

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA MUZIKOLOGIE

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

REKLAMNÍ STRATEGIE MOJMÍRA URBÁNKA

Mojmír Urbánek's Advertising Strategies

ZUZANA JURAŠÍKOVÁ

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Kopecký, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma *Reklamní strategie Mojžíra Urbánka* vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 29. 4. 2014

.....

Poděkování:

Ráda bych poděkovala PhDr. Jiřímu Kopeckému, Ph. D. za cenné rady a připomínky.

Obsah

Úvod	5
Stav bádání	7
1. Osobnost Mojžíra Urbánka	11
1. 1 Život nakladatele	12
1. 2 Urbánkovo podnikání	14
2. Urbánkové a hudební život	16
2. 2 Situace na českém území	16
2. 3 Populární koncerty	17
2. 4 Hudební slavnosti	19
3. Obchodní strategie Mojžíra Urbánka	21
4. Reklamní strategie	24
4. 1 Zavedení výkladních skříní	24
4. 2 Mojžír Urbánek a počátky marketingové komunikace	26
4. 3 Inzerce a časopis Dalibor	28
4. 4 Charakter inzerce	28
4. 5 Rubrika Kritika hudebnin	34
5. Vizuální styl reklamy	38
5. 1 Grafické zpracování hudebnin	38
5. 2 Logo závodu Mojžíra Urbánka	44
5. 3 Titulní strana časopisu Dalibor	48
5. 4 Vizuální stránka inzerce	53
Závěr	57
Resumé	59
Summary	60
Zusammenfassung	61
Seznam použitých zdrojů	62
Seznam obrázků použitých v textu	66
Přílohy	66

Úvod

Bakalářská práce nesoucí název *Reklamní strategie Mojžíra Urbánka* se zabývá činností českého nakladatele a organizátora hudebního života Mojžíra Urbánka, jenž působil převážně na počátku 20. století. Předmětem práce se stávají metody Urbánkovy propagace a strategické využívání reklamy na produkty jeho závodu.

První část představuje souhrn dostupné literatury, jež se zabývá danou problematikou, a objevují se zde také prameny, z nichž je možné čerpat. Po kapitole, která stručně představuje osobnost Mojžíra Urbánka a jeho podnikání, následuje přehled hudebního života konce 19. a počátku 20. století na českém území. V centru zájmu jsou především koncerty a hudební slavnosti, jelikož právě v této oblasti sehrála rodina Urbánkových velkou roli. V další části jsou představeny obchodní strategie závodu Mojžíra Urbánka nezbytné pro pochopení východisek reklamních strategií. Ty jsou analyzovány v následujících kapitolách, kde je reklama charakterizována na základě jejich cílů, forem a vizuálního zpracování. Pozornost je soustředěna na období mezi lety 1898 – 1919. Bádání je tedy ohraničeno počátkem Urbánkovy redaktorské činnosti v časopise Dalibor, čemuž následovalo založení vlastní značky v roce 1901, a jeho smrtí po skončení první světové války. Práce si klade za cíl vytvořit přehled vývoje reklamních strategií do Urbánkova úmrtí.

Cílem předkládané práce je vytvoření studie, která analyzuje jednotlivé formy reklamy využívaných Mojžírem Urbánkem a také identifikuje hodnoty, na jejichž základě byly reklamní strategie vytvářeny. Studie bude popisovat také přehledné informace o vizuálním stylu produktů Mojžíra Urbánka a grafické úpravě inzerce. Jedním ze záměrů je vytvoření souvislosti mezi současnými teoriemi marketingových komunikací, zejména pak reklamou a Urbánkovými postupy. Aktuálnost bakalářské práce spočívá v poukázání na pevně zakořeněné tendence, které v reklamě přetrvávají dodnes.

Hlavním metodologickým přístupem je rešerše dobových pramenů, a to zejména hudebního periodika Dalibor. Toto periodikum bylo zvoleno, jelikož spadalo pod nakladatelský a několikrát také redaktorský dohled rodiny Urbánkových, což se promítlo do obsahu. V rámci analýzy bude pozornost věnována především titulní straně, rubrice Kritika hudebnin a inzerci. Další metodu představuje analýza vizuálního stylu a grafické úpravy literatury a hudebnin vydávaných závodem Mojžíra Urbánka. Ta se koncentruje především na obálku a titulní list, jelikož tyto části tiskovin jsou klíčové v rámci propagace a komunikace se zákazníkem. Analýze budou podrobeny také Urbánkovy inzeráty publikované v časopise Dalibor, jakož i grafická úprava titulní strany tohoto periodika.

Stav bádání

Jádro bakalářské práce pracuje zejména s dobovými prameny archivovanými ve Vědecké knihovně v Olomouci. Tyto prameny je možné rozčlenit na dvě části, kterými jsou dobová periodika a hudebniny. Klíčovým periodikem se stal časopis *Dalibor: hudební listy*, a to zejména díky publikované inzerci. Ta představuje důležitý zdroj informací, jež byly důležité pro zpracování reklamních, ale také obchodních strategií Mojžíře Urbánka. Druhá část dobových pramenů je tvořena hudebninami vydanými nakladatelstvím Mojžíře Urbánka, jež byly nezbytné pro analýzu vizuálního stylu. Velká část těchto hudebnin je umístěna také v *Knihovně Národního muzea*. Pro účely této bakalářské práce byla na některých obálkách hudebnin vyretušována razítka knihoven, jelikož rušila vizuální dojem.

Literatura, která by se zabývala působením rodiny Urbánků, není nijak obsírně zpracována. Většinou se jedná pouze o útržky v publikacích, jež se zabývají jiným tématem, ale v rámci kontextu jsou uvedeny také stručné informace o této nakladatelské rodině. Autoři se navíc soustředí převážně na Františka A. Urbánka a jeho bratra Velebína.

Jedinou studií, jež komplexně zpracovává tematiku Urbánků a jejich působení, je práce Jiřího Kopeckého nazvaná *Urbánkové vydávají, prodávají a organizují. Komponují?*¹ Tato studie byla publikována ve sborníku *Opomíjení a neoblíbení v české kultuře 19. století* vydaném v roce 2007. Jiří Kopecký se zde zabývá postavením Urbánků v rámci českého hudebního života a charakterizuje způsob, jakým spolupracovali s hudebními skladateli. Její součástí je také podkapitola zabývající se obchodními a reklamními strategiemi Urbánků. Informace ve studii se soustřeďují převážně kolem Františka Augustyna Urbánka a jeho bratra Velebína. Mojžíř Urbánek není ve středu zájmu, avšak je zmíněn právě v souvislosti

¹ KOPECKÝ, Jiří. *Urbánkové vydávají, prodávají a organizují. Komponují?* In: *Opomíjení a neoblíbení v české kultuře 19. Století*. Praha: KLP, 2007.

s reklamou. Tato studie je také součástí rigorózní práce Kopeckého *Hudba v českých zemích kolem roku 1900* (2008).

Marketingovými strategiemi Františka Augustina Urbánka se ve své Diplomové práci z roku 2010 zabývala Jana Gajdošíková. Téma diplomové práce znělo *Česká salónní klavírní hudba v letech 1879 – 1900 a předpoklady jejího vzniku*.² Objevuje se zde kapitola *F. A. Urbánek a česká klavírní a salónní hudba*. Autorka zde reflektuje působení otce Mojžíry Urbánka a nahlíží na něj jako na nakladatele, šéfredaktora periodika Dalibor a také propagátora vydávaných hudebnin.

Působením Urbánkových se zabýval také Ladislav Dolanský v publikaci *Hudební paměti*³ vydané v roce 1949. Tato publikace popisuje hudební život v českém prostředí na konci 19. a počátku 20. století. *Hudební paměti* jsou cenným materiálem nejen, co se týče tematiky Urbánků, ale představují hodnotný zdroj informací v rámci studia hudebního dění v daném období. Pro vypracování této bakalářské práce byly nejrelevantnější kapitoly *Populární koncerty a Apoštolové populárních koncertů*, kde Dolanský popisuje vznik organizovaných populárních koncertů, k nimž dal impuls Velebín Urbánek. V těchto kapitolách je zpracována činnost Velebína s důrazem na jeho angažovanost při organizaci populárních koncertů. Jméno Františka A. Urbánka je diskutováno převážně v kapitole *Vydávání Smetanových skladeb*. Nakladatelství Františka A. Urbánka je zde probíráno v rámci problematiky vydávání skladeb Bedřicha Smetany. Mojžíra Urbánek je opět pouze krátce zmíněn v souvislosti se změnou vedení časopisu Dalibor a nástupem Ladislava Dolanského na pozici redaktora.

Literatura k české hudbě konce 19. a počátku 20. století se skládá z mnohých publikací, které se však většinou soustřeďují především na konkrétní skladatele. Komplexní

² GAJDOŠÍKOVÁ, Jana. *Česká salónní klavírní hudba v letech 1879 – 1900 a předpoklady jejího vzniku*: diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, 2010. 109 l., 7 l. příl. Vedoucí diplomové práce Jiří Kopecký.

³ DOLANSKÝ, Ladislav. *Hudební paměti*. Praha: Hudební matice Umělecké besedy, 1949.

souhrn představuje studie Vladimíra Lébla a Jitky Ludvové *Nová doba* (1860 – 1938) uvedená v knize *Hudba v českých dějinách*⁴ z roku 1989. Zmíněná kapitola se zabývá vývojem české hudby v tomto období a zasazuje ho do kulturně-historického kontextu. Lébl a Ludvová zde popisují sociálně ekonomické podmínky ovlivňující např. hudební vzdělání či dobovou produkci. V další části se zaměřují na růst oblíbenosti populární hudby, provozování koncertů a program divadelních institucí. Pozornost věnovali také roli skladatelů, jejich postavení a vztahu ke kritice.

Tvorba této bakalářské práce si vyžádala také studium literatury, která se zabývá reklamou. Téma reklamních strategií je zpracováno v mnohých publikacích, většinou v souvislosti s marketingem či marketingovými komunikacemi. Nejvýrazněji se marketingem a jeho složkami zabývá americký autor Philip Kotler. Mezi jeho nejkomplexnější a nejobsáhlejší publikace patří *Moderní Marketing*⁵ z roku 2007. Kotler zde na marketing nahlíží ze soudobého hlediska a hledá nové aktuální formy. Definiuje marketingové prostředí, spotřební trhy, produktové strategie atd. Jeho tvrzení jsou doplněna o konkrétní příklady skládající se z analýz marketingových postupů světových společností. V rámci této práce se stala klíčovou kapitola *Reklama, podpora prodeje a public relations*. Kotler zde uvádí dělení reklamy na základě různých faktorů, hovoří o nezbytnosti stanovení cílů reklamy a nabízí možná řešení v souvislosti s vyhodnocením jednotlivých strategií. Podobná témata zpracovávají také další Kotlerovy publikace, jako jsou např. *Marketing od A do Z*⁶ nebo *Marketing management*⁷ (zpracováno společně s Kevinem Lanem Kellerem). Reklamní strategie jsou popsány také v knize *Marketingové komunikace*,⁸ jejíž autory jsou Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh. Publikace byla vydána v roce 2003 a její

⁴ ČERNÝ, Jaromír. *Hudba v českých dějinách*. Praha: Supraphon, 1989, 483 s.

⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s.

⁶ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003.

⁷ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.

⁸ PELSMACKER, Patrick de, GUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.

součástí je kapitola nesoucí název *Reklama*. V této kapitole se autoři zabývají např. tvorbou kampaně, cílovými skupinami, strategií sdělení a kreativním nápadem. Její součástí je také případová studie, která aplikuje teorii na konkrétní příklady z praxe.

Z českých autorů se reklamou zabývají např. Zdeněk Křížek a Ivan Crha ve společné publikaci *Jak psát reklamní text*⁹ vydané v roce 2003. Autoři vytvořili studii, jež shrnuje teoretické poznatky týkající se různých typů reklamního textu, a na jejich základě zmiňují praktické rady pro reklamní textaře. S tímto tématem souvisí také publikace z roku 2000 *Reklama v češtině*¹⁰ napsaná Světlou Čmejrkovou. Autorka zde nahlíží na problematiku analýzy jazyka užívaného v reklamě. Uvádí metody této analýzy a dále se soustředí na rozlišení jazykových forem, které bývají součástí reklamních textů. Odhaluje tak postupy díky kterým se reklamní text stává zapamatovatelným.

Co se týče historie české reklamy, neobjevuje se příliš studií, které by se tímto tématem zabývaly. Za nejobsažnější publikaci může být označena kniha *Zlaté časy české reklamy*¹¹, jejíž autorkou je Pavla Vošahlíková. Soustřeďuje se především na druhou polovinu 19. století a počátek století 20. Mapuje vývoj reklamy od prostých vývěsních štítů až po krátké reklamní spoty a zabývá se vlivem technického rozvoje na způsoby užití reklamy. Její poznatky jsou pak zasazeny do historického a politického kontextu.

⁹ KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003.

¹⁰ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině*. Praha: Leda, 2000.

¹¹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Leonardo, 1999.

1. Osobnost Mojžíra Urbánka

Mojmír Urbánek byl českým hudebním nakladatelem konce 19. a počátku 20. století. Jeho jméno je nejčastěji spojováno se značkou Edition M. U., pod kterou vycházely nejruznější hudebniny především českých autorů, avšak postupem času svůj podnik významně rozšířil. Stal se dodavatelem hudebních nástrojů, gramofonů a obchodoval také s antikvariátní literaturou. Do historie se zapsal nejen díky svému přínosu v rámci českého hudebního života, ale zejména kvůli způsobu, jakým vedl svůj závod. Na tehdejší dobu byl Urbánek velmi podnikavý a intenzivně využíval reklamu zaměřenou na konkrétní cílovou skupinu. V rámci nakladatelské činnosti věnoval svou pozornost zejména populární hudbě. Právě výběr publikovaných skladeb a způsob jejich propagace byly diskutovanými tématy již mezi jeho současníky.¹²



Obrázek 1: Portrét Mojžíra Urbánka. Dalibor. 14. 3. 1912, r. 34, č. 22, s. 163.

¹² URBÁNEK, Mojmír. In: Československý slovník osob a institucí, Svazek 2, M-Ž. Praha: Státní hudební vydavatelství, 1965, str. 819.

1.1 Život nakladatele

Mojmír Urbánek byl nejstarším synem českého knihkupce a hudebního nakladatele Františka Augustina Urbánka. Narodil se 6. května 1873 v Praze. V mládí krátce pracoval v otcově závodě, ale vzdělání a zkušenosti, které byly klíčové pro jeho další působení, získal především během svých zahraničních cest. Širšího rozhledu nabyl během praxe ve Štrasburku u firmy Hug, nebo také u Duranda v Paříži. Posléze se vydal do Londýna a Spojených států, konkrétně do Chicaga.¹³ Jako devatenáctiletý mladík pozoroval život a poměry v USA, porovnával tamější zvyklosti s těmi českými a sbíral nápady, jež by mohl v budoucnu uplatnit ve svém vlastním podniku.¹⁴

Krátce po návratu do Česka se v roce 1908 stal redaktorem časopisu *Dalibor: hudební listy*, jenž byl vydáván nakladatelstvím Františka A. Urbánka. Již rok poté založil vlastní značku Edition M. U. (Edition Mojžíra Urbánka) a sám se stal hudebním nakladatelem. Urbánkův závod začal časopis Dalibor brzy vydávat, a vznikl tak pochopitelný střet zájmů. Nicméně Mojmír na této pozici zůstal až do listopadu roku 1901, kdy redigoval poslední číslo.¹⁵ Redakci převzal Ladislav Dolanský, kterého již v únoru 1902 nahradil Josef Boleška. V říjnu téhož roku se v Daliboru objevilo oznámení vydavatele Mojžíra Urbánka o další změně ve vedení: „Jelikož redaktor pan J. Boleška nebyl pro jiné práce a občasnou chorobu sto věnovati se redigování listu tak, jak toho nezbytně třeba, byl jsem nucen toto číslo sám dokončiti a přejímám redakci do konce ročníku.“¹⁶ S novým ročníkem přišel také nový redaktor Jan Branberger. Avšak již v červenci roku 1903 se této funkce vzdal a na jeho místo

¹³ Tamtéž.

¹⁴ KUKLÍK, Vladimír. *Za přítelem Mojžírem Urbánkem*. Dalibor. 1919, č. 14, str. 110.

¹⁵ Dalibor. 30. 11. 1901, r. 23, č. 48, s. 376.

¹⁶ Dalibor. 31. 10. 1902, r. 24, č. 42, s. 334.

nastoupil opět Mojmir.¹⁷ Ten zůstal redaktorem až do listopadu 1904, kdy ho vystřídal Artuš Rektorys. To bylo naposledy, kdy byl Urbánek oficiálně ve vedení časopisu, avšak z pozice nakladatele měl stále vliv na obsah tohoto periodika.

Vedle působení v časopise Dalibor a vedení hudebního závodu se stal Mojmir Urbánek také významným organizátorem hudebního života. Podílel se na přípravách koncertů českých i zahraničních skladatelů, a díky tomu se stal významnou osobností pražského hudebního světa (více v kapitole č. 2). Mojmir Urbánek dával rád najevo svou přítomnost a zakládal si na své popularitě, což dokazuje také výstavba domu Mozarteum v Jungmanově ulici v Praze, který pro něj navrhnul architekt Jan Kotěra v roce 1911. Stavba s neobvyklou fasádou byla postavena do roku 1913 a brzo se jí začalo říkat Urbánkův dům. Součástí domu je také koncertní síň Mozarteum, která pojme až čtyři sta lidí a kde se odehrály mnohé významné koncerty.¹⁸



Obrázek 2: Plán Mozarteu vytvořený architektem Janem Kotěrou. Radmila Kreuzziegerová, Jan Kotěra, Praha: Kant, 2001, s. 195.

¹⁷ Dalibor. 11. 10. 1903, r. 25, č. 32, s. 243.

¹⁸ KREUZZIEGEROVÁ, Radmila. *Jan Kotěra*. Praha: Kant, 2001, s. 196.

Když Mojmir Urbánek zemřel (29. září 1919), vyšlo na jeho počest speciální vydání časopisu Dalibor. Autoři článků mu připisují mnohé zásluhy: „Mojmír Urbánek objevil se v kritické době přelomu, kdy hudebnímu životu českému bylo třeba moderněji vedeného ústředí. Urbánek pochopil tuto chvíli a založil svůj závod na nejmodernějším světovém základu.“¹⁹ Bohumil Kašpar se vyjádřil také k jeho spolupráci se skladateli: „Kolik talentů objevil a uplatil! Dovedl hned v počátcích svého závodu zajetí za neznámým jménem do podkrovní světničky i na zapadlý venkov, prohlédl všechny tajné práce i skizy, nabádal, povzbuzoval a – vydával.“²⁰ Mojmirovou pokračovatelkou se po jeho smrti stala vdova Iška Urbánková a od roku 1925 tuto funkci převzal jejich syn Mojmir Urbánek mladší.²¹

1.2 Urbánkovo podnikání

V hudebním závodě Mojmíra Urbánka zprvu vycházely práce takových osobností, jako byl Vítězslav Novák, Josef Suk nebo Josef B. Foerster. Přestože se pro vydavatelství stále snažil získat velká jména, hlavním zdrojem příjmů se staly populární a šansonové skladby. Později prodával také antikvariátní hudebniny nebo podobizny hudebních skladatelů či pěvců jako výzdobu do salónů.

Značka Edition M. U. představovala novou složku, která byla v roce 1900 vydělena z podniku Františka A. Urbánka²². Je tedy přirozené, že Mojmir v mnohém navazoval na strategie otcova závodu. Ten vedl nakladatelství společně se svým bratrem Velebínem: „Zatímco se F. A. Urbánek staral o finance, vyřizoval obsáhlou korespondenci a pořizoval

¹⁹Dalibor. 1. 10. 1919, r. 36, č. 14, s. 107.

²⁰KAŠPAR, Bohumil. *Mojmír Urbánek*. Dalibor, 1. 10. 1919, č. 14, str. 110.

²¹URBÁNEK, Mojmir. In: Československý slovník osob a institucí, Svazek 2, M-Ž. Praha: Státní hudební vydavatelství, 1965, str. 819.

²²BEK, Josef a kol. *Československá vlastivěda. Díl 9, Umění. Svazek 3, Hudba*. Praha: Horizont, 1971, s. 229.

kopie od jakéhokoli dokumentu, po vzoru Františka Palackého si vedl tzv. každodenníčky, zkrátka koncentroval na sebe veškeré dění, jeho mladší bratr a zaměstnanec Velebín (1853 - 1892) se zdánlivě samostatně věnoval hudebnímu nakladatelství. Zatímco František si držel odstup (pracoval ve svém „kumbálku“ u vysokého stolu a jednání vedl ve stoje), Velebín byl nakloněn vtipu a navazoval četné přátelské styky.²³ Velebín se znal s předními českými skladateli a těchto kontaktů hojně využíval. Díky své společenské obratnosti a podnikavosti se mu podařilo uspořádat několik významných koncertů, zorganizoval např. návštěvu Petra Iljiče Čajkovského v Praze.²⁴ Později se rozhodl založit vlastní nakladatelství a chtěl se soustředit právě na pořadatelskou činnost. Smělé plány však nemohl zrealizovat, jelikož roku 1892 zemřel. Byl to právě Mojmír Urbánek, který později navázal na jeho myšlenky. Udržoval kontakt se skladateli, přemýšlel o slabých místech závodu a snažil se vybudovat samostatný podnik. To dokazují také dlouholeté snahy o otevření tiskárny, což se mu podařilo až krátce před smrtí.²⁵

Mojmír Urbánek může být považován za obchodníka v moderním slova smyslu. Pochopil, po čem je široká poptávka, soustředil se na nízké ceny a intenzivně využíval reklamy. Díky své pili, kontaktům a zkušenostem se mu podařilo vybudovat stabilní závod. Jeho odpůrci kritizovali především nízkou míru odpovědnosti ke kulturnímu poslání, čímž mínili zejména vydávání laciných hudebnin s nízkou uměleckou hodnotou.²⁶

²³ KOPECKÝ, Jiří. *Urbánkové vydávají, prodávají a organizují. Komponují?* In: Opomíjení a neoblíbení v české kultuře 19. Století. Praha: KLP, 2007, s. 155.

²⁴ DOLANSKÝ, Ladislav. *Hudební paměti*. Praha: Hudební matice Umělecké besedy, 1949, s. 113.

²⁵ URBÁNEK, Mojmír. In: Československý slovník osob a institucí, Svazek 2, M-Ž. Praha: Státní hudební vydavatelství, 1965, str. 819.

²⁶ Tamtéž.

2. Urbánkové a hudební život

2. 2 Situace na českém území

Hudební kultura první poloviny 19. století se potýkala s problémy v podobě nedostatku financí a absence hudebních spolků, jejichž vzniku bránily politické okolnosti. Počátkem šedesátých let však došlo k razantním změnám a ve druhé polovině 19. století se formoval takový typ hudební kultury, který byl charakteristický hustou sítí stálých veřejných institucí, které byly schopné zajistit opakované uvádění všech hudebních druhů.²⁷

Zásadním rysem hudebního života přelomu století byl vývoj podoby koncertního provozu. Problematickým faktem bylo, že ještě v polovině 19. století u nás nebyly vyvinuty novodobé koncertní konvence. Většina koncertů měla charakteristické rysy estrády, jelikož se vedle sebe kladly skladby různých typů bez jakékoli logické návaznosti. Navíc se mezi jednotlivými skladbami často objevovaly různé mluvené vsuvky a na závěr se inscenovaly živé obrazy. Tyto praktiky byly charakteristické především pro spolkové akademie a dobročinné koncerty.²⁸ V druhé polovině 19. století docházelo k nejrazantnějším proměnám koncertního života a až do 90. let se veřejné provozování hudby stále mísilo se soukromým (tradice muzicírování v městských salónech, na farách apod).²⁹

Koncertní praxe se koncem 19. století začala radikálně proměňovat: „Příliv obyvatelstva do průmyslových měst zvětšil objem kulturního dění a rozšířil rejstřík koncertních podniků, současně se však podstatně změnil okruh aktivních účastníků hudebního života: proměna životního stylu přinesla krizi hudebního amatérství a těžiště koncertního dění se stále důrazněji přesouvalo do profesionální oblasti. Tento proces se odehrával ve městech i v malých venkovských obcích, kde si domácí síly ponechávaly zpravidla jen organizační funkce. Nejen malé spolky, ale i větší organizace se těmito změnám těžce přizpůsobovaly.

²⁷ ČERNÝ, Jaromír. *Hudba v českých dějinách*. Praha: Supraphon, 1989, s. 341.

²⁸ Tamtéž, s. 366.

²⁹ Tamtéž, s. 376.

I na malých městech se dostavily typické problémy profesionálního provozu: chyběly peníze, poklesla návštěvnost, zostřila se konkurence koncertních kaváren.³⁰ Během profesionalizace hudebního provozu došlo k vymezení orchestrálních, komorních a sólových koncertů. Pro vývoj koncertní praxe byl důležitý také vznik České filharmonie v roce 1896 i pravidelná činnost českého a německého Komorního spolku.³¹

Naopak soukromé salóny, jež bývaly v minulosti významnými, ztrácely umělecký význam, avšak díky své popularitě byly stále více atraktivním místem pro jejich návštěvníky. Staly se tak spíše společenskými než uměleckými středisky. Tuto funkci tak převzaly soukromé společnosti, které se zabývaly studiem hudby, což byla například *Podsílská harmonie* Vojtěcha Nováka nebo *Hudební klub* Zdeňka Nejedlého. Praha vynikala nad ostatními městy, co se týče bohatosti hudebního života a ostatní česká i německá střediska zůstávala pozadu zejména po kvantitativní stránce.³²

2.3 Populární koncerty

Populární koncerty produkované Uměleckou besedou se staly součástí pražského hudebního světa. V roce 1885 přednesl Velebín Urbánek členům Umělecké besedy svůj návrh na organizaci populárních koncertů a stal se tak jejich iniciátorem. Požadoval vybraný program a nízkou cenu vstupenek. Členové besedy měli zpočátku pochybnosti a k věci se stavěli skepticky, avšak Velebín je svými pečlivě připravenými argumenty přesvědčil. Koncerty měly být především výchovného charakteru, na programu se vyskytovala převážně klasická díla, jež byla lehce srozumitelná pro široké publikum. Na organizaci se podílely takové osobnosti jako Zdeněk Fibich nebo Ladislav Dolanský.³³

³⁰ Tamtéž, s. 379

³¹ Tamtéž.

³² Tamtéž, s. 379.

³³ DOLANSKÝ, Ladislav. *Hudební paměti*. Praha: Hudební matice Umělecké besedy, 1949, s. 111 - 112.

Díky iniciativě Urbánků navštívilo Prahu hned několik světových skladatelů: „Do Prahy přijel v roce 1882 francouzský skladatel Camille Saint-Saëns a Urbánkové díky reklamě, pozvánkám a škrtnům v nákladech dokázali zaplatit nemalé výlohy (1300zl.) V roce 1888 navštívil Prahu Petr Iljič Čajkovskij.“³⁴ V Národním divadle dirigoval koncert a balet *Labutí jezero* a vyjádřil se velmi pozitivně jak k orchestru tak k účinkujícím.³⁵ O rok později oslovil Velebín Urbánek Edvarda Griega. Plánovaný koncert v roce 1890 se však neuskutečnil kvůli obchodním zájmům ředitele Petersova nakladatelství v Německu. V roce 1902 Mojmir Urbánek obnovil komunikaci s Griegem a po společné dohodě bylo datum koncertu stanoveno na 25. března 1903.³⁶

Pro Mojmíra Urbánka byla dirigentská účast Edvarda Griega jedním z nejvýznamnějších vrcholů jeho dosavadní činnosti v pražském hudebním životě. Věnoval proto neobyčejnou péči přípravě koncertu a získal pro spolupráci Emanuela Chválu, jednoho z nejuznávanějších kulturních redaktorů v Čechách. Urbánek se hrdě hlásil ke své pořadatelské roli a svou přítomnost při přípravách této události připomínal např. v inzerátech propagujících Griegův příjezd do Prahy. Společně s Edvardem Griegem přijela také klavíristka Teresita Carreño-Tagliapietra. Jejich koncert proběhl v sále paláce Rudolfiny a u pražského publika sklídl velký úspěch. Vystoupili zde např. sopranistka Magda Dvořáková a orchestr královského zemského divadla.³⁷ Edvard Grieg se do Prahy vrátil o tři roky později (16. dubna 1906), rovněž Urbánkovou zásluhou. Tentokrát však vystoupil jako interpret. Během svých návštěv se setkal např. s Antonínem Dvořákem a přijal pozvání pražského pěveckého sdružení *Hlahol*. Jeho členové tudíž měli možnost předvést mu své hudební umění.³⁸

³⁴ KOPECKÝ, Jiří. *Urbánkové vydávají, prodávají a organizují. Komponují?* In: Opomíjení a neoblíbení v české kultuře 19. Století. Praha: KLP, 2007, s. 156.

³⁵ DOLANSKÝ, Ladislav. *Hudební paměti*. Praha: Hudební matice Umělecké besedy, 1949, s. 117.

³⁶ ŘEZNÍČEK, Ladislav. *Česká kultura a Edvard Grieg*. Praha: Epoque, 2007, s. 43, 53.

³⁷ Dalibor. 14. 3. 1903, r. 25, č. 11-13, s. 96.

³⁸ ŘEZNÍČEK, Ladislav. *Česká kultura a Edvard Grieg*. Praha: Epoque, 2007, s. 43, 53.

Z organizační činnosti rodiny Urbánků je zřejmý jejich zájem o českou hudební kulturu: „Právě u Urbánků spontánně krystalizovaly specializované a profesionální struktury hudební kultury; dříve než například v Měšťanské besedě poprvé vystoupilo pozdější slavné České kvarteto (1892) odbylo si svůj soukromý křest u Velebína Urbánka, populární koncerty zase připravily půdu České filharmonii. Jestliže vůči Umělecké besedě vznikaly averze (případ Antonína Dvořáka), „salon Urbánkův“ k sobě přitahoval „mistry a mistříčky“. Hudebníci zde zdravě debatovali a navíc byli seznamováni se světovými novinkami (například vztahy s Milánem – Ricordi, s Petrohradem – Jurgenson).“³⁹

2. 4 Hudební slavnosti

Ke značnému rozvoji docházelo také v rámci organizace hudebních slavností: „Hudební slavnosti byly v řadě měst a místech Evropy po staletí záležitostí panovnických rodů a velkých šlechtických residencí. Už od konce 18. století však místo nich vznikala typ mimořádných společensko-kulturních událostí, které měly ryze občanský ráz a alespoň zpočátku i výraznou funkci nacionální. K těmto událostem se také zprvu sdružovaly všechny druhy umění, ale poměrně brzy se tyto akce profesionalizovaly a tedy specializovaly.“⁴⁰

Koncem 20. století se začaly hojně rozvíjet hudební slavnosti pořádané v rámci velkých pražských výstav. Zájem o ně byl tak velký, že se pro tyto události stavěly speciální pavilony, například na Holešovickém výstavišti. Přestože program slavností tohoto typu obsahoval velké množství spotřební hudby, objevovaly se také koncerty s náročnější tematikou. Nejvýznamnější slavností byl Český hudební festival, který proběhl roku 1904 rovněž na výstavišti a přilákal několik tisíc návštěvníků.⁴¹ Význam festivalu spočíval

³⁹ KOPECKÝ, Jiří. *Urbánkové vydávají, prodávají a organizují. Komponují?* In: Opomíjení a neoblíbení v české kultuře 19. Století. Praha: KLP, 2007, s. 156.

⁴⁰ ČERNÝ, Jaromír. *Hudba v českých dějinách*. Praha: Supraphon, 1989, s. 382.

⁴¹ Tamtéž.

v seznamování veřejnosti s tím nejlepším z české hudby. Pořadatelé si nedali za cíl prezentovat hudební novinky, ale naopak poskytnout posluchačům výběr z komorní, orchestrální a sborové hudby vzniklé od roku 1860. Objevila se zde díla Smetany, Dvořáka, Fibicha, Bendla atd.

Mojmír Urbánek si nenechal ujít příležitost a uspořádal výstavu hudebnin, která se stala součástí českého festivalu. Ta proběhla v ústřední síni Průmyslového paláce, tudíž poutala velkou pozornost návštěvníků. Součástí expozice byly také klavíry Antonína Petrofa. Urbánkovo nakladatelství vydalo také brožuru s pojednáním o významu českého festivalu a o evropských festivalech obecně. Ta byla zdarma rozdávána návštěvníkům jeho výstavy v Průmyslovém paláci.⁴²

⁴² Dalibor, 20. 4. 1904, č. 16 – 17. s. 139.

3. Obchodní strategie Mojžíra Urbánka

V roce 1904 byla v Daliboru uvedena Urbánkova výzva pro návštěvníky Českého festivalu: „Všechny, kdož přijdete na festival, zvů k prohlédnutí svého závodu, jenž jest pozoruhodností Prahy. Přední naši malíři Kalvoda, Rélínek a Stroff vyzdobili jej uměleckými originály.“⁴³ Urbánek se snažil z Hlávčova paláce a později z nově vystavěného Mozartea, kde sídlil jeho závod, vytvořit oblíbené místo pro své zákazníky. Skladatelé, hudební pedagogové i studenti byli zváni do jeho prodejny, aby si zde prohlédli nabízené produkty. Zdůrazňoval, že si nemusí nic zakoupit, ale pouze se informovat o novinkách, nebo si zdarma prohlédnout nejen aktuální české časopisy, ale také zahraniční odborná periodika. V roce 1902 do prodejny umístil dva klavíry, na nichž byly zákazníkům přehrány skladby, o jejichž koupi měli zájem.⁴⁴ Mohli si ji také zkusit přehrát sami. Tím byl podpořen prodej skladeb od nových autorů. Ze všech těchto aktivit lze vyčíst Urbánkův záměr o vytvoření místa, kde by se setkávali hudební nadšenci, informovali se o novinkách a trávili svůj čas. To pochopitelně podporovalo růst nakladatelství. Pokud je v prodejně rušno, působí to na klientelu příznivěji a značka získává na síle.

Všechny výše zmíněné Urbánkovy činnosti byly určitými formami komunikace. Prostředkem komunikace byl oblek pracovníka prodejny, inzerovaná cena i vzhled prostor nakladatelství – to vše vytvářelo u návštěvníka určitý dojem. Zmíněné dojmy ovlivňují zákazníky a ti si pak na jejich základě vytváří názor na značku.⁴⁵ Urbánek se byl vědom toho, že tyto faktory významně přispívají k rozhodnutí zákazníka při výběru a nákupu daných produktů. Nepodceňoval reklamu, ale uvědomoval si, že pouze tato strategie není dostačující. Svými kroky se snažil podporovat loajalitu zákazníků. Loajální zákazníci si ke značce vytvoří

⁴³ Dalibor. 8. 1. 1904, r. 26, č. 15, s. 112.

⁴⁴ Dalibor. 31. 10. 1902, r. 24, č. 42, s. 335.

⁴⁵ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Management Press, 2003, s. 61.

určitý vztah, sami se informují o nových produktech a dělají firmě reklamu už jen tím, že jsou s výrobkem spokojeni.⁴⁶

Svým zákazníkům se Urbánek snažil vyjít vstříc ve všech směrech. Přijímal jak poštovní tak telefonické objednávky. Pokud se nejednalo o literaturu a hudebniny velké velikosti, bez problému zasílal vyžádanou edici na ukázkou. Zákazníci z jiných měst si tak mohli jeho produkty před zakoupením pořádně prohlédnout. V rámci Prahy pak byly hudebniny doručovány poslem až do domu a za tuto službu si nic neúčtoval. V inzerci se objevují také nabídky, které hovoří o možnosti splátek: „Zásilky na venek vyřizují se obratem pošty. Též na splátky nebo pokud lze i na ukázkou. Pražští pp. Zákazníci rače použití telefonu, vše dodám zvláštními posly do domu, neúčtuje za donášku.“⁴⁷

Vedle osobního přístupu a vytváření přijatelných obchodních podmínek poskytoval různé finanční výhody pro stálou klientelu. Již od roku 1902 byl v Daliboru pravidelně uváděn inzerát: „Odběratelům Dalibora zvláštní výhody při koupi hudebnin ze závodu Mojžíra Urbánka.“⁴⁸ Tím se snažil udržovat stálé čtenáře a zároveň je určitým způsobem ocenit. Pro pravidelné odběratele tak bylo automaticky výhodnější, aby dali přednost nakladatelství Mojžíra Urbánka před těmi ostatními. Podobnou taktiku uplatňoval, aby získal předplatitele Dalibora: „Kdo z pp. odběratelů našeho listu zašle předplatné nejméně na půl roku do 31. ledna 1910, obdrží zdarma co premii vázaný výtisk Hudebního kalendáře Dalibora na rok 1910.“⁴⁹ Tato výhoda byla čtenářům Dalibora nabízena každoročně. Předplatitelé byli pro Urbánka velmi důležití, jelikož představovali jistotu určitého příjmu a zároveň byli zaručenými příjemci reklamy na jeho hudební závod.

Urbánek nepropagoval hudebniny a literaturu ze svého závodu bez jakéhokoli pořádku pouze s cílem oslovit co nejvíce zákazníků. Naopak, mnohé edice se soustředily

⁴⁶ Tamtéž, s. 109.

⁴⁷ Dalibor. 15. 12. 1906, r. 29, č. 11, s. 103.

⁴⁸ Dalibor. 14. 12. 1902, r. 24, č. 1, s. 12.

⁴⁹ Dalibor. 8. 1. 1910, r. 27, č. 15 – 17, s. 111.

na konkrétní cílovou skupinu, na niž byla posléze zaměřená také inzerce. Mezi tyto edice patří např. *Urbánkova bibliotéka pedagogická*, *Divadelní ochotníček*, *Rozpravy hudební*, *Bibliotéka operních a operetních textů* atd.⁵⁰ Titulky inzerátů pak jasně určovaly, čí pozornosti by neměly uniknout („Českému učitelstvu“, „Zpěváckým spolkům“, „Pánům houslistům“). Existovaly také edice, které byly vydávány ke specifickým příležitostem a účelům, jako např. *Vždy vhodné dary hudební*, *Při festivalu*, *Hudba salónní*. Urbánek bral v úvahu také konkrétní část roku, objevovaly se pak tituly jako *Silvestrovské písně*, *K době Vánoční*, *Hudební dary vánoční*, *K masopustu*, *Šest oratorií pro svátky Mariánské apod.*

Strategie Mojžíra Urbánka se orientovaly především na zájmy zákazníka a jeho následnou spokojenost. To koresponduje se strategiemi současných firem a společností, kdy je v centru zájmu především zákazník a jeho chování.⁵¹ Způsob vedení Urbánkova podniku lze tedy označit za velmi pokrokový.

⁵⁰KOPECKÝ, Jiří. *Urbánkové vydávají, prodávají a organizují. Komponují?* In: Opomíjení a neoblíbení v české kultuře 19. Století. Praha: KLP, 2007, s. 157.

⁵¹PELSMACKER, Patrick de, GUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 222.

4. Reklamní strategie

4.1 Zavedení výkladních skříní

Na konci 19. století si obchodníci ve velkých městech navykli vystavovat své boží ve výkladních skříních. Výklad byl vizitkou každého obchodu a obchodníka a stal se základním prostředkem pro propagaci zboží a služeb. Výkladní skříň obsahující vhodně naaranžované produkty dokázala kolemjdoucího upozornit na to, že právě na onom konkrétním místě je ke koupi zboží, které by mohl potřebovat.⁵² Předchůdcem výkladní skříně byl vývěsní štít, avšak díky narůstající konkurenci již nebylo možné spoléhat se pouze na toto základní označení obchodu či výroby.⁵³ Pro většinu prodejců v Praze i v dalších českých městech představovalo zhotovení výkladu velkou výzvou, jelikož malá okna krámků nebyla uzpůsobena k vystavování zboží.⁵⁴ Avšak v 80. letech 19. století se v Praze začaly budovat paláce s velkými výstavními plochami. K jejich rozvoji přispěl také nástup Secese. V tomto období se usilovalo o vytvoření prostorového a technického zázemí pro nové způsoby nabídky a propagace zboží. Secese přinesla také estetické zásady týkající se aranžování výloh. Základním požadavkem byl jednotná úprava, obchod měl tedy působit dojmem celku.⁵⁵

Na tyto tendence navázal Mojmír Urbánek výstavbou Mozartea, která započala v roce 1911. Urbánkuv dům představoval sám o sobě jednu z platforem pro komunikaci se zákazníky. Mozarteum bylo dokonale přizpůsobeno své funkci, tudíž obsahovalo dvě velké prosklené výlohy. Hojně vystavené zboží tak lákalo zákazníky z ulice k návštěvě prodejny. Na levé straně domu byl vyvěšen štít nesoucí jméno majitele nakladatelství, díky kterému mohl být závod spatřen již z dálky. To ocenili především zákazníci z jiných měst, kteří Prahu pouze navštívili. Jméno Mojmíra Urbánka se objevilo také na průčelí budovy. Ani jeden

⁵² VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Leonardo, 1999, s. 51.

⁵³ Tamtéž, s. 52.

⁵⁴ Tamtéž, s. 54.

⁵⁵ Tamtéž, s. 63.

z nápisů neobsahoval žádnou zmínku o závodě či nakladatelství. Z toho lze usoudit, že se Urbánek spoléhal na svou popularitu a nevěnoval pozornost konkrétnímu označení jeho činnosti.



Obrázek 3: Dobová fotografie výlohy Urbánkovy prodejny. Otakar Novotný, *Jan Kotěra a jeho doba*, Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění. 1958, ob. č. 241.



Obrázek 4: Nápis *Mojmír Urbánek* vyvěšený na zdi Mozartea. Otakar Novotný, *Jan Kotěra a jeho doba*, Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění. 1958, ob. č. 241.

4.2 Mojmír Urbánek a počátky marketingové komunikace

Přestože Mojmír Urbánek působil v hudebním světě především na počátku 20. století, již tehdy bylo možné v jeho strategiích nalézt prvopočátky marketingové komunikace: „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu ‚hlas‘ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztah se spotřebiteli.“⁵⁶ Ústředním prvkem programu marketingové komunikace je ve velké většině případů reklama. Avšak ta není jedinou součástí procesu vytváření hodnoty značky: „Reklama v první řadě vytváří povědomí o výrobku, někdy s ním zákazníka podrobně seznamuje, občas jej přiměje, že propagovanému výrobku dá přednost, ale jen zřídka vede k jeho koupi. To je důvod, proč pouze reklama nestačí.“⁵⁷ V současném marketingu se hovoří o tzv. marketingovém komunikačním mixu, jenž se sestává z šesti hlavních způsobů komunikace – reklamy, podpory prodeje, událostí, public relations a direct marketingu.⁵⁸ Mojmír Urbánek se alespoň částečně pohyboval ve všech odvětvích marketingové komunikačního mixu. Podpora prodeje označuje soubor motivačních nástrojů, které mají za úkol stimulovat nákup určitých výrobků. Tyto motivační nástroje jsou typické svým krátkodobým charakterem.⁵⁹ Zásadním způsobem podpory prodeje využívaným v Urbánkově závodě, byla dočasná zvýhodněná cena na určité zboží. Mezi události, jež byly organizovány v zájmu propagace a zachování dobrého jména závodu, patřily již zmíněné koncerty či výstava hudebnin během Českého festivalu. Toto počínání úzce souvisí s Public relations, což je označení pro soubor technik a nástrojů, díky kterým určitá instituce buduje a udržuje vztahy s veřejností. Vhodné užití těchto nástrojů poskytuje

⁵⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, s. 574

⁵⁷ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003, s. 109.

⁵⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013, s. 574.

⁵⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 880.

možnost nahlédnout na názory veřejnosti a také je ovlivňovat.⁶⁰ Vydávání periodika Dalibor, jehož prostřednictvím Urbánek komunikoval záměry a činnost vlastního závodu zcela jistě spadá do této kategorie. Další složka marketingového mixu, direct marketing, je komunikační disciplínou, která se vyznačuje přesným zacílením a možností adaptace sdělení s ohledem na individuální potřeby dané cílové skupiny. Direct marketing nahradil nákladný osobní prodej.⁶¹ Seznamy hudebnin vydaných v závodě Mojžíře Urbánka byly zákazníkům zasílány domů, či se stávaly součástí přílohy časopisu Dalibor. Toto počínání zapadá právě do idey dnešního direct marketingu. Tyto příklady dokládají podnikavost Mojžíře Urbánka a jeho snahu o hledání nových cest v rámci komunikace se zákazníky. Nejznatelněji využívaným způsobem prezentace závodu a zboží pak byla reklama.

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem sdělení, ať již za účelem vytvoření preference, značky nebo výchovy lidí.⁶² Jedná se o formu komunikace, jež má za cíl ovlivnit prodej či nákup výrobků, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele.⁶³ V kontextu marketingového mixu je popisována jako jeden z jeho nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů.⁶⁴ K efektivní reklamě lze využít mnohé komunikační platformy. Urbánek se soustředil zejména na tiskovou reklamu: inzerci, vnější balení, vkládanou reklamu, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, symboly a loga.

⁶⁰ Tamtéž, 888.

⁶¹ Tamtéž, 928.

⁶² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 606.

⁶³ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Management Press, 2012, s. 190.

⁶⁴ PELSMACKER, Patrick de, GUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 203.

4.3 Inzerce a časopis Dalibor

Klíčovou reklamní strategií Mojžíra Urbánka byla inzerce. Inzerce v tisku není dynamickou reklamou a může působit pasivně, na druhou stranu poskytuje detailnější informace o produktu. Čtenář, kterého inzerát zaujal, má dostatek času se jím zabývat.⁶⁵ Díky specializaci různých periodik lze zasáhnout konkrétní cílovou skupinu. Také proto byla dílčí část Urbánkovy inzerce publikována v časopise Dalibor: hudební listy. Ten se zaměřoval na osobnosti českého hudebního života, hudební pedagogy, studenty a jiné hudební nadšence. Cílová skupina Dalibora tedy korespondovala s cílovou skupinou nakladatelství Mojžíra Urbánka. Důležité je uvědomit si, že Mojžír Urbánek byl zároveň vydavatelem časopisu. Toto hudební periodikum se tak stalo platformou pro uplatňování jeho reklamních strategií. Co se týče inzerce, až na výjimky zabírala jednu až dvě strany z celého časopisu, kromě dvojčísel, kdy byl počet stran pochopitelně znásoben. Velkou část inzerce tvořily inzeráty Mojžíra Urbánka a až do roku 1910 byly inzeráty na jiné hudební nakladatele spíše výjimkou. Své místo zde měl již od počátku výrobce klavírů Antonín Petrof, avšak to pouze z toho důvodu, že Urbánek se ve svých začátcích prodejem hudebních nástrojů nezabýval a později dodával právě klavíry této firmy.

4.4 Charakter inzerce

Tisková inzerce a reklama všeobecně se může zaměřit buď na informační, nebo emocionální apely. Mezi informační apely patří cena, kvalita, výkon, dostupnost, speciální nabídky, balení, záruky nebo nové nápady.⁶⁶ V rámci informační reklamy je důležitý rozsah sdělení: „Rozsah, v němž zákazníci přijímají informativní reklamu, je silně podmíněn

⁶⁵ KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 127.

⁶⁶ PELSMACKER, Patrick de, GUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 218.

hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce. Jinak řečeno, informace zahrnuté v reklamě mají rozhodující vliv na její hodnocení. Informační reklama může obsahovat jeden nebo více informačních apelů.⁶⁷ Na druhou stranu emocionálně laděná reklama vyvolává u zákazníka spíše pocity a emoce. Tento druh reklamy obsahuje mnoho neverbálních prvků, které mají působit na představitivost. Emocionálním apelem může být např. humor nebo vřelost. U takovýchto reklam dochází k rozdílu mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů a skutečnými emocemi, které vznikají u zákazníka poté, co je vystaven působení reklamy.⁶⁸

Inzerce závodu Mojžíra Urbánka byla zcela postavena na informačních apelech. Základem inzerce počátku 20. století byly reklamní texty a neverbální prvky (kresby, fotografie) se vyskytovaly spíše výjimečně. Pokud byly použity, neměly za úkol vzbudit v zákazníkovi emoce, ale spíše jeho pozornost, zaujmout a nějakým způsobem se odlišit od ostatních textových inzerátů. Urbánek využíval informačních apelů také z toho důvodu, že jeho produkty byly trvalého charakteru. Nejednalo se o zboží určené k rychlé spotřebě. Pokud se zaměřil na hudebniny, literaturu a později také na hudební nástroje, tedy produkty dlouhodobé spotřeby, musel přirozeně poskytnout větší množství informací.

Vedle informačních a emocionálních apelů je reklama definována také na základě jejího cíle: „Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat.“⁶⁹

Inzerce, jež měla za úkol propagovat produkty závodu Mojžíra Urbánka, byla z velké části informačního charakteru. Informativní neboli informační reklama je zaměřena na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů v době, kdy jsou uváděny na trh

⁶⁷ Tamtéž.

⁶⁸ Tamtéž, s. 219.

⁶⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 856.

a spotřebitel s nimi ještě není dobře obeznámen. Avšak jejím předmětem mohou být také produkty již existující. Informativní reklamy lze využít také v případě, kdy je potřeba napravit mylné představy o výrobku, službě nebo rozptýlit obavy spotřebitelů.⁷⁰ Urbánek považoval za nezbytné propagovat vyšlé hudebniny a poukazovat na jejich novost. Titulkem takových inzerátů byla často slovní spojení jako „Právě vyšlo!“, „Novinka!“, „Právě vydáno“! Inzeráty také poskytovaly veškeré potřebné informace: název hudebniny a její typ, seznam skladeb, autora i cenu. Inzerce spadající do kategorie informativní reklamy bývala věcná, avšak pokud to situace vyžadovala, byly přinášeny podrobné popisy produktů. Tak tomu bylo např. při uvedení malých klavírů Bijou; „Můj klavír Bijou ze světoznámé c. k. dv. Továrny Petrofovy s dvojitou anglickou repetiční mechanikou, v apartním anglickém slohu stavěný, velikosti 144 cm délky a 134 cm šíře...“⁷¹ Při propagaci klavíru, jehož hlavní výsadou jsou malé rozměry a hodil se tedy i do menších místností, bylo nezbytné uvést konkrétní rozměry a zároveň zdůraznit charakteristické znaky, které ho v očích zákazníky vytvořily výjimečným.

Vedle inzerátů informativního charakteru se objevovaly i takové, které měly za úkol zákazníka přesvědčit. Přesvědčovací reklama je zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku nebo služby.⁷² Jurášková a Horňák ji charakterizují jako „druh reklamy, který propaguje specifické rysy produktů nebo služeb jednotlivých značek. Cílem přesvědčovací reklamy je zejména rozšíření poptávky a posílení výrobku. Tento druh reklamy se snaží přesvědčit spotřebitele o výhodách výrobků a služeb, jakož i ovlivnit spotřebitele, aby dali přednost produktu, službě konkrétní firmy, společnosti před produkty a službami konkurence.“⁷³

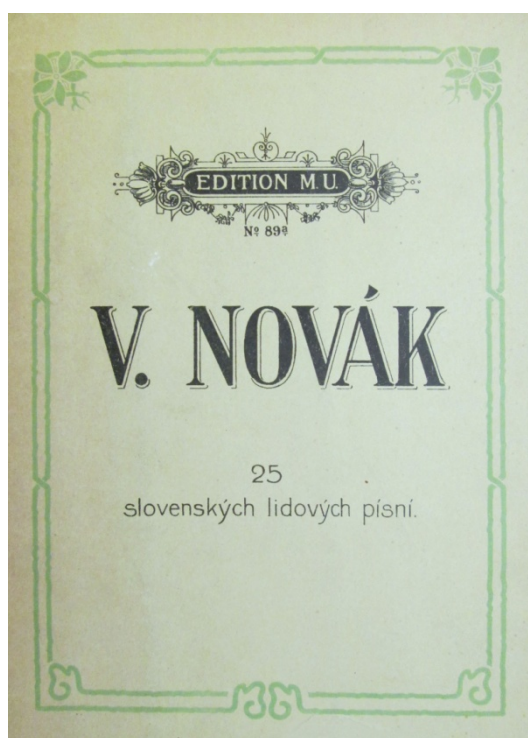
⁷⁰ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Management Press, 2012, s. 194.

⁷¹ Dalibor. 28. 10. 1911, r. 34, č. 1, s. 10.

⁷² KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Grada, 2007, s. 857.

⁷³ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Management Press, 2012, s. 194.

Urbánek se snažil potenciální zákazníky přesvědčit několika způsoby. V první řadě považoval za důležité poukazovat na nízkou cenu hudebnin. Vedle zdůraznění kvalit dané hudebniny, významu a vkusné obálky byla pozornost soustředěna také na to, aby měl zákazník pocit výhodného nákupu. To potvrzuje článek uveřejněn v časopise Dalibor, jenž se zabýval dosavadním působením Edition M. U. : „Vedle obsahu učinila Edition M. U. oblíbenou i její úprava, zelenou obálkou zevní nad jiné podobná elegantnímu vydání Petersovu, nijakž s tímto si nezádávající v ohledu notově – grafického provedení. Konečně její levnost při všech těchto přednostech podmiňovala její popularnost. Speciálně u nás, kde je zámožných pomálu a kde zvýšeně osvědčuje se zkušenost, že nejméně peněz a nejvíce smyslu pro umění bývají atributy téže osoby, musí hudebnina především býti levná, aby vnikla do lidu.“⁷⁴



Obrázek 5: Ukázka obálky hudebniny Vítězslava Nováka *25 slovenských lidových písní* vydané pod značkou Edition M. U. Praha: Mojmír Urbánek, 1901.

⁷⁴ Dalibor. 12. 4. 1902, r. 24, č. 15, s. 131.

Inzeráty často obsahovaly slova jako levný, nejlevnější, ceny nejnížší, neobyčejná láce apod; „Edition M. U. jest to nejlevnější a nejčestnější sbírka.“⁷⁵ 3. 4. 1904, r. 26, č. 16 – 17, s. 124. Avšak Urbánek si byl vědom toho, že nelze poukazovat pouze na nízkou cenu, jelikož tím by vydávané skladby ztratily prestiž. Objevují se takové slogany a titulky, které vedle sebe kladou výčet kvalit publikovaného díla a jeho cenovou dostupnost: „Nádherné, ale levné dary ve skvostných vazbách“ (1908), „Skvělé a levné příležitostné dary“ (1904), „Nejlepší a nejlevnější piana a pianina“ (1910).

Urbánkovou další přesvědčovací taktikou tedy bylo zdůraznění jedinečnosti vydávaných hudebnin. Reklamní text se opíral o nejrůznější superlativy, avšak ty byly spíše pocitového charakteru a nebyly podpořeny konkrétními argumenty: „Nejoblíbenější z našich českých písničkářů Kar. Pospíšil, podává tu taková roztomilá kvítka své Musy, že není pochyby, že stanou se tyto písně v krátku všenárodním pokladem našeho lidu. Pro pěvce jsou to nejvděčnější čísla, jaká lze si jen pomyslit.“⁷⁶ Přestože tento text vyzdvihuje tvorbu Karla Pospíšila, nepřináší žádnou informaci, která by podporovala tvrzení o kvalitě jeho písní. Takový postup byl charakteristický pro Urbánkovu inzerci. Snažil se zaujmout slovy jako sensační, krásný, skvostný, nejlepší, nejpřednější apod. Pokoušel se v zákaznících vzbudit dojem jedinečnosti, ale bez podpůrných argumentů se ve výsledku jednalo pouze o prázdná slova a subjektivní názory. Avšak na konci 19. století a na počátku století 20. si takové postupy mohli podnikatelé dovolit. Lidé tehdy nebyli přesyceni reklamou a inzeráty v časopisech a novinách brali jako zdroj informací o novinkách a již existujícím zboží. Nebyli obeznámeni s tím, jak reklama dokáže manipulovat a nestavěli se k ní nedůvěřivě jako dnes.⁷⁷

Nicméně mezi inzeráty popsanými výše lze najít také výjimky. Jako příklad může posloužit reklamní text týkající se úpravy Bachovy *Suity pro smyčcové kvarteto*: „První

⁷⁵ Dalibor. 31. 10. 1902, r. 24, č. 42, s. 335.

⁷⁶ Dalibor. 8. 1. 1910, r. 32, č. 15 – 17, s. 126.

⁷⁷ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 127.

komorní skladba velkého klasika. V celé světové literatuře hudební dosud neexistovala úprava skladeb Bachových pro pěstitele komorní hudby. Prof. Jiránek vybral z temperovaného klavíru, z jeho suit, anglických a francouzských, nejvděčnější čísla a podává je tu v přístupném slohu.⁷⁸ Text apeluje na světovou unikátnost v kombinaci s všeobecnou přístupností, obsahuje konkrétní informace a není vystavěn pouze na nic neříkajících frázích.

V některých případech se může přesvědčovací reklama stát reklamou komparativní. Komparativní neboli srovnávací reklama přímo či nepřímo porovnává jednu značku s ostatními. Pokud srovnává přímo, obsahuje jména konkrétních značek a sděluje, že se od ostatních firem liší v určitých vlastnostech. Nepřímé porovnávání neobsahuje jméno konkurenční značky, ale komunikuje zprávu, že propagovaná značka je lepší než všechny ostatní.⁷⁹ Inzeráty propagující závod Mojžíře Urbánka využívaly komparativní reklamy méně ve srovnání s reklamou informativní a přesvědčovací, ale lze najít i takové tendence. Jednalo se zejména o nepřímé porovnávání, jak je možno vidět např. na jednom z inzerátů z roku 1906: „Klavírní výtahy jsou specialitou mého závodu, neboť nikdo není jimi v Praze tak zásoben, jako můj závod.“⁸⁰ O nepřímou komparativní reklamu se jednalo i v takových případech, kdy bylo o Urbánkově závodě prohlašováno, že je v určité oblasti nejrozvinutější: „Piana a pianina nejlepších soustav, nejpřednějších firem, nejlevnějších cen v Praze má Mojžíř Urbánek.“⁸¹ I přestože nebyla zmíněna konkurence, prohlášením, že je jeho firma v něčem nejlepší, či má největší sklad hudebnin, upozorňoval na fakt, že nikdo tuto práci neodváděl lépe. Tím docházelo k nepřímé komparaci.

Velká většina reklamních sdělení obsahovala také zmínku o vydavateli a konkrétní popis místa, kde jsou hudebniny k dostání: „Nakladatel Mojžíř Urbánek v Praze. Hudební velkozávod – Sklad a půjčovna pian, pianin a amer. harmonií. Jungmanova tř. č. 14. Hlávkův

⁷⁸ Dalibor. 8. 1. 1910, r. 32, č. 15 – 17, s. 126.

⁷⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 857.

⁸⁰ Dalibor. 16. 10. 1906, r. 29, č. 1, s. 11.

⁸¹ Dalibor. 26. 3. 1910, r. 32, č. 28, s. 210.

palác.“⁸² Pokud bylo na jedné stránce umístěno více inzerátů na Urbánkovy produkty, tento titulek se objevil hned několikrát. Čtenář si tedy nemohl nevšimnout jména firmy. Celá stránka pak již nebyla pouze inzerátem na konkrétní skladby či edice, ale docházelo k propagaci značky Mojžíra Urbánka všeobecně. Tyto postupy souvisí s druhem reklamy, která je v současnosti nazývána reklamou firemní. Jedná se o užší druh reklamy, která se zaměřuje na nevýrobní propagaci firem a společností za účelem dosažení většího zisku a budování pozitivního obrazu v povědomí veřejnosti.⁸³ Vedle inzerátů na konkrétní hudebniny z Urbánkova nakladatelství tak lze najít i takové, které podávají souhrnné informace o činnosti závodu nebo apelují na jeho unikátnost. Čtenáři Dalibora tak byli upozorňováni na to, že závod Mojžíra Urbánka je: „Jediný závod svého druhu v Praze“.⁸⁴

Urbánek se svými zákazníky rád komunikoval prostřednictvím rozkazovacího způsobu. Nejen že propagoval svůj podnik, ale také vyzýval své zákazníky, aby sami šířili vydávané hudebniny: „V každé nejzapadlejší vesnici musí býti alespoň jeden výtisk ‚Kytice‘. Doporučujte svým známým, rozšiřujte tuto sbírku, která je bez konkurence.“⁸⁵ Tento postup uplatňoval také při inzerci na samotného *Dalibora*: „Předplácejte a rozšiřujte jediný český týdeník Dalibor!“⁸⁶ „Odebírejte a rozšiřujte Dalibor, jediný orgán českého hudebnictva.“⁸⁷ Tím docházelo k jistému zosobnění firmy a zákazník měl pocit osobní komunikace a přístupu.

4.5 Rubrika Kritika hudebnin

K propagaci hudebnin nebyla využívána pouze část Dalibora určená k inzerci. Zmínky o zásluhách Mojžíra Urbánka se objevovaly v mnoha článcích, klíčovou roli však hrála

⁸² Dalibor. 7. 12. 1907, r. 30, č. 9, s. 75.

⁸³ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Management Press, 2012, s. 192.

⁸⁴ Dalibor. 30. 11. 1907, r. 30, č. 8, s. 67.

⁸⁵ Dalibor. 26. 4. 1911, r. 33, č. 35, s. 301.

⁸⁶ Dalibor. 26. 3. 1910, r. 32, č. 28, s. 200.

⁸⁷ Dalibor. 21. 4. 1911, r. 33, č. 35, s. 255.

rubrika Kritika hudebnin později nazvaná Nové hudebniny a knihy. Zde se měly objevovat recenze na právě vyšlé hudebniny a literaturu, která s hudbou úzce souvisela. Své místo zde našly především publikace ze závodu Mojžíra Urbánka, a pokud se objevil článek zabývající se jiným nakladatelstvím (Nakladatelství Josefa Richarda Vilímka, Nakladatelství Bursík – Kohout), byl umístěn až na konec. Kritika hudebnin nepřinášela konstruktivní poznatky o daném hudebním díle. Články vyzdvihovaly kvality dané hudebniny a velebily hudební skladatele spolupracující s Urbánkovými. Konkrétní informace a objektivní argumenty byly nahrazeny pocitovými názory; „Nebo ve skladbách Novákových má přece vše svoje vlastní individuální zabarvení, onu nuanci v pozdějších dílech ovšem značně intensivnější, jejíž původ je tak těžko najít, kterou je tak těžko slovem označit, kterou však tak dobře známe, poněvadž právě pro ni, nadechující svým jemným tónem všechny Novákovy skladby, tyto tak milujeme.“⁸⁸ Podobným stylem se vyznačuje většina kritik. Přestože se hovoří o skladateli a jeho tvorbě, v podstatě se jedná o reklamu pro nakladatele, jelikož ten měl užitek z prodeje daných hudebnin. Tuto skutečnost umocňuje fakt, že součástí každého titulku byla cena hudebniny a informace o tom, kde je k dostání.

Mojmír Urbánek bývá zmiňován, jako vydavatel, který se zaměřil na ziskovost populární hudby. Jeho kritikům vadilo, že nevěnoval větší pozornost artificiální hudbě a novým proudům, a místo toho vydával nenáročné skladby, které reklamou povyšoval na umělecká díla.⁸⁹ Avšak Mojmír Urbánek se trivialitou vydávaných skladeb netajil. Ona jednoduchost je právě v člancích Kritiky hudebnin mnohdy přiznaná, dokonce brána jako pozitivum: „Naši houslisté – i skromnější, jen přiměřeně inteligentní – připraví sobě i posluchači provedením nového trojlístku milý, delikátní požitek.“⁹⁰ Produkce Urbánkova závodu tedy byla často interpretačně nenáročná a nepříliš kvalitní co se týče uměleckého

⁸⁸ Dalibor. 8. 3. 1900, č. 26 a 27, s. 212.

⁸⁹ URBÁNEK, Mojmír. In: Československý slovník osob a institucí, Svazek 2, M-Ž. Praha: Státní hudební vydavatelství, 1965, s. 819.

⁹⁰ Dalibor. 8. 3. 1900, r. 22, č. 26 a 27, str. 212.

hlediska, jak správně uvádí jeho kritici. Na druhou stranu tento fakt většinou není skrýván, naopak, nenáročnost je prezentována jako jedna z předností. V roce 1902 vyšel v hudebním periodiku *Dalibor* článek Karla Hoffmeistera zabývající se největší Urbánkovou edicí *Album klasiků*. Byl uveden právě v rubrice Kritika hudebnin a Hoffmeister zde zdůraznil, že edice obsahuje klasická díla světových skladatelů a není tedy možné zvolit nevhodnou skladbu. Konkrétně zmiňuje, že k výběru není zapotřebí hudební či umělecké inteligence.⁹¹ Avšak tuto informaci uvádí mezi výčtem kladných znaků edice. Články uvedené v Kritice hudebnin tedy vyzdvihovaly pozitiva vydaných skladeb a zároveň přinášely informaci o nevysokých požadavcích na interpreta. Tato nepřímá propagace tak mohla zasáhnout co nejširší okruh potenciálních zákazníků.

Výše popsané praktiky mohou připomínat druh reklamy, která je v současnosti nazývána skrytá reklama. Jedná se o obrazovou, zvukovou nebo zvukově-obrazovou informaci, která přímo či nepřímo propaguje produkty, služby značky nebo informace o aktivitách a činnostech fyzických či právnických osob, a to v situaci kdy vysílatel nebo poskytovatel mediální služby tuto informaci na vyžádání záměrně využívá pro propagační účely. Tato informace by pak vzhledem ke své povaze mohla klamat veřejnost.⁹² Přestože články vycházející v Kritice hudebnin a v Daliborovi celkově korespondovaly s činností Mojžíra Urbánka a propagovaly jeho aktivity, sám Urbánek to nepovažoval za nic nepatřičného. Netajil se tím, že je vydavatelem Dalibora. Naopak, k této činnosti se hrdě hlásil. Když se v roce 1898 stal jeho redaktorem, v úvodním článku označil časopis Dalibor jako jediné hudební periodikum, které je na všechny strany nezávislé.⁹³ Toto tvrzení si dovolil i přesto, že většina článků rubriky Kritika hudebnin začínala titulkem, který informoval o její

⁹¹HOFFMEISTER, Karel. Album klasiků. Dalibor. 12. 4. 1902, r. 24, č. 17, s. 139.

⁹²JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2012, s. 195. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁹³ Dalibor. 17. 12. 1898, r. 21, č. 1, s. 1.

nízké ceně, vydavateli a adrese Urbánkova závodu. Když se k tomu připočte i jednostranně zaměřený obsah inzerce, lze Dalibor pod přímým nakladatelským dohledem M. Urbánka označit za účelové periodikum, jež protěžovalo jednu značku.

5. Vizuální styl reklamy

5. 1. Grafické zpracování hudebnin

Mojmír Urbánek přikládal grafickému zpracování hudebnin velký význam. Uvědomoval si, že vizuální stránka je jedním z faktorů, které ovlivňují zákazníkův výběr. Největší pozornost tudíž byla věnována úpravě obálky a titulního listu. Obálka je první věc, kterou čtenář uvidí, tudíž musí zaujmout. V mnoha případech se může stát důvodem, proč zákazník knihu otevře.⁹⁴ Představuje optický poutač, jenž má za úkol knihu nebo jinou tiskovinu propagovat. Návrh obálky nesouvisí pouze s jejím vzhledem, musí také jasně sdělovat, jakým tématem se publikace zabývá. Stává se tedy nositelem nejen estetické ale také informační hodnoty. Z toho důvodu je úprava obálky závažným grafickým či typografickým úkolem. V závislosti na formě zpracování, dokáže charakterizovat danou knihu a také ji doporučovat. Díky těmto vlastnostem může získat zákazníky, a to i v konkurenci mnoha dalších knih umístěných na pultech prodejen.⁹⁵

Na přední stranu obálky se obvykle umísťují základní informace, tedy především titul díla (případně podtitul) a jeho autor. Ve většině případů se objevuje také značka či název nakladatelství, u edičních svazků pak značka edice.⁹⁶ Tyto tendence jsou znatelné také na obálkách hudebnin ze závodu Mojžíra Urbánka. Zadní strana pak v mnohých případech sloužila jako prostor pro umístění reklamních inzerátů, které velmi často souvisely s charakterem hudebniny. Pokud měla hudebnina několik dílů, mohlo být přímo upozorněno na její pokračování. V případě, že na zadní stranu obálky nebyla umístěna inzerce, zůstávala prázdná. Pouze v některých případech se zde objevilo logo závodu.

Design obálek hudebnin a literatury ze závodu Mojžíra Urbánka podléhal vlivu Secese: „Styl secese se objevil na počátku devadesátých let 19. Století a rychle se rozšířil po celé

⁹⁴ BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací*. Praha: Sloart, 2007, s. 46.

⁹⁵ BLAŽEJ, Bohuslav. *Grafická úprava tiskovin*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, s. 143.

⁹⁶ BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací*. Praha: Sloart, 2007, s. 46.

Evropě a Spojených státech. Vrcholu dosáhl na Světové výstavě v Paříži roku 1900, na počátku nového století začal upadat a zcela zanikl s vypuknutím první světové války. Vznikl z aktivity nahromaděných hnutí, výrobců, veřejných institucí, nakladatelství, jednotlivých umělců, podnikatelů a mecenášů.⁹⁷ Tento styl ovlivnil architekturu, malířství, sochařství, ale také dekorativní umění a grafický design. Právě v tomto období byly plakáty a jiné propagační formy pozdviženy na umění. Nebyli tak již pouhými nositeli informace, ale získali také estetickou hodnotu.⁹⁸ Secese se vyznačuje svými sklony k ornamentálnosti, přičemž ornament není pouhou dekorací, ale samotnou podstatou umění.⁹⁹ Za její základní znak jsou považovány vlnité, asymetricky zaoblené křivky. Dále se dá identifikovat užíváním organických či přírodních forem, geometrickým dekorem a abstraktními tvary. Využívá také specifické historické prameny a symbolismus, což se však promítlo spíše v malířství než v grafickém designu.¹⁰⁰ Významným zdrojem bylo také japonské, severoafrické a blízkovýchodní umění, které v Evropě představovalo svěží estetickou vizi. Do secesní tvorby se promítla inspirace japonskými dřevotisky, jež se vyznačovaly plochami barev, výraznými evokativními liniemi, asymetrií, chybějící prostorovou hloubkou a zjednodušením forem.¹⁰¹ Avšak nejdůležitějším zdrojem motivů byla příroda všeobecně. Secesní umělci ji využívali různými způsoby a pro různé účely. Jedním ze způsobů byl konvencionalismus, což je pojem označující stylizaci rostlinných a květinových tvarů, které jsou pak přetvářeny do vzorů. Nicméně příroda byla využívána také přímo a realisticky k vytvoření tvaru či zobrazení subjektu.¹⁰² Docházelo také ke spojení prvků přírody a lidského těla: „Řada secesních děl představuje metamorfózu a spojení lidských tvarů s přírodním světem. Evoluční

⁹⁷ MORANT, Henry de. *Dějiny užitého umění*. Praha: Slovart, 2004, s. 298.

⁹⁹ MRÁZ, Bohumír, MRÁZOVÁ, Marcela. *Secese*. Praha: Obelisk, 1971, s. 13.

¹⁰⁰ MORANT, Henry de. *Dějiny užitého umění*. Praha: Slovart, 2004, s. 298.

¹⁰¹ Tamtéž, 300.

¹⁰² Tamtéž.

teorie viděla člověka jako součást přírody, takže převaha metamorfovaných ženských tvarů, často jakoby unášených proudem, může být považována za součást této strategie.“¹⁰³

Právě výše zmíněné secesní prvky se objevují na obálkách hudebnin. Mezi typické příklady patří kolekce písní *Zlatá Praha: Směs z českých národních písní* (1908) sestavená Mojžíšem Urbánkem. Na její obálce se vyskytuje postava zpívající ženy, jež je vyobrazena ve stylu antických múz. Typickými secesními znaky jsou zrzavé vlasy prokreslené dekorativními liniemi, světlý inkarnát a stylizovaná postava ohraničená konturou v barvě vlasů. To kontrastuje s asymetricky zaoblenými křivkami, které vykreslují drapérii šatů. V pozadí se tyčí panorama Prahy vyobrazeno především v barevných plochách. Secesní barva neměla za úkol budovat iluzivní prostor, spíše zdůraznit plochu, většinou zdobným způsobem. Secese upřednostňovala světlou, chladnou a jasnou lokální barevnost.¹⁰⁴ Tyto charakteristické rysy je možno vidět právě na obálce *Zlaté Prahy*. Dalším specifikem je využití zlaté barvy, což v Secesi nebylo nic neobvyklého. Užití této barevnosti zároveň koresponduje s názvem hudebniny a vytváří tak spojení textu a obrazu. Díky zlaté barvě a jisté vznešenosti postavy na obálce působila tato sbírka písní honosněji. Využití moderních prvků a dekorací zdůrazňovalo Urbánkovu snahu o současnost a popularitu.

¹⁰³ Tamtéž

¹⁰⁴ MRÁZ, Bohumír, MRÁZOVÁ, Marcela. *Secese*. Praha: Obelisk, 1971, s. 17.

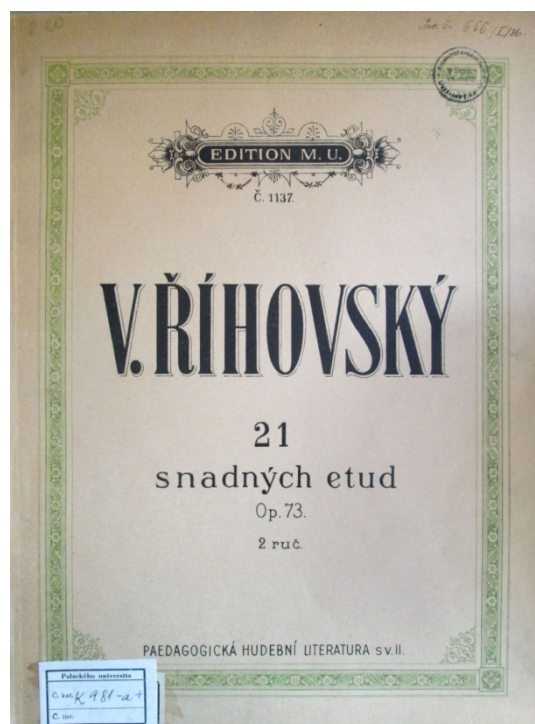


Obrázek 6: Obálka hudebniny *Zlatá Praha: Směs z českých národních písní*. Praha: Mojmir Urbánek, 1908.

Většina hudebnin z edice Edition M. U. byla sjednocena stejným vizuálním stylem. Přední strana obálky působila jednoduše a úhledně. Typografické zpracování převažovalo nad dekorativními prvky, mezi které patřil např. zdobný vnější okraj s opakujícím se ornamentem. Obálka obsahovala také logo Edition M. U., které upozorňovalo na fakt, že vydavatelem je Mojmir Urbánek. Opticky nejvýraznější částí pak bylo jméno autora a název díla. Urbánek tedy sázel na lehce zapamatované grafické zpracování, které si zákazník mohl uložit do paměti a vždy si ho spojit s Edition M. U. a produkovanými hudebninami. Vzbudit pozornost měl titul vysázený z tučného, ale lehce čitelného antikvového fontu. Mojmir Urbánek tak vycházel z představy, že již samotné autorství skladeb dokáže zákazníky přesvědčit. Mohl tak apelovat na zvučná jména populárních skladatelů anebo, naopak, zaujmout něčím novým.



8.



9.

Obrázek 7: Obálka hudebniny Dětské obrázky od Arnošta Krause. Praha: Mojmir Urbánek, 1911.

Obrázek 8: Obálka hudebniny 21 snadných etud od Vojtěcha Říhovského. Praha: Mojmir Urbánek, 1919.

Důležitou částí hudebnin Edition M. U. nebyla pouze obálka, ale také titulní list. Titulní list je hlavní vstupní stranou knihy. Obvykle obsahuje jméno autora, název díla, někdy také jméno ilustrátora, název nakladatelství, místo a rok vydání.¹⁰⁵ Titulní listy hudebnin z Edition M. U. obsahovaly zmíněné informace, někdy byly dodány také obsahy skladeb, místo tisku či zmínka o autorských právech. Titulní list je již sám o sobě opticky velmi výrazný. Jeho úprava by měla odpovídat celé grafické koncepci knihy a typograficky ladit se sazbou.¹⁰⁶ V tomto případě však docházelo k naprosto opačné situaci. Titulní list obsahoval hodně textu, který byl sestaven z několika fontů, tudíž nepůsobil jednotně ani přehledně. Užití fonty byly velmi složité a zdobné, navíc doplněné o dekorativní ornamenty tvořené

¹⁰⁵ BLAŽEJ, Bohuslav. *Grafická úprava tiskovin*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, s. 154.

¹⁰⁶ Tamtéž.



**Dětské obrázky
Kinderbilder.**

12
skladeb prostřední těžkosti pro klavír na 2 ruce
mittelschwere Stücke für Klavier zu 2 Händen

von **E. KRAUS.**

1. Malý svatec (Berceuse) 2. První křůčky... Das erste „Mama“ 3. První křůčky... Die ersten Schritte
4. Mirečková modlitbička... Mireček's Gebet 5. Malý mezlíček 6. Vlodce... Kohnfahrt (Berceuse) 7. Pan učitel a žáci... Herr Lehrer und der Schüler 8. Veselá pohádka... Ein lustiges Märchen 9. Houpači hán... Schaukelherd 10. pochod Mirečkovy armády... Mireček's Armee-marsch 11. Vtaneční hodné... In der Tanzstunde 12. První Ježíšek... Das erste Kristkindlein.

97. jich. nakladatelství
Verlag von

MOJMIŘ URBÁNEK
PRAGUE

Kresebný motiv titulní strany zůstal v hudebninách Edition M. U. stejný. Docházelo pouze ke změně textu a jeho fontu. Měnilo se také barevné provedení, v některých případech barva zasáhla kromě ilustrace také do písma. To znamená, že stálí zákazníci věděli, co očekávat. Avšak vyskytovaly se také výjimky. Znatelně rozdílným zpracováním titulní strany se vyznačují např. *Koledy vánoční* od Václava Mladého. V tomto případě byl text uspořádán

na střed a typ písma se shodoval s písmem užitým na obálce. Obálka a titulní strana tak spolu alespoň částečně korespondovaly a působily mnohem jednotněji. Zpracování vnějšího okraje odráželo prvky chrámové architektury a vyskytovaly se zde také píšťaly varhan. Toto vyobrazení souviselo s tematikou hudebniny, jelikož skladby byly určeny pro chrámové kůry. Výstavba grafického zpracování *Koled vánočních* se zakládala na logických souvislostech a úprava hudebniny díky tomu získala konzistentní a ucelenou formu.

Dalším strategickým tahem bylo zachování stejného vizuálního stylu u hudebnin, které měly několik dílů. Příkladem mohou být sbírky písní od Arnošta Krause *Zlatá zrnka*. Tato sbírka pro začátečníky měla tři díly. Obálka každého z nich je charakteristická stejným vizuálním stylem, odlišovala se pouze použitím jiné barevnosti. Vznikla tak kolekce tří hudebnin, která dohromady tvořila jeden celek. Zákazníkovi byla podsunuta myšlenka, že by měl vlastnit celou edici a zakoupit si všechny tři hudebniny. Určité hudebniny tak byly pomoci grafického zpracování vizuálně sjednoceny a vytvářely lehce zapamatovatelné edice, které se dostávaly do povědomí zákazníků. Druhý případ reprezentují jedinečně navržené secesní obálky, jež dokázaly upoutat pozornost a vzbudit zájem zákazníka již svou estetickou hodnotou.

5.2 Logo závodu Mojmíra Urbánka

Mojmír Urbánek se snažil propagovat jméno své firmy, kdekoliv to bylo možné. Název a adresu závodu uváděl na viditelných místech v časopise Dalibor, v inzerci a také na jednotlivých hudebninách. Tento typ komunikace značně podpořilo užívání grafických značek. Ty mohou být označeny jako loga, i když ne příliš kvalitní. Logo je graficky vyjádřená pojmová nebo písmová zkratka, která zprostředkovává informaci o daném subjektu

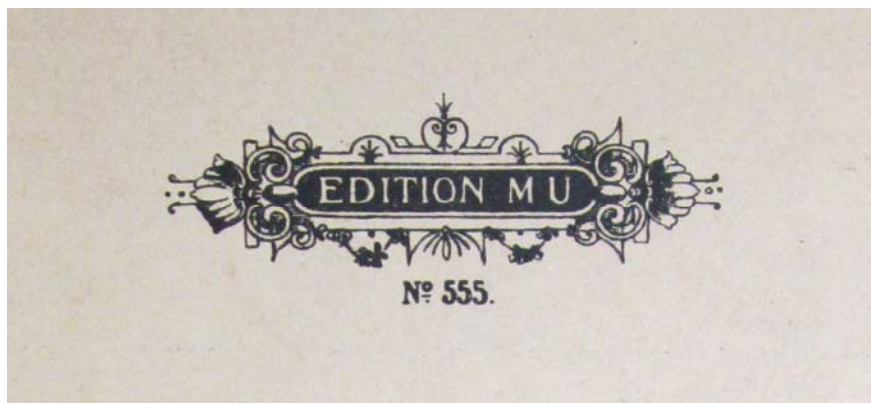
a odlišuje ho od ostatních.¹⁰⁷ Může se stát důležitým motivačním faktorem a již při jeho tvorbě je nezbytné stanovit, jaké emoce má vyvolávat, tak aby byly v souladu s celkovou identitou firmy.¹⁰⁸ Kvalitní logo musí splňovat mnoho požadavků, jelikož je základní konstantou, která slouží k jednoznačné identifikaci subjektu a je důležitým prvkem komunikace. Mělo by být jedinečné, jednoduché a dobře zapamatovatelné.¹⁰⁹

Mojmír Urbánek používal logo především pro hudebniny značky Edition M. U. Bylo součástí jednotného vizuálního stylu celé edice a objevovalo se v centru horní části obálky. Skládalo se z názvu edice napsaného kapitálkami (velká písmena) umístěného na černé ploše. Ten byl doplněn o dekorativní rostlinné motivy opět ve stylu secese. Rostlinné motivy vykreslené pouze v jemných liniích vytvářely kontrast s jednolitou plochou. Logo se stalo jediným výrazně zdobným prvkem obálek hudebnin z Edition M. U. Hrál zde důležitou roli jak z informačního tak emocionálního hlediska. Také z tohoto důvodu mu byl vyhrazen poněkud velkorysý prostor, který umožňoval vykreslení drobných detailů, stínování apod. To však znemožnilo využití loga např. v inzerci, jelikož jeho dekorativnost a složitost by velmi často nezapadala do konceptu grafického zpracování inzerátů. Pokud by s nimi komplikovanost loga nekorespondovala, mohlo by být narušeno celkové vyznění inzerátu. Umístění loga na inzerát by navíc vyžadovalo jeho mnohonásobné zmenšení. V takovém případě by se jednotlivé detaily, linie a body slily dohromady a došlo by tak ke ztrátě čitelnosti. Použitelnost loga Edition M. U. se tak omezovala pouze na označení hudebnin.

¹⁰⁷ BLAŽEJ, Bohuslav. *Grafická úprava tiskovin*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, s. 104.

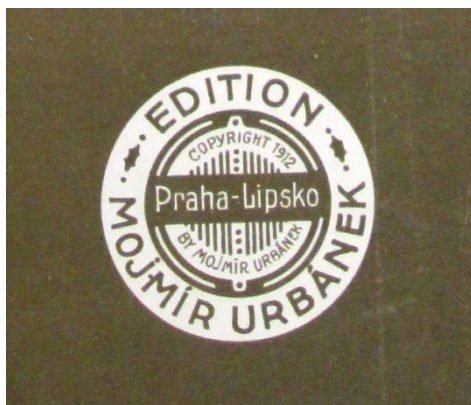
¹⁰⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 49.

¹⁰⁹ BLAŽEJ, Bohuslav. *Grafická úprava tiskovin*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, s. 104.



Obrázek 10: Ukázka loga Edition M. U., jež bylo umístěno na obálce hudebniny Koledy Vánoční od Vojtěcha Mladého. Praha: Mojmír Urbánek, 1908 – 09.

V roce 1912 se na zadní stránce obálek objevilo nové logo značky Edition M. U. Vyznačovalo se o poznání jednodušším grafickým zpracováním, které připomínalo formu kulatého razítka. Přinášelo informaci o tiskařské spolupráci Prahy a Lipska a jeho hlavním úkolem bylo poukazovat na vyhrazená autorská práva Mojmíra Urbánka. Také proto obsahovalo jen velmi drobné a jednoduché dekorativní prvky a o poznání více textu. Jeho součástí byl celý název Edition Mojmír Urbánek (místo obvyklé zkratky), tak aby se nápis rozprostíral po celém obvodu kruhu. Tím však došlo k nesmyslnému zdvojení, jelikož jméno majitele závodu se objevovalo ještě jednou v souvislosti copyrightem. Logo tak obsahovalo zbytečné množství textu, jehož použití nebylo nutné.



Obrázek 11: Ukázka loga Edition M. U. Kovářík, František. *Album oblíbených popěveků*. Praha: Mojmír Urbánek, 1912.

Mimo grafické značky označující konkrétně Edition M. U. se objevoval také jednoduchý symbol poskládaný z iniciál Mojžíra Urbánka. Symbol byl vyobrazen na kruhovém podkladu a vytvářel tak jednoduché kompaktní logo bez zbytečného dekoru, u něhož nebyl problém se zmenšením či inverzním obrácením barev. Problémem zmíněných log bylo jejich užívání. Jediné účelné a pravidelné využití mělo dekorativní logo Edition M. U. na obálkách Urbánkových hudebnin. Zbylá dvě se objevovala nepravidelně bez jakéhokoliv konstruktivního rozplánování. Byla náhodně tištěná na obálky hudebnin. Nemohlo tak dojít k tomu, aby si na ně zákazníci zvykli a spojovali si již samotný tvar se závodem Mojžíra Urbánka. Loga tak nemohla plně reprezentovat firmu, naopak mohlo docházet k matení zákazníka.



Obrázek 12: Ukázka loga závodu Mojžíra Urbánka. Bernhardt, Jan, F. J. *Album mladých pianistů*. Praha: Mojžíř Urbánek, 1911.

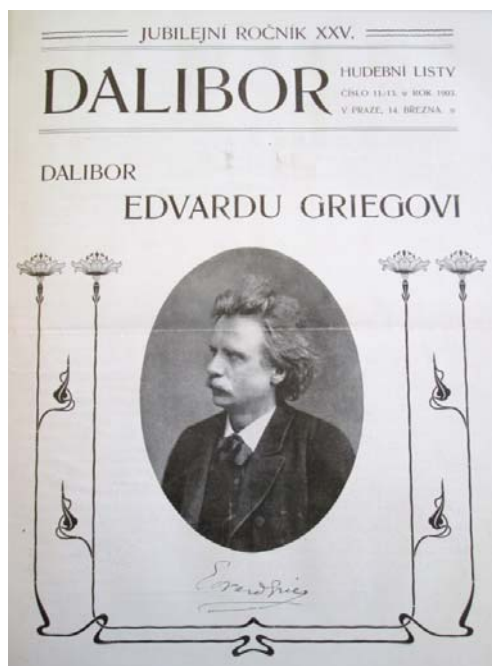
Problémem zmíněných log bylo jejich užívání. Jediné účelné a pravidelné využití mělo dekorativní logo Edition M. U. na obálkách Urbánkových hudebnin. Zbylá dvě se objevovala nepravidelně bez jakéhokoliv konstruktivního rozplánování. Byla náhodně tištěná na obálky hudebnin. Nemohlo tak dojít k tomu, aby si na ně zákazníci zvykli a spojovali si již samotný tvar se závodem Mojžíra Urbánka. Loga tak nemohla plně reprezentovat firmu, naopak mohlo docházet k matení zákazníka.

5.3 Titulní strana časopisu Dalibor

Časopis Dalibor se nevyznačuje výrazným grafickým zpracováním. Jeho tvůrci vsadili spíše na přehlednost a zapamatovatelnost. Za důležitý byl považován úvodní článek umístěný právě na titulní straně. Ten se nejčastěji týkal významných událostí českého hudebního života, jako bylo dění v Národním divadle nebo významné koncerty. Objevovaly se zde také články, které se týkaly významných výročí, např. výročí úmrtí Bedřicha Smetany, Antonína Dvořáka nebo Zdeňka Fibicha. Takový úvodní text dokázal získat pozornost čtenáře a zároveň vzbudit dojem, že časopis se zabývá důležitými hudebními tématy.

Hlavní článek ustoupil grafickému zpracování titulní strany pouze ve výjimečných případech, jakými byla zvláštní vydání Dalibora. Příkladem může být číslo 11.-13. z roku 1903, které bylo věnováno Edvardu Griegovi a jeho koncertu v Praze. Celý časopis byl provázán s osobností skladatele, propagoval jeho koncert a činnost Mojmíra Urbánka. Inzerce pak byla pochopitelně soustředěna právě na skladby Edvarda Griega vydané Urbánkovým nakladatelstvím. S touto komplexní reklamou korespondovala také titulní strana. Ta obsahovala titulek „Dalibor Edvardu Griegovi“, a nacházela se zde i jeho fotografie s kopií autogramu.¹¹⁰

¹¹⁰ Dalibor. 14. 3. 1903, r. 25, č. 11. – 13, s. 81.



Obrázek 13: Titulní strana periodika Dalibor. 14. 3. 1903, r. 25, č. 11. – 13, s. 81.

Avšak obvykle byla jedinou graficky podstatnou částí titulní strany hlavička. Ta byla během let zpracovávána převážně typograficky a zachovávala si stejný design každé číslo, dokud nedošlo ke změně. Hlavička titulní strany periodika Dalibor se za redakčního a posléze nakladatelského vedení Mojžíře Urbánka změnila celkem pětkrát. Její nejvýraznější součástí byl titulek: „V propagačních tiskovinách, na obalech výrobků, přebalech a titulních i dalších částech knih, v novinách i časopisech jsou titulky obvykle hlavním typografickým poutačem. Výraznost titulku, forma jeho zpracování včetně umístění podstatně ovlivňují vzhled tiskoviny a určují míru optické působivosti celku. Stěžejní význam pro úpravu titulků má druh a zaměření tiskoviny, obsah a rozsah textového a obrazového materiálu.“¹¹¹ Existuje několik druhů titulků, podle tvaru a významu je lze rozlišit na jednoduché, složené, kombinované a stabilní. Jednoduchý titulek se skládá z jedné velikosti stejného typu písma, stejně tak jako

¹¹¹ BLAŽEJ, Bohuslav. *Grafická úprava tiskovin*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, s. 100.

složený, avšak ten je doplněn o nadtitulek či podtitulek. Kombinovaný pak může obsahovat různé typy písma, jeho deformace a barevné akcenty.¹¹²

Hlavní titulek Dalibora spadal do kategorie titulků složených, jelikož jeho součástí byl podtitulek *Hudební listy*. Navíc se jednalo také o titulek stabilní, jelikož se pravidelně používal a opakoval. Forma stabilního titulku musí splňovat kritéria pro dlouhodobé použití.¹¹³ Nemůže se například zabývat takovou problematikou a tématem, které za několik týdnů nebudou aktuální. Je potřeba, aby titulek korespondoval s charakterem tiskoviny, v tomto konkrétním případě časopisem. Měl by podtrhovat jeho obsah a význam. Toho lze docílit buď úderným kontrastním výrazem, nebo naopak výrazem dokonalým, uhlazeným a opticky jednotně působícím.¹¹⁴ Zpracování titulku časopisu Dalibor spadá spíše do druhé kategorie. Základem bylo typografické zpracování, kdy se písmo vyznačovalo úhledným zarovnáním tak, aby korespondovalo s bloky textu. Úvodní strana díky tomu působila čistě a přehledně.

K nejvýznamnější změně hlavního titulku došlo v roce 1899, kdy se stal Mojmir Urbánek redaktorem. Vizuální styl titulní strany se radikálně proměnil, jelikož titulek byl doplněn také o ilustraci a dekorativní prvky. Hlavička se tak změnila z pouhého informačního zdroje na část titulní strany, která dokázala získat pozornost čtenáře. To souvisí s Urbánkovou snahou o rozšíření povědomí o časopisu. Nespoléhal se pouze na chytlavý úvodní článek, ale snažil se zaujmout také zajímavým grafickým zpracováním, které považoval za důležité. Hlavní titulek byl vytvořen tučným kresebným písmem secesního typu, které bylo různě deformováno a tím získalo určitou dynamiku. Vedle titulku obsahovala hlavička také portrét hudebníka držícího strunný hudební nástroj. Tato ilustrace vykazuje secesní prvky, jakou je například dekorativní linie v podobě stylizované stuhy, jež vytváří optický vnější rám titulku.

¹¹² .Tamtéž.

¹¹³ BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací*. Praha: Slovart, 2007, s. 46.

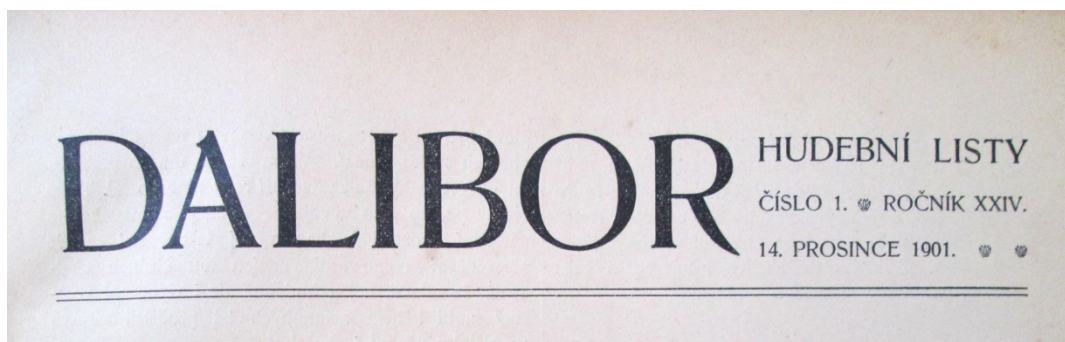
¹¹⁴ BLAŽEJ, Bohuslav. *Grafická úprava tiskovin*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990, s. 100.

Secesní znaky lze zachytit také ve zdobných prvcích na šatech hudebníka nebo liniích ve vlasech. Součástí hlavičky byly také informace o ročníku, čísle, datu, redakci a možnosti předplacení. Nacházel se zde také přehledný obsah celého čísla.

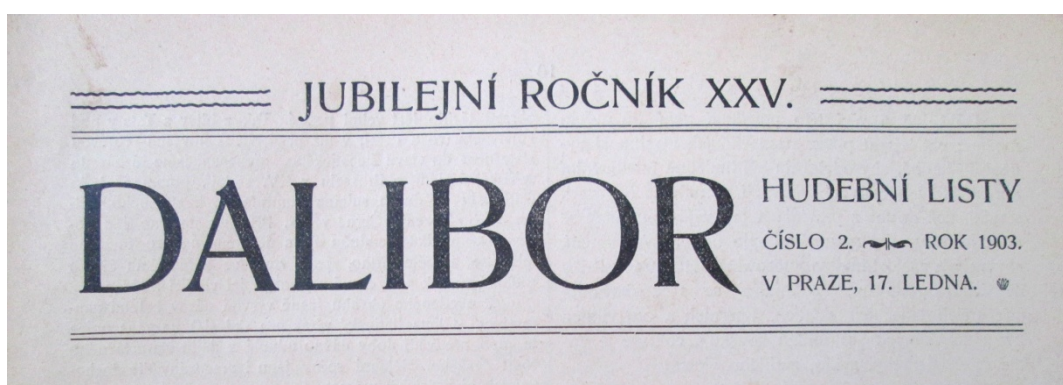


Obrázek 14 Hlavička titulní strany periodika Dalibor. 13. 1. 1899, r. 21., č. 6, s. 36.

Avšak již počátkem 24. ročníku roku 1901 došlo k razantnímu zjednodušení jak titulku, tak celé hlavičky. Mizí veškeré informace o redakci a také obsah. Titulek tvořilo antikvové písmo s drobnými serify a bylo zarovnáno vlevo tak, aby na pravé straně vznikl prostor pro obecné informace jako datum apod. Celá hlavička tak působila kompaktně a zabírala mnohem méně prostoru, tudíž prakticky ustoupila ve prospěch hlavního článku. O rok později došlo k připojení nadtitulu, který oznamoval vydání jubilejního 25. ročníku Dalibora. Po celý rok tak bylo poukazováno na tradici a dlouholeté působení periodika.



Obrázek 15: Hlavička titulní strany periodika Dalibor. 14. 12. 1901, r. 24, č. 1, s. 1.



Obrázek 16: Hlavička titulní strany periodika Dalibor. 17. 1. 1903, r. 25, č. 2, s. 9.

Grafická úprava titulní strany zůstala v dalších letech stejná, pouze se měnil font titulku a jeho zarovnání. Avšak nikdo z redaktorů již nevyvinul snahu o vytvoření vizuálně působivého stylu. To souvisí také s faktem, že Dalibor byl časopisem především pro předplatitele. Titulní strana tak nemusela apelovat na pozornost zákazníka v novinovém stánku.

5.4 Vizuální stránka inzerce

Grafická úprava je jednou z nejdůležitějších složek inzerátu. Přestože nezanedbatelnou roli hraje jak textový obsah tak umístění, právě vizuální stránka dokáže zachytit oko zákazníka a podnítit jeho zájem. Inzerát může sdělovat informace o výhodných nabídkách, pokud však nejsou přehledně zobrazeny, nevynikne podstata sdělení. Zákazník tak musí v inzerátu dlouho hledat, v horším případě mu nevěnuje žádnou pozornost.¹¹⁵ Inzertní část novin a časopisů obsahuje množství inzerátů, které propagují určitý druh zboží. Při tvorbě inzerátu, konkrétně při jeho grafickém zpracování, je třeba myslet na to, že tento druh reklamy musí vyniknout v kontextu celé strany. Nestačí vytvořit propagační materiál, který je kvalitní po grafické stránce. Měl by obsahovat takové prvky, které ho odliší od záplavy ostatních inzerátů a čtenář mu tak bude věnovat pozornost.

Urbánkova inzerce apelovala především na nízkou cenu, unikátnost a vzhlednou grafickou stránku. Grafické řešení inzerátů pak mělo zdůraznit tyto základní informace, které byly klíčovými prvky celé reklamní strategie. Tvůrci inzerce užívali především typografické zpracování a to pouze v černé barvě. V inzerátech se objevovalo několik fontů či jeho řezů, tak aby byly jednotlivé informace odlišeny, text působil přehledně a zákazník se v něm orientoval. Takový postup byl nutný, jelikož Urbánkova inzerce poskytovala četné informace, což se odrazilo v množství textu. Zvláště zdůrazněna byla slova, která měla za úkol zaujmout čtenáře a vzbudit jeho zájem o nabízený produkt či službu (novinka, zdarma, levný, krásný). Tato slova byla vytvořena tučným řezem písma a jejich velikost byla mnohonásobně větší než u běžného textu. V jejich blízkosti se často nevyskytovaly žádné dekorace, pouze čistá plocha. Díky tomu nápis vystoupil z celkové plochy inzerátu a stal se viditelnějším.

¹¹⁵ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada., 2003, s. 127.



Obrázek 19: Příklad inzerce z periodika Dalibor. 8. 1. 1910, r. 31, č. 15 - 17, s. 126.

Objevovaly se také zdobné prvky, v podobě ornamentálních vnějších okrajů nebo drobných geometrických či rostlinných tvarů, které od sebe oddělovaly jednotlivé bloky textu. Užití atypického vnějšího okraje bylo jedním z možných způsobů, díky němuž se inzerát odlišil od těch ostatních. Mojmir Urbánek tuto skutečnost nepodceňoval a výrazné či asymetrické okraje, rámuující reklamní sdělení, se staly běžnou součástí jeho inzerce. Nejvýraznější příkladem je pravděpodobně celostránkový inzerát na hudebniny Edition M. U. z roku 1902. Ve skutečnosti jde o devět inzerátů na rozličné hudebniny, které jsou vsazeny do výřezu písmene E. Vnější rám inzerátů tvoří iniciálu pro zbytek textu. Vznikla tak kreativní reklama, která propagovala jak jednotlivé skladatele a jejich tvorbu tak závod Mojmir Urbánka celkově.



Obrázek 20: Příklad inzerce z periodika Dalibor. 9. 5. 1903, r. 25, č. 21 – 22, s. 168.

Fotografie nebo ilustrativní obrázky byly součástí inzerce pouze výjimečně. Příkladem může být inzerát na Urbánkem dodávané gramofony. Tento inzerát byl uveřejněn v roce 1908 a obsahoval dvě drobná vyobrazení gramofonu a desky. Obrazový materiál zde měl smysl, jelikož šlo o zavedení moderní novinky, tudíž již samotný obrázek vzbuzoval zájem.



Obrázek 21: Příklad inzerce z periodika Dalibor. 11. 4. 1908, r. 30, č. 30, s. 238.

Výhodou umístění inzerátu na produkty Urbánkova závodu v časopise Dalibor byl fakt, že čtenáři tohoto periodika měli zájem o hudbu. Dalo se tudíž předpokládat, že se inzerací, která pro ně představovala zdroj informací, budou zabývat. V takovém případě se dostalo pozornosti i takovým inzerátům, které nebyly příliš vhodně zpracovány a mezi ostatními zanikaly. Inzerce v časopise Dalibor obsahovala převážně reklamu na Urbánkovo zboží, tudíž v mnohých případech nešlo o to vyniknout nad konkurencí, ale spíše zdůraznit aktuálně nejdůležitější inzerát jedné firmy.

Závěr

Předkládaná bakalářská práce nazvaná *Reklamní strategie Mojžíra Urbánka* se zabývá činností českého nakladatele a organizátora hudebního života Mojžíra Urbánka, jenž působil převážně na počátku 20. století. Hlavní část představují kapitoly zabývající se metodami Urbánkovy propagace a jeho strategickým využíváním reklamy. Z důvodu nedostatečného stavu bádání a literatury byly využívány především dobové prameny (inzerce v časopise Dalibor, obálky hudebnin), které představovaly cenný zdroj informací.

V kapitole Obchodní strategie byly představeny postupy Mojžíra Urbánka a jeho strategické kroky v rámci obchodní činnosti. Z dobových pramenů bylo zjištěno, že Urbánek se primárně orientoval na zájmy zákazníka a jeho spokojenost, což koresponduje se současnými strategiemi firem. Zákazníkům vycházel vstříc, např. možností splátek, finančními výhodami pro odběratele Dalibora, zasláním hudebnin na ukázkou či bezplatnou donáškovou službou. Snažil se tak podporovat loajalitu klientů a vytvořit síť stálých zákazníků.

Reklamní strategie se týkaly především inzerce umístěné v časopise Dalibor a na obálkách Urbánkových hudebnin, avšak nepřímá propagace se objevovala také v rubrice Kritika hudebnin. Aplikací soudobého rozdělení reklamy na základě jejích cílů bylo zjištěno, že se inzerce vyznačovala převážně informačním charakterem, což bylo dáno dlouhodobou povahou jeho produktů (nešlo o spotřební zboží). Vyskytovala se také reklama přesvědčovací, která apelovala především na výhodnou cenu, unikátnost a atraktivní vizuální stránku hudebnin či literatury. Zaznamenány byly i případy nepřímé komparativní reklamy, kde docházelo ke srovnávání závodu Mojžíra Urbánka s konkurencí. Možnost tohoto rozdělení vytváří spojení mezi současnými reklamními strategiemi a praktikami Urbánka a dokazuje tak pokrokovost tohoto hudebního nakladatele. Dalším důkazem je fakt, že Urbánkovy kroky,

jako bylo zasílání seznamů hudebnin či organizace událostí, zapadají do jednotlivých složek moderní teorie marketingových komunikací.

Jedním z cílů bakalářské práce bylo vytvoření analýzy vizuálního stylu hudebnin a propagačních materiálů Mojžíry Urbánka. Co se týče obálek hudebnin, soustředil se Urbánek na dvě strategie. Jednou z nich bylo vytvoření efektní zdobené obálky obsahující secesní motivy, jež dokázala upoutat pozornost zákazníka. Druhou pak představovalo vytvoření jednotného vizuálního stylu pro vybrané hudebniny značky Edition M. U. Snahu o udržení jednotného stylu dokazuje také užívání různých log edicí či závodu. Až na zdobené logo Edition M. U. se však tyto grafické značky objevovaly pouze nahodile bez jakékoliv struktury a nemohlo tak být dosaženo požadovaného efektu.

V případě grafického zpracování inzerce, se jednalo především o typografickou úpravu obsáhlého textu doplněnou o drobné dekorativní prvky. Podstatné bylo zjištění, týkající se kvantity Urbánkovy inzerce. Jelikož většinou část inzerce v periodiku Dalibor zabíraly Urbánkovy inzeráty, nebylo potřeba usilovat o jejich úderné grafické zpracování. To se týkalo také titulní strany Dalibora. Grafická úprava byla založena na přehlednosti a jednoduchosti, jelikož časopis byl určen převážně pro odběratele. Titulní strana tak nemusela upoutat pozornost zákazníka v novinovém stánku.

Téma reklamních strategií Mojžíry Urbánka jistě nelze považovat za vyčerpané. Další bádání by se mohlo zabývat srovnáním strategií s jinými českými či německými nakladateli. Vzhledem k tomu, že je velká část Urbánkových dovedností připisována jeho pobytu v Americe, bylo by jistě zajímavé porovnat jeho činnost s činností soudobých amerických nakladatelství.

Resumé

Bakalářská práce s názvem *Reklamní strategie Mojžíra Urbánka* se zabývá činností českého hudebního nakladatele, jenž působil počátkem 20. století. Předmětem práce jsou Urbánkovy metody propagace a strategické využívání reklamy. Cílem bylo vytvoření studie, jež by analyzovala jednotlivé formy reklamy využívaných Mojžírem Urbánkem. Předkládaná práce podává také přehledné informace o vizuálním stylu hudebnin, časopisu Dalibor a zde publikované Urbánkovy inzerce. Záměrem byla aplikace současných teorií reklamy a marketingových komunikací na postupy Mojžíra Urbánka, a poukázat tak na skutečnost, že určité tendence zůstávají v reklamě dodnes nehledě na společenský a technologický vývoj. Součástí práce je také kapitola shrnující český hudební život na konci 19. a počátku 20. století. V centru zájmu jsou především koncerty a hudební slavnosti, jelikož právě v této oblasti je znatelný přínos Mojžíra Urbánka a jeho rodiny.

Summary

This Bachelor thesis named *Mojmír Urbánek's Advertising Strategies* deals with Czech music publisher whose main impact was during start of 20th century. Subject of thesis is focused on promotion methods and strategic advertising used by Mojmír Urbánek. The goal was to create study based on analysis of Urbánek's advertising forms. It also presents synoptic information about visual style of musical scores, magazine *Dalibor* and advertising which was published here. Modern theories about marketing communications and advertising were applied to methods of Mojmír Urbánek to prove fact that specific tendencies are still used nowadays, even after social and technological progress. This thesis also includes chapter about Czech musical life at the end of 19th and start of 20th century. The chapter is focused mainly on concerts and music celebrations because that was the area of meaningful influence of Mojmír Urbánek and his family.

Zusammenfassung

Diese Bachelor-Thesis mit dem Titel *Werbestrategien von Mojmír Urbánek*“ handelt vom tschechischen Musikverlag, dessen Wirken hauptsächlich Anfang des 20. Jahrhunderts begann. Das Thema konzentriert sich auf von Mojmír Urbánek genutzte Werbemethoden und –Strategien mit dem Ziel, eine Studie basierend auf der Analyse von Urbáneks Gestaltung von Werbung zu erstellen. Außerdem werden synoptische Informationen über die visuelle Darstellung von Noten, dem Magazin *Dalibor* und der Werbung, die dort verbreitet wurde, aufgezeigt. Es werden moderne Theorien über Marketingkommunikation und Werbung an den Methoden Mojmír Urbáneks angewandt, um zu beweisen, dass spezifische Tendenzen selbst nach sozialem und technologischem Fortschritt heute immer noch genutzt werden. Die Thesis enthält auch ein Kapitel über das musikalische Leben in Tschechien Ende des 19. Jahrhunderts und Anfang des 20. Jahrhunderts. In diesem Kapitel geht es hauptsächlich um Konzerte und Musikfeste, da diese einen bedeutenden Einfluss auf Mojmír Urbánek und seine Familie hatten.

Seznam použitých zdrojů

Literatura:

AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2967-8.

BEK, Josef a kol. *Československá vlastivěda. Díl 9, Umění. Svazek 3, Hudba*. Praha: Horizont, 1971.

BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-993-1.

BLAŽEJ, Bohuslav. *Grafická úprava tiskovin*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1990. ISBN 80-042-3201-9.

ČERNÝ, Jaromír. *Hudba v českých dějinách*. Praha: Supraphon, 1989. ISBN 80-705-8163-8.

Československý slovník osob a institucí, Svazek 2, M-Ž. Praha: Státní hudební vydavatelství, 1965.

ČMEJRKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.

DOLANSKÝ, Ladislav. *Hudební paměti*. Praha: Hudební matice Umělecké besedy, 1949.

GAJDOŠÍKOVÁ, Jana. *Česká salónní klavírní hudba v letech 1897 – 1900 a předpoklady jejího vzniku: diplomová práce*. Olomouc: Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, 2010. 109 l., 7 l. příl. Vedoucí diplomové práce Jiří Kopecký.

JURÁŠKOVÁ, Olga , HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Management Press, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTEK, Josef. *Dějiny české populární hudby a zpěvu*. Praha: Academia, 1994. ISBN 80-200-0481-5.

KOPECKÝ, Jiří. *Urbánkové vydávají, prodávají a organizují. Komponují?* In: Opomíjení a neoblíbení v české kultuře 19. Století. Praha: KLP, 2007, s. 157.

- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-726-1082-1.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KREUZZIEGEROVÁ, Radmila. *Jan Kotěra*. Praha: Kant, 2001. ISBN 80-86217-46-9.
- KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LÉBL, Vladimír. *Cesty moderní opery*. Praha: Státní hudební vydavatelství, 1961.
- MRÁZ, Bohumír, MRÁZOVÁ, Marcela. *Secese*. Praha: Obelisk, 1971.
- MORANT, Henry de. *Dějiny užitého umění: vývoj užitého umění a stylistických prvků od renesance do postmoderní doby*. Praha: Sloart, 2004.
- NEJEDLÝ, Zdeněk. *Dějiny české hudby*. Praha: Hejda a Tuček, 1904.
- NOVOTNÝ, Otakar. *Jan Kotěra a jeho doba*, Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění, 1958.
- PELSMACKER, Patrick de, GUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 02-736-3871-8.
- ŘEZNÍČEK, Ladislav. *Česká kultura a Edvard Grieg*. Praha: Epoque, 2007. ISBN 978-80-87027-48-6.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Leonardo, 1999. ISBN 80-718-4715-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Prameny

Periodika

Dalibor: hudební listy, r. 1898 - 1902, roč. 20 - 23 , Praha: František A. Urbánek.

Dalibor: hudební listy, r. 1902 - 1919, roč. 24 - 36, Praha: Mojmír Urbánek.

Hudebniny

BERNHARDT, Jan, F. J. *Album mladých pianistů*. Praha: Mojmír Urbánek, 1911.

GRUBER, Josef. *A-B-C*. Praha: Mojmír Urbánek, 190?.

JANÁČEK, Leoš. *Její pastorkyňa*. Praha: Mojmír Urbánek, 1908.

KAŠPAR, Bohumil. *Chorál vatikánský*. Praha: Mojmír Urbánek, 1910.

KOVAŘÍK, František. *Album oblíbených popěveků*. Praha: Mojmír Urbánek, 1912.

KRAUS, Arnošt. *Carmen*. Praha: Mojmír Urbánek, 1920.

KRAUS, Arnošt. *Dětské obrázky*. Praha: Mojmír Urbánek, 1911.

KRAUD, Arnošt. *Zlatá zrnka*. Praha: Mojmír Urbánek, 1906 – 1919.

MICHÁLEK, Josef. *Stručná theoreticko-praktická škola na trubku*. Praha: Mojmír Urbánek, 1918.

MUSIL, František. *10 sonatin pro klavír na dvě ruce*. Praha: Mojmír Urbánek, 1905.

NOVÁK, Vítězslav. *25 slovenských lidových písní*. Praha: Mojmír Urbánek, 1901.

POSPÍŠIL, Jan. *Zákolníček*. Praha: Mojmír Urbánek, 1911.

RIEMANN, Hugo. *Katechismus hudebních nástrojů*. Praha: Mojmír Urbánek, 1905.

RIEMANN, Hugo. *Hry klavírní*. Praha: Mojmír Urbánek, 1904.

ŘÍHOVSKÝ, Vojtěch. *21 snadných etud*. Praha: Mojmír Urbánek, 1919.

STRÉBL, Alois. *Česká píseň pro smíšený sbor s průvodem klavíru*. Praha: Mojmír Urbánek, 190?.

SUK, Josef. *Čtyři zpěvy*. Praha: Mojmír Urbánek, 1901.

URBÁNEK, Mojmír. *Zlatá Praha: Směs z českých národních písní*. Praha: Mojmír Urbánek, 1908.

VENDLER, Bohumil. *V přírodě, Op. 23*. Praha: Mojmír Urbánek, 1914.

Seznam obrázků použitých v textu

Obrázek 1: Portrét Mojžíra Urbánka. Dalibor. 14. 3. 1912, r. 34, č. 22, s. 163.....	11
Obrázek 2: Plán Mozartea vytvořený architektem Janem Kotěrou. Radmila Kreuzziiegerová, Jan Kotěra, Praha: Kant, 2001, s. 195.	13
Obrázek 3: Dobová fotografie výlohy Urbánkovy prodejny. Otakar Novotný, <i>Jan Kotěra a jeho doba</i> , Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění. 1958, ob. č. 241....	25
Obrázek 4: Nápis <i>Mojmír Urbánek</i> vyvěšený na zdi Mozartea. Otakar Novotný, <i>Jan Kotěra a jeho doba</i> , Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění. 1958, ob. č. 241....	25
Obrázek 5: Ukázka obálky hudebniny Vítězslava Nováka <i>25 slovenských lidových písní</i> vydané pod značkou Edition M. U. Praha: Mojmír Urbánek, 1901.....	31
Obrázek 6: Obálka hudebniny <i>Zlatá Praha: Směs z českých národních písní</i> . Praha: Mojmír Urbánek, 1908.	41
Obrázek 7: Obálka hudebniny Dětské obrázky od Arnošta Krause. Praha: Mojmír Urbánek, 1911.....	42
Obrázek 8: Obálka hudebniny 21 snadných etud od Vojtěcha Říhovského. Praha: Mojmír Urbánek, 1919.	42
Obrázek 9: Titulní list hudebniny Dětské obrázky od Arnošta Krause. Praha: Mojmír Urbánek, 1911.....	43
Obrázek 10: Ukázka loga Edition M. U., jež bylo umístěno na obálce hudebniny Koledy Vánoční od Vojtěcha Mladého. Praha: Mojmír Urbánek, 1908 – 09.	46
Obrázek 11: Ukázka loga Edition M. U. Kovářik, František. <i>Album oblíbených popěveků</i> . Praha: Mojmír Urbánek, 1912.....	46
Obrázek 12: Ukázka loga závodu Mojžíra Urbánka. Bernhardt, Jan, F. J. <i>Album mladých pianistů</i> . Praha: Mojmír Urbánek, 1911.....	47
Obrázek 13: Titulní strana periodika Dalibor. 14. 3. 1903, r. 25, č. 11. – 13, s. 81.....	49
Obrázek 14: Hlavička titulní strany periodika Dalibor. 13. 1. 1899, r. 21., č. 6, s. 36.....	51
Obrázek 15: Hlavička titulní strany periodika Dalibor. 14. 12. 1901, r. 24, č. 1, s. 1.	52
Obrázek 16: Hlavička titulní strany periodika Dalibor. 17. 1. 1903, r. 25, č. 2, s. 9.	52
Obrázek 17: Příklad inzerce z periodika Dalibor. 8. 1. 1906, r. 29, č. 8, s. 72.	54
Obrázek 18: Příklad inzerce z periodika Dalibor. 14. 2. 1903, r. 25, č. 6 – 7, s. 53.	54
Obrázek 19: Příklad inzerce z periodika Dalibor. 8. 1. 1910, r. 31, č. 15 – 17, s. 126.....	55
Obrázek 20: Příklad inzerce z periodika Dalibor. 9. 5. 1903, r. 25, č. 21 – 22, s. 168.	55
Obrázek 21: Příklad inzerce z periodika Dalibor. 11. 4. 1908, r. 30, č. 30, s. 238.	56

Přílohy

Příloha 1: Obálka hudebniny Arnošta Krause *La pluie d'or*. Praha: Mojmir Urbánek, 1919.



Příloha 2: Ukázka obálek dvou dílů výboru písní od Arnošta Krause Zlatá zrnka. Praha: Mojmir Urbánek, 1906 – 1919.



Příloha 3: Obálka hudebniny Radosti štědrého večera od M. Stanislawského. Praha: Mojmir Urbánek, 1919.



Příloha 4: Obálka hudebniny Zákolníček od Františka Kmocha. Praha: Mojmír Urbánek, 1911.



Příloha 5: Titulní list hudebniny *Její pastorkyňa* od Leoše Janáčka. Praha: Mojmír Urbánek, 1908.

JEJÍ PASTORKYŇA

OPERA o TŘECH
JEDNÁNÍCH DLE
DRAMATU z VEN
KOVSKÉHO ŽIVO
TA MORAVSKÉHO
OD
GABRIELY
PREISSOVÉ.

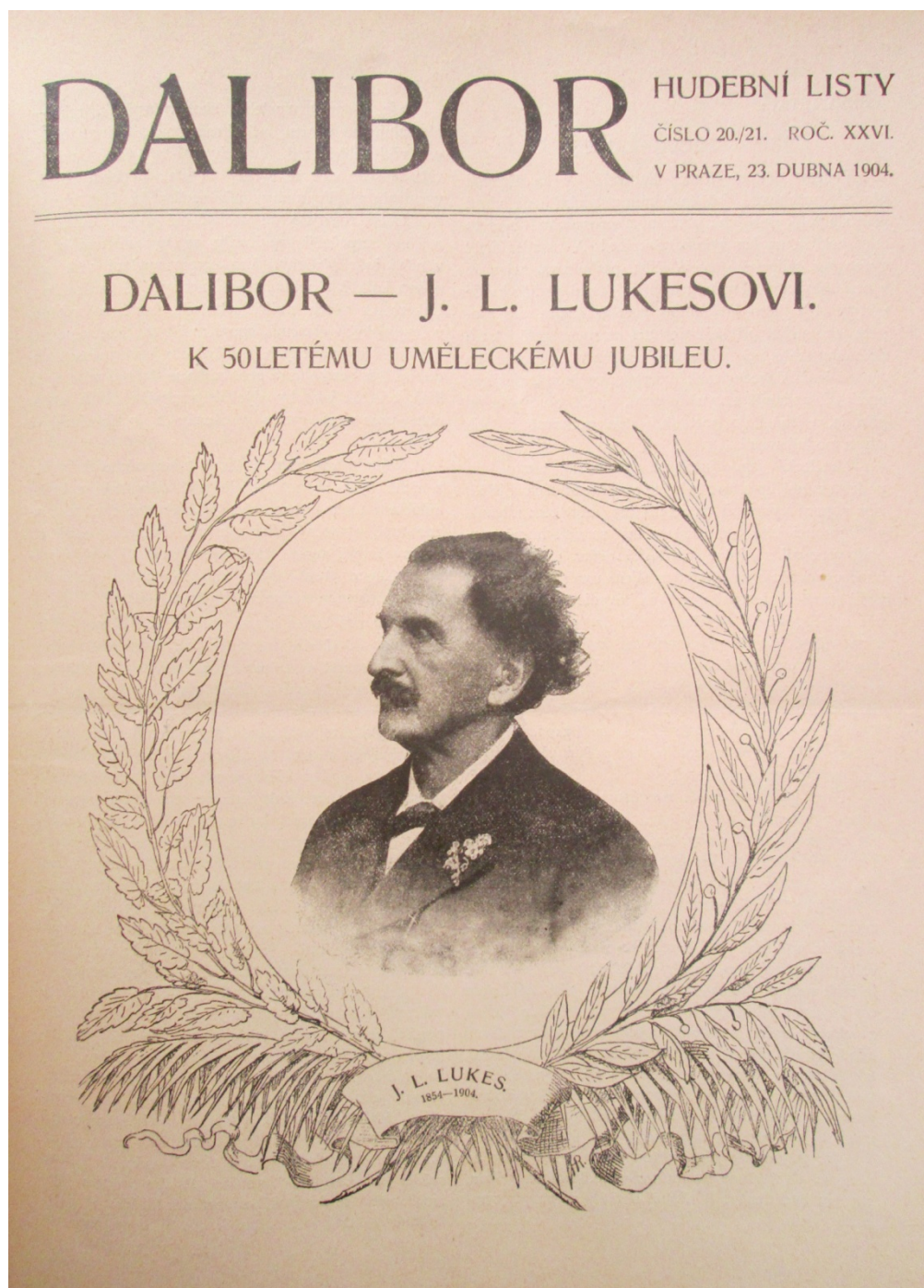


SLOŽIL
LEOŠ JANÁČEK
KLAVÍRNÍ VÝTAH SE ZPĚVY
NÁKLADEM KLUBU
PRÁTEL UMĚNÍ
= V BRNĚ, =
V KOMISI NAKLADATELSTVÍ MOJ. URBÁNKA
V PRAZE

TISK ENGELMANN & MÜHLBERG
V LIPSKU. 20789.

CENA 15 K.

Příloha 6: Ukázka netradičně zpracované titulní strany časopisu *Dalibor*. 23. 4. 1904, r. 26, č. 20 – 21, s. 140.



Příloha 7: Ukázka inzerce Mojmíra Urbánka v časopise *Dalibor*. 20. 4. 1907, r. 29, č. 31, s. 251.

Piana, pianina a harmonia

Ehrbar
Foerster
Gössl
Koch & Korselt
Pajkr & spol.
Petrof
Stingel
Tuček

Prodej — půjčky — reparatury — ladění

Mojmír Urbánek v Praze,

Jungmannova tř. 14.
Hlávkův palác.
Telegramy: Dalibor, Praha.
Telefon 3006.

Příloha 8: Ukázka inzerce Mojmíra Urbánka z časopisu *Dalibor*. 26. 3. 1910, r. 32, č. 28, s. 210.

Co se dnes hraje?

Hrabě z Luxemburka (Lohár)
Klavírní výtah na 2 ruce s podloží, českým textem 6 K. Luxemburský valčík na 2 ruce (česky) K 240. Luxemburský pochod na 2 ruce (česky) K 180. Česká textovní knížka 60 hal.

Dolarové princezny. (Fall)
Dolarový valčík na 2 ruce (česky) K 240. Píseň dolarových princezen pro zpěv a klav., s čes. textem K 180. Tančím do kola pro zpěv a klav. s čes. textem K 180. Česká textovní knížka 60 hal.

Rozvedená paní. (Fall)
Klavírní výtah na 2 ruce 6 K. »Dítě ty tančíš«, valčík na 2 ruce K 240. Volná láska. Pochod na 2 ruce K 180. Stopovat. Tančící píseň na 2 ruce K 180. Píseň o spácin vaze na 2 ruce K 180. Česká textovní knížka 60 hal.

Podzimní manévry. (Kálmán)
Klavírní výtah na 2 ruce 6 K. Zvuky z manévru na 2 ruce, valčík K 240. Hubičková píseň na 2 ruce K 180. Husarský pochod na 2 ruce K 180. Můj přítel Lóbi. Kuplet K 180. Píseň k měsíčku. K 180.

Krysta z myslivny. (Jaruš)
Klavírní výtah na 2 ruce 6 K. Krysta, valčík na 2 ruce K 240. Hej Husa, pochod na 2 ruce K 180. Pane císari, vy veličenstvo mé. Píseň K 180. Já jsem ta Krysta. Píseň K 180.

Miss Dudy-Dudy. (Nelson)
Klavírní výtah na 2 ruce 6 K. Dudy, valčík na 2 ruce K 240. Pochod důstojníků, na 2 ruce K 180. O du my darling, na 2 ruce K 180. Směs na 2 ruce, 2 seš. po 3 K.

Jockeyklub. (Hollaender)
Klavírní výtah na 2 ruce K 720. Směs na 2 ruce, 2 seš. po 3 K. Valčík na 2 ruce K 240.

Na záletech. (Forgeron)
Velká směs na 2 ruce 4 K. Gondoliera pro zpěv a klavír s vlásko-českým textem K 180.

Milostný valčík. (Ziehrer)
Směs na 2 ruce, 2 sešity po 3 K. Milostný valčík na 2 ruce K 240.

Cikánská láska. (Lohár)
Klavírní výtah na 2 ruce 6 K. Valčík na 2 ruce K 240. Cikánský pochod na 2 ruce K 180. Uherský pochod na 2 ruce K 180.

Hudba pro všechny. (Musik für Alle)
Každá jednotlivá opera tvoří jeden seš. a stojí pouze 60 hal. Lohengrin, Geisla, Perníková chaloupka. Mladí pěvci (2 sešity). Faust a Markéta (2 sešity). Dolarové princezny a sedláci fešáci, Carmen (2 sešity). Don Juan. Car a tesař. Fra Diavolo. Carostřelec. Veselí ženy. Hugenoti. Sen v noci sv. Janě. Lazebník sevillský.

Carmen. (Bizet-Kraus)
Největší směs.
Na 2 ruce K 180. Na 4 ruce 2 K. Pro harmonium 2 K. Pro harmonium a klavír 3 K. Pro housle sólo K 120. Pro 2 housle K 160. Pro housle a klavír K 250. Fantazie pro housle a klavír (Mafák) 3 K. Pro 2 housle a klavír K 320. Pro citeru K 160. Pro velký orchestr 4 K. Pro malý orch. 3 K.

Sedlácký fešák. (Fall)
Klavírní výtah na 2 ruce K 720. Valčík na 2 ruce K 240. Pochod na 2 ruce K 180. Heinerle, kuplet K 144.

Pěle-Měle.
Pro piano na 2 ruce.
Kaska, Pražská krev. Valčíky K 240. Kaska, Invitation à la valse K 240. Kmochovo populární album 15 pochodů a tanců 2 K. Kovář, Želutka. Pochod s textem K 120. Nedbal, Modrý zvonek, valčík z baletu »Z pohádky do pohádky« K 180. Prochaska, Spahis, orientalský pochod K 180. Tichý, listěček lábiový. Pochod s textem. K 120.

Mojmír Urbánek, Praha, Hlávkův palác.

Příloha 9: Urbánkův dům Mozarteum navržený architektem Janem Kotěrou. Otakar Novotný, *Jan Kotěra a jeho doba*, Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění. 1958, ob. č. 241.



Anotace

Jméno a příjmení:	Zuzana Jurašíková
Katedra:	Muzikologie
Vedoucí práce:	PhDr. Jiří Kopecký, Ph.D.
Rok obhajoby:	2014
Obor:	Uměnovědná studia

Název práce:	Reklamní strategie Mojmíra Urbánka
Název v angličtině:	Mojmír Urbánek's Advertising Strategies
Anotace:	Bakalářská práce se zabývá činností českého hudebního nakladatele Mojmíra Urbánka, a to především jeho metodami propagace a reklamními strategiemi. Tato práce se zaměřuje na analýzu jednotlivých forem reklamy a podává také přehledné informace o vizuálním stylu užívaném pro produkty závodu Mojmíra Urbánka. Její součástí je rovněž souhrn českého hudebního života konce 19. a počátku 20. století.
Klíčová slova:	Mojmír Urbánek, František A. Urbánek, Velebín Urbánek, Edition M. U., reklama, reklamní strategie, vizuální styl, grafická úprava tiskovin
Anotace v angličtině:	Batchelor thesis deals with actions of czech music publisher Mojmír Urbánek especially with his methods of promotion and advertising strategies. This thesis is focused on analysis of advertising forms and presents synoptici information about visual style of

	Urbánek's products. It includes summary of czech musical life at the end of 19 th and start of 20 th century as well.
Klíčová slova v angličtině:	Mojmír Urbánek, František A. Urbánek, Velebín Urbánek, Edition M. U., advertising, advertising strategies, visual style, graphic design of printed matters
Přílohy:	Ukázky obálek hudebnin, titulních listů, inzerce a titulní strany Dalibor
Rozsah:	76 s.
Jazyk práce:	Český