován v rámci předešlého výzkumu, má za cíl především recipientovi říct o nižším obsahu cukru. Dále také informuje o tom, že je velice vhodný zejména pro děti ve školním věku.

Obsah reklamy

Oficiální reklamní spot je 30 vteřin dlouhý. Ukazuje nám příběh z každodenního života dvou sourozenců ve školním věku (zhruba 10 let). Na začátku videa můžeme vidět klučinu, jak dává vinylovou desku do zařízení. Náhle se rozehraje hudba, ke klukovi se přidává i jeho sestra, která byla ve vedlejším pokoji. Oba se roztančí, zatěmní okna a udělají si domácí party. Tato část velice připomíná videoklip. Následuje dialog, kdy se chlapec zeptá své sestry: „Ségra dáme Lipana?“, na což ona odpoví: „Jasně“. Poté si oba vychutnávají svého Lipánka, vzápětí se však ozve: „Už jsem doma.“. Jednalo se o příchod matky, a díky tomu se celá párty rozpouští. Když matka přijde domů, uvidí sourozence, jak sedí na gauči, přičemž chlapec vysvětluje sestře, co nový Lipánek obsahuje. Spot končí detailním záběrem na produkt. Tento záběr je také obohacen textem, na kterém se objevuje: „Dospělejší chuť. Méně sladký. O 30 % méně cukru.“

6.8 Cílové skupiny

Relevantní cílové skupiny jednotlivých audiovizuálních reklam jsou zaznamenány pro přehlednění v následující tabulce. Těchto dat bude využito ve focus group.

Tabulka 4 Cílové skupiny jednotlivých reklam (vlastní zpracování, 2021)

Médium	Spot	Pohlaví	Věk	Archetyp osobnosti
SB	Oikos	Muži (ženy jen z části)	25-35	Nadšený sportovec
	DoorDash	Muži i ženy	20-40	Pohodlný jedlík
	Michelob	Muži i ženy	30-40	Kariérista, ale rodiný typ
Internet	Budvar	Muži i ženy	18-25	Pařmen
ČTVS	Answear	Muži i ženy	15-35	Stylový frajer
	Bosch	Muži i ženy	30-50	Hospodyňka/Kutil
	Lipánek	Muži i ženy	6-13 (25-35)	Malý rošťák/Starostlivá matka

Z uvedených výsledků jasně vyplývá, že zatímco americké reklamy cílí spíše na cílovou skupinu v mladším až středním věku (25-38 let), tuzemské reklamy obsahující rapové skladby směřující spíše k mladším divákům. Dá se tedy hovořit, že rapová hudba pro český trh představuje jakýsi stereotyp. Z pohledu pohlaví bylo zjištěno, že poměr je vyvážený, protože všechny analyzované reklamy cílí na muže i ženy. Tento fakt už však neplatí v případě, kdy bychom se zaměřili na specifický archetyp osobnosti. Zde převažuje spíše individualita.

7 ANALÝZA RAPOVÉ SLOŽKY V AUDIOVIZUÁLNÍCH REKLAMÁCH

Cílem této kapitoly je zjistit, jakým způsobem se využívá rapová hudba v praxi. Je využito několika analytických postupů, díky kterým je zjištěno, jakými specifickými znaky se rap v jednotlivých reklamách, ale také z celkového pohledu, vyznačuje. Celkové výsledky budou shrnuty v závěru kapitoly.

7.1 Účel hudby

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že audiovizuální reklamy obsahující rap využívají tento druh hudby základně pro následující 3 hlavní účely:

Podkresový účel – text není nejdůležitějším faktorem (i když může dobře podporovat vizuální děj), hudba slouží hlavně pro dokreslení atmosféry

Informativní účel – text je stěžejním faktorem, hudba slouží jako nástroj k interpretaci reklamního textu

Připomínkový účel – stěžejním faktorem je stále se opakující fráze odkazující na jméno značky nebo produktu, je zde vysoký důraz na zapamatovatelnost (příkladem může být velmi známá reklama na Dědoles či kritizovaná reklama na XXXLutz).

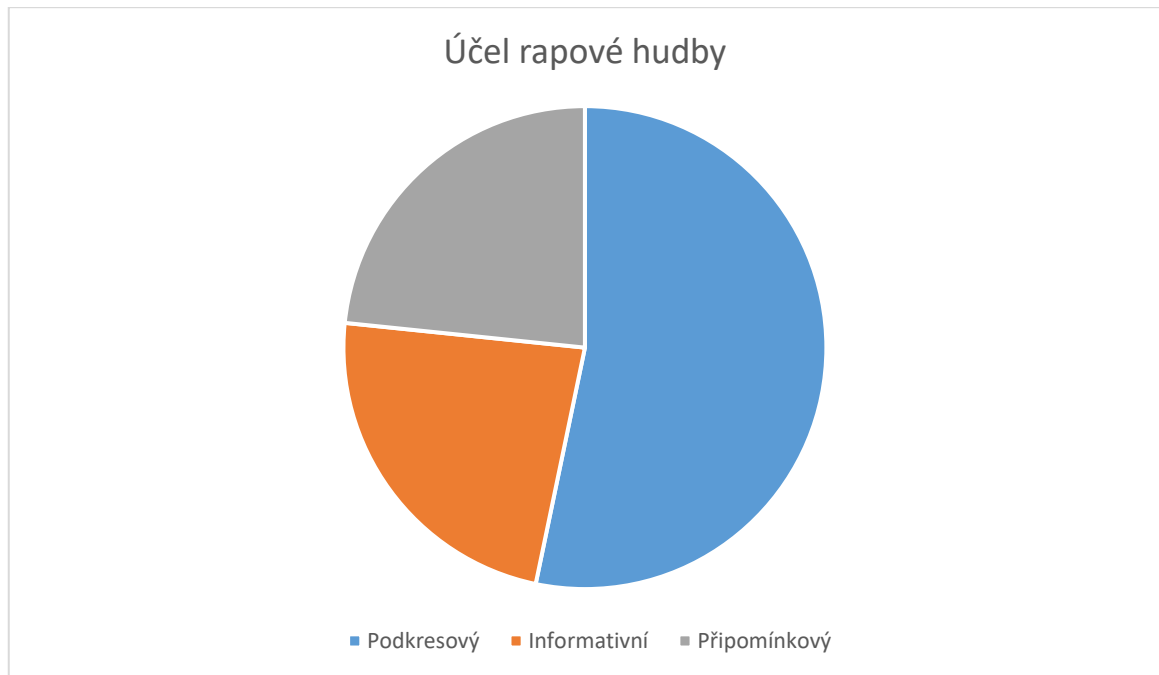
Tabulka 5 Účel hudby jednotlivých spotů (vlastní zpracování, 2021)

Médium	Spot	Účel hudby
SB	Oikos	Podkresový
	DoorDash	Informativní
	Michelob	Podkresový
Internet	Budvar	Podkresový
ČTVS	Answear	Podkresový
	Bosch	Informativní a připomínkový
	Lipánek	Připomínkový

Z uvedené tabulky je jasně zřetelné, že nejvíce se v praxi využívá rapová hudba, která slouží jako podkres vizuálního příběhu. Pokud se však zaměříme pouze na česká média zjistíme, že v tuzemském marketingovém prostředí se daleko více využívá připomínkový účel. Z toho tedy vyplývá, že české reklamní agentury více zapojují do rapové hudby faktor, který slouží

k co největšímu zapamatování značky z pohledu recipienta. Byl však objeven také případ, kdy hudba v reklamě nejen že má tento faktor, ale také propojuje tuto koncepci s informativním aspektem. Jedná se o reklamu na Bosch. Ve zvolené skladbě se stále opakuje fráze „Like a Bosch“, který je vždy na konci každé sloky. Jednotlivé sloky pak popisují preference jednotlivých představených produktů.

Pro představu toho, jak dominují jednotlivé účely slouží následující graf:



Obrázek 5 Grafické znázornění reklam dle účelu hudby (vlastní zpracování, 2021)

7.2 Jazyk textu a hlas rappera

Analýza jazyku a hlasu rappera nám pomůže odpovědět na otázku týkající se toho, který jazyk je upřednostňován v praxi nejvíce v rámci jednotlivých typů médií, a zároveň na to, jaké pohlaví interpreta převažuje v rapových skladbách podporující reklamu. Analýza je vyhodnocena opět pomocí následující tabulky, která pro zřehlednění obsahuje také výsledky z kapitoly 7.1.

Tabulka 6 Jazyk a hlas rappera (vlastní zpracování, 2021)

Médium	Spot	Účel hudby	Jazyk textu	Hlas rappera
SB	Oikos	Podkresový	Angličtina	Muž
	DoorDash	Informativní	Angličtina	Muž
	Michelob	Podkresový	Angličtina	Muž
Internet	Budvar	Podkresový	Angličtina	Muž
ČTVS	Answear	Podkresový	Angličtina	Muž
	Bosch	Informativní a připomínkový	Čeština	Muž
	Lipánek	Připomínkový	Čeština	Muž i žena (děti)

Jak už ukázal předešlý kvantitativní výzkum, všeobecně se dá konstatovat, že v českých médiích se využívá převážně angličtina. U reklamních spotů vysílaných v rámci Super Bowlu (americká událost) je jasné, že se využívá mateřský jazyk, tedy angličtina. Z tohoto pohledu je rozbor textu v rámci pouze zahraničních médií bezpředmětný. Pokud se ovšem zaměříme pouze na rapové reklamy identifikované na tuzemském trhu, zjistíme že poměr českých textů k anglickým textům, je více méně vyrovnaný. To totiž souvisí převážně s tím, o jaký účel se jedná. V této tabulce si můžeme samozřejmě všimnout, že podkresová hudba využívá převážně angličtinu, zatímco hudba s informativním a zdůrazňujícím účelem bývá v mateřském jazyce (byť fráze Like a Bosch není v tomto případě počeštěná). Toto tvrzení dává svou logiku a obecně se dá prohlásit, že český rap bývá zřídka kdy využit pro podkresovou hudbu, naopak anglický rap (či jiný nemateřský jazyk) bývá využit málokdy pro hudbu informativní, která by byla například doplněna titulky.

Z gendrového pohledu v rapových skladbách dominují muži. To je zřejmě zapříčiněno tím, že z celkového pohledu na rapovou hudbu, tedy převážně z pohledu interpretů, převažuje maskulinita. I když v současné době se ženská síla v rapovém prostředí výrazně mění (je stále více rapperek), v marketingovém kontextu se vychází z kořenů. Zároveň je však nutno poznamenat, že výběr mezi rapperem a rapperkou, souvisí také s cílovou skupinou.

7.3 Tempo a výpovědní hodnota

Tempo celkové skladby může být poměrně důležitým faktorem, protože z něho lze odhadnout, jakými emočními výrazy hudba disponuje. V rámci této analýzy bylo tempo měřeno v hodnotách BPM. Tyto hodnoty byly zjišťovány za pomoci počítačového programu s názvem BPM Analyzer 1.0.

Tempu instrumentálnímu odpovídá i tempo samotného rapu. To znamená, jaký byl rozsah rapového textu v poměru s časem. Ovšem zkoumat pouze text, který se například neustále opakuje (rapování o jednom slovu) je poněkud bezpředmětné. Rap byl proto zkoumán z pohledu jakési výpovědní hodnoty, stručně řečeno, kolik informací daný text obsahoval. Zde byla využita škála 1–5, kdy 1 představuje nejmenší hodnotu textového obsahu, naopak 5 největší.

Například v textu k hudbě, která se objevila ve spotu na Lipánek, byla zaznamenáno pouze jedno slovo, které bylo různě komoleno – „Lipy, Lipe, Lipu, Lipa“. Text tedy nemá příliš velký rozsah, proto tomuto spotu byla přidělena hodnota 1. Opakem je spot na DoorDash, Zde bylo odrapováno 81 slov (poměrně podstatných neopakujících se frází). To znamená, že jedno slovo představovalo 0,28 vteřiny, respektive za jednu vteřinu bylo odrecitováno zhruba tři a půl slova. Proto tomuto spotu byla přidělena hodnota 5.

Tabulka 7 Tempo a výpovědní hodnota (vlastní zpracování)

Médium	Spot	BPM	Výpovědní hodnota
SB	Oikos	128	2
	DoorDash	146	5
	Michelob	97	1
Internet	Budvar	129	4
ČTVS	Answear	104	4
	Bosch	114	5
	Lipánek	130	1
Všechna m.	Průměr	121	2,86

Na uvedených výsledcích můžeme pozorovat, že tempo hudby se v rapových skladbách, které byly využity v reklamách, příliš výrazně nemění. Průměrná naměřená hodnota byla 121 BPM, které můžeme označit za lehce svižnější tempo. Rapovou hudbu tedy můžeme zařadit z pohledu audiovizuálních reklam k rychlejším.

Průměrná hodnota rozsahu textu byla naměřena na 2,86. Dá se tak odhadnout, že výpovědní hodnota rapové skladby je většinou podprůměrná. S tím ale souvisí opět účel hudby. Lze očekávat, že podkresová hudba se může pohybovat v průměrných, či spíše v podprůměrných hodnotách, protože text zde nehraje roli. Byly sice naměřeny i nadprůměrné hodnoty (Answear, Budvar), nicméně v těchto případech nehraje výpovědní hodnota téměř žádnou roli, protože recipienti zpravidla textu v angličtině ani nerozumí. Naopak hudba

s informativním, respektive komunikačním účelem bude disponovat vyšší výpovědní hodnotou. Nejnižší výpovědní hodnota byla naměřena u spotu na Lipánek, tzn. že hudba s hlavním účelem připomínkovým nebude dbát na rozsah rapového textu. To zřejmě především proto, aby byl hudební text co nejvíce zapamatovatelný.

Důležité jsou zde výsledky u analyzované reklamy na DoorDash. Tento případ velice dobře podporuje tvrzení z teoretické části (kapitola 3.3), které říká, že rapová hudba umožňuje reklamám odvyprávět více reklamního textu než jakákoli jiná forma hudby. Bylo zde totiž využito velice rychlého tempa recitace, což umožnilo odvyprávět zajímavou formou velké množství reklamního textu. Právě v tomto faktu můžeme spatřit obrovskou výhodu rapu. Podobně to bylo ale také u české verze reklamy Bosch. Z této analýzy tedy jasně vyplývá, že pokud je hudba vytvořena za účelem informovat, rap bývá v praxi využit na maximum.

7.4 Emocionální aspekty

Jak již bylo nastíněno v teoretické části, hudba je zřejmě nejemocionálnějším uměním, proto je jasné, že se hojně využívá v audiovizuálních reklamách. V rámci výzkumu, který se zabývá emocionálními výrazy rapové hudby v reklamách, byla využita následující tabulka (obrázek 5). Tato tabulka obsahuje parametry, které mohou sloužit k tomu, abychom byli schopni odhadnout, jaké jsou nejpravděpodobnější emoční výrazy dané hudby.

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

Obrázek 6 Emocionální výrazy hudby (Tellis, 2000, s. 236)

Uvedených parametrů lze tedy v rámci možností využít i na rapovou hudbu. Je zde však malý problém. Díky tomu, že jednotlivé skladby mohou disponovat různými parametry, které spadají do různých emočních výrazů, v následující tabulce jsou zachyceny v některých případech i dvě nejrelevantnější vyjádřené a vzbuzované emoce.

Tabulka 8 Emocionální aspekty
(vlastní zpracování, 2021)

Médium	Spot	Emocionální výraz
SB	Oikos	Vzrušený
	DoorDash	Humorný/Šťastný
	Michelob	Klidný
Internet	Budvar	Vzrušený
ČTVS	Answear	Vzrušený
	Bosch	Humorný/Klidný
	Lipánek	Humorný/Šťastný

Z uvedené tabulky jasně vyplývá, že nejvíce u reklam s rapovou hudbou využívá hudebních prvků, které způsobují a vyjadřují vzrušené a humorné emoce. Lze také prohlásit, že podkresové účely hudby využívají spíše pocity vzrušené, naopak reklamy s hudbou informativní či připomínkovou využívají převážně humorné prvky. V téměř polovině případů tak rap slouží jako jakýsi humorný nástroj, který může zapříčinit to, že reklama bude pro recipienta atraktivní. Dá se tedy konstatovat, že rapová hudba má v reklamách navodit především optimistickou atmosféru.

7.5 Styl

Další položka, která je zkoumána, je styl rapu. Metodika této analýzy vychází z teoretického poznatku, který je nastíněn v podkapitole 3.2. Základně je zde rapová hudba rozdělena na new school (moderní zvuk), neutrální (nelze přiřadit k žádnému extrému) a old school (hudba respektující kořeny rapu). Pro zpřehlednění slouží opět následující tabulka.

Tabulka 9 Styl rapu (vlastní zpracování, 2021)

Médium	Spot	Základní členění	Rapový styl
SB	Oikos	New school	Trap
	DoorDash	Neutrální	Univerzální
	Michelob	Old school	Boombap
Internet	Budvar	New school	Univerzální
ČTVS	Answear	New school	Anglický (grime)
	Bosch	Neutrální	Univerzální
	Lipánek	Old school	Univerzální

Pokud bychom měli rozdělit rap pouze na new school a old school, z uvedených výsledků je patrné, že v současnosti se využívá více new school, konkrétně v poměru 3:2. To bude

zřejmě zapříčiněno dobovým trendem. New school v současnosti totiž ovlivňuje celou rapovou subkulturu nejvíce. Poměrně často ale může být využit i jakýsi kompromis. V tomto případě mluvíme tedy o neutrálním druhu.

Zaměříme-li se i na specifický rapový styl zjistíme, že se využívá velice individuálně. Konkrétně byly zaznamenány 3 rozdílné základní žánry rapu, a to: trap, boombap a grime. Většina zvolené hudby tedy spadá do jakési kategorie, kterou můžeme označit za univerzální. Nejsou zde totiž jasné znaky toho, k jakému stylu lze skladbu bezprostředně zařadit.

7.6 Zasazení hudby do příběhové koncepce

Zasazení vybrané hudby do příběhové koncepce reklamy je poněkud důležitý faktor. Proto je v rámci této kapitoly zahrnuta analýza, která by mohla odhadnout, nakolik vybraná rapová skladba koresponduje s příběhovou (tedy vizuální) linkou reklamy.

Je zde opět využito škály 1-5. 1 představuje extrém, kdy hudba nejméně sedí do příběhové koncepce, 5 je zase pravým opakem. Můžeme se zdát, že v rámci této analýzy hraje roli i subjektivita. Na druhou stranu bylo při měření vycházeno z co nejobektivnějších informací.

Tabulka 10 Zasazení hudby do příběhové koncepce (vlastní zpracování, 2021)

Médium	Spot	Korelace
SB	Oikos	5
	DoorDash	4
	Michelob	4
Internet	Budvar	5
ČTVS	Answear	5
	Bosch	4
	Lipánek	4

Z uvedené tabulky, je patrné, že veškerá hudba víceméně korespondovala s příběhovou koncepcí. Průměrná hodnota činila 4,43. Po této stránce tedy lze konstatovat, že všechny zkoumané reklamy obsahovaly hudbu, která byla vybrána velice vhodně, co se propojení s příběhem a vizuální stránkou týče. Je nutné však poznamenat, že výsledky jsou uvedeny v jakési pravděpodobnosti.

7.7 Doba, kdy hudba hrála

Dalším důležitým aspektem může být doba začátku a konce hudby. Díky této analýze lze vyjádřit, zda byla hudba dominantním prvkem z celkového pohledu. Z pohledu dominance je také důležité zachytit hlasitost dané hudby, avšak z tohoto pohledu je hlasitost bezpředmětná, protože u všech reklam byla zachycena podobná hlasitost, tedy výrazná, avšak nerušící. Cílem této analýzy je také zjistit, ve kterých částech se objevuje přímo reklamní text. Dále je v této podkapitole zachyceno, jak často se u reklam využívající rap hudba přerušuje. Výsledky jsou zachyceny v následující tabulce, kde je čas reklamy rozčleněn do následujících 5 fází:

- Začátek – do 3 s.
- Úvod – fáze mezi začátkem a cca polovinou reklamy
- Střed – zhruba polovina reklamy
- Závěr – fáze mezi středem a koncem
- Konec – maximálně 3 s. do konce

Tabulka 11 Doba, kdy hrála hudba (vlastní zpracování, 2021)

Médium	Spot	Hudba hrála	Rapový text hrál	Přerušovanost
SB	Oikos	Začátek - Konec	Úvod - Konec	Ne
	DoorDash	Úvod - Závěr	Střed	Ano
	Michelob	Úvod - Konec	Závěr - Konec	Ne
Internet	Budvar	Začátek - Konec	Úvod - Závěr	Ne
ČTVS	Answear	Začátek - Konec	Úvod - Závěr	Ne
	Bosch	Začátek - Konec	Úvod-Závěr	Ne
	Lipánek	Úvod-Konec	Úvod-Závěr	Ano

Z této analýzy vyplývá, že v praxi většinou rapová hudba dominuje. Ve valné většině hudba hrála od začátku (případně od úvodu) do konce. Z tohoto pohledu tedy můžeme konstatovat, že pokud firmy využijí ve svých reklamách rapovou hudbu, s velkou pravděpodobností ji budou využívat maximálně, co se doby hraní hudby týče. Se samotným rapem je to velice podobné. Pouze u cca 29 % dominoval rap až v samotné půli spotu, případně byl využit na konci reklamy. To, ve které části se samotný rap nachází, záleží především na tom, kde je určeno místo pro vyřčení reklamního textu. Toto uspořádání je však logické. Je tomu tak proto, aby se jednotlivé texty (rapové, řečené) navzájem nepřerušovaly. Bylo také zjištěno, že rapová hudba se v praxi příliš nepřerušuje. Byly zaznamenány pouze 2 takovéto případy.

7.8 Rozdíly mezi českým a zahraničním rapem v audiovizuálních reklamách

V rámci této analýzy bylo zjištěno, že téměř všechny rapové skladby objevující se v reklamách, které obsahovaly anglický text, byly primárně stvořeny pro účely jiné, než jsou reklamní. Všechny tyto spoty totiž obsahovaly skladby profesionálních rapperů. Výjimkou však byla reklama na doručovací platformu DoorDash, avšak v tomto případě je hudba vytvořena a odvysílána velice profesionálně. Svou zásluhu na tom má zřejmě to, že sám herec Daveed Diggs má velké zkušenosti s touto hudbou (má za sebou dokonce několik rapových vystoupení). V žádném analyzovaném případě se neobjevil rap v češtině, který by byl od profesionálního českého interpreta. Je to zřejmě opět ze stejného důvodu, který je nastíněn v kapitole 5.4.

Zahraníční rap, který byl v reklamách využit, je daleko dynamičtější, a více zapadá do hodnot rapové subkultury. To je však dáno tím, že vznik této hudby byl v rukou profesionálů, kteří mají rap výborně naposlouchaný, nastudovaný a celkově vyrůstaly na tomto stylu. Naopak z českého rapu, na kterém se podíleli neznámí interpreti, srší jakási podivná nálada, která vůbec nezapadá do rapové subkultury. I pouhým amatérským uchem si těchto rozdílů lze povšimnout. Já, jakožto vášnivý posluchač této původně černošské hudby, musím konstatovat za všechny fanoušky rapu, že tento styl by v hudebním světě nejspíš neobstál. Naopak, pokud by se našel někdo, kdo podobnou hudbu nahraje a vydá, přišla by pravděpodobně silná vlna kritiky.

7.9 Reklama propagující interpreta

V rámci této analýzy byl objeven jeden poměrně zajímavý fakt. Jednalo se o případ rapové hudby pro značku Oikos Pro. V reklamě zaznívá skladba od méně známého rappera Mizta CEO. Tato reklama je ukázkovým případem, jak z dobře zpracované hudby, která zapadá výborně do celého konceptu, mohou těžit obě strany. Celkově se dá říci, že reklama byla v očích diváků podána velice přijatelně. Avšak z této reklamy netěžila pouze nově založená značka Oikos, ale zvýšenou popularitu zaznamenal také rapper Mizta CEO. Ten dokonce v jednom z rozhovorů prozradil, že po spuštění reklamy v rámci Super Bowlu, zaznamenal vyšší čísla, než jaká měl před spuštěním. Konkrétně se jedná o skladbu s názvem „Ugly face“. (Mehr, 2021)

Právě tento fakt by mohl posílit celkové koncepce, protože méně známí interpreti by mohli být ochotnější spolupracovat s různými firmami na komerčních projektech. Tím by se mohlo stát i to, že rapová hudba využitá v audiovizuálních reklamách bude ve všeobecné míře profesionálnější a autentičtější, což by výrazně posílilo takovéto typy reklam. Dalo by se také předpokládat, že využití takovéto hudby bude levnější, co se autorského práva týče. Mohly by se tak výrazně snížit náklady na pořízení reklamy.

7.10 Shrnutí

V rámci této kapitoly bylo zjištěno, že nejvíce se v praxi jako součást reklamy využívá taková rapová hudba, která plní účel, jenž pouze dokresluje atmosféru. Dále se rap využívá jako nástroj reklamního textu, či jako nástroj sloužící k připomnění nebo k lepšímu zapamatování daného produktu. Dle účelu hudby se také vybírá to, jaký jazyk bude upřednostňován. Na tuzemském trhu se v hudbách s podkresovým účelem využívá převážně jazyk anglický a samozřejmě v případě, že je využito účelu připomínkového či informativního, jazyk rapového textu bude logicky pravděpodobně vždy mateřský. Tempo rapových písniček bývá většinou nadprůměrně rychlé. Pro vyjádření emočních výrazů bývá zpravidla využito humorných hudebních prvků. Z pohledu základního členění rapu dominuje new school, v praxi se ale velice hojně využívá i jakýsi universální styl, který vychází z kombinace různých rapových stylů. U všech zkoumaných reklam bylo zjištěno, že hudba byla vybrána tak, aby co nejlépe pasovala do příběhové koncepce. Stejně tak se zjistilo, že v praxi většinou zvolená rapová hudba vysoce dominuje. Byl zjištěn poměrně velký rozdíl mezi českým a zahraničním rapem. Zatímco anglický rap téměř vždy vychází z určitých rapových tradic, český rap tyto pravidla příliš nedodržuje. To je také zapříčiněno tím, že například americké firmy více spolupracují s profesionálními rappery, zatímco české nikoli. Byl zaznamenán jeden případ, kdy se díky odvysílané audiovizuální reklamě zvýšila popularita méně známého interpreta. Tento fakt by mohl dostat rap využívaný ve spotech do profesionálnějších, tím pádem i přijatelnějších reklamních sfér.

8 NOVÁ HODNOTÍCÍ METODA JAKO KLÍČ K ÚSPĚCHU?

Tato kapitola pojednává o speciálně navržené (takřka experimentální) metodě, která by mohla pomoci lépe zanalyzovat rap obsažený v audiovizuálních reklamách. Cílem mnou navržené metody je odhalit možnou pravděpodobnost toho, jak recipienti budou přijímat rapovou složku, která je součástí reklamy, díky čemuž může být zjištěna i pravděpodobná reakce ze stran recipientů. Metoda se nezabývá přímo ovlivňováním nákupního chování za pomoci reklamy, pouze odhaduje, zda reklama bude přijímána pozitivně či negativně. Výsledky z této analýzy budou ověřeny zkouškou v závěru výzkumné části, kde výsledky budou poměřeny se skutečnými reakcemi. Bude tedy určeno, do jaké míry se metoda dá využít v praxi.

Tato analýza vychází z teoretického základu, který je popsán v podkapitole 3.4. Zabývá se autenticitou, podle čehož byla nazvána jako pravděpodobná hodnota autenticity. Právě autenticita dělá z rappera publikem přijímaného interpreta, avšak využití autenticity může představovat také klíč k úspěchu. K tomu, aby metoda fungovala je zapotřebí, aby hodnotící měl alespoň základní znalosti o rapové subkultuře, a věděl, jak má správná rapová skladba znít. Dá se spekulovat o tom, zda metoda není příliš subjektivní, na druhou stranu, žádná metoda nezaručuje zhodnocení úspěšnosti hudby. Stručně řečeno 100 lidí = 100 chutí. Už název ale napovídá, že se určuje jakási pravděpodobnost, a ne přesné očekávané výsledky. Na druhou stranu se dá konstatovat, že metoda je z části subjektivní, nicméně vychází z především objektivních dat.

Tato analytická metoda se dopracovává k výsledkům za pomoci hodnotící škály 1-5, kdy hodnota 1 představuje nejméně optimální a hodnota 5 naopak nejvíce optimální. Skládá se z následujících parametrů:

Profesionalita interpreta (PI)

Dá se předpokládat, že pokud bude ve skladbě využito profesionálního rappera, skladba bude autentičtější. Proto pokud je využit profesionál je reklama ohodnocena hodnotou 5, v opačném případě je přidělena hodnota 1.

Příklad 1.: *Reklama na Answear je ohodnocena známkou 5, protože interpretem skladby je anglický rapper Jelani Blackman.*

Příklad 2.: *DoorDash je ohodnocen známkou 3, protože interpretem je Daveed Diggs, který sice není profesionální rapper, avšak tento herec afroamerického původu má za sebou několik rapových vystoupení.*

Příklad 3.: *Reklama Bosch je ohodnocena známkou 1, protože v tomto případě interpret skladby není rapper.*

Původ skladby (PS)

Tento parametr hodnotí, zda se jedná o marketingový původ skladby či nikoli. Pokud je původ marketingový, je přidělena hodnota 1, pokud však původně skladba vznikla za jiným účelem (tedy pouze uměleckým), je takováto reklama ohodnocena známkou 5.

Příklad 1.: *V reklamě na pivo Michelob se objevuje známá rapová skladba od americké skupiny A Tribe Called Quest působící především v 90. letech, proto je této reklamě přidělena hodnota 5.*

Příklad 2.: *Skladba zaznívající v reklamě na Lipánek byla vytvořena pouze k marketingovým účelům, proto je reklama ohodnocena známkou 1.*

Korelace hudby a příběhu (KHP)

Tento parametr zachycuje výsledky z podkapitoly 7.6, kde bylo zjištěno, že všechny zvolené skladby víceméně zapadají do příběhové koncepce reklamy.

Flow (F)

V této části přichází na řadu hodnocení, ke kterému je zapotřebí, aby hodnotící měl představu o tom, jak by měl rap znít. Je zapotřebí si rap pořádně naslouchat a nastudovat. Stručně by se flow dala definovat jako jakési plynulé proudění. To znamená, že hlas musí rytmicky ladit s tempem (každá sloka by měla mít 16 tzv. barů), je zapotřebí využívat dostatečných „punchlines“ (dá se říci, že to jsou jakési pointy – tedy nečekané vyvrcholení děje), správně frázovat, upravovat dikci atd. Pokud je flow ohodnocena jako velice kvalitní, reklama dostane známku 5, pokud není, je jí přidělena hodnota 1.

Příklad 1.: *Flow u skladby v reklamě na DoorDash je na vysoké úrovni, proto je přidělena hodnota 5.*

Příklad 2.: *Flow u reklamy na Lipánek je téměř nulová, proto je přidělena hodnota 1.*

Kompatibilita rapové subkultury a produktu (KRP)

V tomto hodnotícím parametru mluvíme o tom, že produkt, který se objevuje v reklamě, by měl korespondovat s hodnotami rapové subkultury, respektive i s daným profesionálním

interpretem, aby reklama byla jaksi přirozená. Pokud tomu tak je v největší míře, je přidělena hodnota 5, v opačném případě hodnota 1.

Příklad 1.: *Reklamě propagující produkt Oikos Pro je přidělena hodnota 5, protože hudba vysoce koresponduje s rapovou subkulturou. Tento produkt cílí převážně na sportovce (workout, fitness). Z různých výzkumů vyplývá, že hudba výrazně motivuje cvičící k lepším výkonům. Tempo hudby totiž do velké míry ovlivňuje tempo samotné fyzické činnosti. A právě rap bývá využíván nejčastěji. To vyplývá z nejrůznějších žebříčků, které se zabývají nejvhodnějším písním ke cvičení, ale také z playlistů, které cvičící velmi hojně využívají. Například na hudební platformě Spotify existuje několik workout playlistů, které obsahují primárně rapové skladby. To dosvědčuje např. hudební playlist Beast Mode, který obsahuje pouze a jen rap, a tento playlist si oblíbilo přes 7 mil. uživatelů platformy Spotify. Rap a sport se tedy výborně vzájemně propojuje.*

Příklad 2.: *Reklamě na Answer je přidělena hodnota 5, protože z historického hlediska rap velice ovlivnil trendy v módě, ale také móda velice ovlivnila rap.*

Pravděpodobná hodnota autenticity (PHA)

Pravděpodobná hodnota autenticity pak vyjadřuje výsledky. Jedná se o průměr předchozích hodnotících známek ➡ $(PI + PS + KHP + F + KRP) / 5$.

Tabulka 12 Pravděpodobná hodnota autenticity (vlastní zpracování, 2021)

Médium	Spot	PI	PS	KHP	F	KRP	PHA
SB	Oikos	5	5	5	5	4	4,8
	DoorDash	3	1	4	5	3	3,2
	Michelob	5	5	4	5	4	4,6
Internet	Budvar	5	5	4	5	4	4,6
ČTVS	Answer	5	5	5	5	5	5
	Bosch	1	1	5	3	2	2,4
	Lipánek	1	1	5	1	2	2

Z uvedených výsledků se tak dá očekávat, že nejhůře bude recipienty přijímána reklama na Lipánek a Bosch, naopak nejpozitivněji budou lidé reagovat na reklamy Answer, Oikos, Michelob či Budvar. U reklamy na DoorDash se očekávají vyrovnané reakce. Výsledky budou potvrzeny či vyvráceny v závěru práce, kde bude také představeno, jak důležitým

faktorem může být autenticita využití rapové skladby z pohledu hodnocení celkového dojmu.

9 DOSAH A DOPAD REKLAM VYUŽÍVAJÍCÍ RAP

Tato kapitola pojednává o analýze, která se zabývá reakcemi na internetové platformě YouTube. Z pohledu marketingu je toto pojetí ratingu v praxi velice využívané, proto bylo využito i v této práci.

Zde budou analyzovány reakce na jednotlivé reklamy. Bude využito lajků, dislajků a komentářů. Všechna data byla zaznamenána ke dni 3. 4. 2021.

9.1 Dosah

Podkapitola týkající se dosahu slouží k tomu, abychom si mohli jasně představit, kolik rapových reklam dokázaly oslovit recipienty natolik, že byly ochotní si je přehrát ještě jednou. K určení toho, jaký je zájem o jednotlivé spoty, slouží následující tabulka.

Tabulka 13 Počet shlédnutí (vlastní zpracování, 2021)

Médium	Spot	Počet shlédnutí
SB	Oikos	111 200
	DoorDash	1 575 169
	Michelob	436 219
Internet	Budvar	1 389 723
ČTVS	Answear	4 245 723
	Bosch	190 220
	Lipánek	52 200

V této tabulce lze spatřit poněkud zvláštní jev. Ačkoliv Super Bowl patří k největším komerčním prostředí (působí na obrovskou masu lidí), nejsledovanějším videem s rapovou hudbou byl reklamní spot pro značku, působící pouze na středoevropském trhu. Jedná se samozřejmě o reklamu na Answear. Naopak nejmenší čísla byla zaznamenána u reklamního spotu na Lipánek.

Tabulka 14 Průměrný počet shlédnutí (vlastní zpracování, 2021)

Průměr SB	707 529
Průměr I	1 389 723
Průměr ČSTS	1 496 048
Celkový průměr	1 142 922

Z průměrných výsledků můžeme vyčíst, že o rapovou hudbu je poměrně velký zájem, a to především na tuzemském trhu. Uvážíme-li, že americký trh představuje daleko více spotřebitelů, zájem o reklamy ze stran recipientů není příliš velký. To může být zapříčiněno tím, že v USA jsou recipienti daleko zvyklejší na využití takovéto hudby, jak také ukázal průzkum v 5. kapitole. Celkové průměrné shlednutí 1 142 922 na jeden spot je poměrně optimistické číslo. Dá se tedy prohlásit, že o rapové reklamy je docela vysoký zájem.

9.2 Poměr lajků a dislajků

Lajky a dislajky jsou poměrně důležitými ukazateli. Díky nim totiž dokážeme odhadnout, jak recipienti vnímají audiovizuální reklamy z pohledu líbí/nelíbí. Hodnoty lajků a dislajků jsou v procentech vyjádřeny v následující tabulce.

Tabulka 15 Poměr lajků a dislajků (vlastní zpracování, 2021)

Médium	Spot	Lajky (%)	Dislajky (%)
SB	Oikos	97	3
	DoorDash	88	12
	Michelob	x	x
Internet	Budvar	76	24
ČTVS	Answear	95	5
	Bosch	90	10
	Lipánek	65	35

Z pohledu recipientů jsou nejpozitivněji přijímány reklamy na Oikos, Bosch a Answear. Všechny tyto reklamy mají přes 90 % lajků. Naopak za nejhůře přijatelnou reklamu lze označit spot propagující Lipánek, v tomto případě bylo zachyceno 65 % lajků. Celkově se dá konstatovat, že rapové reklamy jsou recipienty přijatelné, protože u žádného spotu nebyly zaznamenány výsledky, kde přesahují dislajky. Nutno poznamenat, že u reklamy Michelob nebyly lajky a dislajky zveřejněny. To může být zapříčiněno různými důvody, avšak tento fakt může vyvolat v uživateli pocit, že reklama není hodnocena velmi pozitivně, což do jisté míry může ovlivnit následující reakce.

Tabulka 16 Průměr lajků (vlastní zpracování, 2021)

Průměr lajků v rámci SB	93
Průměr lajků v rámci I	76
Průměr lajků v rámci ČSTS	83
Celkový průměr	85

Z tabulky 16 lze vydedukovat, že přijatelnější jsou reklamy z USA, na druhou stranu, tuzemské reklamy se pyšní také poměrně vysokými čísly. Celkově se dá konstatovat, že z poměru lajků jsou reklamy využívající rap velice dobře přijímané, celkový průměr totiž činil velmi optimistických 85 %.

9.3 Poměr pozitivních a negativních komentářů

Tato podkapitola se zaměřuje na rozbor komentářů. Byly identifikovány komentáře pozitivní, neutrální a negativní. Hodnota jednotlivých komentářů pak byla zaznamenána v procentuálních hodnotách. Bylo zjištěno také to, jaký je zhruba poměr mezi pozitivními a negativními komentáři

Tabulka 17 Poměr pozitivních a negativních komentářů (vlastní zpracování, 2021)

Médium	Spot	Pozitivní (%)	Neutrální (%)	Negativní (%)	Poměr PK ku NK
SB	Oikos	41	55	3	14:1
	DoorDash	63	20	17	4:1
	Michelob	62	27	12	5:1
Internet	Budvar	47	40	13	4:1
ČTVS	Answear	36	64	0	36:0
	Bosch	x	x	x	x
	Lipánek	14	28	59	1:4

Z uvedené tabulky 17 můžeme vyzorovat poměrně důležitý fakt. Zatímco poměr lajků a dislajků nezaznamenal spot, u kterého by převažovaly negativní reakce, z pohledu analýzy komentářů je tomu jinak. Můžeme si všimnout, že byl objeven jeden příklad, kdy převažovaly negativní reakce. Konkrétně se jednalo o Lipánek, kde poměr mezi pozitivními a negativními komentáři činil 1:4. V ostatních případech byly poměry velice optimistické. Dokonce se objevil případ, kde v komentářích nebyl zaznamenán ani jeden negativní příspěvek. Jednalo se o reklamu na Answear, konkrétně bylo zaznamenáno 36 kladných reakcí. Můžeme tak prohlásit, že i z pohledu komentářů jsou rapové reklamy velice dobře přijímány. Opět se našel případ, kdy nebyly zveřejněné reakce uživatelů, jednalo se o reklamu Bosch.

9.4 Reakce vztahující se k hudbě

Poslední zvolená analýza v rámci této kapitoly se zabývá tím, jak recipienti přijímají přímo rapovou složku. Stejně jako v předchozí podkapitole se vycházelo z komentářů, které byly

opět rozděleny na pozitivní, neutrální a negativní. Opět byl vyjádřen také poměr pozitivních a negativních komentářů, tentokrát však pouze z pohledu využití hudby.

Tabulka 18 Reakce vztahující se k hudbě (vlastní zpracování, 2021)

Médium	Spot	Pozitivní (%)	Neutrální (%)	Negativní (%)	Poměr PK ku NK	Komentáře k hudbě (%)
SB	Oikos	33	67	0	2:0	21
	DoorDash	89	11	0	8:0	26
	Michelob	25	75	0	2:0	31
Internet	Budvar	33	67	0	1:0	20
ČTVS	Answear	33	67	0	1:0	27
	Bosch	x	x	x	X	x
	Lipánek	14	43	43	1:3	24

V uvedené tabulce 18 byl zjištěn opět poněkud zásadní a optimistický fakt. Z pohledu vybrané rapové skladby nebyly zaznamenány žádné negativní komentáře, až na jeden případ. Jednalo se opět o Lipánek. Z uvedených výsledků můžeme vydedukovat, že rapové skladby jsou z pohledu recipientů dosti důležitý faktor. Bylo zjištěno, že průměrně 25 % komentářů se vztahuje k hudbě. Nejčastěji se jednalo o dotazy či odpovědi týkající se toho, jak se daná skladba jmenuje.

9.5 Shrnutí

Výzkum ukázal, že o reklamy, ve kterých se objevuje rap, je poměrně velký zájem. Bylo zjištěno, že téměř všechny reklamy jsou vytvořeny tak, že jsou ve velké míře recipienty přijímány. Stejně tak je velice pozitivně přijímána i zvolená rapová skladba. Za nejhůře přijímanou reklamu lze označit spot na Lipánek, který byl vysílán v rámci tuzemských televizních stanic. Dá se prohlásit, že české reklamy využívající rap, toho mají ještě hodně co dohánět. Bylo zjištěno, že dobře zvolená hudba zaručuje úspěch reklamy z 25 %.

10 FOCUS GROUP

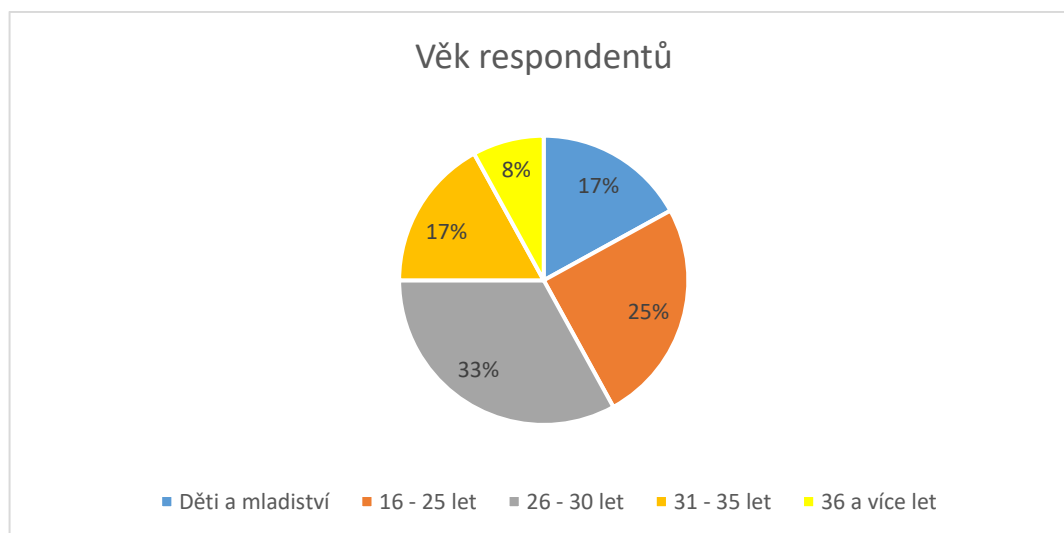
Předchozí kvantitativní metody je nutné podložit ještě kvalitativními výsledky. Proto byl v rámci této práce proveden focus group. Ten se skládal ze dvou výzkumných skupin, z nichž jedna obsahovala 5 respondentů, a druhá 7.

10.1 Respondenti

V rámci výzkumné skupiny, bylo osloveno celkem 20 respondentů, avšak 8 respondentů na poslední chvíli svou účast odřeklo kvůli různým důvodům. Celkově se tedy zúčastnilo 12 respondentů. Ti byli vybráni na základě toho, zda spadají do cílové skupiny zkoumaných spotů, přičemž každý spot měl alespoň 3 zástupce z cílové skupiny.

Demografické údaje

Co se týče pohlaví respondentů, výzkumu se zúčastnilo 7 žen (58 %) a 5 mužů (42 %). Věk jednotlivých účastníků lze vyjádřit pomocí následujícího grafu:

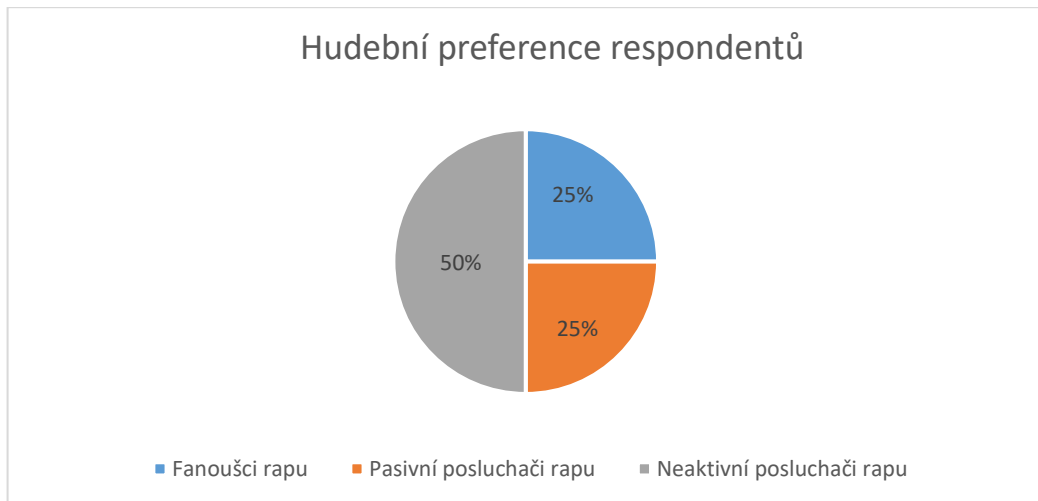


Obrázek 7 Grafické znázornění respondentů dle věku (vlastní zpracování.)

Z hlediska zaměstnání a zdrojů příjmu, nepočtenější byla skupina studentů (58 %), 25 % respondentů bylo zaměstnáno ve službách a 17 % zastupovalo matky na rodičovské dovolené. Z geografického hlediska lze konstatovat, že všichni zúčastnění byly z Moravy, z čehož 25 % respondentů bylo z vesnice (do 1000 obyv.), 42 % z menšího města (do 10 000 obyv.), 17 % z okresního města (do 50 000 obyv.) a stejné procento představovalo respondenty z velkoměst (nad 50 000 obyv.).

Rozdělení respondentů dle hudebních preferencí

Zde nebyly respondenti rozděleni v rámci jednotlivých hudebních stylů, ale pouze na aktivní posluchače rapu (rapové fanoušky), pasivní posluchače rapu (rap poslouchají výjimečně) a neaktivní posluchače rapu (rap je jim cizí). Toto rozdělení bude mít za následek to, že se určí, jak hudbu vnímají rapový fanoušci, a jak recipienti, preferující jiné žánry. Rozdělení lze vyjádřit pomocí následujícího grafu.



Obrázek 8 Grafické znázornění dle hudebních preferencí (vlastní zpracování, 2021)

Rozdělení respondentů dle cílové skupiny

Před zahájením výzkumu byli všichni respondenti vyzváni, aby vyplnili krátký dotazník. Díky tomuto dotazníku a příslušným dotazům v průběhu focus group tak byly odhaleny základní charakteristiky jednotlivých respondentů. Tyto charakteristiky pak posloužily k určení toho, do jaké cílové skupiny spadají. Jednotlivým audiovizuálním reklamám pak byly přiděleni respondenti, kteří svými vlastnostmi nejlépe vystihovaly zástupce z cílové skupiny určitého produktu. V následující tabulce je proto nastíněno, kolik respondentů bylo zahrnuto v rámci jednotlivých reklam.

Tabulka 19 Zastoupení respondentů v rámci jednotlivých CS (vlastní zpracování, 2021)

Reklama	Počet respondentů
Oikos Pro	4
DoorDash	5
Michelob Ultra	5
Budvar 33	3
Answear	5
Bosch	5
Lipánek	4

10.2 Průběh výzkumu

Výzkum se uskutečnil online formou (přes MS Teams) ve dvou termínech. První se konal 4. 4. 2021 a druhý 6. 4. 2021. Jako doklad o provedení výzkumu, ale také jako podklad pro vyhodnocování výsledků, byly oba výstupy audiovizuálně zaznamenány. Odkazy na jednotlivé videosoubory jsou součástí přílohy.

Oba výzkumy trvaly zhruba 40 minut. Atmosféra byla velice přátelská a podařilo se výzkum ubrat tím směrem, že téměř všichni respondenti byly velice aktivní. Díky tomu, že se výzkum konal online formou, byly zaznamenány jisté výchyly ve výpovědích, nicméně dá se konstatovat, že téměř všichni respondenti měli stejný prostor k vyjádření.

10.3 Názory na audiovizuální reklamy

První otázka se zaměřovala na to, jak lidé vůbec vnímají reklamy v TV a na internetu. Většina respondentů reagovala negativně. Zaznívaly převážně názory, že reklamy jsou otravné a ruší ve sledování. Toto není žádný překvapivý výsledek. Avšak někteří účastníci prohlásili, že se nebrání sledování reklam, které jsou podány zajímavě, originálně a kreativně. Zároveň se také téměř všichni respondenti přiznali, že v minulosti určitě koupili některé produkty, které je zaujali v reklamách. Zajímavost, originalita a kreativita, to jsou

zřejmě ty nejhlavnější důvody, proč se využívají rapové skladby v audiovizuální reklamě. Ovšem do jaké míry to v praxi funguje, na to se budou soustředit následující podkapitoly.

10.4 Reakce cílových skupin na jednotlivé reklamy

Cílem této podkapitoly je nastínit, jak recipienti z řad relativních cílových skupin reagovali na jednotlivé reklamy. Důraz je kladen také na analyzovanou hudbu.

Oikos Pro

Tato reklama byla celkově velmi dobře přijatá cílovou skupinou. Jediný negativní názor byl od respondenta z řad CS, který byl ženského pohlaví. Účastník prohlásil, že mu spot přijde nesystematický a zvolená hudba na něho působila tak, jako by se tam ani nehodila. Ostatní respondenti z řad CS však hudební podklad velice chválili a přiznali, že zvolená hudba je určitě na místě. Dodali také to, že sportovci rádi při své aktivitě poslouchají právě rap, reklama tak na ně působí velice důvěryhodně. Po hudební stránce respondenti dokonce přiznali, že by si rapovou skladbu, které bylo využito ve spotu, pustili při cvičení.

DoorDash

Názory na tento spot byly dosti rozdílné. Zatímco muži tento koncept spíše odsuzovali díky jakési primitivnosti, ženy si ho velice pochvalovaly. Některé ženy dokonce prohlásily, že koncept byl natolik zajímavý, že by si uměly představit podobnou reklamu pro českou verzi (Dáme jídlo). Zároveň se nechaly slyšet, že podobný koncept by v televizi určitě nepřehlédly. To bylo údajně zapříčiněno právě zvolenou hudbou, která podle nich výborně gradovala, byla chytlavá, a dokonce u nich způsobovala až fyzickou aktivitu. Muži naopak prohlásili, že reklama je příjemná, ale stupidní a zvolený rapový žánr je tu spíše na silu vtlačen. Z názorů bylo jasně patrné, že reklamní spot působil pozitivně na ženy, avšak muže celkový koncept ani zvolená hudba neoslovili.

Michelob Ultra

V tomto případě byly pozitivní reakce pouze na zvolenou hudbu. Téměř všichni respondenti z řad cílové skupiny se shodli, že celkový koncept reklamy je nezajímavý, nudný a nedůvěryhodný. Jediný pozitivum, které na této reklamě respondenti našli, byla právě hudba. Pouze jeden respondent ženského pohlaví z řad cílové skupiny prohlásil, že vizuál reklamy předčívá jeho hudební stránku. Respondent také dodal, že by ho namísto rapu oslovil spíše jiný žánr, který by do reklamy více pasoval.

Budvar 33

Cílová skupina se jednoznačně shodla, že reklama je velice povedená. Někteří respondenti dokonce po shlédnutí reklamy prohlásili, že by si hned s chutí zašli na pivo. Zde bylo jasně viditelné, že Budvar výborně zasáhl cílovou skupinu. Zatímco cílová skupina hodnotila reklamu pozitivně, ostatní respondenti ji považovali za zmatenou a přehnanou. Někteří tito zúčastnění dokonce zdůraznili, že by reklamu zřejmě přepnuli, kdyby byla vysílaná v TV nebo na internetu. Většina hodnotících však dala výrazně najevo, že právě v hudbě je síla této reklamy. Označili tuto hudbu totiž za velice dynamickou a výraznou. Jeden z respondentů dokonce konstatoval, že hudba vyvolává takovou emoci, že nutí tančit. Tento názor ještě respondent ženského pohlaví potvrdil tím, že kdyby hudbu slyšel např. v obchodě či v rádiu, jasně si tuto hudbu spojí s reklamou a produktem. Zajímavé na této reklamě je to, že velmi zaujala také děti. To je poměrně zvláštní, uvážíme-li, že se jedná o reklamu na pivo, tedy alkoholický nápoj. Dá se tedy konstatovat, že podobný koncept by mohly využít i firmy propagující produkty, které cílí na děti.

Answear

Jako v předchozím případě, i v případě reklamy na Answear (také tuzemská reklama využívající rap s anglickým textem) se všichni zástupci cílové skupiny shodli, že reklama je velice zajímavá, moderní a celkově působí velice pozitivně. Po hudební stránce nebyla žádná výtky. Někteří dokonce uvedli, že hudbu, která byla ve spotu využita, by si rádi stáhli k poslechu. Z reakcí jasně vyplynulo, že díky zvolené hudbě, reklamu lidé ani nemusí vidět, a přesto dokáží reklamu identifikovat právě díky hudební složce spotu. U této reklamy tedy bylo identifikováno to, že hudba je silou celkové reklamní koncepce.

Bosch

Celkový koncept reklamy byl cílovou skupinou přijat opět velice pozitivně. Respondentům se hudba velice hodila do celkové koncepce. Většina uvedla, že právě díky samotné frázi „Like a Bosch“, která se objevuje opakovaně v textu písně, je reklama velmi dobře zapamatovatelná. Opět zde padl názor, že se člověk ani nemusí na reklamu dívat, a hned pozná, na co je reklama určena. I když však samotná hudba byla hodnocena velice pozitivně, byly vyřčeny také názory, že mohla být dotažena do konce. To hlavně podle jejich slov zapříčinilo to, že rapu zde bylo využito prapodivným, až komickým způsobem. Jeden respondent zahrnující cílovou skupinu dokonce prohlásil, že píseň je dobrá, avšak díky tomu,

že bylo využito takového rapu, vyznívá nedůvěryhodně. Dokonce tento respondent ženského pohlaví prohlásil, že právě na popud této reklamy by si od značky Bosch zřejmě nic nekoupil.

Lipánek

V tomto případě byly nejrelevantnějšími hodnotami názory dětí. Jedenáctiletý Antonín prohlásil, že je reklama výborná, avšak názor druhého dítěte, tedy devítileté Viktorie, byl odlišný. Ta prohlásila, že je reklama otravná, strašná je i hudba, avšak to bylo zřejmě zapříčiněno tím, že se reklama v televizi často opakuje. Z pohledu dětí lze tedy reklamu pokládat za vydařenou. Pokud bychom tyto reakce obohatily i o matky, které tyto výrobky pro své děti nakupují, zde byly opět rozdílné názory. Zatímco matka Antonína označila reklamu za vydařenou a snadno zapamatovatelnou, matka Viktorie prohlásila, že existují daleko lepší koncepty obsahující přijatelnější hudbu. Dá se tedy konstatovat, že reakce cílové skupiny byly neutrální. Ostatní respondenti reklamu jednoznačně odsoudili, avšak prohlásili, že hudba v ní je sice otravná a hodně špatná, ale je velice zapamatovatelná.

10.5 Nejhorší vs. nejlepší reklama

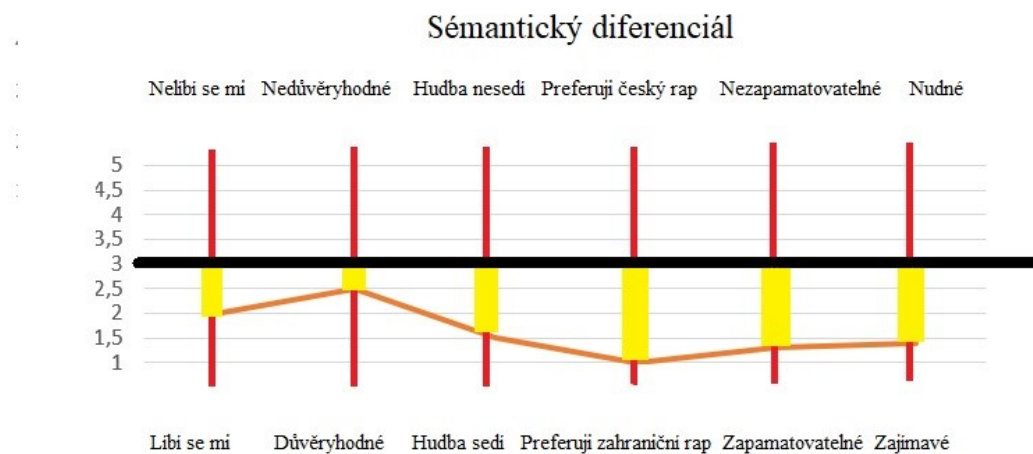
Respondentům byla na konci schůzky položena otázka týkající se toho, jaká je podle jejich názoru nejlepší reklama, a jaká naopak nejhorší. 25 % respondentů označilo jako nejlepší reklamu Oikos Pro, 8 % DoorDash, stejné procento bylo naměřeno také u reklamy na Answer a Budvar, 33. 49 % respondentů se k této otázce nevyjádřilo. Naopak jako nejhorší reklamu označilo 50 % respondentů spot na Lipánek, 8 % Bosch a zbylých 42 % se nevyjádřilo.

Z uvedených výsledků lze konstatovat, že veřejností jsou přijímány hlavně reklamy obsahující rap s anglickým textem, naopak za nejméně přijatelné lze považovat reklamy, ve kterých se rapuje česky.

10.6 Jsou reklamy využívající rap všeobecně přijímány?

Žádný z respondentů nevyřkl názor, že by se mu celkově reklamy nelíbili proto, že obsahují rap. Z tohoto výsledku je zřejmé, že samotný rap není důvodem negativního postoje recipienta, nýbrž jde vždy spíše o způsob provedení či samotné vybrání rapové hudby.

Všechna data z výpovědí respondentů byla zachycena a zprůměrována. Výsledky hodnocení lze vyjádřit za pomoci sémantického diferenciálu, který se pohybuje v hodnotách 1-5, kde číslo 3 představuje střed, tedy neutralitu.



Obrázek 9 Sémantický diferenciál (vlastní zpracování, 2021)

Z uvedeného grafu jasně vyplívá, že rap je v reklamách poměrně dosti oblíbený. Nejmenší hodnotu má důvěryhodnost jednotlivých spotů, avšak i ta je v kladných hodnotách. Bylo zjištěno, že rapová hudba většinou koresponduje s příběhovou koncepcí, stejně tak respondenti vnímají reklamy obsahující rap jako zapamatovatelné a zajímavé. Všichni respondenti se shodli jednoznačně na tom, že daleko přijatelnější reklamy jsou ty, které využívají rapu v angličtině. Je potřeba však zmínit, že pokud by byly všechny české reklamy odrapovány v angličtině, zřejmě by už nebyly tolik zapamatovatelné.

Byl také zjištěn jeden zajímavý fakt. Byť by se zdálo, že rapový fanoušci budou nahlížet na zvolenou hudbu, ale i na celek reklamy poněkud odlišně, opak byl pravdou. Rapový fanoušci se ve většině případů svými názory shodovali s ostatními respondenty.

Díky tomuto poměrně důležitému poznatku lze konstatovat, že jak recipienti z řad fanoušků rapu, tak recipienti preferující jiné hudební žánry přistupují k hodnocení hudby v audiovizuálních reklamách podobně. Rozčlenění recipientů tedy podle hudebních preferencí se zdá být poněkud bezpředmětné.

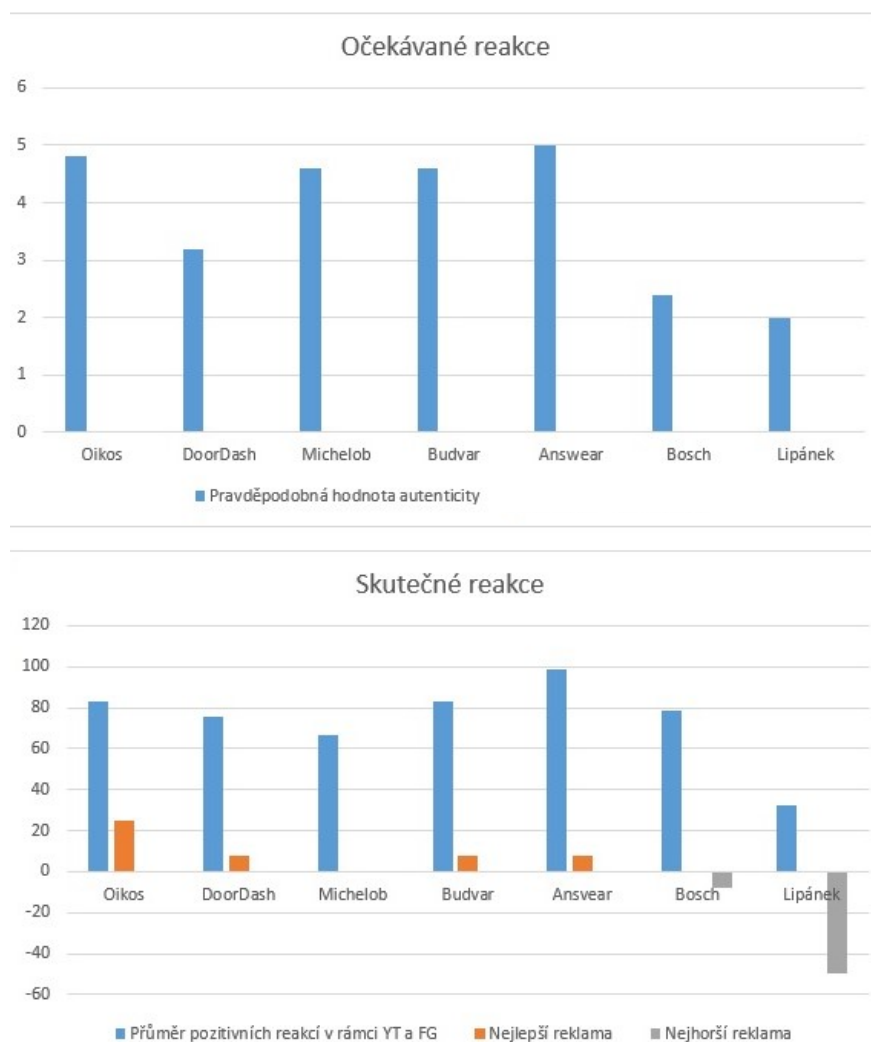
10.7 Shrnutí

V rámci tohoto výzkumu bylo zjištěno, že výsledky předchozí analýzy v kapitole 9, velice korespondují s individuálními názory recipientů z řad relevantní cílové skupiny. I v tomto případě recipienti označili jako nejhůře přijatelnou reklamu na Lipánek. Všeobecně se dá prohlásit, že lidé velice dobře přijímají reklamy obsahující rapové skladby. Zdá se jim být poměrně zajímavá, důvěryhodná a zapamatovatelná. Všichni čeští respondenti se shodly na

tom, že by upřednostňovali spíše reklamy hudbou obsahující anglický text, která by mohla být doplněna například titulky. Na druhou stranu dalo by se očekávat, že takovéto reklamy by pravděpodobně nebyly moc efektivní. Klíčem k úspěchu audiovizuálních reklam využívající rap je tedy zvednout jakousi profesionalitu, aby byly celkové reklamy cílovou skupinou přijímány lépe. Bylo zjištěno, že na respondenty s rozdílnou hudební preferencí působí reklamy obsahující rap velice podobnou silou.

11 PROVEDENÍ ZKOUŠKY U NAVRŽENÉ METODY

Cílem této kapitoly je ověřit účinnost nově vytvořené metody, které se věnuje kapitola 8. Na obrázku 10 lze spatřit dva grafy, které porovnávají výsledné hodnoty. První graf představuje hodnoty naměřené v rámci analýzy PHA. Druhý graf představuje celkové pozitivní reakce na reklamní spoty. V rámci druhého grafu jsou vždy uvedené průměrné hodnoty zjištěné v rámci výsledků z reakcí na YouTube a výsledků z focus group. Je zde také zdůrazněno to, jaké reklamy lidé označili v rámci focus group jako nejlepší, a jaké jako nejhorší.



Obrázek 10 Porovnání výsledných hodnot (vlastní zpracování, 2021)

Po prozkoumání obrázku 10, který srovnává výsledky analyzované v kapitole 8 a průměrné vyjádření pozitivních reakcí z výsledků v kapitole 9 a 10, lze pokládat metodu PHA za poměrně úspěšnou. Metoda odhalila, jaká reklama bude ze stran recipientů nejvhodnější, a která je naopak odsouzena k pravděpodobné kritice. Výsledky totiž odhalily, že nejlépe přijatelnou reklamou bude pravděpodobně Answear, což se po výsledcích také prokázalo.

Naopak za nejhůře přijatelnou reklamu byl v rámci metody PHA označen spot na Lipánek, což se po analýze reakcí také potvrdilo. Metoda má „své mouchy“, avšak nikdo není dokonalý. Výsledky se například příliš neshodovaly v případě reklamy na Michelob či Bosch. S trouškou pesimismu by se dalo konstatovat, že metoda PHA funguje zhruba na 65 %. Z mého pohledu je metoda velice účinná a možná by se do budoucna hodilo ji více prostudovat. To už je ale samozřejmě předmětem jiných výzkumných prací. Nicméně PHA je cesta, která by mohla pomoci firmám, marketingovým specialistům i reklamním agenturám k tomu, aby byli při výběru či při tvoření rapové skladby pro marketingový účel obezřetnější.

12 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Tato kapitola slouží pro rekapitulaci zjištěných výsledků. Budou potvrzeny či vyvráceny předem vytyčené hypotézy. Následně budou zodpovězeny výzkumné otázky a na závěr budou interpretovány doporučení, kterých mohou využít firmy či přímo marketingové agentury.

12.1 Přijmutí/Vyvrácení hypotéz

H1 Rap se v reklamách využívá často, míra využití je více než 15%

Vyvrácena na základě výsledků z kapitoly 5

H2 Na americkém trhu se objevuje více případů takovýchto reklam než na trhu tuzemském

Potvrzena na základě výsledků z kapitoly 5

H3 Rap v reklamě je poměrně hodnotný faktor, protože může ovlivnit celkové reakce recipientů i cílové skupiny na celky reklam.

Potvrzena na základě výsledků z kapitoly 11

H4 Cílovou skupinou jsou výhradně mladší recipienti (do 30 let)

Potvrzena na základě výsledků z kapitol 5 a 6

H5 Rapoví fanoušci jsou kritičtější k reklamám využívající rap.

Vyvrácena na základě výsledků z kapitoly 10.

H6 České reklamy jsou z pohledu recipientů v poměru s americkou tvorbou méně přijímané.

Potvrzena na základě výsledků z kapitol 9 a 10

12.2 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Do jaké míry je v reklamách využíván rap a čím je tato hudba specifická

V rámci výzkumné části bylo zjištěno, že rapu se v praxi nevyužívá příliš často. Z celkového vzorku bylo zaznamenáno pouze 6,7 % případů, kdy se v reklamě objevila rapová hudba (rap zahrnující také skladby např. zpívané, či bez textu). Pokud bychom se zaměřili pouze na samotný rap, ten byl objeven pouze ve 3,35 % případů. Nejvíce se rap objevoval ve

spotech vysílaných v rámci televizního přenosu Super Bowlu, naopak nejméně se rapové reklamy objevily v českém televizním vysílání.

Podle účelu se rap vyskytoval nejvíce v reklamách, kde tato složka představovala dokreslení atmosféry nebo informativní či připomínkový apel. Jazyk textu je většinou vybrán na základě toho, pro jaký trh je reklama vytvářena. Tempo skladeb bývá průměrné až svižnější a pohybuje se v hodnotách kolem 120 BPM. Rap se využívá velice často jako nástroj humoru, zábavy či zaujetí. V reklamách dominuje převážně new school, avšak většinou je využito speciálně vytvořené hudby, která obsahuje znaky více hudebních stylů. Bylo zjištěno, že na americkém trhu se využívá poměrně často profesionálních rapperů, tuzemské reklamy jsou pak pravým opakem.

VO2: Jak jsou reklamy obsahující rap přijímány relevantní cílovou skupinou?

Výzkum prokázal, že ve všeobecné míře se dá prohlásit reklamy využívající rap za velice pozitivně přijímané. Nutno však poznamenat, že české reklamy, kde si tvůrci realizují rapové skladby bez profesionálního dohledu, představují často velkou vlnu kritiky. Kdyby se však našla firma, která by byla ochotna se vymanit z tohoto stereotypu, dá se prohlásit, že by ji to mohlo výrazně konkurenčně posílit. Dá se tedy konstatovat, že převážně profesionalita rapového interpreta je možný klíč k tomu, jak lépe zasáhnou relevantní cílové skupiny.

12.3 Návrhy a doporučení

Profesionalita rappera se ukázala jako klíčový faktor. Firmám bych tedy doporučil, aby nad výběrem hudby řádně popřemýšleli. V některých případech totiž reklama vypadá, že není dotažena do konce a první jaksi prvoplánová verze se vypustí do světa. U některých recipientů to pak může vyvolat iluze, že právě takto má rap vypadat. To do jisté míry podráždí pravou podstatu rapu a vládne zde určitý disrespekt. Naopak umělci z toho mohou být přímo rozhořčeni, a proto se nepodílí na žádných reklamních konceptech. Snahou firem by možná mělo být zvednout jakousi pomyslnou laťku, a tím ovlivnit i nákupní chování daných cílových skupin.

Dalším důležitým faktorem je nastudování rapové subkultury a naposlouchání rapových skladeb. Tím by totiž marketéři mohli určit, jakým způsobem by měla být hudba vytvořena, a jakým směrem by se měla ubírat. Díky tomuto faktoru by se také dalo využít analytické metody, kterou autor navrhuje.

ZÁVĚR

Předmětem této práce bylo zhodnotit, jakým způsobem se firmy staví k reklamám v případě, že se rozhodnou využít jako hudební složku rap, a jak tuto hudební stránku oceňují cílové skupiny. Již v teoretické části bylo nastíněno, že hudba má velký vliv na emoční prožitky. Jinak tomu není ani s rapem. Jsou zde však jistá specifika. Zatímco například píseň vyjadřuje emoční výrazy za pomoci melodiky, rap s touto veličinou příliš nepracuje. Daleko více se zaměřuje na důraz textového. Ten do jisté míry ovlivňuje autenticitu rappera či přímo rapové skladby. Autenticita však představuje jev, který nelze příliš dobře empiricky měřit. Proto v rámci této práce byla navržena metoda, která by mohla usnadnit tento problém.

Rap v audiovizuálních reklamách představuje obrovský potenciál, protože, jak tato práce zjistila, v některých případech tento potenciál nebyl dostatečně využit. Potenciál zaručuje také fakt, že v praxi se rapová reklama příliš nevyužívá, čímž se firmám otevírá jakási tržní mezera na poli reklamy. Takovéto typy reklam výborně pracují se zapamatovatelností, ojedinělostí a kreativitou.

Rap je v reklamách natolik dominantní proměnná, že v případě, kdy není recipientem hudba přijata, může dojít k celkové negativní reakci. Ostatně i tento fakt podporují výsledky zjištěné v rámci navržené metody, která byla nazvána PHA.

Na závěr už snad stačí jen dodat, že rap a jeho subkultura si zaslouží velký respekt. Už jen například z pohledu historického či sociologického. V reklamách však panuje určitá nevráživost, kdy celá tato kultura bývá bezmilostně využívána, ponižována a nerespektována, a to jen proto, aby firmy zaznamenávaly vyšší zisk. Dalo by se však říct, že existují i jiné možnosti. Snad bude tento problém alespoň z části vymýcen nastupující novou generací marketingových specialistů.

Výzkumné otázky, které byly formulovány na začátku práce, byly v závěru všechny zodpovězeny. Stejně tak byly potvrzeny či vyvráceny předem stanovené hypotézy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANSWEAR, 2021. *Pánské oblečení, boty a doplňky*. In answer.cz [online]. [cit. 2021-03-24] Dostupné z: https://answer.cz/c/on?gclid=Cj0KCQjwyN-DBhCDARIsAFOELTn9YTjh0G1DTuVMpv6EXcv0m9lx9PGn9rbfteGi1UFIL6fjFmFCChoaAo1IEALw_wcB
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2013. *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500392.
- [3] BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500514.
- [4] BENEŠ, Pavel. 2006. *Poetika a kulturní identita českého hip-hopu*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita.
- [5] BLAIR, M. Elizabeth Blair, Mark N. HATALA, 1992, *The Use of Rap Music in Children's Advertising*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- [6] COBB, William Jelani. 2007. *To the Break of Dawn: A Freestyle on the Hip-Hop Aesthetics*. New York: New York University Press. ISBN 9780814717257.
- [7] CONROY, Thomas, Siobhan BROOKS. 2010. *Hip-Hop Culture in a Global Context: Interdisciplinary and Cross-Categorical Investigation*. American Behavioral Scientist 55.
- [8] ČESKÁ TELEVIZE, 2021. In ceskatelevize.cz [online]. [cit. 2021-3-1]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/>
- [9] EGGEBRECHT, Hans Heinrich, 2001. *Hudba a krásno*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny. Eseje (NLN). ISBN 80-7106-479-3.
- [10] FRANĚK, Marek, 2005. *Hudební psychologie*. V Praze: Karolinum. ISBN 80-246-0965-7.
- [11] FUKAČ, Jiří a Ivan POLEDŇÁK. *Úvod do studia hudební vědy* [online]. Olomouc, 1995, [cit. 2021-3-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/1421/podzim2016/SHK01a/um/Uvod>
- [12] GRAAKJÆR, Nicolai, 2018. *Analyzing Music in Advertising: Television Commercials and Consumer Choice*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138616813.
- [13] GRAAKJÆR, Nicolai a Christian JANTZEN, 2009. *Music in Advertising: Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press. ISBN 9788773079652.

- [14] HAGEDORN, John M. 2005. *The Global Impal of Gangs*. Journal of Contemporary Criminal Justice 21.
- [15] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuMs. ISBN 9788087500491.
- [16] JANÍKOVÁ, Jana, 2006. *Audiovizuální podoby reklamy*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Učební texty vysokých škol. ISBN 8073185091.
- [17] JUNGLEWORKS, 2021. *How DoorDash Works*. In jungleworks.com [online]. [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://jungleworks.com/doorsdash-business-model-how-doordash-works-earns-revenue/>
- [18] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- [19] KNIŠ, Viktor, 2019. *Yzomandias: Stroj na hity, rok výroby 1991*. In refresher.cz [online]. [cit. 2021-04-5]. Dostupné z: <https://refresher.cz/64046-Yzomandias-Stroj-na-hity-rok-vyroby-1991>
- [20] KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025123003.
- [21] KRUEGER, A. Richard, 1997. *Moderating Focus Groups*. 1 online resource. London: SAGE. ISBN 9781483328133.
- [22] LIUKONYTE, Jura, TEIXEIRA Thales, Kenth C. WILBUR, 2015. *Television Advertising and Online Shopping*. Marketing Science.
- [23] MAM, 2020. *Žijte jako Bosch, vyzývá v podzimní kampani výrobce spotřebičů*. In mam.cz [online]. Marketing & Media. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z <https://mam.cz/zpravy/2020-10/zijte-jako-bosch-vyzyva-v-podzimni-kampani-vyrobce-spotrebicu/>
- [24] MCLEOD, Kembrew. 1999. *Authenticity within Hip-Hop and Other Cultures Threatened with Assimilation*. Journal of Communication.
- [25] MEHR, Bob, 2021. *Memphis rapper Mizta CEO's 'Ugly Face' creates buzz after Super Bowl ad*. Memphis Commercial Appeal [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://eu.commercialappeal.com/story/entertainment/music/2021/02/08/mizta-ceos-ugly-face-oikos-super-bowl-ad-memphis-rap/4439110001/>

- [26] MORGAN, Marcyliena. 2009. *The Real Hip-hop: Battling for Knowledge, Power, and Respect in the LA Underground*. Durham and London: Duke University Press. ISBN 9780822392125.
- [27] NEGUS, Keith. 1999. *Music, Genus and Corporate Culture*. London: Routledge. ISBN 9780203169469.
- [28] ORAVCOVÁ, Anna, 2019. *Česká hip-hopová subkultura: konstrukce autenticity v českém rapu*. Disertační práce. Praha: Univerzita Karlova.
- [29] ORCUTT, KC, 2016. *21 Times Rappers Provided the Soundtrack to TV Commercials*. XXXLMag [online]. [cit. 2021-04-5]. Dostupné z: <https://www.xxlmag.com/rappers-music-tv-commercials/>
- [30] POWELL, John, 2018. *Emoční síla krásných zvuků, aneb proč máme rádi hudbu*. Olomouc: ANAG. ISBN 9788075541628.
- [31] RAFAJOVÁ, Andrea, 2017. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 9788073806736.
- [32] ROSE, Tricia. 1994. *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*. Hanover, N.H.: University Press of New England. ISBN 9780585370996.
- [33] SEDLÁČEK, Ondřej, 2009. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland. ISBN 9788025441084.
- [34] SCHOUTEN, Rebekah, 2021. *Danone debuts Oikos Pro*. Food Business News. [online]. [cit. 2021-03-4]. Dostupné z: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/17586-danone-debuts-oikos-pro>
- [35] SPOTIFY, 2021. *Spotify.com* [online]. [cit. 2021-4-4]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/>
- [36] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 8086898482.
- [37] TELLIS, G. J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-7169-997.
- [38] VESELÝ, Karel. 2010. *Hudba ohně: Radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále*. Praha: BigBoss. ISBN 9788090397316.

- [39] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu. 4. aktualizované a doplněné vydání*. Grada 2018, 1. Elektronické vydání. ISBN - 978-80-247-2209-2.
- [40] YEO, Liyin, 2021. *Which company is winning the restaurant food delivery war?* In secondmeasure.com [online]. [cit. 2021-03-2]. Dostupné z: <https://secondmeasure.com/datapoints/food-delivery-services-grubhub-uber-eats-doordash-postmates/>
- [41] YOUTUBE, 2021. In Youtube.com [online]. Google LLC [cit. 2021-4-4]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>
- [42] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [43] ZEMANOVÁ, Milada, 2021. *Toto jsou nejlepší reklamy Super Bowlu 2021*. In focus-age.cz [online]. [cit. 2021-3-5]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/toto-jsou-nejlepsi-reklamy-super-bowlu-2021_s288x15737.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BPM	beats per minute
CS	cílová skupina
ČTVS	české televizní stanice
F	flow
I	internet
KHP	korelace hudby
KRP	kompatibilita rapové subkultury a produkty
m.	médium
MC	master of ceremony
např.	například
NK	negativní komentáře
PHA	pravděpodobná hodnota autenticity
PI	profesionalita interpreta
PK	pozitivní komentáře
PS	původ skladby
S	stránka/sekunda
SB	Super Bowl
TV	televize
tzn.	to znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Sledovanost českých televizních stanic za 2020 (Česká televize, 2021)	36
Obrázek 2	Graf znázorňující využití rapu v reklamách dle jednotlivých typů médií (vlastní zpracování, 2021).....	39
Obrázek 3	Graf znázorňující využití rapové hudby v reklamách dle jednotlivých typů médií (vlastní zpracování, 2021)	41
Obrázek 4	Graf znázorňující míru využití rapu a jiné hudby reklamách (vlastní zpracování, 2021).....	43
Obrázek 5	Grafické znázornění reklam dle účelu hudby (vlastní zpracování, 2021)....	54
Obrázek 6	Emocionální výrazy hudby (Tellis, 2000, s. 236)	57
Obrázek 7	Grafické znázornění respondentů dle věku (vlastní zpracování,)	71
Obrázek 8	Grafické znázornění dle hudebních preferencí (vlastní zpracování, 2021)..	72
Obrázek 9	Sémantický diferenciál (vlastní zpracování, 2021).....	77
Obrázek 10	Porovnání výsledných hodnot (vlastní zpracování, 2021)	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Schéma Rusellova modelu emocí (vlastní zpracování po vzoru Fraňka, 2005, s. 17)	20
Tabulka 2	Procentuální vyjádření reklam využívající rap (vlastní zpracování, 2021)..	38
Tabulka 3	Procentuální vyjádření reklam využívající rapovou hudbu (vlastní zpracování, 2021).....	40
Tabulka 4	Cílové skupiny jednotlivých reklam (vlastní zpracování, 2021)	52
Tabulka 5	Účel hudby jednotlivých spotů (vlastní zpracování, 2021).....	53
Tabulka 6	Jazyk a hlas rappera (vlastní zpracování, 2021).....	55
Tabulka 7	Tempo a výpovědní hodnota (vlastní zpracování)	56
Tabulka 8	Emocionální aspekty (vlastní zpracování, 2021)	58
Tabulka 9	Styl rapu (vlastní zpracování, 2021)	58
Tabulka 10	Zasazení hudby do příběhové koncepce (vlastní zpracování, 2021).....	59
Tabulka 11	Doba, kdy hrála hudba (vlastní zpracování, 2021)	60
Tabulka 12	Pravděpodobná hodnota autenticity (vlastní zpracování, 2021)	65
Tabulka 13	Počet shlédnutí (vlastní zpracování, 2021)	67
Tabulka 14	Průměrný počet shlédnutí (vlastní zpracování, 2021).....	67
Tabulka 15	Poměr lajků a dislajků (vlastní zpracování, 2021)	68
Tabulka 16	Průměr lajků (vlastní zpracování, 2021)	68
Tabulka 17	Poměr pozitivních a negativních komentářů (vlastní zpracování, 2021).....	69
Tabulka 18	Reakce vztahující se k hudbě (vlastní zpracování, 2021)	70
Tabulka 19	Zastoupení respondentů v rámci jednotlivých CS (vlastní zpracování, 2021).	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Data z kvantitativní analýzy

Příloha P II: Odkazy na zkoumaná videa

Příloha P III: Respondenti a jejich charakteristiky

Příloha P IV: Záznam z focus group

PŘÍLOHA P I: DATA Z KVANTITATIVNÍ ANALÝZY

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1K1VuzgHUKcXsZwmAzlnsHISdCmOO3dBu7qBnOHpHoBE/edit?usp=sharing>

PŘÍLOHA P II: ODKAZY NA ZKOUMANÁ VIDEO

Oikos Pro	https://www.youtube.com/watch?v=2Bshppj87Ag
DoorDash	https://www.youtube.com/watch?v=HZW-NUvSVOI
Michelob	https://www.youtube.com/watch?v=6nzZW8BN-WY
Budvar	https://www.youtube.com/watch?v=L7UheluWUXo
Answear	https://www.youtube.com/watch?v=YMydMdBfeg
Bosch	https://www.youtube.com/watch?v=XqvFQg3A7zg
Lipánek	https://www.youtube.com/watch?v=bsgssUoP4FA

PŘÍLOHA P III: RESPONDENTI A JEJICH CHARAKTERISTIKY

Michal – 24 let, bydliště 1000–5000 obyv., student a OSVČ, fanoušek rapu a elektronické hudby, sportovec a čtenář, nejraději nakupuje elektroniku a doplňky stravy, CS Bosch a Oikos, z části Budvar a Michelob.

Dominik – 25 let, 10 000 obyv., pedagog volného času, fanoušek rocku, sportovec, hráč pokeru a rád si užije neformální zábavy s přáteli, nejraději nakupuje téměř všechno (obzvláště, když je to ve slevě), CS Oikos, Budvar, Michelob.

Petra – 26 let, 50 000 – 100 000 obyv., student a marketáček, umění, malování, grafika a hudba, nejraději nakupuje knihy a jídlo, CS DoorDash a Answear.

Ondřej – 26 let, 50 000 – 100 000 obyv., student, rock, punck ale také rapový fanoušek, hudba, party, nejraději nakupuje alkohol, hudební nástroje a hudební techniku, CS Michelob, Budvar, DoorDash.

Marek – 25 let, 20 000 obyv., student, rapový fanoušek, počítačový hráč, rád si užívá volno s přáteli na grilovačce, nejraději nakupuje tenisky, CS Answear, Budvar, Michelob.

Lucie – 32 let, do 1000 obyv., mateřská dovolená, fanoušek rocku, rodinný typ, nejraději nakupuje elektroniku a jídlo, CS DoorDash a Bosch.

Marie – 27 let, 20 000 obyv., mateřská dovolená, nepreferuje jasný hudební žánr, rodinný typ, sportovec, nejraději nakupuje sportovní potřeby a oblečení, CS Oikos, Answear.

Kristýna – 26 let, 10 000 obyv., student podílející se na výzkumných projektech technického zaměření, nepreferuje jasný hudební žánr, ráda tráví čas s přáteli a rodinou, nejraději nakupuje elektroniku, jídlo, CS Answear, Michelob, Bosch, DoorDash

Jaroslava – 34 let, 10 000 obyv., kuchařka, cestování, čas strávený s rodinou a devítiletou dcerou a občasné večírky, nepreferuje jasný hudební žánr, nejraději nakupuje elektroniku, jídlo a módu, CS Answear, DoorDash, Michelob, Budvar a Lipánek

Viktorie – dcera Jaroslavy, 9 let, 10 000 obyv., kolo, koloběžka, pohádky, CS Lipánek

Antonín – 11 let, do 1000 obyv., sportovec a hráč počítačových her, CS Lipánek

Jarmila – matka Antonína, 47 let, do 1000 obyv., zdravotní sestra, sportuje a cestuje, nepreferuje jasný hudební styl, Nejraději nakupuje elektroniku a jídlo, CS Oikos, Lipánek, DoorDash, Bosch.

PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAM Z FOCUS GROUP

V této příloze jsou dva linky na jednotlivá videa. Soubory jsou nahrány na platformě ulož.to, lze je stáhnout pouze za pomoci odkazu (jinak nejsou dohledatelné) a budou automaticky smazány ke dni 1. 6. 2021.

<https://ulozto.cz/file/nGz6x8coQCln/fg1-04042021-mp4?fbclid=IwAR30Op6wUL75PgXAeOPUFvLvDUzX5R-PMLUjleqWF8LLTGQYVQ9biUWyKbs>

<https://ulozto.cz/file/rGTz8P7ndZAg/fg2-06042021-mp4?fbclid=IwAR0r42aL4sM2CmZdZ8gCMRI6vumop9UwN0ztAjQsfQYlguE7VRV-bSuWavw>