

OBSAH

ÚVOD	7
1. HUDBA	9
1.1 Definice hudby	10
1.2 Typologie hudby	12
1.3 Role hudby v marketingové komunikaci	15
2. PŮSOBNÍ HUDBY NA PSYCHIKU	18
2.1 Emoce v hudbě	22
2.2 Vliv hudby na člověka	35
2.2.1 Mozartův efekt	36
2.2.2 Vliv hudby na vnímání času	38
2.2.3 Vliv hudby na sociální chování	40
2.3 Předpoklady pro přijetí hudby	42
2.4 Hudební schopnosti, tvorba a interpretace	47
3. HUDBA JAKO SPOLEČENSKÝ FENOMÉN	55
3.1 Společenské funkce hudby	55
3.2 Hudební preference	58
3.3 Vliv prostředí	63
3.4 „Problémová“ hudba	66
4. HUDBA V PROCESU KOMUNIKACE	72
4.1 Sémantické aspekty hudby	72
4.2 Persuasivní komunikační potenciál hudby	77
5. HUDBA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	85
5.1 Oblasti marketingové komunikace	85
5.2 Výzkum hudební složky marketingové komunikace	88
5.3 Působení hudby v rámci propagačního sdělení	92
5.3.1 Klasické podmiňování	92
5.3.2 Model pravděpodobnosti zpracování	93
5.4 Musical fit	95
6. CORPORATE MUSIC	101
6.1 Typologie corporate music	102
6.1.1 Korporátní melodie	102
6.1.2 Zvukové logo	110
6.3 Sonic branding	115
6.4 Vánoční hudba značky Coca-Cola – případová studie	120

7. HUDBA V MEDIÁLNÍ KOMUNIKACI.....	123
7.1 Hudba v televizní reklamě.....	123
7.1.1 Funkce hudby v reklamě.....	126
7.1.2 Podoba hudby v televizní reklamě.....	129
7.1.3 Hudba a produktové kategorie.....	135
7.2 Práce s hudbou v reklamních agenturách.....	138
7.2.1 Postup tvorby reklamního spotu.....	138
7.2.2 Místo hudby v procesu tvorby spotu.....	140
7.2.3 Výběr hudby.....	142
7.2.4 Hudební databanky.....	145
7.2.5 Hudební skladatelé.....	147
7.2.6 Cena hudby pro reklamu.....	148
7.2.7 Licence a práva.....	149
7.3 Tvorba reklamní hudby.....	153
7.4 Vývoj využití hudby v reklamě.....	158
7.5 Hudební celebrity v reklamě.....	166
7.6 Vážná hudba v reklamě.....	168
7.7 Hudba v dalších oblastech mediální komunikace.....	172
7.7.1 Rozhlas.....	172
7.7.2 Film.....	174
7.7.3 Televizní vysílání.....	176
7.7.4 Internet.....	176
7.7.5 Videohry.....	178
8. HUDBA VE VEŘEJNÉM PROSTORU.....	180
8.1 Definice prostředí hudbou.....	180
8.2 Hudba v obchodním prostředí.....	185
8.2.1 Vliv hudby na nákupní chování.....	187
8.2.2 Práce s hudbou v komerčních prostorech.....	194
8.3 Hudba v politickém marketingu.....	195
9. DALŠÍ OBLASTI PŮSOBNÍ HUDBY.....	198
9.1 Hudba při práci a učení.....	198
9.2 Využití hudby k terapeutickým účelům.....	203
ZÁVĚR.....	207
SUMMARY.....	210
BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....	211
O AUTOROVI.....	221