

Hudba v marketingové komunikaci

Eva Césarová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva CÉSAROVÁ**
Osobní číslo: **K09463**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Hudba v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování:

1. Položte teoretický základ využití hudby v marketingových komunikacích. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu využívání hudby v MK ve vybrané oblasti.
3. Zhodnoťte zjištěné poznatky a na jejich základě zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FRANĚK, Marek. Hudební psychologie. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0965-7.

GRAAKJAER, Nicolai a JANTZEN, Christian Music in Advertising. Gylling: Narayana Press, 2009. ISBN 978-87-7307-965-2.

LUSENSKY, Jakob. Sounds like branding. Sweden: Norstedts Publishing group, 2010. ISBN 978-1-4081-5143-3.

OGILVY, David. O reklamě. 3. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně19. 4. 2013.....

.....EVA ČESÁKOVÁ.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá otázkou hudby a jejího místa v marketingové komunikaci, konkrétněji v reklamním spotu. V teoretické části se práce zabývá hudbou a jejím propojením s marketingovou komunikací a nejčastějšími formami hudby, se kterými se v marketingové komunikaci setkáváme. Nejvíce jsou v teoretické části rozvinuty funkce hudby, které ve spojení s reklamou má. V praktické části se pak bakalářská práce snaží pomocí analytického výzkumu popsat funkce, které hudba ve vybraných spotech plní a její vliv na recipienty.

Klíčová slova: hudba v reklamě, hudba v marketingové komunikaci

ABSTRACT

This thesis deals with the question of music and its place in marketing communications, especially in the commercial. In the theoretical part the thesis deals with music and its network-marketing communications and with the most common forms of music in marketing communications. Music in conjunction with advertising, has a large amount of functions which are mostly developed in the theoretical part. In the practical part the thesis is describing the functions of music it performs in selected spots and its impact on the recipients.

Keywords: music in advertising, music in marketing communications

V této části práce bych chtěla především poděkovat svému vedoucímu práce Radimu Bačuvčíkovi, který mi trpělivě pomáhal při jejím vytváření a jehož rady mi pomohly přivést ji až do konce. Dále pak své rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia, a přátelům, kteří mi vždy byli oporou.

„Hudba je univerzální řeč lidstva.“

Henry Wadsworth Longfellow

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

Eva Césarová

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 HUDBA	11
1.1 HUDBA JAKOŽTO PRVEK, KTERÝ NÁS OBKLOPUJE.....	11
1.2 HUDEBNÍ PSYCHOLOGIE.....	12
1.3 HUDBA JAKO ZVUKOVÁ KULISA	12
1.4 PIPED MUSIC NEBOLI HUDEBNÍ KULISA	13
2 PROPOJENÍ HUDBY S MARKETINGOVÝMI KOMUNIKACEMI	15
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	15
2.2 MODEL 4E.....	16
2.2.1 E1 – Emotion - Emoce	16
2.2.2 E2 – Experience - Dojmy	17
2.2.3 E3- Engagement - Zapojení.....	17
2.2.4 E4 – Exclusivity - Exkluzivita	18
2.3 FORMY HUDBY V MK.....	19
2.3.1 Hudba v obchodním prostředí	19
2.4 HUDBA V REKLAMĚ.....	21
2.4.1 Funkce hudby v reklamě	22
2.4.1.1 Zábava.....	23
2.4.1.2 Struktura.....	24
2.4.1.3 Zapamatovatelnost	24
2.4.1.4 Lyrika jazyka.....	25
2.4.1.5 Cílení.....	26
2.4.1.6 Zajištění prvenství na trhu	27
3 METODIKA PRÁCE	29
3.1 CÍLE PRÁCE	29
3.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 ANALÝZA RS	32
5 FUNKCE ZÁBAVY	33
5.1 ANALÝZA REKLAMNÍCH SPOTŮ NA ZÁKLADĚ ČINNOSTÍ SPOJENÝCH S HUDBOU.....	33
5.1.1 Doplnění.....	35
5.2 SUBJEKTIVNÍ ANALÝZA	35
5.3 DOPLNĚNÍ.....	37
6 FUNKCE STRUKTURY	39

6.1	ANALÝZA NEJČASTĚJI UŽÍVANÝCH DRUHŮ HUDBY	39
6.2	ANALÝZA ČASU ZAČÁTKU HUDEBNÍHO DOPROVODU	41
7	FUNKCE ZAPAMATOVATELNOSTI.....	44
7.1	ANALÝZA PRVKŮ ZAPAMATOVATELNOSTI.....	44
7.1.1	Znamá hudba	45
7.1.2	Produkt zmíněn v hudebním textu	45
7.1.3	Corporate music	46
7.1.4	Znělky.....	47
8	FUNKCE LYRIKY JAZYKA	49
8.1	ANALÝZA HUDBY UŽITÉ V REKLAMÁCH NÁRODNÍCH A GLOBÁLNÍCH ZNAČEK.....	49
8.2	ANALÝZA JAZYKA TEXTU	51
9	FUNKCE CÍLENÍ.....	54
9.1	SUBJEKTIVNÍ ANALÝZA UŽITÝCH HUDEBNÍCH STYLŮ.....	54
10	ZAJIŠTĚNÍ POSTAVENÍ NA TRHU	57
10.1	DOPLNĚNÍ.....	59
11	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	60
11.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Hudba je spojena se životem lidí již od pradávna. Je všude kolem nás a setkáváme se s ní dnes a znovu v rámci každodenního života – ať už dobrovolně či nedobrovolně.

Je to velice mocné umění, které má schopnost ovlivňovat naše emoce a nálady. V mém životě hraje nezastupitelnou roli. Není dne, kdy bych hudbu neposlouchala a nehledala v širých vodách internetu nové a nové skladby. Hudba mi umí dodat energii, uklidnit mě, rozveselit mě, ojediněle i rozplakat. Jsem ráda, že jsem si mohla zvolit téma, které zahrnuje mou velkou vášeň, kterou hudba bezpochyby je, a že se mohu podívat pod pokličku jejího propojení s marketingovými komunikacemi, které jsou předmětem mého studia a nepřestávají mě fascinovat možnostmi a kreativními variacemi, které nabízejí. V marketingových komunikacích, jakožto v oboru, je hudba ještě benjamínek. Tento fakt pro mě činí téma mé bakalářské práce ještě atraktivnějším.

Cílem této bakalářské práce je podat teoretický náhled do oblasti hudby a marketingových komunikací a jejich propojení. Dále bych se chtěla konkrétněji zaměřit na funkce hudby, které v reklamních spotech zastává a tomuto se věnovat i v rámci analytické části práce. Poznatky nasbírané studiem relevantní literatury pojednávající o tématu bych chtěla využít k subjektivní analýze hudební složky reklamních spotů s ohledem na funkce, které by hudba měla v reklamním sdělení plnit.

Těším se na přísun nových informací, kterých se mi v rámci zpracování teoretické části dostane a na samotnou analýzu v praktické části, kde budu moci sama pozorovat, a zhodnotit, jak důležitá opravdu je funkce hudby v reklamním sdělení. Věřím, že se práce povede, protože vím, že mě zvolené téma bude bavit a hodlám do ní vložit tolik energie, kolik si bude vyžadovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HUDBA

Pokud se na hudbu nahlíží z technického hlediska, dala by se pak charakterizovat jako spojení rytmu, melodie, harmonie, dynamiky a v některých případech i textu. Podle Akademie věd, je pak charakterizována jako: „*Shluk zvuků, které se mění z nějakých kulturních, emocionálních, sociálních a intelektuálních důvodů tak, aby dávaly smysl.*“ (Lusenský, 2010)

1.1 HUDBA JAKOŽTO PRVEK, KTERÝ NÁS OBKLOPUJE

Hudba se stala nepostradatelnou součástí života moderní společnosti. Života lidí 20. a 21. století. Lidé ji poslouchají ve sluchátkách kdekoliv na cestách, hraje z rádií domácností, v dopravních prostředcích, v nákupních centrech. Doslova společnost obklopuje a mnohdy jí už nikdo ani nevěnuje pozornost. V mnoha případech se z ní stává kulisa v pozadí – v takových případech ji většinou lidé ani nezaregistrují. Avšak v případě že (i pouze v pozadí) hraje hudba, která zrovna neodpovídá vlastnímu hudebnímu vkusu a preferenci, nebo naopak když zcela vypne, lidská pozornost najednou zbystří. (Franěk, 2005)

Když započala aféra ACTA (Anti- Counterfeiting Trade Agreement – Obchodní dohoda proti padělatelství) objevily se na internetu výroky jako: „*Jestli jednou všichni skončíme ve vězení kvůli nelegálnímu stahování hudby, můžeme jen doufat, že nás rozdělí podle hudebních žánrů.*“ Tento výrok velice jasně ukazuje, že jsou si lidé vědomi toho, že každý jedinec má jiný hudební vkus, a že mnohdy je lepší neposlouchat hudbu žádnou, než tu, která není po chuti. To úzce souvisí s hudební psychologií, což je věda, která se ve 21. století začíná rozmáhat a kterou se psychologové a hudební odborníci čím dál častěji zabývají. Nejenže hudba na lidi působí a ovlivňuje je, její vliv na běžné činnosti každodenního života je stále více patrným.

Jakožto generace 21. století jsme doslova rozmazlení, co se týče dostupnosti hudby. To, co slyšeli lidé v 18. století za celý život, by se mnohdy dalo srovnat s playlistem jednoho iPodu patnáctiletého dítěte. Z nedávné studie Millwarda Browna vyplynulo, že více než 80% mladé populace (ve věku od 18 do 24 let) aktivně poslouchá hudbu každý den. Jako důvod udává studie fakt, že hudba má takovou moc měnit člověku náladu jako nic jiného. (Lusenský, 2010)

1.2 HUDEBNÍ PSYCHOLOGIE

Obecně zvýšený zájem o hudební psychologii vedl v posledních letech k důkladnějšímu bádání v oblastech spojených s emocionálními reakcemi na hudbu a k hlubšímu zkoumání samotné podstaty hudebního prožitku. Hudba, stejně jako všechny podněty, které na člověka v dnešním světě působí, však může být přijímána jak pozitivně, tak i negativně. Tento prostý fakt je důvodem, proč se v posledních letech stále více zkoumají právě negativní dopady hudby, kterými jsou např. nedobrovolný poslech hudby, která se jakožto zvuková kulisa stala součástí prostředí, ve kterém žijeme. *„Hudba může za určitých situací rovněž měnit chování a rozhodování člověka. Proto se předmětem zájmu současné sociální hudební psychologie stává vliv hudby na zákaznické chování nebo otázka, zda poslech vybraných žánrů hudby může ovlivnit sociální chování dětí a dospívajících.“* (Franěk, 2005, str. 2011)

1.3 HUDBA JAKO ZVUKOVÁ KULISA

Stejně jako vnímáme podněty, které na nás působí v každodenním životě, i hudba patří k těm, které mohou být přijímány pozorně i nepozorně. Hudba tak může být středem pozornosti, jakožto hlavní obsah toho, co člověk dělá a nač se soustředí, nebo jen vedlejší kulisou, která je v pozadí. Je důležité si uvědomit, že současná doba nám dává spoustu možností, jak hudbu zapojit do každodenního života. *„Technické prostředky umožňují vytvářet záznamy hudby, které je možné reprodukovat neomezeně dlouho. Znějící hudba se tak stala velmi snadno přístupnou a začala se proto daleko častěji využívat jako zvuková kulisa.“* (Franěk, 2005, str. 199) Otázkou pak je, zda hudba ve formě zvukové kulisy působí na běžné činnosti člověka pozitivně, nebo negativně. V jednom z výzkumů, které proběhly v Americe v roce 1995, vyšlo najevo, že produktivita pracovníků, kteří poslouchali hudbu dle vlastního výběru, se značně zvýšila oproti těm, kteří neposlouchali hudbu žádnou nebo takovou, která jim nebyla po chuti.

Účinky zvukové kulisy v běžném životě jsou také ovlivněny faktory, kterými podle Fraňka jsou: **typ hudby; komplexnost a strukturální rysy hudby; rozdíly mezi rutinní a složitou, pozornost vyžadující prací; vliv stálých osobnostních rysů; zvuková kulisa a úroveň aktivace; a rozdíly mezi dětmi a dospělými.** Hudba jakožto forma zvukové kulisy je mimo jiné hojně využívána právě v nákupních centrech (i běžných obchodech) a restauračních zařízeních. (Franěk, 2005)

1.4 PIPED MUSIC neboli HUDEBNÍ KULISA

Mnoho lidí si hudby, která hraje na veřejných prostorech ani nevšimne. Berou ji jako kulisu okolí, která jim nevadí ani nepřekáží. Avšak jsou tací, kteří proti ní bojují. Tento spor se stává čím dál větším hlavně ve Spojených státech. *„Používání hudby v maloobchodech a místech pro trávení volného času jako jsou hotely, restaurace a podobná zařízení se v poslední době stává stále kontroverznějším tématem, až tématem výsměchu.“* (North&Hargreaves, 2008, str. 267) Americký komediant Lily Tomlin se dokonce nechal slyšet: *„Mám velké obavy, že člověk, který vymyslel hudební kulisu na veřejných prostorech, by mohl vymyslet něco dalšího.“* (North&Hargreaves, 2008, str. 268).

Na podporu tohoto (dalo by se říci) hnutí, vznikly webové stránky www.pipedown.info, jejichž mottem je: *„Pipedown, campaign for freedom from piped music“* – což by se dalo přeložit jako: *„Pryč s hudební kulisou, kampaň za svobodu od hudebních kulis.“* Za zmínku stojí i jejich hlavní argumenty, kterými jsou:

- *„Hudební kulisa zvyšuje krevní tlak a způsobuje deprese imunitnímu systému a také způsobuje problémy desítkám miliónů lidí, kteří trpí na zvonění v uších a dalšími poruchami sluchového ústrojí.“*
- *Hudební kulisa byla nazvána „jednou z nejvíce nenáviděných věcí moderního života“ 17% lidí, kteří se zúčastnili průzkumu veřejného mínění*
- *Ačkoliv existují různá tvrzení, že různé typy hudebních kulis ovlivňují nákupní chování, neexistuje žádný nestranný důkaz, který by dosvědčil, že může zvýšit tržbu byť jen minimálně*
- *Hnutí Pipedown je přesvědčeno, že hudba je znehodnocena tím, že je používána jako akustická tapeta nebo marketingový nástroj.“* (North&Hargreaves, 2008, str.269)

Zkráceně by se dalo říci, že hnutí Pipedown argumentuje na dvou rovinách. Jednou je tvrzení, že hudební kulisa na zákazníky nefunguje a navíc může způsobovat bolest, druhou pak argument „svobody volby“.

Nejbizarnějším případem na poli boji proti hudebním kulisám byl případ muže, Američana, který se soudil s autobusovou přepravní společností kvůli hudbě, která hrála během cesty. Očividně neviděl žádný důvod, proč by měl poslouchat hudbu, kterou si neobjednal a

s tímto argumentem případ dohnal až k Nejvyššímu soudu USA, který mu dal zapravdu s tím, že bylo porušeno jedno ze základních práv a svobod stanovených americkou konstitucí. Případ vyhrál. (North&Hargreaves, 2008)

Problémem nedobrovolného poslouchání hudby na veřejných prostorech se zabývají i organizace v České republice. Jednou z takových je Hudební ekologická společnost - Hudekos, která vznikla v roce 1996 a zabývá se problematikou každodenního hudebního hluku, který je součástí akustického smogu. (Najman, 2011)

Hudekos definovala problém hudebního hluku na svých webových stránkách www.hudekos.info, které jsou bohužel momentálně nedostupné jako:

„Jako hudební hluk je označována reprodukováná hudba, která nevhodným užíváním ztrácí smysl jako estetický nebo relaxační fenomén a stává se součástí akustického smogu, který trvale znehodnocuje naše životní prostředí až ke zdravotně rizikovým hladinám hluku. Hudební hluk může být některým lidem zpočátku příjemný, vytváří kulisu prostředí, později se však z jeho trvalého vnímání stává návyk; nejde přímo o drogu, ale o vyplnění myšlenkového vakua. Hudební hluk omezuje soustředění při práci i studiu, narušuje mezilidské vztahy. Hudební hluk je hudba, kterou nechceme, nevnímáme, ani neposloucháme.“ (Najman, 2011,[online].)

Oproti tvrzením (jako jsou výše zmíněná odpůrci hudební kulisy) stojí společnosti, které takovou hudbu poskytují. Pravděpodobně nejznámější ve svém oboru je společnost Muzak. Na svých internetových stránkách www.muzak.com nabízejí tisíce a tisíce hudebních CD, které namixují na míru svým zákazníkům.

2 PROPOJENÍ HUDBY S MARKETINGOVÝMI KOMUNIKACEMI

Marketéři mají nejen praktické zkušenosti v udávání moderního stylu, ale mají také základ teorií (formálních i neformálních), které byly testovány na vhodných subjektech a měřeny na stovkách miliónů respondentů.

I přes značné omyly je nutno uznat, že mají značné zkušenosti ve spojování obrázků a hudby pro sociální a psychologickou motivaci. Reklamní agentury jsou, v podstatě, výzkumné ústavy zabývající se sociálními významy (i když oni sami toto nevnímají jako svou funkci). Vztah mezi marketéry a humanitními vědci lze přirovnat ke vztahům, které jsou mezi průmyslovými a akademickými vědci. V komerčním prostředí se výsledky uchovávají „pod pokličkou,“ ale produkty průmyslového pokroku jsou samy o sobě otevřené pro bádání. To je užitečné, protože se pak marketéři pohybují na své vlastní půdě, a zkoumají své vlastní zkušenosti.

Graakjaer a Jantzen ve své publikaci *Music in Advertising* nazývají pouhým faktem skutečnost, že: „*Většina hudby v dnešní době je skládána, předváděna, produkována, distribuována, prodávána a kupována, ukládána/skladována a poslouchána za komerčním účelem.*“ (Graakjaer & Jantzen, 2009, str.7) I podle nich samozřejmě existují umělci, kteří hudbu vytvářejí pro vlastní potěšení, možná bez záměru, možná bez potřeby ji prodat. Avšak v době moderní kapitalistické ekonomiky se ani oblast estetiky nevyhne financování prostřednictvím komerční výroby a s ní souvisejícím prodejem. (Graakjaer & Jantzen, 2009)

2.1 MARKETINGOVÝ MIX

Každá literatura, která kdy byla napsána o marketingu, zmiňuje 4P (product, price, placement, promotion / produkt, cena, místo, propagace). Tento model poukazuje na důležitost čtyř faktorů, které mohou zásadně ovlivnit průběh a vývoj marketingové kampaně a také pomoci správně zacílit na vhodný trh. O jejich významu a účinku není žádný pochyb. Jako tzv. „mix marketingových ingrediencí“ se používají již od konce 40. let 20. století, kdy je takto nazval James Culliton. Přestože mix 4P prošel jistými úpravami a v průběhu let byly do modelu přidávány a zároveň odebírány faktory, kterých je v marketingu nezbytné si všimnout, zachoval si v podstatě svou původní podobu 4P až do dnes. (Borden, 1984)

Avšak když uvážíme chování současných zákazníků, v době technického pokroku - zákazníků, kteří jsou již proti reklamám značně obrnění, není zcela od věci model 4P trochu přehodnotit. Ačkoliv klasický model 4P může být stále velmi pomocný, neměli by marketéři podceňovat rozhled moderního zákazníka. V dnešní době, aby značka opravdu prospívala a uspěla na trhu, je třeba, aby se věnovala zákazníkům individuálně a to na více dimenzích zároveň.

2.2 MODEL 4E

S ohledem na změny ve společnosti a v přístupu zákazníků ke značce uvádí ve své publikaci Lusenský pomalou transformaci, ke které dochází v důsledku moderní doby. Transformaci 4P na 4E, což je unikátní mix Emotion, Experience, Engagement a Exclusivity / emoce, dojem, zapojení, exkluzivita. Jak je jasné z tohoto modelu, aby se mohly uspokojit potřeby moderního zákazníka, je třeba klást větší důraz na nevšední zážitek spojený s produktem - na emocionální stránku věci, zapojení zákazníka do hry, vyvolat v něm pocit exkluzivity.

A je to právě hudba, která v tomto modelu hraje jednu z nejzásadnějších rolí, protože je to právě hudba, která si umí s emocemi člověka zkušeně pohrávat a tím se stává potenciálně velmi silným marketingovým nástrojem. (Lusenský, 2010)

2.2.1 E1 – Emotion - Emoce

Co se týče emocí, ty jsou v lidech vyvolávány prostřednictvím podnětů působících na člověka z okolí. Protože člověk je ale jedinec unikátní, nelze zcela s jistotou určit reakci, kterou daný podnět vyvolá, jejich důležitost je však bezesporná. „*Základní emoce se u člověka vytvářely v průběhu evoluce a mají velký význam z hlediska adaptace, protože řídí jednání a reakce při neočekávaných a mimořádných událostech.*“ (Franěk, 2005, str. 170)

Konkurence, se kterou se firmy na trhu dnes setkávají, je příčinou vzniku stále nových a nových marketingových nástrojů a cest, výjimek a vylepšení, kterých se zákazníkům dostává. V soutěži, kde konkurence číhá na každém kroku a čeká na svou příležitost zaujmout trh, je každý odlišný detail výhodou. Už jen samotný přístup zákazníka ke značce, jeho pocity, které k produktu či značce chová, mohou tvořit ten rozdíl a stát se důvodem, proč si zákazník vybere právě tento produkt, právě tuto značku. A proto bývá jednou z priorit společností/značek vytvoření hlubokých, emocionálních vazeb se zákazníkem. Stejně jako soundtrack ve filmu dokáže člověka emocionálně naladit na tu správnou vlnu, tak i správné

užití hudby ve spojitosti se značkou, může strategicky pozměnit zákazníkům pohled a vztah k ní. (Lusenský, 2010) K tomu se využívají skladatelé, kteří mají odborné znalosti ve formulování emocí a tak dokáží vyjádřit prostřednictvím hudby téměř cokoliv na non-verbální úrovni tak, aby to příjemce zprávy správně emocionálně ovlivnilo. (Brodsky, 2013)

Obecně platí, že (hlavně) v případě národních značek společnosti dávají více přednost oslovení zákazníka poetickou, emocionální cestou, než cestou logických důvodů, proč by si měl zákazník produkt/službu koupit. Důvodem je i fakt, že konkrétní logické, faktické rozdíly mezi konkurenčními produkty často bývají slabé. (Huron, 1989)

2.2.2 E2 – Experience - Dojmy

Jak bylo zmíněno na začátku, hudba nás zcela obklopuje. Stala se z ní součást tohoto světa. V dnešní době je hudba jedním z předních komponentů, které nás ovlivňují ve spojení s obchodním prostředím. Stále vyšší počet kaváren, hotelů, restauračních zařízení, ba celých obchodních domů se přiklání ke strategii, kdy se mezi služby, které poskytují, může zařadit i samotný zážitek, který si návštěvníci odnesou – a s tím samozřejmě i spojený patřičný dojem, vzpomínka. Čím silnější takový dojem je, tím je vyšší pravděpodobnost, že se zákazník vrátí. Nejde však pouze o dojmy, které si zákazník odnese. Už samotná doba strávená v takovém nákupním středisku je ovlivňována okolními faktory jako právě hudbou. Stále více značek se přiklání k vlastnímu rádiu, nebo vlastním hudebním mixům, které podle průzkumů „sedí“ k jejich cílové skupině. Taková hudba pak zákazníka někdy přiměje zůstat v obchodě déle, což pro majitele znamená vyšší možnost, že si koupí více produktů. Není to samozřejmě pouze hudba, která vytváří dojmy, které si pak nakupující odnesou domů. Často se např. v obchodních domech setkáváme s neobyčejnými dekoracemi, soutěžení, atrakcemi, které potom v celkovém dojmu dohromady utvoří neobyčejný zážitek z nakupování samotného. (Lusenský, 2010)

2.2.3 E3- Engagement - Zapojení

V dnešní době rozmachu sociálních sítí, a v podstatě by se dalo říci i jejich nadvládě nad ostatními médii, pokud se vezme v úvahu jejich účinnost, je důležitý kontakt se zákazníkem i na „neprodejní“ úrovni. V podstatě jde o to, vést s potencionálními zákazníky dialog i o běžných věcech. A není lepšího tématu, jak započít konverzaci, než je hudba. Počáteční formy reklamy, které přišly s moderní technologií jako např. bannery již nejsou na digitální platformě dostatečně efektivní. Sociální sítě však přinášejí jiné výhody, kterých mohou

společnosti využít. Jde o navázání kontaktu se zákazníkem na bázi, ve které on sám využívá sociální sítě – konverzace. Společnosti mají možnost zapojit se do rozhovorů, které uživatelům přinášejí nějaké nové, pro ně hodnotné, informace. (Lusenský, 2010)

Podle studie, kterou provedla společnost Entertainment Media Research, více jak 40% uživatelů sociálních sítí, je primárně užívají k objevování a diskutování hudby.

Za zmínku stojí strategický tah, který učinila značka Bacardi v roce 2008. Uzavřeli partnerství s hudební skupinou Groove Armada.¹ Jejich spojenectví spočívalo v tom, že slavná anglická skupina nahrála hudební tracky exkluzivně pro Bacardi spolu s jednoročním působením na akcích pořádaných touto společností. CD, které takto vzniklo jejich spoluprací, bylo namísto běžného vydání ve formě CD veřejně dostupné na digitální platformě. To ale mělo jeden háček. Aby si ji uživatel mohl poslechnout, musel jej doporučit kamarádovi. Tímto se podařilo společnosti vypustit do světa virál, který se rozšířil v celosvětovém měřítku a započal diskuze jak o Groove Armádě, tak o společnosti Bacardi, které měly pozitivní přínos pro obě strany, a kterých by se použitím běžných marketingových nástrojů jen těžko docílilo. (Bold, 2008)

2.2.4 E4 – Exclusivity - Exkluzivita

Jeden z citátů Tomáše G. Masaryka říká: „Řekni mi, co čteš, a já ti řeknu, kdo jsi.“ Právě toto rčení je možné velice jednoduše převést na: „Řekni mi, co posloucháš, a já ti řeknu, kdo jsi.“ „*Stejně jako lidé vyjadřují svou pravou identitu prostřednictvím hudby, kterou poslouchají, také společnosti mohou vyjádřit, kdo opravdu jsou, zahrnutím té správné hudby do svého marketingového mixu.*“ (Lusenský, 2010, str. 58) Nejde o to, aby se společnost prostřednictvím hudby snažila doslova vekřičet do mysli zákazníka hlasitěji, než se o to snaží konkurence, ale o to, aby ho oslovila přímo a rovnou u srdce, zůstala v mysli a stala se součástí jeho životního stylu. Přesně takovou schopnost totiž hudba má.

Pravdou je, že většina společností v dnešní době již svou znělku/hudbu, pod kterou se prezentuje, má. Otázkou je, zda je pak schopna odpovědět upřímně a beze studu na otázku: „Jak zní Vaše značka?“

¹ anglické duo alternativní taneční elektronické hudby založeno 1996

Většina společností a jejich manažerů raději diskutují o svém logu, grafice, designu - celkově o vlastní vizuální prezentaci než o té zvukové, ale neuvědomují si, že stejný přístup a stejný postoj je třeba i při vybírání hudby, která bude jejich značku prezentovat. Tím, že správně definují hudbu, která je prezentuje, vloží do svého celkového dojmu novou vrstvu, přidají novou vlastnost osobnosti značky. (Zager, 2008)

Studie Dr. Adriana Northa z Heriot-Wattské univerzity říká: „*Společnosti, které používají ke své prezentaci i hudbu, která ke značce sedí, jsou o 96% zapamatovatelnějšími, než ty, které tak nečiní.*“ (Yeah&North, 2010) Samotné procento ukazuje, že by hudba měla být, jakožto marketingový prvek, značně přehodnocena a měl by se na ni klást mnohem větší důraz. „*Srozumitelná a důsledná komunikace se zákazníky je důležitá bez ohledu na to, zda se jedná o komunikaci prostřednictvím použití zraku či sluchu.*“ (Lusenský, 2010, str 58)

2.3 FORMY HUDBY V MK

Na poli komerčního využití hudby v marketingové komunikaci – využití mimo oblast kulturní produkce - se s hudbou nejčastěji setkáváme v televizních a rádiových reklamách, na webu a v obchodech.

2.3.1 Hudba v obchodním prostředí

„*Hudba v prodejně vytváří zvukovou kulisu, která musí být zvolena tak, aby odpovídala vkusu většiny zákazníků.*“ (Vysekalová, 2011, str. 68) „*Vhodnost hudby pro určitou společenskou situaci či v určitém prostředí je dalším faktorem, který může rovněž ovlivňovat její estetické hodnocení a preferenci bez ohledu na její objektivní kvality.*“ (Franěk, 2005, str. 211)

Nejeden psychologický výzkum se zaměřil na to, jakým způsobem ovlivňuje chování zákazníků hudba, která hraje v prodejnách. Nejenže hudba hraje významnou roli ve vnímání prostředí jakožto příjemného nebo nepříjemného, ale je také důležitým faktorem při budování vztahu k danému prostředí. (Vysekalová, 2011) Celkově vzato hraje hudba v obchodním prostředí roli zvukové kulisy (viz 1.3), avšak má svou roli v nepodmíněném ovlivňování zákazníka. Jedním z faktorů hudby ovlivňujících chování zákazníků je její rychlost. Na základě faktu, že hlasitější a rychlejší hudba vzbuzuje v posluchači vzrušení a potřebu větší fyzické aktivity, vznikla nejedna studie o činnosti zákazníků, která předpokládala posleze i a potvrdila, že čím hlasitější a rychlejší hudba v obchodě hraje, tím rychlejší je i nákupní chování. (North&Hargreaves, 2008) Jiný výzkum zase ukázal, že pokud

hraje pomalejší hudba, zákazníci mají tendence utratit více peněz – což s nejvyšší pravděpodobností souvisí s tím, že za pomalejší hudby se zákazníci pohybují pomaleji a tedy mají více času zaregistrovat více zboží. (Franěk, 2005)

Dalším z faktorů hudby ovlivňujících chování nakupujících je její vliv na vnímání času. „*Hudbu a zvukovou kulisu je možné využít i k tomu, aby ovlivňovala subjektivní odhad času, který má jedinec strávit v určitém místě. Hudba může napomoci tomu, že jedinec bude ochoten čekat déle, než by čekal za normálních okolností, nebo stráví v obchodě delší čas, než byl původně ochoten.*“ (Franěk, 2005, str. 212) Vnímání času také ovlivňuje znalost hudby – hudba, kterou posluchači znají, vede k podhodnocení uběhlého času ve srovnání s časem ubíhajícím za znění hudby neznámé. (Gueguen&Jacob, 2002)

Hudba může mít také vliv na výběr zboží. Často zmiňovaným „pokusem“ je experiment učiněný pány Northem, Hargreavesem a McKendrickem, kdy pustili v obchodě buďto německou nebo francouzskou hudbu a pozorovali, zda hudba v pozadí ovlivní, jaké víno si zákazníci koupí. Zajímavé je, že nakupující si opravdu kupovali víno ve větší míře v závislosti na hudbě, která hrála. Když hrála hudba francouzská, více se prodávala francouzská vína a opačně. Avšak zákazníci si tento vliv vůbec neuvědomovali. (Franěk, 2005) Již ne tak často publikovaným je experiment pánů Yeoha a Northa z Edinburské univerzity, kteří se také pokusili ukázat vliv hudby na výběr zboží, konkrétně jídla. Před recipienty postavili malajské a západní jídlo a ti měli jedno vybrat, přičemž k tomu hrála buď malajská, nebo západní hudba. Ukázalo se, že výběr potravin korespondoval s etnicitou hudby na pozadí. Z toho vyplývá, že se potvrdila domněnka, že hudební pozadí může ovlivnit výběr produktu, avšak pouze v případě, že spotřebitelé nemají jasnou existující preferenci jednoho výrobku před jiným. (Yeoh&North, 2010)

Co se týče hudby hrané v restauračních zařízeních a hospodách – výzkum z roku 2003 ukázal, že manažeři takovýchto zařízení pevně věří v působení hudby na zákazníky. Věří, že hudba má vliv na příjmy, hrubé marže a provozní zisky jejich provozoven.

„*Konkrétně manažeři věří v tyto aspekty vlivu hudby:*

- a) *Ovlivňuje zákazníka a jeho vztah k personálu*
- b) *Musí se měnit v závislosti na denní dobu*
- c) *Může zákazníky jak nalákat dovnitř, tak je i odlákat*

d) *Může způsobit, že zákazníci zůstanou déle, než původně předpokládali*

e) *Eliminuje nevhodné zvuky, které by byly slyšet v případě ticha“*

(North&Hargreaves, 2008, str. 270)

Zajímavá je i studie týkající se vlivu rychlosti hudby na rychlost konzumace objednaného jídla a pití. Ze studie Millimana publikované roku 1986 vyšlo najevo, že zákazníci jedí rychleji při zvuku rychlé hudby, nežli té pomalé. Avšak v průběhu zkoumaných nocí, kdy hrála hudba pomalá, strávili zákazníci v restauraci znatelně více času, a to logicky vedlo k tomu, že utratili více peněz za pití. (Wilson, 2003)

2.4 HUDBA V REKLAMĚ

„Podle studie, kterou provedl magazín Harvard Business Review, si lidé pamatují 20% z toho, co slyší a 30% z toho, co slyší a vidí.“ (Zager, 2008, str.11) Z toho vyplývá, že větší procento zapamatovatelných informací plyne ze zvuku, nikoliv z obrazu.

Snahou každého skladatele hudby pro radiové a televizní reklamy je docílit odpovídající emocionální reakce od příjemce, kterou mu zadal a kterou od něj očekává kreativní tým (tvůrci reklamy). Úkolem hudby v reklamě je doplnit scénu, pozvednout její emocionální působení na příjemce zprávy a to v pozadí celého reklamního konceptu, jakožto doplňující, nenápadný prvek. Takto správně vytvořená/zasazená hudba je pak nedílnou součástí sdělení, které reklama nese. „Hudba musí pomoci ten příběh povědět.“ (Zager, 2008)

Dříve se zadavatelé reklam snažili zapůsobit na postoj spotřebitele ke značce tím, že se snažili ovlivnit jeho mínění o nejlepších vlastnostech produktu (např. tvrzením: „Tento mycí prostředek zanechá Vaše ruce opravdu jemné..“). Nicméně, po roce 1980 se jejich přístup začal měnit a pomalu se začal klást důraz na postoj spotřebitele k reklamě. Logicky, pokud ten pak byl kladný, byl kladný i vztah spotřebitele k produktu. Tento „nový“ přístup byl založen na důkazech svědčících o tom, že emocionální dopady televizních a rádiových reklam hrají důležitou roli ve spotřebitelském chování. Často zmiňovaným je Gornův pokus „s psacími pery.“ Účastníkům byla předvedena dvě pera – béžové a modré – za doprovodu rozdílné hudby – takové, která se jim líbila, a takové, která ne. Poté si účastníci měli jedno pero vybrat. 79% z oslovených si vybralo pero, které jim bylo předvedeno s líbivou hudbou. (Na podobném principu bylo založeno mnoho dalších průzkumů a jejich výsledky jsou až do dnešní doby relativně konsistentní.) (Franěk, 2005)

Jednou z největších obtíží, se kterou se marketéři v souvislosti s hudbou v reklamách setkávají je samozřejmě vytipování té správné, vhodné hudby. „*Je dokázáno, že určité druhy hudby mohou být klíčové pro jisté druhy zákazníků, kteří jsou zaměřeni na zprávu, která se jim prostřednictvím reklamy dostává.*“ (North&Hargreaves, 2008, str. 260) Hudba se však buď musí do reklamy zcela hodit, anebo musí odpovídat hudebnímu vkusu příjemce zprávy. To proto, že vhodná hudba efektivně podtrhne kvality produktu a zesílí jeho důvěryhodnost, zatímco spotřebitel ji stále ještě zvažuje. (Např. u reklamy na drahý parfém vážná hudba podtrhne jeho exkluzivitu a jedinečnost a může být zároveň potřebným doplňkem ke zbavení pochybností spotřebitele.) (North&Hargreaves, 2008)

Tématem zapamatovatelnosti hudby užití v reklamě a zároveň schopnosti přiřadit k ní náležící produkt se v minulosti zaobíralo nesčítelně výzkumů. Dalším z takových byl výzkum, kdy byli osloveni lidé ze široké veřejnosti s cílem posoudit jejich paměť pro reklamní kampaně. V prvním zmíněném pokusu se snažili potvrdit teorii, že hudební ukázka by měla především usnadnit rozpomenutí na neverbální prvky reklamy, zatímco verbální ukázka by měla vést k rozpomenutí se na slovní elementy reklamy. Účastníkům se tedy představila hudební znělka, kterou v reklamě mohli slyšet a byli požádáni, aby se pokusili na základě této znělky vybavit co největší možné množství informací spojených s reklamou. Dle předpokladů, hudební znělka v účastnících skutečně vyvolala zpětnou vazbu co do vizuálních prvků ukázaných v reklamě. Pokud by se to blíže specifikovalo, byli respondenti po vyslechnutí znělky mnohem schopnější popsat provedení, pohyb a děj, který se v reklamě odehrál v porovnání s těmi, kterým byla předložena pouze verbální ukázka. (North&Hargreaves, 2008)

2.4.1 Funkce hudby v reklamě

O tom, že hudba v reklamách hraje nezastupitelnou roli, není pochyb. Na tom se shodnou i marketingoví odborníci.

První, kdo se touto otázkou zabýval, byl Němec Helms v publikaci *Music and Advertising - theories and facts*, který definoval tři hlavní funkce, které hudba v reklamě zastává, stejně jako definoval hudební formy, které jsou nositeli těchto funkcí. Podle něj jednou z funkcí, které hudba v souvislosti s reklamou vlastní je, že především upozorňuje na podstatu celé zprávy, kterou reklama nese. Obvykle je to prostřednictvím fanfáry, která signalizuje, že se stane něco významného (přijde na řadu důležité upozornění, důležitá informace). Další

z funkcí je usnadnění pochopení a zapamatování zprávy, kterou nese - k tomu se užívají znělky a účelně vytvořené písničky. Poslední z funkcí je schopnost hudby vytvořit a podtrhnout atraktivní dojem sdělení nebo produktu. Toho je nejčastěji docíleno za pomoci již existující klasické nebo populární hudby, která je doporučena jakožto vhodná k použití a vytvoření tohoto efektu u příjemce.

Helms však nebyl jediným, kdo popsal rozdílné funkce hudby v reklamě. Následující tabulka ukazuje rozdílné popsání funkcí Helmsa a dalších tří marketingových a hudebních odborníků. (Graakjaer&Jantzen, 2009)

HELMS (1981)	ROSING (1982)	HURON (1989)	BJURSTROM & LILLIESTAM (1993)
	2. Asociativní úroveň 3. Emocionální úroveň	(4. Lyrika jazyku)	1. Vytvoření nálady & pozadí
1. Upozorňuje na celkové sdělení	1. Ilustrační úroveň	2. Struktura	2. Důraz na děj a dialog
(1. Upozorňuje na celkové sdělení)		1. Zábava	3. Značení začátku a konce
3. Vytváří atraktivní dojem	2. Asociativní úroveň	5. Zacílení 6. Vedoucí postavení	4. Důraz na funkce a asociace
2. Zlepšuje schopnost učení a paměti	3. Emocionální úroveň	3. Zapamatovatelnost (4. Lyrika jazyku)	5. Podporuje paměť

Tabulka 1

(Graakjaer&Jantzen, 2009, str. 25)

Protože je tedy funkcí hudby v reklamě více a významně ovlivňují chování zákazníků, podívejme se ještě, jak je specifikoval americký univerzitní profesor David Huron. Ten jich charakterizoval šest a to: **zapojení, posloupnost, zapamatovatelnost, lyričnost, zacílení a zajištění vedoucího postavení**. Následujících šest podkapitol se věnuje těmto funkcím tak, jak je ve své analýze profesor Huron popsal.

2.4.1.1 Zábava

„Dobrá hudba může přispět k účinnosti reklamy převážně hlavně tím, že ji učiní více atraktivní pro příjemce. Dobrá reklama zachytí pozornost publika, a nejjednodušší způ-

sob, jak toho dosáhnout, je použití takového apelu, který je zábavný.“ (Huron, 1989, str.4)
Hudba v reklamě slouží jednak k zaujetí pozornosti posluchačů, ale také aby pomohla vykreslit reklamu jako něco více příjemného než jen nežádoucí vnucování nějakých produktů nebo služeb.

Obyčejně je snahou marketérů vytvoření konceptu, kde je propojena zábava s naivním nebo jednoduchým požitkem. Etymologií slova "bavit se" se rozumí vzbuzení pozornosti, zájmu příjemce. I některé zdánlivě odpudivé zkušenosti mohou být svým způsobem zábavné (jak mohou producenti hororových filmů dosvědčit).

Je nutné si uvědomit, že do určité míry všechna hudba vysílána v komerčním rádiu slouží jako doplnění - jako vyplnění prostoru mezi reklamou - jakákoliv hudba pak může působit v roli potencionální zábavy. Navíc, hudba nepotřebuje zcela nezbytně demonstrovat zvláštní spřízněnost s konkrétním produktem nebo službou, aby měla účinnou a užitečnou funkci. (Huron, 1989)

2.4.1.2 Struktura

Hudba může být také použita v rozdílných konstrukčních rolích. Snad nejdůležitější strukturální role spočívá ve vhodném provázání jednotlivých sekvencí dohromady – jak už vizuálních obrazů nebo sérií dramatických epizod, tak i vložení hlasových přesahů, nebo seznamu výhod výrobků. Toto je hlavní funkce kontinuity.

Z pohledu historie se hudba začínala používat k dosažení větší kontinuity nejdříve ve filmovém průmyslu, kde jednou z funkcí takovéto filmové hudby bylo vyhladit sekvence, kdy se scéna zcela změnila, nebo upravila. Hudba je používána jakožto prostředník mezi disjunktivními obrázky. A tak mnohdy je reklamní hudba využívána jako pouhé nic nenařušující pozadí.

Druhá strukturální funkce je využití hudby ke zvýšení nebo zdůraznění dramatických okamžiků nebo epizod. (Stejně jako podle funkcí hudby v reklamě, které uvádí Helms) (Huron, 1989)

2.4.1.3 Zapamatovatelnost

Správné použití rytmických prvků vede ke zvýšení zapamatovatelnosti výrobku nebo názvu produktu. Spotřebitelům jsou známy upřednostněné výrobky, které vyvolají určitý stupeň uznání nebo známosti - i když jde jen o název výrobku. Je to jedna ze zvláštností

lidského vnímání a poznání, že hudba má tendenci přetrvávat v posluchačově mysli. Překvapivě, může k takovému hudebnímu rozpoznání dojít i v případě, že se posluchač na hrající hudbu primárně nesoustředí. A tak může spojení hudby s určitým výrobkem podstatně pomoci k vyvolání jakési asociace u spotřebitele. I přes značnou míru vizuální orientace lidských bytostí, fotografie a vizuální obrazy nedokážou ovlivnit lidské vědomí do stejné míry jako některé melodie. U posluchačů se někdy stává, že i přes snahu „dostat nějakou melodii z hlavy“ melodii znají a bude přetrvávat psychicky dlouho poté, co skutečný zvuk zmizí.

Klasický formát, který se k tomuto účelům využívá je znělka – zvyšuje pravděpodobnost zapamatovatelnosti a tím i vyvolává zpětnou vazbu u nakupujících. (Huron, 1989)

2.4.1.4 Lyrika jazyka

Čtvrtou technikou, která se užívá, aby vylepšila hudební doprovod, je použití lyrického jazyka. Vokální hudba umožňuje přenos hlásek i nemluveným způsobem. Jazykové promluvy mohou znít mnohem méně naivně nebo požitkářsky, když jsou formulovány hudebně, než když jsou jednoduše mluvené. Některé věci by zněly naprosto banálně, pokud by byly řečeny.

Agentury zneužívají tuto polaritu mezi řečí a písněmi a snaží se ventilovat faktické informace mluveným jazykem, a pro ty emocionální (zprávy bez jasného faktu) používají jazyk lyrický. Dichotomie sama sahá až do starověkého Řecka, kdy se vedly diskuse o poetickém a logickém pojetí jazyka – jestli emotivní, poetický jazyk působí na příjemce více než faktický, logický jazyk. Stejná polarita je využívána v operách, kde se často setkáváme s kontrasty recitativy a áriemi.

Střídání řeči a zpěvu poskytuje inzerentům příležitost zapůsobit na recipienta po stránce logické, věcné i emotivní, poetické. Je snadné rozpoznat, které pasáže reklamy jsou určeny pro mluvený projev a které pasáže mají být zpívány.

Obecně platí, že v případě národních značek inzerenti dávají více přednost oslovení zákazníka poetickou, emocionální cestou, než cestou logických důvodů, proč by si měl zákazník produkt/službu koupit. Důvodem je i fakt, že konkrétní logické, faktické rozdíly mezi konkurenčními produkty často bývají slabé. Drobné rozdíly mezi produkty často bývají vyzdvihnuty za pomoci hudby. Také hudební texty (na rozdíl od přímé příběhové

formy) jsou užitečné i jako autoritativní rám. Texty, které jsou zpívány, vyvolávají i méně kritické reflexe než ty mluvené. (Huron, 1989)

2.4.1.5 Cílení

Mnoho lidí, kteří se setkají s konkrétní reklamou, často nejsou vhodnou cílovou skupinou pro daný produkt - většina lidí, nechodí nakupovat dětské pleny, muži obecně příliš nenakupují dámské boty, a děti mají malý nulový zájem o kancelářský nábytek. Velkou částí reklamního rozpočtu se často plýtvá z důvodu nevhodně nasměrované zprávy. V důsledku toho jsou inzerenti více zainteresovaní v médiích, jejichž demografické charakteristiky víceméně odpovídají tržnímu segmentu, o který se zajímají. Volba médií, případně i času vysílání se používá ke vhodnějšímu zaměření na určitou skupinu nebo třídu potenciálních spotřebitelů.

Toto zaměření se na konkrétní publikum je podstatou cílení. Důležitost targetingu se odvíjí od jednotlivých výrobků. Velmi specializované produkty, jako jsou chirurgické nástroje, budou nezbytně vyžadovat vhodné zaměření: je mnohem rozumnější je inzerovat v lékařských časopisech, než na národní televizi - i když to neznámá, že lékaři se na televizi nedívají. Na druhou stranu takový šampon je typický produkt, který (obvykle) nevyžaduje nějaké více specifikované zaměření – odběrateli je většina lidí. Ale i tak se s reklamami na šampony nesetkáme v lékařských časopisech, i když lékaři jsou samozřejmě také spotřebitelé šamponu. Nejvhodnější strategie zacílení je potom logicky taková, která umožní přístup k co největšímu segmentu trhu v rovnováze s vzniklými náklady na média.

Takovou optimální cestou je smíšená strategie, která zahrnuje koordinaci několika médií. Poté, co je zvoleno vhodné médium, přichází na řadu druhý úkol, který spočívá v zaměření se na zapojení, nebo zaujetí těch diváků, kteří představují cílovou demografickou skupinu. Hudební styly jsou již dlouho propojovány s různými sociálními a demografickými skupinami. A tak může hudební styl napomoci při orientaci na konkrétní trh. Styl může fungovat i jako sociálně-ekonomický identifikátor - zařízení pro zaujetí konkrétního publika.

Ale do jaké míry jsou hudební styly skutečně schopny vhodně oslovit určitou demografickou skupinu? Tímto akademickým problémem se zabývá mnoho vědců, zejména v oblasti populární hudby. Reklama nabízí téměř empirické prostředí, ve kterém je intuitivní chování prozkoumáváno.

Harvey Krotz Ford v Listowelu, Ontario, je velké, úspěšné venkovské automobilové obchodní zastoupení, které kvůli vzdálené zeměpisné poloze, velmi spoléhá na masovou reklamu v médiích. Hudební styl většiny rozhlasových a televizních spotů od této společnosti může být charakterizován jako country a western. Jeden by mohl označit použití C & W hudby jako pouhý trik, jak potěšit hudební vkus automobilového mága pana Krotze - reklamní lidé navrhující jejich reklamy se spíše snaží uspokojit klienta než apelovat na spotřebitele. Ale toto vysvětlení je příliš cynické. Vlastní marketingový výzkum společnosti Ford Motor Company však naznačuje, že kupující pickupu jsou s poměrně větší pravděpodobností posluchači C & W hudby než populace jako celek.

V tomto konkrétním případě je možné obhájit tři druhy příčinných vztahů. Buďto pickupy způsobují u vlastníků nebo začínajících majitelů pickupů náklonost ke stylu C & W; nebo C & W vyvolává ve svých posluchačích touhu po pick-upech, nebo (pravděpodobně) slabost pro pickupy a současná oblíbenost C & W hudby jsou způsobeny nějakou třetí, blíže neurčenou hodnotou nebo vzájemně propojenými shluky hodnot. Zkoumání reklamní informace, jakožto vědeckého empirismu obecně, může pouze stanovit korelace - příčinné vztahy lze odvodit. (Huron, 1989)

Rozhlasové a televizní reklamy jsou očividné záznamy propojující životní styl, společenské postavení, a materiální touhy po hudebním stylu. Jsou to tedy užitečné nástroje pro osvětlení významu hudby v sociálním a kulturním kontextu. (Huron, 1989)

2.4.1.6 Zajištění prvenství na trhu

Úzce souvisí se správným zacílením - použití vhodné hudby může pomoci k posílení důvěryhodnosti reklamy tak, aby bylo zajištěno vedoucí postavení na trhu. Jednoduchý způsob, jak docílit vhodného oslovení trhu je prostřednictvím odborného svědectví (např. závodní automobilista Jackie Stewart obhajoval motorové vozy Fordu) nebo odborného potvrzení (např. zubní pastu Crest doporučuje American Dental Association). Autoritativní postavení firmy také může být posíleno prostřednictvím svědectví netechnických orgánů - zejména svědectví od osobností, které nemají žádné zvláštní znalosti, co se týče příslušného produktu. I přes nedostatek specifických, (pro daný produkt odborných) znalostí, však celebrity mají výrazné vystupování, obdivovaný styl, a mají vliv, který může znamenat určitou váhu nebo věrohodnost pro příjemce sdělení. (Huron, 1989)

Kromě spolehlivosti, kterou autorita působí, mohou inzerenti využívat herců a hereček za účelem využití skupinové autority, nejvýznamnějšími skupinami jsou takové, které jsou spojeny s rasou, pohlavím, věkem a společenskou třídou nebo postavením. Vzhledem k tomu, že rozdíly v hudebním vkusu jsou úzce spojeny s těmito skupinami, může být použitý hudební styl velmi efektivním neverbálním identifikátorem (doplněním). Aby reklama byla účinná a podařilo se jí nalákat publikum, musí mít nějaký skutečný appeal. Úspěšná reklama je schopna brknat na tu správnou strunu – najít něco, co je pro posluchače hodnotné. Výrobek sám o sobě jen málokdy nese uspokojivý appeal, a tak se inzerenti snaží propojit nebo připojit produkt do určité kulturní hodnoty, která vyvolává hlubší oddanost. Například takové papírové ubrousky, těžko vyvolají pocit hluboké oddanosti u zákazníků, kromě západních cestujících v rozvojových zemích. Zato taková roztomilost huňatých koťátek, vyvolá mnohem více přívětivých pocitů - a tak se stane, že inzerenti využijí hebkost koťátek v asociaci s papírovými ubrousky. (Huron, 1989)

V té či oné době byly všechny z nejvýznamnějších hodnot společnosti využity inzerenty, aby pomohly při prodeji produktů. Mezi tyto hodnoty patří mimo jiné: nacionalismus, mezinárodní bratrství, náboženství, rodina, nostalgie, přátelství, mateřství, otcovství, zdraví, krása, mládí, dobrodružství, elegance, mystika, humor, ekonomika, kvalita, bezpečnost, láska, sex, a, nejvíce důležitý - styl. Je to pravděpodobně styl, který má největší moc nepodmíněně ovlivnit podvědomí recipienta, a je to právě hudba, která je pravděpodobně největším nástrojem inzerentů, kterým jim pomůže určit a odlišit jednotlivé styly. (Huron, 1989)

3 METODIKA PRÁCE

V teoretické části této práce byly na základě relevantní literatury vymezeny pojmy jako hudební psychologie, hudební kulisa, formy a funkce hudby v marketingové komunikaci, blíže pak v reklamě.

Praktická část této práce je složena z analýzy jednotlivých funkcí, které hudba v reklamních spotech zastává. Jednotlivé funkce byly vymezeny na základě analytické práce profesora Davida Hurona a jsou blíže specifikovány v teoretické části. Analýza byla provedena na materiálu Analýzy hudební složky reklamních spotů, kterou vypracoval Radim Bačuvčík, s využitím dat dílčí analýzy, která byla na tomto vzorku vykonána. U vzorku se jedná o náhodně vybrané reklamní spoty, které běžely v TV vysílání mezi roky 2007 – 2010.

Pro zjednodušení je dále Analýza Radima Bačuvčíka zmiňována jako Analýz RS². Jedná se celkem o analýzu 1000 reklamních spotů. Nutno zmínit, že v době zpracování této bakalářské práce nebyla Analýza RS zatím publikována.

V rámci analýzy jsou uvedeny některé příklady zajímavých nebo víceméně neobvyklých strategií, které byly ve spojení hudby a těchto spotů užity.

3.1 Cíle práce

Jednotlivé cíle praktické části jsou:

- analyzovat data Analýzy RS, které souvisí s funkcemi hudby v reklamních spotech
- vyzdvihnout na základě subjektivní analýzy zvláštní případy reklamních spotů, ve kterých hudba hraje klíčovou roli
- kriticky zhodnotit výsledky analýzy

² reklamních spotů

3.2 Výzkumná otázka

Na základě poznatků o funkcích hudby v reklamních spotech z teoretické části práce jsem zformulovala vlastní výzkumnou otázku:

Výzkumná otázka č. 1

Jakým způsobem mohou být naplněny obecné funkce hudby v reklamě, které jsou definovány v literatuře?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA RS

Analýza hudební složky reklamních spotů obsahuje celkem 1000 reklam. Pro mě velice významné rozdělení je podle funkce, kterou hudba ve spotech zastává. Jsou zde uvedeny čtyři a to:

- **Podkresová** – hudba je ve spotu pouhým podkresem děje, je to taková hudba, která by mohla být použita v jakémkoliv jiném spotu. Jinak řečeno v daném spotu by mohla být použita i jakýkoliv jiná hudba, neboť hudba nemá žádný vztah k obrazu nebo ději
- **Vztahová** – hudba má vztah k ostatním složkám (obrazu a ději), dalo by se říci, že se ke spotu v nějakém smyslu hodí
- **Ilustrační** – hudba výrazně ilustruje děj nebo obraz
- **Hraná** - hudba je zapojena do děje - např. samy postavy ve spotu hrají, zpívají, logika spotu je postavena na hudbě

Z celkového počtu tisíce reklam, které Analýza RS obsahuje, se ve 468 případech objevuje hudba v roli podkresu. Reklamních spotů s hudbou, která má vztah k obrazu a ději je celkem 323. Za více významné postavení hudby ve spotech jsou považovány ty situace, kdy hudba zastává funkci ilustrační – celkem 78 a dějovou - celkem 37. Ve zbývajících 94 případech se hudba ve spotech neobjevuje, nebo se tam objevují pouze zvuky, které se za hudební doplněk spotů považovat nedají.

Následující analýza, kterou jsem provedla na základě analytické práce profesora Hurona o funkcích hudby v reklamě se v uvedených případech vztahuje pouze ke spotům, u nichž je funkce hudby označena jako ilustrační a dějová.

Považuji za důležité ještě jednou uvést, že v době zpracování bakalářské práce tato analýza ještě nebyla publikována.

5 FUNKCE ZÁBAVY

Jako první jsem se zaměřila na funkci zábavy, kterou hudba v (televizním) reklamním sdělení nese. Jak již bylo zmíněno v metodologii výzkumu, pro svou analýzu jsem použila Analýzu RS a dále analytickou práci profesora D. Hurona o funkcích hudby v reklamě.

5.1 Analýza reklamních spotů na základě činností spojených s hudbou

Nejprve bych chtěla říci, že jsem zkoumala 115 reklamních spotů, jejichž role v reklamě je označena jako ilustrující nebo hraná. Tento výběr jsem učinila kvůli skutečnosti, že u takových reklamních spotů můžeme předpokládat, že v nich hudba plní funkci zábavní a je pro příjemce hudebního sdělení atraktivnější než je tomu u spotů, kde je pouhou kulisou, nebo nehraje významnou roli. Dalším z důvodů tohoto výběru bylo omezení počtu spotů na reálný počet, který je možno v rámci rozsahu takovéto práce prozkoumat.

Jedním z důvodů, proč je oblast hudby ve spojení s marketingovou komunikací stále jedním z těch méně probádaných témat, je i skutečnost, že hudba je individuální záležitostí. Tím mám na mysli, že není možné objektivně posoudit, které spoty obsahují hudbu atraktivní, a které ne. Co je atraktivní pro jednoho příjemce sdělení, logicky nemusí být atraktivní pro druhého. Vezmeme-li v úvahu skupinu lidí, která je požádána, aby vybrala své nejoblíbenější hudební dílo, je více než jasné, že se jejich výběr bude odlišovat. I kdyby se náhodou našla shoda, pak na otázku: „Proč?“ by se odpovědi zcela určitě rozcházel. Někteří by se mohli přiklonit k emocím, které v nich píseň vyvolává, jiní ke vzpomínkám, které s ní mají spojené a někteří ji „prostě mají rádi.“ (North&Hargreaves, 2008)

Při vlastní analýze reklamních spotů, s cílem zjistit zda hudba plní – případně jakým způsobem – zábavní funkci, jsem se nejdříve zaměřila na otázku: V kolika reklamních spotech, ve kterých hudba plní ilustrující a hrající roli, je hudba přímou součástí reklamního děje? Čímž je konkrétně myšleno, v kolika z vybraných spotů je hudba zpívána figurujícími aktéry, dále v kolika z vybraných spotů se hudba stává výsledným produktem činnosti/tvorby aktérů a v kolika spotech se objevuje tanec. (V níže uvedené Tabulce 2 jsem toto rozdělení nazvala činnostmi.)

Toto rozdělení jsem si vybrala, neboť osoby ve spotech jsou primárně zapojeny do hudebního doprovodu a tento fakt vede ke zvýšenému vnímání využití hudby ve spotu jako zábavního prvku. Pokud divák vidí v reklamním spotu tanec, vnímá pak hudbu jako impuls

k pohybu. To samozřejmě vede ke zvýšení pravděpodobnosti, že i samotný divák začne na hudbu využitou ve spotu tančit a logicky si ji i užívat. Stejně tak je tomu i v případě zpěvu. Pokud divák v reklamě uvidí a zároveň i uslyší zpívající herce, na rozdíl od situací, kdy hudba tvoří pouze pozadí nebo dějovou kulisu, můžeme získat jeho větší hudební zapojení, které následně vede k lepšímu zapamatování děje reklamního spotu a tím i vybavení si samotného produktu.

Role	Ilustrující (78)		Hrané (37)		Celkem (115)	
Činnost	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Tanec	5	6,4	4	10,8	9	7,8
Zpěv	1	1,3	21	56,8	22	19,2
Tvorba	0	0	3	8,1	3	2,6
Bez činnosti	72	92,3	9	24,3	81	70,4

Tabulka 2

Nejprve jsem se zaměřila na reklamní spoty, kde hudba podle Analýzy RS hraje v roli ilustrující. Ačkoliv v tomto případě hudba sice doplňuje děj reklamy, není do něj zcela zapojena. To lze vidět i na výsledku ve výše uvedené tabulce, neboť i když se jedná o dvojnásobně větší vzorek reklamních spotů než u hraných reklam, hudba se zde ve spojení s tancem objevuje jen v pěti případech. Ve většině spotů, a to celkově 72 z celkového počtu 78, se hudba nevyskytuje ve spojení s činností. V situaci, kde je zpívána „hlavními hrdiny“, pak pouze jednou. Z toho vyplývá, že v převážné většině – 92,3% reklamních spotů, které obsahují hudbu v roli ilustrující, hudba není součástí primární, ani vedlejší činnosti. Dále z tabulky vyplývá, že 6,4% reklam, počtem 5, ji zároveň užívá ve spojení s tancem a pouze jedna reklama – tvořící 1,3% z daného vzorku, pak ve spojení se zpěvem. Vlastní tvorba hudby se ve spojení se spoty s hudbou v roli ilustrující logicky nevyskytuje, protože v takovém případě je hudba již nedílnou součástí konceptu reklamního spotu a tedy vždy v roli hrané. Je důležité také zmínit, že aktivita tance i zpěvu je v případě těchto spotů aktivitou vedlejší – tj. není primárním sdělením, ale pouze výraznější kulisou.

Na druhou stranu by bylo možné předpokládat, že tam, kde se hudba objevuje v roli hrané, tudíž je zapojena do děje aktivně, se více setkáme se spoty, které vyjadřují své sdělení primárně zpěvem, tancem, nebo hudební tvorbou.

Toto tvrzení vyplývá i z Tabulky 2, kde je znázorněno, že z celkového počtu 37 reklam, kde hudba zastává hranou roli, se ve čtyřech objevuje tanec, ve 21 případech se setkáváme

se zpěvem hlavních aktérů a tři reklamy využily k zaujetí divákovy pozornosti samotné vytvoření hudebního doprovodu. Zbylých devět reklamních spotů hudbu do činnosti nezapouje. Je tedy možné vidět i zvýšený procentuální podíl těchto činností což je 10,8% tance, dokonce více jak polovina – tedy 56,8% zpěvu, 8,1% hudební tvorby a nakonec 24,3% reklamních spotů bez činnosti spjaté s hudbou. Na základě této analýzy je možné vidět, že pakliže je hudba ve spotu v roli hrané, pak je relativně vysoká pravděpodobnost, že je v aktivní funkci zábavního prvku. V analyzovaném vzorku je tak v 75,7%, což jsou téměř přesně $\frac{3}{4}$ spotů.

5.1.1 Doplnění

Pouze ve dvou případech se setkáme se spotem, kde byl využit zpěv spolu s tancem – jednalo se o spoty č. 0141 – Bonduelle mexicana, který je animovaný a animovaná zelenina hraje na hudební nástroje a tančí, a o spot č. 1023 – Nescafé classic, kde je hlavním aktérem přední český herec a zpěvák skupiny Mig21 Jiří Macháček, který zde radostně zpívá a tancuje, aby oslavil nový den a chuť dobré kávy, kterou si po ránu vychutnává.

Z vybraného vzorku 115 reklam se celkově v 9 případech objevil tanec, ve 21 spotech byla hudba přímo zpívána „hlavními hrdiny“ a ve 3 případech byla hudba vytvořena za pomoci neobvyklých nástrojů, což spotům dodalo o to větší jiskru. Procentuálně se pak hudba v souvislosti s tancem objevuje v 7,8% spotů, zpěvem se snaží autoři spotů zaujmout v 18,3% a hudbu jakožto výsledný prvek tvorby k zaujetí diváka můžeme vidět ve 2,6% reklam z celkového počtu.

5.2 Subjektivní analýza

Ve 2. části analýzy reklamních spotů z hlediska zábavy jsem analyzovala stejné reklamní spoty i vlastní analýzou, kdy jsem ze 115 spotů vybrala ty, ve kterých mi hudba přišla zábavná a atraktivní. Je nutno zdůraznit, že jsem toto učinila na základě subjektivní analýzy, tudíž je logické předpokládat, že jiná osoba by měla samozřejmě jiný výsledek. Snažila jsem se hodnotit spoty, co nejobjektivněji to šlo. Zaměřovala jsem se na atraktivitu hudby, na to, zda mě rytmus zaujal, popřípadě donutil si „poklepat nohou“ a zda mě hudba ve spojení se spotem opravdu bavila. Vybrané spoty jsou vypsány v Příloze P II.

Ze shlednutého množství 115 reklam mě z hlediska hudby zaujalo celkem 36, což je 31,3% z celkového počtu. Je důležité si uvědomit, že v následující Tabulce 3 jsem při vypočítávání procent musela brát ohled na informace z předchozí Tabulky 2. Pokud totiž z těchto 36

reklam, které získaly mé sympatie (samozřejmě ve spojení s hudbou) ve dvou figuroval tanec, pak jsem musela k vypočítání procent použít číslo 9 z předchozí tabulky, které vyjadřuje celkový počet spotů, ve kterých se tanec objevil. Tudíž jsem za atraktivní označila 2 spoty z 9, ve kterých se tanec v rámci zkoumaného vzorku objevil, což tvoří 22,2%. Dále se v pěti mnou vybraných spotech objevuje zpěv v podání hlavních aktérů, což je z celkového počtu 21 spotů 23,8%, všechny 3 spoty, ve kterých byla hudba předmětem činnosti (je tedy označena jako tvorba), z čehož plyne, že mě zaujalo 100% spotů, kde se hudební tvorba vyskytuje. Zbývajících 26 spotů mnou označených za zábavné neobsahovalo činnost žádnou a z celkového počtu 82 reklamních videí to tvoří 22,6%.

V následující Tabulka 3 jsem také reklamy rozdělila podle rolí (ilustrující a hraná) a tím více specifikovala, kolik reklam, ve kterých jsem hudbu označila za zábavnou, je zařazeno do těch s hudbou v roli ilustrující a kolik do těch v roli hrané.

Hudba, která je v Analýze RS označena za ilustrující mě zaujala pouze v jednom spotu ve spojení s tancem, což ale stejně tvoří 20% z celkového počtu pěti spotů, kde se tanec objevuje. Ve spojení se zpěvem tomu bylo stejně, ale vzhledem k tomu, že z celkového počtu 78 se zpěv objevil pouze jednou, výsledek tedy ukazuje 100%. Tvorba jako taková se v této skupině spotů neobjevuje vůbec a zbylých 20 spotů, kde mě hudba zaujala, a kde hudba není součástí hlavní činnosti, tvoří 27,8%. Celkem mě tedy zaujalo 22 spotů, ve kterých má hudba roli ilustrující a z celkového vzorku to činí 28%.

Stejným způsobem jsou v tabulce znázorněny spoty, ve kterých podle Analýzy RS hudba zastává roli hranou. Ve spojení s tancem mě tedy zaujala pouze v jednom případě, což z celkového počtu 4 reklam, kde se tanec objevuje, tvoří 25%. Ve spojení se zpěvem tomu tak bylo ve 4 případech, což z celkového počtu 21 spotů, ve kterých je zpěv předmětem činnosti, tvoří 19%. Všechny spoty – celkem 3, ve kterých je tvorba předmětem činnosti jsem označila jako zábavné, a z toho vyplývá výsledek 100%. Zbývajících 6 reklam z devíti, ve kterých hudba nefiguruje jako činnost, ukazuje 60% zalíbení. Celkem mě tedy zaujalo 14 spotů, ve kterých má hudba hranou roli a z celkového vzorku to činí 37,8%.

Z této subjektivní analýzy by se tedy dal vyvodit závěr, že není až tak důležité, jakou hudba ve spotu zastává roli (hranou či ilustrativní), a ani nemusí být předmětem činnosti, aby divák zaujala. To ovšem neplatí v případě, kdy je hudba předmětem tvorby, neboť pak je vyšší pravděpodobnost, že divák zaujme (jak tomu bylo v mém případě), protože v této

Role	Ilustrující		Hrané		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Tanec	1	20	1	25	2	22,2
Zpěv	1	100	4	19	5	23,8
Tvorba	0	0	3	100	3	100
Bez činnosti	20	27,8	6	66,7	26	22,6
Celkem	22	28	14	37,8	36	31,3

Tabulka 3

souvislosti se mnoho spotů na trhu neobjevuje a tak jsou takové reklamy mnohem atraktivnější. Otázkou pak je, zda jsou marketingoví odborníci dostatečně kreativní, aby vytvořily podobné spoty, do kterých by zapojili hudební tvorbu ve spojení s produktem tak, aby si divák reklamu spojil s produktem, který prezentuje.

5.3 Doplnění

Také bych chtěla zmínit své poznatky, ke kterým jsem analýzou reklam v rámci zábavní funkce dospěla. Mezi analyzovanými 37 reklamami, ve kterých je hudba v roli hrací (a tedy spot je postaven na hudbě), a které patří mezi spoty, kde zpěv je hlavním nosičem zábavy, je i 7 reklam na značku Baumax (spoty 0104 – 0110) Ačkoliv mě osobně hudba nezaujala, a sama jsem ji v rámci subjektivní analýzy atraktivnosti spotů mezi ty atraktivní nezařadila, chtěla bych je zmínit. Neboť každý ze sedmi spotů je založen na stejné melodii, která je doplněna vždy odlišným textem, ten perfektně ilustruje a doplňuje video a vždy upozorňuje na jiné výrobky, akce a možnosti, které Baumax, jako obchodní dům, nabízí.

Co se týká zábavnosti a zvolené hudby, za zmínku stojí i dva reklamní spoty, opět zařazené mezi ty s hudbou v roli hrané, kde hlavní aktéři zpívají – jedná se o reklamní spoty značky XXXLutz. (spoty 1773 a 1774) V praktické části této práce jsou spoty v souvislosti s jednotlivými funkcemi (rozlišený i podle profesora Hurona) zmiňovány často, neboť na českém trhu jejich reklamní spoty, respektive hudební část těchto spotů, vzbudila řadu rozporupných ohlasů. Abych nemusela pokaždé objasňovat, o které spoty se jedná a mohla se vždy jen zaměřit na to, zda danou funkci splnily, a proč, tak bych tedy tyto spoty blíže přiblížila. Oba spoty jsou téměř totožné. Liší se pouze „zpěvákem,“ kterým je v jednom případě mladý muž, v druhém případě mladá žena. V obou případech by se dalo říci, že jejich hlasový projev nepatří zrovna ke klenotům české hudební scény. Spot byl natočen, aby

zpropagoval nově otevřenou prodejnu nábytku a bytových doplňků XXXLutz a Mobelix v Praze, která se ihned po otevření stala největší prodejnou svého druhu u nás. V obou případech ve spotu sedí zpívající postava na velké židli před prodejnou a zpívá píseň, která upozorňuje na otevření této prodejny. Avšak melodie i hlasový projev vyvolal v divácích rozporuplné emoce. Při uvedení prodejny v zahraničí použili podobný koncept, avšak byla zde jasně využita ironie a tedy spoty nebyly přijaty tak negativně jako u nás, kde téměř okamžitě vznikly skupiny odpůrců reklamy na sociálních sítích. Např. v případě facebooku se objevila skupina XXX Lutz TaTaTaTa - nejhorší reklama všech dob. Dokonce i odborníci z řad reklamních agentur se shodují na hodnocení kampaně jako nekreativní, nezáživné až odpudivé. O tom, jak moc hrozná podle diváků byla, svědčí i fakt, že za týden měla 60 000 fanoušků. (Tv Spoty, 2010, [online]) K dnešnímu dni, již skupina neexistuje a dalo by se jen polemizovat, zda společnost XXXLutz vynaložila finanční prostředky k jejímu zrušení. Z hlediska zábavy, bych je chtěla zmínit v souvislosti s poznatkem profesora Hurona, že i to co je lidem nepříjemné, může být zábavné.

6 FUNKCE STRUKTURY

V analýze reklamních spotů v rámci hudební struktury jsem použila data (Analýzy RS) všech spotů bez ohledu na role, podle kterých jsou v Analýze RS rozděleny. Takto jsem učinila, protože výsledek může lépe vyjádřit, jaké hudební prvky byly ve spotech použity, v rámci struktury, v závislosti na jednotlivých funkcích, které hudba v reklamách plní.

Nejprve bych chtěla zmínit 5 spotů, které jsou v Analýze RS zařazeny mezi spoty, kde hudba figuruje jako podkres, avšak v rámci této analýzy jsou vynechány a to z důvodu, že se u těchto spotů objevuje hudební znělka, která je zařadila mezi spoty s hudbou v roli podkresu, avšak znělka samotná nebyla dostatečným prvkem, který by se mohl analyzovat z hlediska rysů. Jedná se o spoty č.: 0385, 1009, 1010, 1011 a 1013.

Hudba může zastávat (v rámci struktury) v hudebním spotu různé konstrukční role. Kvůli rozsahu této práce a množství analyzovaných spotů není možné sledovat, ve kterých spotech se hudba mění v závislosti na ději, ani zda je využita v rámci struktury spotu vhodným způsobem. Proto jsem se rozhodla analyzovat, se kterými hudebními druhy se ve spotech nejčastěji setkáváme (instrumentální, vokálně-instrumentální, vokální), a zda jejich volba souvisí s rolí hudby, kterou v reklamních spotech zastávají. Dále pak, kdy se hudba ve spotech objevuje – zda na začátku, během prvních 5s, v polovině spotu, u konce spotu (cca posledních 5s) nebo až na konci. K oběma analýzám byla použita data z Analýzy RS.

6.1 Analýza nejčastěji užívaných druhů hudby

Jako první jsem se zaměřila na otázku jednotlivých druhů hudby, které jsou v reklamních spotech použity. Je více možností, jak se na druhy hudby dívat, avšak nejjednodušší rozdělení a současně rozdělení, které je použito v Analýze RS je na hudbu instrumentální, vokálně-instrumentální nebo vokální. V této analýze jsem tedy zpracovala příslušná data a z výsledku můžeme vyčíst, v jakém měřítku se objevují různé hudební druhy v závislosti na rolích, které hudba v reklamách hraje.

Z následující Tabulky 4 můžeme vyčíst, že nejčastěji užívanou hudbou ve struktuře reklamních spotů je hudba instrumentální. Z celkového počtu 901 analyzovaných spotů se s ní setkáváme v 607 případech, což tvoří 67,3% veškeré hudby, která byla ve spotech použita. V případě hudby, kde jsou kombinovány vokály s instrumentální hudbou je to pak 289 reklamních spotů, což je 32,1% z celkového počtu. Se samotnými vokály se pak setkáváme

Role	Podkresová		Vztahová		Ilustrující		Hraná		Celkem	
Druh	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Instrument	360	77,8	199	61,6	42	53,8	6	16,2	607	67,3
Vokál+Intstr.	101	21,8	124	38,4	35	44,9	29	78,4	289	32,1
Vokál	2	0,4	0	0	1	1,3	2	5,4	5	0,6

Tabulka 4

pouze v 5 případech – 0,6%, což naznačuje, že této hudební formě se marketingoví odborníci vyhýbají.

Podrobnější analýza pak ukazuje, že ve spotech, ve kterých je hudba pouze podkresem, se nejčastěji setkáváme s hudbou instrumentální – je tomu tak v 360 případech z 901, což je procentuálně vyjádřeno 77,8%. Ve 101 případech – 21,8% se jedná o hudbu vokálně-instrumentální a 2x o samotný vokál – 0,4%. Tento výsledek naznačuje, že v případech, kdy hudba není zapojena do děje a ve spotu je pouze kulisou, se všeobecně dává přednost hudbě instrumentální, neboť ta pouze dokresluje celkový dojem reklamního spotu a neodvádí pozornost diváka tam, kam by případný vokální doprovod mohl („ pryč“ od reklamního sdělení).

Ve spotech, ve kterých je hudba v roli vztahové (není pouhou kulisou, ke spotu se hodí), se u 199 reklam setkáme s hudbou instrumentální – což tvoří 61,6%, u 124 reklam, je použita hudba vokálně-instrumentální, což je rovno 38,4% a žádná z reklam neobsahuje samotné vokály. Tento výsledek, kdy se jasně procentuálně zvýšil počet reklam, u kterých je využito vokálů spolu s instrumentální hudbou, vyplývá ze skutečnosti, že hudba již má bližší vztah k reklamnímu spotu. Tím mám na mysli, že se setkáváme se spoty, kde hudba hraje (byť nepatrnou) roli a proto text není považován za rušivý element, jak by tomu mohlo být v případě, kdy je hudba vybrána jen za účelem doplnění v pozadí.

U spotů, ve kterých hudba figuruje jakožto ilustrující, můžeme vidět snižující se procento výskytu hudby instrumentální 53,8% – je tomu tak u 42 případů (z celkového počtu 78) a zároveň se zvyšující procento výskytu hudby vokálně-instrumentální – 44,9%. V tomto případě jich je ve spotu 35. Se samotnými vokály se pak setkáváme pouze v jednom případě, tudíž mají opět velmi nízké procentuální zastoupení a to 1,3%. Výsledek opět ukazuje, že ve spotech, kde hudba již hraje nezanedbatelnou roli, se více objevují vokály ve spojení s instrumentální hudbou, což potvrzuje dedukci, že textům je přikládán vyšší význam.

U reklam, ve kterých hudba zastupuje hranou roli, můžeme vidět rapidní snížení počtu spotů, u kterých se objevuje hudba instrumentální. Je tomu tak pouze v 6 případech, což tvoří 16,2%. Naopak se výrazně procentuálně zvýšil počet spotů, kde se objevuje hudba vokálně-instrumentální. Z celkového počtu 37 reklam byla taková hudba použita ve 29 spotech, což tvoří celých 78,4%. Ve dvou spotech zde byla použita hudba vokální, což vzhledem k nízkému počtu reklam (ve kterých hudba figuruje v roli hrané), vykazuje nejvyšší procentuální hodnotu a to 5,4%.

Již výsledky předchozí analýzy (zábavní funkce), ukázaly, že v 54,1% reklamních spotů (u kterých hudba hraje nejvýznamnější možnou roli) se objevuje zpěv. Z toho vyplývá, že i v tomto případě budou vokály využity častěji a je zcela pochopitelné, že mnohem více jsou využity ve spojení s instrumentálním doprovodem, nežli samostatně. V případech, kdy hudba je zcela zapojena do děje, kdy logika spotu v podstatě na hudbě staví, je nutno vybrat hudbu takovou, která diváky osloví, zaujme je a vtáhne je do samotného děje reklamy. K tomu se právě bezpochyby nejvíce hodí správně zvolená hudba vokálně-instrumentální.

6.2 Analýza času začátku hudebního doprovodu

Co se týká druhé části analýzy struktury vybraných spotů, zaměřila jsem se na dobu, kdy se ve spotech hudba objevuje a na to, zda přitom záleží, jakou roli hudba ve spotech hraje. Je totiž docela podstatné, kdy hudba ve spotu začíná.

V analýze RS byly spoty rozděleny na ty, kde hudba začíná současně se spotem, kdy do 5 vteřin od začátku, v polovině, pět vteřin před koncem, na konci. V tabulce č. C je možné vidět, že zde není uvedena možnost použití hudby až na úplném konci. Takto jsem učinila, neboť ačkoliv se hudba v 5 případech na konci (podle Analýzy RS) objevuje, není u těchto spotů určena role, kterou v nich hudba hraje. Soudím, že je tomu tak, protože hudba je zde jen ve formě znělky a tudíž se nedá říci, že by hrála ve spotu jakoukoliv roli.

Z dat analýzy RS, které jsem pro svou analýzu využila, vyplývá, že z celkového počtu 905 reklamních spotů se hudba objevuje hned na začátku u 763, což tvoří celých 84,3%. Je tedy evidentní, že odborníci zcela dávají přednost takovému konceptu, kde hudba začíná paralelně se začátkem reklamy. Z vlastního úsudku soudím, že tak činí, protože posunout začátek hudby dále do klipu tak, aby zachytila pozornost diváka, je riskantnější a náročnější.

V případě, že hudba zaujme hned od začátku je pravděpodobné, že tak celá reklama získá pozornost diváka. Pravdou však je, že kolikrát se vyplatí nechat diváka v očekávání, co

přijde a reklama dostane o to větší „šmrnc“, když hudba začne až 5 vteřin od začátku. Jinde se zase setkáváme se spoty, kdy se v závislosti na ději hudba začne objevovat až v polovině avšak u takových spotů je velice málo pravděpodobné, že by v nich hudba hrála nějakou zásadní roli.

Role	Podkres		Vztahová		Ilustrující		Hraná		Celkem (905)	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Začátek hudby										
Na začátku	387	82,8	285	88,2	64	82	28	75,7	763	84,3
5s	39	8,3	29	10	12	15,4	9	24,3	89	9,8
1/2 spotu	24	5,1	6	1,9	1	1,2	0	0	31	3,4
5s před koncem	18	3,8	3	0,9	1	1,2	0	0	22	2,4

Tabulka 5

Co se týká hudby v roli podkresu, tak se s hudbou setkáváme hned od začátku v 387 případech, což z celkového počtu 468 tvoří 82,8%. Procentuálně nejnižší výskyt spotů, kde se hudba objeví cca 5 vteřin od začátku spotu, v porovnání se spoty s hudbou v jiných rolích, pravděpodobně není možné pokládat za pravidlo. Je to tedy 39 spotů – 8,3%. Naopak případů, kdy hudba začíná v polovině spotu nebo až na konci, je zde procentuálně sečteno, nejvíce. Dohromady 24 spotů, kde se hudba objevuje v polovině, tvoří 5,1%, zatímco 18 reklam - 3,8% má takovou strukturu, že hudba začíná až na konci. Myslím si, že vyšší procentuální zastoupení spotů, kde hudba začne hrát v polovině nebo později, je způsobeno nedůležitostí role hudby ve spotu. Pakliže je tam hudba pouze jako kulisa, není až tak důležité, kdy začne, protože není hlavním předmětem divákovy pozornosti.

Podobně je tomu i v případě reklam, kde hudba hraje roli vztahovou. Dohromady ve 285 spotech z 323 hraje hudba hned od začátku, což tvoří 88,2% - tedy výrazný nadprůměr. Dále ve 29 spotech se setkáme s hudbou začínající do 5 vteřin, což tvoří 10% ze všech spotů, kde hudba má nějakou nevýraznou vazbu k videu. Pouze u 6 reklam – 1,9% se hudba objeví v polovině klipu a nakonec 3 reklamy - 0,9% použily hudbu až na konci. Stejně jako v případě hudby v roli podkresu, bych nepřikládala výsledkům velkou váhu. Pouze bych shrnula, že tam, kde hudba má být jen vzdálený vztah ke spotu, se nejčastěji využívá hudba začínající zároveň s obrazem, a že na rozdíl od reklam, kde již hudba hraje významnější roli, se ještě setkáme s pár případy, které hudbu zasadily do děje až později – byť jich není mnoho.

V reklamních spotech, kde hudba hraje roli ilustrující, se s ní setkáme hned na začátku v 64 případech ze 78 – což je 82%. Dále je možné pozorovat zvyšující se procento reklam, kde hudba začíná kolem 5té vteřiny – celkem 12 spotů – 15,4%. To bych pokládala za přirozený nárůst vzhledem k tomu, že hudba v těchto spotech již hraje svou roli, a tak si s ní odborníci „více hrají.“ Aby hudba mohla být více zapojena do děje, dává smysl, že by se objevila až u konce. Je tomu tak pouze ve dvou případech a já myslím, že stojí za zmínku. V prvním případě se jedná o reklamu na Velkopopovický Kozel (v příloze ČXXY jako spot č. 1668, kdy má reklama na začátku krátký příběh o zednících, a teprve když zasednou k pivu, začne hudba hrát. Začíná tedy někdy kolem poloviny spotu a tento jediný spot, ve kterém tak je, tvoří 1,2% ze všech, kde hudba hraje ilustrující roli. Se shodnými čísly se setkáváme i v případě, kde hudba začíná až pár vteřin před koncem. Je tomu tak u jednoho spotu, který také tvoří 1,2% ze všech. U tohoto spotu se jedná o č.1322 – reklamu na zmrzlinu Mrož značky Prima. Koncept je podobný jako u Velkopopovického Kozla, jen s tím rozdílem, že hudba začíná později - přesto ale do klipu zapadá a má zde svou roli.

Nejvýznamnější role, jakou může hudba v reklamním spotu zastávat, je role hraná. V tomto případě se ve 28 reklamách (z 37), tudíž v 75,7% spotů, setkáme s hudbou začínající současně s obrazem. U zbývajících 9 pak hudba začíná během prvních pěti vteřin. Vzhledem k celkovému vzorku 37 reklam tak dostáváme nejvyšší procento zastoupení reklamních spotů s hudbou začínající až po chvíli – 24,3%. Protože v těchto případech je hudba v podstatě nejdůležitějším prvkem reklamy, nesetkáme se mezi analyzovanými spoty s žádným, u kterého by hudba začala v polovině spotu, nebo až 5s před koncem. Důvodem je pravděpodobně důležitost hudby ve spotu, přičemž by logicky nemohla být v roli, kdy je jedním z nejdůležitějších elementů, kdyby začala v polovině spotu, nebo až u jeho konce.

Na první pohled můžeme z Tabulka 5 vyčíst, že s narůstající důležitostí role hudby ve spotu se procentuálně častěji setkáváme s hudbou, která nezačíná současně s obrazem. Toto procento se však nezvyšuje nijak rapidně a je jasné, že odborníci oprávněně preferují takový koncept reklamy, kde se hudba na scéně objevuje zároveň s videem.

7 FUNKCE ZAPAMATOVATELNOSTI

Zapamatovatelnost je velice důležitým aspektem ve výběru vhodné hudby do reklamních spotů. Zároveň zde působí spousta faktorů, které mohou výrazně ovlivnit, zda si divák vytvoří asociace mezi hudbou a produktem, a jak moc se mu hudba „vryje“ do paměti.

Pro tuto analýzu jsem si vybrala nejvýznamnější prvky, které s ulehčením zapamatování si značky (ve spojení s hudbou) nejvíce souvisí, a sama jsem provedla subjektivní analýzu. Přitom jsem využívala dílčí data Analýzy RS jako oporu. Spoty, u kterých jsem příslušné prvky našla, jsou vyjmenovány v Příloze P III.

Nejprve jsem se zaměřila na hlavní prvky, které činí hudbu zapamatovatelnější, což jsou:

- **Text**, který nese **informaci o produktu**
- **Známá hudba nebo melodie**
- **Corporate music**
- **Znělky**

To vše jsem hodnotila na základě dat z Analýzy RS a vlastní analýzy, kterou jsem provedla z důvodu neúplnosti dat v této části Analýzy RS. Zaměřila jsem se pouze na reklamy, kde hudba figuruje v ilustrující nebo hrané roli.

7.1 Analýza prvků zapamatovatelnosti

Jednotlivé prvky jsem rozřadila do podkapitol kvůli lepší orientaci. Nejprve jsem v každé podkapitole uvedla příslušné vysvětlení hodnot Tabulky 6 a poté jsem provedla subjektivní analýzu zabývající se funkčností těchto prvků, případně uvedla nějaký příklad z analyzovaných spotů.

Funkce	Ilustrativní (78)		Hraná (37)		Celkem (115)	
	počet	%	Počet	%	Počet	%
Známá hudba	30	38,5	16	43,2	46	40
Produkt v textu	6	7,7	21	56,8	27	23,5
C Music	6	7,7	4	10,8	13	11,3
Znělka	12	15,4	6	16,2	18	15,7

Tabulka 6

7.1.1 Znamá hudba

Prvním aspektem, který jsem v rámci zapamatovatelnosti pozorovala, bylo, v kolika reklamních spotech se objevila známá písnička nebo melodie. Z celkového počtu 115 analyzovaných spotů se tak dalo jednoznačně označit 46, což tvoří 40% z daného vzorku. Co se týká spotů, kde hudba figuruje ve funkci hrané – ze 37 obsahovalo známou hudbu 16, což dělá 43,2%. Nepatrně menší procentuální podíl známé hudby jsem shledala u spotů, kde hudba hraje roli ilustrativní – 30 reklam ze 78, tudíž 38,5%. Použitím známé hudby v reklamních spotech se zvyšuje pravděpodobnost, že si divák takovou hudbu poté s produktem zpětně spojí, když ji někde slyší, což v některých případech může vést k nepodmíněné reakci a případnému nákupu produktu. Např. v obchodních domech, kde hraje rádio, se může stát, že bude hrát hudba, která byla použita v reklamním spotu na určitý produkt a zákazník si produkt vybaví, (mnohdy aniž by si uvědomil, že je to reakce na hudbu) a může pocítit potřebu si jej koupit.

Za zvláštní případ bych označila spoty, kde se objevují koledy, nebo písničky s Vánoční tematikou. V období před Vánocemi se s nimi setkáváme všude – v obchodech, v televizi, v rádiu i v rozhlase. Každý tyto tradiční písně zná, ale možná právě proto, že je jich všude mnoho, nepřispívají k zapamatovatelnosti takovou měrou, jako vhodně vybrané známé písně.

7.1.2 Produkt zmíněn v hudebním textu

Zajímavý výsledek ukazuje podíl spotů, kde se objevuje zmínka prodáváného produktu nebo služby v textu písně. Dle mého uvážení jsem mezi takové zařadila i písně, kde se v textu objevila zmínka o činnosti spjaté s produktem – např. ve spotu č. 1538, kdy se jedná o reklamu na pivo Staropramen, se zpívá o žízni a jejím uhašení, což zcela souvisí i s obrazem spotu, kde se muži po práci těší do hospody na pivo. Z celkového počtu 115 reklam se tedy s takovým textem setkáme u 27 spotů, což tvoří 23,5%. V případě reklam, kde je užitá hudba v roli ilustrativní se s takovým textem setkáme pouze 6x, což se rovná 7,7%. Naopak hudební text více než poloviny všech spotů, s hudbou v roli hrané, nese nějaké sdělení blízké produktu nebo zmínku o produktu či značce jako takové. Z toho by se dal vyvodit vztah mezi počtem reklam, ve kterých je zpěv aktivní činností a kterých se u spotů s hudbou v roli hrané objevuje mnohonásobně více. Konkrétně se jedná o 21 případů, kde se zpívá o produktu, to tvoří 56,8% všech spotů, ve kterých hudba figuruje ve funkci

hrané. Shodou okolností zcela stejný je i počet reklam, kde je hudba hlavním předmětem činnosti (viz. Tabulka 2). To však spolu zcela nesouvisí, neboť jsem reklamy ověřila a zjistila, že pouze 14 z těch, ve kterých je zpěv činností (z 21) obsahuje text, který se vztahuje k produktu. Nicméně stále je zde možné pozorovat jistou spojitost mezi těmito dvěma faktory (tj. mezi zpěvem jakožto činností a hudebním textem, kde se zpívá o produktu), neboť pokud aktéři ve spotech zpívají, logicky se většinou snaží sdělit nějakou informaci související s produktem. Domnívám se, že hudební texty jsou pro příjemce sdělení celkově zajímavější a při využití správných rýmů a hudebních prvků mohou být i snadněji zapamatovatelné než texty namluvené s hudbou v pozadí.

7.1.3 Corporate music

Corporate music jsem v tabulce označila jako C music. V doslovném překladu se jedná o firemní hudbu. Tento výraz jsem převzala z Analýzy RS, avšak nikde není jeho přesná definice. V nastudované literatuře (Music in advertising) jsem se setkala s výrazy jako corporate sound – což by v překladu znamenalo firemní zvuk. Za ten by se dala v podstatě považovat hudební znělka. Konkrétní definici corporate music však v literatuře nenajdeme. Já bych ji definovala jako hudbu, kterou firma opakovaně užívá v rámci své prezentace obvykle v televizních reklamách. (Otázkou je, zda by se za corporate music mohla označovat i hudba, kterou společnost použila pouze v rámci jedné reklamní kampaně. Např. v průběhu jednoho roku vypustí do světa 5 různých reklam, které mají všechny shodnou hudební složku.)

Při analyzování reklamních spotů a určování, u kterých by se hudba dala považovat za corporate music, jsem si stanovila, že budu vybírat pouze spoty s takovou hudbou, která je již se značkou spojena a opakovaně se objevuje ve spotech různých kampaní. Takových však není mnoho. Co se týče vzorku 37 reklam, kde hudba zastává hranou roli, pouze ve 4 případech se setkáme s hudbou, která by se dala považovat za „hudbu firemní.“ To tvoří z celkového počtu 37 reklam 10,8%. Jako příklad mohu uvést např. spoty č. 1773 a 1774 (zmiňovány i v souvislosti s jinými funkcemi) společnosti XXXLutz. Tato mezinárodní firma se prezentuje vždy stejnou hudbou, pouze text se mění. O tom svědčí i reklamní spoty, které běžely v rámci propagace XXXLutz v Rakousku a jiných zemích a jejichž hudební koncept se lišil pouze ve zpívaném jazyce.

U reklam, kde hudba figuruje v roli ilustrativní se ze vzorku 78 spotů s corporate music setkáme v 6 případech. Což znamená, že pouze 7,7% z těchto reklam se prezentuje opakovaně stejnou hudbou. Jako příklad bych uvedla reklamní spot č. 1357 na Raffaello, nebo spot č. 1167 na čokolády Orion. U obou se v reklamních spotech opakovaně setkáváme se stejnou melodií i v rámci odlišných kampaní již po dobu několika let.

Nízké procento ukazuje, že používání stejné hudby v rámci více reklamních kampaní není příliš častým jevem. Myslím si, že v případě, kdy firma užívá stejné hudby v různých sférahách své propagace, diváci jsou schopni rozeznat produkt reklamy i bez obrazu. Na druhou stranu lidé vyžadují neustálou změnu, a pokud firma volí ke své prezentaci hudebně zajímavá díla, pak to může být přijímáno velmi kladně.

Řekla bych, že corporate music by měla být zahrnuta mezi prvky corporate identity. Jedním z důvodů je fakt, že i hudba může být součástí celkové prezentace firmy a tvořit jeden z prvků, který jí může pomoci odlišit se od konkurence a vytvořit ucelený, reprezentativní obraz firemní image. Corporate music je také velice užitečným prvkem, který si divák rychle zapamatuje a tudíž může přispět rychlejšímu rozpoznání značky v reklamním spotu.

7.1.4 Znělky

Jak zmiňuji výše, znělky by se daly považovat za „corporate sound.“ Tím mám na mysli zvuk značky. Znělka je v podstatě krátký hudební doprovod prezentace značky – v případě televizních reklam se jedná o zvuk, který se ozve v okamžiku, kdy se značka objeví na obrazovce.

V rámci této analýzy jsem pozorovala, jak často se setkáme se znělkou u spotů, kde již tak hudba hraje svou roli. To však na znělky nemá žádný vliv. Neboť znělka je v podstatě součástí corporate identity, a k logu prostě patří. Tím, že se objevuje vždy dohromady s logem, napomáhá divákům k jeho lehčímu zapamatování. V dnešní době jsou znělky nejvíce využívány v reklamách rádiových, kde člověk vnímá jen zvuk, a tedy si může zapamatovat „jak tato značka zní.“ V případě vzorku 115 spotů se se znělkou setkáme celkem 18x, což znamená, že pouze v 15,7% spotů má značka svou vlastní melodii. Přestože jsem znázornila zvláště reklamy, kde hudba hraje odlišné role, a kolik z nich znělky obsahuje, usuzuji, že tento fakt nemá žádný vliv na to, zda značka ke své prezentaci hudbu ve formě znělky užívá či ne.

Ze 78 spotů, kde hudba hraje ilustrující roli, se se znělkou setkáme ve 12 případech, které tudíž tvoří 15,7%. Obdobně je to i s výskytem znělek u spotů, kde hudba hraje roli hranou. V takovém případě se znělka vyskytuje celkem 6x. To je 16,2% z celkového počtu 37 reklam.

Vzhledem k tomu, že je znělka většinou opravdu záležitostí pár vteřin může být umístěna v reklamě de facto kdekoliv - na začátku, uprostřed i na konci. Z analyzovaných spotů můžeme vidět znělku na začátku např. u reklamy na Velkopopovický Kozel, což je spot č. 1668 a na začátku tam kozel napodobí řev lva. Znělka umístěna uprostřed reklamy není zrovna obvyklá, avšak z analyzovaného vzorku mohu zmínit třeba spot č.0772 na prodejnu Kika, kdy se uprostřed, v rámci upozornění na nápad ozve: „pupupidum.“ Nejčastějším umístěním je konec reklamního spotu. Příkladem může být třeba reklama na Škoda auto č. 1505 se znělkou na konci (doplněna o text:“Simply clever“).

8 FUNKCE LYRIKY JAZYKA

Podle profesora Davida Hurona se v případě národních značek upřednostňuje oslovení zákazníka emocionální cestou. Z toho můžeme vyvodit, že v případě národních značek se dává větší význam hudbě, jakožto emocionálnímu stimulantu a častěji se tedy setkáváme se zpěvem, než je tomu u reklamních videí značek, které se pohybují na globálním trhu. Tomu by odpovídal i fakt, že hudba a zpěv umí v lidech zaručeně probudit emoce.

První část analýzy lyriky jazyka jsem postavila právě na tomto tvrzení. Na vzorku reklam (z Analýzy RS), kde hudba plní roli ilustrační nebo hranou, jsem se zaměřila právě na reklamy národních značek a zjišťovala, kolik z nich využívá zpěv (jakožto vlastní činnost hlavních aktérů spotu) pro svou prezentaci, oproti značkám globálním. Také jsem pozorovala, kolik z národních značek oproti mezinárodním (globálním) využívá hudbu s textem v českém jazyce, kolik v anglickém a kolik zcela bez textu. Vzhledem k tomu, že ve spotech, kde hudba nemá výraznou roli (hudba v roli podkresu nebo v nepatrném vztahu ke spotu) se nesetkáváme se zpěvem, tak jsem se opět zaměřila na klipy, kde hudba figuruje v roli instrumentální nebo hrané.

V druhé části této kapitoly jsem se soustředila na samotný text. Nejprve jsem si položila otázku, zda se v hudbě text objevuje, a pokud ano, pak v jakém jazyce; a také, zda se častěji setkáme s textem ve spotech, kde hudba plní roli ilustrující nebo hranou.

8.1 Analýza hudby užití v reklamách národních a globálních značek

V rámci této analýzy jsem se soustředila primárně na to, jakým způsobem využívají mezinárodní značky hudbu v reklamách, které sleduje český divák. Zda zpěv, jakožto primární děj spotu je častěji užíván značkami národními, či globálními a v kolika případech z daného vzorku se setkáme s reklamními spoty, kde by mezinárodní značka byla prezentována hudbou s českým textem a kolik z reklamních spotů je naopak prezentováno hudbou s textem v jazyce cizím.

Nejprve bych zmínila, že z celkového počtu 115 reklamních spotů, které zkoumaný vzorek obsahuje, a u nichž hudba zastává roli ilustrativní nebo hranou (a tudíž hraje ve spotu významnou roli), se v 84 případech jedná o mezinárodní značku a pouze 31 spotů reprezentuje značku národní.

Z předchozí analýzy, kterou znázorňuje Tabulka 2, můžeme vyčíst, že ze 115 reklam, kde hudba figuruje v roli ilustrující nebo hrané, se ve 21 z nich zpívá – zpěv je hlavní dějovou činností. Je nutno podotknout, že ve dvou z těchto reklam se neobjevuje žádný text (pouze hvizd nebo popěvek). Tudíž když tyto dva spoty vynecháme, zbývá 19 spotů, v nichž hlavní aktér zpívá. Z těchto 19 reklam 16 reprezentuje značku, která je mezinárodní a pouze 3 reklamy zastupují značku českou. Z procentuálního hlediska je 84,2% spotů, ve kterých se zpívá, značky mezinárodní, zatímco 15,8% spotů značky české. Tento výsledek značně popírá původní úvahu, že se bude více zpívat v reklamách českých značek, protože ty se snaží více zapůsobit na divákovy emoce.

Další aspekt, který jsem v rámci této analýzy pozorovala, byl jazyk, ve kterém se zpívalo, nezávisle na tom, zda zpěv byl hlavním předmětem činnosti. Tabulka 7 ukazuje, že v celém vzorku 115 reklamních spotů najdeme 30 – 26,1% takových, kde se zpívá v českém jazyce. Dále pak můžeme vyčíst, že 12 z nich reprezentuje českou značku a 18 značku mezinárodní. Procentuálně je tedy 60% spotů, kde se zpívá v českém jazyce, značky mezinárodní, a 40% spotů s hudebními texty v češtině, propaguje značku českou. Reklam, kde je hudba doplněna zpěvem v cizím jazyce, najdeme mezi 115 spoty celkem 18. Z toho 16 prezentuje značku globální – 88,9% a pouze 2 reklamy 11,1% propagují značky české. Mezi 115 spoty se nachází také 7 reklam (6,1% ze všech), kde se objevuje kombinace českého a anglického jazyka. Tyto reklamy propagují obchodní dům Baumax, a v práci jsem na ně upozornila již dříve v souvislosti se zábavní funkcí, kterou plní, a také je konkrétně zmiňuji v následující podkapitole.

Značka	Zpěv		Text v ČJ		Text v CJ		Text v ČJ i CJ		Bez textu	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Národní	3	15,8	12	40	2	11,1	0	0	17	54,8
Globální	16	84,2	18	60	16	88,9	7	6,1	43	53

Tabulka 7

Poslední sloupeček tabulky ukazuje, že dohromady více jak polovina reklam obsahuje hudbu bez textu. Ze 115 reklam, ve kterých hudba hraje ilustrativní nebo hranou roli, dohromady 60 neobsahuje žádný text (součet reklam bez textu národních i globálních značek). Konkrétněji můžeme vyčíst, že 17 spotů české značky (z 31) neužívá žádného textu – procentuálně vyjádřeno 54,8%. U značky, která se pohybuje na globálním trhu je tomu tak u 43 spotů z 81, což dělá přesně 53%.

Z této analýzy tedy vyplývá, že (co se týká zkoumaných reklamních spotů) značky, které se pohybují na trhu globálním, výrazně častěji užívají zpěv, jakožto prvek, skrze který komunikují své reklamní sdělení. Dále jednoznačně vyplývá, že české značky, v jejichž spotech se objevuje hudba a zpěv, využívají primárně českého jazyka na rozdíl od značek globálních, u kterých převažuje jazyk cizí (v největší míře angličtina). Posledním poznatkem je, že přibližně polovina ze všech reklamních spotů, ve kterých hudba figuruje v roli ilustrující a hrané, bez ohledu na původ značky, nevyužívá žádného zpěvu. Myslím, že je tomu tak z důvodu, že nechtějí odvádět pozornost zákazníka od hlavního sdělení textem, který by stejně nenesl hlavní sdělení.

8.2 Analýza jazyka textu

Jak můžeme vidět v Tabulce 8, z celkového počtu 115 reklamních spotů, je hudba u téměř poloviny reklam doplněna textem - stejně tak je u poloviny bez textu. Konkrétně se jedná o 55 reklamních spotů, kde se text v muzice objevuje, v 60 pak ne. To tvoří 47,8% ku 52,2%, z čehož by se dalo usoudit, že ani jedna varianta výrazně nepřevyšuje druhou.

Z 55 hudebních spotů, kde se text vyskytuje, se setkáme ve 30 případech – 26,1% s textem českým nebo slovenským – tzn. pro každého diváka srozumitelným (konkrétně se pak jedná pouze o 3 případy, kde se vyskytuje text slovenský). Zpěv v jiném jazyce je možno slyšet v 18 spotech 15,6% a v 7 reklamách - 6,1% můžou diváci slyšet jazyk český i anglický. Zde se jedná konkrétně o 7 reklamních spotů obchodního domu Baumax (již zmíněny v souvislosti se zábavou), kdy hlavní aktér zpívá text v češtině, avšak na konci vždy zazní popěvek v anglickém jazyce: „I do it my way!“ – což v překladu znamená: „Dělám si to po svém!“

Jak jsem uvedla na začátku kapitoly, tak pro bližší analýzu jsem spoty opět rozdělila podle rolí, které hudba zastává (hranou, ilustrující). Z Tabulky 8 také jednoznačně vyplývá, že v reklamních spotech, kde hudba zastává roli ilustrující, se častěji objevuje hudba bez textu, nežli s textem. Konkrétně je to 53 reklam, které tvoří 68% z celkového počtu 78. S textem se pak setkáme dohromady ve 25 případech – konkrétně v 10 případech s textem českým nebo slovenským – 12,8%, a v 15 spotech zaznívá zpěv v jiném jazyce (ve většině případů se jedná o angličtinu, což tvoří 19,2%).

Role	Ilustrující		Hraná		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Český, slov.	10	12,8	20	54,1	30	26,1
Cizí	15	19,2	3	8,1	18	15,6
Obojí	0	0	7	18,9	7	6,1
Bez textu	53	68	7	18,9	60	52,2

Tabulka 8

V reklamách, kde hudba zastává roli ilustrující převažuje hudební doprovod bez textu. Na druhou stranu můžeme vidět, že $\frac{3}{4}$ spotů, kde hudba figuruje v roli hrané, text obsahuje. Z celkového množství 37 spotů se tedy s hudebním textem setkáváme ve třiceti případech, což tvoří 81,1% z celkového počtu a pouhých 7 reklam obsahuje hudbu bez textu. Konkrétně se pak jedná o 20 reklam, kde se zpívá v českém nebo slovenském jazyce, a které tvoří 54,1% ze všech spotů, kde hudba „hraje“ hlavní roli. Ve 3 reklamách se setkáme se zpěvem v cizím jazyku – což je 8,1% z daného vzorku a nakonec 18,9% tvoří 7 spotů, kde se v rámci reklamních spotů obchodu Baumax objevuje český i anglický jazyk (zmiňuji výše).

Celkově z této analýzy vyplývá, že se častěji setkáváme s hudebním textem v reklamách, které obsahují hudbu v roli hrané. V případech, kdy hudba hraje roli ilustrující, a je zapojena do děje spotu, nikdy není jeho naprostou součástí, a proto se text ve více jak polovině případů nevyskytuje. Na druhou stranu v reklamních spotech, kde hudba figuruje v roli hrané, v podstatě v hlavní roli, se se zpěvem setkáváme ve většině případů. Porovnála jsem Tabulka 2 s Tabulka 8 a zjistila jsem, že procentuální podíl činnosti zpěvu a výskytu českého, případně slovenského textu, jsou velmi podobné. V prvním případě se jedná o 51,4%, což je procentuální vyjádření množství spotů, kde hudba zastává roli hranou a kde se objevuje český text. V rámci stejného vzorku reklam, kde je hudba opět v roli hrané se setkáváme s procentem 56,8% - což je procentuální vyjádření počtu spotů, kde se objevuje zpěv. Poznatek jsem ověřila a zjistila, že ve všech spotech až na jediný, ve kterých hudba hraje roli hranou, a setkáme se se zpěvem hlavních aktérů, je text v českém nebo (2 případy) slovenském jazyce. Jediný spot, který se do tohoto nevztahuje je reklama na sprchový gel Radox, ve kterém se neobjevuje text, avšak aktéři zde melodii hvízdají a proto jsem ji zařadila mezi ty zpěvné. Z toho vyplývá, že všechny spoty ze zkoumaného, ve kterých se zpívá, užívají českého jazyka. To logicky souvisí i s tím, že ne každý divák rozumí anglic-

ky. Nutno dodat, že český text je snadněji zapamatovatelný a v případech, kdy se jedná o známý nebo jednoduchý text, tak i lidem blízký.

9 FUNKCE CÍLENÍ

Vymyslet reklamní kampaň tak, aby oslovila příjemce sdělení, není jednoduché. Vymyslet reklamní kampaň tak, aby oslovila požadovanou cílovou skupinu, při vynaložení co nejnižších finančních prostředků, to marketingoví odborníci označují za „umění.“ V tomto ohledu je vhodné zacílení klíčem k úspěchu.

Analyzovat reklamní spoty z hlediska vhodného hudebního zacílení není vůbec jednoduché, protože nikde není ani nemůže být přesně specifikováno, kdo jakou hudbu poslouchá. Ačkoliv existují studie, které se zabývají vztahem mezi oblíbeným hudebním stylem a sociálně-ekonomickými faktory, jejich výsledky se často liší.

Proto jsem se rozhodla zaměřit se na hudební žánry, které jsou ve vzorku spotů použity. Ty jsem seřadila podle postoupnosti od nejčastěji používaného po nejméně se vyskytující. Dle mého subjektivního pohledu jsem se pokusila analyzovat funkčnost a účinnost jednotlivých stylů, se kterými se setkáváme. U některých z ostatních, méně se vyskytujících žánrů, jsem v některých případech uvedla příklad nebo dílčí subjektivní analýzu.

K této analýze jsem využila vzorek všech reklamních spotů Analýzy RS.

9.1 Subjektivní analýza užitých hudebních stylů

V Analýze RS jsou spoty zařazeny do dvaceti kategorií hudebních stylů. Jak je možno vidět v tabulce, jsou zde zastoupeny styly od country, jazzu, přes rock a funk až po elektronickou a ambientní hudbu. Zvláštní je označení hudby jako filmové, které je v reklamních spotech hojně užíváno, protože u diváků umí vyvolat asociace s daným filmem, ke kterému (jak se předpokládá) má divák kladný vztah. Dalším označením, které neurčuje hudební styl, avšak je zde použito, je označení hudby jako podkresové, kdy se nedá přesně určit hudební žánr a hudba pouze podtrhuje atmosféru reklamního spotu. Dále se zde setkáváme s označením sólový nástroj, což není sám o sobě hudební žánr, avšak jsou tak označeny spoty, kde je použito zvuku pouze jednoho hudebního nástroje.

Na první pohled je z Tabulka 9 jasné, že z hudebních žánrů, které se v reklamách objevují, se nejčastěji setkáváme s hudbou populární. Z celkového počtu 1000 spotů bylo možné charakterizovat hudební žánr u 947. Z nich 411 (43,4%), bezmála polovina obsahuje hudbu populární. Svě jméno nese tento žánr zcela oprávněně. Je totiž populární u veřejnosti a tedy není divu, že ji nejvíce vyhledávají i marketingoví odborníci do reklamních spotů.

Je to mainstreamová hudba, která se líbí většině. V poněkud menším zastoupení (78 reklam), ale přesto na vrcholku tabulky, se setkáváme se zastoupením rocku, který se často užívá, aby reklamě dodal náboj. Není až tak překvapivé, že se často užívá i hudby filmové, protože nejenže vyvolává asociace (jak zmiňuji na začátku kapitoly), ale může zasáhnout velké pole příjemců sdělení.

Jako příklad bych uvedla reklamní spot č. 1781 na sýry Želetava, kde se zpívá píseň „Miluju, maluju“ od Václava Neckaře z pohádky Šíleně smutná princezna z roku 1968. Dle mého názoru pohádku viděl snad každý a písnička je profláknutá mezi všemi generacemi, tudíž z hudebního hlediska může zapůsobit na velice obsáhlou cílovou skupinu, kterou se sýry Želetava snaží prostřednictvím reklamy zaujmout.

Další v pořadí jsou hudba ambientní, se kterou se ze zkoumaného vzorku setkáme ve 47 případech, hudba zařazená do kategorie world (neboli světová), která se objevuje v 36 případech, a hudba podkresová, která je užita ve 34 reklamách. Tyto tři kategorie jsou nejvíce užívány u reklam, kde hudba zastává roli podkresovou nebo vztahovou a to z důvodu, že hudba těchto kategorií ve většině případů pouze figuruje v pozadí a není primárním prvkem, pomocí kterého by se značka snažila prezentovat, nebo zaujmout. Celkem u 28 spotů se setkáme s hudbou sólových nástrojů, která také převážně figuruje jen jako kulisa (pouze u dvou spotů ze všech hraje významnější roli). Latinská hudba se objevuje dohromady ve 25 spotech. Obecně se dá vypořádat, že je jí užíváno převážně v tematicky laděných reklamách, kdy jim dodává „španělský šmrnc.“

Stejně často se v reklamách setkáme i s hudbou klasickou – 25 spotů, která bývá používána k vyzdvihnutí luxusních a elegantních vlastností produktu. Obecně by se dalo říci, že se jejím prostřednictvím nadsazují vlastnosti luxusnějších výrobků, jako jsou auta, šperky, parfémy apod.

Žánr	Počet
pop	411
rock	78
filmová	71
ambient	47
world	36
podkresová	34
sólový nástroj	28
latina	25
klasika	25
funk	24
hard rock	22
jazz	19
swing	19
blues	18
country	18
elektronika	15
folk	15
taneční	14
dětská	8
evergreen	6
hip hop	5
reggae	5
dechovka	2
lidová	2
Celkem	947

Tabulka 9

Z dalších hudebních žánrů, které se již nevyskytují v hojně míře, bych zmínila elektronickou hudbu, která se často používá v moderních reklamních spotech. Nejčastěji se s elektroelektronickou hudbou můžeme setkat v reklamách na auta, kde se tato hudba také ve spojení s televizními spoty objevila ke konci 20. století poprvé. (Taylor, 2007)

Zvláštní kategorií je hudba dětská, u které je zacílení na děti, případně rodiče zcela evidentní a proto není až tak těžké hudbou požadovanou cílovou skupinu oslovit. Jak je možno vidět z tabulky, z celkového počtu 947 reklam se s dětskou hudbou setkáváme pouze u 8 z nich. Myslím si, že nízký výskyt reklam zaměřených na děti je způsoben i faktem, že děti si produkt sami stejně nekoupí. Zajímavé však je, že z těchto osmi reklam ve 3 figuruje hudba v roli ilustrující nebo hrané, tudíž je aktivně zapojena do děje. Konkrétně u těchto tří spotů (jedná se o spoty 1582, 0097, 0098) se setkáme i se zpěvem. Myslím si, že jednoduchý text a melodie mohou vést často k tomu, že děti si písničku zapamatují a pak vědí, co si přát, až na to přijde.

K oslovení mládeže se často používá i hiphop nebo rap, který je mezi teenagery dnešní doby velmi moderní, avšak texty, které bývají presentovány rapem, často obsahují informace o produktech a mnohdy by se rádoby vtipný koncept dal považovat za „faux pas“ v očích teenagerů.

10 ZAJIŠTĚNÍ POSTAVENÍ NA TRHU

Poslední funkce je velice úzce spjata s vhodným zacílením. Pokud správně nastavíme komunikační kanály a zaměříme je na vhodnou cílovou skupinu, pak by to mělo dopomoci právě k zajištění vedoucího postavení na trhu.

Stejně jako jsou lidé zvědaví na drby ze života slavných, tak jsou zvědaví na to, co slavní jedí, kde nakupují a co nakupují – zajímá je úplně všechno. To vedlo marketéry k tomu, aby začali využívat těchto slavných osobností k prezentaci produktů, kdy je známá osobnost buď doporučí, nebo sama jich ve spotu užívá a divák má pak dojem, že produkt je lepší než ostatní, protože tato slavná osobnost jej také zvolila.

K vyzdvižení a nadnesení produktů a zároveň upevnění postavení na trhu se používá mnoho nástrojů. Co se týče hudby a zajištění/upevnění postavení na trhu, souvisí spolu např. vážná hudba a luxusní zboží (zmiňuji v předchozí kapitole). Stejně tak např. koledy dodají značně lepší lesk v očích společnosti, když je značka jednou z těch, která rodinám popřeje veselé Vánoce.

V rámci této analýzy jsem se rozhodla zkoumat, v kolika ze spotů, ve kterých hudba hraje ilustrující nebo hranou roli, se setkáme se slavnou osobností, a zda taková autorita bude mít co dočinění s hudbou.

Se slavnou osobností tj. s využitím apelu autority k vyzdvižení produktu v očích recipientů se z celkového počtu 115 reklam setkáváme pouze v 8 případech, což činí 7 %. Z toho 4 se objevují mezi 78 spoty (kde hudba figuruje v roli ilustrativní) a 4 mezi 37 spoty s hudbou v roli hrané. Pro tento nízký vzorek jsem se rozhodla pokusit se předložit stručný přehled jednotlivých spotů a poté stručnou subjektivní analýzou zhodnotit zjištěné poznatky.

Hudba v roli ilustrativní:

- 1) 0009 – bez ohledu na hudbu, která zde doslova ilustruje děj, se zde setkáváme s osobností českého olympijského běžce Emila Zátopka, jakožto hlavního aktéra v reklamě na boty Adidas
- 2) 0922 – samotný George Clooney se objevuje v reklamě na Martini, která je doplněna hudbou ve stylu tanga, což reklamě jednoznačně dodává „šmrnc“

- 3) 1392 – reklamu na Renault Clio Aneta doprovází píseň od Anety Langerové, objevuje se zde podpis – Aneta, jakožto označení, které auto nese a nakonec Podzimní Aneta tour 07

Ačkoliv se ve spotu 1392 vůbec neobjevuje postava Anety, celý klip je koncipován tak, že divák má pocit, že auto vzniklo s Anetou, na Anetinu počest, a že ona by si jej také vybrala. To mě vedlo k tomu, že jsem tento spot zařadila do této kategorie bez ohledu na to, že Aneta Langerová se v něm vůbec neukáže a navíc, kdo ví, možná s tím má společnou jen písničku.

Hudba v roli hrané:

- 4) 0049 – finalistky soutěže Miss zpívají v reklamě na Aquilu, která jim jednoznačně pomáhá udržet štíhlou linii
- 5) 0101 – reklama na boty Baťa, ve které se zpívá píseň o tom, že každý se narodí bosý a při tom můžeme vidět obrázky slavných Čechů 20. století, kteří nebyli výjimkou
- 6) 1023 - v reklamě na kávu Nescafé o ní zpívá a tančí Jiří Macháček
- 7) 0469 – v reklamě, která neprodává žádný konkrétní produkt, pouze upozorňuje na blížící se předsednictví EU, které Česká republika v roce 2009 zastávala, se objevují přední české osobnosti: primabalerína Daria Klimentová, dirigent Libor Pešek, architektka Eva Jiřičná, hokejista Jaromír Jágr, vědec Antonín Holý, modelka Tereza Maxová a fotbalový brankář Petr Čech v pozadí hraje 9. Symfonie od Beethovena

Mezi spoty, které využívají slavné osobnosti, můžeme najít určité rozdíly podle funkce, kterou hudba ve spotech zastává. V prvních třech reklamách (role ilustrativní) není žádný vztah mezi osobností a hudebním doprovodem spotu. Naopak tam, kde hudba hraje roli hranou, se ve třech případech, ze čtyř setkáváme s výraznějším propojením hudby a osobnosti. Nejvíce je to vidět v reklamě 1023, kde Macháček sám o kávě zpívá. V prvním spotu 0049 zpívají modelky a v případě 0101 text písně souvisí s dějem klipu. U reklamy 0469 se sice nesetkáváme se zpěvem – 9. Symfonie = vážná hudba – avšak hudba velice výrazně podtrhuje sdělení, které se spot snaží divákům předat – upozornit na důležitou funkci, kterou bude naše republika v EU zastávat a také na to, že zde máme velikány, na které můžeme být právem hrdí a kteří jsou jedni z nejlepších ve svém oboru na celosvětové úrovni.

10.1 Doplnění

Kromě toho, že zajištění určitého postavení na trhu jde ruku v ruce s cílením, také úzce souvisí s tím, jakým způsobem se značka/produkt/firma zapíší do podvědomí veřejnosti. Využitím vhodných marketingových strategií se tedy firma může do podvědomí zapsat jako např. ta co je free&cool nebo ta drahá&luxusní. K tomu slouží tedy nejen využití nějaké autority, ale i samotná prezentace firmy, ke které jsou užívány rozmanité komunikační kanály.

Chtěla zmínit zvláštní případ reklamní kampaně XXXLutz. Hudba se zpěvem, kterou zde marketingoví odborníci k zaujetí klienta použili je bezpochyby nejvýraznějším a nejvýznamnějším prvkem celé reklamní kampaně. Nejzajímavější na tom všem je fakt, že reklama byla (a stále je) širokou veřejností přijata velmi negativně. Na českém reklamním trhu je to velice ojedinělý případ, kdy by reklamní kampaň měla tolik odpůrců a zároveň z marketingového hlediska slavila úspěchy.

Podle průzkumu společnosti Admosphere zabývající se monitoringem reklamní činnosti českých firem a jejich investic v tomto sektoru tj. televizi, tisku, rozhlasu, na internetu a mimo domovy spotřebitelů; do reklamní kampaně společnost XXXLutz v měsíci červenci za rok 2010 investovala 52,2 milionu korun, přičemž 58% z dané částky byly výdaje za televizní reklamu. (To vysvětluje, jak bylo možné vidět tuto reklamu v televizi i několikrát za hodinu.) Díky této investici, se společnost stala v České republice sedmou z hlediska výše investic do reklamního sektoru.

Jak již bylo několikrát řečeno, reklamní spoty byly veřejností odsouzeny, ale málokdo si uvědomí, že přibližně do týdne po uveřejnění spotů na serveru YouTube měly kolem 200 000 zhlédnutí. Takový ohlas hraničí s virálem, což je vlastně velmi úspěšná forma reklamy. To stejné by se dalo říci o odpůrcích, kteří se aktivně zapojovali do diskuzí k této kampani – našly se jich tisíce. Do dnešního dne, tato reklamní kampaň minula jen málokterého občana naší republiky a o nově otevřené prodejně v Praze se ve velice krátké době dozvěděl kdekdo. (Marketing journal, 2010, [online])

11 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

11.1 Výzkumná otázka

Jakým způsobem můžou být naplněny obecné funkce hudby v reklamě, které jsou definovány v literatuře?

Podle literatury je těchto funkcí v práci definováno celkem šest.

Ve funkci **zábavy** je možné použít hudbu ve spojení s činností, která může divákovi celý spot učinit atraktivnějším. Mezi takové činnosti patří zpěv, tanec a samotná tvorba hudby (např. hra na hudební nástroje).

Ve funkci **struktury** je důležité dbát na celkovou kontinuitu hudby v reklamě a správného užití dějových prvků. Hudba může v reklamě zastávat rozdílné role (podkresová, vztahová, ilustrující, hraná) a v rámci odlišných rolí je možné vidět rozdílné využití užitého druhu hudby – instrumentální, vokálně-instrumentální, ilustrující. V rámci struktury je také důležité správně odhadnout čas začátku hudebního doprovodu, který může hrát významnou roli v zaujetí pozornosti diváka. Je rozdíl, zda hudba začne hned se začátkem reklamy, nebo po úvodním sdělení, v polovině spotu nebo se s ní divák téměř nesetká, protože se objeví až u konce.

Na otázku, zda hudba může ovlivnit **zapamatovatelnost** reklamního spotu, by zněla odpověď: Ano, může. Existují čtyři nejčastější prvky, které k tomu mohou dopomoci. Těmi jsou:

- znělky, díky kterým si často diváci zapamatují i logo a značku
- text písničky, který nese sdělení o produktu
- corporate music, se kterou si pak divák spojí produkt i bez obrazu
- známá hudba nebo melodie, která může vyvolávat asociace

U **lyriky jazyka** jednak samozřejmě záleží na textu a sdělení, které nese, je ale možno pozorovat i jiné faktory. Jedním z nich je i volba jazyka zvolené písničky, což se může měnit v závislosti na původu značky – zda je globální nebo národní velikosti.

Zacílit pomocí hudby na danou cílovou skupinu by se dalo považovat za téměř nemožné. Existuje spousta prvků, které se v hudbě mohou objevit a ovlivnit tím celý pohled diváka

na reklamu – produkt, značku. V rámci cílení je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí výběr hudebního stylu. Není však nikde přesně specifikováno, jako hudební vkus má právě požadovaná cílová skupina. Je tedy velmi náročné zvolit takový hudební styl, který zaujme většinu.

Způsobů jakými může hudba ovlivnit **postavení** celé značky v očích diváka je mnoho. Jedním z nich je užití takového hudebního stylu, který obsahuje prvky, se kterými je spojena nějaká vlastnost, kterou si pak divák může s firmou spojit. Dalším je užití autority, které bylo pozorováno v rámci poslední kapitoly praktické části. Slavné osobnosti mají v současném světě velký vliv, a proto jsou často tvůrci veřejného mínění, čehož mohou využít právě marketingoví odborníci v rámci prezentace daných produktů.

Funkcí, které hudba v reklamě naplňuje a způsobů, kterými tak může činit je mnoho. Záleží vždy na výběru hudby. Není však příliš reálné, že by se mohlo podařit vybrat takovou hudbu, která by perfektně plnila veškeré funkce, které hudba v reklamě plnit může. Známé pořekadlo říká: „Nikdy se nezavdčíš všem.“, což zrovna v případě hudby platí zcela sto procentně, avšak vždy se o to můžeme alespoň pokusit.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce mi přinesla více zajímavých informací a nových poznatků z oblasti hudby ve spojení s marketingovými komunikacemi, než jsem sama očekávala. Předpokládám, že se o tuto oblast MK budu více zajímat i v budoucnu, protože vzhledem ke svému významu je teprve na začátku vývoje a myslím si, že marketingové odborníky o svém významu ještě přesvědčí.

V teoretické části práce jsem záměrně věnovala pozornost spíše hudbě a aspektům, které ji s marketingem pojí, nežli marketingové komunikaci jako takové. Vzhledem k tomu, že jsou marketingové komunikace oborem mého studia, tak se s ním setkávám téměř v každém předmětu, a setkávám se s ním i v rámci každodenního života, neboť se mi dostal pod kůži, a protože mě baví a zajímá, tak jej vnímám každý den, všude kolem sebe. Stal se součástí mého života, kterou je hudba také. Jak jsem zmínila již v úvodu - hudba je mou vášní, a tak mě propojení těchto dvou témat obzvláště zaujalo. Proto se, v teoretické části, zabývám nejprve hudbou jako takovou, dále pak hudbou, se kterou se neustále nevědomky setkáváme a část věnuji i hudební psychologii. Poté jsem se zaměřila na marketingový mix 4P a jejich potencionální modifikaci na 4E, do kterých hudba, jakožto emocionální prvek, lépe zapadá. Dále jsem se zaměřila na dvě nejčastější formy hudebního využití, se kterým se v marketingu můžeme setkat. Podrobně pak na hudbu v reklamě a funkce, které v ní může plnit.

Tyto funkce se staly stěžejními i pro mou praktickou část práce, ve které se věnuji analýze funkcí hudby v reklamních spotech. K tomu jsem použila vzorek reklamních spotů z Analýzy hudební složky reklamních spotů Radima Bačuvčíka, a použila a zpracovala jsem i příslušná data, která s mou analýzou souvisela.

Hudba i reklama jsou samy o sobě velmi silnými jevy a jejich propojením získáváme účinnou složku, která umí ovlivnit emoce zákazníka. Za práci na tomto tématu jsem velmi vděčná. Nejen, že jsem se dozvěděla mnoho nových poznatků, které souvisejí s využitím hudby v marketingu, ale také jsem pochopila obrovský vliv, který hudba může na člověka mít a její moc, kterou lidským emocím vládne.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. LUSENSKY, Jakob. *Sounds like branding: using the power of music to turn customers into fans*. 1. vyd. London: Bloomsbury, 2010, x, 162 p. ISBN 14-081-5143-X.
2. FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7.
3. GRAAKJÆR, Nicolai a Christian JANTZEN. *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other settings*. Aalborg, Denmark: Aalborg University Press, 2009, 304 p. ISBN 87-730-7965-0. (Graakjaer&Jantzen, 2009)
4. NORTH, Adrian C a David J HARGREAVES. *The social and applied psychology of music*. New York: Oxford University Press, 2008, xi, 476 p. ISBN 978-019-8567-424. (North&Hargreaves, 2008)
5. ZAGER, Michael. *Writing music for television and radio commercials (and more): a manual for composers and students*. 2nd ed. Lanham, Md.: Scarecrow Press, 2008, xii, 258 p. ISBN 08-108-6139-9. (Zager, 2008)
6. HURON, David. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The musical quarterly*. New York: G. Schirmer, 1989, č. 4. ISSN 0027-4631. DOI: 557-574. Dostupné z:
<http://www.musiccog.ohiostate.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>
7. BORDEN, Neil H. The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*. 1984, č. 2. DOI: Inc. pp. 389–90
8. BRODSKY, W. Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music. *Psychology of Music* [online]. roč. 39, č. 2, s. 261-283 [cit. 2013-04-12]. ISSN 0305-7356. DOI: 10.1177/0305735610387778. Dostupné z: <http://pom.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0305735610387778>
9. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
10. WILSON, S. The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant. *Psychology of Music*. 2003, roč. 31, č. 1, s. 93-112. ISSN 0305-7356. DOI: 10.1177/0305735603031001327.

11. GUEGUEN, N. a C. JACOB. The Influence of Music on Temporal Perceptions in an on-hold Waiting Situation. *Psychology of Music* [online]. 2002, roč. 30, č. 2, s. 210-214 [cit. 2013-04-13]. ISSN 0305-7356. DOI: 10.1177/0305735602302007. Dostupné z: <http://pom.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0305735602302007>
12. YEOH, J. P. S. a A. C. NORTH. The effects of musical fit on choice between two competing foods. *Musicae Scientiae*. 2010, roč. 14, č. 1, s. 165-180. ISSN 1029-8649. DOI: 10.1177/102986491001400107. Dostupné z: <http://msx.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/102986491001400107>
13. *Pipedown: the campaign for freedom from piped music* [online]. 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.pipedown.info/>
14. NAJMAN, Miroslav. Hudební hluk je otroctví, aneb ticho je svoboda. In: *Sysifos: Český klub skeptiků* [online]. 2011 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.sysifos.cz/index.php?id=vypis&sec=1316459014>
15. PETR, Jaroslav. Jak vidí moderní věda hudbu?. *21. století* [online]. 2008, č. 12 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://21stoleti.cz/blog/2008/12/19/jak-vidi-moderni-veda-hudbu/>
16. YEOH, J. P. S. a A. C. NORTH. The effect of musical fit on consumers' memory. *Psychology of Music*. 2010, roč. 38, č. 3, s. 368-378. ISSN 0305-7356. DOI: 10.1177/0305735609360262. Dostupné z: <http://pom.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0305735609360262>
17. Do desítky největších inzerentů se dostala XXXLutz CZ. In: *Marketing journal* [online]. 2010 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs...dostala-xxxlutz-cz__s288x7161.html
18. TAYLOR, T. D. The Changing Shape of the Culture Industry; or, How Did Electronica Music Get into Television Commercials?. *Television* [online]. 2007, roč. 8, č. 3, s. 235-258 [cit. 2013-04-24]. ISSN 1527-4764. DOI: 10.1177/1527476407301837. Dostupné z: <http://tvn.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1527476407301837>
19. BAČUVČÍK, R. Analýza hudební složky reklamních spotů. *Rukopisná práce, nepublikováno*. [cit. 2013-04-24]

SEZNAM TABULEK

Všechny tabulky kromě Tabulek 1, 7 a 9 vyjadřují podíl uvedeného prvku analýzy ve zkoumaném vzorku reklamních spotů Analýzy RS.

Tabulka 1: Funkce hudby v reklamě.....	23
Tabulka 2: Zábavní činnost.....	34
Tabulka 3: Zábavní činnost v atraktivních reklamách.....	37
Tabulka 4: Druhy hudby.....	40
Tabulka 5 Začátek hudby.....	42
Tabulka 6 Prvky zapamatovatelnosti.....	44
Tabulka 7 Původ značky X užitý jazyk.....	50
Tabulka 8 Užitý jazyk.....	52
Tabulka 9 Podíl jednotlivých hudebních žánrů.....	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Seznam analyzovaných spotů Analýzy RS

Příloha P II: Seznam vybraných spotů označených v kapitole 5.2 za hudebně atraktivní.

Příloha P III: Seznam vybraných spotů obsahujících příslušné prvky zapamatovatelnosti.

PŘÍLOHA P I

Z důvodu obsáhlosti seznamu je seznam uveřejněn v menším písmu a také ve třech sloupcích. Seznam je seřazen podle toho, v jaké roli hudba ve spotech figuruje. Důvodem tohoto řazení je skutečnost, že ve většině analýz, které jsem provedla, jsem vycházela z rozdělení reklamních spotů právě podle hudební role.

HUDBA V ROLI PODKRESU

0004 - ABC - nový časopis.wmv	0103 - Baumaxx - 140 prodejna.wmv	0198 - CEM-M - pro kuraky - no- va.wmv
0005 - ABC - s darkem.wmv	0111 - Bellasin effect.wmv	0199 - CEM-M - Pro zdraví.wmv
0006 - ACC Long - proti kašli.wmv	0112 - Benefibra - pravidelne uziva- ni.wmv	0201 - Centrum - Martina Smuko- va.wmv
0008 - ADIDAS - Action3 Intensi- ve.wmv	0113 - Benosen pro klidny spa- nek.wmv	0205 - Ceska Pojistovna - Penzijni fond - more casu.wmv
0011 - AHA - je to tady.wmv	0117 - Berentzen - 250 let.wmv	0210 - Ceska Sportelna - Burinka - burinka.wmv
0012 - AHA - pozor.wmv	0118 - Billa - 100krat bliz.wmv	0211 - Ceska Sportelna - bydleni - Petr Cech - Londyn.wmv
0021 - Albert - Jana Dakar.wmv	0119 - Billa - to je moje mamin- ka.wmv	0212 - Ceska Sportelna - Hypoteka Ideální - Petr Cech.wmv
0023 - Albert - Michal architekt.wmv	0121 - Biotherm - Aqua.wmv	0213 - Ceska Sportelna - Chytra karta - Petr Cech.wmv
0026 - Albert - s Bertikem vanoce 2007.wmv	0122 - Blend-a-dent vlastni zu- by.wmv	0215 - Ceska Sportelna - Osobni ucet - Petr Cech.wmv
0027 - Albert - trakare.wmv	0124 - Blesk pro zeny.wmv	0216 - Ceska Sportelna - Osobni ucet - Petr Cech - vyberete si.wmv
0037 - Allga San - pomoc z priro- dy.wmv	0126 - BMW Renocar.wmv	0218 - Ceska Sportelna - Pujcky - Petr Cech.wmv
0042 - Ambi Pur April.wmv	0127 - BMW Renocar precene- ni.wmv	0219 - Ceska Sportelna - Zde- nek.wmv
0044 - Ambi Pur Flush.wmv	0128 - Bohemia Energy jednoduse zmena.wmv	0226 - Cetelem - plot.wmv
0045 - Ambi Pur Puresse.wmv	0129 - Bohemia Chips - fandime fotbalu.wmv	0227 - Cetelem - stare za nove.wmv
0048 - Appetito SuperCremo Syrove omacky.wmv	0130 - Bohemia Chips - na cestach - dvojice mladsi.wmv	0228 - CIF Actifizz.wmv
0051 - Aquila - Team Karlovy Va- ry.wmv	0131 - Bohemia Chips - na cestach - dvojice starsi.wmv	0229 - CIF cream - pronika.wmv
0052 - Aquila - Team Tancici dum.wmv	0132 - Bohemia Chips - na cestach - rodina.wmv	0230 - CIF dokonalá čistota.wmv
0053 - Ariel Active Gel Cap- sules.wmv	0136 - Bohemia Chips - Super.wmv	0231 - CIF Power cream aktini ochrana koupelna.wmv
0054 - Ariel Active Gel Capsules saty.wmv	0137 - Bohemia Sekt - uzivejte si castejji2.wmv	0232 - CIF Power cream aktini ochrana kuchyne.wmv
0058 - Ariel M-ZIM 5 - SGS Insti- tut.wmv	0144 - Bonux Antikal skola.wmv	0233 - CIF Power cream koupel- na.wmv
0061 - Ariel Profesional pradel- ny.wmv	0145 - BOSS - Bottled - vune pro muze.wmv	0234 - CIF Power cream kuchy- ne.wmv
0063 - ArthroStop Rapid - radost z pohybu.wmv	0147 - Braun Multiquick - mixer 6v1.wmv	0235 - CIF prvni kolo.wmv
0064 - Aspirin-C - tanecnici.wmv	0148 - Braun Pulsonic - holici stro- jek.wmv	0242 - Citroen - Crazy days.wmv
0065 - Astor - Age Vitality Make Up.wmv	0149 - Braun Series 7.wmv	0243 - Citroen - more prostoru.wmv
0066 - Astor - Mattitude 16h.wmv	0161 - Brise Sense Spray.wmv	0244 - Citroen - zvladnete vse.wmv
0067 - Astor - Soft sensation.wmv	0162 - Brise Sense Spray senzor pohybu.wmv	0249 - Citroen C4 Picasso.wmv
0068 - Astor - Stimulong.wmv	0163 - Brise vonne oleje.wmv	0251 - Clean&Clear - Blackhead Cleaning.wmv
0069 - Astor - Ultra Volume Air Max.wmv	0165 - Budweiser Budvar - Bob a Dave, bazen.wmv	0252 - Clean&Clear - Blackhead Cleaning Cleanser.wmv
0070 - Astor - Volume Artist.wmv	0171 - Calgon - do pracky ucinnej- si.wmv	0253 - Clean&Clear - Shine Con- trol.wmv
0076 - AVON Anew Clinical korek- tor celulitidy.wmv	0172 - Calgon - tvrda voda.wmv	0254 - Clin s alkoholem - cislo 1.wmv
0077 - AVON Anew Rejuvenate dlouha.wmv	0174 - Calgonit Max in 1.wmv	0255 - Clin s alkoholem - jak nejle- pe.wmv
0078 - AVON Anew Ultimate.wmv	0175 - Calgonit Quantum BOSH.wmv	0256 - CmSS Liska - dalsi produk- ty.wmv
0082 - AVON Pro-to-go.wmv	0177 - Calgonit Quantum diamantovy standart dlouha.wmv	0257 - CmSS Liska - deti rostou.wmv
0084 - AVON SuperSHOCK.wmv	0179 - Calgonit WHIRLPOOL.wmv	0258 - Coca Cola 50 druhu napo- ju.wmv
0085 - AVON Ultra Colour Rich.wmv	0181 - Calibrium delate to pro sebe - behani.wmv	0259 - Coca Cola automat.wmv
0086 - AVON Ultra Colour Rich Extra Plump.wmv	0183 - Calibrium zeleninovy salat.wmv	0262 - Coca Cola klicova dirka.wmv
0087 - AVON up Lifting - rasen- ka.wmv	0190 - Canon SX210 IS.wmv	0272 - Cofidis poslechnete na slovo - dlouha.wmv
0088 - AXA - bezplatna sluzba.wmv	0192 - Carte Dor - zmrzlina - cokola- da.wmv	

0273 - Cofidis uskutečnete sve plány.wmv
0274 - Coldrex - silnější než chřipka - nový.wmv
0275 - Colgate - měsíc zdravých zubů.wmv
0276 - Colgate - měsíc zdravých zubů - nula problému.wmv
0278 - Colgate Total - Ano.wmv
0279 - Colgate Total 12 - Advanced Clean.wmv
0281 - Compeed - náplast na puchýře.wmv
0282 - Compeed - nic vás nezastaví.wmv
0283 - COOP - pani Ptáčková.wmv
0284 - COOP - pani Sykorová.wmv
0285 - COOP - Zezulkovi.wmv
0286 - Corega Fix krem.wmv
0287 - Corega Fix krem 2008.wmv
0289 - Corega Tabs Bio Formula.wmv
0290 - CSOB Aktivní konto.wmv
0291 - CSOB Financí poradenství - statistika.wmv
0292 - CSOB Financí poradenství pro podnikatele.wmv
0293 - CSOB Hypoteka s garancí.wmv
0294 - CSOB Pojistovna - Variace.wmv
0295 - CSOB Půjčka na cokoliv.wmv
0296 - CSOB Půjčka na cokoliv - motorka.wmv
0297 - CSOB Půjčka na cokoliv - motorka2.wmv
0298 - CSOB Půjčka na lepší bydlení-rodina.wmv
0301 - Dacia Logan Sandero.wmv
0302 - Danone - Petit Danone.wmv
0303 - Danone Actimel - 2týdny - u Vltavy.wmv
0304 - Danone Actimel - 365 dní.wmv
0305 - Danone Actimel - Aktivujte.wmv
0309 - Danone Actimel - Imunita v brise.wmv
0310 - Danone Actimel - Martina.wmv
0311 - Danone Actimel - vyvíjí se.wmv
0312 - Danone Actimel - změna počasí.wmv
0314 - Danone Activia a kterou.wmv
0315 - Danone Activia Dobrá rada - ahoj mámi.wmv
0316 - Danone Activia Dobrá rada - ahoj mámi pokračování.wmv
0317 - Danone Activia Dobrá rada - tak jdeme.wmv
0318 - Danone Activia Dobrá rada - tak jdeme - pokračování.wmv
0319 - Danone Activia grilování.wmv
0321 - Danone Activia Jana3.wmv
0322 - Danone Activia Jana5.wmv
0323 - Danone Activia Jana6.wmv
0324 - Danone Activia je jedinečná.wmv
0325 - Danone Activia nafoukla.wmv
0326 - Danone Activia nafoukle bricho.wmv
0327 - Danone Activia přirozená cesta.wmv
0328 - Danone Activia roky přibývají.wmv
0329 - Danone Activia tanec.wmv
0330 - Danone Activia zelená pro vás zázvívání.wmv
0331 - Danone Dobrá máma guma do kalhot.wmv
0332 - Danone Dobrá máma o děti je postarano.wmv
0333 - Danone Dobrá máma vodpádla nám chemie.wmv
0334 - Danone Dobry tata smetanový hadrak.wmv
0335 - Danone Fantazia fantastická chut.wmv
0343 - Deník - noviny.wmv
0344 - Deník - noviny - kolekce večerníku.wmv
0345 - Deník - noviny - slepice.wmv
0346 - Deník - noviny 2.wmv
0348 - Dermacol 24h control - Svoobodová.wmv
0349 - Dermacol Aquaxyl.wmv
0350 - Dermacol Elixír.wmv
0351 - Dermacol Enja - Slimming Body Milk.wmv
0352 - Dermacol Filmstudio Barrandov.wmv
0361 - direct - povinné ručení - 20procent.wmv
0365 - direct - povinné ručení - navigace.wmv
0385 - Domestos mísa VC.wmv
0395 - Dove - GO Fresh.wmv
0396 - Dove - GO Fresh okurka.wmv
0398 - Dove - Hair Fall Control.wmv
0399 - Dove - Hair Fall Control nový.wmv
0401 - Dove - krémový sprchový gel - jina.wmv
0406 - Dove - Summer Glow.wmv
0409 - Dove - vyživující telové mléko.wmv
0410 - Dr Theiss - Mucoplant.wmv
0411 - Dr Theiss - Mucoplant sirup.wmv
0414 - DrOetker jediná odpověď.wmv
0417 - DUCK - WC cistic.wmv
0432 - Electro World - nerozhodujte se bez nás.wmv
0433 - Electro World - svatba.wmv
0435 - Electrolux - vestavné spotřebiče - deska Infinite.wmv
0436 - Electrolux - vestavné spotřebiče - parní trouba Combi.wmv
0445 - Espumisan - v kine.wmv
0470 - EXIM Tours cestovní kancelář.wmv
0473 - Fa - sprchový gel Yoghurt.wmv
0474 - Fa Anti-perspirant Active Pearls.wmv
0475 - Fa Deodorant Menn 3-d protect.wmv
0477 - Fa Deodorant Yoghurt - darkové balení.wmv
0478 - Fa For Men sprchové gely.wmv
0479 - Fa Natural Pure - jina.wmv
0483 - FastumGel - trenujeme zvedácky.wmv
0488 - Fernet Stock - Lipno.wmv
0489 - Fernet Stock - vesmír.wmv
0503 - Figaro Sladká vasa něco noveho.wmv
0507 - Flora - Miluj sve srdce - cervene srdce.wmv
0528 - Gambrinus - nesnasim ryby.wmv
0532 - Garnier Fructis - objem a hustota.wmv
0533 - Garnier Fructis - okamžitá maska.wmv
0534 - Garnier Fructis - pro odolnost barvy.wmv
0535 - Garnier Fructis - regenerace a lesk.wmv
0536 - Garnier Fructis - svezi mentol proti lupum.wmv
0537 - Garnier Fructis - Zdrava zariva blond.wmv
0539 - Garnier Naturals aloe vera.wmv
0541 - Garnier Naturals s hermankem.wmv
0544 - Garnier Nutrisse Creme.wmv
0545 - Garnier Pure cistici tampóny.wmv
0548 - Garnier Ultra Lift hluboké vrasky.wmv
0549 - Garnier Ultra Lift Pro X.wmv
0551 - Garnier Ultra Lift suchá pleť.wmv
0553 - Garnier Zklidnující telové mléko.wmv
0558 - GE Money Bank - Expres půjčka - nic neskryvají.wmv
0559 - GE Money Bank - Expres půjčka - samoska.wmv
0561 - GE Money Bank - Expres půjčka - splacejte polovinu.wmv
0562 - GE Money Bank - Expres půjčka - splatku zaplatime.wmv
0563 - GE Money Bank - široká nabídka.wmv
0567 - Generali - dzungle.wmv
0568 - Gillette BlueII Maximum.wmv
0571 - Gillette Fusion Power 2008.wmv
0574 - Gillette Fusion Power Stealth.wmv
0575 - Gillette Mach3.wmv
0576 - Gillette Series Gel - gel nebo pena.wmv
0581 - Globus - kralovství.wmv
0582 - Globus - pasik.wmv
0586 - Google život je hledání Pariz.wmv
0587 - Grand Optical - 2 brýle zdarma.wmv
0588 - Grand Optical - 2 brýle zdarma - zena.wmv
0589 - Grand Optical - pravidelná kontrola.wmv
0591 - GS Condr Forte Comfort - prokazaná účinnost.wmv
0594 - GS Intensun - vyhraž.wmv
0595 - GS Laktobacily Forte.wmv
0596 - GS Lecitin 1200.wmv
0597 - GS Premibion Q10.wmv
0598 - GS Triurin.wmv
0599 - Gutalax - spolehlivá a setravná.wmv

0602 - Hame - Hamanek - na kole.wmv
0615 - Head&Shoulders - bez lupy.wmv
0616 - Head&Shoulders - hairfall defense.wmv
0617 - Head&Shoulders - hairfall defense v zime.wmv
0621 - Head&Shoulders - tester na lupy.wmv
0622 - Hellmanns grilovani.wmv
0627 - Help EU-koureni Petra.wmv
0628 - Hera - peceni je radost - pecici papir.wmv
0631 - Hervis Sports - akcni slevy.wmv
0632 - Hervis Sports - poradna lyzovacka.wmv
0637 - Home Credit - Poplatky neplatite - u vody.wmv
0642 - Hornbach - dum bez hranic - domov.wmv
0643 - Hornbach - duvera - dvojcata.wmv
0644 - Hornbach - duvera - kralicek.wmv
0654 - Hornbach - vyrostete - fontana.wmv
0655 - Hornbach - vyrostete - svetlo.wmv
0689 - Chvilka pro tebe - casopis.wmv
0690 - Ibalgin - kulecnik.wmv
0705 - ING - Konto zhodnoti.wmv
0717 - Jar - 20 procent.wmv
0718 - Jar - tatinci.wmv
0768 - Kia Pro Ceed.wmv
0778 - Kinder Chocolate Maxi.wmv
0787 - Kinder prekvapeni - nezbedni skolaci.wmv
0793 - Kofola - ja uz ho vidim prasadka.wmv
0797 - Kofola - skoricova vanocni.wmv
0802 - Korunni Silueta - cukraloza.wmv
0803 - Kostici Cokici magnety s cisly.wmv
0813 - Kvety - casopis uz zase.wmv
0816 - Lactal Active - s okamzitim ucinkem.wmv
0823 - Lays Fromage - poslechni svuj jazyk.wmv
0831 - Lenor Sensitive mandlovy olej.wmv
0834 - Lidl je levny - co chci.wmv
0841 - Lidl prani - listonos.wmv
0842 - Lidl prani - rodinka.wmv
0843 - Lidl prani - starsi par.wmv
0855 - Lipoxal Extreme.wmv
0857 - Listerine - ustni voda.wmv
0863 - Loreal Casting Creme Gloss - Penelope Cruz.wmv
0864 - Loreal Derma Genesis - Penelope Cruz.wmv
0868 - Loreal Elseve Color Vive - nova.wmv
0872 - Loreal Elseve s Ciment Ceramidem.wmv
0875 - Loreal Infaillible - Milla Jovovich.wmv
0876 - Loreal Infaillible - Milla Jovovich 2008.wmv
0878 - Loreal Men Expert Hydra Energetic.wmv
0883 - Loreal Revitalift hluboke vrasky.wmv
0884 - Loreal Revitalift s elastinem.wmv
0887 - Loreal True Match Mineral - Penelope Cruz.wmv
0894 - Maggi Extra silny - maso syn.wmv
0895 - Maggi Extra silny - maso tata.wmv
0897 - Maggi napady - Bolonska.wmv
0898 - Maggi napady - Veprovy gulas.wmv
0899 - Maggi napady - zapecene brambory.wmv
0925 - MasterCard - stadion.wmv
0927 - Mattel - Hot Wheels Trick Tracks.wmv
0930 - Mattoni - exploze 7 prichuti - bile hrozno.wmv
0931 - Mattoni - exploze 7 prichuti - citron.wmv
0937 - MaxFactor Colour Collections.wmv
0938 - MaxFactor False Lash Effect.wmv
0957 - MC Donalds kureci roman.wmv
0978 - Milka Amavel.wmv
0989 - Misa - tak jak ho neznate.wmv
0990 - Misa - tak jak ho znate 2.wmv
0995 - Modafen - mas hrat chripku.wmv
0997 - Modra Pyramida - Hypouver.wmv
1002 - Mountfield - bazen.wmv
1004 - Mountfield - sekacka.wmv
1005 - Mountfield - trakturek.wmv
1009 - Muller Froop - kuchar.wmv
1010 - Muller Froop - soudkyne.wmv
1011 - Muller Mix - blondyna.wmv
1013 - Muller Mix - malir.wmv
1017 - Naturella s hermanem - vložky jemna.wmv
1018 - Naturella s hermanem - vložky new.wmv
1019 - Naturella s hermanem - vložky s balzamek.wmv
1032 - Nestle Caro Original.wmv
1034 - Nestle Cookie Crisp.wmv
1036 - Nestle Fitness cokoladove plus DVD.wmv
1038 - Nestle Nesquik - celozrnnne.wmv
1041 - Neutrogena - Visibly Clear Blackhead.wmv
1072 - NIVEA - straight and easy.wmv
1073 - NIVEA - Visage Clean Cleeper.wmv
1074 - NIVEA - Visage DNAge Firming.wmv
1084 - Nurofen uleva.wmv
1092 - O2 Internet ADSL 8Mb.wmv
1093 - O2 Internet ADSL a pocitac.wmv
1097 - O2 NEON L - otevirame vam svet.wmv
1099 - O2 tyden plny internetu 2.wmv
1103 - OB - budte si jista.wmv
1105 - Odol3dent 3hlavy.wmv
1107 - OFF - family care - rychleschnouci.wmv
1111 - Old Spice - Morska panna.wmv
1112 - Olynth - svoboda pro nosy - TV studio.wmv
1113 - Olynth - svoboda pro nosy - TV studio - Aromatherapy.wmv
1117 - OMV - Carrera - neni.wmv
1134 - Opavia - Minonky - prekladatelka.wmv
1135 - Opavia - Minonky - prekladatelka mini.wmv
1141 - OPEL - Corsa EcoFlex.wmv
1145 - Oral B - Triumph.wmv
1146 - Oral B - Vitality.wmv
1149 - Orbit - Clean.wmv
1150 - Orbit - Clean - nove chute.wmv
1155 - Orbit - Professional cisti zuby.wmv
1164 - Orion - Delissa bazen.wmv
1165 - Orion - Delissa maser.wmv
1181 - OROFAR - dvoji ucinek.wmv
1199 - Palmex - Intensive.wmv
1203 - Palmex - pomaha vam kvety tresni.wmv
1204 - Palmolive - Pure Cashmere Shin.wmv
1208 - Pampers Active Baby s balzamek.wmv
1218 - Pantene Pro-V Andy Uffels.wmv
1219 - Pantene Pro-V balzamy.wmv
1223 - Pantene Pro-V Perfect Layers cela.wmv
1225 - Panzani - Kluci v akci - testoviny.wmv
1230 - Pedigree - DENTAstick.wmv
1231 - Pedigree - DENTAstick daily.wmv
1233 - Pedigree - o 20procent vice.wmv
1234 - Penny Market - deti.wmv
1235 - Penny Market - grilovani.wmv
1237 - Penny Market - rodina.wmv
1239 - Penny Market - vetsi radost 1.wmv
1242 - Penny Market - zname dodavatele.wmv
1251 - Perla - inspirace.wmv
1252 - Perla - nove baleni.wmv
1255 - Persil - Color Gel Cold Active.wmv
1259 - Persil - Gold plus boruvka.wmv
1262 - Persil - Sensitive Aloe Vera - dvojcata.wmv
1263 - Perwoll - Balsam Magic.wmv
1270 - Peugeot 307.wmv
1274 - Peugeot Bipper.wmv
1277 - Peugeot Uzitkove vozy - Profesionalove profesionalum 2008.wmv
1283 - PHILIPS - Azur.wmv
1286 - Pickwick ovocne caje.wmv
1297 - Podebradka bubliny Citron.wmv
1301 - Podebradka bubliny Svestka.wmv

1310 - Postovni sporitelna - Postkon-
to.wmv
 1315 - Prekvapeni - casopis.wmv
 1316 - Prekvapeni - casopis 2.wmv
 1317 - Prekvapeni v kuchyni - caso-
pis.wmv
 1325 - Primus - Franto.wmv
 1326 - Probian - harmonie zaziva-
ni.wmv
 1328 - Profesia - nova prace
muz.wmv
 1329 - Profesia - nova prace ze-
na.wmv
 1330 - ProLinie Activ - ana-
nas,svestka.wmv
 1333 - ProLinie Activ - bez cukru -
ovocna chut.wmv
 1337 - Provident - mikrovlnka.wmv
 1338 - Provident - plnime sny.wmv
 1342 - PUR Balsam Aloe Vera.wmv
 1343 - PUR Balsam Aloe Vera sil-
ny.wmv
 1350 - Radox - nove deodoranty
uzijte si zmenu.wmv
 1359 - Raid - napln je prazdna.wmv
 1363 - Raiffeisen Bank - eKon-
to2.wmv
 1364 - Raiffeisen Bank - eKon-
to3.wmv
 1372 - RAJEC - Tajemstvi.wmv
 1373 - RAMA domaci svacina.wmv
 1375 - RAMA spravna svacina.wmv
 1376 - Rapid Slim - spali tuky.wmv
 1381 - RC Cola - Sexappeal.wmv
 1385 - Red Bull - Superman.wmv
 1395 - Renault Fluence.wmv
 1397 - Renault Kangoo - Simpsono-
vi.wmv
 1401 - Renault Scenic - nejlepsi
napady - sedacka.wmv
 1403 - Renault Thalia novy
2008.wmv
 1406 - REX Soda effect mikina.wmv
 1408 - Rexona - antiperspirant
Vilhelmova.wmv
 1429 - RWE - odsunuti nabytku.wmv
 1431 - RWE - zkraceni zaclon.wmv
 1434 - Samsung - Full HD LCD -
kazda vterina.wmv
 1437 - Samsung - U800 Soul.wmv
 1452 - Seat Ibiza ST.wmv
 1454 - Sedita - Mila - je jen jed-
na.wmv
 1461 - Seznam - chceme poznavat
zivot.wmv
 1467 - Scholl - krem na paty.wmv
 1474 - Schwarzkopf Gliss Kur Shea
Cashmere 7 dimenzi.wmv
 1476 - Schwarzkopf Palette Color
10min.wmv
 1483 - Schwarzkopf Schauma Oil
Intensive nova.wmv
 1484 - Schwarzkopf Schauma Push-
up Volume.wmv
 1488 - Signal Nutri-Aktiv.wmv
 1489 - Signal White System.wmv
 1509 - Skoda - novy zacatek.wmv
 1515 - Skoda - Superb.wmv
 1521 - Somat Perfect Gel multi-
funkcni.wmv
 1523 - Somat Perfect perfektni.wmv
 1524 - Somat Perfect perfektni
dtest.wmv
 1529 - Sony Cyber-shot - nezmeska-
te.wmv
 1548 - Staropramen - starame se.wmv
 1553 - Storck - Toffifee odborni-
ci.wmv
 1564 - Suzuki Swift - radost.wmv
 1571 - TEFAL Aqua Speed - zehlic-
ka.wmv
 1572 - TEFAL Ingenio - nadobi -
obraz.wmv
 1586 - Tesco - Velka hostina.wmv
 1587 - Tesco - zpatky do skoly -
divka.wmv
 1588 - Tesco - zpatky do skoly -
chlapec.wmv
 1595 - Tide Super - moje mama je
super 52 vyprani.wmv
 1596 - Tide Super - neviditelny.wmv
 1611 - T-Mobile pusa kapr.wmv
 1621 - Toyota Auris - pust to do-
lu.wmv
 1631 - Transplantace kostni dre-
ne.wmv
 1650 - Vademecum - Extra Fresh
White.wmv
 1651 - Vademecum - inovace
2v1.wmv
 1652 - Vademecum - Titan
Strong.wmv
 1655 - Vanish - Intelligence
plus.wmv
 1658 - Vanish - o 33procent silnej-
si.wmv
 1662 - Vanish - Oxi Action jeden
pokus.wmv
 1663 - Varixinar - krasne nohy - pena
do koupele.wmv
 1680 - Vienna Insurance Group -
rozdelime se.wmv
 1691 - Visine - unavene oci - se
zarukou.wmv
 1695 - Vlasta - casopis - modra.wmv
 1696 - Vlasta - casopis - zelena.wmv
 1711 - Vodafone - odmenuje - srd-
ce.wmv
 1715 - Vodafone - svetr s jelenem -
dekuji.wmv
 1730 - Voltadyn - posiluje.wmv
 1731 - Voltaren Emulgel - nemuzete
se hnout.wmv
 1744 - Walmart - GinkoPrim Max -
priroda.wmv
 1748 - WC net - Energy aktivni
privesek.wmv
 1756 - Whiskas - Adult - Bubl-
na.wmv
 1758 - Whiskas - stesti ma sve jme-
no.wmv
 1764 - Winterfresh - maximalni
blizkost.wmv
 1767 - Woolite Extra Color Protecti-
on.wmv
 1769 - Wustenrot - Oranzova prani -
nove 12-2007.wmv
 1779 - Zeletava - Almette s jogur-
tem.wmv
HUDHA V ROLI VZTAHOVÉ
 0001 - 1188 - informace - katalog
firem.wmv
 0010 - AHA - edice DVD.wmv
 0013 - Air Wick Aqua Mist vune
prirody.wmv
 0016 - Air Wick iMotion.wmv
 0017 - Air Wick Symphonia.wmv
 0018 - Airwaves - mas na to
ceska.wmv
 0029 - Albert - Velikonocni nabidka
pes.wmv
 0030 - Albert - Velikonocni nabidka
vana.wmv
 0032 - Alfa Romeo Giulietta.wmv
 0033 - Algida - Magnum Ecuador
Dark.wmv
 0046 - Antonio Banderas - vune.wmv
 0050 - Aquila - Aqualinea - zdravejsi,
krasnejsi telo.wmv
 0055 - Ariel Lenor Aromathera-
py.wmv
 0056 - Ariel M-ZIM 5 - energie.wmv
 0057 - Ariel M-ZIM 5 - manazer
hotelu.wmv
 0059 - Ariel M-ZIM 5 - tenis.wmv
 0062 - Armani Aqua di Gio.wmv
 0071 - Audi A4.wmv
 0073 - Aukro - dlouha.wmv
 0074 - Aukro - lovecka sezona.wmv
 0079 - AVON charita zdrava
prsa.wmv
 0081 - AVON kniha splnenych
prani.wmv
 0083 - AVON Supermagnify.wmv
 0094 - AXE Dark Temptation.wmv
 0096 - AXE Jet - nebe a dudy.wmv
 0099 - Ballantine - zanechte do-
jem.wmv
 0114 - Benzina Plus Verva - Kaspar -
nakupovani.wmv
 0115 - Benzina Plus Verva - Kaspar -
prvni benzinka.wmv
 0116 - Benzina Plus Verva - Kaspar -
tankovani.wmv
 0123 - Blesk - Bleskovka.wmv
 0125 - BMW 3 emoce.wmv
 0134 - Bohemia Chips - Senza gur-
manska horcice.wmv
 0135 - Bohemia Chips - Senza pi-
kantni chilli.wmv
 0138 - BON PARI - Obrazarna.wmv
 0139 - BON PARI - To je stava.wmv
 0142 - Bonux Active Cold setri-
me.wmv
 0146 - Branik - Dvoulitr.wmv
 0151 - Braun Silk-epil Hair Lift.wmv
 0153 - Bref 100procent Power
Gel.wmv
 0154 - Bref 3 Aktiv.wmv
 0155 - Bref Duo Active.wmv
 0156 - Bref Power Active.wmv
 0157 - Bref Tornado.wmv
 0158 - Bref WC Tornado.wmv
 0159 - Breznak - ten se vyzna.wmv
 0168 - burn tropical dabelska
chut.wmv
 0178 - Calgonit Quantum nej-
lepsi.wmv
 0182 - Calibrium Profi.wmv
 0186 - Camay CHIC.wmv
 0187 - Camay Passion.wmv
 0188 - Canesten - v aute.wmv
 0189 - Canon Digital IXUS - us-
mev.wmv
 0193 - Carte Dor - zmrzlina - cokola-
da 2010.wmv
 0194 - Carte Dor - zmrzlina -
Muffin.wmv

0195 - Carte Dor - zmrzlina - Tirami-su.wmv
 0196 - Celine Dion - Sensational.wmv
 0203 - Cervarix - rakovina delozniho cipku.wmv
 0204 - Ceska Pojistovna - Dynamik Plus.wmv
 0206 - Ceska Pojistovna - povinne ruceni plus cestovni.wmv
 0207 - Ceska Pojistovna - urazove pojisteni - schody.wmv
 0208 - Ceska Pojistovna - v rytmu.wmv
 0209 - Ceska Pojistovna - Zivotni pojisteni.wmv
 0238 - Cillit Bang - na podlahy a mastnotu.wmv
 0248 - Citroen C3 Visiodrive.wmv
 0263 - Coca Cola Light - bez cukru - taxi.wmv
 0264 - Coca Cola Light - podivej se.wmv
 0266 - Coca Cola radost otevrit.wmv
 0267 - Coca Cola tanec.wmv
 0268 - Coca Cola vytah.wmv
 0269 - Coca Cola Zero - Quantum of Solace.wmv
 0270 - Coca Cola Zero - v obcho-de.wmv
 0299 - C-THRU - Damska vune.wmv
 0306 - Danone Actimel - cesnek.wmv
 0307 - Danone Actimel - hokej.wmv
 0308 - Danone Actimel - i v lete.wmv
 0336 - Danone Fantazia zpomalte s chuti.wmv
 0341 - Deichmann Obuv - Sugababes.wmv
 0357 - direct - autopojisteni.wmv
 0358 - direct - gratuluj.wmv
 0359 - direct - gratuluj mycka.wmv
 0392 - Douwe Egberts Grand Aroma - tanec.wmv
 0402 - Dove - Men plus Care sila a jemnost.wmv
 0416 - DUCK - Fresh Discs.wmv
 0425 - Duracell Turbo.wmv
 0434 - Electrolux - pracka Time Manager.wmv
 0439 - EMCO - Musli ovesne vlocky.wmv
 0482 - Fanta - less serious sklo.wmv
 0484 - FastumGel - uzivejte si.wmv
 0487 - Fernet Stock - Citrus zacatky.wmv
 0492 - Fernet Stock 8000 s medvidkem.wmv
 0493 - Ferrero Rocher - Party - zlata zare.wmv
 0495 - Ferrero Rocher - zlate tajemstvi.wmv
 0496 - Fiat 500.wmv
 0499 - Fiat Grande Punto trampolina.wmv
 0501 - Fiat na 500procent.wmv
 0502 - Figaro Sladka vasen bomboniera.wmv
 0511 - Ford Fiesta 2010.wmv
 0530 - Gambrinus - riz piva.wmv
 0565 - Gelactiv - Jagr - Nexrutin.wmv
 0566 - Gelactiv - Sebrle - pravidelna vyziva.wmv
 0569 - Gillette Fusion Power.wmv
 0573 - Gillette Fusion Power Phenom.wmv
 0593 - GS Enerix.wmv
 0601 - Hame - Dzem - jahudka.wmv
 0618 - Head&Shoulders - obnovena kolekce.wmv
 0619 - Head&Shoulders - pokozka hlavy.wmv
 0623 - Hellmanns majoneza - kdyz je chut skutecna.wmv
 0624 - Hellmanns tatarska omacka skutecna lahev.wmv
 0625 - Hellmanns tatarska omacka skutecna sklenice.wmv
 0626 - HELLO - vybirejte srdcem - psi utulek.wmv
 0630 - Hermelin - Kral syru - legenda.wmv
 0638 - Home Credit - Poplatky neplatite - v aute dlouha.wmv
 0639 - Honda Civic.wmv
 0649 - Hornbach - milujte domov - Biotop.wmv
 0652 - Hornbach - udelal jsem to sam - stromek.wmv
 0659 - HplusM - dlouha cesta.wmv
 0661 - HplusM - podprsenka1.wmv
 0669 - Hypernova - cisla nas bavi 2.wmv
 0670 - Hypernova - cisla nas bavi 3.wmv
 0672 - Hypernova - kouzlo vanoc 2007.wmv
 0677 - Hyundai - na cem opravdu zalezi.wmv
 0682 - Hyundai I30.wmv
 0683 - Hyundai I30 CW.wmv
 0684 - Hyundai I30 nezmenitelne.wmv
 0687 - Chevrolet Captiva 2008.wmv
 0692 - Ibalgin - Rapid - letuska.wmv
 0693 - IKEA domov sedacka.wmv
 0694 - IKEA Kuchyne Faktum.wmv
 0697 - IKEA Prijemna prekvapeni - deti maluji.wmv
 0698 - IKEA startuj.wmv
 0704 - ING - Konto kompletni informace.wmv
 0706 - ING - pojisteni bankovnictvi investice FI.wmv
 0715 - Jacobs Velvet vyrazna same-tova.wmv
 0721 - Jar Oxi jeste vice.wmv
 0723 - Jihlavanka - hrnek.wmv
 0724 - Johnsons baby - bedtime bath.wmv
 0741 - KB - Flexibilni hypoteka.wmv
 0742 - KB - Flexibilni hypoteka - na rok k ledu.wmv
 0743 - KB - Flexibilni hypoteka - zmrazit.wmv
 0745 - KB - Kreditni karta - plaz.wmv
 0746 - KB - Perfekt Konto - toaletta.wmv
 0748 - KB - Profi uver.wmv
 0750 - KB - Pujcka bez rizika.wmv
 0752 - KB - Sporici ucet.wmv
 0756 - KFC - Grander Texas.wmv
 0759 - KFC - Hot Wings menu dlouha.wmv
 0763 - KFC - Toasted Twistrer.wmv
 0764 - Kia Ceed - auto roku 2008.wmv
 0765 - Kia Ceed - kreslena 2008.wmv
 0767 - Kia Picanto barvy.wmv
 0769 - Kia Sportage - 7 let zaru-ky.wmv
 0783 - Kinder Mlecný rez - ja a moje dcera.wmv
 0788 - Kinder prekvapeni - pirati.wmv
 0795 - Kofola - milenci - rozdily jsou k smichu.wmv
 0799 - Kooperativa - povinne a zivelni pojisteni.wmv
 0804 - Kostici Svacinka hrady a zamky.wmv
 0808 - Kubik - Cau tati.wmv
 0821 - Lays - hraje se dal.wmv
 0828 - Lenor Aromatherapy - mikro-kapsle.wmv
 0829 - Lenor Aromatherapy - roz-kvetla dzungle.wmv
 0835 - Lidl je levny - Limessa.wmv
 0846 - Lidl treste se.wmv
 0853 - Lindt - Excellence 2008.wmv
 0861 - Loreal Age Re-perfect Jane Fonda Pro-Calcium.wmv
 0869 - Loreal Elseve Color Vive maska - Schiffer.wmv
 0893 - Madeta - srdecny pozdrav.wmv
 0902 - Magister - magie chuti.wmv
 0913 - Magnesia - Multia - grapefruit.wmv
 0914 - Magnesia - perliva - nova tvar.wmv
 0923 - Masox - da tomu stavu - bazen.wmv
 0926 - Mattel - Flipping Frogs.wmv
 0933 - Mattoni - orel - novy design 1.wmv
 0936 - Mattoni - uz neni - Soukupova.wmv
 0941 - MaxFactor Miracle Touch.wmv
 0944 - MaxFactor Verant Curve Effect.wmv
 0945 - Maybelline Affinitone.wmv
 0946 - Maybelline the Colossal Volum Express.wmv
 0948 - Mazda 2 ZOOM tridverova.wmv
 0949 - Mazda 3 ZOOM odvaz se.wmv
 0950 - Mazda 6 ZOOM voda.wmv
 0952 - MC Donalds Big Tasty.wmv
 0961 - MC Donalds Vcelka.wmv
 0962 - Media - zdravotni pojistovna.wmv
 0963 - Medvidek Pu - casopis.wmv
 0972 - Metaxa - dotkni se slunce.wmv
 0976 - Michelin - vic nez jedna cesta.wmv
 0977 - Michelin - zna nastrahy zimy.wmv
 0981 - Milky Way Minute - rano dlouha.wmv
 0984 - Ministerstvo dopravy - nemyslis zaplatis - agresivni jizda.wmv
 0996 - Modra Pyramida - bankovni sluzby.wmv

0999 - Modra Pyramida - Hypouver bez poplatku 2.wmv
1001 - Moulinex - domaci pekar-na.wmv
1014 - Nadace partnerstvi.wmv
1015 - Nadace partnerstvi - bez auta.wmv
1022 - Nescafe Classic - Frappe.wmv
1026 - Nescafe Gold - Vasen.wmv
1028 - Nestea Vitao Green tea.wmv
1030 - Nestea Vitao White tea.wmv
1031 - Nestea Vitao Zeleny caj destnik.wmv
1035 - Nestle Fitness celozrnné trener.wmv
1039 - Nestle Nesquik - roztocté.wmv
1045 - NIKE COURAGE.wmv
1046 - NIKEACG - Vysoke Ta-try.wmv
1050 - NISSAN - Micra.wmv
1055 - NISSAN - Tiidu.wmv
1058 - NIVEA - Brilliant Blonde 2008.wmv
1063 - NIVEA - For Men Extreme Comfort.wmv
1065 - NIVEA - For Men po holeni - akvarko.wmv
1066 - NIVEA - For Men po holeni - mrazak.wmv
1079 - NIVEA - Visage Q10 plus Summer Beauty.wmv
1088 - O2 den co den.wmv
1091 - O2 chytra sit pocitac.wmv
1096 - O2 NEON - uzijte si vanoce 2008.wmv
1104 - OB Pro Comfort - bezpecna ochrana.wmv
1109 - Okay Elektrospotrebice - LCD Sharp.wmv
1118 - Opavia - BeBe Brumik jsou tady.wmv
1122 - Opavia - BeBe Brumik trikol-ka.wmv
1123 - Opavia - BeBe Dobre rano 4 hodiny.wmv
1125 - Opavia - BeBe Dobre rano cas na zmenu.wmv
1127 - Opavia - Cokotatranky - kosa.wmv
1129 - Opavia - Fidorka Jenom moje muz.wmv
1133 - Opavia - Fidorka Valentynska modra.wmv
1142 - OPEL - Meriva nove ce-ny.wmv
1147 - Orbit - bez cukru jidlo je s vami muz.wmv
1162 - Orion - Deli - duha.wmv
1170 - Orion - Intense zamek.wmv
1175 - Orion - Studentska Pecet - Pop Choc.wmv
1176 - Orion - Studentska Pecet - skola.wmv
1182 - OROFAR - jedinecne sloze-ni.wmv
1206 - Pampers Active Baby pad-ne.wmv
1207 - Pampers Active Baby pruzne pasky.wmv
1211 - Panasonic nejmensi kamera Full HD.wmv
1212 - Panasonic Pro Curve.wmv
1213 - Panasonic Viera - cernovlas-ka.wmv
1217 - Pantene Nature Fusion dlou-ha.wmv
1227 - Pardal pivo - vyladeno Mar-kem.wmv
1246 - Pepsi - napady.wmv
1247 - Pepsi - napady hudba.wmv
1267 - Perwoll - White Magick.wmv
1275 - Peugeot bonus.wmv
1282 - PHILIPS - Aurea.wmv
1287 - Pickwick prekvapuje inspiruje spojuje.wmv
1291 - Pilsner Urquell - ve formuli 1.wmv
1292 - Pilsner Urquell - Zatopek - hrdy sponzor.wmv
1306 - Postovni sporitelna - Cervene konto.wmv
1309 - Postovni sporitelna - Podilove fondy.wmv
1319 - Prevenar - pneumokok.wmv
1344 - PUR Formula F52.wmv
1348 - Radegast - zivot je horky 9200 kroku.wmv
1352 - Radox - Radoxologie.wmv
1354 - Radox - uvolni a osvezi.wmv
1358 - Raffaelo - Vice nez tisic slov - nova.wmv
1369 - Raiffeisen Stavebni sporitelna - kliky.wmv
1371 - RAJEC - Letni bourka.wmv
1377 - Ratiopharm Vitavenon.wmv
1394 - Renault ECO2.wmv
1402 - Renault Thalia.wmv
1407 - REX Soda effect Praha.wmv
1414 - Rexona - postaveny na hla-vu.wmv
1436 - Samsung - G800 - Petr Cech.wmv
1442 - SAZKA - Sportka - Michelan-gelo - penis.wmv
1446 - SAZKA - Stastnych 10 - kralovska hra.wmv
1447 - SAZKA - Stastnych 10 - kralovska hra kazdy den.wmv
1450 - Seat Ibiza - zamestnanci 1.wmv
1451 - Seat Ibiza - zamestnanci 2.wmv
1470 - Schwarzkopf Brilliance Lumi-nance Lavinie Biagiotti.wmv
1485 - Schwarzkopf Taft Power.wmv
1490 - Silan Aromatherapy Feel Attractive.wmv
1493 - Silan Naturel Sensitive Aloe Vera.wmv
1494 - Silan Rain Fresh.wmv
1508 - Skoda - Fabia Combi - nova mimozemstan.wmv
1510 - Skoda - Roomster - pul minuty - kuchar.wmv
1513 - Skoda - Roomster - sazka - mycka.wmv
1530 - Sony Ericsson - K770i.wmv
1531 - Sony Ericsson - tvoje hud-ba.wmv
1543 - Staropramen - letni napad sklouznout.wmv
1546 - Staropramen - pivni tabor vyprano.wmv
1552 - Storck - Knoppers lahodna oplatka.wmv
1555 - STR8 - Power Pro.wmv
1557 - Strepils jdeme na to.wmv
1562 - Suzuki Grand Vitara - chrani zivoty.wmv
1563 - Suzuki Swift.wmv
1570 - Teekanne caj visnovy.wmv
1579 - Tesco - design FaF zima.wmv
1590 - Tchibo Exclusive - tempera-ment.wmv
1591 - Tchibo Gold Selection 2010.wmv
1592 - Tic Tac - horska draha.wmv
1599 - T-Mobile Bonus - muz.wmv
1602 - T-Mobile Internet z notebo-ku.wmv
1609 - T-Mobile Pro spolecne zazitky Combi.wmv
1619 - Toma Plus vlaknina - pome-rancovo bananova.wmv
1622 - Toyota Auris - vic prosto-ru1.wmv
1625 - Toyota Corola - VVTi.wmv
1627 - Toyota Yaris City.wmv
1639 - Unicef - dort.wmv
1657 - Vanish - na koberce 3v1.wmv
1665 - VEET - Suprem Essence.wmv
1666 - VEET - voskove pasky plus vosk na oboci.wmv
1677 - Viasat History nekonecne moznosti.wmv
1678 - Viasat Nature zazraky zivo-ta.wmv
1681 - Vichy Aqualia Thermal.wmv
1683 - Vichy Dercos Aminexil.wmv
1686 - Vichy Liftactiv Pro Serum.wmv
1687 - Vichy Normaderm zincado-ne.wmv
1689 - Visine - Classic pohovor.wmv
1692 - Vitana - Dvojknedlickova polevka.wmv
1709 - Vodafone - odmenuje - ovec-ky.wmv
1712 - Vodafone - odmenuje - ume-jeme obrazovku.wmv
1722 - Vodka Amundsen v nove lahvi.wmv
1724 - Vodnanske kure - holcic-ka.wmv
1726 - Vodnanske kure - kluk.wmv
1727 - Vodnanske kure - pani.wmv
1733 - Volvo V70.wmv
1734 - Volvo XC70.wmv
1735 - VW Caddy - pes.wmv
1738 - VW Passat CC.wmv
1742 - Walmark - Benosen - pro klidny spanek.wmv
1743 - Walmark - Beta karoten.wmv
1749 - WELLA - Design Massi-ve.wmv
1752 - WELLA - Wellaflex vylepse-ny.wmv
1776 - Yoplait - jogurty Kosik - hlemyzd.wmv
1786 - Zepter - kolekce nadobi.wmv
1787 - Zivnostenska banka - uve-ry.wmv

HUDBA V ROLI ILUSTRATIVNÍ

0002 - 1188 - pojedeme ke me.wmv
0003 - 3Bit Intensissimo.wmv
0007 - Adidas.wmv
0009 - ADIDAS - Zatopek.wmv

0028 - Albert - Vanocni nabidka 2007.wmv
0035 - Algida - Twister nudite se.wmv
0036 - Aliatel - spravny partner pro business.wmv
0041 - Always Ultra.wmv
0043 - Ambi Pur Car.wmv
0095 - AXE Efekt - budes pri tom - uplne cela.wmv
0133 - Bohemia Chips - pereje.wmv
0164 - Budejovicky Budvar - prisna pravidla.wmv
0261 - Coca Cola kamiony vanoce 2007.wmv
0383 - Domestos likvidator spiny.wmv
0387 - Domestos skola bakterii.wmv
0424 - Duracell Extra Time - fotbal.wmv
0437 - Elmex Sensitive Plus.wmv
0438 - Elmex Sensitive Plus vyzkum.wmv
0497 - Fiat Bravo - novy 2008.wmv
0514 - Ford Mondeo TDCI.wmv
0578 - Gillette Venus Breeze.wmv
0603 - Hame - OTMA - omacky.wmv
0696 - IKEA matrace Sultan.wmv
0713 - Jacobs Kronung - ja jsem Tomas.wmv
0714 - Jacobs Kronung - Vanoce 2007.wmv
0725 - Johnsons baby - naturals.wmv
0757 - KFC - Hladoslav Veliky - Big Box.wmv
0771 - KIKA - Crazy Days.wmv
0772 - KIKA - narozeninove slevy.wmv
0773 - KIKA - velky vyprodej auto.wmv
0776 - Kinder Delice Cacao.wmv
0781 - Kinder Maxi King - prise-ra.wmv
0782 - Kinder Maxi King Deluxe - hudebni.wmv
0791 - Kitekat - exta bilkoviny - kitekatus.wmv
0794 - Kofola - milenci.wmv
0798 - Kolecko - nadacni fond.wmv
0806 - Krusovice - Kralovsky pivovar - chmel.wmv
0856 - Lipton - Ice Tea.wmv
0922 - Martini vecer zacina.wmv
0929 - Mattel - Scrabble.wmv
0954 - MC Donalds hvezdy.wmv
0967 - Mercedes Sprinter - novy - ekonomicka.wmv
1128 - Opavia - Diskito hvezdicky - zabava.wmv
1167 - Orion - hlidka opet hleda.wmv
1171 - Orion - Margot - tak si to pust.wmv
1226 - Paradontax - zubni pasta.wmv
1266 - Perwoll - Color Magic - delime se.wmv
1271 - Peugeot 308.wmv
1281 - PHILIPS - Arcitec.wmv
1313 - Postovni sporitelna - Uver na bydleni.wmv
1322 - Prima - Mroz.wmv
1324 - Primalex - Polar - Primatex.wmv
1347 - Quick-step - neuveritelne.wmv

1357 - Raffaello - to rekne za vas jina.wmv
1379 - Rauch - Ice T.wmv
1382 - Red Bull - indiani.wmv
1384 - Red Bull - kary 2008.wmv
1392 - Renault Clio - Aneta.wmv
1430 - RWE - odsunuti nabytku - Vanoce 2007.wmv
1443 - SAZKA - Sportka - mra-kodrap.wmv
1505 - Skoda - Fabia - nova - jdete za stestim.wmv
1514 - Skoda - sladke vanoce.wmv
1538 - Starobrnno - kvalitujeme s rozmyslem.wmv
1545 - Staropramen - narozeniny krecka.wmv
1556 - STR8 - Theres no other Way.wmv
1582 - Tesco - My Little Pony.wmv
1603 - T-Mobile Internet z noteboku ninja.wmv
1616 - T-Mobile T-music skate-park.wmv
1632 - Tullamore Dew legendarne jemna 2008.wmv
1640 - Unicef - Pampers.wmv
1667 - VEKRA - a mate po starostech 2.wmv
1668 - Velkopopovicky Kozel - jedno nebo dve.wmv
1670 - Velkopopovicky Kozel - ryby.wmv
1676 - Vialong - prodlouzi zivot.wmv
1721 - Vodka 42 - sauna.wmv
1729 - Vodnanske kure - Slunce,seno - cela.wmv
1775 - Yoplait - jogurty Dobre rano.wmv
1792 - Zott - Jogobella - jogurt - utrhni si vyhru.wmv
0025 - Albert - pradlo dlouha.wmv
0038 - ALLIANZ - Autopojisteni zpivani.wmv
0049 - Aquila - AguaBeauty - nova kolekce.wmv
0097 - Baby Annabell.wmv
0098 - Baby Born - princezna.wmv
0101 - Bata boss.wmv
0104 - Baumaxx - ctvrtek - 10procent.wmv
0105 - Baumaxx - dlazba.wmv
0106 - Baumaxx - jerab s kouli.wmv
0107 - Baumaxx - makam - vysokot-laky cistic.wmv
0108 - Baumaxx - plovouci podlahy.wmv
0109 - Baumaxx - se netyka.wmv
0110 - Baumaxx - zasadim strom.wmv
0141 - Bonduelle - mexicana.wmv
0245 - Citroen Berlingo 2008.wmv
0265 - Coca Cola mimozemstan.wmv
0415 - DrOetker Paula pudink.wmv
0469 - Evrope to osladime.wmv
0494 - Ferrero Rocher - vanoce 2007.wmv
0512 - Ford Focus - oda.wmv
0648 - Hornbach - je na vas - papousek.wmv
0754 - KFC - Fuller Creamy.wmv
0988 - Mirinda - prava chut pomerancu.wmv

1023 - Nescafe Classic - po ranu se smat nova chut.wmv
1024 - Nescafe Dolce Gusto.wmv
1178 - Orion - Studentska Pecet - Vysoka skola.wmv
1289 - Pilsner Urquell - kdyz jsme spolu.wmv
1355 - Radox - Whistle.wmv
1455 - Sedlcansky hermelin - 50let.wmv
1537 - Starobrnno - chasa.wmv
1539 - Starobrnno - nej na Morave 1.wmv
1635 - U fon - 1965 revolucni mobil.wmv
1693 - Vitana - natur polevky.wmv
1763 - Winterfresh - ledova sve-zest.wmv
1773 - XXXLutz tatata divka.wmv
1774 - XXXLutz tatata muz.wmv
1781 - Zeletava - Apetitto - maluju, miluju.wmv

HUBDAV ROLI VZTAHOVÉ

0014 - Air Wick Fresh Matic imotion.wmv
0015 - Air Wick Fresh Matic mini.wmv
0019 - Albert - Blaniciti rytiri.wmv
0022 - Albert - luxovani.wmv
0024 - Albert - pradlo.wmv
0031 - Albert - zralok.wmv
0039 - ALLIANZ - zivotni pojisteni Rytmus - moment.wmv
0072 - Audiclean - kapka nezne pece.wmv
0089 - AXA - platebni karta.wmv
0090 - AXA - Povinne ruceni.wmv
0091 - AXA - Povinne ruceni kolo.wmv
0093 - AXE - jak se jmenuje.wmv
0143 - Bonux Antikal.wmv
0166 - Budweiser Budvar - Bob a Dave, New York.wmv
0167 - Budweiser Budvar - Bob a Dave, pasy.wmv
0169 - Calgon - do pracky 3 dny.wmv
0170 - Calgon - do pracky 3x ucinnejsi.wmv
0173 - Calgonit BOSH.wmv
0202 - Ceresit - stop vlhkosti.wmv
0214 - Ceska Sportelna - kvetiny.wmv
0217 - Ceska Sportelna - pobocky.wmv
0225 - Cetelem - je cas na zmenu.wmv
0236 - Cillit Bang - na celou domacnost.wmv
0237 - Cillit Bang - na podlahy - ponozky.wmv
0247 - Citroen C3 Open Way.wmv
0277 - Colgate Herbal - bilinky.wmv
0288 - Corega Fix krem bez prichuti.wmv
0313 - Danone Activia 15 dni pravidelna toaleta.wmv
0386 - Domestos odpadkovy kos.wmv
0388 - Domestos splachovadlo.wmv
0389 - Domestos umyvadlo.wmv
0413 - Drest pro jemne pradlo.wmv
0426 - Durex nova generace.wmv

0490 - Fernet Stock 8000 namrazeno.wmv
0509 - Flora - u sebe jsem to necekal - muz.wmv
0510 - Flora - u sebe jsem to necekal - zena.wmv
0527 - Gambrinus - fotbal.wmv
0529 - Gambrinus - priliv.wmv
0531 - Gambrinus - unasime fanousky cela.wmv
0583 - Globus - studio nizke ceny.wmv
0584 - Globus - studio siroky sortiment.wmv
0634 - Home Credit - bezva dny.wmv
0635 - Home Credit - Poplatky neplatite - doma.wmv
0636 - Home Credit - Poplatky neplatite - doma2.wmv
0646 - Hornbach - jak sileny chatata.wmv
0679 - Hyundai - zmrazil ceny.wmv
0775 - KIKA - Vetsi,levnejsi - jina.wmv
0807 - Krusovice Musketyr - 5 piv.wmv
0986 - Ministerstvo dopravy - nemyslis zaplatis - to zvladnes.wmv
1006 - Mucosolvan na vlhky kasel - tato.wmv
1027 - Nestea caj - Antonio.wmv
1044 - Nicorette Freshmint - v baru.wmv
1051 - NISSAN - Navara.wmv
1052 - NISSAN - Patrol.wmv
1056 - NISSAN - X-Trail.wmv
1108 - OFF - rychleschnouci.wmv
1116 - OMV - Alpin diesel - novy vylepseny.wmv
1138 - Opavia - Tatranky - zima krupe.wmv
1152 - Orbit - po jakemkoli jidle - moucha.wmv
1157 - Orbit - Professional Mints - lesni ovoce.wmv
1202 - Palmex - lepsi nez kdy predtim.wmv
1249 - Pepsi Max - neni tam cukr.wmv
1268 - Peugeot 207 SW.wmv
1273 - Peugeot 308SW.wmv
1307 - Postovni sporitelna - ERA osobni ucet.wmv
1321 - Prima - Julie.wmv
1411 - Rexona - men robot teplo.wmv
1412 - Rexona - men vzorec.wmv
1441 - SAZKA - Sportka - fidlovacka.wmv
1445 - SAZKA - Sportka - vrtulnik.wmv
1457 - Sensodyne - Hana.wmv
1459 - Sensodyne - Roberta.wmv
1462 - Seznam - najdeme vam lepsiho - doktor.wmv
1464 - Seznam - najdeme vam lepsiho - psycholog.wmv
1465 - SHARP LCD Aquos.wmv
1576 - Tesco - autobus.wmv
1594 - Tide Absolute - manzety.wmv
1606 - T-Mobile Mych 5 - zacatek.wmv
1628 - Toyota Yaris Dream1.wmv
1638 - Unicef - 24tisic deti.wmv
1642 - UniCredit Bank - Karel Roden.wmv
1643 - UniCredit Bank - Karel Roden - Hypotecni uvery.wmv
1644 - UniCredit Bank - Karel Roden - Osobni banker.wmv
1673 - Vesela Krava - Kiri tak chutna detstvi.wmv
1674 - Vesela Krava - Kiri talirek.wmv
1697 - Vodafone - drz se pana.wmv
1701 - Vodafone - Jde to i jinak - seznamovani.wmv
1702 - Vodafone - Jde to i jinak - toaleta.wmv
1719 - Vodafone - Vitez poharu tarifu - bezci.wmv
1737 - VW Golf - kava.wmv
1739 - VW Polo - detektor lzi.wmv
1768 - Woolite Mix color.wmv
1790 - Zott - Jogobella - jogurt - cerstve ovoce.wmv
1791 - Zott - Jogobella - jogurt - je to jasne.wmv

PŘÍLOHA P II

Spoty funkce hraná: 0038, 0101, 0265, 0469, 0494, 0512, 0754, 0998, 1178, 1355, 1455, 1537, 1539, 1781,

Spoty funkce ilustrativní: 0007, 0041, 0578, 0603, 0696, 0713, 0714, 0773, 0782, 0794, 0806, 0967, 1271, 1324, 1384, 1392, 1505, 1538, 1616. 1640, 1729, 1775,

PŘÍLOHA P III

Spoty, ve kterých hudba zastává funkci ilustrativní:

Známa hudba:

1729, 1775, 0041, 0133, 0424, 1603, 0497, 0578, 0603, 1632, 0696, 0713, 0714, 0773, 0776, 0791, 0794, 0922, 0967, 1171, 1545, 1324, 1384, 1392, 1505, 1514, 1616, 0028, 1640, 1430

Zmínka o produktu v hudebním textu:

1313, 1322, 1538, 1545, 1582, 0781

Corporate music:

0269, 0603, 0806, 1167, 1357, 1792

Znělky:

0002, 0036, 0424, 0954, 1271, 1281, 1347, 1505, 1514, 1603, 1668, 1792

Spoty, ve kterých hudba zastává funkci hranou:

Známa hudba:

1781, 0025, 0038, 0101, 0265, 0469, 0512, 0648, 0754, 1024, 1355, 1455, 1289, 0494, 1537, 1539,

Zmínka o produktu v hudebním textu:

0049, 0097, 0098, 0104, 0105, 0106, 0107, 0108, 0109, 0110, 0141, 0245, 0415, 1455, 1023, 1537, 1539, 1693, 1763, 1773, 1774

Corporate music:

0415, 1455, 1773, 1774

Znělky:

0097, 0098, 0648, 1635, 1693, 1763

