



Radim Bačuvčík
Vnímání hudby v televizní reklamě

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2021

Vnímání hudby v televizní reklamě

Radim Bačuvčík

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2021

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim, 1975- Vnímání hudby v televizní reklamě / Radim Bačuvčík.

-- Pořadí vydání: první, vydáno elektronicky. -- Ve Zlíně : Univerzita Tomáše

Bati, 2021. -- 1 online zdroj

Částečně souběžný anglický text, české a anglické resumé

Obsahuje bibliografii a rejstřík

ISBN 978-80-7678-057-6 (online ; pdf)

* 659.1:78 * 658.8:316.77 * 659.1:654.198 * 78:159.932 * (437.3) * (048.8)

– 2005-2011

– hudba v reklamě -- Česko -- 21. století

– marketingová komunikace -- Česko -- 21. století

– televizní reklama -- Česko -- 21. století

– vnímání hudby -- Česko -- 21. století

– monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovaly: prof. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Publikace byla schválena Fakultní ediční radou nakladatelství UTB.

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2021

© Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2021

ISBN 978-80-7678-057-6

DOI: <https://doi.org/10.7441/978-80-7678-057-6>

OBSAH

Úvod.....	5
Metodologická poznámka.....	7
1 Hudba jako nástroj marketingové komunikace.....	9
1.1 Vymezení hudby	10
1.2 Funkce hudby.....	11
1.3 Recepce hudby	13
1.4 Hudba v marketingové komunikaci	18
1.5 Stav bádání.....	27
2 Výzkum hudební složky televizních reklam	32
2.1 Cíle výzkumu	32
2.2 Korpus.....	32
2.3 Metodologie	34
3 Vlastnosti televizních spotů	43
3.1 Kategorie produktu	43
3.2 Region značky.....	47
3.3 Délka spotů	49
3.4 Průběh hudby ve spotech	51
3.5 Druh hudby	54
3.6 Zpěvní a mluvené hlasy	56
3.7 Metrum a takt.....	61
3.8 Tónorod.....	62
3.9 Tempo podle BPM.....	64
3.10 Typ hudby	66
3.11 Dominantní hudební zvuk.....	72
3.12 Zpěv a zpívaný text.....	80
3.13 Znamá hudba.....	85
3.14 Corporate music	87
4 Subjektivní vnímání televizních spotů	90
4.1 Tempo hudby	95
4.2 Rytmus hudby	97
4.3 Hudba veselá a smutná	98
4.4 Aktivační potenciál hudby	99
4.5 Vysoké tóny	100
4.6 Hluboké tóny.....	101
4.7 Hudba jemná a tvrdá	103
4.8 Zajímavost hudby	104
4.9 Originalita hudby	105
4.10 Hudba a ostatní složky spotu	106
4.11 Nápad, myšlenka spotu	107

4.12 Vizuální zpracování spotu	109
4.13 Barevnost spotu	110
4.14 Humornost spotu	111
4.15 Důvěryhodnost spotu.....	112
4.16 Celkový dojem ze spotu	113
4.17 Kvalita spotu a hudby.....	115
4.18 Reklamní apely.....	117
4.19 Pohlaví cílové skupiny	120
4.20 Věk cílové skupiny.....	122
4.21 Vztah jednotlivých parametrů	125
4.22 Nejlépe hodnocené spoty	128
4.23 Nejhůře hodnocené spoty	139
5 Specifika hudební složky spotů v produktových kategoriích	146
4.1 Alkohol.....	148
4.2 Automobily.....	150
4.3 Domácnost.....	151
4.4 Drogerie.....	153
4.5 Elektro	154
4.6 Finance	156
4.7 Hračky	157
4.8 Kosmetika.....	159
4.9 Média.....	161
4.10 Nealko	162
4.11 Pivo.....	164
4.12 Pochutiny.....	165
4.13 Potraviny	167
4.14 Prací prostředky.....	168
4.15 Řetězce	170
4.16 Služby.....	171
4.17 Sociální reklama	173
4.18 Telekomunikace	175
4.19 Zdraví	176
4.20 Zubní péče	178
Závěr	180
Conclusion	186
Abstrakt	193
Abstract.....	194
Přílohy	195
Literatura.....	210
Seznam tabulek, schémat a grafů	216
Rejstřík.....	220

ÚVOD

Hudba je společenský fenomén, který je s našimi životy spojen v mnoha směrech. Poslech hudby cíleně vyhledáváme, ať již prostřednictvím koncertů a nahrávek, kdy si přímo vybíráme, co a kdy chceme poslouchat, nebo rozhlasového a televizního vysílání či různých internetových playlistů, kde volbu necháváme na jiných, respektive ovlivňujeme ji jen volbou kanálu. Kromě toho ale hudba zní ze všech možných stran, když se procházíme po ulicích, sedíme v restauraci, nakupujeme v supermarketu nebo jedeme v prostředcích hromadné dopravy. V těchto případech je již náš vliv na její výběr prakticky nulový.

Jedním ze zdrojů, z nichž k nám proudí hudba, jejíž výběr prakticky nedokážeme ovlivnit, jsou také některé marketingové komunikáty, zejména televizní a rozhlasová reklama. Zde je hudba využívána ke specifickým účelům, které s původním smyslem hudby – jakožto produktu lidské potřeby sebevyjádření – mohou mít jen velmi málo společného. Zadavatelé a tvůrci reklam věří, že výběrem vhodné hudby mohou spoluovlivnit náš postoj k produktům (výrobkům, službám, myšlenkám), které nabízejí, nebo že nás s její pomocí mohou přímo přimět k nákupnímu rozhodnutí. Hudba přímo souvisí s psychikou člověka a také s jeho sociálním chováním, bylo by tedy k podivu, kdyby lidské chování nedokázala ovlivňovat, a to i třeba v oblasti nákupního rozhodování.

Tato oblast je také objektem zájmu mnoha akademických výzkumů, které se snaží ukázat, zda a jak hudba může přispět k ovlivnění lidského chování „žádoucím“ směrem. Nabízí se hned několik možností, jak tuto oblast zkoumat. Především můžeme zkoumat reakce lidí na konkrétní hudební podněty (spojené případně se sdělením týkajícím se nějakých produktů), a to jak metodou pozorování či experimentu, případně s využitím různých měřících přístrojů zaznamenávajících tělesné projevy participantů výzkumu, tak i metodou dotazování. Dále by bylo možno zkoumat, jakým způsobem se při výběru hudby rozhodují zadavatelé a tvůrci propagačních prostředků, tedy firmy, které si nechávají vytvářet marketingové komunikáty, a komunikační agentury, které se touto činností zabývají, případně konkrétní lidé, kteří hudbu buď přímo vybírají, nebo tvoří. Konečně je možno zkoumat podobu marketingových komunikátů, tedy ptát se jaká je jejich aktuální převládající syntaxe z hlediska využití konkrétních konstrukčních prvků, například hudby, a usuzovat z toho, jaké jsou záměry zadavatelů a tvůrců, respektive se snažit vyzkoumat, v účinnost kterých přístupů zadavatelé a tvůrci reklamy věří a případně nevěří.

Tato monografie se vydala kombinací první a poslední zmíněné cesty. Přináší závěry výzkumu hudební složky televizních reklam vysílaných v celoplošných televizích v České republice v letech 2005 až 2011, který se zaměřil jak na strukturu reklam, tak na vnímání jejich konkrétních rysů jejich recipienty. Na základě výzkumných dat a propojení pohledů, jakými by na daný problém mohla pohlížet hudební věda a věda zabývající se projevy mediální a speciálně marketingové komunikace, se pokouší o deskripci, analýzu a určitou kategorizaci vyskytujících se jevů.

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA

Data výzkumné povahy, která jsou v této monografii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu hudební složky televizních reklam vysílaných českými celoplošnými televizními stanicemi v letech 2005 – 2011. Tento výzkum začal v roce 2012 a pokračuje do současnosti postupnou analýzou jednotlivých parametrů spotů. Závěry výzkumu byly publikovány v monografii „Hudba v televizní reklamě“ (Bačuvčík, 2013). Některé problémy, které byly v této monografii analyzovány, jsou také obsahem této monografie, a to zejména z důvodu, že ve starší monografii byl analyzován korpus 1584 spotů, zatímco v současné době analýza pracuje s rozšířeným korpusem 1772 spotů, což umožňuje zpřesnit některé závěry. Druhým důvodem je to, že analýzu vnímání, která je hlavním obsahem této monografie, není možné interpretovat bez kontextu některých faktů o strukturní povaze spotů, jimž byla věnována starší monografie. V této monografii jsou tyto strukturní otázky sledovány jen v základní rovině, do větších podrobností provedenou analýzu je možno najít ve výše odkazované monografii. Podrobný metodologický popis výzkumu a analýzy je uveden v kapitole 2. Zjištěné závěry byly též konfrontovány s výsledky dalších výzkumů autorů zabývajících se stejným či podobným problémem a dalšími informacemi obsaženými v odborné literatuře, která je uvedena v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 HUDBA JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Hudba je v dnešní době nedílnou součástí lidských životů. Mnoho lidí ji dokonce považuje za něco, co je pro jejich život velmi důležité a významné (Bačuvčík, 2010). Znějící hudby je dnes ale všude tolik, že ji mnohdy ani nevnímáme, nebo nás dokonce ruší a způsobuje pocity, které bychom od ní asi nechtěli očekávat, totiž nelibost či dokonce psychický a fyzický stres.

Využívání hudby v marketingové komunikaci je vlastně jednou z oblastí obchodu s hudbou, neboli *hudebního průmyslu*. V dnešní době je velmi dobře pozorovatelné, jak ambivalentně hudbu vnímáme. Považujeme ji za cosi vyššího, *uměleckého*, něco, co souvisí s našimi nejnítěnějšími prožitky, s naším štěstím, smutkem, pocity, náladami, se vztahy či přátelstvími, která prožíváme, čili za něco, co je velmi hodnotné, blízké naší „duši“ a co jistým způsobem vyjadřuje naši osobnost. Zároveň však nemůžeme nevidět, že to velké množství hudby, které se k nám dostává, cirkuluje po světě jenom díky tomu, že to pro někoho představuje velmi dobrý obchod. Tvoří se zde hrubý domácí produkt díky tomu, že my chceme svůj život a jeho proměňující se emocionální stavy prožívat s hudbou. Duchovní, umělecké, společenské, komunikační, sémantické či psychologické dimenze hudebního díla se staly součástí jeho *ekonomického* rozměru (Bačuvčík, 2014a).

Obchod s hudbou je dnes jedním z nejvíce prosperujících odvětví kulturního průmyslu. To prošlo v minulosti vývojem a mnohými zvraty (Bek, 1993): V devatenáctém století prosperoval obchod s notovými záznamy salonní hudby, po vynálezu možnosti záznamu zvuku a jeho přenosu se těžiště přesunulo ke gramofonu a rozhlasu, počátky možnosti takřka neomezené hudební samodramaturgie přinesl magnetofon, díky němuž už nebylo nutné nahrávky pouze kupovat, ale vznikla možnost domácího kopírování a samotvorby, což jsou fenomény, které na v podstatě profesionální (co do technické kvality) úroveň posunul rozvoj digitálních technologií. Zatímco možnosti domácího kopírování trhu s nahrávkami spíše jen ubíraly obraty, rozvoj možností umisťovat hudební obsah do online prostoru mu zprvu uštedřil takřka smrtelnou ránu. Z ní se celý byznys zpočátku vypořádával jen obtížně, avšak nové služby, nabízející možnost předplatného online obsahu, jej opět posunuly do zcela jiných dimenzí. Situace sice dnes vypadá zcela jinak než dříve – nahrávek je obrovské množství, protože je možné je udělat doma „na koleně“ a většina z nich je zdarma (což je samozřejmě relativní, protože jsou v tom případě často „obklopeny“ reklamními sděleními).

Nahrávka dnes častěji slouží spíš jako promo ke koncertům, zatímco dříve to bývalo naopak. Hudba se dnes testuje na zákaznících podobně jako jiné produkty, a tím víc stále platí to, že hudba „velkých“ umělců oslovuje miliony a miliardy lidí a znamená pro ně obrovský komerční úspěch.

Jednou z možností uplatnění hudby je pak už po několik desetiletí i to, že dokáže být důležitou součástí marketingových komunikátů. Jakousi „královskou disciplínou“ v tomto oboru je stále televizní reklama. Byť je pravda, že v kontextu investic do marketingové komunikace jde o oblast již delší dobu stagnující, její obraty patří stále k nejvyšším. Kromě toho se postupně přesouvá na internet nebo do mobilních zařízení, což samozřejmě její podoby poznamenalo, avšak základní princip její konstrukce zůstává. Postupujeme nicméně do doby, kdy má stále větší smysl hovořit spíše než o televizní reklamě o reklamě audiovizuální. V této knize se nicméně držíme „tradičního“ pojmu, zejména proto, že s ním souvisí povaha analyzovaného materiálu.

1.1 VYMEZENÍ HUDBY

Hranice jevu zvaného „hudba“ mohou být diskutabilní, zvláště pak i v případech, které se týkají jejího využití v marketingové komunikaci, kde se obvykle objevuje na poměrně malé ploše. Zmiňme tedy několik pokusů o její vymezení a definici. V českém muzikologickém prostředí si velký ohlas získala definice Jaroslava Volka, která předpokládá dvě konotace, které by jev, který chceme prohlásit za hudbu, měl nést. Jde o *tónovost a melodickou a rytmickou strukturovanost* (viz Poledňák, Fukač, 1995). Tyto konotace mohou být přítomny i latentně, respektive mohou být uvědomovány pouze subjektivně. Za tónovost a strukturovanost lze považovat také absenci tónovosti a strukturovanosti, pokud jsou takto vnímány. Takovou úvahou se ovšem již dostáváme na hranice poněkud postmoderního názoru, že hudbou může být vše, co je byť jeden člověk ochoten za hudbu považovat, tedy i zvuky, které nebyly původně zamýšleny jako hudba (jinou otázkou je pak to, že v současné době jsou mnohé nehudební zvuky jako hudba skutečně používány, a to jak v přetvořené, tak i v původní podobě, a to k uměleckým i obchodním účelům).

V souladu s tím lze za hudbu považovat také vše, co nezapadá do sféry euroamerické artificiální a nonartificiální hudby, tedy například hudební projevy primitivních kmenů nebo prehistorické projevy quasihudební povahy, které mohly být stejně tak hudbou jako komunikačním kódem či ornamentem nejrůznějších společenských rituálů, podobně jako jejich paralely v dnešním světě. Tyto projevy minimálně nejsou v rozporu s předpokladovými tezemi k definici hudby, které

formulovali Poledňák a Fukač (1995, s. 30, parafrázováno) takto: hudba je *antropinum*, hovoříme o ní tedy vždy v souvislosti s člověkem; představuje jeden z konstitutivních rysů člověka a lidstva; je lidskou reflexí světa a zároveň jeho vyjádřením, tedy také typem mezilidské komunikace, která používá strukturovaných (tónově, časově) zvukových prostředků (znějících či představovaných), které je možné díky jejich vydělenosti z okolí a potenciálu estetického působení považovat za samotnou hudbu. Důležitý dodatek k diskusi o tom, co je hudba, formuloval Eggebrecht (2001, s. 143). Podle něj je hudba „hra s tóny, zvuky a hluky v historicky podmíněném systému pravidel hry, jež jsou určena hodnotami racionálního řádu a druhy hudebně možného výrazu“. Tvoří-li tedy člověk hudbu, vlastně si hraje (podobně si ovšem hraje i posluchač), a to v rámci i mimo rámec (což je pro pokrok obzvláště důležité) zvykově daného hudebního materiálu.

Dalším zajímavým příspěvkem k diskusi o tom, kde leží hranice hudby, je problematika sound artu, jehož autoři často tvrdí, že vlastně netvoří hudbu, ale pouze zvukové struktury, které sice mohou znít jako hudba, ale jejich strukturovanost není hudební. Pokud bychom chtěli být striktní, museli bychom možná konstatovat, že velká část toho, co vnímáme jako „hudbu“ právě v televizní reklamě, již je věnována tato monografie, vlastně hudbou není, neboť je spíše produktem sound artu. Definice toho, co je či není hudba, by tedy možná musela být vedena z pozic toho, kde vlastně hudbu hledáme, či kde ji chceme (nebo naopak nechceme) slyšet.

1.2 FUNKCE HUDBY

Hudba může mít ze společenského hlediska různé funkce. Jejich analýzou se zabýval například Poledňák (1984) nebo Schnierer (1995). Z historického hlediska se předpokládá, že hudba, respektive projevy, které bychom mohli dnešní terminologií označit jako hudební, vznikly mnohem dříve než řeč, neřkuli jazyky, a sloužila tedy k dorozumívání potažmo komunikaci mnohem dříve, než artikulovaná řeč. Povaha sdělení komunikovaných pomocí hudby se bezpochyby postupně proměňovala. Od základních lidských pocitů a potřeb postoupila hudba k vyjadřování ušlechtilých citů, například lásky k druhé osobě nebo k Bohu, hlubokých filozofických myšlenek, ale také vyjádření protestu proti civilizaci nebo naopak příslušnosti k určité sociální skupině nebo subkultuře. *Komunikační funkce* je tedy pravděpodobně nejstarší funkcí hudby (která mohla nebo může mít též rozměr magický či obřadní, případně mobilizační, sjednocovací či výchovný), která je přítomna až do dnešní doby. S komunikačními funkcemi souvisí také

funkce psychologické, jako například funkce psychicky stimulační, pohybově stimulační, harmonizační nebo terapeutická.

Vývojově druhou nejstarší funkcí v tomto smyslu je *funkce zábavní*. Tato funkce se v historii pravděpodobně nejdříve projevila u hudby taneční (byť zde možná spíše než zábavní převažovaly rituální funkce, které můžeme považovat za jakýsi poddruh funkce komunikační). Zábavní funkci (kromě jiných) bychom snad mohli předpokládat například u zpívané poezie řecké básnířky Sappó a možná také u antického dramatu či komedie (viz Černý, 1995), v každém případě je zřejmá u světské středověké hudby, konkrétně u tzv. dvorské lyriky a písní potulných pěvců, které v sobě směšovaly funkce dnešní mediální zábavy i zpravodajství (Bek, 1993), u mnohých hudebně dramatických útvarů (opery) a pochopitelně u podstatné části nonartificiální hudby 19., 20. a 21. století.

Ekonomickou funkci můžeme v tomto stručném přehledu zařadit jako vývojově třetí nejstarší funkci hudby. Evoluce hudby do pozice ekonomického produktu našla jeden ze svých milníků v souvislosti s genezí měšťanské veřejnosti a fenoménem koncertu, ke které docházelo zejména v průběhu 17. a 18. století (Bek, 1993, s. 57). Hudba se mohla stát produktem ve chvíli, kdy se zřetelně oddělili ti, kteří dokázali hudbu provozovat, od těch, kteří hudbu pouze konzumovali a byli ochotni za tuto konzumaci zaplatit; tento prvek bychom jistě našli například již ve středověké tvorbě potulných muzikantů, avšak v souvislosti se vznikem měšťanského koncertu můžeme hovořit o jeho definitivním potvrzení (Heister in Bek, 1993, s. 67). Další rozšíření vnímání hudby jako obchodovatelného produktu bylo spojeno s profesionalizací hudebních institucí (opět např. operních) a s rozvojem možností záznamu zvuku a jeho distribuce na nosičích i v nehmotné podobě.

Paradoxně za vývojově nejmladší funkci hudby můžeme považovat *funkci uměleckou*, jejíž definitivní ustavení v dnešním slova smyslu je spojeno s příchodem nové generace romantických umělců na přelomu 18. a 19. století. Tím pochopitelně nemá být řečeno, že v souvislosti s hudbou starších období není možné uvažovat o jejím uměleckém rozměru, avšak definitivní geneze umělce jako člověka tvořícího především na základě niterných pohnutek a snažícího se svou uměleckou tvorbou „změnit svět“ je spojena právě s generací tvůrců období romantismu. Vnímání hudby jako umění jde jakoby proti jejímu vnímání produktovému a navazuje zejména na komunikační funkce hudby s tím, že se určitým způsobem vymezuje vůči hudbě, která má spíše ambice být zábavou, přestože tyto dvě funkce v žádném případě nelze striktně oddělit. Zároveň v souvislosti s funkcí uměleckou nabývá na významu *funkce estetická*, která má vztah ke všem ostatním funkcím a je rozhodující při subjektivním přijetí hudby recipientem.

1.3 RECEPCE HUDBY

Hovoříme-li o hudbě v marketingové komunikaci a speciálně v televizní reklamě, hovoříme vlastně o tom, jak může hudba pomoci dosáhnout cílů marketingové komunikace, tedy ovlivnit smýšlení recipientů (televizních diváků) o určité značce nebo produktu (spoluvytvářet jejich image), případně je přímo přimět, aby se chovali způsobem, který je v reklamě komunikován (tedy nejčastěji zakoupili si nějaký produkt nebo změnili společenské chování). Jde tedy o to, jaké místo hudba v reklamě má, což je otázka strukturní analýzy reklam, která tvoří jednu část této monografie, a pak o to, jak je hudba vnímána, což je druhý pohled, kterému je tato monografie především věnována. Je tedy nutno hovořit o tom, jak vnímá hudbu v reklamě divák (jakožto cílová skupina reklam), ale také jak ji vnímají posuzovatelé, kteří měli hodnotit reklamní spoty v rámci zde komentované analýzy.

Obecně je možné z psychologického hlediska rozlišit proces *recepce* (smyslové přijetí podnětu, tedy např. reklamy nebo speciálně hudby), *percepce* (zpracování smyslově přijaté informace mozkiem) a *apercepce* (následné rozvažování, vyhodnocování, hledání souvislostí mezi informacemi atd.; Poledňák, 1984, 1995).

Dále lze obecně konstatovat, že hudba má moc vyvolávat příjemné a nepříjemné psychické reakce pohybující se v dimenzích *vzrušení (aktivace) – uklidnění* a nabývající různých pocitových poloh (radost, veselí, strach, úzkost a další; Poledňák, 2006). Tyto emoce souvisejí jak s procesem tvorby, neboť velká část hudby vzniká ve stavu určitého emocionálního pohnutí, tak s procesem poslechu. Je nicméně otázkou, v jakém jsou emoce do hudby vložené a z hudby získané (či hudbou zprostředkované) vzájemném vztahu. O jeho vysvětlení se v minulosti pokoušela *afektová teorie*, mezi jejíž domény patří například výklad vztahů tonality (dur – moll), tónových postupů (celý tón – půltón) nebo barev jednotlivých nástrojů k emocím, které při jejich poslechu posluchač pociťuje a jejíž počátky můžeme hledat v dílech starořeckých filozofů a vrchol v 17. a 18. století v teorii a praxi tzv. rétorických figur (Poledňák, 1984, s. 16). Hudbu můžeme chápat jako svého druhu *komunikační proces* mezi tvůrcem (interpretem) a posluchačem, možnost přenosu určité (emocionální) informace nicméně závisí na způsobu jejího *kódování*, který ji v některých případech může i zcela znemožnit.

Můžeme říct, že to, jakým způsobem bude posluchač reagovat na hudbu, určují tři faktory. Prvním z nich je sama *hudba a její vlastnosti* (žánr, styl, hudební charakteristiky jako tempo, dynamika a jiné, způsob provedení – živě, ze záznamu

ad.), *situace a kontext* (společenské a kulturní prostředí, okolností aktivity – soustředěný nebo kulisový poslech, místo poslechu – doma, v práci, v dopravních prostředcích, na koncertě), a konečně sám *posluchač* (pohlaví či gender, věk, hudební vzdělání, znalosti a zkušenosti, hudební vkusové a společenské identifikace). Tento vztah mezi reakcí, hudbou, prostředím a posluchačem, čtyřmi entitami, které se vzájemně ovlivňují, je nazýván *reciproční model hudební odezvy* (reciprocal feedback model of musical response, Hargreaves, Miell a MacDonald, 2005). Reakce na hudbu může být v zásadě *fyziologická* (míra aktivace, aktivní a pasivní poslech a vnímání), *kognitivní* (poznávací – pozornost, paměť, hodnocení) a *pocitová* (líbí/nelíbí, emoce, nálada; viz též North, Hargreaves, 2008, s. 123).

Za jeden z důkazů přítomnosti emocí v hudbě můžeme považovat to, že hudba, podobně jako emoce, v některých případech vytváří předpoklad typických reakcí. Například strach typicky vyvolává to, že člověk zavře oči, aby se vyhnul jeho příčině. Podobně hudba vyvolává typické reakce, což lze pozorovat ve fyzických projevech lidí na rockových koncertech (North, Hargreaves, 2008, s. 127). Bylo by ovšem asi otázkou, nakolik jde o reakci na hudbu a nakolik o naučené způsoby společenského chování.

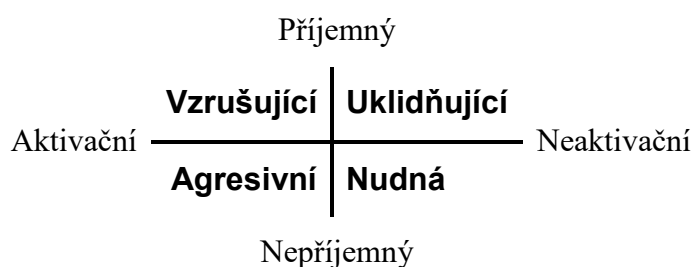


Schéma 1 – Kruhový model v hudbě (Zdroj: North, Hargreaves, 2008, s. 128)

Také emoce je možné klasifikovat různými způsoby. Sloboda a Juslin (2001) vymezili tři typické způsoby kategorizace emocí. První je *kategorický přístup*, kdy se předpokládá existence základních, od sebe izolovaných emocí (radost, smutek, zlost, strach ad.), přičemž složitější emoce vznikají jejich kombinací. *Prototypický přístup* počítá s hierarchickým uspořádáním emocí, přičemž na nejvyšší úrovni může být například to, zda je emoce pozitivní nebo negativní, níže mohou být základní prototypické emoce (např. láska), ještě níže dílčí emoce, které jsou jejich projevy (obdiv, starost, soucit). *Dimenzionální přístup* třídí emoce do určitých protikladů podle několika dimenzí. Zřejmě nejznámějším modelem v rámci dimenzionálního přístupu je tzv. *kruhový model* (circumplex model), který počítá s dvěma dimenzemi – aktivační x neaktivační a příjemný x nepříjemný. North a Hargreaves experimentálně dokázali, že hudba, která je hodnocena jako aktivující a příjemná je zároveň hodnocena jako vzrušující, hudba vnímaná jako

aktivující a nepříjemná zároveň jako agresivní, hudba vnímaná jako neaktivující a nepříjemná jako nudná a hudba vnímaná jako neaktivující a příjemná jako uklidňující (North, Hargreaves, 2008, s. 127, 128).

Emoce, které tvůrce vkládá do díla, mohou být vyjádřeny čistě hudebními prostředky (volbou určité kombinace tonality, tempa, faktury jednotlivých hlasů, barvy nástrojů), nebo jejich kombinací s prostředky nehudebními (program vyjádřený například názvem skladby, textem vokální melodie, v případě televizní reklamy pak její ostatní složky jako je obraz, mluvené slovo a další). Recipient hudby buď může rozpoznat emoce, které autor zamýšlel do své skladby vložit (k čemuž mohou zmíněné prostředky nehudební povahy přispět), nebo mohou hudební prostředky iniciovat či stimulovat emoce jiné, které souvisejí s jeho subjektivním rozpoložením nebo zkušeností.

Hudební teoretikové se již od starověku pokoušeli vymezit, jak by měla vypadat hudba, která působí na určité složky temperamentu, nebo vyvolává určité emoce, a může se tak například stát součástí výchovy mladých lidí (viz např. Walker, 1995). V moderní době se tyto úvahy znovu vynořily v aplikované podobě právě v souvislosti s možností využití hudby v marketingové komunikaci. V některých učebnicích je dokonce možné najít určité vymezení hudebních prvků, které jsou spojeny s konkrétními emocionálními stavy (ukázka v Tabulce 1). Třebaže jde v tomto případě o velké zjednodušení celého problému (navíc poněkud nepřesné), je na druhou stranu možné usuzovat, že podobným způsobem vnímá problematiku emocí jak většina tvůrců hudby, tak i velká část jejich posluchačů. Je ovšem přinejmenším velmi diskutabilní, nakolik je oprávněná Tellisova (2000) domněnka, že takové vzorce mohou být univerzální a platit ve všech kulturách (třebaže on sám připouští jistou opatrnost při aplikaci na jiné kultury, než na ty, v jejichž prostředí byly formulovány, tzn. západoevropské).

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

Tabulka 1 – Emoce vzbuzované hudebními prvky (Zdroj: Tellis, 2000, s. 236)

Dva možné pohledy na to, zda (a jak) může hudba vyvolat emoce, prezentuje *hudební emocionalismus* a *hudební kognitivismus*. Hudební emocionalisté soudí, že „emoce obsažené v hudbě vyvolávají u posluchače zcela autentický a plnohodnotný emocionální prožitek,“ zatímco kognitivisté zastávají názor, že

„spojení hudebního prožitku a emocí je dáno tím, že máme zvyk popisovat hudbu pomocí emocionálních kategorií. Když v hudbě identifikujeme smutek, neznamená to tedy, že zároveň tento smutek také prožíváme“ (Kivy in Franěk, 2004). Pokud posluchač hovoří o emocích, nepopisuje své prožitky, ale pouze emoce, o nichž soudí, že je daná hudba vyvolává. Tuto otázku zcela nevyřešily ani výzkumy, které potvrdily existenci fyziologických reakcí (kožní odpor, rychlost dechu, krevní tlak) na hudební podněty, které ovšem hudební kognitivisté vykládají tak, že „posluchač má obecnou představu o emocionálním působení hudby a očekává, že sám bude tímto způsobem na hudbu reagovat. Proto již při prvních tónech hudby posluchačovo očekávání spouští určitou emocionální reakci doprovázenou příslušnými fyziologickými změnami, které jsou pak zachyceny přístroji“ (Meyer in Franěk, 2004).

Určité emoce se do své hudby pokoušejí vložit jak autoři hudby vážné, tak i autoři (interpreti) hudby populární. Rozdíl mezi artificiální a nonartificiální hudbou je nicméně zpravidla v tom, že autoři vážné hudby se mnohem častěji snaží do své hudby vložit emoce „vyšších“ řádů (vztahující se například ke společenským zájmům) nebo zpracovávají subjektivní emoce s větším morálním či filozofickým nadhledem (či uplatněnou katarzí), zatímco autoři/interpreti populární hudby pracují spíše se subjektivními emocemi (láska, respektive sexualita, je pravděpodobně nejčastějším námětem tzv. hitové produkce), které navíc mnohdy vyjadřují značně explicitně pomocí svého textu.

Možná trochu paradoxně dokáže často větší emoce vyvolávat ve svých posluchačích populární hudba (ovšem spíše některé její projevy) než hudba vážná. U vážné hudby zpravidla posluchač ví, jaké emoce jsou v ní obsaženy, může se s nimi dokonce i identifikovat, ale protože je zvyklý poslouchat více analyticky, emocionálního prožitku se nedobere (což pochopitelně neplatí o všech posluchačích, ale zejména o těch poučených).¹ Pokud jde o „přenos“ emocí od autora k posluchači, hraje zde navíc roli osoba interpreta, který může původní emocionální sdělení posílit, ale také otupit, zvláště pokud hovoříme o interpretovi kolektivním (tedy větším hudebním ansámblu, kde se nedá předpokládat, že by byli všichni zúčastnění „na stejné emocionální vlně“).

¹ Záleží totiž na tom, jestli má apercpece hudby v případě konkrétního posluchače podobu pozorovacího nebo vžívacího přístupu k hudbě (Zich, 1965). Pozorovací přístup znamená především analytický poslech, v jehož rámci se posluchač může snažit dekodovat významy a emoce, které autor do svého díla vložil a může dokonce hledat souvislosti mezi hudbou a mimohudební realitou. Naproti tomu vžívací přístup znamená „nechat se unášet hudbou“, vžít se do ní samotné nebo do osoby interpreta, což může vyústit například ve spontánní tanec. Také zde může docházet k přenesení významů či emocí zakódovaných v hudbě nebo nalezení mimohudebních souvislostí, děje se tak však spíše intuitivně.

Vztah člověka a hudby v konečném důsledku vždy souvisí se vkusem jakožto kategorií sociologicko-psychologicko-estetickou. Vкус je určitý systém preferencí uplatňovaný v různých oblastech lidského života včetně hudby a umění (Poledňák, 1984, s. 408), který je sice do značné míry subjektivní, avšak zároveň je determinován kulturním prostředím a vlivem referenčních skupin. Vliv referenčních skupin se může projevat na úrovni *autentické* (členství či příslušnost) a *aspirační* (jedinec má zájem stát se členem skupiny), přičemž v obou případech souvisí s mírou identifikace jedince se vkusem sociální skupiny, která má v mnoha případech klíčový vliv na postoj člověka k hudbě (přesněji řečeno jednotlivým jejím typům) avšak také s hudebním vzděláním a vlivem školského systému i rodiny.

Na společenské působení hudby je možné se dívat také z hlediska sémantického. To, že hudba historicky vystupovala takřka vždy jako součást určitých společenských vztahů, v jejichž kontextu byly zřejmé její významy, znamená, že hudba je de facto systém znaků nebo znak, který může být nějakým způsobem interpretován (Jiránek, 1996, s. 6). Z tohoto hlediska může být jistě hudba interpretována jinak v době, kdy vznikla, a jinak v době pozdější (Poledňák, 1984, s. 30). Nelze v té souvislosti opomenout ani roli osobností, zejména skladatelů nebo interpretů, kteří ve své době mohou zažívat velkou slávu a popularitu, která může být hlavním důvodem, proč se o jejich hudbu lidé zajímají, a jejich osobnost a životní hodnoty mohou být tím hlavním sdělením, které hudba předává. Tyto osobnosti nicméně mohou mít srovnatelný počet příznivců i odpůrců, což má samozřejmě své důsledky právě třeba pro případné využití takové hudby v marketingové komunikaci.

Lze také říct, že v hudbě jsou paralelně komunikovány významy, které do ní skladatel (interpret) záměrně vložil (a počítal případně s jejich jednoznačným rozluštěním), spolu s významy jinými, které mohou být konotovány například určitými typickými hudebními prostředky (viz problematika provádění Wagnerovy hudby v Izraeli, Chong, 2002, s. 7). Hudba jako komunikační kód sui generis tedy svým způsobem slouží ke komunikaci mezi autorem, interpretem a recipientem. Může jít dokonce o několikanásobné kódování a dekódování významů, které může mimo jiné také vést k podstatnému zkreslení původní informace. Z hlediska použití hudby v marketingové komunikaci může být otázkou propojení vlastností hudby a vlastností propagovaného produktu tak, aby hudební sdělení zesílilo informaci o produktu (nebo s ním spojených pocitech či zážitcích) a přispívalo k efektivitě marketingového komunikátu.

Výsledný efekt vnímání hudby je tedy u konečného recipienta v zásadě dvojitý povahy: na jedné straně jde o *impresi z hudby*, respektive její estetické složky, související ponejvíce s otázkami subjektivního vkusu, zároveň však také

o dekodování či *čtení obsahu sdělení*, které je v hudbě přítomno a které může souviset zejména se společenskými funkcemi hudby. Tyto dva principy mohou hrát svou roli při segmentaci publika z hlediska spotřebitelského chování. Část posluchačů bezpochyby vyhledává hudbu pouze kvůli estetickému požitku, dojmu či pocitu a o mimohudebních souvislostech neuvažuje (což neznamená, že by jim při poslechu hudby nebyla vystavena). Druhá část posluchačů může hledat především společenské a sémantické souvislosti hudby a její konkrétní druh či typ jí může být spíše lhostejný, respektive si na něj dlouhodobým poslechem „zvykne“.

1.4 HUDBA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

To, nakolik může hudba přimět člověka k určitému chování (ať již hovoříme o chování nákupním, nebo chápeme tento problém obecně), je nicméně otázkou, na kterou není jednoduché odpovědět. Možnostem ovlivnění *nákupního chování* lidí pomocí hudby je v posledních desetiletích věnována pozornost též v rovině vědeckého výzkumu. Například Tellis (2000, s. 236) komentuje výsledky studie R. E. Millimana, podle které „pomalá hudba (...) zvyšuje průměrnou dobu strávenou v restauraci na 56 minut, zatímco hraje-li se rychlá hudba, činí tento čas pouze 45 minut. Zákazníci utratí při pomalé hudbě o 36 % více za nápoje než při rychlé hudbě (30 dolarů oproti 22 dolarům) ... Protože konzumované množství jídla je omezeno fyzickými předpoklady a etiketou, utratí zákazníci více za pití.“ Nenabízí však odpověď na otázku, zda je vliv hudby na lidi instinktivní nebo získaný učením, přičemž v zásadě nevyklučuje žádnou z těchto možností.²

Je nicméně jisté, že hudba jako katalyzátor určitého chování byla využívána již v hluboké minulosti. Pokud na chvíli opustíme oblast *nákupního chování*, mohli bychom zcela jistě zmínit gregoriánský chorál a samozřejmě i všechny následující druhy církevní hudby, které byly využívány jak v komunikaci vnitřní (společné aktivity obyvatel klášterů), tak i v komunikaci vnější (společný zpěv účastníků bohoslužeb), v podstatě ve funkci analogické současným firemním písním

² Možnost cílené práce s hudbou při nákupním chování v podstatě problematizují Franěk (2005) nebo North a Hargreaves (2008), kteří srovnávají výsledky různých výzkumů na téma využití hudby v supermarketech a konstatují, že se nedají jednoznačně prokázat souvislosti mezi vlastnostmi hudby (rychlá, pomalá, hlasitá, tichá) a chováním zákazníků, poněvadž vždy spíše záleží na tom, jak spolupůsobí prostředí obchodu, nabídka zboží a zvolená hudba, která navíc na různé nakupující může působit různým způsobem. Ani v praxi nelze jednoznačně pozorovat, že by se supermarkety zaměřovaly na jeden typ hudby (v literatuře se například hovoří o tom, že pomalá hudba způsobuje pomalejší chůzi supermarketem a přispívá tak k tomu, že má zákazník více času „všimnout si“ a impulzivně nakoupit i zboží, které původně nehledal), naopak se zde zpravidla střídá hudba různých charakteristik.

a hymnám. Mimo církevní oblast lze v historii dohledat různé až paradoxně znějící příklady využití hudby k jiným účelům. Ve středověku prý najímali křižáci na svých výpravách hudebníky, aby hráli tu stejnou arabskou vojenskou hudbu, za jejichž zvuků je v předchozích bitvách porazili Saracéni. Mniši zase zpívali gregoriánský chorál na polích, aby povzbudili pracující rolníky (ostatně využití hudby k rytmizaci stereotypní práce nebo alespoň k odpoutání pozornosti od ní je něco, s čím má jistě řada lidí své zkušenosti). Bachovy Golbergovské variace byly napsány jako podpora léčby nespavosti svého objednavatele (North, Hargreaves, 2008, s. 237). Využití hudby k propagandě bylo zase podobným způsobem aplikováno jak hitlerovským Německem, tak i komunistickými vládami zemí východního bloku, a jistě nejen jimi.

Podle Heckera (1984, in North, Hargreaves, 2008, s. 256) může být hudba v reklamě využívána ke čtyřem účelům: může *přitáhnout pozornost*, implicitně nebo explicitně *nést sdělení*, *vytvářet emocionální stav* nebo sloužit jako *prostředek k zapamatování si* reklamy. Hudební složka přitom na vnímání reklamy může mít zásadní vliv: Balasubramanian (1990) například zjistil, že se lidem televizní reklamy líbily více, když byla jejich hudební složka méně komplexní nebo aktivizační; reklamy se líbily více, když se líbila i hudba.

Hlavní vysvětlení vlivu hudby v marketingové komunikaci nabízí *teorie klasického podmiňování a model pravděpodobnosti zpracování*, v rámci teorie marketingové komunikace se uvažuje především o otázkách *musical fit*, práci se *sonickým brandingem* a *sponzoringem* (North, Hargreaves, 2008, s. 257).

1.4.1 Klasické podmiňování

Televizní reklama jako v dnešní době již tradiční nástroj marketingové komunikace nejčastěji slouží k budování „vztahu ke značce“, kdy se komunikace pokouší vytvořit určitý postoj nebo důvěru ke značce produktu (tzn. člověk např. uvěří, že mycí prostředek určité značky zanechá ruce hebké). V poslední době ovšem má zřejmě stále větší smysl hovořit i o „vztahu k reklamě“, kdy se tvůrci snaží, aby se lidem líbila také samotná reklama, neboť se začalo ukazovat, že emoce, které člověk zažívá, když vidí reklamu, mají na vztah k produktu velký vliv (North, Hargreaves, 2008, s. 257). Z tohoto pohledu nicméně zcela jistě existují velké rozdíly v přístupu jak mezi jednotlivými značkami, tak i v rámci celých produktových kategorií – což ostatně bude i předmětem analýzy v dalších kapitolách.

O jednotlivých složkách reklamního sdělení, tedy také o hudbě, lze uvažovat v kontextu teorie klasického podmiňování. *Podmíněný podnět* (samotný produkt)

je spojen s *nepodmíněným podnětem* (např. hudba v reklamě). Tím se mezi oběma podněty vytvoří vazba. Recipient napřed reaguje pouze na nepodmíněný podnět (hudbu), který se mu líbí (vzniká nepodmíněná reakce), zatímco na podmíněný podnět (produkt) nereaguje nijak, neboť k němu nemá žádný vztah či postoj. Následně si oba podněty spojí a pocit libosti (nepodmíněná reakce) u něj vzniká právě ve chvíli, kdy sleduje produkt spolu s hudbou. Ve třetí fázi už u něj pocit libosti (podmíněná reakce) vzniká i ve chvíli, kdy vnímá pouze podmíněný podnět bez nepodmíněného, tedy například vidí daný produkt v regálu supermarketu bez toho, že by u toho hrála hudba z reklamy.

Jeden z prvních důkazů funkčnosti tohoto jevu právě v souvislosti s hudbou přinesl známý Gornův experiment z roku 1982 s pery dvou barev. Účastníkům experimentu byly promítány záběry per dvou barev, přičemž u jedné z nich hrála hudba vnímaná jako příjemná a u druhé nepříjemná. Když byli na konci prezentace vyzváni, aby si jedno z nich vybrali (dopředu nevěděli, že budou mít tuto možnost), větší část si vybrala to, při jehož záběrech hrála příjemná hudba (Gorn, 1982). Brader dokonce ukázal tento vliv v případě politických kampaní, kdy background music vnímaná jako vyvolávající nadšení (čili euforická) způsobovala větší zájem o kampaň a ochotu volit (Brader, 2005, in North, Hargreaves, 2008, s. 257). Existují nicméně také výzkumy, ve kterých se vliv hudby pomocí teorie klasického podmiňování nepodařilo prokázat, jako například Pittovi a Abrattovi (1988, in North, Hargreaves, 2008, s. 257) v experimentu s červenými a modrými kondomy nebo Alpertovi a Alpertovi (1989, 1990, in North, Hargreaves, 2008, s. 257) s pohlednicemi.

Klasické podmiňování zcela jistě nenabízí jediné vysvětlení vlivu hudby v reklamě. Je jistě potřeba brát v úvahu interkulturní vlivy (stejná reklama bývá v různých zemích opatřena různou hudbou, podle toho, jak místní pobočky reklamních agentur na základě citu nebo výzkumů vnímají působení určitých druhů hudby). Konečně klasické podmiňování může fungovat především tam, kde recipient nemá k produktu vyhraněný vztah, který může být vytvářen právě reklamou. Pokud zákazník produkt vybírá racionálně na základě určitých dat, která si před nákupním rozhodnutím opatřuje, pak sice podmiňování pomocí hudby může stále nějakou roli hrát, avšak pravděpodobně mnohem menší než tam, kde nejde o racionální volbu. Zdá se, že vhodně vybraná hudba především může podpořit vnímání určitého aspektu, který je s produktem spojován. Například Middlestadt, Fishbein a Chan (1994, in North, Hargreaves, 2008, s. 258) zjistili, že 23 % účastníků jejich výzkumu, ve kterém viděli reklamu na jablečný džus, vidělo jako jeden z hlavních benefitů tohoto produktu „pití přírodního nápoje“, zatímco z účastníků, kteří viděli stejnou reklamu úplně bez hudby, tento benefit udala pouhá 4 %; hudba tedy zjevně dokáže ovlivnit či posílit to, co si recipient o daném produktu myslí.

1.4.2 Model pravděpodobnosti zpracování

Gorn (1982) udělal druhý experiment s pery, kdy polovina účastníků dopředu nevěděla, že dostane pero, druhá polovina ano. Kromě toho, že k prezentaci per hrála příjemná a nepříjemná hudba, dostali také informaci, že pero jedné z barev dělá šmouhy, zatímco druhé nikoliv. Ti, kteří nevěděli, že si budou moci vybrat pero, si pak vybírali barvu spojenou s hudbou, která se jim líbila, zatímco ti, kteří to dopředu věděli, dávali přednost peru, o kterém jim bylo řečeno, že nedělá šmouhy. Pokud tedy účastníci neměli důvod hodnotit samotný produkt, podmiňování hudbou fungovalo, pokud si o něm zjišťovali jiné, racionální informace, podmiňování mělo slabší efekt než tyto informace (viz též North, Hargreaves, 2008, s. 258). Model pravděpodobnosti zpracování (elaboration likelihood model, ELM, Petty a Cacioppo, 1981) říká, že existují dvě *cesty přesvědčování*, *centrální* a *periferní*. Při centrální cestě jsou postoje formovány pomocí zvažování informací, které jsou relevantní k objektu zájmu (zda pero dělá šmouhy). Při periferní cestě si člověk utváří postoje bez toho, že by uvažoval o samotném objektu a jeho vlastnostech, ale spíše si objekt spojuje s pozitivními a negativními „přílepkami“ (tedy něčím, co je k objektu přidáno, jako třeba oblíbená a neoblíbená hudba); zde existuje potenciál pro větší využití mechanismu klasického podmiňování. Centrální cestu přesvědčování je tedy možné použít tam, kde se dá předpokládat zájem recipienta o produkt a jeho vlastnosti, periferní cestu tam, kde je recipient vůči produktu spíše indiferentní; v tom případě má člověk tendenci zpracovávat spíše jednodušší podněty, tedy třeba oblíbenou hudbu, než racionální informace o produktu, které nechce nebo nemůže vyhledávat a zpracovávat (North, Hargreaves, 2008, s. 259).

Park a Young (1986) se pokusili tuto teorii ověřit na reklamách na šampon. Jedna skupina účastníků dostala pokyn, že se mají snažit zjistit, jak je šampon účinný, druhá si měla představit, že žádný šampon nepotřebuje. Respondenti měli po zhlédnutí spotů hodnotit svůj postoj k propagované značce. Z druhé skupiny, jejíž členy neměl samotný produkt zajímat, měli ve výsledku ke značce lepší vztah ti, kteří viděli reklamy s hudbou než bez hudby. Ve skupině, která měla být zainteresována na vlastnostech produktu, hudba vliv neměla, respektive její členové se ve větší míře vyjadřovali, že je hudba rušila.

Závěr lze interpretovat tak, že pokud má reklamní sdělení předat racionální informace, může být efektivnější je zpracovat bez hudebního podkladu či jiných rušivých vlivů. Na druhou stranu, hudba na pozadí může mít také ten efekt, že dokáže poutat pozornost a recipient tak má menší sklon začít přemýšlet nad jinými věcmi; to má z pohledu zadavatelů a tvůrců reklamy ten význam, že pokud

v televizi běží delší reklamní blok, recipient mu bude jako celku snáze věnovat pozornost v případě, když bude podložen hudbou (nejlépe proměnlivou), než kdyby šlo o sekvenci pouhých verbálních sdělení. Jinými slovy, použití hudby může způsobit, že si recipient díky ní neodejde vařit kávu a snáze si všimne i reklamního sdělení (North, Hargreaves, 2008, s. 259).

Vliv na vybavení si reklamního sdělení mají také strukturní rysy hudby – například Hahn a Hwang (1999) zjistili, že míra vybavení si sdělení byla nižší, když byla v reklamě hudba s tempem 120 BPM než když byla použita pomalejší hudba s 90 BPM. Tento efekt opět nastane spíše tehdy, když recipienti nejsou zainteresováni na produktu, zatímco pokud si o něm chtějí zjistit informace, hudbu obou temp dokáží odfiltrovat stejně snadno. Podobný výzkum ovšem provedli i Brooker a Wheatley (1994), kteří manipulovali s tempem jinak stejné hudby v rozhlasové reklamě a naopak zjistili, že na nepodpořené vybavení si sdělení to nemělo vliv.

1.4.3 Musical fit

Pokud chceme vybrat hudbu, kterou použijeme k nějakému propagačnímu sdělení, můžeme uvažovat o třech rovinách tohoto vztahu: jaká hudba se hodí k produktu samotnému, jaká se hodí k dané reklamě (jejímu ději, vizuální složce, použitým barvám, typu apelů apod.) a jaká hudba se líbí dané cílové skupině. Existuje řada výzkumů, které se snaží ukázat, že určitý typ hudby se hodí k nějakému produktu, respektive ke způsobu, jakým je prezentován. V této souvislosti se používá v angličtině termín *musical fit* (North, Hargreaves, 2008, s. 260).

Hudba se k určitému produktu může hodit z nejrůznějších důvodů a díky jednotlivým svým atributům. Pokud budeme uvažovat o *stylu* či *typu hudby*, obvykle se soudí, že například vážná (klasická) hudba se hodí k produktům, které nějak souvisí s prestiží – šperkům, luxusním oděvům a oděvním doplňkům a podobně. Existuje zde zjevná souvislost s cílovou skupinou obou „produktů“ – panuje obecná představa, že o vážnou hudbu se zajímají starší, vzdělaní, tedy spíše bohatší lidé (především ženy), kteří o tento typ produktů jistě mohou mít zájem. Námitka může znít tak, že tato skupina sice jistě může mít blíže k tradičnímu vyššímu umění, což koneckonců ukazují i různé výzkumy, na druhou stranu stejné výzkumy ukazují, že třeba v publiku symfonických koncertů převládají penzisté, kteří tyto produkty asi až tak často nakupovat nebudou. Za zmínku jistě stojí i to, že například v prvním desetiletí 21. století se v českých reklamách vážná hudba vůbec nejčastěji používala v reklamách na pivo, kde neměla identifikovat prestiž produktu, ale spíše odkazovat k národním tradicím jeho výroby a konzumace (Bačuvčík, 2005).

Dále se hudba může k určitému produktu hodit díky *národnímu spříznění*. Tato souvislost může být důležitější na území jiných států než těch, kterých se to týká. Existují atributy, které si Češi spojují třeba s francouzskou hudbou (zvuk akordeonu, melodika a výraz francouzských šansonů, viz dále Tabulka 2) nebo s hudbou řeckou (melodika, „Řek Zorba“) a lze si povšimnout, že i reklamní tvůrci toho někdy využívají u produktů, které mají svůj původ v těchto zemích (často např. alkohol) nebo k nim míří (reklamy cestovních kanceláří). Identifikace národnosti může být dána také osobou tvůrce či interpreta, u něž je národnost vnímána jako důležitý prvek jeho identifikace.

V některých případech se dá říct, že hudba vyjadřuje *podobnou náladu* jako produkt. Také zde můžeme najít důkazy tohoto spojení v akademických výzkumech. Alpert, Alpert a Maltz (2005) ukazovali účastníkům svého výzkumu pohlednice, k tomu jim hráli veselou a smutnou hudbu a ptali se jich, jestli by si koupili pohlednici, kterou by poslali k nějaké veselé (např. kamarádovi k narozeninám) nebo smutné (či vážné, např. kamarádovi do nemocnice) příležitosti. Podařilo se jim ukázat, že účastníci výzkumu by o něco více posílali pohlednice ke smutným příležitostem, když jim hrála smutná hudba, a k veselým, když jim hrála veselá hudba (North, Hargreaves, 2008, s. 261).

Hudba se k produktu, nebo spíše ke konkrétní reklamě na něj může hodit díky tomu, že nese *text*, který se produktu a jeho vlastností nějak přímo nebo nepřímo týká. Lze dokázat, že lidé si lépe zapamatují text, když je zpíváný. Wallace (1991, in North, Hargreaves, 2008, s. 261) ve svém výzkumu pouštěl lidem tři verze písně, kde byl text zpíváný nebo mluvený. Když měli poté napsat text, u zpívané verze si vzpomněli na 81 % slov, zatímco u mluvené na 67 %. Hudba text určitým způsobem strukturuje, což podporuje jeho zapamatování. V jiném výzkumu North, Hargreaves, MacKenzie a Law (2004) připravili pět reklam na fiktivní produkty (internetovou banku, velký rodinný automobil, plenky, čokoládovou tyčinku a nealkoholický nápoj) s variantami hudby, která – podle předběžného předpokladu – buď podporovala, nebo nepodporovala hlavní sdělení reklamy. Když si pak účastníci výzkumu měli vybavit typ produktu, jeho značku a hlavní sdělení reklamy, dokázali si na ně ve všech případech vzpomenout lépe, když byla použita hudba podporující hlavní sdělení. V některých výzkumech se ukázalo, že recipienti si reklamní sdělení vybaví lépe v případě, kdy je hudba skládaná přímo pro potřeby reklamy, než když je použit známý song. Může to být vliv tzv. upířeho efektu, kdy na sebe hudba upoutá víc pozornosti než samotné sdělení. (North, Hargreaves, 2008, s. 261, 265).

Vhodnost hudby pro podporu určitého sdělení může souviset také s *barvami použitých hudebních nástrojů*. Oakes a North (2006) ukázali, že když v rozhlasové reklamě na plastickou chirurgii měnili nikoliv melodii, ale pouze tónbarvu použitého

nástroje, míra zapamatování produktu a jeho benefitů byla větší v případě, kdy hrál klavír, než když hrály chrámové varhany nebo laděné bicí nástroje (steel drum). Zde je samozřejmě otázkou, zda výsledek lze interpretovat tak, že k plastické chirurgii se nejvíce hodí zvuk klavíru, nebo zda jde prostě o to, že tento zvuk ze všech použitých nejméně poutá pozornost sám na sebe a umožňuje tak lepší vnímání reklamního sdělení (North, Hargreaves, 2008, s. 261).

Hudební nástroj	Prožitek, asociace
Foukací harmonika	voda, námořník, loď, Tenkrát na západě, country
Tahací harmonika, akordeon	bohéma, Paříž, hospoda, kabaret, táborák
Víření bubnů	varieté, senzace, vojsko, karneval
Banjo	westernový saloon, Ivan Mládek, western
Lesní roh	poštovní dostavník, lov, les
Kastaněty	Španělsko, tanec, býčí zápasy
Dudy	Skotsko, Chodsko, Švanda dudák

Tabulka 2 – Asociace hudebních nástrojů (Zdroj: Vysekalová a kol., 2012, s. 169)

Otázkou také je, co vlastně tedy naopak znamená, že se hudba k něčemu „nehodí“. Hung (2000) pouštěl účastníkům svého výzkumu reklamy na kávu, které obsahovaly hudbu, která se podle výchozího předpokladu k jejich vizuální stránce buď hodila, nebo nehodila. Ukázalo se, že i hudba, která se „nehodila“, vedla k tomu, že si účastníci odvodili určité významy, které byly vzhledem k produktu relevantní. Například avantgardní hudba kombinovaná se záběry deštného pralesa vedla k interpretaci „Jižní Amerika, dobrodružství, silná káva“, zatímco hudba hodnocená jako jednoduchá, pisklavá nebo primitivní kombinovaná s černobílými obrazy osob umělců ve velmi střídmě vyzdobeném prostoru vedla k vnímání „tajemnosti a nekonformnosti“. To (spolu s dalšími podobnými studii na dané téma) naznačuje, že vlastně nejde říct, že by se určitá hudba v kombinaci s vizuální stránkou k produktu nehodila. Spíše vždycky spoluvytváří určitou interpretaci, která části cílové skupiny může být příjemná či nepříjemná (zajímavá či nezajímavá, atraktivní či neatraktivní) a je pak otázkou na zadavatele marketingového komunikačního sdělení, zda stojí právě o takovou interpretaci svého produktu, a na tvůrce reklamy, jak velkou část cílové skupiny takto koncipovaným sdělením může reklama oslovit (North, Hargreaves, 2008, s. 263).

Konečně je otázkou, jestli to, že se hudba k produktu „hodí“, neznamená pouze to, že naplňuje určité stereotypy obecného vnímání nebo dokonce práce reklamních tvůrců. Finanční instituce mají být vždy především důvěryhodné. Znamená to, že všechny banky mají používat důvěryhodnou, tedy zřejmě především vážnou hudbu? Výrobci terénních automobilů hard rock, zatímco výrobci velkých rodinných automobilů obrázky rodin, které si na společném výletu v autě zpívají písničky z pohádek? I kdyby taková situace nastala, nakonec by nejspíš nejlépe uspěla reklama, která by daný stereotyp porušila, neboť reklamní strategií dnešních

dob je čímkoliv se odlišit v záplavě reklamních sdělení, kterým je každý člověk takřka na každém kroku zahlcován. Je tedy otázka, jaký mají úvahy o pojmu *musical fit* praktický význam – je cílem jej naplnit, nebo naopak porušit?

1.4.4 Podoba hudební složky reklam

Podíl spotů s hudbou se výzkum od výzkumu liší – od 42 % ve studii Stewarda a Furseho (1986) až po 99 % u Lønstrupa (2004); obvykle se pohybuje mezi 80 a 90 % (cit dle Graakjaer, 2009; viz Tabulka 3), přičemž existuje mnoho způsobů, jakými se hudba v reklamách využívá. Graakjaer (2009, s. 65) vymezuje následující typologii hudebních útvarů v reklamě:

- *Melodie* (Tune) – dlouhá, doprovázená melodie, prováděná instrumentálně
- *Píseň* (Song) – dlouhá, zpívaná instrumentálně doprovázená melodie
- *Doprovod* (Groove) – repetitivní fráze, spíše postavená na rytmu a zvuku
- *Znělka* (Jingle) – krátký, ohraničený melodický motiv
- *Emblém* (Emblem) – velmi krátký (cca 1 sekunda) hudební zvuk

Tato typologie se ovšem týká především reklam, kde má hudba k produktu určitý vztah (což se v případě jeho výzkumu týkalo 30 – 50 % spotů). Tam, kde hudba nemá k produktu vztah, se jedná spíše o background music, kterou je možno charakterizovat především jako melodicky nevýraznou, středních temp, nevýrazného tónorodu či rytmu. Graakjaerovo srovnání spotů z let 1992 – 2004 naznačuje, že se v průběhu let zvyšuje podíl reklam, které hudební složku vůbec obsahují (75,2 % – 93,3 %), zároveň se ale snižuje podíl písní (či obecně útvarů s výraznou melodií) a přibývá doprovodů nebo znělek. Konstatuje tedy, že to, že se zvyšuje podíl spotů s hudbou, neznamená, že celkově je v reklamě více hudby než dříve (Graakjaer, 2009, s. 66). To kontrastuje se závěrem Bullerjaha (2006, s. 232), podle jehož studie je naopak zaznamenatelný posun „od dvousekundových znělek k třicetisekundovým kompozicím na pozadí“. Podobně Graakjaer vyvrací tvrzení Krommesovo (1996, in Graakjaer, 2009), že „většina znělek se nachází na začátku spotů“, zjištěním, v 77 % případů (kdy se znělka ve spotu vyskytuje) je znělka výhradně na konci spotu, asi v 18 % případů je na začátku i na konci a jen v 5 % případů je výhradně na začátku. Dále je podle Graakjaerova zjištění 33,8 % znělek zpívaných (Graakjaer, 2009, s. 67).

Vyznění hudby v reklamě se může lišit z hlediska toho, jestli je využita známá hudba nebo hudba, která je zkomponována přímo pro potřeby reklamy. Z hlediska „známosti“ Graakjaer hovoří o *pre-existenci* (hudba známá, tedy existující dříve, resp. mimo kontext reklamy) a *originalitě* (hudba vytvořená jen pro potřeby reklamy). V rámci pre-existence rozlišuje pre-existující známé dílo, pre-existující

žánr a pre-existující neznámou hudbu, čímž rozumí situace, kdy hudba vejde ve známost právě díky reklamě. Podobně originální hudbu je možno rozdělit na originální hudební dílo (vzniká nová akustická „značka“), originální žánrovou hudbu (nová skladba známého interpreta) a originální neznámou hudbu (Graakjaer, Jantzen, 2009, s. 30).

Autor	Vzorek	Počet reklam	Rok vzorku	% s hudbou
Aaker, Bruzzone, 1985	Hlavní vysílací čas	524	1985(?)	51,7 %
Steward, Furse, 1986	Reprezentativní vzorek testovaný organizací Research Systems Association	1059	1980 - 1983	42,3 %
Moser, 1987	Vyrobené v Rakousku	515	1984	80 %
Appelbaum, Halliburton, 1993	Mezinárodní, francouzské, severoamerické, britské, německé	213	1987 - 1991	77,8 - 89,3 %
Burström, Lilliestam, 1993	16 náhodně vybraných dnů, 4 švédské a mezinárodní kanály	1765	1992	88 %
Murray, Murray, 1996	Všechny US reklamy vysílané ve čtyřech hlavních US sítích, každý den po dobu dvou týdnů mezi 20 a 22 hodinou	336	1994	84,5 %
Krommes, 1996	Náhodně vybrané ze čtyř německých kanálů	201	1995(?)	88,6 %
Czypionka, 1999	Všechny vysílané na ARD a ZDF mezi 18 a 20 hod, 18.5. – 6.6.	441	1999(?)	78 %
Leo, 1999	Všechny ze 7 německých soukromých kanálů v listopadu	368	1996	82 %
Leo, 1999	dtto	264	1998	84 %
Graakjaer, 2009	Z vysílání dánského televizního kanálu TV2	1446	1992 - 2004	75,2 - 93,3 %

Tabulka 3 – Podíl reklam s hudbou (Zdroj: Graakjaer, 2009, s. 57)

Jak vidno z jednotlivých částí úvodní kapitoly, o použití hudby v reklamě není z hlediska jejího potenciálního efektu na recipienty a jejich nákupní rozhodování možné dát jednoznačný závěr, protože jednotlivé teorie i výsledky výzkumů naznačují různé odporující si zákonitosti. Hudba v reklamě může snížit míru vybavení si produktu a sdělení, protože na sebe poutá příliš pozornosti. Může ji ale také zvýšit, pokud podporuje dané sdělení, což nemusí být jen textem, ale tím, že se k reklamě a produktu prostě „hodí“, což je ale ryze subjektivní kategorie, kterou každý recipient může posuzovat úplně jinak. Každopádně, kdyby hudba v reklamách nebyla, reklamní bloky jako takové by méně poutaly pozornost televizního diváka, který by zkrátka přemýšlel nad něčím jiným. Na druhou stranu, pokud v reklamním bloku plném hudby bude jedna reklama bez hudby, upoutá to také. To mimo jiné velmi ztěžuje interpretaci jakýchkoliv výzkumů v této oblasti, neboť zkoumat se zpravidla dá pouze vliv izolovaných jevů, které ovšem ve

skutečnosti vždy působí spolu s dalšími vlivy samotné marketingové komunikace i prostředí (North, Hargreaves, 2008, s. 262). Jisté je jen jedno – uspěje nejspíš ten, kdo na poli hudby v reklamě vymyslí něco, co tu ještě nebylo – ať už to bude cokoliv.

1.5 STAV BĀDÁNÍ

Výzkumu a analýze hudby v reklamě bylo v posledních letech věnováno několik studií. Jeden z prvních komplexních pohledů na analýzu reklamy, včetně její hudební složky, přinesli Steward a Furse (1986). Obsáhlý syntetizující výklad problematiky souvislostí a důsledků využívání hudby v reklamě přináší například Graakjaer (2014), který se obsírně zabývá především otázkou významu pre-existující (tedy známé, populární či vážné) hudby. Problematikou vlivu hudby na zapamatování značky se podobně syntetizujícím způsobem zabývá Yildiz (2015). Pokud jde o výzkum struktury hudby v reklamě, v dnes již klasické studii představuje Allan (2008) analýzu 3456 reklam vysílaných v prime time, která ukázala, že 94 % reklam obsahuje hudbu (86 %, pokud byly brány v úvahu pouze unikátní reklamy). 14 % reklam obsahuje populární hudbu (tedy známou), 81 % generickou hudbu, kterou autor hodnotí jako použitelnou kdekoliv, 5 % používá jingle (znělky). Populární hudba podle něj spíše odpovídá narativu reklam, než že by se vztahovala k produktům. Populární hudba (nejčastěji pop nebo rock) byla nejčastěji identifikována v reklamách z oblasti automotive, audio/video a potravin. Breves, Herget a Schramm (2020) analyzovali 1460 reklam (ovšem pouze 594 unikátních) vysílaných v době prime-time v německých televizích. Svá zjištění o struktuře a roli hudby konfrontovali s názory tvůrců televizních reklam, přičemž konstatovali, že analyzovaná realita výpovědím tvůrců vesměs odpovídá.

Ausín, Bigne a Marín (2021) se zabývali otázkou, jestli a jaký je rozdíl v působení hudby, která odpovídá či neodpovídá obsahu reklamy (autoři hovoří o kongruentní a nekongruentní hudbě, problém souvisí také s pojmem musical fit, tedy s tím, nakolik hudba odpovídá produktu nebo ději či jiným složkám reklamy, viz kap. 1.4.3). Pomocí neurofyziologické studie zjistili, že nekongruentní hudba vyvolává větší pozornost a také míru zapamatování si reklamy, což by byl výrazný argument proti obvykle zdůrazňovanému významu fenoménu musical fit. Otázkou vlivu background music v „non-fiction“ mediálních formátech (jako je zpravodajství, publicistika nebo dokumenty) se zabývali Herget a Albrecht (2021). Výzkum byl inspirován velmi proměnlivými závěry předchozích výzkumů, které se zabývaly efektivitou využití hudby nejen v těchto formátech, ale i v audiovizuální reklamě. Jejich experiment prokázal, že pečlivě vybraná hudba, která vyjadřuje emoce

odpovídající obsahu audiovizuálních děl, pozitivně ovlivňovala emocionální reakci recipientů, schopnost zapamatování si, změnu postojů, stejně jako vnímanou důvěryhodnost a celkové hodnocení daných formátů, přičemž měřitelný vliv byl střední až vyšší. Jak si lze všimnout, jejich závěr je v jistém smyslu opačný, než závěr zmíněné autorské trojice Ausín, Bigne a Marín (2021).

Další poznatky k této problematice nabízí výzkum, který provedli Herget, Breves a Schramm (2018), kteří se zaměřili přímo na vliv jevu musical fit. Pro účely svého výzkumu vyvinuli nástroj k systematickému hodnocení úrovně musical fit v reklamách, který v základní rovině uvažuje o propojení ve třech rovinách – vyprávění (narration), produkt a cílová skupina. Analýza 594 německých reklam ukázala, že nejčastěji se hudba vztahuje k vyprávění (50 %), poté k vyprávění a produktu (21 %) a nejméně často ke všem třem rovinám (15 %; autoři v tom případě hovoří o Perfect Fit; Herget, Schramm a Breves, 2018). Svůj nástroj následně otestovali v laboratorním experimentu, pro který připravili reklamy, ve kterých byl musical fit naplněn na různých úrovních. Podařilo se jim prokázat, že vyšší míra naplnění musical fit se projevila v postojích participantů k reklamám i k produktu, stejně tak jako v jejich potenciálních nákupních úmyslech i v míře zapamatování (Herget, Breves, Schramm, 2020).

Zajímavý příspěvek k diskusi o tom, co je podstatné pro výběr hudby do reklamy, přinášejí Raja, Anand a Allan (2020). Jejich výzkum postojů publika v Indii k hudbě v reklamách ukázal, že tři skupiny vymezené podle toho, jaký mají obecný postoj k hudbě v reklamě (zajímá je, střední postoj, nezajímá je) mají společně to, že všechny preferují, když je v reklamě použita hudba jejich oblíbených umělců. To může naznačovat, že sázet při výběru hudby na hudební preference může být jistější cesta, než uvažovat například o vlivu jednotlivých hudebních parametrů nebo o vztahu hudby k produktu (musical fit). Otázka hudební kongruity a fenoménu musical fit tak není jednoznačná; komplexní pohled na ni přinášejí též Oakes a Abolhasani (2021).

Pokud totiž vnímáme jako centrální otázku vztahu hudby a reklamy hudební preference ve vztahu ke konkrétním interpretům, nabízí jako další krok úvahy o tom, jakou roli může pro značky hrát product placement, respektive brand placement a dílech hudebních umělců. Na tuto problematiku se ve svém výzkumu zaměřili Sanches-Olmos a Castelló-Martínez (2020), kteří zkoumali umístění značek a produktů v hudebních videích nejúspěšnějších písní současnosti (umístěné v rámci Billboard Hot 100 v letech 2003 až 2016). Poukázali jak na ústřední roli několika málo umělců, jejichž jména se zde opakují (zejména Rihanna, Katy Perry, Beyoncé, Bruno Mars, Taylor Swift a Chris Brown, který měl vůbec největší počet placementů), tak i na to, že i na straně značek existuje

podobně silná koncentrace (nejčastěji zmiňovány byly značky Adidas, Nike a Chevrolet).

Z jiného úhlu se na problematiku dívají Yeoh a Allan (2020), kteří se ve svém výzkumu zabývali propojením různých smyslových podnětů v reklamě (útočících na různé smysly – zrak, sluch, čich, chuť a hmat) s cílem zjistit, zda může být takové propojení účinnější, než hledání a nalezení „ideální“ hudby. Podle jejich zjištění mohou zvukové efekty ovlivnit spotřebitelská očekávání a nákupní záměry více, než použití hudby nebo ticha. Lze tedy říct, že podle těchto zjištění nejde v reklamě ani tak o to doplnit ostatní složky reklamy ideální hudbou, jako spíše vytvořit celek, který věrně a uvěřitelně vykresluje určitou situaci, bez ohledu na to, zda je či není použita hudba.

Téma hudby v reklamě ve své studii poněkud rozšiřují Raja, Anand a Allan (2019). Na základě rešerše starších výzkumů konstatují rozdíly ve funkcích hudby v reklamě a hudby v obchodním prostředí, s tím, že hudba v reklamě spíše vytváří vztah k reklamě samotné, k propagovanému produktu, značce. Pokud by se reklamní hudba využívala v obchodním prostředí, mohla by snáze přispět k vybavení si značky a reklamního sdělení o ní. To je podle autorů důvod, proč by se strategové značek měli víc zabývat tím, jak dostat reklamní hudbu více do obchodního prostředí, respektive jak koncipovat hudbu tak, aby mohla fungovat v reklamě i v obchodním prostředí. Otázkou samozřejmě je rozdílný časový formát obou typů hudby – zatímco reklamní hudba může mít typicky 30 vteřin, které mohou být rozvedeny do formátu standardní tří či čtyřminutové písně, hudba v obchodním prostředí, pokud by se neměla stále opakovat, by měla trvat nejméně hodiny či dny.

Obecnější argumenty pro více strategický přístup k umístování hudby do reklam přinesl výzkum, ve kterém se Bhattacharya, Zioga a Lewis (2017) zabývali rozdílem ve vnímání strategického (stejná hudba v celé kampani) a taktického (různá hudba podle situace a konkrétního komunikátu) přístupu k práci s hudbou. Pomocí měření odezvy ve formě elektrických impulsů v mozku dospěli k závěru, že strategická hudba byla vnímána jako známější a bližší, ale také z hlediska síly působení vhodnější pro použití v rozhlasové než v televizní reklamě. Na základě svých zjištění soudí, že lze doporučit přístup v podobě dlouhodobě konzistentní hudební strategie.

Otázkám vlivu určitých hudebních parametrů (jako je tempo, modalita/tónina nebo témbra) na vnímání značek se ve svém výzkumu věnoval Zoghaib (2019). Mimo jiné konstatuje, že je nutné zkoumat vliv hudebních parametrů s ohledem na kontext, ve kterém se vyskytují (tzn. například zda hudba hraje v popředí, v pozadí s neutrálním či naopak zřejmým sdělením či vztahem k produktu či reklamě,

a konečně zda se jedná o značku, která je všeobecně známá či populární. To je ostatně problematika, kterou se ve své knize obšírněji zabývá též Graakjaer (2014).

Konkrétně na vliv výšky tónu v hudbě nebo i v mluveném slovu se ve své studii zaměřili Lowe a Hawks (2017). Došli k zajímavému závěru, že pokud jsou s produktem spojeny nižší tóny (ať již hudební, nebo v mluveném hlase), vytváří to u recipientů pocit, že produkt má větší velikost. Podle jejich závěrů je tento efekt silnější, když jsou informace dodávány především ve formě sluchových podnětů, naopak je oslaben, pokud dostávají větší prostor informace vizuální povahy. Podobou problematikou v kontextu rozhlasové reklamy se zabývali Martín-Santana, Muela-Molina, Reinares-Lara a Rodríguez-Guerra (2015), kteří se zabývali vzájemným spolupůsobením pohlaví mluvčího, jeho hlasové polohy, akcentu (lokální, standardní) a podkresové hudby. Guido, Peluso, Miletì, Capestro, Cambò a Pisanello (2016) se zase ve svém experimentu zabývali otázkou, jaký vliv má způsob zakončení doprovodné hudby (background music) na zapamatování produktu a reklamního sdělení. Zjistili, že pokud hudba končí nečekaně („useknutý konec“), odvádí to recipientovu pozornost a má to negativní vliv na zapamatování produktu i reklamního sdělení, a to ve srovnání se situacemi, kdy hudba končila „normálně“ tónickým akordem, případně fade-outem.

Jiné studie se zaměřují na využívání konkrétních typů hudby. Podrobný přehled problémů a otázek při využívání populární hudby v reklamě ve své knize shrnuje Klein (2016). Na vliv populární hudby s originálním nebo pozměněným textem a bez textu se zaměřil Allan (2006), který zjistil, že zpívaná populární hudba, ať již s originálním nebo změněným textem, působí jako výraznější reklamní stimul, než hudba instrumentální, případně než když je spot zcela bez hudby. Možností a limitů emocionality a intertextuality při využívání hudby z filmových soundtracků v reklamě si ve své studii všímá Palencia-Lefler (2020). Sánchez-Poraz (2016) si všímá konkrétně hudebního brandingu Coca-Coly. Whitmer (2018) pak konkrétně analyzuje, jakým způsobem se k propagačním účelům prosadila hudba z filmových a seriálových westernů, což sleduje též v kontextu toho, jak se propagaci značek v různých dobách využívaly vizuály, evokující svět westernů.

Velká pozornost je tradičně věnována využívání vážné hudby v reklamě. Problematikou jejího vnímání z hlediska sociodemografických charakteristik recipientů se zabývá Kupfer (2017). Stejný autor (Kupfer, 2019) se v další studii pro změnu ze sémiotických pozic dívá na využívání hudby Johanna Sebastiana Bacha a konstatuje, že v reklamách, které měl možnost analyzovat, se Bachova hudba prakticky vždy používala pouze v jednom významu, a to jako jakési „ujištění“ (reassurance). Ať již šlo o reklamy finančních a pojišťovacích společností, kde by se něco takového nabízelo, nebo značky z jiných oborů (autor

se blíže věnuje např. Halthy Choice Café Steamers nebo Papa Murphy's Pizza), vždycky bylo sdělení obdobné – Bachova hudba měla recipientům sdělit, že s danými značkami jsou v „dobrých rukou“. Autor přímo zmiňuje skladby, které se používají opakovaně, například Suita pro violoncello č. 1 v G dur, BWV 1007, nebo Preludium v C dur z první knihy Temperovaného klavíru.

Další studie byly věnovány konkrétním společenským fenoménům, které hrají roli v souvislosti s podobou a působením reklam. Otázkou, nakolik může hudba ovlivnit přijetí gayů vystupujících v reklamách (ve snaze oslovit takovou cílovou skupinu), se zabývali Herget a Bötzl (2021). Zjistili, že obecně na reklamy reagují lépe ženy než muži, pokud byla v reklamách použita výrazněji maskulinní hudba, zvyšovalo to pozitivní reakci heterosexuálních mužů jak na reklamy jako takové, tak také na fakt, že v nich vystupují homosexuální muži. Možnostmi využití nových médií, sociálních sítí a zejména influencerů při budování značky s využitím hudby v současné době, kdy velká část lidí odmítá tradiční reklamu (respektive se jí snaží v médiích jako je televize nebo rozhlas vyhybat tím, že přepíná na jiné kanály, kde hledá hudbu), se zabývá Racine (2021).

Kvalitativní analýzu postojů lidí k hudbě realizovali Abolhasani, Oakes a Oakes (2017). Studovali 472 postů na YouTube, které se týkaly postojů lidí k reklamní hudbě. Tematickou analýzou dospěli k závěru, že klíčová témata se týkala zejména hudebního vkusu, indexikality (tedy obecně znakovosti), opakování hudby a hudební autenticity. Ve studii ukazují, jakým způsobem tato témata souvisí s emocionalitou, schopností zapamatování a projekcemi vlastní identity recipientů. Zvláštní zájem pak věnují opakování, které tvůrci využívají z normativních důvodů, čemuž se recipienti vědomě i podvědomě brání, právě v zájmu zachování vlastní identity.

Možnostmi měření postoje recipientů k hudbě v reklamě pro potřeby akademického i praktického výzkumu pomocí škál se zabývali Raja, Anand a Kumar (2020). Jejich škála vychází ze tří základní faktorů – kongruity (shodnosti), přitažlivosti (music appeal) a užitku (utilitarian).

2 VÝZKUM HUDEBNÍ SLOŽKY TELEVIZNÍCH REKLAM

2.1 CÍLE VÝZKUMU

Hlavní zjištění prezentované v této monografii vycházejí ze závěrů výzkumu struktury a vnímání hudební složky televizních reklamních spotů vysílaných českými celoplošnými televizními stanicemi. Tento výzkum měl několik cílů:

- kvantifikovat a zobecnit určité strukturní a charakteristické parametry hudby využívané v televizních reklamních spotech
- nalézt vztahy a souvislosti mezi jednotlivými hudebními i nehudebními parametry televizních reklamních spotů
- zjistit, jak jsou televizní reklamní spoty a jednotlivé jejich vlastnosti vnímány recipienty
- najít souvislosti mezi vnímáním jednotlivých vlastností a jejich objektivními charakteristikami

Výzkum chtěl především zodpovědět otázku, zda existují určité stereotypní (nebo typické) postupy, které tvůrci reklamních spotů využívají například vzhledem k typu propagovaného produktu, a jak jsou tyto postupy, zrcadlené v reálné podobě spotů, vnímány. Základní výzkumnou metodou byla kvantitativní analýza hudební složky televizních reklamních spotů, popsané pomocí určitých parametrů, a hodnocení definovaných parametrů u jednotlivých spotů recipienty. Konkrétní popis metody bude následovat dále.

2.2 KORPUS

Pro analýzu byly využity televizní reklamní spoty zveřejněné v internetové databázi na portálu www.televiznireklamy.cz. Databáze byla k těmto účelům použita se souhlasem jejího autora a provozovatele Jiřího Schmidta. V době finalizace korpusu pro tento výzkum (březen 2012) obsahovala cca 4900 spotů. Databáze [televiznireklamy.cz](http://www.televiznireklamy.cz) vznikla podle vyjádření jejího provozovatele

náhodným zachycením spotů z vysílání televizních stanic Česká televize, Nova a Prima blokovým nahráváním jejich reklamních spotů (převážně v hlavním vysílacím čase mezi 19. a 22. hodinou, avšak také v jiných denních dobách), následným rozstříháním, vytřížením a vyřazením spotů, které se opakovaly. Další spoty byly do databáze zaslány jejími uživateli; podle provozovatele bylo tímto způsobem do databáze vloženo cca 1 % spotů. Výběrový soubor spotů v původní databázi tedy můžeme považovat za náhodný a reprezentativní vůči základnímu souboru, jímž jsou televizní spoty vysílané českými celoplošnými televizními stanicemi.

Pro účely této analýzy byly z celé databáze www.televiznireklamy.cz využity spoty splňující následující charakteristiky:

- délka mezi 20 a 60 sekundami; tento interval byl zvolen proto, že možnost důkladné strukturní analýzy hudební složky reklam kratších než 20 sekund je poněkud omezená, naopak delší spoty již mají povahu reklamního filmu, kde lze předpokládat jiné zásady pro práci s hudební složkou
- byly vyřazeny spoty, které byly spíše sponzorskými vzkazy (sponzoring programů, reklamních znělek apod.) a spoty, které se vyskytovaly v kratší a delší verzi bez změny obsahu (byla ponechána vždy delší verze; většina kratších verzí spotů měla trvání méně než 20 sekund, vyřazeny však byly i spoty, které byly delší než 20 s, pokud měly delší ekvivalent, který zahrnoval celý jejich obsah)
- byly vyřazeny spoty, které se týkaly propagace kulturních akcí, u nichž hudební složka zpravidla vychází z dané akce, což by zkreslilo některé kvantitativní ukazatele;
- byly ponechány pouze spoty vysílané v ČR, tedy spoty původně české nebo lokalizované mluveným nebo psaným slovem do češtiny (lze předpokládat, že zahraniční spoty, které se v databázi vyskytovaly, byly z větší části těmi, které byly původně zaslány uživateli portálu [televiznireklamy.cz](http://www.televiznireklamy.cz)); u spotů nebylo nijak dále sledováno, jestli jsou české provenience, nebo jestli jde o lokalizované verze globálních spotů, ani to, jestli případně v rámci lokalizace byla ponechána původní hudba nebo jestli byla vybrána hudba speciálně pro české prostředí
- byly ponechány pouze spoty zachycené mezi lety 2005 a 2011 (databáze [televiznireklamy.cz](http://www.televiznireklamy.cz) začala vznikat v roce 2007 s tím, že spoty byly zachycovány od roku 2005, vyskytovaly se zde však i spoty z období před rokem 1989 a z devadesátých let, které do ní tedy zjevně nebyly zařazeny na principu náhodného výběru)
- byly také vyřazeny spoty, které nevyhovovaly kvalitou (zejména měly poškozený či nekvalitně zakódovaný zvuk, nebo nebyly zachyceny celé)

Na základě těchto kritérií bylo pro analýzu vybráno celkem 1 772 televizních spotů. Spoty byly autorem databáze opatřeny názvem, který sestává z názvu značky a stručné charakteristiky obsahu spotu. Tyto názvy byly využity i ve zde provedené analýze, byly ještě doplněny pořadovým identifikačním číslem spotu. Podrobný popis korpusu z hlediska sledovaných parametrů bude obsažen v kapitole 3 shrnující závěry výzkumu.

2.3 METODOLOGIE

Pro účely analýz prezentovaných v této monografii bylo u všech spotů sledováno celkem 25 parametrů, z nichž některé byly exaktně změřeny, jiné byly posuzovány subjektivně. Exaktní měření a definování objektivně určitelných parametrů provedl realizátor výzkumu (autor této monografie), případně ve spolupráci s hudebně vzdělanými studenty oboru Marketingové komunikace Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (FMK UTB) v prezenční formě. V dalším textu bude uvedeno, kterých parametrů se objektivní měření týkalo. Subjektivní posouzení probíhalo následujícím způsobem: Spoty posuzovali studenti oboru Marketingové komunikace FMK UTB v prezenční a kombinované formě. Posuzovatelé jsou tedy zainteresováni v oblasti marketingové komunikace, nejsou však odborníky v oblasti hudby (což nevylučuje, že někteří z nich nemohli mít vzdělání v oblasti hudby nebo nebyli aktivními hudebníky; tato okolnost nebyla při posuzování subjektivních parametrů nijak sledována ani řízena). Každý z posuzovatelů dostal sérii spotů (zpravidla 50, 75 nebo 100) u kterých měl ohodnotit jednotlivé sledované parametry. V části výzkumu, který se týkal strukturních rysů spotů (nejčastěji tedy přítomné hudby), každý ze spotů takto nezávisle na sobě posuzovalo 10 posuzovatelů. Následně byly záznamy jednotlivých posuzovatelů přeneseny do společné tabulky a u každého ze sledovaných parametrů byla vybrána hodnota, která se objevovala nejčastěji (modus), která byla případně korigována realizátorem výzkumu. V případě parametrů, které se týkaly subjektivního vnímání hudby (což jsou ty, jimž je především věnována tato monografie), pak každý ze spotů nezávisle na sobě posuzovalo 20 posuzovatelů. Závěry z této analýzy jsou prezentovány pomocí statistických ukazatelů – nejčastěji průměru, směrodatné odchylky, p-hodnoty Studentova T-testu nebo Pearsonova testu nezávislosti chí-kvadrát (χ^2), a podobně (bude komentováno u jednotlivých analýz).

Veškeré hodnocení probíhalo tímto způsobem, tzn. mělo odrážet vnímání potenciálních recipientů televizních reklamních spotů, reprezentovaných v tomto případě posuzovateli; až na výjimky, na které bude v textu upozorněno, nebyla

tedy shromažďována žádná data od tvůrců či zadavatelů reklamních spotů (reklamních agentur, propagovaných firem), která by sledované parametry komentovala (zároveň však nebylo nijak sledováno, jestli posuzovatelé nejsou pracovníky reklamních agentur, které některé ze spotů vytvářely; vzhledem k zaměření jejich studia se takové případy bezpochyby mohly vyskytnout, hodnotitelé měli nicméně pokyn, že při hodnocení nemají využívat žádných klientských nebo agenturních dat).

Celkem bylo sledováno 25 parametrů, z nichž některé se netýkaly přímo hudby, ale sloužily spíše jako segmentační kritéria nebo byl sledován jejich vztah k hudební složce reklamních spotů. V další subkapitole následuje výčet těchto parametrů s podrobným komentářem jejich klasifikace (kompletní kódovací kniha je uvedena v Příloze II.).

2.3.1 Charakteristika spotů

Kategorie produktu – reklamní spoty byly zařazeny do některé z následujících kategorií: Alkohol, Automobily, Domácnost, Drogerie, Elektro, Finance, Hračky, Káva, Kosmetika, Média, Móda, Nealko, Pivo, Pochutiny, Potraviny, Prací prostředky, Řetězce, Služby, Sociální reklama, Telekomunikace, Zdraví, Zubní péče a Zvířata. Podrobnější popis kategorií a druhy zařazených spotů budou následovat v kapitole 3 (vyhodnocení výzkumu). Jedná se o hlavní segmentační kritérium, s jehož pomocí byly sledovány rozdíly a stereotypy v marketingové komunikaci jednotlivých typů produktů. Pro takové porovnání byly nicméně použity pouze kategorie, v nichž byl shromážděn dostatečný počet spotů (konkrétně nebyly porovnávány kategorie Káva, Móda a Zvířata).

Délka spotu – byl zaznamenán čas v sekundách, po který spot trval. Délka byla zaokrouhlena na 5 sekund (údaj tedy mohl nabýt hodnot 20-25-30-35-40-45-50-55-60 sekund) při zachování standardních pravidel pro zaokrouhlování (spoty jsou standardně vytvářeny v těchto délkách, odchylky tedy byly případně pouze drobné, dané spíše stříhem při vytváření databáze).

Region značky – bylo rozlišeno, zda propagovaná značka může být vnímána jako česká (tzn. existující jen v Česku nebo původem česká), nebo globální. Tento údaj sloužil především jako segmentační kritérium a byl hodnocen skupinou 10 posuzovatelů.

Hlasy – posuzovatelé měli určit všechny typy hlasů, které ve spotu mluví (sdělují informaci o produktu jako voice over, nebo přednášejí dějový monolog či dialog). Tento parametr nesouvisí s hudbou a byl sledován zejména proto, aby bylo možno zjistit, zda existuje statistická souvislost mezi hlasy, které mluví a zpívají (viz dále)

i s dalšími parametry spotů. Bylo sledováno pět typů hlasů – (1) muž, (2) žena, (3) dítě, (4) modifikovaný (např. počítačově upravený) hlas, (5) hlas, který představuje zvíře. Nebyl sledován počet osob, které danými hlasy mluví, tedy pokud např. mluvil chlapec a dívka, bylo to bráno jako dětský hlas, pokud mluvilo pět hlasů představujících různá *Zvířata*, bylo to bráno jako (jeden) zvířecí hlas. Parametr byl hodnocen skupinou 10 posuzovatelů.

Začátek hudby ve spotu – bylo rozlišeno pět možností: (1) hudba se objevuje hned na začátku spotu, (2) hudba se objevuje krátce po začátku, tedy cca kolem 5. sekundy, (3) hudba se objevuje přibližně v polovině spotu, (4) hudba se objevuje ve druhé polovině spotu, nejpozději cca 5 s před koncem, (5) hudba se objevuje úplně na konci (to ve většině případů znamenalo, že ve spotu byla pouze hudební znělka/logo, avšak někdy to byl i krátký úsek jiné hudby).

Konec hudby ve spotu – byly rozlišeny tři možnosti: (1) hudba hraje až do konce spotu, (2) hudba skončí v průběhu spotu, (3) hudba skončí v průběhu, ale pak zase začne a hraje až do konce.

Změny charakteru hudby – posuzovatelé měli určit, jestli v průběhu spotu dochází k výrazné změně charakteru hudby. Za změnu nemělo být považováno to, že se hudba postupně vyvíjí, přidávají se další nástroje, ale výraznější změna celkového charakteru. Za změnu nemělo být považováno ani to, když se na konci spotu objevilo kontrastní hudební logo (znělka). Posuzovatelé mohli rozlišit čtyři možnosti – (1) hudba je stále stejná, (2) dojde k jedné výrazné změně, (3) dojde ke dvěma výrazným změnám (včetně toho, že se po určitém intermezzu vrátí typ hudby použitý na začátku spotu), (4) dojde ke třem nebo více výrazným změnám. Parametr byl hodnocen skupinou 10 posuzovatelů.

Druh hudby – z hlediska použití hudebních nástrojů a zpěvu byly rozlišeny tři možnosti – (1) hudba instrumentální (hrají pouze nástroje), (2) hudba vokálně-instrumentální (objevují se nástroje i zpěv), (3) hudba vokální (pouze se zpívá).

Metrum a takt – bylo rozlišováno, zda je použita hudba v sudém (2) nebo lichém (3) taktu (metru). Nebylo použito konkrétnější členění (třídobý, pětidobý atd.). Hodnocení bylo prováděno realizátorem výzkumu ve spolupráci se studenty s hudebním vzděláním. Za lichý takt byly považovány i situace, kdy se hudba v lichém taktu objevila jen v části spotu.

Tónorod – bylo rozlišeno, jestli je hudba v tónorodu (1) durovém, (2) mollovém nebo je tónorod (3) neutrální, respektive indiferentní. Jako hlavní kritérium zde nebyla brána tónina (definovaná tónickým akordem), ale převažující charakter harmonických souzvuků. Pokud tedy byla hudba v dur (tónika byla dur), ale po většinu času zněly mollové souzvuky (např. akordy II. a VI. stupně), byla hudba označena jako mollová. Toto poněkud netradiční pojetí tónorodu bylo zvoleno ze

dvou důvodů. První z nich je ten, že v případě mnoha spotů nebylo jednoznačně určitelné tónové centrum, pokud by tónorod měl být určen podle tóniky, bylo by pravděpodobně nutno konstatovat, že je tónorod neurčitelný. Druhý důvod spočívá v tom, že tato analýza byla primárně vedena z pohledu recipienta reklamních spotů; lze se důvodně domnívat, že běžný recipient ve spotech nehledá tonální centrum, ale spíše vnímá, jestli souzvuky znějí převážně jako durové nebo mollové (což v souladu s vulgárním pojetím těchto pojmů v podstatě znamená „veselé“ nebo „smutné“). Je třeba dodat, že ve většině případů (tedy tam, kde je hudba jasně usazená v nějaké tónině) toto pojetí tónorodu a skutečná tónina hudby není v rozporu, naopak tam, kde by objektivní určení tónorodu bylo problematické, se jako výhodnější jeví toto řešení. Hodnocení bylo prováděno realizátorem ve spolupráci s hudebně vzdělanými studenty.

Tempo podle BPM – tento údaj byl měřen exaktně s pomocí webového nástroje na adrese www.all8.com/tools/bpm.htm. Je potřeba upozornit na určitou problematickosti měření, kdy na krátkém hudebním úseku nebylo vždy úplně zřejmé, jakou délku tónu považovat za základ taktu (tedy co je čtvrtěová a co osminová nota; tento problém byl nejpalčivější u 3/4 a 6/8 taktů). I toto měření je tedy nutno považovat za částečně subjektivní, neboť je možné, že tam, kde by jedna osoba změřila např. 60 BPM, by jiná změřila 120 BPM. Parametr byl hodnocen realizátorem ve spolupráci s hudebně vzdělanými studenty.

Typ hudby – případně styl, druh či žánr použité hudby. Posuzovatelé měli určit, jaký hudební styl je ve spotu použit. Měli se pokusit pojmenovat jej podle obvykle užívaných názvů – např. pop, rock, country, rap a podobně. Posuzování tohoto parametru bylo zcela otevřené, nebyl tedy stanoven žádný číselník hudebních stylů. Parametr byl hodnocen skupinou 10 posuzovatelů, následně byla zvolena nejčastěji se vyskytující nebo kompromisní možnost.

Dominantní hudební zvuk – posuzovatelé měli určit, který zvuk hudebního nástroje (vč. lidského hlasu nebo různých jiných zvuků využitých v hudebním smyslu) jim přijde nejvýraznější, dominantní (měli určit pouze jeden zvuk). Také zde bylo posuzování zcela otevřené, bez stanoveného číselníku zvuků. Parametr byl hodnocen skupinou 10 posuzovatelů, následně byla zvolena nejčastěji se vyskytující nebo kompromisní možnost. Ve druhém kole, ve kterém byl parametr opět hodnocen skupinou 10 posuzovatelů, měli posuzovatelé určit 3 dominantní zvuky, následující postup byl obdobný.

Hlas zpěváků – posuzovatelé měli označit všechny typy hlasů, které ve spotu zpívají. Podobně jako u parametru *Hlasy* bylo sledováno pět typů hlasů – (1) muž, (2) žena, (3) dítě, (4) modifikovaný (např. počítačově upravený) hlas, (5) hlas, který představuje zvíře. Opět nebyl sledován počet osob, které danými hlasy zpívají (viz výše). Parametr byl hodnocen skupinou 10 posuzovatelů.

Zpívaný text – v případě, že hudba obsahovala také zpěv (tedy nešlo jen o hudbu instrumentální), bylo sledováno, zda zpěv (1) nese text, nebo zda je (2) bez textu (pouze na vokály, brumendo apod.). Parametr byl hodnocen skupinou 10 posuzovatelů.

Jazyk zpívaného textu – v případě, že hudba nesla zpívaný (příp. rapovaný apod.) text, bylo sledováno, v jakém jazyce text je. Kódováno bylo šest možností – (1) česky, (2) slovensky, (3) anglicky, (4) francouzsky, (5) španělsky, (6) italsky, případně mohl být zaznamenán jiný jazyk. Parametr byl hodnocen skupinou 10 posuzovatelů.

Známa hudba – posuzovatelé měli napsat, zda hudbu použitou ve spotu znají z jiného souvislosti, respektive zda může být vnímána jako známá; pokud hudbu znali, měli napsat i autora (interpreta) a název skladby. Cílem bylo zjistit, zda hudba ve spotu může být alespoň částí recipientů identifikována jako známá. Parametr byl v prvním kole hodnocen 10 a ve druhém 20 (celkem tedy 30) posuzovateli.

Sdělení týkající se produktu – v případě, že hudba nesla text, bylo sledováno, zda text nese nějaké sdělení, které souvisí s produktem. Tato možnost zahrnuje různé možné situace – text, který přímo referuje o produktu a jeho vlastnostech i text, který například popisuje určitou náladu, která může s konzumací produktu souviset. Následně byly tyto případy kódovány do tří možností – (1) je využita známá hudba, která se vztahuje k produktu, (2) je použita známá hudba, která byla upravena (např. přetextována) tak, aby referovala o produktu, (3) je použita nová hudba, která referuje o produktu. Parametr byl hodnocen skupinou 10 posuzovatelů.

Hudební hluky – bylo sledováno, zda jsou ve spotu použity hluky/ruchy v hudebním smyslu, tedy tak, že buď vytvářejí rytmus, nebo jsou použity tam, kde bychom čekali hudbu. Kritérium nebylo nijak blíže upřesněno, záleželo tedy na každém posuzovateli, zda má dojem, že jsou ve spotu hluky použity v hudebním smyslu. Parametr byl hodnocen skupinou 10 posuzovatelů.

Corporate music – posuzovatelé měli zaznamenat, jestli byl ve spotu využit nějaký jednotící hudební prvek, který by identifikoval značku ve smyslu corporate music jakožto ekvivalentu (resp. součástí) principu corporate designu (corporate identity). Mohlo jít například o znělku (sledovanou též jako samostatný parametr, viz dále), stejnou nebo podobnou, jinak aranžovanou hudbu využitou ve více spotech, podobný typ či žánr hudby a podobně. Následně byly položky corporate music zakódovány do čtyř variant: (1) typická hudba (hudba používaná dlouhodobě, která je již pro danou značku typická), (2) stejná hudba (v několika spotech téže značky je použita stejná hudba), (3) stejná, jinak zaranžovaná hudba, (4) podobný typ hudby. Parametr byl hodnocen skupinou 10 posuzovatelů.

Znělka – bylo sledováno, zda spot nese hudební (zvukové) logo (znělku). Následně byly kódovány tři varianty hudebního loga – (1) pouze hudební, (2) využívající zpívaný text (slogan nebo název značky), (3) je použit zvuk, který spíše nelze považovat za hudbu (např. syntezátorový zvuk), (4) netradiční práce se znělkou (např. znělka vyskytující se v různých variantách, více znělek pro jednu značku apod.). Nebylo rozlišováno, ve kterém místě spotu se znělka objevuje. Parametr byl hodnocen skupinou 10 posuzovatelů.

Druh reklamního apelu – posuzovatelé měli určit, které ze tří základních typů reklamních apelů se ve spotu vyskytují (mohlo jít i o kombinaci apelů). Byly kódovány tři typy apelů: (1) racionální – snaží se přesvědčit racionálními argumenty, často jde např. o výčet vlastností produktu, které mají být lepší než u konkurence nebo pro zákazníka užitečné, (2) emocionální – snaží se vyvolat smích, strach a jiné emoce; může jít např. o odkaz k životnímu stylu zákazníka, jeho image apod., (3) morální – apeluje např. na zodpovědnost k přírodě, společnosti apod.; zákazník má získat pocit, že pokud si danou věc koupí, prospěje tím něčemu dobrému. Parametr byl hodnocen skupinou 20 posuzovatelů.

Pohlaví cílové skupiny – posuzovatelé měli určit, na koho podle jejich názoru daný spot cílí (subjektivní posouzení výsledku, bez dohledávání příslušných agenturních či jiných dat). Byly kódovány 2 možnosti (mohly být určeny obě): (1) muž, (2) žena, v obou případech bez ohledu na věk, tedy do těchto skupin byly případně řazeny i děti. Parametr byl hodnocen skupinou 20 posuzovatelů.

Věk cílové skupiny – posuzovatelé měli určit, na koho podle jejich názoru daný spot cílí (subjektivní posouzení výsledku, bez dohledávání příslušných agenturních či jiných dat). Byly kódovány tyto možnosti: (1) do 12 let, (2) 12 – 18 let, (3) 18 – 25 let, (4) 25 – 35 let, (5) 35 – 50 let, (6) 50 – 65 let, (7) nad 65 let. Posuzovatelé mohli zvolit víc možností. Parametr byl hodnocen skupinou 20 posuzovatelů.

2.3.2 Parametry posuzované subjektivně na škálách

Následující parametry byly hodnoceny na sedmistupňové škále. Každý spot byl hodnocen nezávisle 20 posuzovateli. Níže u jednotlivých parametrů jsou uvedeny pokyny k hodnocení, které posuzovatelé dostali a které jsou v tomto případě formulovány jako otázka či série otázek, a charakteristika krajních pólů škály (hodnocení 7 vždy znamená velmi silné naplnění daného parametru, 4 představuje střední, „průměrné“ naplnění, a 1 minimální či nulové naplnění; hodnocení se mělo dít vůči celkové zkušenosti posuzovatelů, kteří dostali pokyn, že nemusí využívat celý rozsah škály, pokud nemají pocit, že u žádného ze spotů, jichž měli

k posuzování většinou 100, se nedá nějaká věc hodnotit jako „dokonalá“). Parametry se netýkají pouze hudby, která je hlavním tématem této monografie, ale také dalších složek spotů; důvodem pro takové pojetí je hlavně to, aby bylo možno hledat souvislosti mezi hodnocením hudební složky a dalších složek spotů.

Nápad, myšlenka spotu – „Je spot jako celek koncipován kreativně, originálně, je tu nějaká nová myšlenka, nápad, nebo je to pouze jeden z řady stejných spotů?“ Škála: 7 – kreativní (zcela originální, kreativní řešení), 1 – bez nápadu (spot je stejný jako řada jiných spotů).

Vizuální zpracování spotu – „Jedná se o obrazovou složku spotu, tedy to, co jde vidět.“ Škála: 7 – zajímavé (netradiční záběry, zajímavý střih, kompozice, neobvyklé situace), 1 – fádní (běžné obrázky, které jde vidět v mnoha dalších spotech na dané téma).

Barevnost spotu – „Jedná se o pestrost, sytost, či zajímavost viditelných barev. Nejde o hodnocení „dobře – špatně“, tzn. hodně barev neznamená nutně „dobře“ – jde jen o to, jestli spot lze vnímat jako hodně nebo málo barevný.“ Škála: 7 – barevný, 1 – šedivý.

Zajímavost hudby v rámci spotu – „Je použitá hudba pro Vás osobně zajímavá? Dokáže v rámci spotu upoutat? Opět nejde o hodnocení „dobře – špatně“, to, že hudba poutá pozornost, nemusí být vždy správně.“ Škála: 7 – zajímavá (Vám osobně přijde zajímavá), 1 – nezaujme (Vy osobně byste jí pozornost rozhodně nevěnoval/a).

Originalita hudby – „Je hudba něčím nová, netradičně, zajímavě zpracovaná? Není to totéž, jako předchozí parametr „zajímavost hudby“. V něm šlo o to, jestli Vás hudba v rámci spotu dokáže upoutat, ovšem upoutat ve spotu může i hudba, která je úplně typizovaná, neoriginální, nenovátorská. Tady jde o to, jestli je originální samotná hudba, nebo jestli je to hudba, kterou slýcháte běžně a je případně úplně „ohraná“. Škála: 7 – netradiční, 1 – běžná.

Hudba a ostatní složky spotu – „Jde o to, nakolik je hudba propojena s obrazem, mluveným slovem nebo dalšími složkami spotu. Působí hudba tak, že je zapojená do děje a ostatní složky doplňuje, nebo se dá říct, že by tam vlastně mohla být jakákoliv jiná hudba a ta, která tam je, je jen náhodně vybraná kulisa?“ Škála: 7 – propojeno, 1 – jen kulisa.

Tempo hudby – „Působí hudba jako rychlá nebo pomalá? V některých spotech se tempo střídá, jde o výsledný dojem, když spot skončí – zanechaly větší dojem rychlé nebo pomalé pasáže?“ Škála: 7 – rychlá (velmi rychlá), 1 – pomalá (velmi pomalá).

Výraznost rytmu hudby – „Působí rytmus jako výrazný nebo nevýrazný? Opět jde o výsledný dojem.“ Škála: 7 – výrazný (rytmus je velmi výrazný, tzn. jsou slyšet

výrazné rytmické nástroje, např. bicí), 1 – nevýrazný (rytmus je nevýrazný, rytmické nástroje nejsou použity, nebo jsou skryty za jinými zvuky ve spotu).

Hudba veselá a smutná – „Působí hudba jako veselá nebo smutná? Opět jde o výsledný dojem.“ Škála: 7 – veselá (velmi veselá, radostná), 1 – smutná (velmi smutná, těžká, tragická).

Hudba aktivizující – „Hudba může být aktivizující, tzn. nutí k pohybu, k podupávání, k tanci, případně působí dramatickým, znervózňujícím dojmem. Opakem je hudba uklidňující.“ Škála: 7 – aktivizující (velmi aktivizující), 1 – uklidňující (velmi uklidňující, uspávací).

Vysoké tóny – „Je v hudbě použito hodně vysokých tónů, respektive zvuků, které znějí jako vysoké, jasné, možná až ječivé, pískavé atd.?“ Škála: 7 – hodně (vysokých tónů je hodně, ve zvuku výrazně dominují), 1 – žádné (prakticky žádné vysoké tóny se v hudbě nevyskytují).

Hluboké tóny – „Je v hudbě použito hodně hlubokých tónů, respektive zvuků, které znějí jako hluboké, případně temné, dunivé apod.?“ Škála: 7 – hodně (ve vztahu k předchozímu parametru – může existovat hudba, kde je hodně vysokých i hlubokých tónů, i hudba, která je stále ve střední poloze – oba parametry se tedy nevyklučují), 1 – žádné.

Hudba tvrdá a jemná – „Zní hudba tvrdě nebo jemně?“ Škála: 7 – tvrdá (velmi tvrdá, hrubá hudba, agresivní zvuky nástrojů nebo křičený zpěv), 1 – jemná (velmi jemná, tiše plynoucí).

Humornost spotu – „Působí spot jako humorný, vtipný, nebo vážný, až smutný?“ Škála: 7 – vtipný (velmi vtipný, směju se, až se za břicho popadám), 1 – vážný (velmi smutný, brečím a nemůžu přestat).

Důvěryhodnost spotu – „Dá se tomu, co se ve spotu prezentuje, ve vztahu k dané značce věřit? Není to nutně totéž, jestli byste si tu věc na základě reklamy koupil/a, byť to může souviset.“ Škála: 7 – důvěryhodný (naprosto tomu věřím), 1 – nedůvěryhodný (naprosto tomu nevěřím).

Celkový dojem ze spotu – „Jak spot působí jako celek?“ Škála: 7 – pozitivní (výborný spot, mohl/a bych se na něj dívat pořád), 1 – negativní (tento spot už bych nechtěl/a nikdy v životě vidět).

Analýze těchto parametrů budou věnovány následující kapitoly monografie. Cílem je vymezit nejen jejich obecnou charakteristiku (výskyt v celém korpusu), ale také ukázat, jak spolu tyto parametry vzájemně souvisejí. Některé ze sledovaných parametrů budou proto dále využity také jako segmentační kritéria v tom smyslu, že podle způsobu či míry jejich naplnění budou spoty rozděleny do skupin

a výsledky těchto skupin budou navzájem srovnávány s využitím základních statistických nástrojů (zejména test nezávislosti χ^2), což umožní ukázat, které parametry spolu souvisejí (respektive výsledky se v závislosti na nich statisticky významně mění) a které nikoliv.

3 VLASTNOSTI TELEVIZNÍCH SPOTŮ

3.1 KATEGORIE PRODUKTU

Analyzované reklamní spoty byly zařazeny do jedné z 23 definovaných kategorií. Jako východisko pro definici těchto kategorií byly použity kategorizace, které využívají internetové katalogy (např. seznam.cz) pro členění produktů a zasílání reklamních sdělení o nich. Tyto kategorizace byly dále upraveny s ohledem na produkty, jichž se týkají analyzované reklamní spoty, a to tak, že byly vyřazeny kategorie, které nejsou (v našich podmínkách) televizní reklamou propagovány, vhodným způsobem sloučeny kategorie, v nichž bylo zastoupeno málo spotů (zde např. oděvy a obuv do kategorie *Móda*), nebo naopak rozděleny kategorie, v nichž bylo spotů hodně (zde např. potravinářské zboží na *Potraviny* a *Pochutiny*). Cílem bylo získat kategorie, v nichž by byly reklamní spoty zastoupeny ve zhruba vyvážených počtech umožňujících statistické srovnání, což se ovšem podařilo jen částečně. Následuje výčet kategorií (v závorce je uveden počet spotů v korpusu) a specifikace spotů (značek), které do nich byly zařazeny (kompletní soupis spotů je uveden v Příloze I.):

Alkohol (25) – zejména tzv. tvrdý *Alkohol*, například značky Ballantine, Berentzen, Fernet Stock, Metaxa, Tullamore Dew, Vodka Amundsen. Objevily se zde také dva spoty týkající se vína, konkrétně Bohemia Sekt a Martini. Celkově bylo zastoupeno 16 značek.

Automobily (135) – zejména reklamy na *Automobily*, kde nejvíce zastoupenými značkami byly Škoda, Renault, Peugeot, Nissan, Hyundai, Citroen, Ford, Toyota, VW a další. Kromě toho byly do této kategorie zařazeny dva spoty na pneumatiky Michelin. Celkově bylo zastoupeno 26 značek.

Domácnost (62) – zastoupeny zde byly hobby markety (bauMax, Hornbach, Mountfield), prodejci nábytku (IKEA, Jysk, KIKA, XXXLutz) a příslušenství (Dormeo), stavebních prvků (Vekra, Velux) a kuchyňského nádobí (Zepter). Celkově bylo zastoupeno 13 značek.

Drogerie (92) – zastoupeny zde byly značky čisticích prostředků (Bref, Calgonit, CIF, Cillit Bang, Domestos), hygienických prostředků (Always, OB, Pampers,

Tento, Durex), osvěžovače vzduchu (Ambi Pur), prostředky na hubení hmyzu (OFF, Raid), prodejci *Drogerie* (DM) a další. Celkově bylo zastoupeno 35 značek.

Elektro (65) – jednalo se o značky výrobců různých druhů *Elektrospotřebičů* (Braun, Canon, Panasonic, Philips, Samsung, Sony, Tefal) nebo příslušenství (Duracell) a prodejce elektroniky (Datart, Electro World, Euronics). Celkově bylo zastoupeno 26 značek.

Finance (156) – jednalo se o značky bank (Česká spořitelna, ČSOB, eBanka, GE Money Bank, KB, Raiffeisen Bank), pojišťoven (AXA, Česká Pojišťovna, direct), spořitelních ústavů (Českomoravská stavební spořitelna, Modrá pyramida, ING, Wüstenrot), poskytovatelů půjček (Home Credit, Provident), provozovatelů her (Euromiliony, Fortuna, Sazka), zdravotních pojišťoven (Media), provozovatelů platebních systémů (MasterCard) apod. Celkem bylo zastoupeno 34 značek.

Hračky (33) – zastoupeny byly značky výrobců produktů pro děti (Mattel, LEGO, Ravensburger, Disney) a jejich prodejců (Dům hraček, Hasbrohračky). Celkem bylo zastoupeno 10 značek.

Káva (17) – zastoupeny byly značky Douwe Egberts, Jacobs, Jihlavanka, Nescafé a Tchibo (5 značek).

Kosmetika (254) – jednalo se o značky výrobců mycích prostředků (Dove, Fa, Garnier, Head&Shoulders, L'Oréal, Pantene, Schwarzkopf), parfémů a deodorantů (Adidas, MaxFactor, Nivea), prostředků na holení (Gillette) a dalších. Celkem bylo zastoupeno 50 značek. Vzhledem k velkému počtu spotů se nabízelo další rozdělení této kategorie, což se však ukázalo jako velmi těžko proveditelné; bylo by možné a z hlediska předmětu výzkumu jistě i účelné rozdělení na kosmetiku pro ženy a muže, což by ovšem vedlo k ne příliš žádoucímu rozdělení jednotlivých značek do dvou kategorií, navíc produktů pro muže bylo výrazně méně, další jsou v podstatě unisexové; podobné problémy by nastaly v případě rozdělení dle konkrétních typů produktů. Další rozdělení bude pochopitelně možné v případě pokračování tohoto výzkumu, pokud se objeví metodicky obhajitelný a logický postup.

Média (66) – do této kategorie byl zařazen denní tisk (Deník, MF Dnes, Blesk, Šíp), časopisy (ABC, Překvapení, Vlasta), provozovatelé televizního a rozhlasového vysílání a jeho přenosu (Digi TV, Frekvence 1, Galaxie Sport, UPC Digital TV), internetové portály (Google, Seznam), mediální skupiny (Bauer Media), poskytovatelé informací (1188) apod. Celkem bylo zastoupeno 36 značek.

Móda (21) – v této kategorii byly sloučeny spoty prodejců oděvů (H&M, Humanic), sportovního oblečení (Hervis Sports), výrobců a prodejců obuvi (Adidas, Baťa, Nike, Deichmann) a módních doplňků (Grand Optical). Celkem bylo zastoupeno 8 značek.

Nealko (81) – jednalo se o nealkoholické nápoje různých druhů, zejména sladké nápoje (Coca-Cola, Kofola, Kubík, Nestea, Pepsi, Red Bull) a minerální vody (Aquila, Korunní, Mattoni, Poděbradka). Celkem bylo zastoupeno 26 značek.

Pivo (37) – jednalo se o značky Braník, Březňák, Budweiser, Gambrinus, Krušovice, Pardál, Pilsner Urquell, Primus, Radegast, Starobrno, Staropramen a Velkopopovický kozel (12 značek).

Pochutiny (139) – do této kategorie byly zařazeny zejména sladkosti (Bon Pari, Ferrero Rocher, Kinder, Milka, Nestlé, Opavia, Orion, Tic Tac), zmrzliny (Algida, Carte d'Or, Míša, Prima), žvýkačky (Airwaves, Orbit, Winterfresh), slané *Pochutiny* (Bohemia Chips, Lays) apod. Celkem bylo zastoupeno 37 značek.

Potraviny (144) – nejvíce propagovanými produkty byly jogurty (Danone, Müller, Yoplait, Zott), polotovary (Dr. Oetker, Hellmans, Maggi, Vitana), hotové pokrmy (Flora, Hermelín, Lučina, Perla, Rama, Želetava), masné výrobky (Vodňanské kuře), zařazeny sem byly také např. čaje (Pickwick, Teekane) a další produkty. Celkem bylo zastoupeno 40 značek.

Prací prostředky (77) – tato kategorie byla vyčleněna jako nejobsáhlejší a specifický zástupce drogistického zboží. Zahrnuty sem byly jak samotné prací prášky (Ariel, Palmex, Persil, Perwoll), tak i další související produkty (Calgon, Lenor, REX, Vanish). Celkem bylo zastoupeno 15 značek.

Řetězce (78) – do této kategorie byli zahrnuti prodejci zboží denní potřeby – supermarkety, hypermarkety a diskonty. Jmenovitě šlo o značky Albert, Billa, COOP, Globus, Hypernova, Interspar, Lidl, Penny Market, PLUS a Tesco (10 značek).

Služby (43) – v této kategorii se sešli zástupci různých oblastí ekonomiky – *Řetězce* rychlého občerstvení (KFC, McDonald's), prodejci pohonných hmot (Benzina, Lukoil, OMV, Slovnaft), dodavatelé energií (Bohemia Energy, RWE), cestovní kanceláře (Exim Tours), provozovatelé internetových služeb (Aukro) nebo zprostředkovatelé práce (Profesia). Celkem bylo zastoupeno 13 značek.

Sociální reklama (26) – do této kategorie byly zařazeny kampaně ministerstev nebo obdobných institucí (Nemyslíš, zaplatíš, Ryba domácí, Help EU, UNICEF, Evropě to osladíme), neziskových organizací (DMS Kuře, Transplantace kostní dřeně, Neziskovky.cz), náborové a jiné kampaně veřejných institucí (Policie, Městská policie) i kampaně komerčních firem vykazující znaky sociální reklamy (EKO-KOM). O sociální reklamu jde tedy jen částečně, část spotů tvoří institucionální propagace. Celkem bylo zastoupeno 18 značek.

Telekomunikace (65) – tuto kategorii tvoří především provozovatelé mobilních sítí (O2, T-Mobile, Vodafone, U:fon), ale také další firmy angažující se v oboru (Aliatel, Kvido). Celkem bylo zastoupeno 6 značek.

Zdraví (115) – v této kategorii byla sloučena léčiva (Aspirin-C, Ibalgin, Nurofen) a z větší části vitamíny a doplňky stravy (GS, Pharmaton, Walmark), případně zdravotnický materiál (Compeed). Celkem bylo zastoupeno 69 značek.

Zubní péče (29) – tato kategorie byla vyčleněna jako specifický zástupce kosmetických produktů. Jednalo se o zubní pasty (Colgate, Lacalut, Sensodyne, Vademecum) i další související produkty (Blend-a-dent, Corega, Listerine, Oral B). Celkem bylo zastoupeno 12 značek.

Zvířata (12) – jednalo se o stravu pro *Zvířata* značek Kitekat, Pedigree a Whiskas (3 značky).

Analýza produktových kategorií především ukazuje, jaké typy produktů byly v dané době propagovány prostřednictvím televizní reklamy. Pokud bychom chtěli sestavit pořadí těchto produktových kategorií z hlediska procentuálního zastoupení spotů v analyzovaném korpusu, na prvním místě by se umístila kategorie *Kosmetika* (14,3 % spotů), dále *Finance* (8,8 %), *Potraviny* (8,1 %), *Pochutiny* (7,8 %), *Automobily* (7,6 %), *Zdraví* (6,5 %), *Drogerie* (5,2 %), *Nealko* (4,6 %), *Řetězce* (4,4 %), *Prací prostředky* (4,3 %), *Elektro* (3,7 %), *Média* (3,7 %), *Telekomunikace* (3,7 %), *Domácnost* (3,5 %), *Služby* (2,4 %), *Pivo* (2,1 %), *Hračky* (1,9 %; zde může být výsledek vůči celkovému objemu vysílaných televizních spotů nereprezentativní, protože nahrávání reklam probíhalo především v hlavním vysílacím čase), *Zubní péče* (1,6 %), *Sociální reklama* (1,5 %), *Alkohol* (1,4 %), *Móda* (1,2 %), *Káva* (1,0 %) a *Zvířata* (0,7 %). Toto pořadí je pochopitelně problematické – pokud bychom například sloučili kategorie *Potraviny* a *Pochutiny* a přidali k nim *Řetězce*, které prodávají ponejvíce potravinářské zboží (případně sítě McDonald's a KFC, které byly zahrnuty do kategorie *Služby*), dostali bychom jinou dominantní oblast, které se týká většina vysílaných televizních reklam. Je třeba dodat, že se v tomto pořadí bavíme o počtu (unikátních) spotů, nikoliv o frekvenci jejich nasazování v médiích, která může být pochopitelně zcela odlišná (a zde nebyla nijak zohledňována).

Dále bychom mohli sestavit pořadí nejvíce propagovaných značek (resp. značek s nejvíce spoty). V analyzovaném korpusu jsou to značky (zmíněny budou pouze ty, které zde měly alespoň 10 spotů) Danone (35 spotů, v tom Danone Activia 18x a Danone Actimel 10x), Vodafone (24), Nivea (23), T-Mobile (23), Lidl (22), L'Oréal (22), Orion (22), Garnier (21), Schwarzkopf (18), Opavia (18), Dove (16), Hornbach (18), Kinder (18), Albert (15), Coca-Cola (14), O2 (14), Renault (14), Avon (13), Komerční banka (13), Škoda (13), Tesco (13), Česká spořitelna (13), GE Money Bank (12), Gillette (12), Peugeot (12), Euronics (11), GS (11), Maggi (11), McDonald's (11), Orbit (11), Česká pojišťovna (10), ČSOB (10), KFC (10), a Sazka (10).

Pro účely naší analýzy posloužila produktová kategorizace spotů především jako segmentační kritérium, podle kterého byly následně analyzovány ostatní parametry analyzovaných spotů. Celkem tedy bude dále porovnáváno 20 produktových kategorií, v nichž bylo alespoň 25 spotů – *Alkohol, Automobily, Domácnost, Drogerie, Elektro, Finance, Hračky, Kosmetika, Média, Nealko, Pivo, Pochutiny, Potraviny, Prací prostředky, Řetězce, Služby, Sociální reklama, Telekomunikace, Zdraví a Zubní péče*.

3.2 REGION ZNAČKY

Region značky byl také sledován především jako segmentační kritérium. Údaj o regionu měl sloužit k porovnání, jestli české značky s hudbou v reklamních spotech pracují statisticky významně jinak než značky globální. Je nutno předeslat, že nebylo sledováno, jakým způsobem reklamy na globální značky vznikly, tedy zda byly převzaty globální spoty (což se děje nejčastěji), nebo vznikly speciální spoty pro český trh (což je relativně vzácné), a zda v případě, že šlo o lokalizované globální spoty, byla lokalizována také hudební složka (což se neděje vždy, avšak mnohé značky tak často postupují). Tento parametr byl hodnocen posuzovateli, jde tedy o subjektivní vnímání, které nemusí zcela odpovídat skutečnému vlastnictví daných značek a firem, které příslušné produkty produkují.

Atribut propagace značek vnímaných jako českých byl prisouzen 462 spotům (26,1 %), atribut propagace globálních značek 1 310 spotům (73,9 %). Jako české byly označeny tyto značky (v některých případech jde o značky slovenské, které jsou však vnímány jako „domácí“): 1188, ABC, Adrana, AHA, Apetito, Aquila, Aukro, Baťa, Becherovka, Benzina, Biolit, Blesk, Bohemia Energy, Bohemia Chips, Bohemia Sekt, Bon Pari, Bonaqua, Braník, Březňák, Budvar, Centrum, Česká pojišťovna, Česká spořitelna, Českomoravská stavební spořitelna (Liška), COOP, ČSOB, Deník, Dermacol, Digi TV, DMS Kuře, eBanka, EKO-KOM, EMCO, Essox, Eta, Euromiliony, Euronics, EXIM Tours, Expert *Elektro*, Femina, Fernet Stock, Figaro, FINO, Fortuna, Frekvence 1, Galaxie Sport, Gambrinus, Hamé, Hami, Hanácká kyselka, Hera, Hermelín, Home Credit, Hospodářské noviny, Hvězdíci, Hypoteční banka, Chvilka pro tebe, Ibalgin, Ignium, Imodium Plus, Impuls, Instinkt, Jar, Jihlavanka, Jupík, Katka, Komerční banka, Kofola, Kolečko nadační fond, Korunní, Krušovice, Kubík, Květy, Kvido, Lučina, Madeta, Magnesia, Mart'ánci, Mattoni, Městská policie, Ministerstvo dopravy (BESIP, Nemyslíš, zaplatíš), Míša, Mladá fronta, Modrá pyramida, Nadace partnerství, Neziskovky.cz, Norit, Okay Elektro, Ondrášovka, Opavia, Orion, Palmex, Pardál, Perla, Pilsner Urquell, Poděbradka, Policie ČR, Poštovní spořitelna, Pražská

vodka, Překvapení, Pribina, Pribináček, Prima, Primalex, Primus, Proenzi 3, Profesia, ProLinie, Prostenal, Provident, Pur, Radegast, Rajec, Revue, Ryba domácí, Rychlé špunty, Savo, Sazka, Sedita, Sedlčanský hermelín, Seznam, Šíp, Sport, Starobrno, Staropramen, Story, SV Agency, Škoda, Toma, Transplantace kostní dřevě, U:fon, Velkopopovický kozel, Vitana, Vlasta, Vodňanské kuře, Walmart, Želetava, Žena a život, Živnostenská banka (celkem 139 značek). Jak je vidět z tohoto prostého výčtu, kategorizace dle regionu je jistě také svým způsobem problematická – v některých případech jde o značky sice původně české, avšak vlastněné zahraničními firmami (Česká spořitelna), některé značky již dnes ukotvené v České republice prakticky nemají (Baťa), jiné pocházejí ze zahraničí, byť jsou vnímány jako tuzemské (Aukro, Pribina, Rajec).

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
České	26,1	44,0	9,6	0,0	14,1	21,5	59,6	0,0	2,4	83,3	56,8
Globální	73,9	56,0	90,4	100,0	85,9	78,5	40,4	100,0	97,6	16,7	43,2
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81
Test χ^2		,000	,000	,000	,007	,302	,000	,000	,000	,000	,000

Tabulka 4 – České a globální značky

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
České	26,1	100,0	41,7	29,2	7,8	3,8	25,6	80,8	4,6	20,9	0,0
Globální	73,9	0,0	58,3	70,8	92,2	96,2	74,4	19,2	95,4	79,1	100,0
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29
Test χ^2		,000	,000	,481	,000	,000	,911	,000	,000	,236	,000

Tabulka 5 – České a globální značky

V Tabulkách 4 a 5 je uvedeno, jaký je poměr spotů tuzemských a globálních značek v jednotlivých produktových kategoriích. V záhlaví tabulek je napřed uvedeno dané segmentační kritérium (Kategorie produktu), v dalším řádku pak jednotlivé segmenty vymezené na jeho základě. V předposledním řádku je pak počet spotů v daném segmentu (Počet) a nakonec výsledek testu nezávislosti³ (Test

³ Výsledek vznikl porovnáním výsledků daného segmentu s výsledky celého korpusu; čím vyšší je tato hodnota, tím se výsledky daného segmentu více podobají výsledkům celého korpusu, naopak nízká hodnota značí vysokou nezávislost (rozdílnost) výsledků daného segmentu. Za statisticky významné se zpravidla považují rozdíly na hladině nižší než 0,05, respektive 0,01. Pro porovnání byly využity relativní údaje, výsledek tedy nelze chápat jako standardní test hypotéz; výsledky slouží k porovnání jednotlivých segmentů, kdy lze na základě jeho výsledků konstatovat, u kterých segmentů se výsledek od celkového průměru odlišuje více či méně, lze tedy říct, které segmenty jsou z daného hlediska v podstatě průměrné a které jsou specifické. Použití relativních údajů umožňuje získat srovnatelné výsledky pro všechny segmenty, což je hlavní účel tohoto testování, z hlediska standardního testování hypotéz nicméně tyto výsledky nedávají smysl, protože neuvažují celkový počet jednotek v jednotlivých segmentech. Tento test

χ^2) pro jednotlivé segmenty. V prvním (levém) sloupci tabulek jsou uvedeny sledované varianty (České, Globální), následují výsledky celého korpusu (C, údaje jsou v procentech, což již u číselných údajů není uváděno) a poté výsledky jednotlivých segmentů. Tento způsob znázornění a vyhodnocení bude použit také v dalších kapitolách.

Připomeňme, že jsou zde srovnávány tyto produktové kategorie: *Alkohol* (Alk), *Automobily* (Aut), *Domácnost* (Dom), *Drogerie* (Dro), *Elektro* (Ele), *Finance* (Fin), *Hračky* (Hra), *Kosmetika* (Kos), *Média* (Med), *Nealko* (Nea), *Pivo* (Piv), *Pochutiny* (Poc), *Potraviny* (Pot), *Prací prostředky* (Pra), *Řetězce* (Ret), *Služby* (Slu), *Telekomunikace* (Tel), *Zdraví* (Zdr) a *Zubní péče* (Zub). Jak je vidět, v některých kategoriích se situace od celkového průměru značně liší. Kategorie *Domácnost*, *Hračky* a *Zubní péče* zahrnují pouze globální značky, naopak české značky dominují v kategorii *Pivo*, případně též *Média*, *Sociální*, *Finance* a *Nealko*. Nejvíce průměru odpovídá rozložení spotů českých a globálních značek v kategoriích *Služby*, *Potraviny*, *Elektro*, *Zdraví* (řazeno dle výsledku testu nezávislosti). Rozdíly dané touto segmentací jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,000).⁴

3.3 DÉLKA SPOTŮ

Parametr délky spotů poskytuje důležitou informaci o struktuře výběrového souboru, nemusí však být zcela reprezentativní vůči tomu, jak vypadá reálné televizní vysílání reklamních spotů, kde se obvykle vyskytuje více variant jednoho spotu v různých délkách, které ovšem do této analýzy nebyly zahrnuty (viz kapitola 2.2). Zde tedy slouží především jako segmentační kritérium pro posouzení, zda se strukturální rysy hudební složky v různě dlouhých spotech shodují či liší. Jak již bylo řečeno, pro analýzu byly využity spoty v rozmezí časového trvání 20 – 60 sekund. Z celkového počtu 1 772 spotů bylo 584 (33,0 %) v délce 20 sekund, 117 (6,6 %) v délce 25 sekund, 998 (56,3 %) v délce 30 sekund, 15 (0,8 %) v délce 35 sekund, 12 (0,7 %) v délce 40 sekund, 23 (1,3 %) v délce 45 sekund, 4 (0,2 %) v délce 50 sekund, 1 (0,1 %) v délce 55 sekund a 18 (1,0 %) v délce 60 sekund. Navzdory výše uvedené výhradě tak lze mít za potvrzené, že třicetisekundová délka spotu je stále používána jako standard (respektive je zde nejvíce zastoupena), avšak podíl spotů dvacetisekundových je také poměrně

kromě toho nenaznačuje, zda jde o rozdíly v „kladném“ či „záporném“ smyslu; tuto informaci je třeba vyčíst z číselných údajů u jednotlivých řádků.

⁴ Na rozdíl od dílčích testů (viz předchozí poznámka) se jedná o standardní test nezávislosti, který pracuje s absolutními četnostmi výskytu daného jevu ve výběrovém souboru.

vysoký. To může naznačovat celkový trend „zrychlování“ a tím zkracování spotů, stejně jako to může být důsledek ekonomické recese, která začala v roce 2008 a poznamenala tak velkou část období, ve kterém vznikal zde zkoumaný korpus. Tam, kde bude délka spotu použita jako segmentační kritérium, budou srovnávány jednotlivé parametry ve spotech dlouhých 20 sekund, 25 sekund, 30 sekund a delších než 30 sekund (těch bylo celkem 64, tedy 4,1 % celého korpusu).

V Tabulkách 6 a 7 je možno sledovat, jak se liší podíl jednotlivých délek spotů ve sledovaných produktových kategoriích a také ve spotech českých a globálních značek (Region, viz záhlaví Tabulky 7). Lze si povšimnout, že největší podíl nadprůměrně dlouhých spotů lze najít v kategorii *Prací prostředky* (Pra), *Sociální reklama* (Soc) nebo *Pivo* (Piv). Naopak větší zastoupení nejkratších, dvacetisekundových spotů lze vidět v kategoriích *Hračky* (Hra), *Kosmetika* (Kos) a *Média* (Med). Lze upozornit na některé zajímavosti, které ovšem mohou být také důsledkem statistické chyby – celkový podíl spotů o délce 25 sekund je poměrně malý, to však neplatí třeba v kategorii *Domácnost* (Dom) nebo *Potraviny* (Pot), kde je výrazně vyšší. Rozdíly dané segmentací podle produktové kategorie jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,000).

	C	Kategorie produktu (%)									
		Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
20 s	33,0	24,0	21,5	27,4	38,0	43,1	17,3	54,5	52,0	50,0	34,6
25 s	6,6	0,0	5,9	22,6	10,9	3,1	1,3	3,0	7,9	6,1	0,0
30 s	56,3	68,0	67,4	46,8	50,0	49,2	77,6	39,4	39,0	42,4	61,7
+30 s	4,1	8,0	5,2	3,2	1,1	4,6	3,8	3,0	1,2	1,5	3,7
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81
Test χ^2		,002	,089	,000	,090	,114	,000	,000	,000	,003	,065

Tabulka 6 – Délka trvání spotů

	C	Kategorie produktu (%)										Region (%)	
		Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub	CZ	GL
20 s	33,0	18,9	37,4	38,2	10,4	23,1	23,3	7,7	23,1	37,4	34,5	35,1	32,2
25 s	6,6	2,7	9,4	15,3	5,2	0,0	4,7	7,7	0,0	4,3	6,9	3,9	7,6
30 s	56,3	67,6	50,4	44,4	66,2	71,8	67,4	69,2	70,8	57,4	58,6	56,5	56,3
+30 s	4,1	10,8	2,9	2,1	18,2	5,1	4,7	15,4	6,2	0,9	0,0	4,5	4,0
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29	462	1310
Test χ^2		,000	,431	,001	,000	,003	,127	,000	,003	,267	,231	,732	,984

Tabulka 7 – Délka trvání spotů

Pokud se týká srovnání spotů propagujících české a globální značky, lze vidět, že mezi spoty propagujícími české značky je o něco více těch s délkou 20 sekund, tento rozdíl je ovšem ve skupině spotů propagujících globální značky kompenzován spoty o délce 25 sekund. Rozdíly dané segmentací podle regionu spotu jsou na hranici statistické významnosti (p-hodnota testu χ^2 je 0,045).

3.4 PRŮBĚH HUDBY VE SPOTECH

Dostáváme se k otázce, v jaké části televizních spotů je vůbec přítomna hudba. Při pokusu na ni odpovědět vzniká určitý metodologický problém ohledně toho, co vlastně lze za hudbu považovat. Nejčastěji se tento problém objevuje při posuzování znělek (hudebních či zvukových log), které mají někdy podobu několika málo (třeba jen dvou či tří) tónů, případě pouze modulujícího (syntezátorového) zvuku. Podle tradičních výše zmíněných muzikologických měřítek, která uvažují o dvou strukturálních rysech hudby – tónovosti a melodické a časové organizovanosti (respektive alespoň o melodicko-rytmické strukturovanosti), bychom v některých z těchto případů museli konstatovat, že o hudbu nejde. Podle jiných výše zmíněných typologií hudby v reklamě jde ale o *emblém*, který je klasifikován jako hudební útvar. Další problémové jevy, které jsou ale snáze řešitelné, představují například rytmizované zvuky (třeba různých kuchyňských spotřebičů či pracovních nástrojů). O každém z takových speciálních případů, kterých je v různých reklamních spotech pochopitelně hodně, by zřejmě bylo nutno uvažovat individuálně. Poněvadž v této analýze hodnotíme hudební složku televizních reklam z pohledu jejich možných recipientů, bylo za hudbu považováno vše, co může být takto příjemcem (zde posuzovateli, viz výše) spotu vnímáno, tedy i nestrukturované zvuky evokující hudební nástroje.

Začátek (%)		Průběh (%)		Konec (%)	
Začátek	77,9	Stejná	77,3	Konec	82,3
5 s	7,8	1 změna	13,3	V průběhu	2,9
Polovina	4,4	2 změny	1,9	Přerušená	7,7
2. polovina	1,9	Nelze určit	7,5	Nelze určit	7,1
Konec	2,0				
Není	6,0				

Tabulka 8 – Průběh hudby ve spotech

Z hlediska přítomnosti hudby je možno klást tři základní otázky: (1) Kdy hudba ve spotech začíná, (2) Kdy končí, a (3) Jak se v průběhu mění. V Tabulce 8 jsou shrnuty odpovědi na tyto tři otázky. Levá část ukazuje, kdy hudba ve spotech začíná. Jak je vidět, ve více než třech čtvrtinách (77,9 %) spotů hudba zní od samotného začátku (Začátek). V dalších 7,8 % případů nastupuje krátce po začátku spotu (Cca 5 s; jak bylo výše uvedeno, byl posuzovatelům nabídnut orientační údaj začátku hudby cca kolem 5. sekundy, což je mimochodem údaj vypočítaný ze samotných spotů; pokud hudba nehraje od začátku ani nezačíná v polovině spotu či později, většinou se skutečně objevuje právě kolem páté sekundy spotu). Další možnosti jsou již výrazně v menšině. Kolem poloviny (Polovina) spotu nastupuje

hudba ve 4,4 % případů, ve druhé polovině spotu (2. pol.; nejpozději cca 5 sekund před koncem) v 1,9 % případů a úplně na konci (Konec, tedy v posledních pěti sekundách spotu) v 2,0 % procentech případů. Z toho vyplývá, že v 6,0 % případů se hudba ve spotech nevyskytuje vůbec (Není), jinými slovy, hudba se vyskytuje v 94,0 % analyzovaných televizních spotů.

Prostřední část tabulky popisuje průběh hudby, respektive podstatné změny jejího charakteru. Jsou zde rozlišeny čtyři možnosti. Nejčastější je ta, že po celou dobu zní stejná hudba (Stejná), respektive nedojde k podstatné změně jejího charakteru, pokud neuvažujeme to, že se hudba postupně vyvíjí, přistupují další nástroje a podobně; tato možnost se týká 77,3 % sledovaných spotů. Další možností je to, že dojde k jedné výrazné změně; (1 změna), tedy že nastoupí jiný hudební žánr, zcela se změní nálada hudby a podobně. Taková situace byla popsána u 13,3 % spotů. Další možnost, kdy dojde ke dvěma výrazným změnám včetně toho, že se vrátí původní charakter hudby (2 změny), nastala v 1,3 % případů. Poslední možnost v tabulce (Nelze určit) zahrnuje 6,0 % spotů, které hudbu neobsahují, ve zbývajících 1,2 % šlo opět o hudbu netypicky strukturovanou, u níž toto posuzování nemělo smysl.

Pravá část tabulky shrnuje situaci ohledně toho, kdy hudba ve spotech končí. Nejčastější je zde možnost, že hudba hraje od chvíle, kdy začne, než přerušeni až do konce spotu (Konec), což nastalo v 83,2 % případů. Situace, kdy hudba skončila kdykoliv v průběhu spotu (V průběhu), nastala pouze v 2,9 % případů. Konečně poslední možnost je taková, že hudba v průběhu skončila, byla přerušena, ale později zase začala (Přerušená); tato možnost nastala v 7,7 % případů. 7,1 % případů, kdy tento parametr nebylo možné přesně určit, opět zahrnuje i 6,0 % případů spotů bez hudby. Jak je tedy vidět porovnáním těchto tří parametrů, většinová situace je taková, že hudba hraje od začátku až do konce spotu bez toho, že by byla přerušena nebo podstatným způsobem změnila svůj charakter. To znamená, že existuje pouze menšina spotů (odhadem je to asi desetina; k tomuto číslu se ještě později vrátíme), kde se s hudbou pracuje v „dramatickém“ smyslu, tedy hudba není pouhým podkresem, ale sleduje děj, vyvíjí se v souladu s ním a střídá se s tichem, nebo s místy, kde hudba absentuje.

Podívejme se nyní, jak se tato situace liší v souvislosti s produktovými kategoriemi. Všimneme si pouze faktu přítomnosti či nepřítomnosti hudby, což budeme ilustrovat daty o tom, kdy hudba ve spotech začíná. Lze si povšimnout, že výjimečná je v tomto ohledu kategorie *Telekomunikace* (Tel), kde ve více než čtvrtině (27,7 %) spotů hudba není vůbec. To může kontrastovat s představou, že *Telekomunikace* (zde především mobilní telefonie) je trendová oblast zajímavá pro mladé lidi, kteří mají obecně k hudbě velmi blízko (viz Bačuvčík, 2010), což implikuje také časté využívání trendové hudby. Taková hudba sice ve spotech

v této produktové kategorii často opravdu je, přesto se však možná překvapivě velká část spotů obejde zcela bez ní. Nadprůměrný výskyt spotů bez hudby lze pozorovat také v případě *Zubní péče* (Zub), *Médií* (Med) a *Drogerie* (Dro). Naopak ve všech případech byla použita hudba ve spotech v kategoriích *Elektro* (Ele) a *Hračky* (Hra), minimum spotů bez hudby bylo například v kategoriích *Kosmetika* (Kos), *Pochutiny* (Poc), *Služby* (Slu), *Potraviny* (Pot) a *Nealko* (Nea). Pokud bychom si chtěli všimnout disproporcí ohledně toho, kdy hudba začíná, lze upozornit na kategorie *Kosmetika* (Kos) a *Elektro* (Ele), kde v nadprůměrném počtu případů hudba zní od samotného začátku spotů, *Pivo* (Piv) a *Služby* (Slu), kde začíná kolem 5. vteřiny, nebo *Telekomunikace* (Tel), kde častěji začíná až ve druhé polovině spotů. Rozdíly dané segmentací podle kategorie produktu jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,000).

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Začátek	77,9	80,0	82,2	79,0	72,8	86,2	66,0	93,9	91,7	74,2	80,2
5 s	7,8	12,0	5,9	6,5	8,7	4,6	7,1	6,1	4,3	1,5	7,4
Polovina	4,4	4,0	1,5	4,8	3,3	4,6	7,1	0,0	2,4	9,1	6,2
2. pol.	1,9	0,0	1,5	0,0	0,0	4,6	5,1	0,0	0,4	1,5	3,7
Konec	2,0	0,0	3,0	4,8	2,2	0,0	7,7	0,0	0,4	0,0	0,0
Není	6,0	4,0	5,9	4,8	13,0	0,0	7,1	0,0	0,8	13,6	2,5
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81
Test χ^2		,229	,670	,257	,057	,014	,000	,003	,036	,001	,243

Tabulka 9 – Začátek hudby ve spotech

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Začátek	77,9	59,5	74,1	77,8	77,9	75,6	67,4	76,9	56,9	80,9	69,0
5 s	7,8	21,6	13,7	9,7	7,8	9,0	20,9	3,8	1,5	8,7	6,9
Polovina	4,4	2,7	7,9	5,6	3,9	2,6	7,0	3,8	1,5	5,2	3,4
2. pol.	1,9	2,7	0,7	1,4	0,0	0,0	0,0	3,8	10,8	0,9	0,0
Konec	2,0	2,7	1,4	2,8	2,6	0,0	2,3	0,0	1,5	0,0	3,4
Není	6,0	10,8	2,2	2,8	7,8	12,8	2,3	11,5	27,7	4,3	17,2
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29
Test χ^2		,000	,056	,701	,757	,029	,000	,048	,000	,647	,000

Tabulka 10 – Začátek hudby ve spotech

Všimněme si ještě případných rozdílů souvisejících s délkou spotů a regionálním ukotvením propagovaných značek. Rozdíly související s délkou spotů jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,002), jak je nicméně vidět v Tabulce 11, dílčí testy nezávislosti mají poměrně vysoké hodnoty a ani rozdíly v relativních četnostech v tabulce nejsou nijak zásadní. Na základě prvních tří sloupců by se snad mohlo zdát, že se zde potvrzuje vcelku předpokladatelný stav, kdy v delších spotech začíná hudba později, výsledek u nejdelších spotů ovšem takový závěr popírá. Tyto spoty mají blíže k formátu reklamního filmu, což tedy tvůrcům zjevně

nebrání umisťovat do nich hudbu již od začátku. Statistický významný rozdíl není pozorovatelný ani z hlediska regionu spotu (p-hodnota testu χ^2 je 0,506), byť z hlediska celkového výskytu hudby si lze všimnout, že ve spotech propagujících tuzemské značky hudba chybí častěji než ve spotech propagujících značky globální, a to o 1,2 procentního bodu, což samozřejmě není rozdíl nijak dramatický.

	C	Délka (%)				Region (%)	
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL
Začátek	77,9	81,7	76,1	75,9	79,5	75,8	78,7
Cca 5 s	7,8	5,0	6,0	9,3	12,3	8,2	7,6
Polovina	4,4	4,3	9,4	4,2	0,0	5,0	4,2
2. pol.	1,9	1,0	0,9	2,4	2,7	2,6	1,6
Konec	2,0	2,7	3,4	1,5	0,0	1,5	2,1
Není	6,0	5,3	4,3	6,7	5,5	6,9	5,7
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310
Test χ^2		,854	,143	,982	,090	,984	1,000

Tabulka 11 – Začátek hudby ve spotech

3.5 DRUH HUDBY

Povšimněme si nyní, jaká hudba se v televizních reklamních spotech používá. V prvním parametru, který to detailněji popisuje, je rozlišeno, zda byla použita pouze hudba instrumentální (tedy pouze hraná na hudební nástroje, bez ohledu na to, na jaké – tradiční, *Elektronické*, pouze perkusivní apod.), vokálně-instrumentální (tedy taková, která kromě nástrojů obsahuje tak zpěv/lidský hlas, bez ohledu na to, jestli je zpíván nějaký text nebo pouze vokály) nebo vokální (tedy je využit pouze lidský hlas bez hudebních nástrojů).

Jak je vidět v Tabulce 12, v téměř dvou třetinách (62,0 %) spotů je využívána pouze instrumentální hudba. Asi poloviční počet, tedy necelá třetina (29,2 %) spotů obsahuje hudbu vokálně-instrumentální. Využití pouze vokální hudby je poměrně vzácné; zde vidíme údaj 0,6 %, což v absolutních číslech představovalo 11 spotů ze všech 1772 analyzovaných (existují spoty, v jejichž části zní hudba vokální a v části instrumentální nebo vokálně-instrumentální; tyto případy nebyly řazeny do kategorie čistě vokální hudby). Zbýlých 8,3 % zahrnuje spoty, v nichž hudba vůbec není (6,0 %), nebo spoty, v nichž tuto věc nebylo možné posoudit (například proto, že se hudební zvuk objevil jen krátce a byl obtížně identifikovatelný – mohlo jít např. o sampl nástroje nebo lidského hlasu nebo zvuk, u něž nebylo jasné, zda je vydáván nějakým hudebním nástrojem nebo spíše předmětem, který se případně objevuje ve spotu).

Ve srovnání výsledků podle sledovaných produktových kategorií můžeme v některých případech pozorovat poměrně výrazné rozdíly v tom, zda je preferována hudba pouze instrumentální, nebo vokálně-instrumentální. Výraznou preferenci pouze instrumentální hudby vidíme například v kategoriích *Zdraví* (Zdr), *Sociální reklama* (Soc), *Prací prostředky* (Pra), *Média* (Med) nebo i *Nealko* (Nea). Preferenci vokálně-instrumentální hudby je naopak možno zaznamenat v kategoriích *Elektro* (Ele), *Kosmetika* (Kos), *Automobily* (Aut) a *Pochutiny* (Poc; na rozdíl od příbuzné kategorie *Potraviny*, jejíž výsledky jsou v tomto ohledu takřka dokonale průměrné). Zde by se tedy dalo poměrně jednoznačně konstatovat, že tam, kde jde obvykle o předání nějaké racionální informace (což se jistě týká velké části spotů přinejmenším v prvních čtyřech jmenovaných kategoriích), se používá spíše hudba bez zpěvu, kdežto tam kde jde spíše o emoce a image, se častěji použije zpívaná hudba. Rozdíly související s kategoriemi produktu jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,000).

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Instrumentální	62,0	56,0	46,7	59,7	69,6	52,3	63,5	60,6	54,7	71,2	70,4
Vokálně ins.	29,2	40,0	43,7	27,4	14,1	44,6	22,4	39,4	44,1	13,6	25,9
Vokální	0,6	0,0	0,7	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,2
Nelze určit	8,3	4,0	8,9	9,7	16,3	3,1	14,1	0,0	1,2	13,6	2,5
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81
Test χ^2		,061	,011	,005	,001	,004	,101	,006	,002	,002	,094

Tabulka 12 – Druh hudby

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Instrumentální	62,0	62,2	54,7	63,2	71,4	64,1	69,8	73,1	46,2	88,7	69,0
Vokálně ins.	29,2	21,6	41,7	29,9	16,9	19,2	20,9	11,5	26,2	7,0	10,3
Vokální	0,6	0,0	0,7	0,0	0,0	1,3	4,7	3,8	0,0	0,0	0,0
Nelze určit	8,3	16,2	2,9	6,9	11,7	15,4	4,7	11,5	27,7	4,3	20,7
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29
Test χ^2		,018	,020	,843	,035	,015	,000	,000	,000	,000	,000

Tabulka 13 – Druh hudby

		Délka (%)				Region (%)		Začátek hudby (%)				
	C	20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	PoI	DrP	Kon
Instrumentální	62,0	62,8	63,2	61,3	61,6	66,2	60,5	66,3	67,4	76,9	81,8	8,6
Vokálně ins.	29,2	28,3	27,4	29,8	31,5	24,7	30,8	33,1	28,3	20,5	15,2	0,0
Vokální	0,6	0,5	0,9	0,6	0,0	0,6	0,5	0,3	2,9	1,3	0,0	2,9
Nelze určit	8,3	8,4	8,5	8,3	6,8	8,4	8,2	0,4	1,4	1,3	3,0	88,6
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	1381	138	78	33	35
Test χ^2		,997	,960	,999	,800	,800	,989	,036	,001	,005	,001	,000

Tabulka 14 – Druh hudby

Segmentace podle délky spotu nepřináší žádné statisticky významné rozdíly (p-hodnota testu χ^2 je 0,997). To platí i o segmentaci podle regionu propagované značky (p-hodnota testu χ^2 je 0,099), kde však navzdory tomu můžeme pozorovat u spotů propagujících české značky výraznější preferenci instrumentální hudby, zatímco spoty propagující globální značky více využívají hudbu zpívanou (rozdíl činí cca 6 %, což je relativně hodně).

V případě segmentace podle toho, kdy hudba ve spotu začíná (Začátek hudby), můžeme pozorovat, že zatímco výsledky spotů, v nichž hudba začíná na začátku (Zač) nebo krátce po něm (PoZ), v podstatě kopírují průměr, v případě spotů, kdy hudby začíná kolem poloviny (Pol) nebo ve druhé polovině (DrP), je výrazně častější zastoupení instrumentální hudby. Jinými slovy, čím později hudba ve spotu začne, tím spíše nebude zpívaná. Rozdíly související s parametrem začátku hudby ve spotu jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,000).

3.6 ZPĚVNÍ A MLUVENÉ HLASY

Jednou z nejdůležitějších součástí televizních reklamních spotů je sdělení pronášené lidskými hlasy. Zde bychom mohli rozlišit dvě varianty: (1) Promluvy, které pronášejí postavy, které přímo ve spotu vystupují; tyto promluvy mohou být dějové, mohou však obsahovat i sdělení o produktu, které může být též součástí „běžného“ dialogu, (2) tzv. voice over, což je sdělení, které pronášejí postava, která není součástí děje; toto sdělení také může např. komentovat děj spotu, jeho nejčastější funkce je ovšem produktové sdělení, případně jen sdělení sloganu nebo značky. S mluveným sdělením může souviset i sdělení zpívané (do této skupiny řadíme i sdělení rapovaná, která jsou analogií zpěvu, byť nejsou fakticky zpívaná). Zde může jít v hrubém členění opět o dvě varianty: (1) Zpěv je součástí písně, která je součástí spotu, a pokud je zpíváno něco, co odkazuje na produkt, tak jde spíše o sekundární funkci písňového textu, (2) je zpíváno přímo produktové sdělení (tyto dvě polohy mohou pochopitelně v některých případech splývat).

Všimněme si napřed, jaké hlasy jsou v reklamách využívány ve formě mluveného slova. V následující statistice nebude rozlišeno „dějové“ mluvené slovo a voice over, jde tedy čistě o sumář hlasů, které se v reklamách vyskytují. Je zde rozlišeno, zda v reklamním spotu hovoří hlas mužský, ženský, dětský, modifikovaný (Mod; např. počítačově upravený) nebo hlas, který představuje zvíře. Nebylo dále sledováno, kolik postav či mluvčích danými hlasy hovoří; pokud tedy např. hovořily dvě děti, bylo to zaznamenáno jako (jeden) dětský hlas.

V Tabulce 15 jsou uvedeny všechny kombinace sledovaných pěti typů hlasů, které se v analyzovaných reklamních spotech objevily. V jednotlivých sloupcích je celkový počet spotů, v nichž se daná kombinace objevila (Počet), a její procentuální podíl (%) mezi všemi 1 772 spoty. Jak vidíme, nejčastější je situace, kdy ve spotu hovoří pouze mužský hlas (43,7 %). Zhruba srovnatelný je podíl spotů, v nichž se objevuje pouze ženský hlas (24,4 %) nebo kombinace mužského a ženského hlasu (21,2 %). Ostatní možnosti se objevují pouze minoritně (z nich je nejčastější kombinace mužského, ženského a dětského hlasu; 1,8 %). Dětské hlasy ve všech kombinacích s ostatními typy hlasů se vyskytují pouze v 4,7 % spotů, zatímco mužský hlas se ve všech kombinacích vyskytuje v 69,0 % případů a ženský hlas ve všech kombinacích v 49,6 % spotů.

Hlas (kombinace)	Počet	%
Muž	775	43,7
Žena	433	24,4
Dítě	12	0,7
Modifikovaný hlas (Mod)	3	0,2
Zvíře	2	0,1
Muž, Žena	376	21,2
Muž, Dítě	18	1,0
Muž, Mod	3	0,2
Muž, Zvíře	13	0,7
Žena, Dítě	20	1,1
Žena, Zvíře	12	0,7
Dítě, Zvíře	1	0,1
Muž, Žena, Dítě	29	1,6
Muž, Žena, Mod	1	0,1
Muž, Žena, Zvíře	5	0,3
Muž, Mod, Zvíře	1	0,1
Žena, Dítě, Mod	1	0,1
Muž, Žena, Dítě, Mod	1	0,1
Muž, Žena, Dítě, Zvíře	1	0,1

Tabulka 15 – Mluvní hlasy a jejich kombinace

V Tabulce 16 můžeme sledovat podíl zastoupení jednotlivých typů hlasů v celém korpusu. Jsou zde sledovány pouze čtyři možnosti – Muž (zde jsou zahrnuty spoty, kde mluví pouze muž, nebo muž v kombinaci s jinými hlasy než ženským), Žena (analogicky spoty kde mluví pouze žena nebo žena v kombinaci s jinými hlasy než mužským), Dítě (pouze dětský hlas nebo všechny kombinace, v nichž se vyskytuje dětský hlas) a Muž a žena (opět všechny kombinace, v nichž se zároveň vyskytují oba tyto hlasy). Procentuální podíly u těchto variant jsou vyšší, než tomu bylo v Tabulce 14, neboť některé spoty jsou díky tomu zahrnuty do více než jedné z nich (součet možností nemusí být 100 %, kvůli tomu v této kapitole není využit Test χ^2). I zde nicméně platí, že nejčastěji se v reklamních spotech objevuje mužský hlas (45,7 %), dále ženský hlas (26,2 %), o něco méně kombinace obou

(23,3 %) a jen minimálně (4,7 %) dětský hlas. Zbývající 3,7 % tvoří spoty, v nichž se mluvní hlasy vůbec nevyskytují.

Jak je vidět v obou tabulkách, poměrné zastoupení jednotlivých hlasů se v případě sledovaných produktových kategorií výrazně liší. Největší příklon k mužským hlasům lze pozorovat v případě produktových kategorií *Pivo* (Piv), možná překvapivě *Služby* (Slu), *Automobily* (Aut), *Alkohol* (Alk), *Telekomunikace* (Tel) a opět možná poněkud překvapivě *Pochutiny* (Poc). Naopak ženské hlasy jsou více preferovány v kategoriích *Drogerie* (Dro) a *Kosmetika* (Kos), což jsou jediné kategorie, kde ženské hlasy dominují nad mužskými. Kombinace mužského a ženského hlasu se v nadprůměrné míře vyskytuje v produktových kategoriích *Prací prostředky* (Pra), *Potraviny* (Pot; v těchto dvou kategoriích jde o dominující možnost), *Finance* (Fin) a *Zdraví* (Zdr). Dětské hlasy jsou více preferovány v kategoriích *Hračky* (Hra), *Potraviny* (Pot) a *Řetězce* (Ret).

	C	Kategorie produktu (%)									
		Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Muž	45,7	68,0	71,9	58,1	18,5	53,8	55,1	39,4	22,8	53,0	43,2
Žena	26,2	16,0	8,1	6,5	56,5	23,1	8,3	27,3	55,9	28,8	19,8
Dítě	4,7	0,0	0,7	0,0	1,1	1,5	1,9	36,4	0,0	4,5	6,2
Muž a žena	23,3	12,0	13,3	12,9	22,8	15,4	35,9	21,2	20,1	10,6	27,2
Není	3,7	4,0	6,7	22,6	2,2	6,2	0,6	0,0	0,8	7,6	8,6
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81

Tabulka 16 – Mluvní hlasy

	C	Kategorie produktu (%)									
		Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Muž	45,7	94,6	56,1	29,9	18,2	53,8	74,4	46,2	58,5	44,3	51,7
Žena	26,2	0,0	32,4	27,8	29,9	17,9	2,3	11,5	18,5	22,6	31,0
Dítě	4,7	0,0	7,9	13,9	9,1	11,5	2,3	0,0	1,5	7,0	0,0
Muž a žena	23,3	2,7	9,4	36,8	49,4	28,2	20,9	23,1	21,5	30,4	17,2
Není	3,7	2,7	0,7	0,7	1,3	0,0	2,3	19,2	1,5	0,0	0,0
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29

Tabulka 17 – Mluvní hlasy

	C	Délka (%)				Region (%)		Začátek hudby (%)						
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Hud	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon	Bez
Muž	45,7	44,2	38,5	47,3	46,6	55,8	42,1	45,3	45,3	47,8	38,5	54,5	31,4	55,1
Žena	26,2	32,0	29,1	23,4	13,7	20,6	28,2	27,5	28,1	29,0	21,8	9,1	11,4	12,1
Dítě	4,7	3,3	6,8	5,0	8,2	5,2	4,5	4,7	4,2	6,5	10,3	3,0	2,9	5,6
M+Ž	23,3	19,7	29,1	24,7	23,3	20,6	24,3	22,4	21,8	18,1	34,6	36,4	42,9	30,8
Není	3,7	1,9	3,4	4,0	13,7	1,7	4,4	3,6	3,6	4,3	3,8	0,0	11,4	1,9
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	1630	1381	138	78	33	35	107

Tabulka 18 – Mluvní hlasy

Pokud se týká ostatních segmentací, z hlediska délky spotu se jeví, že spolu s přibývajícím délkou ubývá situací, kdy by se ve spotech vyskytoval ženský hlas,

který by nebyl v kombinaci s hlasem mužským, naopak zřejmě lehce přibývá hlasů dětských.

Poměrně výrazný a zajímavý rozdíl nabízí segmentace podle regionu propagované značky, kde nelze přehlédnout, že ve spotech propagujících české značky je výrazně více preferován mužský hlas, naopak ve spotech propagujících globální značky hlas ženský. To může vypovídat o určitých stereotypech, které přinejmenším v dané době v tuzemském prostředí panovaly, kdy globální značky již sledovaly trend „rovnosti“ obou pohlaví i v této oblasti, zatímco manažeři tuzemských značek ještě stále mohli mít pocit, že mužský hlas v reklamě může mít větší efekt.

Všimněme si ještě jednoho zajímavého rozdílu, který souvisí s tím, kdy hudba ve spotu začíná. Zde můžeme především porovnat celkově spoty obsahující hudbu (Hud) a spoty bez hudby (Bez), kde se jeví, že ve spotech bez hudby je výrazně častěji využíván ženský hlas, zatímco samostatný ženský hlas se zde vyskytuje minimálně, a pokud již ženský hlas, tak v kombinaci s hlasem mužským. Dalo by se říci, že tento trend lze poměrně výrazně sledovat i v jednotlivých segmentech definovaných podle začátku hudby. Jednoznačně tak platí, že čím později se ve spotu objeví hudba, tím spíše se nepoužije samostatný ženský hlas.

Tím se dostáváme k analýze druhé z možností zapojení lidského hlasu do televizních reklamních spotů, sice jako hlasu zpěvního. Podobně jako v případě mluvních hlasů bylo rozlišeno pět možností – hlas mužský, ženský, dětský, modifikovaný (počítačově upravený) a hlas představující zvíře. Ani v tomto případě nebylo rozlišeno, kolik osob danými hlasy zpívá, tedy jestli jde o jednu, osobu, více osob nebo dokonce o sborový zpěv. Jak je vidět v Tabulce 19, v reklamních spotech se častěji objevuje ženský zpěvní hlas (14,1 % všech spotů, tedy nejen těch, v nichž je zpěv), než mužský (11,7 %), méně častá je kombinace obou hlasů (2,9 %). Řádek *Není* zahrnuje všechny spoty, v nichž není hudba (6,0 %) nebo v nichž se nezpívá. Ostatní možnosti zpěvních hlasů a jejich kombinací se vyskytovaly jen vzácně – dětský hlas pouze ve dvanácti spotech, modifikovaný hlas ve třech spotech, hlas představující zvíře ve čtyřech spotech, kombinace ženského a dětského, ženského, „zvířecího“ a mužského, ženského a dětského hlasu vždy v jednom případě.

Je možno konstatovat, že tento výchozí poměr mužských a ženských zpěvních hlasů se v jednotlivých produktových kategoriích značně proměňuje. Největší dominanci mužských zpěvních hlasů můžeme pozorovat v kategoriích *Automobily* (Aut), *Pivo* (Piv; zde se ženské hlasy vyskytují jen minimálně), *Pochutiny* (Poc), *Elektro* (Ele), *Služby* (Slu) a *Alkohol* (Alk; zde je ovšem i výrazně nadprůměrný podíl ženských hlasů). Větší příklon k ženským zpěvním hlasům je naopak možno pozorovat v kategoriích *Hračky* (Hra; zde ovšem zpívají hodně i dětské hlasy, což

v tabulce není sledováno), *Kosmetika* (Kos), *Prací prostředky* (Pra; zde jen mizivý podíl mužských hlasů) a *Potraviny* (Pot; tedy na rozdíl od příbuzné kategorie *Pochutiny*, kde mírně dominují mužské hlasy). Jak už bylo naznačeno, vysoký podíl hudby se zpěvem můžeme hledat v kategoriích *Automobily* (Aut), *Elektro* (Ele), *Kosmetika* (Kos) nebo *Pochutiny* (Poc), opačná situace je pozorovatelná zejména v kategoriích *Zubní péče* (Zub), *Zdraví* (Zdr), *Média* (Med) a *Drogerie* (Dro), případně i *Sociální reklama* (Soc).

	C	Kategorie produktu (%)									
		Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Muž	11,7	16,0	30,4	14,5	1,1	16,9	14,1	0,0	10,6	7,6	9,9
Žena	14,1	24,0	11,1	12,9	13,0	6,2	5,1	30,3	26,8	4,5	12,3
Muž a žena	2,9	0,0	3,7	3,2	0,0	20,0	1,3	3,0	4,3	1,5	4,9
Není	70,0	60,0	54,8	67,7	85,9	56,9	79,5	57,6	58,3	86,4	72,8
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81

Tabulka 19 – Zpěvní hlasy

	C	Kategorie produktu (%)									
		Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Muž	11,7	21,6	18,7	7,6	2,6	7,7	16,3	0,0	16,9	0,0	0,0
Žena	14,1	0,0	15,8	18,8	20,8	15,4	9,3	11,5	6,2	4,3	0,0
Muž a žena	2,9	2,7	2,2	0,7	0,0	0,0	0,0	3,8	3,1	0,9	3,4
Není	70,0	75,7	58,3	67,4	75,3	76,9	74,4	80,8	73,8	93,0	93,1
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29

Tabulka 20 – Zpěvní hlasy

	C	Délka (%)				Region (%)		Začátek (%)				
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	PoI	DrP	Kon
Muž	11,7	7,4	11,1	14,1	13,7	11,5	11,8	12,9	14,5	6,4	9,1	2,9
Žena	14,1	15,9	13,7	12,5	20,5	7,4	16,4	15,9	10,9	11,5	6,1	8,6
Muž a žena	2,9	3,6	1,7	2,6	2,7	3,7	2,6	3,5	2,2	0,0	0,0	0,0
Není	70,0	71,2	70,9	69,7	63,0	75,5	68,1	66,3	71,0	79,5	84,8	85,7
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	1381	138	78	33	35

Tabulka 21 – Zpěvní hlasy

Segmentace podle délky spotu především naznačuje, že čím delší spot, tím spíše se objeví i zpěv, což asi není překvapivé. Výrazný rozdíl přináší i porovnání spotů propagujících české a globální značky, kde je jasně vidět, že při propagaci globálních značek je výrazně častěji využíván ženský zpěvní hlas, což může dokladovat trend, zmíněný v souvislosti s mluvním hlasem. Konečně segmentace podle začátku hudby ve spotu přináší protiváhu informace o tom, že čím později hudba začne, tím spíše se ve spotu vyskytuje mluvené slovo – zde vidíme, že naopak tím méně často se objeví zpěv.

Celkový závěr je tedy takový, že jako mluvní hlas se častěji využívá hlas mužský, avšak jako zpěvní je to častěji hlas ženský. Rozdíl v poměru obou typů hlasu

v případě mluvního hlasu je však mnohem výraznější, než je tomu v případě zpěvního hlasu. Možná nejzajímavější rozdíl nabízí srovnání spotů propagujících české a globální značky, kde se zdá, že minimálně v období, ze kterého pochází analyzované spoty (tedy 2005 – 2011), byla u českých značek tato „genderová propast“ mnohem výraznější.

3.7 METRUM A TAKT

Metrum, respektive takt, představuje objektivně danou charakteristiku hudby v reklamních spotech. Varieta druhů taktů je poměrně široká, v této analýze bylo ovšem spíše z pohledu pojmu „metrum“ sledováno pouze to, zda byla hudba v metru/taktu *sudém* nebo *lichém*. Byť tato analýza nebyla zpracovávána skupinou posuzovatelů (viz metodologickou kapitolu), ale realizátorem výzkumu ve spolupráci s hudebně vzdělanými studenty, spíše než o precizní deskripci metrorytmické složky hudby zde šlo o možnost laického vnímání či zachycení metra hudby, tedy, řečeno zcela vulgárně, zda recipient v reklamním spotu vnímá (může vnímat) hudbu, která je „na dvě“ nebo „na tři“. Protože v současné populární (užitkové) hudbě výrazně převažují sudá metra, může být liché metrum vnímáno jako něco mimořádného; z tohoto důvodu je zde za liché metrum považována i situace, kdy se hudba v lichém metru objeví jen po určitý, i relativně krátký (leč zaznamenanatelný) časový úsek.

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Sudé	86,6	92,0	85,2	85,5	81,5	89,2	80,8	93,9	98,0	81,8	88,9
Liché	4,2	4,0	5,2	3,2	2,2	7,7	3,8	6,1	0,8	1,5	2,5
Nelze určit	9,3	4,0	9,6	11,3	16,3	3,1	15,4	0,0	1,2	16,7	8,6
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81
Test χ^2		,189	,869	,713	,036	,028	,107	,005	,003	,019	,670

Tabulka 22 – Metrum

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Sudé	86,6	75,7	85,6	84,0	81,8	82,1	93,0	84,6	69,2	91,3	75,9
Liché	4,2	10,8	9,4	6,3	6,5	5,1	2,3	3,8	1,5	3,5	3,4
Nelze určit	9,3	13,5	5,0	9,7	11,7	12,8	4,7	11,5	29,2	5,2	20,7
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29
Test χ^2		,001	,015	,569	,335	,401	,166	,729	,000	,343	,000

Tabulka 23 – Metrum

Jak dokládá Tabulka 22, v televizních reklamních spotech se skutečně používá především sudé metrum (86,6 %). Liché metrum neobsahuje ani každý dvacátý

spot (4,2 %), zbývajících 9,3 % spotů, u nichž nelze metrum určit, zahrnuje 6,0 % spotů bez hudby a 3,3 % spotů, v nichž hudba zněla příliš krátce nebo nebyla dostatečně zřetelně strukturovaná na to, aby bylo možno metrum určit.

Jakékoliv segmentace jsou v případě tohoto parametru poměrně problematické, protože podíl spotů v lichých metrech je poměrně nízký, a pokud se někde vyskytnou rozdíly bylo by často obtížné je interpretovat. Zde si proto všimneme pouze segmentace podle kategorie produktu, která takovou možnost nabízí. Lze si všimnout, že výrazně nejvyšší podíl hudby v lichých metrech je v kategorii *Pivo* (Piv). Zde je vysvětlení poměrně jednoznačné – minimálně v dané době byla významná část reklam na *Pivo* koncipována jako odkaz na tradici, kterou představuje české *Pivo* stejně jako klasická nebo lidová česká hudba. Nejvýraznějšími zástupci zde byly značky Pilsner Urquell, která pracovala s hudbou Bedřicha Smetany nebo Antonína Dvořáka, a Starobrno, která zase využívala na lidovou hudbu odkazující písně skupiny Čechomor (dodejme, že dojem lichého metra vytváří také využívání triol). Také v ostatních případech by se tedy dalo shrnout, že větší podíl hudby v lichých metrech většinou znamená využití vážné nebo lidové hudby. Rozdíly související s kategorií produktu jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,000).

3.8 TÓNOROD

Další významnou charakteristikou hudby použité v reklamních televizních spotech je tónorod. Byly zde rozlišeny dva základní tónorody používané v euroamerické hudbě, tedy to, zda je hudba durová nebo mollová, případně zda tónorod působí z tohoto hlediska jako neutrální. Jak již bylo zmíněno v metodologické kapitole, jako hlavní kritérium zde nebyla brána tónina (tónický akord), ale převažující charakter harmonických souzvuků, tzn. pokud byla hudba tonálně ukotvená v dur, ale po většinu času zněly mollové souzvuky, byla hudba označena jako mollová. Opět tedy šlo spíše než o přesné zařazení hudby podle objektivních muzikologických kritérií o to, jak může hudbu vnímat v hudební teorii nepoučený recipient (který nejspíš polaritu dur/moll vnímá jako veselá/smutná). Je nutno dodat, že zaznamenaná mohla být pouze jedna z těchto charakteristik; v určité části spotů se tónorod zjevně mění (například v kategorii *Zdraví*, kde se lze setkat s typickým dramaturgickým postupem „zdravotní problém – mollová hudba – řešení – durová hudba“), zde však měl být zaznamenán „výsledný dojem“, který tónorod vyvolává, což většinou znamená, že byl zaznamenán tónorod, který převládl ke konci spotu.

Jak můžeme pozorovat v Tabulce 24, nadpoloviční většina spotů (54,6 %) obsahuje hudbu, která byla hodnocena jako durová. Necelá třetina (31,6 %) obsahuje hudbu v mollovém tónorodu, u 5,0 % spotů bylo konstatováno, že tónorod nelze jednoznačně posoudit, tedy byl kódován jako neutrální. Je nicméně zřejmé, že toto rozdělení může být v některých případech problematické, zejména s ohledem na výše uvedené vymezení toho, jak je zde chápána durovost a mollovost hudby. Například velká část současné taneční hudby obsahuje především mollové souzvučky, ovšem ve výše naznačené „vulgarizované“ polaritě asi nebude vnímána jako „smutná“, ale spíše neutrální. Do této kategorie (Neutrální) byly přitom řazeny především hudební útvary, které z tohoto hlediska nebyly jednoznačně strukturovány, obsahovaly spíše zvuky (např. syntezátorové, samplované), které se bezrozpornému zařazení do dur/mollové polaritě vzpíraly, případně také hudba obsahující pouze (neladěné) bicí nástroje. 8,8 % spotů, u nichž tónorod nelze určit, zahrnuje 6,0 % spotů bez hudby a zbytek takových, kde nebylo možné tónorod určitě zejména kvůli příliš krátkému hudebnímu úseku.

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Dur	54,6	32,0	37,0	62,9	41,3	53,8	55,8	66,7	43,7	60,6	49,4
Moll	31,6	60,0	50,4	24,2	40,2	32,3	26,3	21,2	48,4	21,2	39,5
Neutrální	5,0	4,0	3,7	3,2	2,2	10,8	2,6	12,1	6,7	3,0	6,2
Nelze určit	8,8	4,0	8,9	9,7	16,3	3,1	15,4	0,0	1,2	15,2	4,9
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81
Test χ^2		,000	,001	,297	,004	,015	,072	,000	,000	,024	,215

Tabulka 24 – Tónorod

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Dur	54,6	54,1	58,3	76,4	63,6	66,7	39,5	53,8	49,2	67,8	62,1
Moll	31,6	27,0	28,8	15,3	16,9	16,7	46,5	19,2	21,5	22,6	6,9
Neutrální	5,0	2,7	8,6	1,4	7,8	1,3	9,3	15,4	0,0	5,2	10,3
Nelze určit	8,8	16,2	4,3	6,9	11,7	15,4	4,7	11,5	29,2	4,3	20,7
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29
Test χ^2		,047	,139	,000	,012	,001	,001	,000	,000	,046	,000

Tabulka 25 – Tónorod

	C	Délka (%)				Region (%)		Začátek hudby (%)				
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon
Dur	54,6	56,3	55,6	53,4	56,2	61,0	52,4	58,7	60,1	67,9	60,6	2,9
Moll	31,6	28,3	29,1	33,8	32,9	24,0	34,3	35,6	31,9	20,5	27,3	0,0
Neutrální	5,0	6,8	6,0	3,8	4,1	5,4	4,8	5,2	5,8	9,0	3,0	0,0
Nelze určit	8,8	8,6	9,4	9,0	6,8	9,5	8,5	0,5	2,2	2,6	9,1	97,1
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	1381	138	78	33	35
Test χ^2		,770	,926	,930	,879	,446	,954	,035	,128	,002	,570	,000

Tabulka 26 – Tónorod

Jak je vidět v tabulkách, situace ohledně tónorodu je v jednotlivých produktových kategoriích dosti různorodá. Vyšší podíl hudby v durovém tónorodu můžeme vidět například v kategoriích *Potraviny* (Pot; na rozdíl od příbuzné kategorie *Pochutiny*, jejíž výsledek je v toto ohledu téměř průměrný), *Zdraví* (Zdr), *Hračky* (Hra), *Řetězce* (Ret), nebo *Prací prostředky* (Pra). Naopak největší podíl hudby v mollovém tónorodu vidíme v kategoriích *Alkohol* (Alk; zde na rozdíl od příbuzné kategorie *Pivo*, kde je tomu přesně naopak), *Automobily* (Aut; jak bude vidět později, jde často o rockovou hudbu), *Kosmetika* (Kos; zde jde ale často právě o hudbu, která by mohla být z tohoto pohledu vnímána jako v podstatě neutrální) nebo *Drogerie* (Dro). Rozdíly související s kategorií produktu jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,000).

Segmentace z hlediska délky spotu neukazuje žádné statisticky významné rozdíly (p-hodnota testu χ^2 je 0,206). Rozdíly podle regionu značky naproti tomu ukazují nápadně větší preferenci durového tónorodu na úkor mollového ve spotech propagujících české značky. Rozdíly související s regionem značky jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,001). Segmentace podle toho, kdy hudba ve spotu začíná, ukazuje, že čím později začne, tím méně je hudba identifikována jako mollová. To zřejmě naznačuje, že pokud je hudba ve spotu celou dobu, je možné s ní pracovat tak, aby vyjadřovala konkrétní emoci, respektive počítá se s tím, že může mít vlastní náladu. Pokud nastupuje později, děje se tak častěji proto, aby spot „rozradostnila“, proto je častěji durová. Rozdíly související se začátkem hudby ve spotu jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,000).

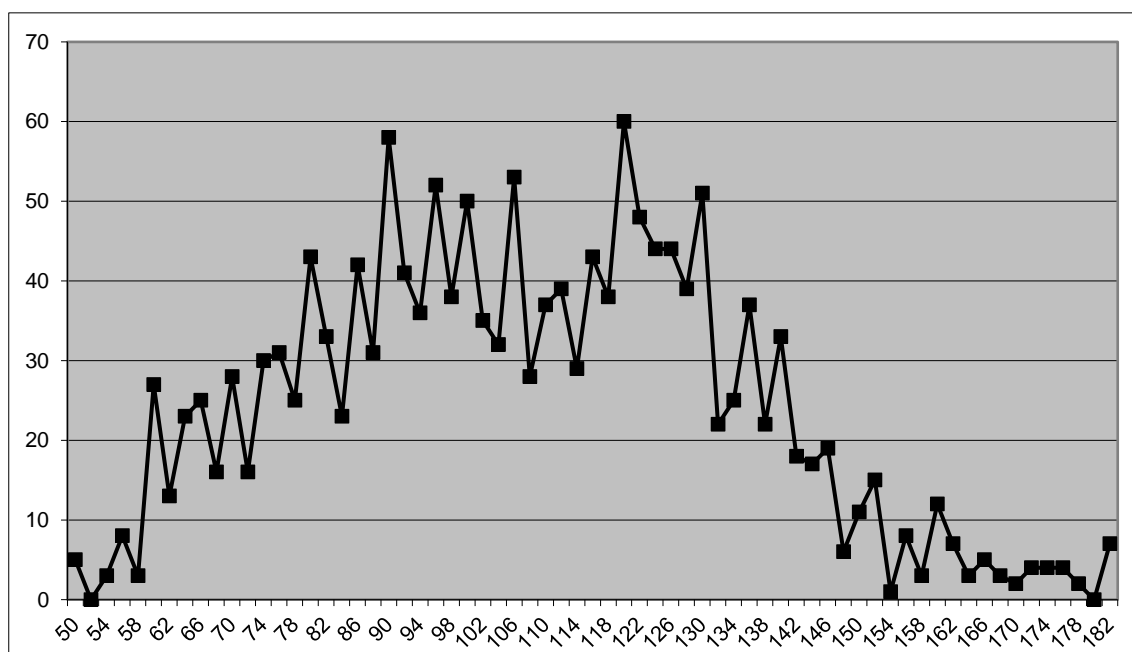
3.9 TEMPO PODLE BPM

Nyní se pokusíme vyhodnotit otázku tempa hudby v analyzovaných spotech podle ukazatele BPM. Jak bylo popsáno v metodologické kapitole, BPM bylo měřeno ručně pomocí webového nástroje dostupného na www.all8.com/tools/bpm.htm. Metoda měření vypadala následovně: spot byl přehráván v přehrávači (Windows Media Player) a k tomu se na klávesnici vyťukávalo tempo hudby, které webový nástroj měřil). Takto změřené tempo je v jisté toleranci nutno považovat za přibližné – záleží na délce spotu a úseku s rovnoměrným tempem hudby (čím je delší, tím je měření přesnější), na schopnosti toto tempo přesně interpretovat a konečně na odečtu výsledného údaje (ten se obvykle mění s každým novým ťuknutím do klávesnice, záleží tedy, v jakém okamžiku je měření ukončeno a jak je výsledný údaj zaokrouhlen). Toto subjektivní posouzení se projevilo například v preferenci sudých temp; když byly všechny údaje vyhodnoceny, ukázalo se, že

spotů s naměřenými sudými tempy bylo vždy více než s nejbližšími hodnotami lichými (např. naměřených BPM 120 bylo více než BPM 119 apod.). Z tohoto důvodu byla pro vyhodnocení přehledu v Tabulce 27 tempa sloučena do vyšších sudých hodnot (tedy např. údaj u tempa BPM 120 zahrnuje spoty s BPM 120 a 119). Zde tedy můžeme porovnat počty spotů s jednotlivými tempy (Poč) i jejich podíl (tentokrát v promile (‰) a nikoliv vzhledem k celkovému počtu spotů (1 722), ale k počtu spotů, v nichž bylo tempo v BPM změřeno (1 610)).

BPM	Poč	‰	BPM	Poč	‰	BPM	Poč	‰	BPM	Poč	‰	BPM	Poč	‰
50	5	3,1	78	25	15,5	106	53	32,9	134	25	15,5	162	7	4,3
52	0	0,0	80	43	26,7	108	28	17,4	136	37	23,0	164	3	1,9
54	3	1,9	82	33	20,5	110	37	23,0	138	22	13,7	166	5	3,1
56	8	5,0	84	23	14,3	112	39	24,2	140	33	20,5	168	3	1,9
58	3	1,9	86	42	26,1	114	29	18,0	142	18	11,2	170	2	1,2
60	27	16,8	88	31	19,3	116	43	26,7	144	17	10,6	172	4	2,5
62	13	8,1	90	58	36,0	118	38	23,6	146	19	11,8	174	4	2,5
64	23	14,3	92	41	25,5	120	60	37,3	148	6	3,7	176	4	2,5
66	25	15,5	94	36	22,4	122	48	29,8	150	11	6,8	178	2	1,2
68	16	9,9	96	52	32,3	124	44	27,3	152	15	9,3	180	0	0,0
70	28	17,4	98	38	23,6	126	44	27,3	154	1	0,6	182	7	4,3
72	16	9,9	100	50	31,1	128	39	24,2	156	8	5,0			
74	30	18,6	102	35	21,7	130	51	31,7	158	3	1,9			
76	31	19,3	104	32	19,9	132	22	13,7	160	12	7,5			

Tabulka 27 – Zastoupení jednotlivých temp



Graf 1 – Zastoupení jednotlivých temp

Stejné údaje jsou zobrazeny také v Grafu 1, který četnost jednotlivých temp ukazuje zcela názorně. Vidíme, že Graf 1 má dva vrcholy – v tempech 90 a 120 BPM. Tato dvě tempa jsou tedy mezi analyzovanými spoty zastoupena nejvíce.

Lze si také povšimnout, že zatímco nárůst četnosti temp mezi 50 BPM a 90 BPM je poměrně plynulý, nad 120 (resp. 130) BPM poměrně strmě klesá, pak ovšem klesá velmi postupně od cca 150 BPM až k 182 BPM, což byla největší zde zaznamenaná hodnota. V Tabulce 27 i Grafu 1 si lze všimnout ještě jedné zajímavé věci – relativně více jsou takřka vždy zastoupeny „kulaté“ hodnoty BPM (70, 80, 90, 100 atd.) než hodnoty okolní; to může být sice jistě částečně ovlivněno výše zmíněným subjektivním hodnocením při měření, avšak nejspíše to také naznačuje přístup skladatelů reklamní hudby, kteří mají tendenci nastavovat tempo hudby (která z velké části vzniká v jejich počítačích) právě na násobky deseti.

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Průměr	107,0	109,9	114,2	92,0	103,7	108,7	107,2	113,7	105,7	109,9	104,5
		Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
		104,8	107,0	109,5	105,0	118,2	112,7	103,7	111,1	98,7	92,8

Tabulka 28 – Tempo hudby dle BPM

		Délka (%)				Region (%)		Začátek (%)				
	C	20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon
Prům.	107,0	108,6	104,5	106,8	101,0	106,4	107,2	107,1	106,3	106,8	105,7	122,0

Tabulka 29 – Tempo hudby dle BPM

V Tabulkách 28 a 29 jsou zobrazeny průměrné hodnoty tempa dle BPM v jednotlivých zde sledovaných segmentech. Jak je vidět, průměrná hodnota tempa všech spotů je 107,0 BPM. Ze srovnání jednotlivých kategorií produktů vyplývá, že „nejrychlejší“ hudba (dle hodnoty BPM) se používá v kategoriích *Řetězce* (Ret), *Automobily* (Aut), *Hračky* (Hra), *Služby* (Slu) a *Telekomunikace* (Tel). Naopak „nejpomalejší“ hudbu lze nalézt ve spotech propagujících produkty z kategorií *Domácnost* (Dom), *Zubní péče* (Zub) a *Zdraví* (Zdr). Segmentace podle délky spotu naznačuje, že u delších spotů je voleno spíše volnější tempo, to se však projevuje až u spotů delších než 30 sekund. Z hlediska regionu spotu se jeví, že ve spotech propagujících globální značky zní hudba o něco rychlejší, rozdíl je však minimální. Nijak zřetelné rozdíly nejsou viditelné ani v souvislosti s tím, kdy hudba ve spotech začíná – zřetelný je pouze rozdíl ve skupině spotů, kde hudba začíná až na konci a která je výrazně rychlejší, avšak vzhledem k tomu je zřejmě také nejvíce zpochybnitelná přesnost daného měření.

3.10 TYP HUDBY

Typ hudby je možná tím parametrem, u něhož bychom očekávali největší stereotypizaci, pokud se týká spojení určitých typů hudby s určitými kategoriemi

produktů nebo dokonce značkami. Představa, že se určitý typ (možno též hovořit o stylu či žánru) hudby k nějakému produktu „hodí“, tedy že mají určité společné vlastnosti, ať již imanentně dané, nebo ve vztahu k tomu, kdo je nakupuje, je velmi rozšířená a byla též v literatuře z různých pohledů zkoumána. V této analýze měli posuzovatelé určit, jaký hudební styl je v jednotlivých spotech použit. Měli se pokusit pojmenovat jej podle obvykle užívaných názvů – např. pop, rock, country, rap a podobně. To samo o sobě je samozřejmě problematické hned z několika důvodů. Především neexistuje žádná jednoznačně daná typologie stylů či typů hudby. Lidé, kteří mají blízko k určité oblasti hudby, často velmi striktně rozlišují jednotlivé typy či podtypy, které nezajímavým mohou zcela splývat, případně netuší, že taková hudba vůbec existuje. Příklad můžeme vzít třeba z oblasti elektronické taneční hudby (EDM, electronic dance music), kde se rozlišuje kromě techna také tekno, free tekno a další styly, přičemž rozdíl může spočívat třeba jen ve specifickém způsobu práce s určitým zvukem či jiným hudebním prvkem. Kromě toho může existovat nejasnost ohledně toho, jak nějakou hudbu označovat – např. rap je především způsob deklamace textu, ovšem označuje se tak i styl hudby, byť se v původní podobě ve skutečnosti většinou jedná spíše o hip hop, v dnešní době je pak často rapovaná i běžná popová produkce, případně se používají deklamační styly, které v sobě mají prvky zpěvu i rapu.

Další problém spočívá v samotné podobě reklamní hudby. Většina spotů obsahuje z tohoto pohledu v podstatě indiferentní hudbu, která má většinou rysy popu, ovšem je to hudba účelově zkomponovaná jako podkresová, nejde tedy o typický pop. Což se projevovalo i v hodnocení posuzovatelů, kdy někteří z nich takovou hudbu skutečně označovali jako pop, jiní třeba jako podkresovou hudbu, reklamní hudbu, dokonce lounge pop a podobně. Poslední problém vychází ze zde použitého způsobu posuzování hudebními laiky (ovšem je otázka, zda by se odborníci shodli lépe), kteří hudbu často vůbec nedokázali správně zařadit. Často se například objevovalo označení „vážná hudba“ u spotů, které obsahovaly buď náznaky filmové hudby, nebo jen klávesové zvuky imitující smyčce. Celkově je možno shrnout, že shoda posuzovatelů na typu či stylu hudby byla velmi malá a získané výsledky bylo nutné do značné míry korigovat. Dalo by se tedy říci, že ze všech zde vyhodnocovaných parametrů tento asi nejvíc odráží především subjektivní pohled realizátora výzkumu, tedy autora této monografie.

Paleta typů či stylů hudby, která se v hodnocení objevila, byla velmi široká. Přiřazování stylů mělo několik fází. Poté, co byly styly určeny v prvním kole, byly následně abecedně seřazeny a hledány podobnosti či různé názvy téhož jevu. Tento proces proběhl několikrát, až byl nalezen tvar, který byl přijat jako výchozí pro tuto analýzu. Celkem bylo vymezeno 88 stylů, s tím, že šlo většinou o kombinace několika názvů (uvedme příklad kombinací od stylu pop – pop balada, pop blues,

pop elektro, pop folk, pop funk, pop jazz, pop latina, pop reggae, pop rock, pop ska, pop swing, pop symfonický, pop synth, pop taneční). Tyto kombinace a jejich množství naznačují další podstatnou charakteristiku reklamní hudby z hlediska stylů. Málokdy totiž můžeme v reklamách najít styly v jejich „čisté“ podobě, tak jak se objevují mimo reklamní kontext (třeba v hudbě určené k poslechu). Například jen málokdy v reklamě najdeme skutečný jazz. Obvykle se jedná o jakýsi spotřební pop, ve kterém se vyskytují prvky jazzu, a to buď v podobě typických melodických či harmonických postupů (což se stává zřídka), nebo častěji spíše jen v podobě zvuku pro jazz typických nástrojů (saxofon, žesťové nástroje). Člověk, který není zrovna vzdělán v oblasti hudby, může mít při poslechu takto postaveného krátkého hudebního úseku, který se vejde do jedné reklamy, pocit, že slyší jazz; to se autorovi těchto řádků několikrát potvrdilo při diskuzích nad reklamami se studenty (nehudebních oborů), kteří takovou hudbu charakterizovali prostě jako jazz. Ovšem při bližší analýze (hudebním znalcem) se nutně dojde k závěru, že vlastně o jazz nejde, že jde pouze o některé typické jazzové prvky, které jsou využity ve spotřební hudbě (kterou bychom nejspíše charakterizovali jako pop). Z toho vyplývá problematičnost celé klasifikace stylů či typů hudby použitých v televizních reklamách. Kdybychom chtěli být důslední, museli bychom pojmenovat pouze ty případy, které jsou stylově jednoznačné (těch je ovšem velmi málo), a o zbytku prohlásit, že je to prostě „reklamní hudba“ a té možná přiřadit atributy podle toho, jaké stylové prvky obsahuje. Takový přístup by byl ovšem zřejmě poněkud extrémní a nepřinesl by nejspíš žádné závěry, s nimiž by bylo možno pracovat ve statistickém smyslu. Tento prvek – tedy „čistota“ stylu – zde tedy nebyl posuzován a jednotlivé styly byly opět popsány spíše laicky, podle toho, jak by se mohly jevit „na první či druhý poslech“.

Následně byla zjištěna četnost výskytu jednotlivých stylů, a to tím způsobem, že byly započítány bez ohledu na to, zda se objevily samostatně nebo v rámci složeného stylu (tedy ve skupině „jazz“ se skrývají spoty s hudbou identifikovanou jako jazz, jazz rock, pop jazz i další; z toho vyplývá, že některé spoty jsou zde započítány vícekrát, podle toho, kolika styly byla charakterizována jejich hudba). Následně byly sloučeny některé podobné styly do určitých typů, které jsou prezentovány v levém sloupci tabulek v této kapitole (zde se jedná o typy JazzBlues, pod nějž patří také swing, a FolkCountry). V tabulkách jsou tyto typy seřazeny dle celkové relativní četnosti, tedy od nejčastěji využívaného k těm méně častým. Pro srovnání je zde uvedeno pouze 15 nejčastěji se vyskytujících typů, které se vyskytly alespoň v 1,5 % spotů (odpovídá 23 spotům).

Jak je vidět, nejčastěji vyskytujícím typem hudby je Pop, který se vyskytuje téměř v polovině reklamních spotů (43,5 %). Již bylo naznačeno, že v některých spotech mohlo jít o takovou jeho variantu, která by měla blízko také k typům hudby zde vymezeným jako Podkresová nebo i Ambient. Druhým nejčastějším typem hudby

je Rock, což je kategorie také velmi široká zahrnující hudbu blížíci se popu i hard rocku (ten byl vyčleněn mimo kategorii rocku a vešel se i do první patnáctky prezentované v tabulkách) nebo rokenrolu. Na třetím místě je hudba, kterou by bylo nejlépe možno charakterizovat adjektivem Filmová (jde samozřejmě o hudbu, která spíše jen zní jako filmová hudba). Jedná se o hudbu, která obvykle dobře charakterizuje děj spotu, je poměrně proměnlivá, často imituje zvuk orchestru a nepůsobí jako obvyklá „spotřební“ reklamní hudba, ale jako hudba, která celý spot ozvláštňuje.

	C	Kategorie produktu (%)									
		Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Pop	43,5	32,0	26,7	29,0	47,8	47,7	41,7	45,5	52,8	50,0	43,2
Rock	9,3	8,0	20,0	1,6	2,2	12,3	9,0	6,1	13,0	13,6	4,9
Filmová	8,7	8,0	13,3	8,1	8,7	7,7	2,6	24,2	5,1	1,5	9,9
JazzBlues	4,8	8,0	6,7	12,9	2,2	6,2	10,9	3,0	1,6	3,0	3,7
Ambient	4,5	4,0	1,5	1,6	1,1	4,6	3,2	0,0	10,6	1,5	7,4
Latina	2,7	0,0	1,5	0,0	5,4	0,0	2,6	3,0	3,5	0,0	1,2
Elektronika	2,7	0,0	1,5	12,9	1,1	0,0	1,9	0,0	3,9	4,5	2,5
Podkresová	2,7	0,0	1,5	4,8	10,9	0,0	1,3	0,0	1,6	1,5	2,5
World music	2,7	20,0	1,5	4,8	5,4	1,5	1,9	3,0	1,2	0,0	6,2
FolkCountry	2,2	0,0	2,2	4,8	1,1	1,5	0,0	0,0	1,2	1,5	1,2
Funk	2,2	0,0	0,7	0,0	3,3	3,1	1,3	0,0	0,8	4,5	2,5
Sólový nást.	2,0	0,0	0,0	1,6	1,1	6,2	5,8	0,0	0,8	0,0	7,4
Klasika	1,7	4,0	3,7	4,8	1,1	3,1	3,2	0,0	1,6	0,0	1,2
Taneční	1,6	4,0	3,0	0,0	1,1	1,5	3,2	6,1	1,6	4,5	0,0
Hard rock	1,5	8,0	5,9	3,2	0,0	3,1	0,0	0,0	1,6	0,0	3,7
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81

Tabulka 30 – Typ hudby

	C	Kategorie produktu (%)									
		Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Pop	43,5	10,8	34,5	52,1	63,6	48,7	37,2	42,3	26,2	55,7	31,0
Rock	9,3	27,0	10,1	2,8	1,3	5,1	9,3	3,8	21,5	3,5	0,0
Filmová	8,7	5,4	16,5	6,9	6,5	6,4	18,6	23,1	1,5	13,0	10,3
JazzBlues	4,8	0,0	8,6	2,1	5,2	0,0	4,7	7,7	1,5	1,7	6,9
Ambient	4,5	5,4	2,2	1,4	0,0	0,0	2,3	0,0	16,9	6,1	13,8
Latina	2,7	0,0	2,2	6,9	5,2	6,4	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0
Elektronika	2,7	0,0	2,2	0,7	1,3	10,3	0,0	0,0	1,5	3,5	0,0
Podkresová	2,7	0,0	1,4	4,2	1,3	0,0	2,3	0,0	0,0	7,0	13,8
World music	2,7	8,1	3,6	2,1	0,0	3,8	2,3	0,0	1,5	0,9	0,0
FolkCountry	2,2	13,5	0,7	6,3	0,0	6,4	0,0	0,0	0,0	2,6	3,4
Funk	2,2	2,7	3,6	5,6	2,6	0,0	4,7	0,0	0,0	2,6	0,0
Sólový nást.	2,0	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	11,6	3,8	0,0	0,9	0,0
Klasika	1,7	2,7	0,7	0,7	2,6	2,6	2,3	3,8	0,0	0,0	0,0
Taneční	1,6	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0	3,5	0,0
Hard rock	1,5	2,7	1,4	0,0	1,3	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29

Tabulka 31 – Typ hudby

Necelá dvacetina spotů obsahuje již diskutované náznaky Jazzu, Blues a Swingu, ještě o něco menší část hudbu, která byla popsána jako Ambient, což je hudba, která využívá především zvukových ploch nebo netradičních zvuků, které mohou velmi vhodně dotvářet atmosféru spotu. Asi jen každý třicátý spot obsahoval prvky latinskoamerické hudby (Latina), zhruba stejná část obsahovala hudbu *Elektronickou* (založenou především na syntezátorových či samplovaných zvucích, spíše nepravidelně či nevýrazně rytmicky strukturovanou, ale často velmi charakteristickou, ne však taneční), hudbu, kterou nebylo možno nazvat jinak než jen jako Podkresová (tedy většinou spíše nevýrazná hudba bez větších charakterizačních ambicí), a World music (hudba s etnickými prvky pocházejícími z různých kultur; v této skupině je ve skutečnosti jak hudba znějící velmi autenticky, tak i „spotřební“ pop s etnickými prvky). O něco menší výskyt byl zaznamenán v případě žánrů Folk a Country, Funk, hudby hrané na sólový nástroj (nejčastěji klavír, přičemž ale nešlo o vážnou hudbu), vážné hudby (zde uvedeno jako Klasika), Taneční hudby (nejčastěji *Elektronické*) a Hard rocku (zde zahrnující i hudbu blížící se metalu).

	C	Délka (%)				Region (%)		Začátek (%)				
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	PoI	DrP	Kon
Pop	43,5	45,9	47,9	41,6	43,8	44,4	43,2	48,3	39,9	38,5	51,5	5,7
Rock	9,3	10,3	5,1	9,2	8,2	7,8	9,8	9,6	14,5	11,5	6,1	0,0
Filmová	8,7	7,7	4,3	9,4	13,7	8,7	8,7	9,7	10,1	6,4	3,0	0,0
JazzBlues	4,8	4,5	1,7	5,1	8,2	5,6	4,5	5,1	5,8	5,1	6,1	2,9
Ambient	4,5	3,9	2,6	5,2	2,7	2,6	5,2	5,0	5,8	2,6	3,0	0,0
Latina	2,7	2,6	0,9	2,8	4,1	2,4	2,7	3,0	1,4	5,1	0,0	0,0
Elektronika	2,7	2,6	12,0	1,8	0,0	1,3	3,1	2,8	2,2	5,1	0,0	2,9
Podkresová	2,7	3,6	2,6	2,2	1,4	1,5	3,1	2,9	0,7	6,4	3,0	0,0
World music	2,7	2,6	0,9	2,9	4,1	3,5	2,4	3,0	2,9	1,3	3,0	0,0
FolkCountry	2,2	1,2	6,0	2,2	4,1	1,7	2,4	2,3	2,2	3,8	3,0	0,0
Funk	2,2	1,4	5,1	2,2	4,1	1,7	2,4	2,1	4,3	5,1	0,0	0,0
Sólový nást.	2,0	2,4	0,9	1,9	2,7	5,2	0,9	1,9	2,2	5,1	9,1	0,0
Klasika	1,7	0,7	0,9	2,4	2,7	1,7	1,8	1,7	3,6	1,3	3,0	0,0
Taneční	1,6	1,9	2,6	1,5	0,0	2,2	1,5	1,4	4,3	2,6	6,1	0,0
Hard rock	1,5	1,2	0,9	1,8	0,0	0,6	1,8	1,6	2,2	0,0	3,0	0,0
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	1381	138	78	33	35

Tabulka 32 – Typ hudby

Odpověď na otázku, jestli jsou v získaných datech zřetelné nějaké typické postupy v tom, jak reklamní tvůrci přiřazují jednotlivým produktovým kategoriím hudební styly, není vůbec jednoduchá. Hlavním problémem je zde naprostá dominance hudby, označené jako „pop“. Jak je vidět, ve všech produktových kategoriích je pop dominantní, až na jednu výjimku se nikde nestalo, že by se na pomyslné první místo dostal nějaký jiný typ hudby. Na některé odchylky přesto je možné upozornit. V kategorii *Alkohol* (Alk) můžeme například pozorovat větší zastoupení world music, která se objevovala tehdy, když měl být daný *Alkoholický*

nápoj identifikován s nějakým národem (typicky např. irská whisky). Ještě zřejmější je to v příbuzné kategorii *Pivo* (Piv), kde je dokonce pop až na třetím místě, za rockem a folkovou a country hudbou. Větší podíl rockové a hardrockové, ale i filmové (tedy obecně výrazněji charakteristické) hudby je možné najít i v kategorii *Automobily* (Aut), kde je také relativně méně využíván pop. V kategorii *Domácnost* (Dom) vidíme větší podíl *Elektronické* hudby, což má ovšem na svědomí především série spotů značky Jysk, které ostatní spoty v této nepříliš početně zastoupené kategorii nedokázaly vyvážit. V kategorii *Drogerie* (Dro) je relativně hodně zastoupena podkresová hudba a pop, tedy hudba necharakteristická. Výsledky kategorie *Elektro* (Ele) takřka dokonale kopírují průměr a na žádné rozdíly zde upozornit nelze. V kategorii *Finance* (Fin) lze pozorovat větší zastoupení jazzové a bluesové hudby, což tentokrát není možné připsat žádné konkrétní značce. V kategorii *Kosmetika* (Kos) lze pozorovat nadprůměrné zastoupení ambientní, ale také rockové a popové hudby. Výsledky v kategoriích *Média* (Med) a *Nealko* (Nea) výsledky opět spíše kopírují průměr. V kategorii *Pochutiny* (Poc) si lze povšimnout většího zastoupení filmové hudby, zatímco v kategorii *Potraviny* (Pot) dominuje pop, zatímco výrazně méně se zde objevuje rock. Také kategorie *Prací prostředky* (Pra) se spoléhá takřka výhradně na pop, který zde zaznamenal vůbec největší podíl ze všech kategorií, v kategorii *Řetězce* (Ret) se nadprůměrně uplatňuje *Elektronická* hudba. V kategorii *Telekomunikace* (Tel) se zastoupení rockové hudby blíží podílů popové, což je podobná situace jako v případě automobilů, zde však má výrazné zastoupení i ambient. V kategorii *Zdraví* (Zdr) je lehce nadprůměrně zastoupená filmová hudba, podobně jako v případě *Zubní péče* (Zub), kde má kromě toho výrazný podíl i hudba ambientní a podkresová (což může být ve výsledku velmi podobný typ hudby).

Segmentace podle délky spotu ukazuje asi jediné zajímavé a asi logické zjištění, totiž že u delších spotů (nad 30 sekund) je méně často identifikován pop a častěji filmová hudba, což jistě souvisí s tím, že u těchto spotů častěji dochází k tomu, že hudba výrazněji podporuje syžet a naraci spotu. Podobně asi jediným pozoruhodným rozdílem mezi spoty propagujícími české a globální značky je to, že u českých je poněkud větší zastoupení sólového nástroje (je otázka, jestli tomu může být i z úsporných důvodů). Z hlediska segmentace podle toho, kdy hudba ve spotu začíná, je vidět, že hudba, která začíná buď úplně na začátku, nebo naopak ve druhé polovině spotu, je nejčastěji pop, zatímco pokud začíná krátce po začátku nebo kolem poloviny spotu, může jít častěji o jiné typy hudby; to naznačuje cílenější práci s hudbou v těchto případech. U hudby, která začíná až na konci, často nebylo možné typ určit, proto je zde celkový součet četností poměrně nízký.

3.11 DOMINANTNÍ HUDEBNÍ ZVUK

Dalším parametrem, který má bezpochyby velký potenciál přispívat ke stereotypizaci hudební složky využívané v televizní reklamě, je zvuk hudebních nástrojů (nebo lidského hlasu). Výrazný zvuk bezpochyby může být tím, co upoutá pozornost recipienta televizního reklamního spotu, samozřejmě vedle dalších výrazných hudebních rysů, jimiž jsou například rytmus nebo tempo, nebo rysů nehudebních, jako jsou barvy, vtip a humor, použité reklamní apely, slogan nebo ze zvukové oblasti různé hluky a ruchy. Z tohoto hlediska je zřejmé, že barva každého hudebního nástroje může působit jinak a s tímto faktem lze jistě při tvorbě reklamního spotu kalkulovat. Výraznou a dobře prosazující se barvu mají například žesťové nástroje, některé dřevěné dechové nástroje (saxofon), mnohé bicí nástroje, zkreslená elektrická kytara nebo některé druhy zpěvu (např. tzv. „chraplák“), naopak jiné nástroje mají barvu jemnou, uklidňující, což lze říct o mnohých barvách syntetických zvuků klávesových nástrojů, z klasických nástrojů pak jistě třeba o flétně, klavíru nebo akustické kytáře. Víme-li, že snahou reklamy je především (dle principu psychologického modelu působení sdělení AIDA) zaujmout, připoutat (jakkoliv) pozornost a poté nabídnout něco, čím se odliší od ostatních (vyvolat zájem, touhu a akci), a zároveň víme, že tuto moc mohou mít některé výrazné zvuky hudebních nástrojů, které mohou upoutat pozornost člověka, který (ne)věnuje pozornost bloku reklamních spotů, pak bychom mohli předpokládat, že převažující snahou reklamních tvůrců bude používat právě takové barvy hudebních nástrojů, které to dokáží.

Tento předpoklad ovlivnil, proč a v jaké podobě byl parametr dominantního hudebního zvuku zahrnut do tohoto výzkumu. Posuzovatelé měli určit, který hudební zvuk (hudebního nástroje či lidského hlasu) jim přijde v reklamě dominantní. Toto hodnocení probíhalo ve dvou kolech (viz kapitola 2.3), kdy v prvním měli určit pouze jeden zvuk, a ve druhém kole tři zvuky, které nejvíce poutají pozornost. Podobně jako u stylu hudby také zde v názorech jednotlivých posuzovatelů panovala poměrně malá shoda. Kromě toho, že v řadě případů každému z nich připadal dominantní jiný z požitých nástrojů, často také nebyli schopni určit, o jaký zvuk vlastně jde. Například i pro cvičené ucho je někdy těžké až nemožné rozlišit živý nástroj a jeho elektronickou imitaci (například v případě flétny), zde se však často stávalo, že za flétnu či housle byly považovány klávesové zvuky, které s nimi neměly takřka nic společného. Také zde tedy byla nutná poměrně velká korekce závěrů vzešlých z hodnocení posuzovatelů ze strany realizátora výzkumu.

V tabulkách v této kapitole jsou vždy pod sebou vyhodnoceny oba tyto přístupy – první z dvojic tabulek obsahuje analýzu jednoho dominantního zvuku, druhá z tabulek ukazuje analýzu tří dominantních zvuků.

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Zpěv	19,8	24,0	28,1	24,2	9,8	32,3	15,4	30,3	22,4	13,6	21,0
Klávesy	14,2	8,0	6,7	6,5	20,7	12,3	14,1	12,1	14,6	18,2	13,6
El. kytara	10,5	8,0	20,0	3,2	3,3	10,8	10,3	6,1	16,9	12,1	12,3
Syntezátor	9,2	4,0	4,4	22,6	15,2	10,8	3,2	18,2	20,1	15,2	7,4
Kytara	7,6	4,0	3,7	8,1	2,2	0,0	6,4	6,1	8,7	10,6	11,1
Klavír	6,6	4,0	7,4	1,6	6,5	7,7	5,1	0,0	3,5	4,5	7,4
Bicí	4,0	8,0	5,2	1,6	4,3	1,5	2,6	9,1	3,9	1,5	3,7
Dechy	3,9	0,0	3,0	8,1	7,6	0,0	0,6	0,0	1,2	6,1	1,2
Orchestr	3,0	0,0	5,2	1,6	4,3	4,6	4,5	3,0	1,2	1,5	3,7
Smyčce	2,9	8,0	2,2	1,6	3,3	3,1	1,3	6,1	2,4	0,0	2,5
Hvízdání	2,6	4,0	1,5	3,2	0,0	1,5	11,5	0,0	0,8	0,0	3,7
Saxofon	2,0	8,0	0,0	0,0	3,3	6,2	3,8	3,0	0,8	0,0	2,5
Trubka	1,7	0,0	1,5	3,2	1,1	3,1	3,8	3,0	0,4	1,5	1,2
Basa	1,6	4,0	2,2	1,6	3,3	4,6	2,6	0,0	2,0	1,5	0,0
Flétna	1,3	4,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,6	3,0	0,8	0,0	2,5
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81

Tabulka 33 – Dominantní hudební zvuk

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Klávesy	26,5	20,0	16,3	25,8	29,3	23,1	19,2	24,2	29,9	31,8	29,6
Zpěv	24,5	32,0	38,5	24,2	12,0	36,9	17,3	39,4	33,1	15,2	24,7
Syntezátor	23,3	12,0	14,8	32,3	23,9	23,1	17,9	48,5	36,2	33,3	22,2
El. kytara	20,3	20,0	25,2	9,7	10,9	20,0	27,6	18,2	27,2	16,7	16,0
Klavír	19,1	16,0	21,5	9,7	22,8	20,0	20,5	9,1	15,0	19,7	18,5
Kytara	18,2	12,0	11,9	14,5	8,7	7,7	15,4	18,2	16,9	16,7	27,2
Smyčce	12,7	24,0	19,3	14,5	17,4	12,3	6,4	15,2	13,0	9,1	6,2
Basa	11,3	12,0	13,3	16,1	8,7	26,2	8,3	9,1	15,7	6,1	7,4
Dechy	10,7	16,0	9,6	22,6	19,6	1,5	3,2	12,1	5,9	7,6	4,9
Bicí	4,0	8,0	5,2	1,6	4,3	1,5	2,6	9,1	3,9	1,5	3,7
Orchestr	3,6	0,0	7,4	1,6	4,3	6,2	4,5	3,0	1,2	1,5	4,9
Hvízdání	2,8	4,0	1,5	3,2	0,0	1,5	11,5	0,0	1,2	0,0	3,7
Saxofon	2,0	8,0	0,0	0,0	3,3	6,2	3,8	3,0	0,8	0,0	2,5
Trubka	1,7	0,0	1,5	3,2	1,1	3,1	3,8	3,0	0,4	1,5	1,2
Flétna	1,4	4,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,6	3,0	0,8	0,0	2,5
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81

Tabulka 34 – Tři dominantní hudební zvuky

Různých hudebních zvuků bylo v tomto případě zaznamenáno značné množství, řada z nich se ve výčtu objevila pouze jednou či dvakrát. Také zde bylo nutno v několika krocích celý seznam optimalizovat a seskupit do kategorií, které by byly dostatečně početné na to, aby mělo smysl je statistickým způsobem

vyhodnocovat. Výsledný seznam v tabulkách v této kapitole obsahuje 15 nejčastěji se vyskytujících nástrojů či zvuků, které se objevily alespoň v cca 1,5 % analyzovaných spotů. Poslední nástroj v tomto seznamu, flétna, se objevil celkem 23x.

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Zpěv	19,8	18,9	27,3	22,9	6,5	14,1	18,6	11,5	23,1	3,5	6,9
Klávesy	14,2	5,4	9,4	11,1	35,1	12,8	4,7	0,0	13,8	23,5	34,5
El. kytara	10,5	13,5	7,9	11,1	5,2	9,0	11,6	0,0	12,3	7,8	0,0
Syntezátor	9,2	2,7	3,6	2,1	3,9	5,1	4,7	11,5	3,1	17,4	3,4
Kytara	7,6	5,4	7,9	9,0	11,7	12,8	4,7	19,2	0,0	7,0	13,8
Klavír	6,6	0,0	7,2	10,4	9,1	6,4	11,6	7,7	4,6	14,8	3,4
Bicí	4,0	5,4	7,2	1,4	3,9	0,0	9,3	7,7	4,6	6,1	0,0
Dechy	3,9	0,0	2,9	9,7	1,3	10,3	9,3	0,0	1,5	5,2	3,4
Orchestr	3,0	2,7	7,2	1,4	2,6	1,3	2,3	11,5	0,0	2,6	0,0
Smyčce	2,9	8,1	4,3	2,1	5,2	3,8	7,0	3,8	0,0	2,6	3,4
Hvízdání	2,6	2,7	0,7	4,2	0,0	2,6	0,0	0,0	7,7	0,9	0,0
Saxofon	2,0	0,0	5,8	2,1	1,3	1,3	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0
Trubka	1,7	0,0	1,4	3,5	1,3	2,6	4,7	3,8	0,0	0,9	0,0
Basa	1,6	2,7	1,4	0,0	0,0	0,0	7,0	0,0	0,0	0,9	3,4
Flétna	1,3	2,7	2,2	2,8	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	6,9
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29

Tabulka 35 – Dominantní hudební zvuk

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Klávesy	26,5	13,5	25,9	20,8	45,5	21,8	18,6	19,2	21,5	46,1	37,9
Zpěv	24,5	21,6	33,8	27,1	9,1	14,1	20,9	15,4	23,1	7,0	10,3
Syntezátor	23,3	2,7	15,8	13,2	16,9	12,8	23,3	11,5	12,3	47,8	37,9
El. kytara	20,3	29,7	19,4	20,8	13,0	10,3	25,6	26,9	18,5	18,3	3,4
Klavír	19,1	8,1	16,5	27,8	20,8	21,8	18,6	11,5	9,2	31,3	10,3
Kytara	18,2	29,7	17,3	36,8	24,7	26,9	9,3	34,6	4,6	13,0	17,2
Smyčce	12,7	13,5	11,5	9,7	26,0	3,8	14,0	3,8	1,5	13,9	17,2
Basa	11,3	5,4	9,4	7,6	9,1	19,2	11,6	11,5	6,2	7,0	3,4
Dechy	10,7	5,4	14,4	16,0	13,0	12,8	23,3	7,7	9,2	8,7	10,3
Bicí	4,0	5,4	7,2	1,4	3,9	0,0	9,3	7,7	4,6	6,1	0,0
Orchestr	3,6	2,7	7,9	1,4	3,9	1,3	7,0	11,5	0,0	2,6	0,0
Hvízdání	2,8	2,7	0,7	4,2	0,0	2,6	4,7	0,0	7,7	0,9	0,0
Saxofon	2,0	0,0	5,8	2,1	1,3	1,3	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0
Trubka	1,7	0,0	1,4	3,5	1,3	2,6	4,7	3,8	0,0	0,9	0,0
Flétna	1,4	2,7	2,2	3,5	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	6,9
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29

Tabulka 36 – Tři dominantní hudební zvuky

Celý seznam si vyžaduje bližší komentář, protože je na první pohled vidět, že se zde vedle sebe objevují jak konkrétní nástroje, tak jejich skupiny či kategorie, na druhou stranu některé nástroje mohou být vnímány jako velmi podobné. Jak je

vidět, v asi pětina spotů (19,8 %) byl jako dominantní hudební zvuk vyhodnocen *lidský zpěv*. Zde bylo kódováno několik variant – například operní zpěv, zpěv „chraplák“ a další, všechny se ale objevovaly pouze v několika málo spotech, zde jsou tedy sloučeny do společné skupiny.

	C	Délka (%)				Region (%)		Začátek (%)				
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon
Zpěv	19,8	17,5	21,4	20,3	28,8	17,5	20,6	22,4	19,6	14,1	9,1	2,9
Klávesy	14,2	16,6	13,7	13,0	12,3	11,3	15,3	15,1	16,7	12,8	27,3	2,9
El. kytara	10,5	11,8	12,0	9,9	5,5	8,7	11,1	10,7	14,5	14,1	9,1	11,4
Syntezátor	9,2	8,4	16,2	9,5	1,4	5,8	10,4	10,0	9,4	6,4	9,1	8,6
Kytara	7,6	7,9	10,3	7,1	6,8	7,8	7,5	8,0	8,0	12,8	6,1	0,0
Klavír	6,6	7,0	2,6	6,6	9,6	6,5	6,6	7,1	5,8	9,0	12,1	0,0
Bicí	4,0	4,6	4,3	3,8	1,4	3,9	4,0	4,3	3,6	2,6	9,1	0,0
Dechy	3,9	4,6	2,6	3,5	5,5	4,1	3,8	4,1	5,8	5,1	0,0	2,9
Orchestr	3,0	3,1	2,6	2,9	4,1	4,5	2,4	3,3	2,9	3,8	0,0	0,0
Smyčce	2,9	2,4	1,7	3,0	6,8	3,2	2,7	3,1	2,9	3,8	0,0	2,9
Hvízdání	2,6	1,7	0,0	3,3	4,1	5,6	1,5	2,7	2,2	3,8	9,1	0,0
Saxofon	2,0	1,5	0,9	2,5	1,4	4,1	1,3	2,2	1,4	3,8	0,0	0,0
Trubka	1,7	1,5	0,9	1,9	2,7	1,7	1,8	2,0	0,0	2,6	3,0	2,9
Basa	1,6	1,5	1,7	1,8	0,0	1,5	1,7	1,7	3,6	1,3	0,0	0,0
Flétna	1,3	1,5	1,7	1,1	1,4	1,7	1,1	1,5	0,7	0,0	0,0	2,9
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	1381	138	78	33	35

Tabulka 37 – Dominantní hudební zvuk

	C	Délka (%)				Region (%)		Začátek (%)				
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon
Klávesy	26,5	29,3	29,9	24,5	24,7	21,4	28,2	28,8	26,1	28,2	33,3	2,9
Zpěv	24,5	22,8	24,8	24,9	32,9	21,2	25,7	27,7	25,4	15,4	12,1	2,9
Syntezátor	23,3	22,8	29,1	23,6	13,7	16,2	25,7	25,7	22,5	17,9	24,2	8,6
El. kytara	20,3	21,1	21,4	19,7	19,2	22,1	19,6	21,9	21,0	24,4	15,2	11,4
Klavír	19,1	18,7	17,1	19,8	15,1	19,7	18,9	21,3	18,1	16,7	15,2	2,9
Kytara	18,2	17,5	24,8	17,6	20,5	19,0	17,9	19,3	21,0	29,5	9,1	0,0
Smyčce	12,7	11,3	15,4	12,5	21,9	9,5	13,8	14,0	13,8	11,5	3,0	2,9
Basa	11,3	12,0	15,4	10,8	6,8	9,7	11,9	12,5	12,3	14,1	3,0	0,0
Dechy	10,7	8,9	9,4	11,6	15,1	8,4	11,5	11,4	15,9	9,0	9,1	2,9
Bicí	4,0	4,6	4,3	3,8	1,4	3,9	4,0	4,3	3,6	2,6	9,1	0,0
Orchestr	3,6	3,4	2,6	3,7	5,5	5,2	3,1	3,9	4,3	3,8	3,0	0,0
Hvízdání	2,8	1,9	0,0	3,5	4,1	6,1	1,6	2,8	3,6	3,8	9,1	0,0
Saxofon	2,0	1,5	0,9	2,5	1,4	4,1	1,3	2,2	1,4	3,8	0,0	0,0
Trubka	1,7	1,5	0,9	1,9	2,7	1,7	1,8	2,0	0,0	2,6	3,0	2,9
Flétna	1,4	1,5	2,6	1,1	1,4	1,7	1,2	1,6	0,7	0,0	0,0	2,9
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	1381	138	78	33	35

Tabulka 38 – Tři dominantní hudební zvuky

14,2 % spotů obsahovalo jako dominantní nástroj klávesy, vidíme, že na čtvrtém místě se objevuje podobný (či stejný) nástroj – syntezátor (9,2 %). Rozlišení bylo v tomto případě následující – pokud nástroj nesl melodii, ve smyslu klavíru nebo

jiného zvuku, byl hodnocen jako klávesy, pokud šlo o plochy spíše neurčitého charakteru, samplované zvuky a podobně, byl hodnocen jako syntezátor.⁵ Dále ještě na šestém místě (6,6 %) pořadí je klavír, který byl určen tehdy, když zjevně nešlo o klávesové zvuky (tož ovšem neznamená, že by ve skutečnosti nemohl být hrát na elektronický nástroj – což koneckonců nejspíš ve většině případů také byl). Více než v desetině (10,5 %) spotů byla jako dominantní vnímána elektrická kytara; opět vidíme na pátém místě pořadí (akustickou) kytaru, přičemž rozlišení dle zvuku ani zde na tak krátkém úseku nemusí být jednoznačné. Za elektrickou kytaru byly považovány všechny případy, kdy byly kytara zkreslena nějakými efekty (především typu overdrive/booster, ale i dalšími), za akustickou případy, kdy šlo o čistý zvuk, který ale zjevně nepocházel z elektrické kytary.

Ve 4,0 % případů byly jako dominantní vyhodnoceny bicí nástroje. Není zde rozlišen konkrétní typ, dá se říci, že nejméně v polovině případů to byl zvuk klasické (rockové) bicí soupravy, zbytek byly perkusivní nástroje, zejména různé druhy bubnů, ale také třeba triangl, nebo i laděné bicí nástroje, jako například xylofon. Ve 3,9 % spotů byly jako dominantní nástroj vyhodnoceny dechové nástroje (Dechy). Jak je vidět níže, některé dechové nástroje byly hodnoceny samostatně, konkrétně ty, které měly šanci se dostat mezi prvních patnáct nástrojů, což se podařilo saxofonu (2,0 %), trubce (1,7 %) a flétně (1,4 %). V těchto třech vyčleněných případech zněly zmíněné nástroje jako sólové, skupina Dechy tedy zahrnuje buď ostatní dechové nástroje (klarinet, hoboje, tuba, pozoun) hrané sólově (což bylo ovšem minimum případů) nebo sbory dechových nástrojů (zejména žesťových, které se objevovaly například v hudbě s prvky jazzu nebo latiny, viz výše). V dalších 3,0 % spotů byl jako dominantní vyhodnocen zvuk orchestru, což byl nejčastěji orchestr symfonický (ve vážné hudbě), ale také (důvěryhodně znějící) syntetické imitace orchestru smyčcového nebo dechového (zejména ve filmové hudbě). Následuje kategorie Smyčce (2,9 %), která tentokrát zahrnuje kromě sborových skupin i smyčcové nástroje znějící sólově – nejčastější z nich, housle, zaznamenal v celém korpusu pouze 13 výskytů. Poměrně často bylo dominantním zvukem hvízdání (pískání na ústa, 2,6 %). Posledním dosud nezmiňným nástrojem je basa (1,6 %), což v tomto případě znamená především

⁵ Dodejme, že toto rozlišení neodpovídá tomu, jak jsou tyto pojmy obvykle vnímány. Termín „klávesy“ odkazuje spíš k hudebnímu nástroji, zatímco „syntezátor“ spíš k práci se zvukem. Zde by se daly rozlišit dva pojmy – „sampler“, který pracuje tak, že upravuje reálně zaznamenané zvuky (hudebních nástrojů, nebo čehokoliv jiného), a „syntezátor“, který vytváří nové zvuky emulací základních fyzikálních vln. Tyto dva „virtuální“ nástroje fakticky nemusí být ovládány klávesami (jakožto nástrojem/controlerem, který hudebník může používat třeba na pódiu), ale mohou existovat jen v softwarové podobě, tedy v počítači. „Klávesy“ jako takové nemusí být nutně sampler ani syntezátor, protože mohou pracovat se zvuky, které jsou v nich vloženy a ty již dále nijak neupravují.

baskytaru nebo syntetickou basovou linku (synth bass), zatímco kontrabas byl řazen mezi smyčcové nástroje.

Podíváme-li se na druhé z dvojic tabulek, které ukazují kumulovaně tři dominantní hudební zvuky (viz výše), vidíme, že pořadí je poněkud jiné. Zpěv je tentokrát na druhém místě, lze si všimnout, že zde byl zmíněn v 24,5 %, zatímco když měl být jmenován pouze jeden nástroj, byl zmíněn v 19,8 % případů; to znamená, že pokud už zpěv přítomen je, je většinou zaznamenán jako nejvýraznější a méně často jako „druhý či třetí v pořadí“. Jinak je tomu v případě kláves a syntezátoru. Klávesy jsou zde na první místě s 26,5 % (oproti 14,2 % v případě, kdy měl být vybrán jen jeden nástroj), syntezátor má 23,3 % (oproti 9,2 %); obou případech tedy platí, že tyto zvuky jsou často přítomny, ale nejsou ty úplně nejdominantnější. Podobně je tomu i u většiny ostatních zvuků, naopak těmi, které mají zhruba stejné procento v obou analýzách a dá se tedy říct, že když už dominují, pak úplně nejvíc, jsou hvízdání, saxofon, trubka a flétna.

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Klávesové	30,0	16,0	18,5	30,6	42,4	30,8	22,4	30,3	38,2	37,9	28,4
Hlas	22,4	28,0	29,6	27,4	9,8	33,8	26,9	30,3	23,2	13,6	24,7
Strunné	19,7	16,0	25,9	12,9	8,7	15,4	19,2	12,1	27,6	24,2	23,5
Bicí	9,2	4,0	4,4	22,6	15,2	10,8	3,2	18,2	20,1	15,2	7,4
Dechové	9,0	12,0	4,4	11,3	14,1	9,2	9,0	9,1	3,1	7,6	7,4
Orchestr	5,9	8,0	7,4	3,2	7,6	7,7	5,8	9,1	3,5	1,5	6,2
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81

Tabulka 39 – Dominantní hudební zvuk

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Klávesové	68,8	48,0	52,6	67,7	76,1	66,2	57,7	81,8	81,1	84,8	70,4
Strunné	49,8	44,0	50,4	40,3	28,3	53,8	51,3	45,5	59,8	39,4	50,6
Hlas	27,3	36,0	40,0	27,4	12,0	38,5	28,8	39,4	34,3	15,2	28,4
Bicí	23,3	12,0	14,8	32,3	23,9	23,1	17,9	48,5	36,2	33,3	22,2
Orchestr	16,3	24,0	26,7	16,1	21,7	18,5	10,9	18,2	14,2	10,6	11,1
Dechové	15,9	28,0	11,1	25,8	26,1	10,8	11,5	21,2	7,9	9,1	11,1
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81

Tabulka 40 – Tři dominantní hudební zvuky

Rozdíly ve využívání dominantních hudebních zvuků v souvislosti s produktovými kategoriemi jsou často spíše dílčí a otázkou by byla jejich jednoznačnost, vzhledem k tomu, kolik je v těchto kategoriích zahrnuto spotů a jaká paleta zvuků se nabízí. Vzhledem k tomu má srovnávání smysl zejména u zvuků, které se objevují na začátku celého pořadí. V kategorii *Alkohol* (Alk) vidíme menší příklon ke klávesám a syntezátoru a větší ke smyčcům. V kategorii *Automobily* (Aut) lze také pozorovat menší příklon ke klávesovým

a syntezátorovým zvukům, a naopak větší dominanci zpěvu a elektrické kytary. V kategorii *Domácnost* (Dom) výrazně dominuje syntezátor (avšak nikoliv třeba klávesy), který má téměř takové zastoupení jako dominantní zpěv. V kategorii *Drogerie* (Dro) je již zpěv jako dominantní zastoupen v menší části spotů, nejčastějšími dominantními zvuky jsou klávesy a syntezátor; tato kategorie jistě patří k těm, jejíž výsledky se od celkového průměru nejvíc liší. Naopak kategorie *Elektro* (Ele) průměrné výsledky v podstatě kopíruje, až na ještě výraznější dominanci zpěvu. V kategorii *Finance* (Fin) je o něco méně dominantní syntezátor a více hvízdání, což je ovšem v toto případě způsobeno sérií dvanácti podobných spotů Komerční banky. V kategorii *Kosmetika* (Kos) je především více zastoupen syntezátor a mírně též elektrická kytara, ostatní výsledky kopírují průměr. V kategorii *Média* (Med) bychom snad mohli upozornit na méně výraznou dominanci zpěvu, zatímco kategorie *Nealko* (Nea) více méně kopíruje průměr, až na lehce vyšší zastoupení kytary.

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Klávesové	30,0	8,1	20,1	23,6	48,1	24,4	20,9	19,2	21,5	55,7	41,4
Hlas	22,4	21,6	28,1	27,1	6,5	16,7	18,6	11,5	30,8	4,3	6,9
Strunné	19,7	21,6	17,3	20,1	16,9	21,8	23,3	19,2	12,3	15,7	17,2
Bicí	9,2	2,7	3,6	2,1	3,9	5,1	4,7	11,5	3,1	17,4	3,4
Dechové	9,0	2,7	12,2	18,1	6,5	14,1	14,0	3,8	1,5	8,7	10,3
Orchestr	5,9	10,8	11,5	3,5	7,8	5,1	9,3	15,4	0,0	5,2	3,4
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29

Tabulka 41 – Dominantní hudební zvuk

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Klávesové	68,8	24,3	58,3	61,8	83,1	56,4	60,5	42,3	43,1	125,2	86,2
Strunné	49,8	64,9	46,0	65,3	46,8	56,4	46,5	73,1	29,2	38,3	24,1
Hlas	27,3	24,3	34,5	31,3	9,1	16,7	25,6	15,4	30,8	7,8	10,3
Bicí	23,3	2,7	15,8	13,2	16,9	12,8	23,3	11,5	12,3	47,8	37,9
Orchestr	16,3	16,2	19,4	11,1	29,9	5,1	20,9	15,4	1,5	16,5	17,2
Dechové	15,9	8,1	23,7	25,0	18,2	16,7	27,9	11,5	9,2	12,2	17,2
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29

Tabulka 42 – Tři dominantní hudební zvuky

V kategorii *Pivo* (Piv) jsou méně zastoupeny klávesy a syntezátor, o něco více se zde vyskytuje elektrická kytara a smyčce. V kategorii *Pochutiny* (Poc) ztrácí oproti průměru podíl klávesy a syntezátor, částečně ve prospěch zpěvu. Podobné jsou výsledky v kategorii *Potraviny* (Pot), kde lze zaznamenat o něco méně případů dominance syntezátoru a více klavíru. Výsledky kategorie *Prací prostředky* (Pra) jsou podobné jako v případě *Drogerie* (Dro), kromě minimální dominance zpěvu a vyššího zastoupení kláves zde ovšem získává zejména kytara a klavír (tedy „čistě“ zvuky přirozených nástrojů). Minimum dominantního zpěvu a o něco vyšší

zastoupení kytary a dechů bylo zaznamenáno také v kategorii *Řetězce* (Ret). Průměr do značné míry kopírují i výsledky v kategorii *Telekomunikace* (Tel), kde například nebyl zaznamenán žádný případ dominance akustické kytary. Pro kategorii *Zdraví* (Zdr) je charakteristické minimální využívání dominance zpěvu ve prospěch kláves a syntezátoru, ale také klavíru. Podobně v kategorii *Zubní péče* (Zub) je jen málo spotů s dominujícím zpěvem a výrazně více s dominujícími klávesami a akustickou kytarou. Jak již bylo naznačeno, hlavní rozdíly tedy můžeme sledovat hlavně v podílech dominance zpěvu, kláves (a syntezátoru) a elektrické kytary, které v podstatě indikují, zda má být hudba tvrdší a průrazná (elektrická kytara), měkká a statictější (klávesy, syntezátor) nebo zda má díky dominanci zpěvu odkazovat na moderní populární hudbu nebo třeba přímo přenášet nějaké sdělení vztahující se k produktu (viz též dále).

	C	Délka (%)					Region (%)		Začátek (%)				
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	PoI	DrP	Kon	
Klávesové	30,0	32,0	32,5	29,2	23,3	23,6	32,3	32,2	31,9	28,2	48,5	11,4	
Hlas	22,4	19,2	21,4	23,6	32,9	23,2	22,1	25,1	21,7	17,9	18,2	2,9	
Strunné	19,7	21,2	23,9	18,8	12,3	18,0	20,3	20,4	26,1	28,2	15,2	11,4	
Bicí	9,2	8,4	16,2	9,5	1,4	5,8	10,4	10,0	9,4	6,4	9,1	8,6	
Dechové	9,0	9,2	6,0	9,0	11,0	11,7	8,0	9,8	8,0	11,5	3,0	8,6	
Orchestr	5,9	5,5	4,3	5,9	11,0	7,8	5,2	6,4	5,8	7,7	0,0	2,9	
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	1381	138	78	33	35	

Tabulka 43 – Dominantní hudební zvuk

	C	Délka (%)					Region (%)		Začátek (%)				
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	PoI	DrP	Kon	
Klávesové	68,8	70,7	76,1	68,0	53,4	57,4	72,8	75,8	66,7	62,8	72,7	14,3	
Strunné	49,8	50,5	61,5	48,2	46,6	50,9	49,4	53,7	54,3	67,9	27,3	11,4	
Hlas	27,3	24,7	24,8	28,5	37,0	27,3	27,3	30,5	29,0	19,2	21,2	2,9	
Bicí	23,3	22,8	29,1	23,6	13,7	16,2	25,7	25,7	22,5	17,9	24,2	8,6	
Orchestr	16,3	14,7	17,9	16,2	27,4	14,7	16,9	18,0	18,1	15,4	6,1	2,9	
Dechové	15,9	13,5	13,7	17,1	20,5	16,0	15,8	17,2	18,1	15,4	12,1	8,6	
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	1381	138	78	33	35	

Tabulka 44 – Tři dominantní hudební zvuky

Pokud si ve stručnosti povšimneme dalších vyhodnocovaných segmentací, můžeme v souvislosti s délkou spotu poukázat například na spolu se stopáží zvyšující se podíl dominantního zpěvu, snižující se podíl kláves a elektrické kytary a třeba také na vyšší podíl dominantního klavíru u spotů delších než 30 sekund (byť toto tvrzení by žádalo další ověření, protože spotů v této skupině je poměrně málo). V souvislosti s regionem propagované značky jsou viditelné dva zajímavé rozdíly – ve spotech propagujících české značky o něco méně často dominují klávesy a syntezátor, naopak častěji se zde objevuje hvízdání (což je sice jistě ovlivněno výše zmíněnou sérií spotů Komerční banky, které však tvořily necelou polovinu všech zaznamenaných případů). Ve spotech propagujících globální

značky o něco více dominuje zpěv. V souvislosti s tím, kdy hudba ve spotu začíná, lze přibližně konstatovat, že čím později začíná, tím méně často dominuje zpěv.

Pokud bychom tyto výsledky ještě shrnuli do nástrojových skupin (viz Tabulka 39 a další), je vidět, že nejčastějšími dominantními zvuky jsou zvuky klávesové, pokud bychom sečetli data u nástrojů klávesy, syntezátor a případě i klavír, což jsou ovšem většinou zvuky spíše jemnější, ne až tak průrazné. Jinak se jako dominantní prosazuje nejčastěji lidský hlas (zpěv), který má jistě potenciál upoutat poněkud vyšší. V pořadí následují nástroje strunné, v tomto případě elektrická a akustická kytara, a nástroje bicí. Až poté vidíme v pořadí nástroje dechové, což je jistě zajímavé, protože právě třeba o velké roli saxofonu jako nositeli výrazného zvuku, který v reklamách poutá pozornost, se v literatuře často hovoří (viz kapitola 1). Dalo by se snad na základě této analýzy dodat, že tuto roli spíš než dechové nástroje obecně plný výrazný rytmus, případně lidský hlas.

3.12 ZPĚV A ZPÍVANÝ TEXT

Zpěv je tedy něčím, co z hudby obsažené v reklamách nejčastěji poutá pozornost. Logicky je tedy zpěv něčím, co by mohlo být předurčeno k předávání reklamního sdělení. Podívejme se nyní, zda tomu tak opravdu je. Postupně si všimneme tří parametrů – zda zpěv v reklamě vůbec nese text, v jakém jazyce je tento text, a zda nese nějaké sdělení, které odkazuje k produktu.

První trojice tabulek ukazuje, zda hudba, která je zpívána, nese text, nebo zda se zpěv objevuje pouze v podobě vokálů, brumenda a podobně. Jsou zde rozlišeny pouze tyto dvě polohy. Jak je vidět v Tabulkách 45 – 47, převládá zpěv nesoucí text (22,5 % všech spotů, což by představovalo 73,8 % spotů, v nichž se zpívá), avšak podíl spotů se zpěvem bez textu také není zanedbatelný (8,1 %, tedy 26,2 % spotů, v nichž se zpívá).

K tomu, abychom porovnali situaci v jednotlivých zde sledovaných segmentech, nám poslouží poslední řádek (*Poměr*), v němž je údaj o poměru zpívaných spotů s textem a bez textu (tedy například vzhledem k celému korpusu – $22,5:8,1=2,78$). Vysoké hodnoty tohoto indexu naznačují převahu zpěvu s textem, nízké vyšší podíl zpěvu bez textu.

V segmentaci podle kategorií produktu vidíme, že zpěv s textem zcela dominuje v kategorii *Telekomunikace* (Tel) a *Hračky* (Hra), výraznou převahu má také v kategoriích *Finance* (Fin), *Pivo* (Piv), *Řetězce* (Ret), případně též *Automobily* (Aut) nebo *Elektro* (Ele). Naopak zpěv bez textu vidíme v kategorii *Zubní péče* (Zub), kde ovšem nejde o výsledek zobecnitelný, poněvadž již vznikl na velmi

omezeném počtu spotů, dále se nejvíce prosazuje v kategoriích *Alkohol* (Alk), *Domácnost* (Dom), *Pochutiny* (Poc), *Prací prostředky* (Pra), *Potraviny* (Pot), *Služby* (Slu) a *Sociální reklama* (Soc). Rozdíly související s kategorií produktu jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,000).

V souvislosti s délkou spotů jsou výsledky spotů o délce 20, 25 a 30 sekund podobné, větší podíl zpěvu s textem je u spotů delších než 30 sekund. Rozdíly související s délkou spotu nejsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,385). Poměr poněkud více nachýlený směrem ke zpěvu s textem je viditelný u spotů propagujících české produkty oproti spotům s globálními produkty, rozdíl je statisticky významný (p-hodnota testu χ^2 je 0,006). Totéž platí o rozdílech ve spotech rozčleněných podle toho, kdy v nich hudba začíná (p-hodnota testu χ^2 je 0,009), avšak jednoznačný trend ve výsledcích také pozorovatelný není.

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Ano	22,5	24,0	36,3	21,0	9,8	35,4	19,2	39,4	30,3	10,6	21,0
Ne	8,1	16,0	8,9	12,9	4,3	7,7	2,6	3,0	14,2	3,0	6,2
Není	69,5	60,0	54,8	66,1	85,9	56,9	78,2	57,6	55,5	86,4	72,8
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81
Test χ^2		,010	,003	,207	,002	,008	,070	,000	,006	,001	,703
Poměr	2,78	1,50	4,08	1,63	2,25	4,60	7,50	13,00	2,14	3,50	3,40

Tabulka 45 – Zpívaný text

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Ano	22,5	21,6	28,1	22,2	16,9	20,5	16,3	11,5	24,6	4,3	0,0
Ne	8,1	2,7	14,4	10,4	7,8	2,6	9,3	7,7	1,5	1,7	6,9
Není	69,5	75,7	57,6	67,4	75,3	76,9	74,4	80,8	73,8	93,9	93,1
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29
Test χ^2		,125	,015	,688	,389	,094	,326	,028	,056	,000	,000
Poměr	2,78	8,00	1,95	2,13	2,17	8,00	1,75	1,50	16,00	2,50	0,00

Tabulka 46 – Zpívaný text

	C	Délka (%)				Region (%)		Začátek (%)				
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon
Ano	22,5	20,9	22,2	22,6	32,9	19,3	23,6	25,3	21,0	15,4	12,1	11,4
Ne	8,1	8,6	8,5	8,0	4,1	5,6	8,9	9,0	8,7	6,4	3,0	2,9
Není	69,5	70,5	69,2	69,3	63,0	75,1	67,5	65,7	70,3	78,2	84,8	85,7
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	1381	138	78	33	35
Test χ^2		,925	,984	,999	,025	,438	,902	,721	,927	,160	,003	,002
Poměr	2,78	2,44	2,60	2,83	8,00	3,42	2,64	2,81	2,42	2,40	4,00	4,00

Tabulka 47 – Zpívaný text

Zajímavá otázka související s národním ukotvením tohoto výzkumu zní, nakolik je v reklamách vysílaných v České republice využívána hudba zpívaná česky

a nakolik v jiných jazycích. Toto téma má několik souvislostí ležících i mimo oblast samotné reklamy. Především je to otázka jazykové vybavenosti obyvatel České republiky, o které se zpravidla uvádí, že ve srovnání s příslušníky jiných národů není příliš vysoká, což se však již týká spíše starších generací, u čtyřicátníků a mladších se již dá předpokládat jazyková vybavenost vyšší, byť to jistě neplatí plošně. Tento faktor je v dané souvislosti jistě důležitý, protože pokud by například text populární písně měl nést sdělení, které nějak odkazuje k produktu (viz dále), šlo by zkrátka o to, jestli jsou recipienti schopní jej dekodovat.

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Česky	5,6	0,0	3,0	3,2	1,1	18,8	5,1	30,3	1,2	3,0	4,9
Anglicky	14,7	20,0	31,1	1,6	8,7	14,1	11,5	6,1	27,6	6,1	11,1
Není	77,9	76,0	63,7	79,0	90,2	65,6	82,1	63,6	70,1	89,4	79,0
Počet	1771	25	135	62	92	64	156	33	254	66	81
Poměr	0,38	0,00	0,10	2,00	0,13	1,33	0,44	5,00	0,04	0,50	0,44

Tabulka 48 – Jazyk zpívaného textu

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Česky	5,6	13,5	3,6	12,5	11,7	11,5	2,3	3,8	0,0	2,6	0,0
Anglicky	14,7	8,1	21,6	6,9	3,9	9,0	14,0	7,7	24,6	1,7	0,0
Není	77,9	78,4	72,7	77,8	83,1	79,5	83,7	88,5	75,4	95,7	100,0
Počet	1771	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29
Poměr	0,38	1,67	0,17	1,80	3,00	1,29	0,17	0,50	0,00	1,50	n/a

Tabulka 49 – Jazyk zpívaného textu

	C	Délka (%)				Region (%)		Začátek (%)				
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	PoI	DrP	Kon
Česky	5,6	6,2	8,5	4,7	8,2	9,3	4,3	5,8	7,2	5,1	9,1	5,7
Anglicky	14,7	13,0	13,7	15,2	21,9	8,0	17,0	17,1	10,9	10,3	3,0	0,0
Není	77,9	79,9	77,8	77,5	67,1	81,3	76,7	75,0	79,0	84,6	87,9	94,3
Počet	1771	583	117	998	73	461	1310	1380	138	78	33	35
Poměr	0,38	0,47	0,63	0,31	0,38	1,16	0,25	0,34	0,67	0,50	3,00	all

Tabulka 50 – Jazyk zpívaného textu

Další souvislost se týká postojů lidí k české a zahraniční hudbě. Zde jde opět o generační problém, protože zatímco lidé mladší čtyřiceti nebo i padesáti let zahraniční hudbu přijímají bez problémů, starší generace vycházejí ze své zkušenosti z mládí, kdy zahraniční hudba nebyla běžně dostupná, a česká hudba je jim proto principálně bližší. S tím ovšem zase souvisí již několik let (skoro až desetiletí) trvající „retro“ trend, kdy popularitu znovu získali hudebníci známí v osmdesátých letech, na které se v letech devadesátých tak trochu zapomínalo. Konečně poslední faktor s tím související se týká slovenské hudby, která byla ještě v osmdesátých letech považována takřka za „domácí“, v jisté části devadesátých

let do České republiky téměř nepronikala (což přispělo k někdy dosti malé pasivní znalosti slovenštiny u Čechů), aby se zájem o ni postupně znovu oživil, zejména v souvislosti s fenoménem posledních let v podobě soutěží typu „Česko Slovensko hledá Superstar“ a propojování některých scén (například českých a slovenských raperů). Bylo tedy jistě zajímavé zjistit, do jaké míry se fenomén slovensky zpívané hudby objevuje v české (v Česku lokalizované) reklamě.

V Tabulkách 48 – 50 jsou zahrnuty pouze dva nejvyužívanější jazyky – čeština a angličtina. Jak je vidět, angličtina je využívána téměř třikrát častěji než čeština a celkově se objevuje asi v každém pátém spotu (14,7 %, což představuje 66,5 %, tedy dvě třetiny spotů, v nichž je zpívaný text). Čeština byla jako zpívaný jazyk použita v 5,6 % spotů, což je 25,3 % ze spotů se zpívaným textem. Ostatní jazyky byly zastoupeny pouze minimálně. Italština se objevila v 8 spotech, španělština v 6 spotech, francouzština ve 4 spotech, slovenština a latina pouze ve 3 spotech, v 1 spotu se objevila čínština v 1 případě se nepodařilo určit, o jaký jazyk jde. V základním výčtu se tedy například neobjevuje němčina (byť anglicko-německý rap byl zaznamenán v reklamě na Kinder Maxi King), jazyky jako italština, španělština, francouzština nebo latina se objevovaly tam, kde měla hudba evokovat s produktem související příslušné národní prostředí. Výše diskutovaná slovenština se tedy četností výskytu zařadila do této skupiny, byť tam, kde byla použita, neměla vyvolávat zdání slovenského prostředí, ale šlo o známou populární hudbu, která může být považována za takřka „domácí“ (šlo o písně skupiny Elán „Ulica“, Tublatanka „Lod' do neznáma“ a Kataríny Knechtové a skupiny Peha „Spomal“).

K porovnání situace v rámci jednotlivých segmentů nám opět poslouží ukazatel vyjádřený v posledním řádku tabulek, který je vypočítaný jako poměr česky a anglicky zpívaných textů (tedy analogicky k předchozí kapitole v celkových výsledcích – $5,6:14,7=0,38$). Nízké číslo tedy signalizuje relativně vyšší výskyt anglických textů, vysoké číslo vyšší podíl textů zpívaných česky. Pokud si všimneme rozdílů mezi jednotlivými produktovými kategoriemi, je vidět, že angličtina zcela převládá v kategoriích *Alkohol* (Alk) a *Telekomunikace* (Tel), kde není ani jeden česky zpívaný text, dále *Kosmetika* (Kos), *Automobily* (Aut), *Drogerie* (Dro) a dalších, naopak nadprůměrný příklon k česky zpívaným textům lze pozorovat zejména v kategoriích *Hračky* (Hra), *Prací prostředky* (Pra) a *Domácnost* (Dom, byť zde je obecně spotů se zpěvem minimum).

Z hlediska délky spotů žádný zaznamenaníhodný rozdíl neexistuje. V údajích ze segmentace podle regionu propagované značky naopak vidíme, že mezi spoty propagujícími české značky znatelně převažují česky zpívané texty, které se však – byť v menší míře – používají i ve spotech propagujících značky globální. Segmentace z hlediska místa, kde ve spotu začíná hudba, naznačuje, že pokud se

hudba objevuje ve druhé polovině nebo ke konci spotu, převažují texty zpívané česky; to je zapříčiněno především česky zpívanými hudebními logy (znělkami).

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Známa	3,2	4,2	4,4	1,6	0,0	3,1	1,9	0,0	2,0	3,0	7,4
Upravená	1,1	0,0	0,7	11,3	0,0	0,0	0,6	0,0	0,4	0,0	1,2
Nová	6,5	4,2	2,2	4,8	1,1	16,9	7,7	39,4	2,8	0,0	7,4
Není	89,1	91,7	92,6	82,3	98,9	80,0	89,7	60,6	94,9	97,0	84,0
Počet	1771	24	135	62	92	65	156	33	254	66	81
Test χ^2		,503	,308	,000	,019	,000	,817	,000	,316	,039	,118

Tabulka 51 – Zpívané sdělení vztahující se k produktu

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Známa	3,2	18,9	5,0	2,1	0,0	0,0	2,3	0,0	6,2	0,0	0,0
Upravená	1,1	0,0	1,4	3,5	0,0	1,3	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0
Nová	6,5	0,0	7,2	13,2	18,2	6,4	9,3	3,8	0,0	3,5	3,4
Není	89,1	81,1	86,3	81,3	81,8	92,3	88,4	92,3	93,8	96,5	96,6
Počet	1771	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29
Test χ^2		,000	,738	,005	,000	,340	,468	,012	,014	,093	,092

Tabulka 52 – Zpívané sdělení vztahující se k produktu

	C	Délka (%)				Region (%)		Začátek (%)				
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon
Známa	3,2	2,4	3,4	3,6	4,1	4,1	2,9	3,4	4,4	3,8	3,0	0,0
Upravená	1,1	0,7	0,0	1,5	1,4	1,3	1,1	1,3	1,5	0,0	0,0	0,0
Nová	6,5	8,2	9,4	5,2	6,8	7,1	6,3	7,0	5,1	6,4	6,1	17,1
Není	89,1	88,7	87,2	89,7	87,7	87,4	89,7	88,3	89,1	89,7	90,9	82,9
Počet	1771	584	117	997	73	462	1309	1381	137	78	33	35
Test χ^2		,847	,489	,930	,953	,949	,998	,995	,842	,739	,750	,000

Tabulka 53 – Zpívané sdělení vztahující se k produktu

Konečně bylo sledováno, jestli zpívaný text nese nějaké sdělení, které souvisí s produktem. Pro tyto účely byly sledovány spoty zpívané česky i anglicky. Bylo zde rozlišeno, jestli byla využita známá hudba, která se nějak vztahuje k produktu (v tabulkách řádek Známa), jestli byla použita známá hudba, která byla určitým způsobem upravena (např. přetextována) tak, aby referovala o produktu (Upravená), nebo jestli byla pro tyto účely použita nově vytvořená hudba (Nová). V tabulkách není přímo rozlišeno, jakou povahu má propojení zpívaného textu s produktem, tedy jestli se přímo zpívá o produktu, nebo spíše jen text odkazuje svou náladou. Údaje prezentované v následujících odstavcích je tedy potřeba chápat jako subjektivní hodnocení ze strany posuzovatelů podle toho, zda oni sami toto propojení vnímali. Je nicméně zřejmé, že přímý vztah k produktu existoval zejména u nové nebo upravené hudby, u známé hudby tomu tak obecně bylo pouze v některých případech.

Jak vyplývá z údajů v Tabulkách 51 – 53, hudba, která nese sdělení k produktu, byla identifikována v případě 10,9 % analyzovaných spotů. Více než polovina případů z toho (6,5 %) byla hudba nově zkomponovaná, známá hudba v původní podobě byla využívána častěji (3,2 %) než hudba upravená (1,1 %). Ze všech sledovaných produktových kategorií byla hudba nesoucí sdělení k produktu využívána nejčastěji v kategoriích *Elektro* (Ele), *Pivo* (Piv), *Potraviny* (Pot), *Prací prostředky* (Pra) nebo *Domácnost* (Dom), nejméně v kategoriích *Drogerie* (Dro), *Média* (Med), *Zdraví* (Zdr), *Zubní péče* (Zub) a *Kosmetika* (Kos). Rozdíly související s kategorií produktu jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,000).

Z hlediska délky spotu žádné výrazné rozdíly pozorovatelné nejsou (p-hodnota testu χ^2 je 0,197), z hlediska regionu propagované značky se zdá, že v reklamách propagující české značky je hudba nesoucí sdělení o něco častější, avšak rozdíl není statisticky významný (p-hodnota testu χ^2 je 0,524). Významné rozdíly nejsou pozorovatelné ani z hlediska toho, kdy hudba ve spotu začíná (p-hodnota testu χ^2 je 0,516).

3.13 ZNÁMÁ HUDBA

V předchozí kapitole jsme narazili na možnost využití známé hudby v reklamě. Nyní se podívejme na to, v jaké části reklamních spotů se celkově vyskytuje známá, tedy pre-existující hudba. Z tohoto hlediska posuzovalo každý ze spotů celkem 30 hodnotitelů, dá se tedy říci, že zde byla poměrně velká šance zachytit veškerou hudbu, která by mohla být známá i odjinud než jen právě z reklamy. Pokud bylo posuzovateli uvedeno jméno autora, interpreta nebo název skladby, bylo to následně ověřeno vyhledáním originálu v dalších zdrojích (zejména na www.youtube.com), zejména s ohledem na to, že v některých případech byly využity cover verze od nepůvodních interpretů.

Známa hudba byla identifikována téměř v pětině (19,7 %) spotů, zbývajících 80,3 % zahrnuje i spoty, v nichž hudba vůbec není. Celkem tedy byla známá hudba nalezena ve 349 spotech (ze 1 772). Z toho v 50 případech bylo pouze konstatováno, že hudba může být vnímána jako známá, ale nepodařilo se ji blíže identifikovat. Ve 14 případech bylo konstatováno, že hudba něco připomíná (bylo konkrétně uvedeno, co), může tedy být vnímána jako známá (protože bylo nejspíš záměrem tvůrců vyvolat tento dojem), avšak ve skutečnosti o známou hudbu nejspíš nejde (šlo například o hudbu, která měla znít jako hudba typicky řecká, mexická, irská atd. – pochopitelně mohlo i jít o národní hudbu, což se však nepodařilo ověřit, dále hudbu, která připomínala některé známé melodie, objevily

se např. asociace na píseň „Mack the Knife”, typickou hudbu z filmů o Jamesi Bondovi, nejméně ve čtyřech případech se objevily poměrně důvěryhodně znějící imitace klasické vážné hudby, a podobně). Ve zbývajících 285 případech se podařilo určit autora, interpreta nebo název skladby.

Ze zde sledovaných produktových kategorií bychom známou hudbu mohli hledat především v kategoriích *Alkohol* (Alk), *Telekomunikace* (Tel), *Automobily* (Aut), *Pivo* (Piv) a *Finance* (Fin), naopak zcela netypické je její využívání v kategoriích *Zdraví* (Zdr), *Hračky* (Hra), *Zubní péče* (Zub), *Služby* (Slu), *Prací prostředky* (Pra) a *Drogerie* (Dro). Rozdíly související s kategorií produktu jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,000).

		Kategorie produktu (%)									
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Ano	19,7	40,0	30,4	22,6	9,8	20,0	29,5	3,0	19,3	13,6	23,5
Ne	80,3	60,0	69,6	77,4	90,2	80,0	70,5	97,0	80,7	86,4	76,5
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81
Test χ^2		,000	,007	,468	,013	,939	,014	,000	,919	,128	,344

Tabulka 54 – Znamá hudba

		Kategorie produktu (%)									
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Ano	19,7	29,7	22,3	16,7	7,8	19,2	7,0	19,2	32,3	1,7	6,9
Ne	80,3	70,3	77,7	83,3	92,2	80,8	93,0	80,8	67,7	98,3	93,1
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29
Test χ^2		,012	,512	,446	,003	,907	,001	,907	,002	,000	,001

Tabulka 55 – Znamá hudba

		Délka (%)				Region (%)		Začátek (%)				
	C	20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon
Ano	19,7	14,0	14,5	22,7	31,5	22,3	18,8	21,8	22,5	11,5	18,2	2,9
Ne	80,3	86,0	85,5	77,3	68,5	77,7	81,2	78,2	77,5	88,5	81,8	97,1
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	1381	138	78	33	35
Test χ^2		,155	,194	,443	,003	,513	,818	,597	,486	,040	,704	,000

Tabulka 56 – Znamá hudba

V souvislosti s délkou spotů se zdá, že je známá hudba využívána zejména v delších spotech, což je viditelné zejména u spotů delších než 30 sekund, avšak postupný nárůst je patrný u všech sledovaných segmentů. Rozdíly související s délkou spotů jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,000). Jak se zdá, známá hudba je o něco častěji používána k propagaci českých značek než značek globálních, rozdíl však není ze statistického hlediska významný (p-hodnota testu χ^2 je 0,102). Znamá hudba obvykle začíná na začátku spotu nebo těsně po něm, její výskyt ve spotech, v nichž hudba začíná kolem poloviny stopáže nebo na

konci, je méně obvyklý. Rozdíly související se začátkem hudby ve spotu jsou statisticky významné (p-hodnota testu χ^2 je 0,007).

3.14 CORPORATE MUSIC

Poměrně zajímavou možností, jak se pomocí hudby pokoušet ovlivnit efektivitu reklamních spotů, je její využívání ve smyslu corporate music. Corporate music je součástí corporate identity (podniková identita), respektive corporate designu (corporate identity mám čtyři součásti – corporate product, corporate culture, corporate communication a corporate design). Jde o využívání hudby v marketingové komunikaci takovým způsobem, který identifikuje značku, může přispět k jejímu zapamatování, respektive k propojení značky s hudbou a jejímu vybavení ve chvíli, kdy recipient tuto hudbu slyší. K prvkům corporate music mohou patřit znělky, hudební loga, zpívané slogany, dlouhodobé využívání určité hudby, respektive různých aranžmá téže melodie, mimo oblast televizní reklamy pak například firemní písně a hymny.

	C	Kategorie produktu (%)									
		Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
CM	39,0	4,0	43,7	71,0	30,4	46,2	55,8	39,4	29,5	24,2	28,4
Typická hudba	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	7,4
Stejná hudba	19,4	4,0	7,4	32,3	19,6	21,5	30,8	12,1	13,4	13,6	21,0
Upravená hudba	3,0	0,0	3,0	11,3	0,0	0,0	2,6	0,0	3,5	0,0	6,2
Podobná hudba	3,2	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	10,6	3,0	0,0
Zvukové logo	18,0	0,0	31,1	54,8	14,1	40,0	24,4	27,3	3,5	13,6	4,9
- hudební	14,1	0,0	32,1	39,0	14,1	19,0	21,8	27,3	1,2	13,6	5,1
- zpívané	3,5	0,0	0,0	18,6	0,0	15,9	2,6	0,0	2,4	0,0	0,0
- zvukové	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Netradiční práce	2,4	0,0	2,2	0,0	0,0	1,5	7,1	0,0	0,0	0,0	1,2
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81

Tabulka 57 – Corporate music

Tabulkách 57 – 59 jsou shrnuty jednotlivé způsoby práce s corporate music. V řádku CM je uveden podíl spotů, ve kterých se vyskytuje alespoň jeden (jakýkoliv) prvek corporate music. Dále je uveden podíl spotů, v nichž je „typická hudba“, čímž se myslí situace, kdy je dlouhodobě využívána nějaká pro značku charakteristická hudba, byť třeba ne ve zcela stejné podobě (např. známá melodie „Orion – čokoládová hvězda“). Řádek „stejná hudba“ zaznamenává situace, kdy je ve více spotech téže značky využívána stejná hudba (nejčastěji je to nějaká populární píseň), přičemž se ale nedá říct, že je to pro danou značku hudba zcela charakteristická. Řádek „upravená hudba“ ukazuje podíl spotů, kdy šlo ve více spotech stejné značky najít v principu stejnou hudbu, která ale byla různým

způsobem aranžovaná, otextovaná, a podobně. Konečně řádek „podobná hudba“ ukazuje případy, kdy určitá značka využívá například nějaký typický a dobře identifikovatelný hudební styl nebo žánr, různé písně téhož interpreta, nebo využívá pokaždé jinou, ale přesto charakteristickou hudbu (např. když ve většině spotů využívá vážnou hudbu nebo nějaký typický hudební nástroj).

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
CM	39,0	21,6	32,4	47,9	51,9	59,0	46,5	26,9	56,9	11,3	37,9
Typická hudba	1,4	0,0	10,1	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Stejná hudba	19,4	13,5	15,1	29,9	18,2	55,1	18,6	26,9	7,7	7,8	10,3
Upravená hudba	3,0	0,0	7,9	1,4	10,4	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	10,3
Podobná hudba	3,2	0,0	2,2	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0	16,9	0,0	13,8
Zvukové logo	18,0	8,1	5,8	17,4	24,7	28,2	25,6	19,2	35,4	3,5	13,8
- hudební	14,1	0,0	3,6	10,4	11,7	23,1	23,8	19,2	35,4	3,5	13,8
- zpívané	3,5	8,1	2,2	6,9	13,0	5,1	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0
- zvukové	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Netradiční práce	2,4	0,0	0,7	4,2	6,5	9,0	11,6	0,0	0,0	1,7	0,0
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29

Tabulka 58 – Corporate music

	C	Délka (%)				Region (%)		Začátek (%)				
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon
CM	39,0	37,5	57,3	38,5	28,8	41,6	38,1	39,5	37,7	47,4	45,5	85,7
Typická hudba	1,4	1,2	0,0	1,5	2,7	3,2	0,7	1,4	1,4	3,8	0,0	0,0
Stejná hudba	19,4	20,0	35,9	17,3	15,1	25,1	17,3	20,3	20,3	34,6	21,2	2,9
Upravená hudba	3,0	3,3	3,4	2,8	4,1	3,5	2,9	3,4	2,2	3,8	3,0	0,0
Podobná hudba	3,2	3,4	0,9	3,5	1,4	0,4	4,2	3,7	3,6	1,3	0,0	0,0
Zvukové logo	18,0	14,6	27,4	19,3	12,3	17,5	18,2	17,6	14,5	14,1	21,2	82,9
- hudební	14,1	9,0	23,9	16,2	9,6	13,3	14,4	13,5	13,1	12,8	18,8	64,7
- zpívané	3,5	5,7	3,4	2,3	2,7	4,4	3,2	3,7	1,5	1,3	0,0	17,6
- zvukové	0,5	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,7	0,5	0,0	0,0	3,1	2,9
Netradiční práce	2,4	1,0	2,6	3,3	0,0	2,4	2,4	2,5	1,4	0,0	0,0	2,9
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	1381	138	78	33	35

Tabulka 59 – Corporate music

Řádek *Zvukové logo* ukazuje podíl spotů, v nichž je zvukové logo (znělka) v jakékoliv podobě. V rámci toho byly rozlišeny možnosti: „hudební logo“, kde je logo zpracováno instrumentálně, „zpívané logo“, kde je součástí také lidský hlas (který nejčastěji zpívá název značky nebo slogan) a „zvukové logo“, kde jde použít pouze zvuk, který sice může (a nemusí) upomínat na hudební útvar, ale v principu o hudbu nejde. Kromě toho, řádek „netradiční práce“ (Netradiční) ukazuje podíl situací, kdy je znělka nějak variována, objevuje se na netradičních místech, je zapojena do ostatní hudby apod.

Jak je vidět v Tabulkách 57 – 59, nějaká forma corporate music byla zaznamenána ve více než třetině (39,0 %) spotů. V necelé pětina spotů přitom byla shodně

zaznamenána práce se zvukovým logem (18,0 %; to bylo nejčastěji hudební bez zpěvu) a využívání stejné hudby ve více spotech (19,4 %), což jsou dvě nejčastější možnosti corporate music, které se v televizních reklamních spotech vyskytují. To tedy znamená, že 61,0 % spotů neobsahuje žádný prvek corporate music. Srovnáme tuto situaci s dalšími prvky corporate designu, kdy si například lze jen obtížně představit, že by existoval spot, ve kterém by nebylo grafické logo, nebyly obsaženy typické barvy, a podobně.

Porovnání podle produktových kategorií naznačuje, že existují poměrně velké rozdíly v tom, jak se s corporate music pracuje při propagaci jednotlivých typů produktů. Největší, oproti průměru téměř dvojnásobný podíl spotů s prvky corporate music můžeme pozorovat v kategorii *Domácnost* (Dom), přičemž se zde poměrně často využívají jak hudební i zpívaná loga, tak i stejná nebo jen jinak aranžovaná hudba. Vysoký podíl spotů s corporate music vidíme také v kategoriích *Řetězce* (Ret), *Telekomunikace* (Tel), *Finance* (Fin) a *Prací prostředky* (Pra). Naopak jen minimálně se s corporate music pracuje v kategoriích *Alkohol* (Alk), *Zdraví* (Zdr), ale třeba také *Pivo* (Piv).

Z hlediska délky spotů upoutá výrazně více prvků corporate music v pětadvacetisekundových spotech, který se projevuje zejména ve vyšším podílu využívání stejné hudby, což je rozdíl, u něž bychom zřejmě jen těžko hledali nějaké rozumné vysvětlení. O něco více prvků corporate music bylo zaznamenáno ve spotech propagujících české značky než globální, což se ovšem vůbec neprojevilo v rovině využívání zvukových log, kde je situace podobná (globální značky si tedy potřebu využívání zvukových log uvědomují stejně málo, jako ty české), ale jen v opakování stejné hudby ve více spotech. Více prvků corporate music se objevuje ve spotech, v nichž hudba nastupuje až v polovině stopáže nebo ke konci, což jistě souvisí s existencí spotů, v nichž se jako jediná hudba objevuje právě až zvukové logo na konci.

4 SUBJEKTIVNÍ VNÍMÁNÍ TELEVIZNÍCH SPOTŮ

Jádrem této analýzy bylo subjektivní posuzování několika parametrů, které hodnotily vlastnosti a kvalitu jak hudby, obsažené ve spotech, tak i spotů jako celku. Přehled hodnocených parametrů je uveden v následující tabulce.

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	Apel	(%)
Tempo hudby	3,99	1,09	Racionální	64,3
Rytmus hudby	4,06	1,29	Emocionální	68,7
Hudba veselá a smutná	4,45	0,98	Morální	4,0
Hudba aktivizující	4,26	1,19	Pohlaví	(%)
Vysoké tóny	4,17	1,31	Muž	68,1
Hluboké tóny	3,22	1,33	Žena	85,2
Hudba tvrdá a jemná	3,44	1,06	Věk	(%)
Zajímavost hudby v rámci spotu	3,85	1,34	-12	7,7
Originalita hudby	3,65	1,41	12-18	16,8
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	18-25	52,2
Hudba a ostatní složky spotu	3,66	1,62	25-35	81,6
Nápad, myšlenka spotu	4,27	1,24	35-50	79,6
Vizuální zpracování spotu	4,39	1,24	50-65	45,3
Barevnost spotu	4,54	1,15	65+	20,2
Humornost spotu	3,34	1,23	Průměr	36,8
Důvěryhodnost spotu	4,19	1,14	Kvalita spotu	4,26
Celkový dojem ze spotu	4,18	1,20	Kvalita hudby	3,72

Tabulka 60 – Hodnocení vlastností spotů

Bylo hodnoceno devět parametrů, které popisují přímo hudbu, a sedm parametrů, které popisují celkové vlastnosti spotů (včetně zapojení hudby do spotů). Všechny parametry byly hodnoceny na sedmistupňové škále, která dle okolností nabývala různý význam. Střední hodnota škály, která znamená „neutrální“ (průměrné) hodnocení, je tedy 4,00. Teoreticky by mělo dojít k tomu, že by průměrné hodnocení celkově k této hodnotě směřovalo, což by bylo možné tehdy, pokud by posuzovatelé měli dokonalou představou o „průměrném“ spotu a vše hodnotili s ohledem na to. K této hodnotě by však spíše neměla směřovat hodnocení jednotlivých parametrů, protože je logické, že některý z nich je celkově hodnocen „lépe“ a některý „hůře“, ale spíše v celkovém průměru všech parametrů. Což se ve výsledku také prakticky stalo, neboť průměrné hodnocení všech parametrů je 3,99 (při průměrné směrodatné odchylce 1,09). To nám umožňuje porovnávat mezi sebou hodnoty jednotlivých parametrů bez toho, že by například bylo potřeba data normalizovat.

Pokud si napřed všimneme jednotlivých hudebních parametrů, pak je vidět, že hodnocení tempa hudby (\emptyset) prakticky odpovídá průměru, tedy střední hodně škály (3,99; hodnoceno na škále 1 = pomalá, 7 = rychlá), přičemž je zajímavé, že by snad bylo lze předpokládat, že se tento rys může poměrně hodně v jednotlivých případech lišit, neboť se jistě v některých spotech může vyskytovat hudba působící jako velmi rychlá i velmi pomalá. Jak je však vidět, tyto případy jsou spíše výjimkou, o čemž svědčí relativně nízká hodnota směrodatné odchylky (SD; 1,09), která je ve srovnání s ostatními parametry jednou z nejnižších. Dá se tedy nejspíše říct, že v naprosté většině spotů působí hudba z hlediska tempa jako opravdu průměrná.

Podobně průměrně je vcelku hodnocen také rytmus hudby (4,06; hodnoceno na škále 1 = nevýrazný, 7 = výrazný), kde lze tedy konstatovat, že mírně převládá vnímání hudby jako rytmicky výrazné. Směrodatná odchylka je v tomto případě o něco vyšší, hodnota 1,29 patří k těm spíše vyšším, lze tedy konstatovat, že vnímání výraznosti rytmu je určitě proměnlivější než například vnímání dříve zmíněného tempa.

Třetím hodnoceným parametrem bylo to, zda hudba působí spíše jako veselá nebo smutná (hodnoceno na škále 1 = smutná, 7 = veselá). Průměrné hodnocení 4,45 patří k nejvyšším v rámci všech hodnocených parametrů, přičemž směrodatná odchylka je v tomto případě nejnižší ze všech zaznamenaných (0,98), což znamená, že hodnocení hudby jako „mírně veselé“ významně dominuje a jednotlivá hodnocení příliš nevariují (není zde tedy mnoho hudby ani výrazně veselé, ani výrazně smutné). Hodnocení „veselá – smutná“ samozřejmě může souviset s ryze hudebním strukturním rysem tónorodu (viz kap. 3.8), kde v laické vnímání je durová hudba obvykle veselá (ta, jak je vidět v příslušné kapitole, dominuje), zatímco mollová smutná. Bezpochyby to neplatí absolutně, je každopádně vidět, že tvůrci reklamní hudby celkovou tonalitu (ve smyslu dojmu z hudby) „ladí“ spíše „veselým“ směrem.

Podobný, i když ne tak výrazný, výsledek lze vidět i u hodnocení toho, zda je hudba aktivizující či uklidňující (hodnoceno na škále 1 = uklidňující, 7 = aktivizující). Celkový průměr 4,26 naznačuje, že hudba je častěji vnímána jako spíše aktivizující, přičemž hodnota směrodatné odchylky (1,19) naznačuje, že zde existuje jistá variantnost hodnocení, avšak patří spíše k těm nižším. Také zde tedy platí, že bezpochyby existují případy, kdy je hudba hodnocena jako výrazně uklidňující, avšak ve skutečnosti jich není nijak mnoho.

Další dva parametry se týkaly toho, zda jsou v hudbě přítomny vysoké a hluboké tóny (hodnoceno na škále 1 = žádné, 7 = hodně; tyto parametry nebyly zahrnuty do jedné škály, což by se analogicky k ostatním parametrům nabízelo, ale byly rozděleny, neboť situace může být taková, že se v hudbě nachází hodně vysokých

i hlubokých tónů, nebo v ní mohou být naopak pouze tóny ve střední poloze, což by bylo v rámci jedné škály nerozlišitelné). Zde je vidět jasná převaha spotů, v nichž lze detekovat vysoké tóny, jejichž přítomnost byla celkově průměrně hodnocena stupněm 4,17, zatímco přítomnost hlubokých tónů průměrem 3,22. Směrodatná odchylka je v obou případech podobná – u vysokých tónů 1,31, u hlubokých 1,33, což jsou relativně vysoké hodnoty naznačující poměrně velkou variantnost hodnocení těchto dvou aspektů, jinými slovy, existuje hodně spotů, kde je tónů obou charakteristik výrazně hodně i málo. V případě obou parametrů je nicméně nutno konstatovat, že hodnocení je opravdu hodně subjektivní, poněvadž je asi těžké objektivizovat, co je „hodně“ vysokých nebo hlubokých tónů (u parametrů jako je tempo nebo výraznost rytmu lze nejspíš očekávat větší shodu v pohledu hodnotitelů, protože jsou to veličiny, o nichž lidé běžněji uvažují a existuje zřejmě ustálenější představa o tom, co je rychlé tempo, zatímco pojem „vysoký/hluboký tón/zvuk“ nemusí být tak jednoznačný), což může být jedním z důvodů, proč má směrodatná odchylka relativně vysokou hodnotu. Druhá věc je technická kvalita spotů samotných a především toho, na jakém zařízení hodnotitelé spoty poslouchali – je zřejmé, že na nekvalitních aparaturách se hluboké tóny mohou přenášet výrazně hůře. Absolutní hodnoty průměrů u těchto parametrů, jakož i jejich vztah, tak možná nedávají až tak výraznou informaci samy o sobě, ale budou zajímavější až ve srovnání jednotlivých skupin spotů, kterému budou věnovány následující subkapitoly.

Další parametr se týká vnímání míry tvrdosti (agresivity) hudby (hodnoceno na škále 1 = jemná, 7 = tvrdá). Jak vidno, hudba v analyzovaných spotech byla celkově vnímána jako spíše jemná (průměrné hodnocení 3,44), přičemž hodnota směrodatné odchylky (1,06) naznačuje relativně malou variantnost jednotlivých hodnocení. Také zde může být výsledek poznamenán vnímáním tohoto rysu hudby ze strany hodnotitelů – za prvé nemusí být zřejmé, co se vlastně tvrdostí myslí (jak se dá odlišit třeba od tempa nebo výraznosti rytmu), což může vést ke snaze hodnotit průměrnými stupni (z hlediska hodnoty směrodatné odchylky tak tato „neurčitost“ vede k opačnému výsledku). Vzhledem k tomu, že velká většina hudby v reklamě je „podkresová“, nelze se asi divit, že celkové hodnocení vychází směrem k hodnocení „spíše jemná“. Také toto hodnocení (ostatně jako většina ostatních) ukáže svůj význam především ve srovnání jednotlivých skupin spotů.

Poslední dva „hudební“ hodnocené parametry se netýkají jednotlivých rysů hudby, ale „celkového dojmu“ z ní. První z parametrů je nazván „Zajímavost hudby v rámci spotu“, což bylo pro hodnotitele vysvětleno tak, že mají hodnotit, jestli je pro ně osobně použitá hudba zajímavá nebo jestli si myslí, že dokáže ve spotu upoutat (hodnoceno na škále 1 = nezaujme, 7 = zajímavá). Průměrné hodnocení je 3,85, hudba je tedy celkově hodnocena jako spíše nezajímavá, směrodatná odchylka je 1,34, což naznačuje poměrně velkou variantnost odpovědí. Ta v tomto

případě znamená, že zatímco většina hudby je hodnocena jako spíše nezajímavá, což průměrné hodnocení posouvá k nižším číslům, část hudby (ovšem spíše menší) je naopak hodnocena jako velmi zajímavá. To zkrátka potvrzuje stav, kdy ve většině spotů je hudba spíše „výplň“, zatímco východiskem nebo podstatným prvkem celého kreativního konceptu je možná tak v desetině případů (jak jsme již ostatně diskutovali v kapitole 1).

Prakticky podobné závěry bychom mohli formulovat i v souvislosti s originalitou hudby, která byla hodnocena ještě hůře, a to průměrnou známkou 3,65 (hodnoceno na škále 1 = běžná, 7 = netradiční). Směrodatná odchylka zde má hodnotu dokonce 1,41, což je druhé nejvyšší číslo ze všech zde hodnocených parametrů, a naznačuje totéž, co v předchozím případě – „nadvládu“ neoriginální hudby a menší, leč výraznou, část hudby vysoce originální.

Hudby se týká také první z parametrů, které posuzují spot jako takový. V něm bylo hodnoceno propojení hudby a ostatních složek spotu – tedy zda lze mezi nimi vidět vztah, vzájemně na sebe reagují, a podobně (hodnoceno na škále 1 = jen kulisa, 7 = propojeno). Průměrné hodnocení je zde 3,65, tedy obdobné jako v předchozím případě, naznačující, že častěji je hudba pouhou kulisou, která není (alespoň na první dojem) propojena s ostatními částmi spotů. Směrodatná odchylka 1,62 (což je největší zde zaznamenané číslo) nicméně opět naznačuje, že variantnost hodnocení je poměrně vysoká, čili je zde relativně hodně případů, které se od tohoto průměru výrazně odlišují.

Další parametr hodnotil nápad nebo myšlenku celého spotu (hodnoceno na škále 1 = bez nápadu, 7 = kreativní). Průměrné hodnocení je 4,27, situace tedy působila na hodnotitele tak, že ve většině případů převažují spoty, které lze hodnotit jako kreativní. Směrodatná odchylka má v rámci všech parametrů průměrnou hodnotu (1,24), což naznačuje ne tak velkou, ale přesto existující variantnost v hodnocení.

Ještě „lepšího“ hodnocení se dočkalo vizuální zpracování spotu (hodnoceno na škále 1 = fádni, 7 = zajímavé), kde průměrné hodnocení 4,39 patří k nejvyšším a směrodatná odchylka o hodnotě 1,24 opět ukazuje jeho jistou, byť nikterak dramatickou, variantnost. Dodejme, že vzhledem k tomu, že produkce reklamních spotů je prací „specialistů na vizuálně“, tedy pracovníků komunikačních agentur a specializovaných uměleckých profesí, není se výsledku co divit, naopak by po této stránce hodnocení jistě mohlo být ještě lepší.

Vůbec nejvyšší hodnoty průměru (4,54) se dočkal parametr barevnosti spotu (hodnoceno na škále 1 = šedivý, 7 = barevný), což vzhledem k povaze hodnoceného materiálu jistě není nijak překvapivé. Směrodatná odchylka o nikterak vysoké hodnotě 1,15 naznačuje, že variantnost hodnocení zde není nijak výrazná, tedy o většině spotů platí, že jsou spíše více či méně výrazně barevné.

Naopak dopadlo ve výsledku hodnocení humornosti spotu (hodnoceno na škále 1 = vážný, 7 = vtipný). Průměrná hodnota 3,34 patří k těm nejmenším zde zaznamenaným, což znamená, že spoty většinou nepůsobí jako vtipné, ale spíše jako seriózní. To na druhou stranu jistě znamená, že spoty, které vtipné jsou, mohou o to víc v reklamních blocích vyniknout. Směrodatná odchylka (1,23) přitom naznačuje, že hodnocení blíží se k některé z krajních poloh celého spektra jsou spíše výjimkou než pravidlem.

Poslední dva parametry opět představují jakýsi celkový pohled na spoty. První z nich je důvěryhodnost spotu, kde měli hodnotitelé posoudit, jestli se spotu, jednoduše řečeno, „dá věřit“ (hodnoceno na škále 1 = nedůvěryhodný, 7 = důvěryhodný). Průměrná hodnota 4,19 ukazuje, že vcelku se podle hodnotitelů spotům spíše dá věřit, směrodatná odchylka 1,14 ovšem říká, že převažujícím postojem je „mírná důvěra“, zatímco výkyvy směrem k oběma pólům škály jsou spíše vzácné.

Druhý shrnující parametr a poslední zde analyzovaný byl nazván „Celkový dojem ze spotu“ a hodnocen na škále 1 = negativní (s komentářem pro hodnotitele „tento spot bych už nechtěl/a nikdy vidět“), 7 = pozitivní („výborný spot, mohl/a bych se na něj dívat pořád“). Obdobné průměrné hodnocení 4,18 jako v předchozích případech ukazuje celkově spíše pozitivní přijetí spotů, hodnota směrodatné odchylky 1,20 přitom opět naznačuje převládající spíše „mírně pozitivní“ hodnocení, zatímco případů směřujících ke krajnímu hodnocení oběma směry je sice možná více než v předchozím případě, avšak stále jde spíše o výjimky.

Jak bylo lze vidět, většina parametrů posuzovala přítomnost nějakého rysu hudby nebo jiné složky spotů, čili byla v tomto smyslu „objektivní“, byť subjektivně posuzovaná. Byly zde ale také parametry, které již zcela subjektivně posuzovaly „dojem“ z hudby nebo ze spotu jako celku, respektive z toho, jak je vytvořený. V pravém dolním rohu tabulky je průměrné hodnocení kvality spotu a hudby v něm obsažené. Hodnocení „Kvalita spotu“ je průměrem hodnocení parametrů „Nápad, myšlenka spotu“, „Vizuální zpracování spotu“, „Důvěryhodnost spotu“ a „Celkový dojem ze spotu“. Hodnocení „Kvalita hudby“ je průměrem hodnocení parametrů „Zajímavost hudby v rámci spotu“, „Originalita hudby“ a „Hudba a ostatní složky spotu“. Jak je vidět v tabulce, zatímco spoty jako celek jsou tedy hodnoceny spíše pozitivně (4,26), hudba spíše negativně (3,72). To je jistě zajímavý závěr, který potvrzuje informace o tom, že zatímco konceptu a výsledné podobě kreativní a vizuální stránky spotů je v reklamních agenturách věnována poměrně velká pozornost, hudba je obvykle něco, co se „řeší“ až jako poslední a je často chápáno prostě jako doplněk, podkres či kulisa. Zajímavé samozřejmě bude především analyzovat, jak se poměr těchto dvou ukazatelů mění v jednotlivých produktových kategoriích, což bude předmětem následujících subkapitol.

Dále měli hodnotitelé určit, zda se ve spotech používají spíše racionální, emocionální nebo morální apely, přičemž v jednom spotu mohla být i jejich kombinace. Typ apelu nebyl určován přesněji, hodnocení zůstalo pouze v této základní rovině. Jak je vidět, racionální (64,3 %) a emocionální (68,7 %) apely byly identifikovány přibližně stejně často, a to asi ve dvou třetinách spotů, přičemž emocionální apely byly identifikovány o něco častěji. To jinými slovy znamená, že asi ve třetině spotů se dle hodnotitelů vyskytovala kombinace obou druhů apelů. Morální apely byly zaznamenány pouze ve 4,0 % případů.

Dále měli hodnotitelé posoudit, zda spot cílí (jakožto na cílovou skupinu) spíše na muže nebo na ženy. Mělo se tak dít čistě na základě dojmu ze spotu, tedy bez zjišťování dalších (např. agenturních) informací. Cílení spotu samozřejmě nemusí zcela odpovídat cílové skupině produktu, spot může např. cílit na muže, aby koupili svým partnerkám nějaký produkt jako dárek. Podle dojmu hodnotitelů je tedy situace taková, že spoty cílí v 85,2 % případů na ženy a v 68,1 % případů na muže. To znamená, že v 53,3 % případů spoty cílí na obě genderové skupiny.

Konečně měli hodnotitelé odhadnout, na jakou věkovou skupinu spoty cílí, což se opět mělo dít bez zjišťování dalších informací, s tím, že opět mohly spoty cílit na více nebo i na všechny vymezené věkové skupiny (vymezení je vidět v jednotlivých řádcích v pravé polovině tabulky). Jak je vidět, nejčastěji spoty dle hodnotitelů cílí na skupinu 25 – 35 let (81,6 % případů), jen o něco méně na skupinu 35 – 50 let (79,6 %). Další skupiny jsou zde s odstupem – podobné zastoupení má skupina 18 – 25 let (52,2 %) a 50 – 65 let (45,3 %), méně pak spoty zřejmě cílí na skupinu 65+ (20,2 %), 12 – 18 let (16,8 %) a do 12 let (7,7 %). Z takto zjištěných dat byl vypočítán průměrný věk cílové skupiny, kterýžto ukazatel vznikl jako vážený průměr (dle procentuálních výsledků) středních hodnot jednotlivých ukazatelů (jako takový je tento údaj tedy pouze orientační). Jak je vidět, průměrný věk cílové skupiny u celého výběrového souboru spotů je podle tohoto odhadu 36,8 let. Také tento údaj získá hlavní váhu především v porovnání jednotlivých skupin reklamních spotů, segmentovaných zejména podle produktových kategorií, které bude provedeno v následujících subkapitolách.

4.1 TEMPO HUDBY

Podívejme se nyní podrobněji na jednotlivé hodnocené parametry ve třech segmentacích, které byly jako podstatné vyhodnocovány i v předchozích kapitolách – podle produktové kategorie, délky spotu a regionu propagované značky. V tabulkách je vždy v prvním sloupci identifikace segmentu (produktová

kategorie ad.), dále průměrné hodnocení sledovaného parametru v daném segmentu (\bar{X}), směrodatná odchylka průměrného hodnocení v daném segmentu (SD), p-hodnota Studentova t-testu (T), která ukazuje, zda se hodnocení v daném segmentu statisticky významně liší od celkového hodnocení celého výběrového souboru (statisticky významný rozdíl indikuje p-hodnota ležící pod hladinou významnosti 0,05 nebo 0,01), rozdíl průměrného hodnocení sledovaného parametru v daném segmentu oproti hodnocení celého výběrového souboru (-) a konečně počet spotů v daném segmentu (C).

Kategorie	\bar{X}	SD	T	(-)	C	Kategorie	\bar{X}	SD	T	(-)	C
Alkohol	4,26	1,13	,273	0,27	25	Pivo	4,24	1,07	,106	0,25	37
Automobily	4,29	1,08	,001	0,30	135	Pochutiny	4,20	1,08	,024	0,21	139
Domácnost	3,92	1,15	,645	-0,07	62	Potraviny	3,87	1,07	,142	-0,12	144
Drogerie	3,93	1,11	,589	-0,06	92	Prací prostředky	3,78	1,07	,024	-0,21	77
Elektro	4,08	1,06	,420	0,09	65	Řetězce	3,96	1,11	,738	-0,03	78
Finance	3,84	1,11	,045	-0,15	156	Služby	4,11	1,07	,421	0,12	43
Hračky	4,58	1,03	,000	0,59	33	Sociální reklama	3,72	1,08	,278	-0,27	26
Kosmetika	3,97	1,09	,659	-0,02	254	Telekomunikace	4,14	1,08	,333	0,15	65
Média	4,26	1,13	,017	0,27	69	Zdraví	3,52	1,10	,000	-0,47	115
Nealko	4,07	1,07	,514	0,08	81	Zubní péče	3,39	1,11	,000	-0,60	29
Délka	\bar{X}	SD	T	(-)	C	Region	\bar{X}	SD	T	(-)	C
20s	3,97	1,08	,696	-0,02	584	CZ	4,00	1,09	,833	0,01	462
25s	4,09	1,10	,254	0,10	117	GL	3,99	1,09	,917	0,00	1320
30s	3,99	1,09	,945	0,00	998		\bar{X}	SD	T	(-)	C
+30s	3,94	1,13	,648	-0,06	73	Celkem	3,99	1,09			1772

Tabulka 61 – Tempo hudby

Připomeňme, že tempo hudby bylo hodnoceno na škále 1 = pomalá, 7 = rychlá, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor je 3,99 při směrodatné odchylce 1,09. Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl u kategorií *Hračky* (4,58; zde je největší rozdíl proti průměrnému hodnocení parametru v celém výběrovém souboru +0,59), *Automobily* (4,29), *Média* (4,26) a *Pochutiny* (4,20), kde je tedy tempo hudby oproti průměru vyšší. Vyšší hodnocení tempa můžeme vidět také u kategorií *Alkohol* (4,26) a *Pivo* (4,20), kde však není prokázán statisticky významný rozdíl, což jistě souvisí s nižším počtem spotů v těchto kategoriích. Naopak nižší průměrné tempo hudby je podle hodnot t-testu prokázáno u kategorií *Zubní péče* (3,39; zde je největší záporný rozdíl oproti průměru -0,60), *Zdraví* (3,52), *Prací prostředky* (3,78) a *Finance* (3,84). Nižší hodnota, ale se statisticky neprůkazným rozdílem, je pozorovatelná také u *Sociální reklamy* (3,72). Rozdíl mezi nejvyšším (rychlá hudba, *Hračky*, 4,58) a nejnižším (pomalá hudba, *Zubní péče*, 3,39) je 1,19 stupně, což je – dá se říci – v daném kontextu průměrná hodnota, která charakterizuje, jak rozdílně je hodnoceno tempo v závislosti na produktových kategoriích.

Další dvě segmentace podle délky spotu a regionu značky statisticky významné rozdíly nepřinášejí, jak lze vidět na hodnotách průměru, hodnocení jednotlivých segmentů se od celku liší jenom minimálně (v případě segmentace podle délky je to 0,06 stupně, v případě segmentace podle regionu 0,01 stupně), což znamená, že tato dvě segmentační kritéria nejsou pro hodnocení subjektivního vnímání tempa hudby určující.

4.2 RYTMUS HUDBY

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	4,68	1,22	,003	0,62	25	Pivo	4,40	1,32	,015	0,34	37
Automobily	4,49	1,25	,000	0,43	135	Pochutiny	4,33	1,28	,001	0,27	139
Domácnost	4,02	1,40	,791	-0,04	62	Potraviny	3,91	1,27	,076	-0,15	144
Drogerie	3,89	1,32	,095	-0,17	92	Prací prostředky	3,75	1,32	,001	-0,31	77
Elektro	4,20	1,29	,181	0,14	65	Řetězce	4,03	1,26	,789	-0,03	78
Finance	3,93	1,32	,108	-0,13	156	Služby	4,21	1,25	,269	0,15	43
Hračky	4,42	1,18	,005	0,36	33	Sociální reklama	3,95	1,29	,613	-0,11	26
Kosmetika	3,99	1,30	,230	-0,07	254	Telekomunikace	4,37	1,24	,022	0,31	65
Média	4,01	1,33	,683	-0,05	69	Zdraví	3,43	1,28	,000	-0,63	115
Nealko	4,30	1,28	,040	0,24	81	Zubní péče	3,17	1,33	,000	-0,88	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	3,94	1,29	,004	-0,12	584	CZ	4,09	1,30	,543	0,03	462
25s	4,05	1,30	,912	-0,01	117	GL	4,05	1,28	,764	-0,01	1320
30s	4,12	1,28	,132	0,06	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	4,29	1,32	,039	0,23	73	Celkem	4,06	1,29			1772

Tabulka 62 – Rytmus hudby

Dalším hodnoceným parametrem byla výraznost rytmu hudby, která byla hodnocena na škále 1 = nevýrazný, 7 = výrazný, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 4,06 při směrodatné odchylce 1,29. Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl u kategorií *Alkohol* (4,68; zde je oproti průměru největší kladný rozdíl +0,62), *Hračky* (4,42), *Pivo* (4,40), *Telekomunikace* (4,37), *Pochutiny* (4,33) a *Nealko* (4,30), kde je tedy rytmus hudby oproti průměru výraznější. Naopak méně výrazný rytmus je podle hodnot t-testu u kategorií *Zubní péče* (3,17) a *Zdraví* (3,43), přičemž u těchto dvou segmentů je rozdíl v hodnocení opravdu markantní (-0,88 a -0,63), a dále *Prací prostředky* (3,75). Nižší hodnota, ale se statisticky neprůkazným rozdílem, je pozorovatelná také u *Sociální reklamy* (3,72). Rozdíl mezi nejvyšším (výrazný rytmus, *Alkohol*, 4,68) a nejnižším (nevýrazný rytmus, *Zubní péče*, 3,17) je 1,55 stupně, což je ve sledovaném kontextu poměrně výrazný rozdíl, větší, než tomu bylo v případě tempa. To znamená, že rozdíly ve výraznosti rytmu jsou v souvislosti s produktovými kategoriemi větší.

Segmentace podle délky spotu ukazuje kladný statisticky významný rozdíl u spotů delších než 30 vteřin, kde je průměrné hodnocení 4,29, naopak záporný rozdíl je u spotů o délce 20 vteřin, kde je naopak rytmus vnímán celkově jako méně výrazný (3,94; rozdíl obou hodnocení je 0,35 stupně). To zřejmě znamená, že u kratších spotů je hudba spíše podkresová, respektive že její případná charakterističnost má menší prostor se projevit, než je tomu u delších spotů. Segmentace podle regionu značky statisticky významné rozdíly nepřináší, je vidět, že mírně výraznější rytmus byl vnímán u tuzemských značek (CZ; rozdíl je ovšem pouze 0,04 stupně, což prakticky může být výsledek v toleranci statistické chyby).

4.3 HUDBA VESELÁ A SMUTNÁ

Dalším hodnoceným parametrem bylo to, zda hudba působí jako veselá či smutná (možná tedy v laickém pohledu „durová a mollová“), což bylo hodnoceno na škále 1 = smutná, 7 = veselá, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 4,45 při směrodatné odchylce 0,98. Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl směrem k hudbě více veselé u kategorií *Hračky* (4,89; zde je vůbec největší kladný rozdíl +0,44), *Pivo* (4,75), *Pochutiny* (4,72) a *Potraviny* (4,67). Naopak výskyt hudby o něco více „smutné“ je podle hodnot t-testu prokázán u kategorií *Zdraví* (3,90; zde je největší záporný rozdíl -0,55), *Zubní péče* (3,93), *Sociální reklama* (3,95), *Prací prostředky* (4,28, což je hodnota sice nižší proti průměru, avšak již ve „veselé“ polovině škály) a *Kosmetika* (4,29). Rozdíl mezi nejvyšším (veselá hudba, *Hračky*, 4,89) a nejnižším (smutná hudba, *Zdraví*, 3,90) je 1,01 stupně, což je relativně v kontextu celého vyhodnocení jedna z vyšších hodnot. Je tedy zřejmé, že snaha „rozveselit“ hudbou u produktů pro děti a naopak naznačit „vážnost“ situace u produktů souvisejících se *Zdravím* je zde jasným tvůrčím záměrem.

Segmentace podle délky spotu ukazuje statisticky významný rozdíl u spotů o délce 20 vteřin, jejichž hudba je o něco „smutnější“, avšak rozdíl je minimální (průměr je 4,38, rozdíl oproti celému výběrovému souboru je tedy pouze -0,07, což nejspíš znamená, že nejde ani tak o to, že by tato hudba byla více smutná, jak spíš o to, že se může na dané ploše méně projevit její „veselost“; rozdíl nevyššího a nejnižšího hodnocení u této segmentace je 0,14 stupně). Segmentace podle regionu značky ukazuje statisticky významný rozdíl u tuzemských značek (CZ), kde je tedy hudba vnímána jako „veselejší“ (průměr je 4,55, což je oproti celému výběrovému souboru rozdíl také pouze +0,10; rozdíl obou hodnocení je 0,13 stupně, což opět znamená, že toto segmentační kritérium není tím hlavním, které by o veselosti hudby mělo primárně rozhodovat).

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	4,64	1,00	,315	0,18	25	Pivo	4,75	1,04	,017	0,30	37
Automobily	4,47	0,95	,834	0,01	135	Pochutiny	4,72	1,02	,000	0,27	139
Domácnost	4,44	1,05	,920	-0,01	62	Potraviny	4,67	1,05	,001	0,21	144
Drogerie	4,50	0,98	,508	0,05	92	Prací prostředky	4,28	0,94	,005	-0,17	77
Elektro	4,47	0,96	,868	0,02	65	Řetězce	4,60	1,02	,069	0,14	78
Finance	4,40	1,00	,341	-0,05	156	Služby	4,56	0,98	,280	0,11	43
Hračky	4,89	0,96	,004	0,44	33	Sociální reklama	3,95	0,96	,069	-0,50	26
Kosmetika	4,29	0,92	,000	-0,16	254	Telekomunikace	4,53	1,09	,480	0,08	65
Média	4,47	0,98	,779	0,02	69	Zdraví	3,90	0,91	,000	-0,55	115
Nealko	4,64	1,01	,063	0,19	81	Zubní péče	3,93	0,87	,000	-0,52	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	4,38	0,96	,042	-0,07	584	CZ	4,55	1,01	,012	0,10	462
25s	4,51	0,99	,407	0,06	117	GL	4,42	0,97	,196	-0,04	1320
30s	4,49	0,99	,188	0,04	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	4,37	0,99	,472	-0,08	73	Celkem	4,45	0,98			1772

Tabulka 63 – Hudba veselá a smutná

4.4 AKTIVAČNÍ POTENCIÁL HUDBY

Dalším hodnoceným parametrem byl aktivační potenciál hudby, který byl hodnocen na škále 1 = uklidňující, 7 = aktivizující, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 4,26 při směrodatné odchylce 1,19. Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl u kategorií *Hračky* (4,78; zde je největší kladný rozdíl +0,52), *Alkohol* (4,70), *Pivo* (4,63), *Automobily* (4,59), *Nealko* (4,52), *Telekomunikace* (4,52) a *Pochutiny* (4,49), kde je aktivizační potenciál hudby oproti celému výběrovému souboru vnímán jako vyšší. Naopak nižší aktivizační potenciál hudby, tedy hudbu více „uklidňující“, je podle hodnot t-testu možno prokázat u kategorií *Zubní péče* (3,46; zde je také zaznamenán největší záporný rozdíl oproti celému výběrovému souboru -0,80), *Zdraví* (3,64) a *Prací prostředky* (3,92). Rozdíl mezi nejvyšším (aktivizující hudba, *Hračky*, 4,78) a nejnižším (uklidňující hudba, *Zubní péče*, 3,46) je 1,32 stupně, což je poměrně vysoká hodnota. Je zde také vidět, že tento parametr souvisí s parametrem předchozím, tedy že hudba v reklamách na *Hračky* je jak veselá, tak i aktivující.

Segmentace podle délky spotu ukazuje statisticky významný rozdíl u spotů o délce 20 vteřin, kde je průměrné hodnocení 4,16, což je ovšem oproti celkovému průměru pouze o 0,09 méně (rozdíl nejvyšší a nejnižší hodnoty je u této segmentace 0,16), což opět spíše znamená, že na kratší ploše se může charakter hudby méně snadno projevit. Segmentace podle regionu značky statisticky významné rozdíly nepřináší, jak lze vidět na hodnotách průměru, o něco větší

aktivizační potenciál byl konstatován u spotů propagujících tuzemské značky (CZ; rozdíl obou hodnot je 0,06 stupně).

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	4,70	1,24	,043	0,45	25	Pivo	4,63	1,23	,013	0,38	37
Automobily	4,59	1,19	,000	0,33	135	Pochutiny	4,49	1,20	,009	0,24	139
Domácnost	4,28	1,21	,885	0,02	62	Potraviny	4,16	1,21	,272	-0,09	144
Drogerie	4,10	1,21	,162	-0,15	92	Prací prostředky	3,92	1,21	,001	-0,33	77
Elektro	4,33	1,14	,528	0,07	65	Řetězce	4,18	1,22	,417	-0,08	78
Finance	4,15	1,22	,177	-0,10	156	Služby	4,40	1,21	,282	0,15	43
Hračky	4,78	1,11	,000	0,52	33	Sociální reklama	4,14	1,25	,636	-0,11	26
Kosmetika	4,19	1,18	,274	-0,06	254	Telekomunikace	4,52	1,20	,045	0,26	65
Média	4,34	1,17	,401	0,09	69	Zdraví	3,64	1,17	,000	-0,62	115
Nealko	4,52	1,16	,039	0,27	81	Zubní péče	3,46	1,28	,000	-0,80	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	4,16	1,18	,041	-0,09	584	CZ	4,30	1,19	,376	0,04	462
25s	4,32	1,16	,460	0,06	117	GL	4,24	1,20	,667	-0,02	1320
30s	4,30	1,20	,297	0,04	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	4,32	1,31	,557	0,07	73	Celkem	4,26	1,19			1772

Tabulka 64 – Aktivační potenciál hudby

4.5 VYSOKÉ TÓNY

Dalším hodnoceným parametrem byla přítomnost vysokých tónů, která byla posuzována na škále 1 = žádné, 7 = hodně, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 4,17 při směrodatné odchylce 1,31. Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl u kategorií *Alkohol* (4,49, což je největší rozdíl oproti průměru +0,32) a *Nealko* (4,37), kde je přítomnost vysokých tónů oproti celému výběrovému souboru vnímána jako vyšší. Naopak nižší podíl vysokých tónů je podle hodnot t-testu možno prokázat u kategorií *Zdraví* (3,95; zde je největší záporný rozdíl -0,23) a *Kosmetika* (4,09, což je stále ovšem nadprůměrná hodnota). Rozdíl nejvyšší (hodně vysokých tónů, *Alkohol*, 4,49) a nejnižší (málo vysokých tónů, *Zdraví*, 3,95) je 0,54 stupně, což je spíše nižší číslo. Přítomnost vysokých tónů nejspíše spolu ukazuje na míru kreativity v hudbě – u hudby, ve které není příliš mnoho vysokých (ale ani hlubokých) tónů, se dá spíše předpokládat, že to bude hudba vytvořená „narychlo“, jako hudba spíše podkladová. Naopak tam, kde je větší tónová diverzita, se dá čekat jasnější tvůrčí hudební záměr.

Segmentace podle délky spotu opět ukazuje statisticky významný rozdíl u spotů o délce 20 vteřin, kde je průměrné hodnocení 4,11, což je ovšem oproti celkovému průměru pouze o 0,06 méně (rozdíl nejvyšší a nejnižší hodnoty je 0,13). To může

především opět ukazovat na to, že na krátké ploše hudba nemá možnost se příliš výrazně projevit, případně že jde častěji o hudbu, která je spíše výplní. Segmentace podle regionu značky ukazuje statisticky významný rozdíl u spotů propagujících tuzemské značky (CZ), kde je průměrné hodnocení 4,25, což je ovšem pouze o 0,07 bodu více, než kolik je celkový průměr za celý výběrový soubor (rozdíl obou hodnot je 0,10). Zde je tedy poměrně zajímavá situace, kdy směrodatná odchylka je sice celkově poměrně vysoká, avšak žádná ze segmentací neukazuje nijak zásadní rozdíly, což znamená, že rozdíly v hodnocení se dějí mimo zde sledovaná segmentační kritéria.

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	4,49	1,33	,026	0,32	25	Pivo	4,21	1,28	,686	0,04	37
Automobily	4,14	1,31	,561	-0,03	135	Pochutiny	4,13	1,29	,412	-0,04	139
Domácnost	4,18	1,31	,928	0,01	62	Potraviny	4,25	1,33	,090	0,07	144
Drogerie	4,26	1,31	,217	0,09	92	Prací prostředky	4,16	1,31	,825	-0,01	77
Elektro	4,17	1,31	,917	-0,01	65	Řetězce	4,11	1,32	,351	-0,07	78
Finance	4,20	1,32	,677	0,02	156	Služby	4,10	1,25	,373	-0,08	43
Hračky	4,35	1,26	,072	0,18	33	Sociální reklama	4,20	1,36	,839	0,02	26
Kosmetika	4,09	1,28	,031	-0,08	254	Telekomunikace	4,21	1,27	,712	0,03	65
Média	4,16	1,33	,903	-0,01	69	Zdraví	3,95	1,36	,000	-0,23	115
Nealko	4,37	1,32	,005	0,20	81	Zubní péče	4,13	1,43	,693	-0,04	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	4,11	1,31	,044	-0,06	584	CZ	4,25	1,32	,020	0,07	462
25s	4,11	1,33	,241	-0,06	117	GL	4,15	1,30	,234	-0,03	1320
30s	4,21	1,31	,117	0,04	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	4,24	1,24	,440	0,07	73	Celkem	4,17	1,31			1772

Tabulka 65 – Vysoké tóny

4.6 HLUBOKÉ TÓNY

Dalším hodnoceným parametrem přítomnost hlubokých tónů, která byla podobným způsobem posuzována na škále 1 = žádné, 7 = hodně, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 3,22 při směrodatné odchylce 1,33. Porovnáme-li s předchozím kritériem, kde byla přítomnost vysokých tónů hodnocena celkově jako nadprůměrná, zde je tedy přítomnost hlubokých tónů na naopak hodnocena jako podprůměrná. Znamenalo by to, že hudba v reklamních spotech není bohatá v tom smyslu, že by například obsahovala hodně vysokých i hlubokých tónů, ale je zřejmě poněkud jednostranněji zaměřena k tónům vysokým. Lze snad soudit, že za tím může být snaha hudbou více upoutat a zaujmout, což se může dít snáze díky vysokým tónům než hlubokým (může zde být souvislost i s tím, že vysoké tóny snáze přenese jakákoliv zvuková aparatura, zatímco hluboké jen taková, která má dostatečný objem, je tedy obvykle větší nebo

technologicky vybavenější, a tudíž se ze strany tvůrců nedá sázet na to, že hluboké tóny divák opravdu uslyší; což ostatně může být i poznámka směrem k podmínkám, při nich pracovali hodnotitelé v tomto výzkumu).

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	3,51	1,33	,085	0,29	25	Pivo	3,52	1,31	,000	0,30	37
Automobily	3,57	1,36	,000	0,35	135	Pochutiny	3,36	1,31	,004	0,14	139
Domácnost	3,31	1,30	,322	0,09	62	Potraviny	2,93	1,31	,000	-0,29	144
Drogerie	3,10	1,33	,095	-0,12	92	Prací prostředky	3,02	1,30	,001	-0,19	77
Elektro	3,34	1,31	,086	0,12	65	Řetězce	3,16	1,32	,424	-0,05	78
Finance	3,11	1,33	,041	-0,11	156	Služby	3,35	1,31	,158	0,13	43
Hračky	3,22	1,35	,960	0,01	33	Sociální reklama	3,28	1,41	,457	0,06	26
Kosmetika	3,22	1,33	,972	0,00	254	Telekomunikace	3,33	1,38	,261	0,11	65
Média	3,11	1,31	,156	-0,10	69	Zdraví	3,07	1,35	,004	-0,14	115
Nealko	3,32	1,36	,160	0,10	81	Zubní péče	2,77	1,32	,000	-0,45	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	3,17	1,34	,069	-0,05	584	CZ	3,17	1,33	,142	-0,05	462
25s	3,11	1,34	,034	-0,10	117	GL	3,23	1,33	,469	0,02	1320
30s	3,24	1,33	,398	0,02	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	3,51	1,32	,002	0,29	73	Celkem	3,22	1,33			1772

Tabulka 66 – Hluboké tóny

Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl u kategorií *Pivo* (3,52, zde je největší rozdíl +0,30), *Automobily* (3,57) a *Pochutiny* (3,36). Lze si tedy všimnout, že ani u těchto segmentů, kde byla přítomnost hlubokých tónů vnímána jako vyšší, se v žádném případě hodnocení nedostalo přes střední hodnotu 4,00. Naopak ještě menší podíl hlubokých tónů je podle hodnot t-testu možno prokázat u kategorií *Zubní péče* (2,77; zde je také zaznamenán největší záporný rozdíl oproti celému výběrovému souboru -0,45), *Potraviny* (2,93), *Prací prostředky* (3,02), *Zdraví* (3,07) a *Finance* (3,11). Rozdíl nejvyšší (hodně hlubokých tónů, *Pivo*, 3,52) a nejnižší (málo hlubokých tónů, *Zubní péče*, 2,77) je 0,75 stupně, což je spíše nižší hodnota, přesto zřejmě opět naznačuje, ve kterých oblastech je práce s hudbou promyšlenější a kde tvůrci na význam této vlastnosti hudby spíše rezignují.

Segmentace podle délky spotu ukazuje statisticky významný rozdíl u spotů o délce 25 vteřin, kde je objem hlubokých tónů detekován jako nižší (průměr je 3,11, což je pouze o -0,10 méně oproti průměru), a u spotů delších než 30 vteřin, kde je naopak podíl hlubokých tónů vyšší (průměr 3,51, rozdíl dokonce 0,29; rozdíl nejvyšší a nejnižší hodnoty je 0,40). To může naznačovat to, že delší spoty mají častěji podobu krátkého reklamního filmu, kde je také promyšlenější hudba, která může obsahovat také více hlubokých tónů. Segmentace podle regionu značky statisticky významné rozdíly nepřináší, na hodnotách průměru lze vidět, že o něco větší podíl hlubokých tónů bychom mohli najít ve spotech propagujících globální značky (GL; rozdíl obou hodnot je 0,06).

4.7 HUDBA JEMNÁ A TVRDÁ

Dalším hodnoceným parametrem bylo to, zda hudba působí spíše jako jemná nebo tvrdá (agresivní). Parametr byl hodnocen na škále 1 = jemná, 7 = tvrdá, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 3,44 (hudba je tedy celkově vnímána jako spíše jemná) při směrodatné odchylce 1,06. Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl směrem k tvrdší hudbě u kategorií *Pivo* (3,92, což je největší rozdíl oproti celkovému hodnocení tohoto parametru o +0,49; jak je nicméně vidět, hodnota se stále pohybuje na „jemné“ straně spektra), *Automobily* (3,84), *Hračky* (3,82, což jistě může působit na první pohled překvapivě, ve skutečnosti to ale překvapivé není, protože v těchto reklamách zní zhusta hudba velmi apelativní, často rapovaná, rytmická) a *Telekomunikace* (3,72). Naopak spíše jemná hudba byla hodnocena u kategorií *Zubní péče* (2,89; zde je také zaznamenán největší záporný rozdíl oproti celému výběrovému souboru -0,55), *Potraviny* (3,11), *Zdraví* (3,13), *Drogerie* (3,21) a *Prací prostředky* (3,21). Rozdíl nejvyšší (tvrdá hudba, *Pivo*, 3,92) a nejnižší (jemná hudba, *Zubní péče*, 2,89) je 1,03 stupně, což je spíše vyšší číslo, které naznačuje, že práce s tvrdostí hudby má s produktovými kategoriemi zřejmou souvislost.

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	3,77	1,07	,103	0,33	25	Pivo	3,92	0,99	,001	0,49	37
Automobily	3,84	1,07	,000	0,40	135	Pochutiny	3,54	1,04	,164	0,11	139
Domácnost	3,57	1,05	,237	0,14	62	Potraviny	3,11	1,04	,000	-0,33	144
Drogerie	3,21	1,05	,012	-0,22	92	Prací prostředky	3,21	1,07	,009	-0,23	77
Elektro	3,54	1,03	,304	0,10	65	Řetězce	3,32	1,04	,179	-0,12	78
Finance	3,37	1,06	,327	-0,06	156	Služby	3,66	1,00	,064	0,23	43
Hračky	3,82	1,00	,033	0,38	33	Sociální reklama	3,39	1,06	,824	-0,05	26
Kosmetika	3,41	1,10	,662	-0,02	254	Telekomunikace	3,72	1,05	,032	0,28	65
Média	3,60	1,07	,104	0,16	69	Zdraví	3,13	1,09	,000	-0,31	115
Nealko	3,49	1,08	,625	0,05	81	Zubní péče	2,89	1,11	,000	-0,55	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	3,42	1,06	,705	-0,02	584	CZ	3,45	1,04	,711	0,02	462
25s	3,48	1,06	,522	0,04	117	GL	3,43	1,07	,863	-0,01	1320
30s	3,43	1,05	,874	-0,01	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	3,56	1,09	,277	0,12	73	Celkem	3,44	1,06			1772

Tabulka 67 – Hudba jemná a tvrdá

Segmentace podle délky spotu ani podle regionu značky statisticky významně rozdílů nepřináší (rozdíl krajních hodnot průměru u sledovaných skupin je v prvním případě 0,14 a ve druhém 0,02 stupně).

4.8 ZAJÍMAVOST HUDBY

Dalším hodnoceným parametrem bylo to, zda použitá hudba přišla sama o sobě (tedy prakticky bez ohledu na její roli ve spotu) hodnotitelům zajímavá. Byl hodnocen na škále 1 = nezaujme, 7 = zajímavá, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 3,85 (hudba tedy celkově spíše nezaujme) při směrodatné odchylce 1,34 (což je hodnota ve sledovaném kontextu nadprůměrná). Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl směrem k „zajímavější“ hudbě u kategorií *Alkohol* (4,97; zde je největší rozdíl oproti průměru +1,12), *Automobily* (4,56), *Pivo* (4,50), *Nealko* (4,36), *Telekomunikace* (4,36), *Pochutiny* (4,23) a *Elektro* (4,05). Naopak statisticky významně „nezajímavá“ hudba byla hodnocena v kategoriích *Zubní péče* (2,91; zde je také zaznamenán největší záporný rozdíl oproti celému výběrovému souboru -0,94), *Zdraví* (3,07), *Média* (3,18), *Prací prostředky* (3,21), *Drogerie* (3,46) a *Kosmetika* (3,69). Rozdíl nejvyšší (zajímavá hudba, *Alkohol*, 4,97) a nejnižší (nezajímavá hudba, *Zubní péče*, 2,91) je 2,06 stupně, což je hodně vysoká hodnota. Jak je vidět, soupis produktových kategorií, jichž se týká statisticky významně lepší a horší hodnocení, je podobný, jak tomu bylo v případě přítomnosti vysokých a nízkých tónů. To potvrzuje dříve zmíněnou tezi o souvislosti těchto dvou parametrů s přístupem ke kreativitě, a tím jistě i se zajímavostí hudby.

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	4,97	1,33	,000	1,12	25	Pivo	4,50	1,30	,000	0,66	37
Automobily	4,56	1,26	,000	0,71	135	Pochutiny	4,23	1,32	,000	0,38	139
Domácnost	3,94	1,42	,552	0,09	62	Potraviny	3,78	1,35	,382	-0,07	144
Drogerie	3,46	1,38	,000	-0,39	92	Prací prostředky	3,21	1,35	,000	-0,64	77
Elektro	4,05	1,31	,077	0,20	65	Řetězce	3,66	1,34	,103	-0,18	78
Finance	3,71	1,36	,126	-0,14	156	Služby	4,07	1,35	,063	0,22	43
Hračky	3,70	1,49	,088	-0,15	33	Sociální reklama	4,04	1,42	,416	0,19	26
Kosmetika	3,69	1,35	,006	-0,16	254	Telekomunikace	4,36	1,32	,000	0,51	65
Média	3,18	1,35	,000	-0,67	69	Zdraví	3,07	1,35	,000	-0,78	115
Nealko	4,36	1,36	,000	0,51	81	Zubní péče	2,91	1,35	,000	-0,94	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	3,58	1,36	,000	-0,27	584	CZ	3,88	1,36	,569	0,03	462
25s	3,60	1,35	,010	-0,25	117	GL	3,84	1,34	,770	-0,01	1320
30s	4,00	1,33	,000	0,15	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	4,37	1,29	,000	0,52	73	Celkem	3,85	1,34			1772

Tabulka 68 – Zajímavost hudby

Segmentace podle délky spotu ukazuje statisticky významné rozdíly u všech skupin spotů, přičemž zde jednoznačně platí, že čím kratší spot, tím spíše je hudba

hodnocena jako nezajímavá, a naopak. U spotů o délce 20 vteřin je průměrné hodnocení 3,58, zatímco u spotů delších třiceti vteřin 4,37, rozdíl v hodnocení je tedy 0,79 stupně (rozdíl obou hodnocení je 0,79 stupně). Důvody mohou být opět dva – kratší čas dává méně příležitostí nejen zpracovat, ale i „postřehnout“ „zajímavost“ hudby, dále by jistě nebylo překvapivé, kdyby delším spotům tvůrci věnovali větší pozornost i po hudební stránce (jde již o kratší reklamní filmy). Naopak segmentace podle regionu značky statisticky významné rozdíly nepřináší, rozdíly jsou zde – jak vidno – minimální (0,04 stupně).

4.9 ORIGINALITA HUDBY

Dalším hodnoceným parametrem, který bezpochyby souvisí s parametrem probíraným v předchozí subkapitole, byla originalita hudby, která byla hodnocena na škále 1 = běžná, 7 = netradiční. Průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 3,65 (hudba je tedy celkově spíše běžná) při směrodatné odchylce 1,41 (což je poměrně vysoká hodnota naznačující různorodost jednotlivých hodnocení). Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl směrem k větší „netradičnosti“ hudby u kategorií *Alkohol* (4,68; zde je největší pozitivní rozdíl oproti průměru +1,02), *Pivo* (4,37), *Automobily* (4,35), *Telekomunikace* (4,19), *Nealko* (4,17), *Pochutiny* (4,04) a *Služby* (3,98). Naopak menší originalitu hudby, tedy hudbu spíše „běžnou“, je podle hodnot t-testu možno prokázat u kategorií *Zubní péče* (2,69; zde je také zaznamenán největší záporný rozdíl oproti celému výběrovému souboru -0,97), *Zdraví* (2,89), *Média* (2,93), *Prací prostředky* (3,02), *Drogerie* (3,21) a *Kosmetika* (3,48). Rozdíl nejvyšší (netradiční hudba, *Alkohol*, 4,68) a nejnižší (běžná hudba, *Zubní péče*, 2,69) je 1,99 stupně, což je hodně vysoké číslo. Jak si lze povšimnout výčet produktových kategorií na obou pólech pomyslného pořadí je velmi podobný, jako v předchozích případech (souvislost jednotlivých hodnocení bude ostatně podrobně ukázána v kapitole 4.21).

Segmentace podle délky spotu ukazuje statisticky významný rozdíl ve všech sledovaných skupinách, jednoznačně zde platí, že čím delší spot, tím byla hudba hodnocena jako zajímavější. Hodnocení u spotů o délce 20 vteřin je 3,40, u spotů nad 30 vteřin 4,19, což je rozdíl 0,79 stupně. V delších spotech je tak využívána originálnější, tedy propracovanější hudba, stejně jako platí, na originalita potřebuje určitou plochu, aby se mohla projevit. Segmentace podle regionu značky statisticky významné rozdíly nepřináší, jak lze vidět na hodnotách průměru, jako o něco zajímavější byla hodnocena hudba ve spotech propagujících tuzemské značky (CZ; rozdíl je 0,07 stupně).

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	4,68	1,34	,000	1,02	25	Pivo	4,37	1,37	,000	0,72	37
Automobily	4,35	1,34	,000	0,70	135	Pochutiny	4,04	1,36	,000	0,39	139
Domácnost	3,88	1,47	,176	0,22	62	Potraviny	3,55	1,41	,228	-0,10	144
Drogerie	3,21	1,40	,000	-0,44	92	Prací prostředky	3,02	1,36	,000	-0,63	77
Elektro	3,85	1,45	,070	0,19	65	Řetězce	3,44	1,42	,077	-0,21	78
Finance	3,56	1,45	,302	-0,09	156	Služby	3,98	1,41	,006	0,33	43
Hračky	3,54	1,55	,277	-0,12	33	Sociální reklama	3,79	1,47	,533	0,14	26
Kosmetika	3,48	1,40	,003	-0,17	254	Telekomunikace	4,19	1,40	,000	0,54	65
Média	2,93	1,41	,000	-0,72	69	Zdraví	2,89	1,41	,000	-0,76	115
Nealko	4,17	1,45	,000	0,52	81	Zubní péče	2,69	1,37	,000	-0,97	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	3,40	1,42	,000	-0,25	584	CZ	3,70	1,43	,358	0,05	462
25s	3,43	1,40	,025	-0,22	117	GL	3,63	1,40	,626	-0,02	1320
30s	3,79	1,40	,001	0,14	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	4,19	1,34	,000	0,53	73	Celkem	3,65	1,41			1772

Tabulka 69 – Originalita hudby

4.10 HUDBA A OSTATNÍ SLOŽKY SPOTU

Dalším hodnoceným parametrem bylo to, nakolik se hudba jeví jako propojená s ostatními složkami spotu, tedy jestli se dá říct, že s nimi souvisí, odkazuje na ně, je v něčem podobná a tím je tedy „zasazena do děje“, nebo jestli to působí tak, že je tam hudba pouze jako indiferentní kulisa a dalo by se případně říct, že by tam mohla být jakákoliv jiná hudba. Parametr byl hodnocen na škále 1 = jen kulisa, 7 = propojeno, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 3,66 (hudba je tedy častěji spíše kulisou) při směrodatné odchylce 1,62 (která je ve studovaném kontextu hodně vysoká).

Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl směrem k většímu propojení hudby s ostatními složkami spotu u kategorií *Alkohol* (4,71; zde je také největší kladný rozdíl oproti průměru +1,05), *Pivo* (4,43), *Nealko* (4,31), *Automobily* (4,26), *Pochutiny* (4,12), *Telekomunikace* (4,12) a *Služby* (4,04). Naopak nižší míru propojení, tedy situace, kdy je hudba spíše „kulisou“, je podle hodnot t-testu možno prokázat u kategorií *Zubní péče* (2,63; zde je také zaznamenán největší záporný rozdíl oproti celému výběrovému souboru -1,04), *Zdraví* (2,98), *Média* (2,98), *Prací prostředky* (3,19), *Řetězce* (3,38), *Drogerie* (3,39), *Kosmetika* (3,40) a *Finance* (3,41). Rozdíl nejvyšší (velké propojení, *Alkohol*, 4,71) a nejnižší (malé propojení, *Zubní péče*, 2,63) hodnoty je 2,08 stupně, což je jedno z nejvyšších čísel, což znamená, že otázka propojení hudby a ostatních složek spotů je pro reklamní tvůrce (a zřejmě i zadavatele) důležitá jen v některých ekonomických oblastech.

Otázka míry propojení hudby s ostatními složkami spotu může mít různá vysvětlení. Ve spotech, kde jde o to předat racionální informaci, může být vhodnější, když hudba „neruší“ a je tedy spíše kulisou. To se zde může týkat například produktové kategorie *Finance*. Naopak někde o produktu samotném není potřeba mnoho říkat a propagace je spíše imageová, pak potřebuje i „zajímavější“ hudbu, která více „hraje“ v propojení s ostatními složkami spotů. To se zde může týkat například kategorií *Pivo*, *Alkohol* a dalších. Větší „kulisovost“ ta nemusí nutně znamenat slabší práci s hudbou v příslušných spotech.

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	4,71	1,60	,000	1,05	25	Pivo	4,43	1,55	,000	0,76	37
Automobily	4,26	1,59	,000	0,59	135	Pochutiny	4,12	1,60	,000	0,46	139
Domácnost	3,87	1,61	,238	0,21	62	Potraviny	3,51	1,60	,082	-0,16	144
Drogerie	3,39	1,66	,011	-0,27	92	Prací prostředky	3,19	1,67	,000	-0,48	77
Elektro	3,85	1,64	,083	0,18	65	Řetězce	3,38	1,61	,022	-0,28	78
Finance	3,41	1,62	,004	-0,26	156	Služby	4,04	1,64	,006	0,38	43
Hračky	3,90	1,71	,128	0,23	33	Sociální reklama	3,91	1,66	,314	0,25	26
Kosmetika	3,40	1,61	,000	-0,26	254	Telekomunikace	4,12	1,60	,001	0,46	65
Média	2,98	1,63	,000	-0,68	69	Zdraví	2,98	1,63	,000	-0,68	115
Nealko	4,31	1,66	,000	0,64	81	Zubní péče	2,63	1,51	,000	-1,04	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	3,36	1,63	,000	-0,30	584	CZ	3,70	1,62	,547	0,03	462
25s	3,44	1,63	,027	-0,23	117	GL	3,65	1,62	,754	-0,01	1320
30s	3,82	1,61	,000	0,16	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	4,25	1,59	,000	0,59	73	Celkem	3,66	1,62			1772

Tabulka 70 – Hudba a ostatní složky spotu

Segmentace podle délky spotu ukazuje statisticky významný rozdíl ve všech sledovaných skupinách, přičemž je zde zřejmý trend, kdy u delších spotů bylo konstatováno větší propojení hudby s ostatními složkami. U spotů o délce 20 vteřin je průměrné hodnocení 3,36, u spotů delších než 30 vteřin 4,25, rozdíl obou poloh je tedy 0,89. Segmentace podle regionu značky statisticky významné rozdíly nepřináší, jak lze vidět na hodnotách průměru, mírně větší propojení bylo konstatováno u spotů propagujících tuzemské značky (CZ; rozdíl je 0,05 stupně).

4.11 NÁPAD, MYŠLENKA SPOTU

Dalším hodnoceným parametrem byla nápaditost spotu jako celku (jedná se tedy o parametr, který již primárně s hudbou nesouvisí), která byla hodnocena na škále 1 = bez nápadu, 7 = kreativní, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor

byla 4,27 (kreativita je tedy celkově hodnocena jako nadprůměrná) při směrodatné odchylce 1,24 (což je v kontextu spíše podprůměrná hodnota).

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	5,20	1,17	,000	0,94	25	Pivo	5,16	1,25	,000	0,89	37
Automobily	4,92	1,20	,000	0,65	135	Pochutiny	4,65	1,24	,000	0,39	139
Domácnost	4,46	1,27	,208	0,19	62	Potraviny	4,14	1,23	,061	-0,13	144
Drogerie	3,87	1,28	,000	-0,39	92	Prací prostředky	3,34	1,27	,000	-0,92	77
Elektro	4,49	1,20	,107	0,22	65	Řetězce	3,97	1,31	,002	-0,30	78
Finance	4,47	1,24	,004	0,21	156	Služby	4,84	1,19	,000	0,57	43
Hračky	3,70	1,39	,000	-0,57	33	Sociální reklama	4,94	1,25	,002	0,67	26
Kosmetika	3,78	1,22	,000	-0,49	254	Telekomunikace	5,13	1,22	,000	0,86	65
Média	3,65	1,27	,000	-0,61	69	Zdraví	3,71	1,25	,000	-0,55	115
Nealko	4,96	1,23	,000	0,69	81	Zubní péče	3,34	1,31	,000	-0,93	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	3,88	1,26	,000	-0,39	584	CZ	4,38	1,26	,028	0,12	462
25s	3,90	1,27	,000	-0,37	117	GL	4,22	1,24	,240	-0,04	1320
30s	4,49	1,23	,000	0,22	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	4,92	1,16	,000	0,66	73	Celkem	4,27	1,24			1772

Tabulka 71 – Nápad, myšlenka spotu

Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl směrem k vyšší kreativitě u kategorií *Alkohol* (5,20; zde je pozorovatelný nejvyšší kladný rozdíl +0,94), *Pivo* (5,16), *Telekomunikace* (5,13), *Nealko* (4,96), *Sociální reklama* (4,94), *Automobily* (4,92), *Služby* (4,84), *Pochutiny* (4,65) a *Finance* (4,47). Naopak nižší míru kreativity je podle hodnot t-testu možno prokázat u kategorií *Zubní péče* (3,34; zde je také zaznamenán největší záporný rozdíl oproti celému výběrovému souboru -0,93), *Prací prostředky* (3,34), *Média* (3,65), *Zdraví* (3,71), *Hračky* (3,70), *Kosmetika* (3,78) a *Drogerie* (3,87). Rozdíl nejvyšší (vysoká kreativita, *Alkohol*, 5,20) a nejnižší (malá kreativita, *Zubní péče*, 3,34) hodnoty je 1,86 stupně, což je poměrně vysoká hodnota. Lze si povšimnout, že „pořadí“ lépe a hůře hodnocených produktových kategorií je podobné, jako v případě „hudebních“ parametrů, ovšem prakticky s výhradou kategorie *Telekomunikace*, která je zde hodnocena poměrně vysoko, což se v případě hudebních parametrů nestávalo.

Segmentace podle délky spotu ukazuje statisticky významný rozdíl u všech skupin, přičemž opět platí, že čím delší spot, tím je kreativita hodnocena jako vyšší. U spotů o délce 20 vteřin je průměrné hodnocení 3,88, u spotů delších než 30 vteřin 4,92, rozdíl je tedy 1,04 stupně, což je v kontextu této segmentace poměrně hodně. Opět tak platí, že delším spotům se i po této stránce zjevně dostává větší péče. Segmentace podle regionu značky přináší statisticky významný rozdíl u spotů propagujících tuzemské značky, kde je hodnocení 4,38, čili oproti průměru lepší o 0,12 stupně (rozdíl obou hodnot je 0,16), a spoty tuzemských značek jsou tak hodnoceny jako kreativnější. Důvodů pro tento výsledek jistě může být více –

jednak spoty globálních značek mohou být častěji založeny na opakovací reklamě, kde nejde o kreativitu, ale četnost zásahu, dále je jistě také možné, že tuzemští tvůrci berou věc jako otázku prestiže (ukázat se, že jsou „lepší“), konečně je také možné, že tuzemským hodnotitelům je zkrátka bližší tuzemská kreativita, zatímco kreativitu tvůrců z jiných kultur spíše nepochopí nebo neocení.

4.12 VIZUÁLNÍ ZPRACOVÁNÍ SPOTU

Dalším hodnoceným parametrem bylo zpracování vizuální složky spotu, které bylo hodnoceno na škále 1 = fádňí, 7 = zajímavé, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 4,39 (vizuální složka je tedy celkově hodnocena jako nadprůměrná) při směrodatné odchylce 1,24 (což je v kontextu spíše podprůměrná hodnota). Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl směrem k vyšší nápaditosti vizuálního zpracování u kategorií *Alkohol* (5,38; zde je pozorovatelný nejvyšší kladný rozdíl +1,00), *Nealko* (5,09), *Automobily* (5,04), *Pivo* (5,02), *Sociální reklama* (4,94), *Telekomunikace* (4,90), *Služby* (4,78) a *Pochutiny* (4,76). Naopak nižší míru nápaditosti zpracování vizuální složky je podle hodnot t-testu možno prokázat u kategorií *Média* (3,54; zde je také zaznamenán největší záporný rozdíl oproti celému výběrovému souboru -0,84), *Zubní péče* (3,66), *Prací prostředky* (3,71), *Zdraví* (3,83), *Řetězce* (3,88), *Hračky* (4,01; zde tedy začíná hodnocení, které je již neutrální nebo spíše kladné), *Drogerie* (4,15) a *Potraviny* (4,22). Rozdíl nejvyšší (nápadité řešení, *Alkohol*, 5,38) a nejnižší (fádňí řešení, *Média*, 3,54) hodnoty je 1,84 stupně, což je jedna z vyšších hodnot.

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	5,38	1,11	,000	1,00	25	Pivo	5,02	1,22	,000	0,63	37
Automobily	5,04	1,19	,000	0,65	135	Pochutiny	4,76	1,22	,000	0,37	139
Domácnost	4,30	1,26	,529	-0,09	62	Potraviny	4,22	1,22	,009	-0,17	144
Drogerie	4,15	1,26	,001	-0,24	92	Prací prostředky	3,71	1,25	,000	-0,68	77
Elektro	4,62	1,17	,067	0,23	65	Řetězce	3,88	1,27	,000	-0,51	78
Finance	4,29	1,27	,119	-0,10	156	Služby	4,78	1,25	,000	0,39	43
Hračky	4,01	1,39	,001	-0,38	33	Sociální reklama	4,63	1,30	,142	0,24	26
Kosmetika	4,31	1,20	,079	-0,07	254	Telekomunikace	4,90	1,24	,000	0,51	65
Média	3,54	1,31	,000	-0,84	69	Zdraví	3,83	1,28	,000	-0,56	115
Nealko	5,09	1,22	,000	0,70	81	Zubní péče	3,66	1,25	,000	-0,72	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	4,10	1,25	,000	-0,28	584	CZ	4,35	1,28	,453	-0,04	462
25s	4,07	1,26	,000	-0,32	117	GL	4,40	1,23	,681	0,01	1320
30s	4,55	1,23	,000	0,16	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	4,94	1,18	,000	0,55	73	Celkem	4,39	1,24			1772

Tabulka 72 – Vizuální zpracování spotu

Segmentace podle délky spotu ukazuje statisticky významný rozdíl u všech skupin, přičemž opět platí, že čím delší spot, tím je vizuální řešení hodnoceno jako nápaditější, což je jistě nepřekvapivé. U spotů o délce 20 vteřin je průměrné hodnocení 4,10, u spotů delších než 30 vteřin 4,94, rozdíl je tedy 0,84 stupně, což je v kontextu této segmentace spíše vyšší číslo. Segmentace podle regionu značky statisticky významné rozdíly nepřináší, rozdíl v hodnocení obou skupin je 0,05 stupně, přičemž jako vizuálně nápaditější jsou tentokrát hodnoceny spoty propagující globální značky.

4.13 BAREVNOST SPOTU

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	4,55	1,16	,978	0,00	25	Pivo	4,75	1,15	,009	0,21	37
Automobily	4,41	1,15	,031	-0,13	135	Pochutiny	4,90	1,13	,000	0,36	139
Domácnost	4,27	1,20	,002	-0,28	62	Potraviny	4,82	1,12	,000	0,28	144
Drogerie	4,67	1,16	,035	0,13	92	Prací prostředky	4,59	1,15	,522	0,05	77
Elektro	4,53	1,13	,864	-0,01	65	Řetězce	4,71	1,14	,021	0,16	78
Finance	4,29	1,14	,000	-0,25	156	Služby	4,70	1,15	,107	0,15	43
Hračky	5,23	1,15	,000	0,69	33	Sociální reklama	3,84	1,26	,000	-0,71	26
Kosmetika	4,47	1,13	,070	-0,07	254	Telekomunikace	4,60	1,17	,451	0,05	65
Média	4,27	1,21	,002	-0,27	69	Zdraví	4,17	1,12	,000	-0,37	115
Nealko	4,90	1,18	,000	0,35	81	Zubní péče	4,14	1,16	,000	-0,40	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	4,48	1,14	,048	-0,06	584	CZ	4,55	1,17	,848	0,01	462
25s	4,45	1,15	,198	-0,10	117	GL	4,54	1,14	,925	0,00	1320
30s	4,59	1,15	,079	0,05	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	4,55	1,17	,967	0,00	73	Celkem	4,54	1,15	,000		1772

Tabulka 73 – Barevnost spotu

Dalším hodnoceným parametrem byla barevnost vizuálního řešení spotu, která byla hodnocena na škále 1 = šedivý, 7 = barevný, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 4,54 (barevnost je tedy celkově hodnocena jako nadprůměrná) při směrodatné odchylce 1,15 (což je v kontextu ostatních parametrů podprůměrná hodnota, hodnocení je tedy spíše vyrovnané). Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl směrem k vyšší barevnosti spotů u kategorií *Hračky* (5,23; zde je také největší kladný rozdíl oproti průměru +0,69), *Nealko* (4,90), *Pochutiny* (4,90), *Pivo* (4,75), *Řetězce* (4,71) a *Drogerie* (4,67). Naopak nižší míru barevnosti spotů je podle hodnot t-testu možno prokázat u kategorií *Sociální reklama* (3,84; lze si povšimnout, že jde to jediné hodnocení, které je podprůměrné; rozdíl oproti průměru je zde -0,71), *Zubní péče* (4,14), *Zdraví* (4,17), *Média* (4,27), *Domácnost* (4,27), *Finance* (4,29) a *Automobily* (4,41). Rozdíl nejvyšší (velká barevnost,

Hračky, 5,23) a nejnižší (malá barevnost, *Sociální reklama*, 3,84) hodnoty je 1,39 stupně, což je středně vysoká hodnota. Malá barevnost u Sociální reklamy neznamena nic jiného, než to, že se zde častěji – jistě z důvodu vyšší apelativnosti – využívá černobílé zpracování.

Segmentace podle délky spotu ukazuje statisticky významný rozdíl pouze u spotů o délce 20 vteřin, kde je průměrné hodnocení 4,48, což je ale pouze o 0,06 stupně nižší hodnota oproti průměru (rozdíl nejvyšší a nejnižší hodnoty je pouze 0,15, hodnocení je tedy velmi vyrovnané, přičemž se ale dá říct, že kratší spoty jsou hodnoceny jako o něco méně barevné). Segmentace podle regionu značky statisticky významný rozdíl nepřináší, rozdíl obou hodnot je pouze 0,01.

4.14 HUMORNOST SPOTU

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	3,83	1,20	,063	0,50	25	Pivo	4,47	1,26	,000	1,13	37
Automobily	3,64	1,29	,002	0,30	135	Pochutiny	3,75	1,22	,000	0,42	139
Domácnost	4,04	1,27	,000	0,70	62	Potraviny	3,41	1,24	,349	0,07	144
Drogerie	3,25	1,20	,394	-0,08	92	Prací prostředky	2,61	1,17	,000	-0,73	77
Elektro	3,41	1,26	,565	0,08	65	Řetězce	3,35	1,24	,934	0,01	78
Finance	3,66	1,27	,001	0,32	156	Služby	4,03	1,21	,000	0,69	43
Hračky	3,25	1,20	,432	-0,09	33	Sociální reklama	2,62	1,15	,013	-0,72	26
Kosmetika	2,64	1,19	,000	-0,70	254	Telekomunikace	4,20	1,26	,000	0,86	65
Média	3,23	1,24	,487	-0,10	69	Zdraví	2,67	1,22	,000	-0,66	115
Nealko	3,80	1,20	,001	0,47	81	Zubní péče	2,26	1,17	,000	-1,07	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	3,07	1,21	,000	-0,27	584	CZ	3,62	1,24	,000	0,28	462
25s	3,15	1,25	,032	-0,19	117	GL	3,24	1,22	,012	-0,10	1320
30s	3,50	1,23	,000	0,17	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	3,54	1,24	,188	0,20	73	Celkem	3,34	1,23	,000		1772

Tabulka 74 – Humornost spotu

Dalším hodnoceným parametrem byla humornost spotu, která byla hodnocena na škále 1 = vážný, 7 = vtipný, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 3,34 (spoty jsou tedy celkově hodnoceny jako spíše seriózněji koncipované než jako vtipné) při směrodatné odchylce 1,23 (což je v kontextu všech hodnocení podprůměrná hodnota). Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, jako oproti průměru spíše vtipné byly podle t-testu hodnoceny kategorie *Pivo* (4,47, což je nejvyšší zde zaznamenaná hodnota s rozdílem oproti průměru +1,13), *Telekomunikace* (4,20), *Domácnost* (4,04), *Služby* (4,03), *Nealko* (3,80; což už je, podobně jako u dalších kategorií, na „seriózní“ straně spektra), *Pochutiny* (3,75), *Automobily* (3,64) a *Finance* (3,66). Naopak vyšší míru „vážnosti“ je podle hodnot

t-testu možno prokázat u kategorií *Zubní péče* (2,26, což je nejnižší výsledek s rozdílem oproti průměru -1,07), *Prací prostředky* (2,61), *Sociální reklama* (2,62), *Kosmetika* (2,64), *Zdraví* (2,67), *Drogerie* (3,87) a *Hračky* (3,70; což jistě může být poměrně překvapivé). Rozdíl nejvyšší (vtipné spoty, *Pivo*, 4,47) a nejnižší (vážné spoty, *Zubní péče*, 2,26) hodnoty je 2,21 stupně, což je hodně vysoká hodnota a rozdíly jsou tedy na tomto poli poměrně velké – dalo by se možná říct, že souvisí s „důležitostí“ daných produktů pro lidský život.

Segmentace podle délky spotu ukazuje statisticky významné rozdíly u prvních tří skupin, přičemž zde platí, že čím delší spot, tím je spíše hodnocen jako vtipný (respektive méně vážný). U spotů o délce 20 vteřin je průměrné hodnocení 3,07, u spotů delších než 30 vteřin 3,54 (což je samozřejmě stále na „vážné“ straně spektra), rozdíl je tedy 0,47 stupně, což je v kontextu této segmentace vcelku průměrný výsledek. Segmentace podle regionu značky přináší statisticky významné rozdíly u obou skupin, přičemž rozdíl v hodnocení je 0,38 stupně, což je u této segmentace relativně hodně, přičemž jako statisticky významně „vtipnější“ jsou hodnoceny spoty propagující tuzemské značky. To jistě může souviset s tím, že naše kultura upřednostňuje více humorné spoty (otázkou, jestli má i objektivně větší smysl pro humor), možná také s tím, že humor jiných kultur pro nás není tak „humorný“.

4.15 DŮVĚRYHODNOST SPOTU

Dalším hodnoceným parametrem byla důvěryhodnost spotu jako celku, která byla hodnocena na škále 1 = nedůvěryhodný, 7 = důvěryhodný, přičemž průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 4,19 (spoty jsou tedy celkově spíše důvěryhodné; při této příležitosti je potřeba připomenout, že hodnotiteli byli studenti či pracující oboru marketingové komunikace, což hodnocení v tomto případě jistě významně poznamenalo; otázkou samozřejmě je, jestli spíše pozitivním nebo negativním směrem) při směrodatné odchylce 1,14 (což je v kontextu spíše podprůměrná hodnota).

Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl směrem k vyšší důvěryhodnosti u kategorií *Sociální reklama* (5,27, což je nejvyšší hodnota, rozdíl oproti průměru je +1,08), *Alkohol* (4,77), *Pivo* (4,71), *Automobily* (4,49), *Telekomunikace* (4,43), *Nealko* (4,40), *Elektro* (4,38), *Pochutiny* (4,34) a *Služby* (4,34). Naopak menší důvěryhodnost pro hodnotitel je podle hodnot t-testu možno prokázat u kategorií *Prací prostředky* (3,63, což je nejnižší hodnota, rozdíl oproti průměru je -0,55), *Zdraví* (3,93), *Hračky* (3,99; zde již ovšem hovoříme o průměrném a u dalších kategorií de facto

o kladném výsledku), *Řetězce* (4,00), *Zubní péče* (4,00), *Drogerie* (4,01), *Kosmetika* (4,04), *Finance* (4,06). Rozdíl nejvyšší (vysoká důvěryhodnost, *Sociální reklama*, 5,27) a nejnižší (malá důvěryhodnost, *Prací prostředky*, 3,63) hodnoty je 1,64 stupně, což je stále poměrně vysoké číslo, byť ne jedno z nejvyšších, takže se dá říct, že důvěryhodnost spotů nemá s produktovými kategoriemi úplně nejsilnější souvislost.

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	4,77	1,16	,000	0,58	25	Pivo	4,71	1,12	,000	0,52	37
Automobily	4,49	1,11	,000	0,30	135	Pochutiny	4,34	1,14	,001	0,15	139
Domácnost	4,23	1,21	,625	0,04	62	Potraviny	4,14	1,09	,252	-0,05	144
Drogerie	4,01	1,12	,001	-0,18	92	Prací prostředky	3,63	1,14	,000	-0,55	77
Elektro	4,38	1,08	,011	0,19	65	Řetězce	4,00	1,15	,001	-0,19	78
Finance	4,06	1,17	,003	-0,13	156	Služby	4,34	1,20	,020	0,15	43
Hračky	3,99	1,13	,010	-0,20	33	Sociální reklama	5,27	1,29	,000	1,08	26
Kosmetika	4,04	1,08	,000	-0,15	254	Telekomunikace	4,43	1,16	,000	0,24	65
Média	4,04	1,25	,085	-0,15	69	Zdraví	3,93	1,14	,000	-0,26	115
Nealko	4,40	1,14	,001	0,21	81	Zubní péče	4,00	1,19	,045	-0,19	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	4,05	1,12	,000	-0,14	584	CZ	4,23	1,17	,210	0,04	462
25s	4,05	1,14	,011	-0,14	117	GL	4,18	1,12	,469	-0,01	1320
30s	4,27	1,14	,000	0,08	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	4,48	1,18	,003	0,29	73	Celkem	4,19	1,14	,000		1772

Tabulka 75 – Důvěryhodnost spotu

Segmentace podle délky spotu ukazuje statisticky významný rozdíl u tří ze čtyř skupin, přičemž platí, že čím delší spot, tím je hodnocen jako důvěryhodnější. U spotů o délce 20 vteřin je průměrné hodnocení 4,05, u spotů delších než 30 vteřin 4,48, rozdíl je tedy 0,43 stupně, což je v kontextu této segmentace spíše průměrná hodnota. Segmentace podle regionu značky statisticky významný rozdíl nepřináší, lze nicméně vidět, že jako o něco důvěryhodnější jsou hodnoceny spoty propagující tuzemské značky (rozdíl obou hodnot je ovšem pouze 0,05, což jistě neumožňuje činit žádné velké interpretace).

4.16 CELKOVÝ DOJEM ZE SPOTU

Dále byl hodnocen celkový dojem ze spotu, a to na škále 1 = negativní, 7 = pozitivní. Průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 4,18 (celkový dojem je tedy spíše pozitivní) při směrodatné odchylce 1,20 (což je v kontextu spíše podprůměrná hodnota). Pokud jde o segmentaci podle produktových kategorií, výsledek t-testu indikuje statisticky významný rozdíl směrem k lepšímu celkovému dojmu u kategorií *Alkohol* (5,19; zde je pozorovatelný nejvyšší kladný

rozdíl +1,01), *Pivo* (4,97), *Automobily* (4,74), *Nealko* (4,73), *Sociální reklama* (4,71), *Telekomunikace* (4,71), *Pochutiny* (4,48) a *Služby* (4,47). Naopak horší celkový dojem je podle hodnot t-testu možno ukázat u kategorií *Prací prostředky* (3,43, zde je také největší záporný rozdíl -0,75), *Zubní péče* (3,57), *Média* (3,63), *Zdraví* (3,64), *Hračky* (3,65), *Drogerie* (3,91) a *Kosmetika* (4,04, což již je ovšem nadprůměrný výsledek). Rozdíl nejvyšší (velká důvěryhodnost, *Alkohol*, 5,19) a nejnižší (malá důvěryhodnost, *Prací prostředky*, 3,43) hodnoty je 1,76 stupně, což je poměrně vysoká hodnota, o něco vyšší než v případě důvěryhodnosti spotů.

Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C	Kategorie	Ø	SD	T	(-)	C
Alkohol	5,19	1,22	,000	1,01	25	Pivo	4,97	1,23	,000	0,79	37
Automobily	4,74	1,19	,000	0,56	135	Pochutiny	4,48	1,20	,000	0,30	139
Domácnost	4,15	1,28	,841	-0,03	62	Potraviny	4,10	1,19	,164	-0,08	144
Drogerie	3,91	1,20	,000	-0,27	92	Prací prostředky	3,43	1,18	,000	-0,75	77
Elektro	4,38	1,12	,064	0,20	65	Řetězce	3,80	1,25	,000	-0,37	78
Finance	4,10	1,23	,176	-0,08	156	Služby	4,47	1,22	,001	0,29	43
Hračky	3,65	1,25	,000	-0,53	33	Sociální reklama	4,71	1,43	,000	0,53	26
Kosmetika	4,04	1,12	,001	-0,14	254	Telekomunikace	4,71	1,24	,000	0,53	65
Média	3,63	1,29	,000	-0,55	69	Zdraví	3,64	1,18	,000	-0,54	115
Nealko	4,73	1,20	,000	0,55	81	Zubní péče	3,57	1,23	,000	-0,61	29
Délka	Ø	SD	T	(-)	C	Region	Ø	SD	T	(-)	C
20s	3,92	1,18	,000	-0,25	584	CZ	4,19	1,24	,737	0,01	462
25s	3,93	1,18	,001	-0,24	117	GL	4,17	1,18	,851	-0,01	1320
30s	4,32	1,21	,000	0,14	998		Ø	SD	T	(-)	C
+30s	4,67	1,27	,000	0,49	73	Celkem	4,18	1,20	,000		1772

Tabulka 76 – Celkový dojem ze spotu

Segmentace podle délky spotu ukazuje statisticky významný rozdíl u všech skupin, přičemž opět platí, že čím delší spot, tím je důvěryhodnost hodnocena jako vyšší. U spotů o délce 20 vteřin je průměrné hodnocení 3,92, u spotů delších než 30 vteřin 4,67, rozdíl je tedy 0,75 stupně, což je v kontextu této segmentace nadprůměrná hodnota. Ukazuje se tedy, že důvěryhodnost spotu s délkou poměrně výrazně souvisí, v rozporu s tím je samozřejmě snaha reklamních tvůrců a zadavatelů reklamy využívat častěji kratší spoty (pochopitelně důvěryhodnost spotu nemusí být vždy tím nejdůležitějším, což se jistě týká například reklamy, která sází na frekvenci opakování). Segmentace podle regionu značky statisticky významný rozdíl nepřináší, rozdíl v obou hodnotách (ve prospěch spotů propagujících tuzemské značky) je pouze 0,02 stupně.

4.17 KVALITA SPOTU A HUDBY

Získaná data umožňují ukázat, jak se liší přístup k práci s hudbou ve vztahu k celkovému přístupu ke tvorbě spotu v jednotlivých kategoriích, případně jaké jsou souvislosti tohoto přístupu s dalšími parametry spotů. V tabulkách v této kapitole je vyhodnocena celková kvalita spotu (Spot) a hudby (Hudba). Celková kvalita spotu je spočítána jako průměr čtyř parametrů, které kvalitu popisují a které mají hodnotící charakter – Nápad, myšlenka spotu, Vizuální zpracování spotu, Důvěryhodnost spotu a Celkový dojem spotu. Kvalita hudby je podobně vypočítána jako průměr tří hodnotících kritérií – Zajímavost hudby v rámci spotu, Originalita hudby a Hudba a ostatní složky spotu.

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Spot	4,26	5,14	4,80	4,29	3,99	4,47	4,23	3,84	4,04	3,72	4,79
Hudba	3,72	4,79	4,39	3,90	3,35	3,92	3,56	3,71	3,52	3,03	4,28
Rozdíl	0,53	0,35	0,41	0,39	0,63	0,55	0,67	0,13	0,52	0,68	0,51
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81

Tabulka 77 – Kvalita spotu a hudby

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Spot	4,26	4,96	4,56	4,15	3,53	3,91	4,61	4,89	4,79	3,78	3,64
Hudba	3,72	4,43	4,13	3,61	3,14	3,50	4,03	3,91	4,22	2,98	2,74
Rozdíl	0,53	0,53	0,42	0,54	0,39	0,42	0,58	0,97	0,57	0,80	0,90
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29

Tabulka 78 – Kvalita spotu a hudby

V jednotlivých segmentacích můžeme sledovat dvě základní věci. První z nich je celková úroveň hodnocení v jednotlivých sledovaných skupinách, což je svým způsobem informace, kterou bylo lze vidět v předchozích subkapitolách. Nová informace na tomto místě ukazuje rozdíl v hodnocení spotu jako celku a hudby, která je uvedena v řádku Rozdíl. Ta umožňuje ukázat, kde se případně hledí na kvalitu spotu, avšak nikoliv až tak na kvalitu hudby, anebo kde naopak kvalita hudby je základem a snad i východiskem pro kvalitu spotu jako takového.

Celkově je tedy vidět, že kvalita spotu jako takového je hodnocena výše (4,26) než kvalita hudby (3,72), přičemž rozdíl v obou hodnoceních za celý výběrový soubor je 0,53. Největší rozdíl v hodnocení spotu a hudby můžeme pozorovat v kategoriích *Sociální reklama* (0,97), kde však platí, že i hudba je hodnocena relativně nadprůměrně (3,91) a hodnocení spotu patří k nejvyšším (4,89). Jinak je

tomu u dalších dvou kategorií – *Zubní péče* (0,90), kde je poměrně nízké hodnocení spotu (3,64) a vůbec nejhorší hodnocení hudby (2,74), která je tak opravdu pouze nevýrazným doplňkem, a *Zdraví* (0,80), kde je situace jen o málo lepší (spot 3,78, hudba 2,98).

Dalo by se říct, že v případě většiny ostatních produktových kategorií se rozdíl hodnocení spotu a hudby blíží průměru, čili pohybuje se zhruba mezi hodnotami 0,40 – 0,60. Nejmenší rozdíl lze vidět v kategorii *Hračky* (0,13), kde je ovšem hodnocení hudby prakticky průměrné (3,71), zatímco hodnocení spotu jako celku patří k nejnižším (3,84); je možná korektní dodat, že hodnocení dospělými hodnotiteli, z nichž mnozí se musí ve svém reálném životě „potýkat“ s produktovou kategorií *Hračky* a řešit důsledky příslušných reklam na své potomky, nemusí být zcela neobjektivní. Další relativně nižší rozdíl v hodnocení obou parametrů lze najít u kategorie *Alkohol* (0,35), kde zejména vidíme nejlepší hodnocení jak spotu (5,14), tak i hudby (4,79). Druhé nejlepší hodnocení obého lze ostatně vidět u příbuzné kategorie *Pivo* (spot 4,96, hudba 4,43, rozdíl průměrných 0,53), na třetím místě pomyslného žebříčku je pak kategorie *Automobily* (spot 4,80, hudba 4,39, rozdíl 0,41), následovaná jen těsně kategorií *Nealko* (spot 4,79, hudba 4,28, rozdíl 0,51).

	C	Délka (%)				Region (%)		Mluvní hlas (%)			Zpěvní hlas		
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	M	Ž	MŽ	M	Ž	MŽ
Spot	4,26	3,99	3,99	4,41	4,75	4,29	4,24	4,40	4,09	4,03	4,70	4,23	4,18
Hudba	3,72	3,45	3,49	3,87	4,27	3,76	3,71	3,90	3,60	3,28	4,52	4,08	4,21
Rozdíl	0,53	0,54	0,50	0,54	0,48	0,53	0,54	0,51	0,49	0,75	0,18	0,15	-0,02
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	809	465	413	207	253	52

Tabulka 79 – Kvalita spotu a hudby

	C	Začátek hudby (%)							Typ (%)		Gender	
		Hud	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon	Bez	Ins	Vol	M	Ž
Spot	4,26	4,26	4,24	4,40	4,24	4,64	3,90	4,26	4,18	4,43	4,15	4,35
Hudba	3,72	3,73	3,75	3,91	3,27	3,21	2,52		3,46	4,29	3,75	3,68
Rozdíl	0,53	0,53	0,49	0,49	0,97	1,43	1,38		0,72	0,14	0,40	0,67
Počet	1772	1630	1381	138	78	33	35	107	1098	517	1475	1360

Tabulka 80 – Kvalita spotu a hudby

Segmentace podle délky spotu naznačuje, že čím je spot delší, tím je lépe hodnocený jak spot, tak i hudba, přičemž u spotů delších 30 vteřin je v hodnocení hudby patrný větší skok než v hodnocení spotu, takže se i zmenšil rozdíl obou hodnocení. Je zde zejména vidět, že hůře jsou hodnoceny spoty kratší 30 vteřin, což zřejmě znamená, že kratší plocha nedává takovou možnost představit „cokoliv“, co by zlepšovalo estetický dojem posuzovatelů. Srovnání podle regionu značky ukazuje, že o něco lépe jsou hodnoceny spoty propagující tuzemské značky než globální, což se týká hodnocení spotů jako takových i hudby. Srovnání spotů

s mužským a ženským hlasem ukazuje poměrně jednoznačně, že lépe jsou vnímány spoty s mužským hlasem, což se týká jak případů, kdy jde o mluvní hlas, tak i v případě hlasu zpěvního. Zajímavá je situace u spotů v nichž se vyskytuje mužský i ženský hlas. Pokud jde o hlasy mluvní, hodnocení spotu jako takového je ještě o něco horší, než v případě, že je přítomen jen ženský hlas, hlavně je však v těchto případech ještě výrazně hůře hodnocena úroveň hudební složky (velký rozdíl obou hodnocení 0,75). Zcela naopak je tomu ale v případě, kdy se ve spotu vyskytuje mužský a ženský hlas zpěvní. Celková úroveň spotu je zde hodnocena stejně nízko, avšak hudební úroveň je naopak vyšší, dokonce vyšší než úroveň spotu jako takového (rozdíl -0,02). To naznačuje, že tam, kde je hudbě věnována větší péče, se také častěji stane, že je využit mužský i ženský zpěvní hlas.

Segmentace podle začátku hudby v podstatě ukazuje, že čím později hudba začne, tím je také hůře hodnocená. Tento závěr je ovšem samozřejmě problematický, protože kratší čas hudby nedává takové možnosti pro hodnocení. Platí ale zřejmě, že krátce znějící hudba nemůže až tak zaujmout, a pak je hodnocena hůře.

Segmentace podle typu hudby ukazuje, že lépe je hodnocena hudba vokálně-instrumentální (VoI) než jenom instrumentální (Ins); jak se zdá, přítomnost hudby se zpěvem může mít souvislosti i s pozitivnějším hodnocením spotu jako takového.

Konečně zajímavý rozdíl v tomto případě přináší porovnání hodnocení mužů a žen (Gender, rozumí se hodnotitelů). Jak je vidět, ženy hodnotily spoty jako takové pozitivněji než muži (4,35 : 4,15), avšak muži zase viděli pozitivněji hodnocení hudební složky spotů (3,75 : 3,68). Rozdíl v hodnocení obou skupin je tak odlišný o celých 0,27 stupně, což se jeví jako relativně hodně.

4.18 REKLAMNÍ APELY

Dále si všimneme vnímání reklamních apelů, které jsou přítomné v analyzovaných reklamních spotech. Hodnotitelé měli posoudit, zda se v jednotlivých spotech vyskytují tři základní typy apelů – racionální, emocionální nebo morální. V jednom spotu mohlo být přítomno i více typů. Jak naznačují údaje v prvním sloupci tabulek, podíl spotů, v nichž byl identifikován nějaký racionální (64,3 %) a emocionální (68,7 %) byl přibližně stejný, byť jak se zdá, jsou emocionální apely přece jen o něco častější. Morální apely se vyskytovaly ve 4,0 % případů.

Zajímavé srovnání přináší segmentace podle produktových kategorií. Podívejme se napřed na kategorie, v nichž nadprůměrně dominují racionální apely. Jak je vidět, na prvním místě je kategorie *Zubní péče* (87,5 %), kde je také znatelně menší výskyt zaznamenaných emocionálních apelů (42,0 %). Další jsou spoty

z kategorie *Zdraví* (82,8 %), *Prací prostředky* (81,4 %), případně *Finance* (77,9 %) nebo *Drogerie* (76,3 %) a *Elektro* (74,2 %). Ve všech těchto případech nicméně platí, že podíl emocionálních apelů není oproti průměru nijak dramaticky nižší, emocionální apely jsou zde tedy stále využívány poměrně často (zminěná kategorie *Zubní péče* je tak jediná, kde byly emocionální apely zaznamenány v méně než polovině spotů).

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Racionální	64,3	25,2	64,0	65,2	76,3	74,2	77,9	34,2	67,4	61,6	42,5
Emocionální	68,7	90,7	74,6	63,8	58,8	63,0	59,4	84,6	69,8	65,6	82,4
Morální	4,0	0,8	3,3	2,3	3,6	2,1	3,9	1,8	1,6	2,7	5,0
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81

Tabulka 81 – Reklamní apely

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Racionální	64,3	30,1	43,0	64,5	81,4	73,8	57,0	32,4	71,8	82,8	87,5
Emocionální	68,7	90,1	83,6	71,0	54,9	57,6	74,9	68,5	68,5	57,2	42,0
Morální	4,0	1,5	2,1	3,9	3,8	3,0	3,2	66,1	2,4	5,7	6,4
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29

Tabulka 82 – Reklamní apely

Když se naopak podíváme na produktové kategorie, kde dominují emocionální apely, vidíme na prvním místě kategorii *Alkohol* (90,7 %) a *Pivo* (90,1 %), přičemž lze dodat, že v obou případech byl zároveň zaznamenán také výrazně nižší výskyt racionálních apelů (25,2 % a 30,1 %). Relativně podobná situace je také v kategorii *Hračky* (84,6 % emocionálních a 34,2 % racionálních), což může na první pohled vypadat poněkud paradoxně, že tak rozdílné produktové kategorie využívají podobnou bazální strategii. Větší zastoupení (také) racionálních apelů již lze najít v kategoriích *Pochutiny* (83,6 %, 43,0 %) a *Nealko* (82,4 %, 42,5 %), v dalších kategoriích už se výsledek více či méně blíží průměru.

Zbývají apely morální, které, jak vidno, jsou doménou prakticky výhradně Sociální reklamy (66,1 %). Zde kromě toho také platí, že výskyt emocionálních apelů je prakticky průměrný (68,5 %), zatímco výskyt racionálních apelů výrazně podprůměrný (32,4 %). Dalšími dvěma kategoriemi, kde lze zaznamenat alespoň lehce nadprůměrný výskyt morálních apelů, jsou *Zdraví* a *Zubní péče*.

Segmentace podle produktových kategorií tedy ukazuje poměrně výrazné rozdíly. Zajímavým zjištěním je, že i tam, kde dominují racionální apely, se vyskytuje poměrně hodně apelů emocionálních, zatímco naopak to neplatí – emocionální apely často dokáží vystupovat i bez apelů racionálních. Lze tedy říci, že emocionální apely jsou pro použití v reklamě univerzálnější a jejich využívání se

v souvislosti s produktovými kategoriemi až tak nemění, zatímco racionální apely se využívají spíše tam, kde to opravdu dává smysl.

Podívejme se nyní na rozdíly ve využívání jednotlivých typů apelů v souvislosti s dalšími parametry spotů. První provedená segmentace je podle délky spotu. Jak je vidět, čím je spot delší, tím méně se využívá racionálních a více emocionálních (dokonce možná i morálních) apelů. Takové zjištění jistě nemusí být překvapivé, formát kratšího reklamního filmu dává prostor pro vyjádření emocí, zatímco krátký spot může být vhodný právě k přednesení stručného racionálního sdělení (tzv. hard sell).

	C	Délka (%)				Region (%)		Mluvní hlas (%)			Zpěvní hlas		
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	M	Ž	MŽ	M	Ž	MŽ
Racionální	64,3	65,9	68,5	64,0	50,0	57,9	66,6	62,9	65,9	71,0	57,3	56,9	62,4
Emocionální	68,7	65,4	63,7	70,7	76,7	71,6	67,7	69,0	68,6	65,4	75,9	76,2	70,4
Morální	4,0	2,6	3,9	4,6	7,9	5,8	3,4	3,9	3,3	4,7	2,5	3,3	3,9
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	809	465	413	207	253	52

Tabulka 83 – Reklamní apely

	C	Začátek hudby (%)							Typ (%)		Gender	
		Hud	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon	Bez	Ins	Vol	M	Ž
Racionální	64,3	63,6	63,9	58,2	65,9	65,0	74,5	72,7	66,8	56,9	64,4	65,8
Emocionální	68,7	69,7	69,7	72,2	66,4	68,3	56,9	57,9	66,7	76,1	69,5	67,5
Morální	4,0	4,0	4,0	3,1	3,6	5,5	3,4	4,8	4,5	2,8	4,1	3,9
Počet	1772	1630	1381	138	78	33	35	107	1098	517	1475	1360

Tabulka 84 – Reklamní apely

Segmentace podle regionu propagované značky ukazuje, že ve spotech propagujících globální značky (GL) se o něco více využívá racionálních apelů, zatímco u tuzemských značek emocionálních apelů. Tento rozdíl samozřejmě může souviset s produktovými kategoriemi, neboť mezi tuzemské značky patří většina propagovaných značek piva.

Drobný, byť nijak dramatický, rozdíl lze pozorovat v souvislosti s mluvním hlasem, který se v reklamách vyskytuje. Předběžný (a stereotypní) předpoklad by mohl být takový, že ženský hlas se bude pojít spíše s emocionálními apely, zatímco mužský s racionálními. Na číslech v tabulce je vidět, že je to vlastně spíše naopak, byť výsledky u spotů, kde se vyskytuje pouze ženský nebo pouze mužský hlas jsou prakticky stejné. Větší rozdíl je viditelný u spotů, v nichž se vyskytuje kombinace mužského a ženského mluvního hlasu, v nichž je častěji využíváno racionálních apelů – jako by zde platilo, že pokud je potřeba někoho přesvědčit racionálními argumenty, je dobré nechat mluvit obě pohlaví. Pro zajímavost je stejné srovnání učiněno také v souvislosti se zpěvním hlasem. Závěr by mohl být podobný, ovšem rozdíly jsou ještě méně znatelné. Především je zde vidět, že už vůbec ten fakt, že se využívá nějaký zpěvní hlas (čili se zpívá), znamená, že jsou častěji přítomny

emocionální apely a méně často apely racionální. To ostatně potvrzuje také segmentace podle toho, zda se ve spotu vyskytuje hudba pouze instrumentální, nebo vokálně-instrumentální (viz v poslední tabulce v této subkapitole sloupce se záhlavím „Typ“), kde se v souvislosti s vokálně-instrumentální hudbou (VoI) častěji vyskytují emocionální apely.

To ostatně na jiné úrovni dokládá i porovnání podle toho, kdy hudba ve spotu začíná. V případě, že je to hned na začátku spotu (Zač), krátce po začátku (PoZ), kolem poloviny spotu (Pol) nebo ve druhé polovině (DrP), jsou rozdíly minimální. Větší rozdíl je viditelný v případě, kdy hudby začíná až na úplném konci spotu (Kon) nebo když hudba vůbec není přítomna (Bez). Zde je vidět, že se tyto případy častěji pojí s využíváním racionálních apelů a méně často s využíváním apelů emocionálních. Rozdíl je tedy velmi dobře viditelný, když celkově porovnáme spoty, v nichž je (Hud) a není (Bez) hudba.

Konečně je pro zhodnocení reliability všech těchto závěrů důležité posoudit, zda se hodnocení přítomnosti jednotlivých typů apelů liší v souvislosti s osobou posuzovatele. Ve sloupcích pod záhlavím Gender je shrnuto hodnocení všech mužských a ženských hodnotitelů. Jak vidno, výsledky jsou prakticky totožné, můžeme tedy konstatovat, že pohlaví hodnotitelů na posouzení přítomnosti jednotlivých typů apelů nemá vliv.

4.19 POHLAVÍ CÍLOVÉ SKUPINY

Hodnotitelé měli dále určit, zda je daný spot podle nich zacílen na muže nebo na ženy (nebo na obě pohlaví). Takové posouzení je jistě poněkud problematické, přinejmenším proto, že je jen těžko možné zaručit stejný přístup všech hodnotitelů, kteří sice měli posuzovat spot jako takový (čistě podle toho, jak na ně působí, neměli tedy např. dohledávat agenturní data o kampani ani nic podobného), nedá se nicméně vyloučit, že do svých úvah zahrnuli značku jako takovou, produktovou kategorii a představu o tom, pro koho je určená, a podobně. Následující výsledky tak je potřeba brát především jako ilustraci toho, jak mohou být vlastně reklamy celkově vnímány.

Jak je tedy vidět, hodnotitelé soudí, že spoty jsou ze 85,2 % zacíleny na ženy a z 68,1 % na muže, což znamená, že jsou v 53,3 % případů zacíleny na obě pohlaví. Podívejme se nyní na segmentaci podle produktových kategorií, na které si můžeme ukázat různý poměr zaměření na obě pohlaví. Když se napřed podíváme na kategorie, které jsou výrazně nadprůměrně zacíleny na ženy, pak lze zmínit kategorii *Prací prostředky*, kde jsou jako cílová skupina z 97,4 %

odhadovány ženy, ale muži pouze z 15,2 %, což je velmi pod průměrem. U kategorie *Potraviny* je odhad u žen takřka stejný (97,3 %), u mužů ale už 59,6 %, což se blíží průměru. U kategorie *Řetězce* mají ženy takřka shodných 97,2 % a muži 77,3 %, což je více než průměr, a u kategorie *Zubní péče* mají ženy 97,1 % a muži dokonce 87,6 %, což již je výrazně nadprůměrný výsledek. Dalšími kategoriemi, kde je výrazný nepoměr ve prospěch žen, jsou *Drogerie* (95,2 % : 26,1 %) a *Kosmetika* (84,2 % : 24,7 %), naopak výrazně nadprůměrný u obou skupin je odhad u kategorie *Nealko* (94,7 % : 84,7 %).

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
Muž	68,1	89,4	94,4	90,2	26,1	78,0	95,2	68,8	24,7	69,4	84,7
Žena	85,2	60,0	58,0	66,0	95,2	81,4	88,4	74,2	84,2	82,9	94,7
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81

Tabulka 85 – Pohlaví cílové skupiny

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
Muž	68,1	94,9	80,2	59,6	15,8	77,3	92,4	93,4	96,1	74,4	87,6
Žena	85,2	17,3	94,7	97,3	97,4	97,2	82,9	92,5	90,4	92,3	97,1
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29

Tabulka 86 – Pohlaví cílové skupiny

Když se naopak podíváme na kategorie, kde spíše jako cílová skupina dominují muži, pak můžeme zmínit kategorie *Pivo* (94,9 % muži, ale jen 17,3 % ženy), poněkud v kontrastu k tomu *Alkohol* (89,4 % muži, ale již 60,0 % ženy), *Automobily* (94,4 % muži, ale také 58,0 % ženy) nebo *Domácnost* (90,2 % muži, 66,0 % ženy). Kategoriemi, kde je předpokládáno vyvážené cílení na muže i ženy s dominantním zaměřením na muže, jsou *Sociální reklama* (93,4 % muži, 92,5 % ženy), *Telekomunikace* (96,1 % muži, 90,4 % ženy), *Finance* (95,2 % muži, 88,4 % ženy) nebo *Služby* (92,4 % muži, 82,9 % ženy).

Podívejme se nyní na další zde vyhodnocované segmentace. Segmentace podle délky spoty ukazuje jen malé rozdíly, zajímavé nicméně je, že podíl cílení na ženy se nemění, zatímco se ale naopak zdá, že čím delší spot, tím častěji je indikováno cílení na muže. Z hlediska regionu značky se jeví, že spoty propagující tuzemské značky častěji cílí na muže (může být opět spojeno například s produktovou kategorií *Pivo*), zatímco spoty globálních značek mírně více na ženy.

Poměrně výrazné rozdíly přináší segmentace podle toho, jaké se ve spotech vyskytují mluvní hlasy. Výsledky naznačují, že použití mužského hlasu o něco častěji vede k indikaci toho, že cílovou skupinou jsou muži, zatímco použití ženského hlasu vede k předpokladu žen jako cílové skupiny výrazně častěji, zatímco situace, kdy by se ve spotu vyskytovaly jen ženské hlasy, a přitom spot

cítil na muže, se oproti průměru vyskytuje asi o polovinu méně často. Také fakt, že ve spotu mluví mužské i ženské hlasy, vede častěji k předpokladu cílení na ženy. Velmi podobný závěr by se dal vyslovit také v souvislosti s využíváním mužských a ženských zpěvních hlasů (zejména v tom smyslu, že ženský zpěv evokuje cílení na ženy).

	C	Délka (%)				Region (%)		Mluvní hlas (%)			Zpěvní hlas		
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	M	Ž	MŽ	M	Ž	MŽ
Muž	68,1	61,3	62,6	72,4	71,9	79,9	63,9	87,6	35,1	64,3	82,5	43,7	75,8
Žena	85,2	84,8	86,2	85,6	81,7	83,2	86,0	75,1	96,6	92,9	76,7	93,5	82,7
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	809	465	413	207	253	52

Tabulka 87 – Pohlaví cílové skupiny

	C	Začátek hudby (%)							Typ (%)		Gender	
		Hud	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon	Bez	Ins	Vol	M	Ž
Muž	68,1	67,2	65,6	72,3	76,9	88,2	78,6	78,4	68,9	63,2	68,0	66,8
Žena	85,2	85,2	85,4	83,5	84,9	88,3	85,6	85,0	85,0	86,0	85,2	85,3
Počet	1772	1630	1381	138	78	33	35	107	1098	517	1475	1360

Tabulka 88 – Pohlaví cílové skupiny

Z hlediska toho, kdy se ve spotu objeví hudba, by se podle čísel dalo říct, že čím později se objeví, tím spíše je indikováno cílení na muže, zatímco odhad podílu spotů cílících na ženy je ve všech sledovaných skupinách v rámci této segmentace velmi podobný. Pokud by tedy tento odhad hodnotitelů odpovídal realitě přístupu tvůrců reklamních spotů, pak by to znamenalo, že k oslovení mužů je potřeba delších spotů, zatímco ženy lze oslovit spoty jakékoliv délky.

Z hlediska typu hudby se jeví, že u spotů s instrumentální hudbou se předpokládá cílení na muže o něco častěji, než u spotů, v nichž je hudba vokálně-instrumentální; míra cílení na ženy se u těchto dvou skupin opět spíše neliší. Konečně, pokud se podíváme na to, jak odhadovali cílovou skupinu muži a ženy (jakožto hodnotitelé), tak vidíme, že výsledky jsou opět prakticky shodné, byť muži možná o něco málo častěji předpokládali, že cílovou skupinou jsou (také) muži.

4.20 VĚK CÍLOVÉ SKUPINY

Hodnotitelé měli také posoudit, na jaké věkové skupiny dané spoty cílí. Definice věkových skupin je zobrazena v levém sloupci tabulek. Hodnotitelé mohli vybrat jednu nebo více skupin podle toho, jak jim výběr přišel relevantní, bez dalších upřesnění. Odhad se měl opět díť čistě na základě toho, jak spot na hodnotitele působí, bez dohledávání dalších dat ohledně cílení kampaní. V přístupu

jednotlivých hodnotitelů byla zřejmá jistá variantnost, kdy někteří se snažili volit spíše úzké a jiní spíše široké pásmo. V předposlední řádce tabulek je uveden také průměrný věk cílové skupiny, který byl vypočítán jako (zjištěnými hodnotami relativního podílu) vážený průměr střední hodnoty jednotlivých věkových skupin. Jak již bylo konstatováno, takto vypočítaný průměrný věk celého výběrového souboru spotů je 36,8 let, přičemž hodnotitelé nejčastěji vybírali skupinu 25 – 35 let (cílí na ni podle nich 81,6 % všech spotů) a skoro stejně často také skupinu 35 – 50 let (79,6 %), naopak nejméně často volili skupinu nad 65 let (20,2 %), 12 – 18 let (16,8 %) a do 12 let (7,7 %).

	Kategorie produktu (%)										
	C	Alk	Aut	Dom	Dro	Ele	Fin	Hra	Kos	Med	Nea
-12	7,7	0,2	0,6	0,3	1,2	1,0	0,3	87,8	1,0	8,7	17,8
12-18	16,8	5,6	1,9	1,3	10,5	10,4	2,0	46,1	20,5	15,3	48,3
18-25	52,2	63,5	35,0	30,3	43,7	52,4	43,4	17,8	68,9	43,1	78,7
25-35	81,6	87,1	86,3	85,1	87,7	92,2	87,2	19,6	86,2	71,1	80,7
35-50	79,6	76,7	89,7	95,0	89,4	84,7	92,4	14,9	76,2	83,1	53,8
50-65	45,3	37,5	46,0	60,6	49,5	44,6	51,9	5,1	31,7	57,7	25,7
65+	20,2	12,0	9,5	20,2	21,5	14,5	16,8	2,3	10,2	32,7	12,6
Průměr	36,8	36,2	39,0	41,5	39,1	37,4	39,6	16,0	34,5	39,5	29,3
Počet	1772	25	135	62	92	65	156	33	254	66	81

Tabulka 89 – Věk cílové skupiny

	Kategorie produktu (%)										
	C	Piv	Poc	Pot	Pra	Ret	Slu	Soc	Tel	Zdr	Zub
-12	7,7	0,5	32,0	11,8	0,2	6,7	9,1	4,8	3,6	4,7	2,6
12-18	16,8	3,4	47,5	17,8	2,3	8,6	32,7	17,0	24,9	8,4	13,2
18-25	52,2	62,3	66,8	48,8	36,2	40,2	65,3	64,6	76,5	35,1	50,6
25-35	81,6	87,8	74,3	82,4	87,8	79,9	84,0	87,5	90,9	62,4	74,6
35-50	79,6	88,3	56,2	83,8	95,3	91,4	66,8	88,5	77,0	80,0	79,4
50-65	45,3	56,5	24,4	49,7	58,9	72,4	32,8	67,1	31,1	66,8	64,0
65+	20,2	25,9	12,4	25,4	23,9	43,8	13,8	41,6	11,4	44,9	39,0
Průměr	36,8	39,4	28,4	37,3	41,2	42,1	32,9	39,5	33,5	44,0	42,7
Počet	1772	37	139	144	77	78	43	26	65	115	29

Tabulka 90 – Věk cílové skupiny

Porovnáme-li výsledky v jednotlivých produktových kategoriích, vidíme, že podle průměru se jako „nejmladší“ jeví cílová skupina v kategorii *Hračky* (16,0 let), kde byla jako dominantní indikována cílová skupina do 12 let (87,8 %), což je v celé této segmentaci výjimka. Kromě toho lze nejnižší věkový průměr vidět u kategorie *Pochutiny* (28,4 let; zde je například rozdíl oproti kategorii *Potraviny*, kde vychází lehce nadprůměrných 37,3 let), *Nealko* (29,3 let), což je v obou případech dáno častějším výběrem skupin do 18 let. Přes hranici 30 let se pak už průměrná hodnota dostává u produktových kategorií *Služby* (32,9 let), *Telekomunikace* (33,5 let)

nebo *Kosmetika* (34,5 let), kde je již posun k nižšímu průměrnému věku daný spíše tím, že hodnotitelé vynechávali nejvyšší věkové kategorie.

Naopak nejvyšší věkový průměr lze sledovat u kategorií *Zdraví* (44,0 let), kde se dominance posouvá od skupiny 25 – 35 let ke skupině 50 – 65 let, *Zubní péče* (42,7 let), kde je však již dominance opět spíše u skupiny 25 – 35 let, byť nejvyšší věkové skupiny zde byly voleny nadprůměrně často, *Řetězce* (42,1 let), *Domácnost* (41,5 let) nebo *Prací prostředky* (41,2 let), kde je však větší průměr dán již spíše naprostou dominancí skupiny 35 – 50 let. Kromě toho bylo velké směřování na nejvyšší věkové skupiny určeno také u Sociální reklamy, která však dle hodnotitelů míří prakticky vyváženě i na všechny ostatní skupiny, proto věkový průměr vychází již spíše průměrný (39,5 let).

	C	Délka (%)				Region (%)		Mluvní hlas (%)			Zpěvní hlas		
		20s	25s	30s	+30s	CZ	GL	M	Ž	MŽ	M	Ž	MŽ
-12	7,7	8,7	10,0	7,0	6,1	8,6	7,4	7,6	6,7	6,4	6,3	9,0	6,9
12-18	16,8	18,6	17,7	15,9	13,8	15,9	17,1	16,4	18,0	14,4	20,4	19,9	17,1
18-25	52,2	52,6	48,6	52,0	56,0	51,5	52,4	51,7	55,5	49,6	59,6	60,6	52,7
25-35	81,6	79,8	81,2	82,3	86,3	81,2	81,7	81,4	82,0	82,7	84,7	84,8	83,7
35-50	79,6	77,7	80,5	80,2	84,8	82,2	78,7	80,8	77,6	82,6	74,3	75,1	81,1
50-65	45,3	43,8	44,0	46,1	48,9	50,2	43,6	48,1	39,6	48,6	36,4	35,2	45,3
65+	20,2	19,9	19,7	20,3	20,4	24,3	18,7	21,4	17,1	22,1	13,0	13,7	18,1
Průměr	36,8	36,4	36,4	37,0	37,1	37,7	36,5	37,3	35,9	37,8	34,8	34,2	36,9
Počet	1772	584	117	998	73	462	1310	809	465	413	207	253	52

Tabulka 91 – Věk cílové skupiny

	C	Začátek hudby (%)							Typ (%)		Gender	
		Hud	Zač	PoZ	Pol	DrP	Kon	Bez	Ins	Vol	M	Ž
-12	7,7	8,0	7,8	9,5	7,9	9,7	7,4	3,7	7,5	9,2	7,9	8,1
12-18	16,8	17,1	16,8	19,3	18,8	16,5	13,4	13,2	15,6	20,7	17,6	17,8
18-25	52,2	52,3	52,0	53,4	54,3	56,3	41,9	52,8	48,9	59,7	53,5	53,6
25-35	81,6	81,4	81,0	81,6	86,7	85,7	79,0	85,1	80,0	84,1	81,8	81,6
35-50	79,6	79,1	78,9	77,6	83,0	84,5	83,2	86,4	81,3	74,2	79,5	79,1
50-65	45,3	44,7	44,5	45,0	47,0	45,8	48,9	53,2	48,9	35,5	45,6	45,2
65+	20,2	19,9	19,8	20,4	20,6	19,1	15,9	25,4	22,9	13,3	20,9	20,7
Průměr	36,8	36,6	36,7	36,2	37,0	36,2	38,1	38,8	37,7	34,2	36,8	36,6
Počet	1772	1630	1381	138	78	33	35	107	1098	517	1475	1360

Tabulka 92 – Věk cílové skupiny

Segmentace podle délky spotu ukazuje, že čím je spot delší, tím hodnotitelé odhadují vyšší věk cílové skupiny. Tak je to indikováno průměrným věkem, při bližším pohledu se jeví, že se zvyšující se délkou spotu poněkud klesá určení věkové skupiny 12 – 18 let jako cílové skupiny, naopak poněkud přibývá určení skupiny 35 – 50 let; tyto rozdíly nicméně nejsou nijak dramatické.

Segmentace podle regionu propagované značky ukazuje poněkud vyšší věkový průměr u spotů propagujících tuzemské značky, pohled na dílčí výsledky ukazuje,

že jsou u nich častěji voleny všechny skupiny nad 35 let a naopak o něco méně skupina 12 – 18 let; ani zde nicméně nejdě o nijak dramatické rozdíly.

Segmentace podle použitého mluvního a zpěvního hlasu také neukazuje nijak zásadní rozdíly, byť se snad zdá, že kombinace mužských a ženských hlasů (zejména je to vidět u zpěvních, ale částečně i u mluvních) je o něco častěji spojována s cílením na skupiny nad 35 let. Jedná se nicméně na základě daných dat pouze o hypotézu, kterou by bylo potřeba prověřit detailnějším výzkumem.

Také segmentace podle místa začátku hudby ve spotu ukazuje jen malé rozdíly, které se jeví tak, že u spotů, kde hudba vůbec není, nebo začíná až ke konci spotů, je častěji odhadováno cílení na vyšší věkové skupiny. Jinými slovy, jeví se, že spoty cílící na mladé lidi by se bez hudby mohly obejít mnohem méně snadno, než spoty cílící na obecnou populaci nebo přímo na vyšší věkové skupiny.

K podobnému záměru směřuje i porovnání spotů, v nichž je použita pouze instrumentální (Ins) nebo vokálně-instrumentální hudba (Typ). Zde se ukazuje, že vokálně instrumentální hudba je výrazněji spojována s odhadovaným cílením na mladší věkové skupiny.

Konečně porovnání hodnocení, které provedli muži a ženy (Gender) ukazuje, že odhad cílové skupiny z hlediska věku je u obou těchto skupin prakticky totožný a ve vnímání tohoto aspektu muži a ženami tedy není podstatných rozdílů.

4.21 VZTAH JEDNOTLIVÝCH PARAMETRŮ

Podívejme se nyní na vztah jednotlivých subjektivně hodnocených parametrů. Parametry jsou vypsané v levém sloupci tabulek, v záhlaví jsou pak jejich zkratky uvedené ve stejném pořadí. Vztah jednotlivých parametrů budeme popisovat pomocí korelační analýzy (Pearsonova korelačního koeficientu). V tabulkách jsou uvedeny korelační koeficienty pro jednotlivé dvojice parametrů. Připomeňme, že korelační koeficient může nabývat hodnot $<-1;+1>$, přičemž hodnota -1 značí dokonalou korelaci s povahou nepřímé úměry, hodnota $+1$ dokonalou korelaci s povahou přímé úměry, hodnota kolem 0 značí, že mezi danými datovými soubory (zde tedy dílčími hodnoceními jednotlivých spotů) není korelace.

V posledních třech řádcích jsou průměrné hodnoty korelačních koeficientů, které nám umožňují ukázat, které parametry celkově korelují s ostatními a které jsou spíše nezávislé. Jsou zde tři hodnoty – Průměr C je průměr všech korelačních koeficientů, které se týkají daného parametru (průměry jsou ve všech případech počítány z absolutních hodnot korelačních koeficientů), Průměr H je průměr korelačních koeficientů s hudebními parametry (uvedenými v horní polovině obou

tabulek) a Průměr S je průměr korelačních koeficientů s parametry, které se týkají vlastností spotu jako celku (parametry ve spodní polovině tabulek, vyjma průměrného věku cílové skupiny).

	TH	RH	VS	HA	VT	HT	TJ	ZH	OH
Tempo hudby		0,85	0,75	0,92	0,24	0,33	0,77	0,40	0,39
Rytmus hudby	0,85		0,71	0,89	0,30	0,44	0,71	0,70	0,68
Hudba veselá a smutná	0,75	0,71		0,78	0,41	0,02	0,40	0,43	0,41
Hudba aktivizující	0,92	0,89	0,78		0,29	0,37	0,77	0,56	0,55
Vysoké tóny	0,24	0,30	0,41	0,29		-0,31	-0,03	0,35	0,33
Hluboké tóny	0,33	0,44	0,02	0,37	-0,31		0,61	0,36	0,35
Hudba tvrdá a jemná	0,77	0,71	0,40	0,77	-0,03	0,61		0,34	0,34
Zajímavost hudby	0,40	0,70	0,43	0,56	0,35	0,36	0,34		0,96
Originalita hudby	0,39	0,68	0,41	0,55	0,33	0,35	0,34	0,96	
Hudba a ostatní složky spotu	0,39	0,65	0,40	0,54	0,30	0,40	0,36	0,88	0,88
Nápad, myšlenka spotu	0,16	0,34	0,19	0,29	0,12	0,27	0,20	0,63	0,63
Vizuální zpracování spotu	0,15	0,37	0,15	0,27	0,16	0,31	0,17	0,69	0,68
Barevnost spotu	0,27	0,30	0,50	0,30	0,25	-0,05	0,08	0,27	0,25
Humornost spotu	0,28	0,31	0,41	0,37	0,11	0,13	0,29	0,35	0,36
Důvěryhodnost spotu	0,07	0,26	0,12	0,18	0,11	0,19	0,06	0,55	0,53
Celkový dojem ze spotu	0,15	0,37	0,21	0,29	0,16	0,27	0,13	0,71	0,70
Průměrný věk CS	-0,28	-0,29	-0,27	-0,32	-0,09	-0,16	-0,26	-0,25	-0,26
Průměr C	0,40	0,51	0,38	0,48	0,22	0,28	0,35	0,53	0,52
Průměr H	0,58	0,66	0,49	0,64	0,28	0,35	0,50	0,51	0,50
Průměr S	0,21	0,37	0,28	0,32	0,17	0,23	0,19	0,58	0,58

Tabulka 93 – Vztah jednotlivých parametrů

Všimněme si napřed parametrů, které popisují vlastnosti hudby (z hlediska sloupců jde o první z tabulek). Jak je vidět, s ostatními hudebními parametry (Průměr H) má celkově největší korelaci parametr výraznosti rytmu hudby (RH), a to zejména s tempem (TH; korelační koeficient je 0,85; rychlé tempo a výrazný rytmus), dále s tím, zda je hudba vnímána jako veselá nebo smutná (VS; 0,71; čím výraznější rytmus, tím je hudba vnímána víc jako veselá), s mírou hudební aktivace (HA; 0,89; výrazný rytmus znamená vnímání hudby jako aktivující) a s tím, zda je hudba vnímána jako tvrdá nebo jemná (TJ; 0,71; čím je výraznější rytmus, tím je hudba vnímána víc jako tvrdá). Jak je nicméně vidět, korelace s nehudebními parametry je u tohoto parametru spíše nízká, nejvyšší (0,65) je s parametrem, který popisuje propojení hudby a ostatních složek spotu (HO; čím je rytmus výraznější, tím je propojení silnější).

Z hlediska průměru korelačního koeficientu jsou pak dalšími parametry „v pořadí“ právě hudební aktivace (HA) a tempo hudby (TH). Před další ze zmíněných, tvrdost hudby (TJ) a veselost hudby (VS) se vklínily další dva parametry, zajímavost hudby (ZH) a originalita hudby (OH). Tyto dva parametry korelují především mezi sebou (0,96), pokud jde o zajímavost hudby, což by mohl být klíčový parametr pro jakékoliv další úvahy o využívání hudby v marketingové

komunikaci, tak ta kromě originality koreluje též s rytmem (RH; 0,70; čím je hudba rytmičtější, tím je zajímavější), hodnotu korelačního koeficientu vyšší než 0,50 lze pak najít už jen v případě hudební aktivace (HA; 0,56), což ovšem s rytmem úzce souvisí. Tyto dva parametry nejsilněji korelují také s parametrem originality hudby (rytmičtější a více aktivační hudba je vnímána jako originálnější).

	HO	NM	VZ	BS	HS	DS	CD	Věk
Tempo hudby	0,39	0,16	0,15	0,27	0,28	0,07	0,15	-0,28
Rytmus hudby	0,65	0,34	0,37	0,30	0,31	0,26	0,37	-0,29
Hudba veselá a smutná	0,40	0,19	0,15	0,50	0,41	0,12	0,21	-0,27
Hudba aktivizující	0,54	0,29	0,27	0,30	0,37	0,18	0,29	-0,32
Vysoké tóny	0,30	0,12	0,16	0,25	0,11	0,11	0,16	-0,09
Hluboké tóny	0,40	0,27	0,31	-0,05	0,13	0,19	0,27	-0,16
Hudba tvrdá a jemná	0,36	0,20	0,17	0,08	0,29	0,06	0,13	-0,26
Zajímavost hudby v rámci spotu	0,88	0,63	0,69	0,27	0,35	0,55	0,71	-0,25
Originalita hudby	0,88	0,63	0,68	0,25	0,36	0,53	0,70	-0,26
Hudba a ostatní složky spotu		0,60	0,65	0,25	0,36	0,49	0,65	-0,29
Nápad, myšlenka spotu	0,60		0,86	0,17	0,67	0,68	0,87	-0,20
Vizuální zpracování spotu	0,65	0,86		0,29	0,41	0,68	0,87	-0,27
Barevnost spotu	0,25	0,17	0,29		0,22	0,14	0,21	-0,33
Humornost spotu	0,36	0,67	0,41	0,22		0,32	0,12	-0,11
Důvěryhodnost spotu	0,49	0,68	0,68	0,14	0,32		0,84	-0,11
Celkový dojem ze spotu	0,65	0,87	0,87	0,21	0,12	0,84		-0,20
Průměrný věk CS	-0,29	-0,20	-0,27	-0,33	-0,11	-0,11	-0,20	
Průměr C	0,51	0,43	0,44	0,24	0,30	0,33	0,42	0,23
Průměr H	0,53	0,32	0,33	0,25	0,29	0,23	0,33	0,24
Průměr S	0,50	0,64	0,63	0,21	0,35	0,53	0,60	0,22

Tabulka 94 – Vztah jednotlivých parametrů

Podíváme-li se dále na korelační vztahy u parametrů, které se týkají spotu jako takového (z hlediska sloupců jde o druhou z tabulek), tak vidíme, že nejvyšší hodnotu průměru korelačních koeficientů, a to tentokrát s ostatními parametry popisujícími spot jako takový (Průměr S), vidíme u parametrů Nápad, myšlenka spotu (NM; 0,64) a Vizuální zpracování spotu (VZ; 0,63), přičemž zde platí, že tyto parametry korelují především spolu mezi sebou (0,86), a dále Celkový dojem ze spotu (CD; 0,60). To je parametr – dá se říci – nejdůležitější a lze o něm říct, že koreluje zejména s Důvěryhodností spotu (DS; 0,84; spot, který je vnímán jako důvěryhodný, vyvolává pozitivní celkový dojem), zmíněnými Nápadem spotu a Vizuálním zpracováním (obě 0,87), Zajímavostí hudby (0,71) a Originalitou hudby (0,70). Jak je vidět, hodnoty ostatních korelačních koeficientů jsou poměrně nízké, to znamená, že se úplně nedá říct, že by mezi ostatními parametry a celkovým dojmem ze spotu byla jasná souvislost.

Všimněme si ještě korelací s odhadovaným průměrným věkem cílové skupiny (Věk). Jak vidno, všechny korelace jsou poměrně slabé (nejvyšší absolutní hodnota

je 0,33), především jsou však všechny korelační koeficienty se záporným znaménkem, mají tedy povahu nepřímé úměry. Jinými slovy, čím je věk cílové skupiny odhadován jako vyšší, tím je také tempo hodnoceno jako pomalejší, rytmus méně výrazný, hudba méně veselá, méně aktivizující, obsahující méně vysokých i hlubokých tónů, jemnější, méně zajímavá a originální, méně propojená s ostatními složkami spotu, nápad a vizuální zpracování spotu je hodnocen jako slabší, je zde menší barevnost, humornost, důvěryhodnost i celkový dojem spotu. Samozřejmě jest otázkou, co by zde měla být příčina a co důsledek – jestli tedy „horší“ hodnocení všech parametrů vede k dojmu, že spot cílí na vyšší věkové skupiny, nebo jestli je to tak, že u spotů cílících na mladší lidi, si tvůrci spotů dávají více záležet a tvoří něco, co je výraznější a/nebo lépe hodnocené.

4.22 NEJLÉPE HODNOCENÉ SPOTY

Název spotu	č	Do	Dů	Or	Za	Pr	Ná	Vi	Ba	Hu	H	S
Kofola – Já už ho vidím	728	1					1			2	3,77	6,23
Škoda – Sladké Vánoce	1335	2		3	4		2	3			6,02	6,33
Google – Život je hledání – děti	1657	3	5				5				4,88	6,09
Google – Život je hledání – Paříž	544	4									5,23	6,08
Rajec – Tajemství	1205	5						5			4,47	6,00
T-Mobile – Chuck Norris – poprvé bruslí	1771	6					3			1	3,73	5,83
Kofola – Milenci	731	7									5,30	5,80
T-Mobile – Chuck Norris – budeš koukat	1774	8								4	3,73	5,71
Coca Cola – Tanec	252	9							2		5,73	5,71
Aukro – Lovecká sezóna	71	10									5,80	5,69
BESIP – Nebezpečné předjíždění	878		1								5,03	5,55
Nemyslíš, zaplatíš – Agresivní jízda	880		2								2,68	5,75
Unicef – Dort	1443		3								5,28	5,76
Nemyslíš, zaplatíš – To zvládneš	881		4								n/a	5,83
Starobrno – Nejlepší na Moravě	1355			1	5						6,04	5,33
Mentos Mint – No limit	867			2		1					6,30	5,60
Evropě to osladíme	433				1						5,70	5,69
Nescafe Dolce Gusto	918				2						6,13	5,68
Nescafé Classics – Po ránu se smát	917			5	3	5					6,18	5,71
Tullamore Dew	1437			4							5,88	5,56
Bonduelle – Mexicana	138					2			1		6,05	5,56
Baumaxx – Plovoucí podlahy	105					3					6,17	5,63
Allianz – Autopojištění	37					4					5,73	5,13
Coca Cola – Automat auto	243							1			5,73	5,89
Coca Cola – Automat	244							2			5,62	5,64
Sony Bravia – Balloons	1345							4	4		5,00	5,85
Fernet Stock – Lipno	453						4				4,26	5,66
Kinder Překvapení – Pejsci	1683								3		3,25	4,14
Jupík Team – Neskákat	1673								5		2,97	3,66
T-Mobile – Chuck Norris – ostřejší než	1772									3	3,49	5,69
Müller Mix – Iva Pazderková	904									5	2,93	5,11

Tabulka 95 – Nejlépe hodnocené spoty

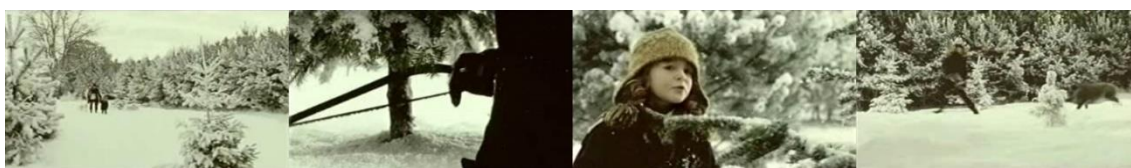
V této subkapitole blíže představíme spoty, které byly hodnoceny nejlépe. V tabulkách je výčet spotů, které se dočkaly nejlepšího hodnocení. Konkrétně je zde prvních deset spotů, které získaly nejlepší hodnocení v parametru Celkový dojem ze spotu (Do), a dále prvních pět nejlépe hodnocených spotů ve všech ostatních parametrech – Důvěryhodnost spotu (Dů), Originalita hudby (Or), Zajímavost hudby (Za), Propojení hudby a ostatních složek spotu (Pr), Nápad, myšlenka spotu (Ná), Vizuální stránka spotu (Vi), Barevnost spotu (Ba) a Humornost spotu (Hu). Na první místa v těchto kategoriích se dostalo celkem 31 spotů, které tedy můžeme považovat za v nějakém smyslu „nejlepší“ z celého výběrového souboru. V první z tabulek je uvedeno ještě číslo spotu (viz Příloha I.) a v posledních sloupcích jsou průměry parametrů, které jsme již dříve použili k hodnocení hudební složky (H; průměr z parametrů Or, Za a Pr) a spotu jako celku (S; průměr z parametrů Do, Dů, Ná, Vi). V první z tabulek je uvedeno pořadí spotu v rámci jednotlivých parametrů, ve druhé z tabulek pak přímo průměrné hodnocení u sledovaných parametrů.

Název spotu	Do	Dů	Or	Za	Pr	Ná	Vi	Ba	Hu
Kofola – Já už ho vidím	6,45	5,40	3,38	3,75	4,19	6,80	6,25	4,90	6,45
Škoda – Sladké Vánoce	6,40	5,85	6,05	6,15	5,85	6,65	6,40	5,40	4,65
Google – Život je hledání – děti	6,25	6,05	4,65	5,40	4,60	6,40	5,65	4,80	4,75
Google – Život je hledání – Paříž	6,25	5,85	4,75	5,40	5,55	6,35	5,85	4,00	4,25
Rajec – Tajemství	6,25	5,55	4,35	4,05	5,00	5,90	6,30	6,10	3,15
T-Mobile – Chuck Norris – poprvé bruslí	6,20	5,00	4,00	3,53	3,65	6,55	5,55	4,65	6,55
Kofola – Milenci	6,10	5,35	5,25	5,60	5,05	6,15	5,60	4,75	6,00
T-Mobile – Chuck Norris – budeš koukat	6,10	4,90	4,00	3,60	3,60	6,30	5,55	4,75	6,20
Coca Cola – Tanec	6,05	4,95	5,70	5,75	5,75	6,15	5,70	6,45	4,50
Aukro – Lovecká sezóna	6,05	4,95	5,55	5,65	6,20	6,00	5,75	4,90	5,65
Nemyslíš, zaplatíš – Nebezpečné předjíždění	4,55	6,40	4,65	4,90	5,55	5,85	5,40	4,35	1,00
Nemyslíš, zaplatíš – Agresivní jízda	4,85	6,35	2,47	2,74	2,84	6,10	5,70	3,50	1,55
Unicef – Dort	5,50	6,20	5,35	5,60	4,90	6,20	5,15	3,95	1,60
Nemyslíš, zaplatíš – To zvládneš	5,74	6,11	n/a	n/a	n/a	5,89	5,58	4,32	1,00
Starobrnno – Nejlepší na Moravě	5,45	5,45	6,32	6,10	5,70	5,10	5,30	5,30	4,30
Mentos Mint – No limit	5,80	5,15	6,25	5,95	6,70	5,80	5,65	5,35	5,80
Evropě to osladíme	5,80	5,05	5,00	6,30	5,80	6,05	5,85	4,50	4,70
Nescafé Dolce Gusto	5,95	5,20	5,95	6,20	6,25	5,85	5,70	5,40	4,55
Nescafé Classics – Po ránu se smát	5,70	5,30	6,00	6,15	6,40	5,80	6,05	5,65	4,60
Tullamore Dew	5,53	5,60	6,05	6,05	5,55	5,15	5,95	3,85	2,80
Bonduelle – Mexicana	5,60	5,05	5,50	6,00	6,65	5,80	5,80	6,60	5,20
Baumaxx – Plovoucí podlahy	5,70	5,40	6,00	6,00	6,50	5,90	5,50	4,65	5,20
Allianz – Autopojištění	5,35	4,90	4,90	5,80	6,50	5,30	4,95	4,65	5,25
Coca Cola – Automat auto	5,90	4,75	5,65	5,60	5,95	6,40	6,50	6,10	4,75
Coca Cola – Automat	5,80	4,25	5,45	5,35	6,05	6,00	6,50	6,10	3,95
Sony Bravia – Balloons	5,75	5,10	5,05	5,60	4,35	6,15	6,40	6,40	3,00
Fernet Stock – Lipno	5,60	4,90	4,21	4,32	4,26	6,50	5,65	5,20	5,90
Kinder Překvapení – Pejsci	3,55	3,80	3,15	3,20	3,40	4,00	5,20	6,40	3,90
Jupík Team – Neskákat	3,20	3,30	3,15	3,05	2,70	3,65	4,50	6,35	3,70
T-Mobile – Chuck Norris – ostřejší než	6,00	4,85	4,00	3,18	3,29	6,30	5,60	4,80	6,30
Müller Mix – Iva Pazderková	5,30	4,90	3,40	2,87	2,53	5,55	4,70	4,85	6,15

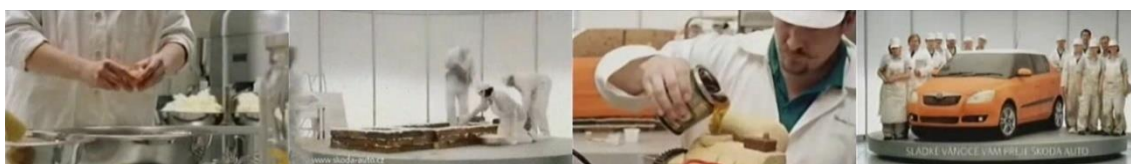
Tabulka 96 – Nejlépe hodnocené spoty

Jako nejvíc vypovídající bereme parametr Celkový dojem ze spotu, proto bylo do následujícího přehledu zahrnuto deset nejlépe hodnocených spotů, zatímco od

ostatních parametrů vždy pouze pět. Pokud bychom hledali spot, který z celého tohoto posuzování vyšel nejlépe, pak bychom mohli zmínit nejméně dva. Nejlepší celkový dojem zanechal tradiční vánoční spoty značky Kofola „Já už ho vidím“, pojednávající o (ne)zlatém prasátku, tatínkovi řezajícím vánoční stromek a holčičce, která jeho vánoční představy uvede do drsné přírodní reality. Tento spot je snad v našem prostředí notoricky známý, Kofola jej pravidelně nasazuje každé Vánoce a dočkal se i několika úprav. Tento spot v našem hodnocení poměrně výrazně zabodovat také v parametrech Nápad, myšlenka spotu a Humornost spotu.



Obrázek 1 – Kofola – Já už ho vidím



Obrázek 2 – Škoda – Sladké Vánoce



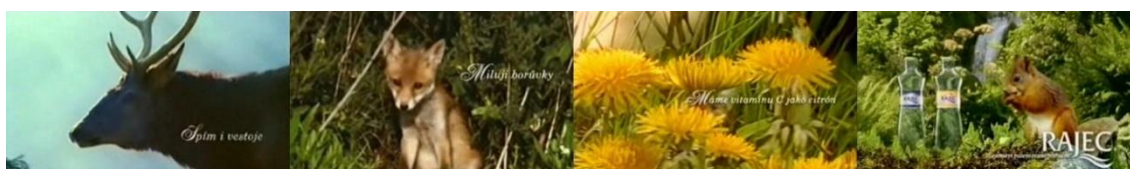
Obrázek 3 – Google – Život je hledání – děti

Druhý je spot značky Škoda, který je také vánoční (existoval nicméně i ve variantě nevánoční). Ve spotu tým cukrářů postupně připravuje jednotlivé součásti automobilu z těsta, želé nebo jiných sladkých surovin, a nakonec z nich zkompletuje automobil Škoda Fabia. Tento spot se sice z hlediska celkového dojmu umístil na druhé místě, dokázal nicméně zaujmout také v parametrech Nápad, myšlenka spotu, Vizualní řešení spotu, Originalita hudby a Zajímavost hudby (pokud jde o hudbu, je zde použita hudba, která má prvky barokní hudby a vánočních koled, je zpívána sborově mužskými a ženskými hlasy bez textu na slabiky „da-ba-da-ba“). Díky tomu je celkové hodnocení spotu (S) i hudby (H) výrazně vyšší, než v případě spotu Kofoly, dalo by se tedy říci, že z tohoto hlediska je „vítězem“ v celém hodnocení právě tento spot.

Na dalších dvou místech se umístily spoty značky Google (nutno říct, že skutečně nezávisle na sobě, protože tyto dva spoty neposuzovali stejní hodnotitelé). Jejich koncepce je stejná – na obrazovce se postupně ukazuje, jak někdo zadává klíčová slova a Google nabízí informace, přičemž posloupnost hledaných slov má „příběh“ (například v případě dětí ukazuje posloupnost od narození, přes hledání jména pro

dívku, nahrávání fotoalba, problém se spánkem, relaxační víkend až po hledání jména pro chlapce). Koncepce spotu je jednoduchá a produkčně byla zřejmě poměrně nenáročná, avšak dokázala zaujmout nejspíš tím, jak ukazuje emoce reálného života a tím se podobá situacím, které lidé běžně prožívají. Na ukázkou je zde první z obou spotů, který, jak vidno, zaujal i jako jeden z nejdůvěryhodnějších a nejnápaditějších.

Další značkou, které se podařilo svou reklamou vyvolat nejlepší celkový dojem, je Rajec. Tentokrát se podařilo zaujmout pomocí obrázků z přírody, zvířat a rostlin, které „vyprávějí tajemství“ ze svého života, přičemž v závěru se ukáže, že právě minerální vody Rajec jsou „produktem“ stejné přírody, jako všechna ta milá zvířátka – jsou „tajemstvím, patentovaným přírodou“. Spot se umístil na čelných místech také z hlediska svého Vizualního řešení.



Obrázek 4 – Rajec – Tajemství



Obrázek 5 – T-Mobile – Chuck Norris – poprvé bruslí



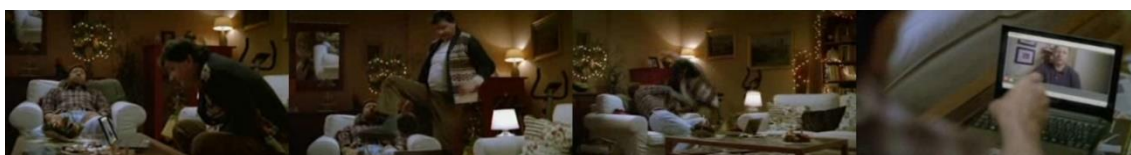
Obrázek 6 – Kofola – Milenci

Za možná nejúspěšnější sérii spotů v celém výběrovém souboru bychom (kromě zmíněných spotů Google) mohli považovat reklamy značky T-Mobile s Chuckem Norrisem. Z nich největší úspěch měl spot, v němž žena na kluzišti žádá Chucka, jestli by ji vyfotil se synem, který dnes „poprvé bruslí“, na což Chuck reaguje tak, že on není Bruce Lee ([brus li:]), ale Chuck Norris (pro případné neznalé věci – oba jsou herecké hvězdy akčních filmů 70. a 80. let). Tento spot se v našem hodnocení dostal na první místo z hlediska Humornosti spotu a na třetí místo z hlediska Nápadu, myšlenky spotu.

Dalším v pořadí je opět spot značky Kofola. Mladí lidé mají rande na ulici a ve chvíli, kdy se chtějí políbit, přijde chlapec, zřejmě mladíkův mladší bratr, a začne se jim posmívat, že jsou milenci. Mladík to pomalu vzdává, ale dívka jde a začne

malého bratra dlouze líbat. Ten následně znechuceně odjíždí. Pointa příběhu spočívá v tom, že „není z cukru“, což se týká Kofoly ve verzi bez cukru a nejspíš i dívky. Spot je hodnocen relativně vysoko i po hudební stránce, jde zde použít refrén písně skupiny Elán „Ulica“ („Prvé lásky...“).

Spot Kofoly se z hlediska celkového dojmu vklíní před druhý ze spotů T-Mobile s Chuckem Norrisem. Tentokrát Chuck spí na návštěvě v křesle a muž se chce předvést před kamarádem a natáčí se, jak na Chuckovi vítězně stojí jednou nohou. Chuck ovšem nespí a jedním chvatem posílá muže k zemi. Tento spot se také umístil na čtvrtém místě z hlediska humornosti spotu.



Obrázek 7 – T-Mobile – Chuck Norris – budeš koukat



Obrázek 8 – Coca-Cola – Tanec

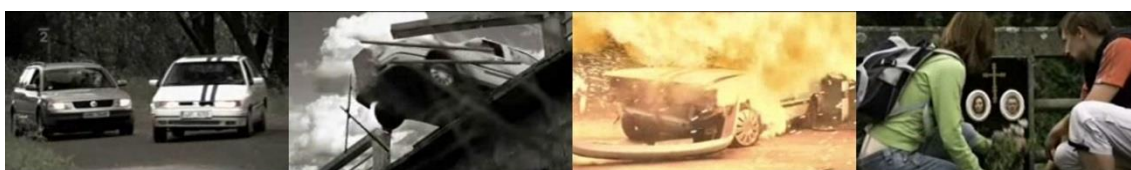


Obrázek 9 – Aukro – Lovecká sezóna

Na devátém místě z hlediska celkového dojmu se umístil spot Coca-Coly k mistrovství světa ve fotbale 2010, ve kterém jsou zobrazeny různé způsoby fotbalových oslav po vstřeleném gólu (toho se týká i voice over). Ve spotu byla použita skladba Wavin' Flag, původně od umělce jménem K'naan, která byla ve své době považována za „neoficiální“ hymnu celého mistrovství. Jak je vidět v tabulkách, hodnocení hudební složky bylo také poměrně vysoké, avšak do první „pětky“ se tento spot dostal už pouze v hodnocení barevnosti (která zde souvisela nejspíš hlavně s pomalovanými obličejmi fotbalových fanoušků, respektive s dresy fotbalistů).

První desítku pořadí spotů z hlediska celkového dojmu uzavírá spot značky Aukro. V první části spotu se ukazují různé možnosti „lovu“ – skupina lidí kope jámu „na mamuta“, kterou překrývá větvemi, stráží pastičku na myši, sítě, které se po sešlápnutí vytáhnou nahoru na strom, a podobě. Ve druhé části se pak v rychlejším sledu do pastí chytají jednotlivé věci – jízdní kola, dýmka, sada nádobí, nebo dokonce Škoda Octavia. Spot znázorňuje, co všechno lze „ulovit“ na Aukru.

Všimněme si dále čtveřice spotů, které se umístily na prvních místech z hlediska důvěryhodnosti. Už jsme zmínili, že na pátém místě byl spot Google Život je hledání, který se týkal narození dětí. To byl v první pěti jediný komerční spot, poněvadž na prvních čtyřech místech z hlediska důvěryhodnosti se umístily sociální reklamy. Vůbec nejdůvěryhodnějším spotem byl pro hodnotitele spot organizace Ministerstva dopravy na téma nebezpečného předjíždění (spot předcházel kampani Nemyslíš, zaplatíš!). Ve spotu dvojice mladých lidí přichází položit kytici k místu, kde se v autě zabili jejich přátelé, když se pokusili předjíždět na nebezpečném místě. Ve spotu se střídají záběry dvojice, která přišla položit kytici, a dvojice jedoucí v autě.



Obrázek 10 – Ministerstvo dopravy – Nebezpečné předjíždění



Obrázek 11 – Nemyslíš, zaplatíš! – Agresivní jízda



Obrázek 12 – Unicef – Dort

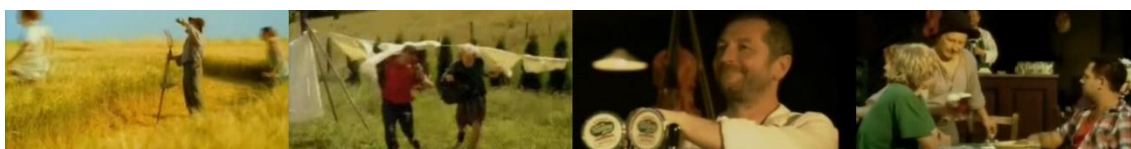
Další spot na téma agresivní jízdy byl již součástí kampaně Nemyslíš, zaplatíš! Muž v autě kličkuje mezi jedoucimi auty ve snaze urychlit jízdu, při tom telefonuje. Na přechodu zpoza stojící dodávky vyjde žena s kočárkem přímo před jeho auto. Nestihne zareagovat, kočárek odletí stranou a žena skončí krvácející na jeho předním skle. Spot končí záběrem na muže stojícího ve vězeňské cele.

Třetím nejdůvěryhodnějším spotem je reklama organizace Unicef, která začíná pohledem na muže sedícího v cukrárně, který pojídá dort. Dále už je pouze záběr shora na dort, ze kterého postupně ubývá a v novinách, které leží pod skleněným talířem, se postupně objevuje fotka a zpráva o dětech, které umírají hladu. Zajímavá je též použitá hudba, jíž je píseň Good morning z filmu Singin' in the Rain, v níž se hovoří o nabídce kávy a čaje, což podtrhuje kontrastnost celého sdělení.

Poslední spot, který zmíníme v souvislosti s mimořádnou důvěryhodností, byl opět součástí kampaně Nemyslíš, zaplatíš! a týkal se předjíždění. V autě jede skupina mladíků, kteří „hecují“ řidiče, aby se nebál a předjel nákladní auto. Když se odhodlá, zjistí, že nemá kam uhnout před protijedoucím vozem. Po nárazu skončí ve stromu a záchranář dávající mu masáž srdce ho povzbuzuje „Ty to zvládneš“, tedy stejnými slovy, jakými ho povzbuzovali jeho kamarádi.



Obrázek 13 – Nemyslíš, zaplatíš! – To zvládneš



Obrázek 14 – Starobrno – Nejlepší na Moravě



Obrázek 15 – Mentos Mint – No limit

Další skupina spotů, o které budeme hovořit, byla hodnocena pozitivně zejména z hlediska použité hudby. Na prvním místě z hlediska originality a na pátém místě z hlediska zajímavosti hudby byl hodnocen spot značky Starobrno, ve kterém byla použita píseň interpretovaná skupinou Čechomor, která v něm též vystupuje. Ohodnocený spot je součástí větší série, zpívá se zde text „Utíkej si, jak chceš, žízeň je rychlejší, najdeme sa v šenku, v šenku nejmilejším. Ty pivečko v mázu, ej, mám k tobě lásku, ty do mě poběhneš jako na provázku“ (celý text písně začíná slovy „Pojďme, chaso, na to...“). Text je v podstatě věrně ilustrován obrazem, jsou zde lidé, kteří utíkají z pole, aby se setkali v hospodě.

Nejlépe z hlediska propojení hudby a ostatních složek spotu a na druhém místě z hlediska originality hudby byl hodnocen spot značky Mentos Mint. V něm postupně různé druhy ptáků – mláďata v hnízdě, slepice, tučňáci a nakonec i kukačka v hodinách – „zpívají“ melodii No Limit od skupiny 2 Unlimited. Ve spotu se též krátce objeví žena u ledničky a muž ve zverimexu, kteří na zpívající ptáky nevěřičně zírají.

Na první místě z hlediska zajímavosti hudby byl hodnocen spot Evropě to osladíme, který byl vytvořen k českému předsednictví v Radě Evropské unie. Ve skutečnosti je možná otázkou, čím hudba hodnotitelům přišla tak zajímavá, neboť po celou dobu zní „neoficiální hymna“ EU, melodie Óda na radost z 9. symfonie Ludwiga van Beethovena. V obraze se střídají záběry na různé české osobnosti, které něco provádí s kostkou cukru (která byla jakýmsi symbolem předsednictví) – Eva Jiřičná z ní staví zeď, Antonín Holý ji rozpouští na lžičce, Jaromír Jágr ji odpálí lžičkou směrem k Petru Čechovi, který ji chytá, a Tereza Maxová ji nakonec sní.



Obrázek 16 – *Evropě to osladíme*



Obrázek 17 – *Nescafé Dolce Gusto*



Obrázek 18 – *Nescafé Classics – Po ránu se smát*

Na druhém místě z hlediska zajímavosti hudby najdeme spot na kávu Nescafé Dolce Gusto. V obraze vidíme „dialog“ tří kávovarů, které tančí a nakonec uvaří kávu. To se děje za zvuků písně Jamese Browna Get Up Sex Machine. Je využita část s mluveným slovem, takže celek může působit tak, že si text mezi sebou říkají právě kávovary.

Na třetím místě z hlediska zajímavosti hudby a na pátém z hlediska originality hudby a jejího propojení s ostatními složkami spotu můžeme vidět reklamu na Nescafé Classics. Je založena na písni Po ránu se smát ve stylu klasických swingových evergreenů, kterou zpívá herec Jiří Macháček. Ten ve spotu zpívá (ústředním sloganem textu je spojení „Jsem klasik“) a tančí, tančí také lidé na ulici, jak ti, kteří zřejmě jen procházejí, tak ti, kteří tam i pracují.

Mezi nejvýše ceněnými spoty za originalitu hudby můžeme vidět i reklamu na Tullamore Dew. Také zde by možná bylo otázkou, v jakém smyslu ji hodnotitelé vlastně vidí jako originální – obrazová stránka spočívá v tom, že lidé sedí

v tradiční irské hospodě (střídají se též záběry na rozbouřený oceán nebo jiné přírodní scénérie), a k tomu v hospodě hraje skupina muzikantů irskou lidovou hudbu (pouze instrumentálně). Hudba občas ztišuje, když se ozývají zvuky přírody, a také v momentě, když se muž, který je dominantní postavou spotu, napije.

Na druhém místě z hlediska propojení hudby a ostatních částí spotu, a také na první místě z hlediska barevnosti, byl hodnocen spot Bonduelle Mexicana. V animovaném klipu postupně tančí různá zelenina – kukuřice, papriky, hrášky – za zpěvu latinsko-americké melodie s textem „Dnes je v Mexiku fiesta na rynku, hraje trio Bonduelle“ v podání Dana Nekonečného.



Obrázek 19 – Tullamore Dew



Obrázek 20 – Bonduelle – Mexicana



Obrázek 21 – Baumaxx – Plovoucí podlahy

Dalším spotem pozitivně hodnoceným za propojení hudby a ostatních součástí spotu je reklama značky Baumaxx týkající se plovoucích podlah. Jedná se o jeden ze série spotů, v nichž byly využity cover verze hitu My Way, známého například z podání Franka Sinatry nebo Paula Anky. Zde jsou ve spotu záběry na muže (hlavně jeho nohy), který pokládá podlahu, u toho tančí, stepuje do rytmu a do toho mužský hlas (tedy „jakože“ muž v obraze) zpívá text „Sám z parket podlahu, pokládat měl jsem odvahu, bez lepidla, bez duševních ztrát, lehký swing si můžu hrát, chci naplno žít, pak bude mi hej, já jsem kutil, co miluje změnu, Baumaxx ten mi dá vždy skvělou cenu, I do it my way“.

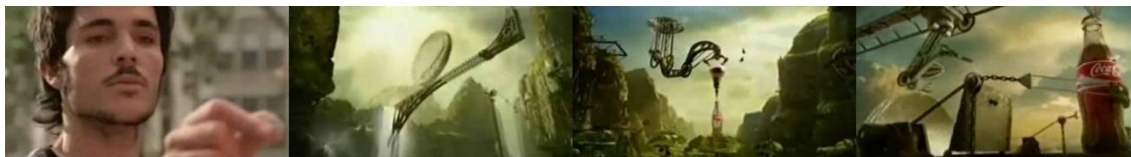
Z pětice nejlépe oceňovaných spotů za propojení hudby a ostatních složek spotu zbývá zmínit reklamu pojišťovny Allianz. Princip je zde podobný (a podobně

jednoduchý) jako v předchozím případě – střídají se záběry na různé lidi, kteří řídí auto (na konci se ovšem ukáže, ve skutečnost jejich auto veze odtahová služba) a u toho si zpívají hit Kataríny Knechtové a skupiny Peha „Spomal“ („máš privysokú rýchlosť, vnímam ju len šiestym smyslom, mám závrat, náhlím sa po tvojom boku, mám už dosť zbytočných pokút, mám sa bát?“).

Další skupina spotů již byla primárně oceňovaná za jiné věci než za hudbu. První dvě místa za vizuální řešení spotu (a to nezávisle na sobě, posuzovali je jiní hodnotitelé) získaly dvě reklamy značky Coca-Cola, které částečně využívají stejné závěry (animace automatu), avšak vystupují v nich jiní herci, mají poněkud jiný děj a je v nich použita jiná hudba. Co mají obě reklamy společné – muž (pokaždé jiný) vystoupí z auta a přijde k automatu na Coca-Colu, do nějž vhodí minci. Následuje částečně stejná animace – ukazuje se proces v automatu, který je stylizovaný pohádkově až surrealisticky – jsou ze různá zařízení, která plní láhev a posouvají ji k zákazníkovi (animace je částečně odlišená jinými záběry). Další fáze spotů po vybrání láhve už se opět liší – muž odchází, případně jede s dalšími lidmi autem a zpívá si.



Obrázek 22 – Allianz – Autopojištění



Obrázek 23 – Coca-Cola – Automat



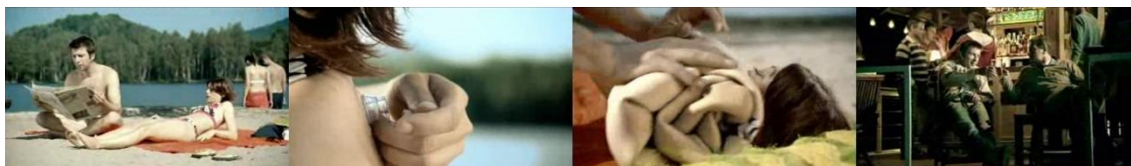
Obrázek 24 – Sony Bravia – Balloons

Na čtvrtém místě z hlediska vizuálního řešení i barevnosti je reklama na Sony Bravia s barevnými balónci, letícími městem. Zajímavou atmosféru spotu dotváří také píseň Josého Gonzalese Heartbeats.

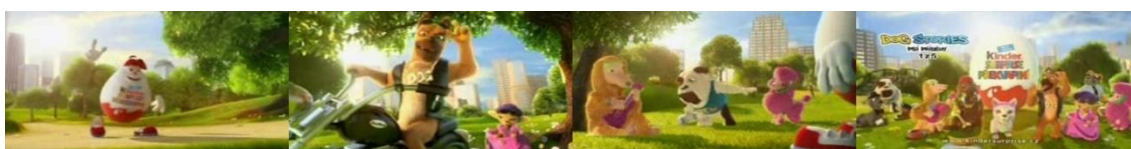
Na čtvrtém místě v pořadí podle nápadu, myšlenky spotu se umístila „nekorrektní“ reklama značky Fernet Stock, ve které je muž se ženou na břehu Lipna, a zatímco muž si čte noviny, žena si neustále stěžuje. Po chvíli ji muž „vypustí“ ventilem, jaký bývá třeba na nafukovacím lehátku, zatímco voice over říká, že v ideálním

světě můžete ženu vypustit, zatímco v reálné světě občas musíte vypustit vy – dát si s kamarádem Fernet Stock, neboť – jak říká slogan – „I muži mají své dny“.

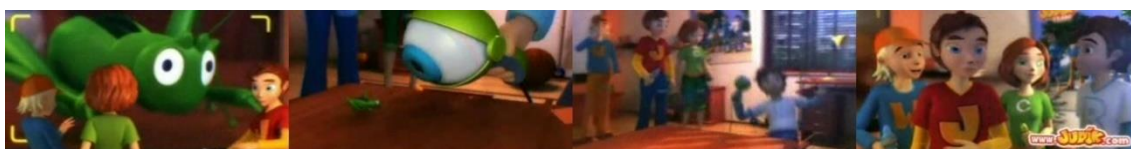
V pořadí třetí dle hodnocení barevnosti spotu je reklama na Kinder Překvapení. Pojetí spotu je prosté – jedná se o animovaný spot, ve kterém vystupuje Kinder vajíčko a různí pejsci, které je možné najít uvnitř. Spot se odehrává v parku s výhledem na činžáky v pozadí, postavy si hrají a nedá se říct, že by zde byl přítomen nějaký výrazný děj nebo příběh.



Obrázek 25 – Fernet Stock – Lipno



Obrázek 26 – Kinder Překvapení – Pejsci



Obrázek 27 – Jupík Team – Neskákat



Obrázek 28 – T-Mobile – Chuck Norris – Ostřejší než

Na pátém místě z hlediska hodnocení stejného kritéria je spot Jupík Team. Spot je opět animovaný, skupina dětí si hraje s bionickým okem, které je možné získat s produktem, „zápletka“ spočívá v tom, že děti pozorují na obrazovce hmyz (jeví se obrovský, i když je malý) a říkají chlapci, který jej natáčí, že bude skákat. Ten má pocit, že je to v pohodě, ale když hmyz skočí, povalí chlapce na zem.

Na třetím místě z hlediska humornosti spotu se umístila další reklama značky T-Mobile s Chuckem Norrisem. Tentokrát se žena v kuchyni chystá zabít tloučkem kapra. Podává nástroj Chuckovi a chce, aby kapra zabil on. Chuck se tváří velmi udiveně a odmítá. Ve chvíli, kdy se žena napřáhne, Chuck omdlí a skáčí se k zemi. Voice over říká, že „v televizi umí bejt ostřej každej“ a nabízí novou satelitní televizi, která je „ostřejší než Chuck Norris“.

Na pátém místě z hlediska humornosti se v našem hodnocení umístil spot značky Müller Mix. V něm Iva Pazderková v roli afektované blondýny složitě vysvětluje, proč je daný jogurt dobrý. Po chvíli k ní přistoupí Robert Nebřenský, který byl tváří celé kampaně, a řekne, že stačilo říct, že jí prostě chutná. Na závěr přijde vtipná situace, kdy Iva „nezvládne“ překlopit jednu polovinu jogurtu do druhé a řekne, že „je to nějaký rozbitý“.



Obrázek 29 – Müller Mix – Iva Pazderková

4.23 NEJHŮŘE HODNOCENÉ SPOTY

Název spotu	č	Do	Dů	Pr	Ná	Vi	H	S
Dreft Delicates & Color 5 in 1	1641	1	2				1,83	2,25
Palmex Intensive – Skvrny se nenosí	1055	2	3				1,98	2,35
AHA – Je to tady	0011	3			2	1	1,78	2,05
XXXLutz – Dívka	1566	4					5,47	2,91
AHA – Pozor	0012	5			1	3	2,26	2,28
Extreme Trim Phare 2 – Ava Jansen	0436	6	4				3,53	2,83
Zmrzlina KORAL – Nanuková loterie	1580	7	5				4,23	2,81
Allga San – Pomoc z přírody	0036	8					1,68	2,44
BMW – Renocar	0124	9			5		2,02	2,45
BMW – Renocar přecenění	0123	10			4	2	3,05	2,34
Slim Clip	1338		1				2,45	2,68
Revue – Časopis	1235				3		1,80	2,39
Frekvence 1 – Valenta + Asterová	0483					4	2,73	2,93
Šíp – Vaření	1324					5	1,98	2,40
ALLIANZ Životní pojištění – Rytmus	0038			1			1,47	3,69
Danone Activia – Jana 6	0308			2			1,85	3,56
Gutalax – Spolehlivě a šetrně	0558			3			1,90	3,43
Dormeo Matrace	0368			4			1,63	2,96
Corega Fix Krém	0272			5			1,86	3,43

Tabulka 97 – Nejhůře hodnocené spoty

Nyní se naopak podívejme na spoty, které byly hodnoceny nejhůře. Tentokrát si nebudeme všimnout všech parametrů – například nízké hodnocení barevnosti a humornosti jistě neznamená, že je něco „špatné“, kromě toho se ukázalo jako neadekvátní vyhodnocovat originalitu a zajímavost hudby, neboť v těchto parametrech byly nízko hodnoceny především spoty, kde se hudba vyskytovala jen na velmi krátkou dobu. Je zde tedy deset spotů, které získaly nejnižší hodnocení v parametru Celkový dojem ze spotu (Do), a dále po pěti spotech nejníže hodnocených ve všech ostatních parametrech – Důvěryhodnost spotu (Dů),

Propojení hudby a ostatních složek spotu (Pr), Nápad, myšlenka spotu (Ná) a Vizuální stránka spotu (Vi). Na takto vymezený seznam se dostalo celkem 19 spotů. Zobrazení v tabulkách je stejné, jako v předchozí subkapitole – v první z nich je pořadí (od konce) v daných parametrech a v posledních sloupcích pak celkové hodnocení hudební složky (H; průměr z parametrů Or, Za a Pr; první dva nicméně nejsou v tabulkách zahrnuty, viz výše) a spotu jako celku (S; průměr z parametrů Do, Dů, Ná, Vi).

Název spotu	Do	Dů	Pr	Ná	Vi
Dreft Delicates & Color 5 in 1	2,00	2,20	1,75	2,35	2,45
Palmex Intensive – Skvrny se nenosí	2,05	2,32	1,95	2,40	2,65
AHA – Je to tady	2,10	2,85	2,00	1,55	1,70
XXXLutz – Dívka	2,10	3,10	5,90	3,45	3,00
AHA – Pozor	2,20	3,65	2,53	1,40	1,85
Extreme Trim Phare 2 – Ava Jansen	2,30	2,47	3,40	3,00	3,55
Zmrzlina KORAL – Nanuková loterie	2,30	2,60	4,15	3,25	3,10
Allga San – Pomoc z přírody	2,30	3,05	1,70	2,05	2,35
BMW – Renocar	2,30	3,20	1,89	2,00	2,30
BMW – Renocar přecenění	2,30	3,50	2,90	1,80	1,75
Slim Clip	2,55	2,05	2,05	3,05	3,05
Revue – Časopis	1235	2,40	1,80	2,05	1,60
Frekvence 1 – Valenta + Asterová	0483	3,20	2,95	2,55	2,75
Šíp – Vaření	1324	2,50	2,30	1,80	2,10
ALLIANZ Životní pojištění – Rytmus	0038	3,45	1,50	1,50	4,05
Danone Activia – Jana 6	0308	3,50	2,10	1,50	3,60
Gutalax – Spolehlivě a šetrně	0558	3,30	2,15	1,50	3,15
Dormeo Matrace	0368	3,20	1,79	1,53	2,80
Corega Fix Krém	0272	3,40	1,89	1,53	3,00

Tabulka 98 – Nejhůře hodnocené spoty

Nejslabší celkový dojem zanechal na hodnotitele spot Dreft Delicates & Color 5 in 1. Muž, pravděpodobně módní návrhář nebo stylist, přistupuje k ženě v salonu u zrcadla. Říká jí (s jakousi rádoby italskou intonací), že ji rád vidí, ovšem poukazuje na její šaty, které již v pase nesedí. Je to důsledek špatného praní, doporučuje jí proto zmíněný přípravek. Poté ji potkává na ulici, s kamerou a mikrofonem (zřejmě stylizace určitého typu televizních pořadů), kde shledává, že nyní je již vše v pořádku. Spot byl negativně hodnocen také z hlediska důvěryhodnosti.



Obrázek 30 – Dreft Delicates & Color 5 in 1

Druhý nejslabší celkový dojem vyvolal spot Palmex Intensive. Žena, jde pravděpodobně o moderátorku Hanu Heřmánkovou, si v obchodě s oblečením prohlíží zboží. Najednou na ni zavolá její (zřejmě) kamarádka. Společně pak vybírají tričko pro kamarádku. Hana jí jedno doporučí, ale kamarádka poté, co si jej důkladně prohlédne, říká, že si ho nemůže vzít, protože jsou na něm skvrny od

make up. Na to Hana říká, že to není problém, protože zmíněný prostředek to vyřeší. Spot byl hodnocen také jako třetí nejméně důvěryhodný.

Další spot s nízkým hodnocením celkového dojmu se týká deníku Aha!, konkrétně hry, na jejíž hrací kartu, která vyjde v novinách, upozorňuje. Spot je vytvořen jako počítačová animace, kdy se nad hrací kartou vznášejí různé věci nebo peníze, které je možné vyhrát. Spot byl poměrně nízko hodnocen také za nápad a vizuální řešení spotu (zde je hodnocen jako úplně nejhorší). Pokud bychom tedy celkové hodnocení prováděli jako kumulovaný součet či průměr negativních hodnocení, byl by tento spot bezpochyby celkovým vítězem.



Obrázek 31 – Palmex Intensive



Obrázek 32 – Aha! – Je to tady



Obrázek 33 – XXXLutz – Dívka



Obrázek 34 – Aha! – Pozor

Dalším v pořadí je spot značky XXXLutz s dívkou sedící na obrovské židli a zpívající text „Spěchám v tempu, ta-ta-ta-ta, k sortimentu, ta-ta-ta-ta...“. Spot se objevil v době, kdy značka vstupovala do Česka. Vyvolal tehdy poměrně velkou polemiku, která se týkala zejména „nevkusné“ (rozuměj ve skutečnosti velmi efektivní) hudební složky. Jak je zde nicméně vidět, hodnocení hudební složky je v našem případě nadprůměrné.

Další spot vyvolávající slabý celkový dojem patří opět deníku Aha! Tentokrát se jedná o avízo na dárky, které člověk získá s nákupem dalšího čísla – vstupenku do kina, DVD s filmem a atlas psů. Spot je opět zpracován pomocí počítačové animace všech zmiňovaných artefaktů. Kromě celkového dojmu jde o nejhůře hodnocený spot za nápad a třetí nejhorší za vizuální řešení.

Další spot se slabým dojmem patří přípravku na udržování štíhlé linie Extreme Trim Phare 2. Jeho protagonistkou je herečka Eva Jeníčková alias Ava Jansen, která zde mluví o tom, že za mlada byla „krev a mlíko“, ovšem pokud chce člověk obstát v Hollywoodu, musí o sebe pečovat – nejlépe s propagovaným přípravkem.



Obrázek 35 – Extreme Trim Phare 2 – Ava Jansen



Obrázek 36 – Zmrzlina Koral – Nanuková loterie



Obrázek 37 – Alga San

Další spot se týká Zmrzliny Koral. Upozorňuje na loterii, do které se zapojí ten, kdo si koupí zmrzlinu. Ve spotu vystupuje mladá žena, která přichází domů, převléká se a bere si zmrzlinu z mrazáku. Většinou se pohybuje, tančí, sedí či leží v poněkud sexuálně vyzývavých pózách či líže zmrzlinu s podobně explicitními gesty.

Osmé nejslabší hodnocení celkového dojmu získal spot na přípravek na bolestivé svaly a klouby Alga San. Ve spotu se vyskytují zpomalené záběry na přípravek, respektive na přírodu, a k tomu voice over popisuje jeho výhody. Spot byl hodnocen také jako pátý nejslabší za zajímavost hudby. Po celou dobu zde zní táhlé, možno říct ambientní klávesové tóny v durovém tónorodu.

Na devátém a desátém místě z hlediska slabého celkového dojmu se umístily (nezávisle na sobě, byly hodnoceny jinými posuzovateli) dva spoty prodejce Renocar, které se týkají vozů značky BMW. První z nich v obraze ukazuje různé

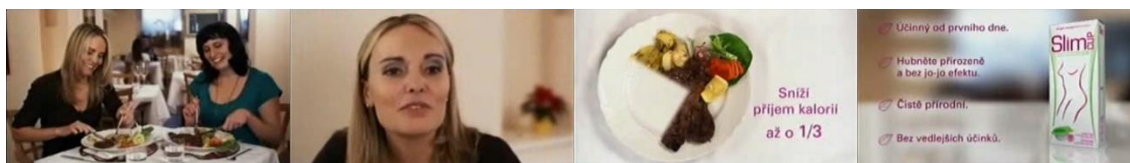
vozy, zatímco voice over informuje o aktuálně nízkých cenách. Tento spot byl hodnocen jako pátý nejslabší z hlediska nápadu. Ve druhém vystupuje muž, který mluví prakticky o tomtéž – o přecenění vozů. Jeho mluvní projev působí velmi neprofesionálně, vypadá to, jako by šlo skutečně o prodejce vozů. Tento spot byl též hodnocen jako čtvrtý nejslabší z hlediska nápadu a druhý nejslabší z hlediska vizuálního zpracování.



Obrázek 38 – BMW – Renocar



Obrázek 39 – BMW – Renocar – Přecenění



Obrázek 40 – Slim Cup



Obrázek 41 – Revue – Časopis

Jako nejméně důvěryhodný byl hodnocen spot na produkt Slim Cup. Dvě dámy v něm sedí u stolu a jí jídlo. Jedna druhé (pravděpodobně jde o nějakou celebrity) závidí, jak je štíhlá. Ta první z nich doporučí propagovaný produkt, po kterém bude hubnout bez jo-jo efektu.

Na třetím místě za nejslabší nápad je reklama časopisu Revue. Koncept spotu je jednoduchý a podobný jako v již zmíněných případech – jedná se o počítačovou animaci časopisu a jeho jednotlivých stránek, voice over k tomu hovoří o tématech, o nichž se v časopise píše.

Jako čtvrté nejslabší vizuální řešení bylo zvoleno to ze spotu rádia Frekvence 1. Vystupují v něm Aleš Valenta a Jitka Asterová, kteří na červenožlutém pozadí zvou k poslechu svých pořadů a popisují, co v nich posluchači uslyší.

Páté nejhorší hodnocení za vizuální řešení se dostalo spotu deníku Šíp. Koncept spotu je podobný, jako v předchozích případech – jsou představována jednotlivá témata, přičemž stěžejní jsou záběry, které se týkají vaření s Ivanem Vodochodským.



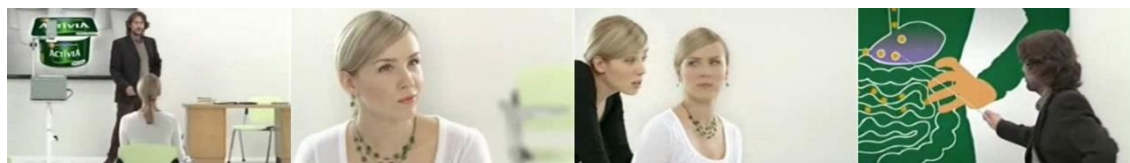
Obrázek 42 – Frekvence 1 – Valenta + Asterová



Obrázek 43 – Šíp – Vaření



Obrázek 44 – Allianz Životní pojištění



Obrázek 45 – Danone Activia

V tabulkách vidíme ještě pět spotů, které byly hodnoceny nejhůře za propojení hudby a ostatních složek spotů. Zde je samozřejmě poměrně těžké situaci slovně komentovat, pokusme se o to tedy alespoň souhrnně. Situace ve spotu Allianz Životní pojištění je spíše nejednoznačná, hudba se objeví až v závěru spotu, poté, co muž, který zde tlačí mošt, učiní rozhodnutí nechat se a svou rodinu pojistit. Propojení hudby a spotu je tak poměrně obtížné hodnotit. O zbývajících spotech by se dalo říct, že jsou zde případy, kde hudba působí jako vybraná z hudební banky (Guttalax, Dormeo), propojení s ostatními složkami spotu se tak jeví jako

skutečně neřešené. Na druhou stranu, ve zbývajících spotech přece jen náznak propojení je, ve spotu Danone Activia se hudba krátce po začátku lehce promění a dalo by se tak říct, že reaguje na obraz, ve spotu Corega Fix je zase slyšet náznak hudebního loga, tedy motivu, který se objevuje na konci, ale také uprostřed spotu. Celkově tedy můžeme konstatovat, že o slabém propojení hudby a ostatních složek spotu můžeme mluvit tam, kde zní indiferentní hudba, o níž bychom nejspíše řekli, že byla vybrána ze zvukové knihovny. Je nicméně otázkou, jestli zrovna o spotech, které zde byly takto hodnoceny, to beze zbytku platí.



Obrázek 46 – Guttalax – Spolehlivě a šetrně



Obrázek 47 – Dormeo Matrace



Obrázek 48 – Corega Fix krém

5 SPECIFIKA HUDEBNÍ SLOŽKY SPOTŮ V PRODUKTOVÝCH KATEGORIÍCH

Jedním z cílů analýzy bylo ukázat, jestli existují nějaká specifika, jimiž se vyznačují reklamní spoty propagující jednotlivé kategorie produktů. Je to vlastně hledání odpovědi na otázku, zda reklamní tvůrci (nebo dokonce zadavatelé reklam) mají určitou představu o tom, že k určitému produktu se hodí určitý typ hudby nebo hudebních postupů, a z toho vyplývající tvůrčí strategii pak následně uplatňují. Je to samozřejmě otázka poněkud spekulativní, protože pokud by všechny značky v dané produktové kategorii používaly podobnou hudbu, v rámci snahy odlišit se by jistě brzy přišel někdo, kdo by začal používat hudbu jinou. Tyto stereotypy by tedy nejspíš neměly stoprocentní platnost, ale mohly by se objevovat v podobě jisté tendence.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	26,1	0,0	Stejná	77,3	0,0	Pop	43,5	0,0	Zpěv	19,8	0,0
Globální	73,9	0,0	1 změna	13,3	0,0	Rock	9,3	0,0	Klávesy	14,2	0,0
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	1,9	0,0	Filmová	8,7	0,0	El. kytara	10,5	0,0
20 s	33,0	0,0	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	4,8	0,0	Synteza	9,3	0,1
25 s	6,6	0,0	Sudé	86,6	0,0	Ambient	4,5	0,0	Kytara	7,6	0,0
30 s	56,3	0,0	Liché	4,2	0,0	Latina	2,7	0,0	Klavír	6,6	0,0
+ 30 s	4,1	0,0	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	2,7	0,0	Bicí	4,0	0,0
Hlas	(%)	(-)	Dur	54,6	0,0	Elektronika	2,7	0,0	Dechy	3,9	0,0
Muž	45,7	0,0	Moll	31,6	0,0	World mus.	2,7	0,0	Orchestr	3,0	0,0
Žena	26,2	0,0	Neutrální	5,0	0,0	Funk	2,2	0,0	Smyčce	2,9	0,0
Dítě	4,7	0,0	BPM	(Ø)	(-)	FolkCount.	2,2	0,0	Hvízdání	2,6	0,0
M+Ž	23,3	0,0	Průměr	107,0	0,0	Sólový nás.	2,0	0,0	Saxofon	2,0	0,0
Není	3,7	0,0	Druh	(%)	(-)	Klasika	1,7	0,0	Trubka	1,7	0,0
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	62,0	0,0	Hard rock	1,5	0,0	Basa	1,6	0,0
Začátek	77,9	0,0	Vok-inst.	29,2	0,0	Taneční	1,6	0,0	Flétna	1,3	0,0
Cca 5 s	7,8	0,0	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	4,4	0,0	Muž	11,7	0,0	Česky	5,6	0,0	Ano	27,0	0,0
2. pol.	1,9	0,0	Žena	14,1	0,0	Anglicky	14,7	0,0	Ne	61,0	0,0
Konec	2,0	0,0	M+Ž	2,9	0,0	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	6,0	0,0	Není	70,0	0,0	Ano	10,9	0,0	Ano	18,1	0,0
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	89,1	1,0	Ne	81,9	0,0
Konec	82,3	0,0	Ano	22,5	0,0	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	2,9	0,0	Ne	8,1	0,0	Ano	19,2	-0,5	Ano	13,5	0,0
Přerušena	7,7	0,0	Není	69,5	0,0	Ne	78,1	-2,2	Ne	86,5	0,0

Tabulka 99 – Modusový reklamní spot

Jednotlivé závěry již bylo možno sledovat v předcházejících kapitolách, na tomto místě se pokusíme některá data prezentovat v souhrnné podobě. Na úvod bude představen model jakéhosi průměrného, přesněji řečeno modusového

(většinového) televizního spotu a jeho charakteristik. Podoba modusového spotu vyplývá z Tabulek 59 a 60, kde jsou shrnuty jednotlivé výše zkoumané parametry.

První tabulka shrnuje vlastnosti spotů, popsané v kapitole 3. Údaje jsou zde v procentech (kromě údaje BPM, což je průměrná hodnota tohoto ukazatele). V prvním z číselných sloupců jsou hodnoty (zde za celý korpus, v dalších subkapitolách za příslušné produktové kategorie), ve druhém číselném sloupci je pak rozdíl průměrné hodnoty oproti celému korpusu (zde je tedy nula, týká se dalších subkapitol).

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	3,99	1,09	1,000	0,00	Racionální	64,3	0,0
Rytmus hudby	4,06	1,29	1,000	0,00	Emocionální	68,7	0,0
Hudba veselá a smutná	4,45	0,98	1,000	0,00	Morální	4,0	0,0
Hudba aktivizující	4,26	1,19	1,000	0,00	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,17	1,31	1,000	0,00	Muž	68,1	0,0
Hluboké tóny	3,22	1,33	1,000	0,00	Žena	85,2	0,0
Hudba tvrdá a jemná	3,44	1,06	1,000	0,00	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	3,85	1,34	1,000	0,00	-12	7,7	0,0
Originalita hudby	3,65	1,41	1,000	0,00	12-18	16,8	0,0
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	52,2	0,0
Hudba a ostatní složky spotu	3,66	1,62	1,000	0,00	25-35	81,6	0,0
Nápad, myšlenka spotu	4,27	1,24	1,000	0,00	35-50	79,6	0,0
Vizuální zpracování spotu	4,39	1,24	1,000	0,00	50-65	45,3	0,0
Barevnost spotu	4,54	1,15	1,000	0,00	65+	20,2	0,0
Humornost spotu	3,34	1,23	1,000	0,00	Průměr	36,8	0,0
Důvěryhodnost spotu	4,19	1,14	1,000	0,00			
Celkový dojem ze spotu	4,18	1,20	1,000	0,00			

Tabulka 100 – Modusový reklamní spot

Modusový (většinový) spot tedy propaguje globální značku, trvá 30 sekund a reklamní sdělení v něm pronáší mužský hlas. Hudba začíná hned od začátku a skončí až na konci spotu, přičemž se za celou dobu výrazně nezmění. Jedná se o hudbu instrumentální, ve stylu popu, v sudém metru, durovém tónorodu, středního tempa o průměrné rychlosti 107,0 BPM (převažují hodnoty kolem 90 a 120 BPM). Je to hudba spíše neznámá, vytvořená přímo pro potřeby reklamy. Pokud se v ní zpívá, dominantním hudebním zvukem je právě zpěv, který patří spíše ženskému hlasu a nese text v anglickém jazyce, který se však spíše netýká přímo samotného produktu; pokud se ve spotu nezpívá, dominuje zvuk kláves. S hudbou ve spotu se obvykle nepracuje ve smyslu corporate music, pokud ano, je to nejspíše ve formě opakování stejné hudby ve více spotech, méně často je použita také znělka (hudební/zvukové logo).

Druhá tabulka shrnuje subjektivní hodnocení spotů, popsané v kapitole 4. V jednotlivých sloupcích je napřed průměrná hodnota (Ø) daného ukazatele, směrodatná odchylka (SD), výsledek Studentova t-testu (porovnání jednotlivých produktových kategorií a celého korpusu; zde je tedy hodnota 1,000, neboť jde

o stejné datové řady; týká se tedy dalších subkapitol, stejně jako následující ukazatel) a rozdíl průměru v dané produktové kategorii oproti celému korpusu (-).

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, jejich vzájemné porovnání je na jiném místě této monografie. Připomeňme, že celkově je tempo hodnoceno jako v podstatě průměrné (3,99; průměrné hodnocení by ve všech případech bylo 4,00), rytmus jako spíše výrazný (4,06), hudba je spíše veselá (4,45), aktivizující (4,26), vysokých tónů je zde spíše hodně (4,17), zatímco hlubokých spíše méně (3,22), hudba je spíše jemná (3,44), je hodnocena celkově jako spíše nezajímavá (3,85) a neoriginální (3,65). Vztah hudby a ostatních složek spotu je spíše podprůměrný čili slabý (3,66), nápad či myšlenka spotu bývá spíše nadprůměrně kreativní (4,27), totéž platí i o vizuálním zpracování spotu (4,39), barevnosti (4,54), důvěryhodnosti (4,19) a celkovém dojmu ze spotu (4,18); jako podprůměrná je hodnocena humornost spotu (3,34), spoty jsou tedy koncipovány spíše seriózně. Pokud jde o reklamní apel, mírně převažuje emocionální nad racionálním, avšak jsou zde nejspíše oba. Spot subjektivně působí tak, že o něco spíše cílí na ženy než na muže, a to nejspíše na věkovou skupinu 25 – 35, respektive 35 – 50 let (odhadovaný průměrný věk cílové skupiny je 36,8 let.

4.1 ALKOHOL

V této a následujících subkapitolách se tedy podíváme blíže na charakteristiky jednotlivých produktových kategorií. Zde prezentovaný pohled bude převážně kvantitativní, nebude se zaměřovat na popis a analýzu jednotlivých spotů, které byly provedeny v již zmiňované monografii *Hudba v televizní reklamě*. Na tomto místě je cílem představit shrnující pohled, který by umožnil přiblížit odpověď na zmiňovanou otázku ohledně případných stereotypů práce s hudbou u jednotlivých typů produktů.

Pokud z tabulek vybereme údaje, které se výrazněji liší od celkového průměru, můžeme konstatovat, že spoty v kategorii *Alkohol* oproti průměru častěji propagují české značky a mají delší stopáž (30 a více sekund). Častěji v nich mluví muž, používá se mollový tónorod a mírně rychlejší tempo. Častěji se zde zpívá, a to spíše ženským hlasem, přičemž text je v daném vzorku výhradně v angličtině. Častěji se objevují prvky world music, což nejspíše odkazuje k regionálnímu původu produktů, jde také častěji o využívání známé hudby. Prvky corporate music se využívají jen výjimečně, znělky prakticky vůbec.

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, vidíme u všech parametrů kladný rozdíl (-). To znamená, že hudba ve spotech v této produktové kategorii je

rychlejší, výrazněji rytmizovaná, více aktivizující, je zde také více vysokých i hlubokých tónů. Statisticky významný rozdíl (T) vidíme právě u výraznosti rytmu, ale zejména u zajímavosti a originality hudby. Podobně pozitivní hodnocení ale vidíme i u parametrů, které popisují spot jako takový – statisticky významný rozdíl je u propojení hudby s ostatními složkami spotu, nápadu, vizuálního zpracování, důvěryhodnosti i celkového dojmu ze spotů. Po této stránce se tedy dá říct, že spotům v produktové kategorii *Alkohol* je zřejmě věnována nadprůměrná péče, což se jistě odvíjí od rozpočtu, který je na jejich zpracování k dispozici.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	44,0	17,9	Stejná	84,0	6,7	Pop	32,0	-11,5	Zpěv	24,0	4,2
Globální	56,0	-17,9	1 změna	8,0	-5,3	Rock	8,0	-1,3	Klávesy	8,0	-6,2
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	4,0	2,1	Filmová	8,0	-0,7	El. kytara	8,0	-2,5
20 s	24,0	-9,0	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	8,0	3,2	Syntez.	4,0	-5,2
25 s	0,0	-6,6	Sudé	92,0	5,4	Ambient	4,0	-0,5	Kytara	4,0	-3,6
30 s	68,0	11,7	Liché	4,0	-0,2	Latina	0,0	-2,7	Klavír	4,0	-2,6
+ 30 s	8,0	3,9	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	0,0	-2,7	Bicí	8,0	4,0
Hlas	(%)	(-)	Dur	32,0	-22,6	Elektronika	0,0	-2,7	Dechy	0,0	-3,9
Muž	68,0	22,3	Moll	60,0	28,4	World mus.	20,0	17,3	Orchestr	0,0	-3,0
Žena	16,0	-10,2	Neutrální	4,0	-1,0	Funk	0,0	-2,2	Smyčce	8,0	5,1
Dítě	0,0	-4,7	BPM	b	(-)	FolkCount.	0,0	-2,2	Hvízdání	4,0	1,4
M+Ž	12,0	-11,3	Průměr	109,9	2,9	Sólový nás.	0,0	-2,0	Saxofon	8,0	6,0
Není	4,0	0,3	Druh	(%)	(-)	Klasika	4,0	2,3	Trubka	0,0	-1,7
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	56,0	-6,0	Hard rock	8,0	6,5	Basa	4,0	2,4
Začátek	80,0	2,1	Vok-inst.	40,0	10,8	Taneční	4,0	2,4	Flétna	4,0	2,7
Cca 5 s	12,0	4,2	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	4,0	-0,4	Muž	16,0	4,3	Česky	0,0	-5,6	Ano	4,0	-23,0
2. pol.	0,0	-1,9	Žena	24,0	9,9	Anglicky	20,0	5,3	Ne	96,0	35,0
Konec	0,0	-2,0	M+Ž	0,0	-2,9	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	4,0	-2,0	Není	60,0	-10,0	Ano	8,3	-2,6	Ano	0,0	-18,1
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	91,7	1,0	Ne	100,0	18,1
Konec	84,0	1,7	Ano	24,0	1,5	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	4,0	1,1	Ne	16,0	7,9	Ano	40,0	20,3	Ano	16,0	2,5
Přerušená	8,0	0,3	Není	60,0	-9,5	Ne	60,0	-20,3	Ne	84,0	-2,5

Tabulka 101 – Vlastnosti spotů v kategorii *Alkohol*

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	4,26	1,13	,273	0,27	Racionální	25,2	-39,1
Rytmus hudby	4,68	1,22	,003	0,62	Emocionální	90,7	22,0
Hudba veselá a smutná	4,64	1,00	,315	0,18	Morální	0,8	-3,2
Hudba aktivizující	4,70	1,24	,043	0,45	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,49	1,33	,026	0,32	Muž	89,4	21,3
Hluboké tóny	3,51	1,33	,085	0,29	Žena	60,0	-25,2
Hudba tvrdá a jemná	3,77	1,07	,103	0,33	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	4,97	1,33	,000	1,12	-12	0,2	-7,5
Originalita hudby	4,68	1,34	,000	1,02	12-18	5,6	-11,2
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	63,5	11,3
Hudba a ostatní složky spotu	4,71	1,60	,000	1,05	25-35	87,1	5,6
Nápad, myšlenka spotu	5,20	1,17	,000	0,94	35-50	76,7	-2,9
Vizuální zpracování spotu	5,38	1,11	,000	1,00	50-65	37,5	-7,8
Barevnost spotu	4,55	1,16	,978	0,00	65+	12,0	-8,2
Humornost spotu	3,83	1,20	,063	0,50	Průměr	36,2	-0,6
Důvěryhodnost spotu	4,77	1,16	,000	0,58			
Celkový dojem ze spotu	5,19	1,22	,000	1,01			

Tabulka 102 – Hodnocení spotů v kategorii *Alkohol*

Dodejme, že se zde častěji objevují emocionální apely, spoty míří častěji na muže a věkový profil je posunutý ke skupinám mezi 18 a 35 lety (průměrný věk je 36,2 let, což je oproti celkovému průměru o 0,6 roku méně).

4.2 AUTOMOBILY

V kategorii *Automobily* se propagace týká v nadprůměrné míře globálních značek, jsou používány spíše delší spoty, reklamní sdělení pronáší častěji mužský hlas, o něco častěji však mluvní hlas ve spotu úplně chybí. Častěji se zde využívá rychlejší hudba v mollovém tónorodu a hudba zpívaná, a to spíše mužským hlasem, přičemž text je spíše v angličtině. Oproti průměru o něco častěji jde o známou, rockovou hudbu, v níž dominuje zpěv nebo elektrická kytara. Prvků corporate music se příliš často nevyužívá, pokud ano, jde zejména o zpěvkyně.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	9,6	-16,4	Stejná	79,3	2,0	Pop	26,7	-16,8	Zpěv	28,1	8,3
Globální	90,4	16,4	1 změna	10,4	-2,9	Rock	20,0	10,7	Klávesy	6,7	-7,6
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	1,5	-0,4	Filmová	13,3	4,6	El. kytara	20,0	9,5
20 s	21,5	-11,5	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	6,7	1,9	Syntez.	4,4	-4,8
25 s	5,9	-0,7	Sudé	85,2	-1,4	Ambient	1,5	-3,0	Kytara	3,7	-3,9
30 s	67,4	11,1	Liché	5,2	1,0	Latina	1,5	-1,2	Klavír	7,4	0,8
+ 30 s	5,2	1,1	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	1,5	-1,2	Bicí	5,2	1,2
Hlas	(%)	(-)	Dur	37,0	-17,6	Elektronika	1,5	-1,2	Dechy	3,0	-0,9
Muž	71,9	26,2	Moll	50,4	18,8	World mus.	1,5	-1,2	Orchestr	5,2	2,2
Žena	8,1	-18,1	Neutrální	3,7	-1,3	Funk	0,7	-1,5	Smyčce	2,2	-0,7
Dítě	0,7	-3,9	BPM	(Ø)	(-)	FolkCount.	2,2	0,0	Hvízdání	1,5	-1,1
M+Ž	13,3	-10,0	Průměr	114,2	7,2	Sólový nás.	0,0	-2,0	Saxofon	0,0	-2,0
Není	6,7	3,0	Druh	(%)	(-)	Klasika	3,7	2,0	Trubka	1,5	-0,3
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	46,7	-15,3	Hard rock	5,9	4,5	Basa	2,2	0,6
Začátek	82,2	4,3	Vok-inst.	43,7	14,5	Taneční	3,0	1,3	Flétna	0,0	-1,3
Cca 5 s	5,9	-1,9	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	1,5	-2,9	Muž	30,4	18,7	Česky	3,0	-2,6	Ano	10,4	-16,6
2. pol.	1,5	-0,4	Žena	11,1	-2,9	Anglicky	31,1	16,4	Ne	56,3	-4,7
Konec	3,0	1,0	M+Ž	3,7	0,8	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	5,9	-0,1	Není	54,8	-15,2	Ano	7,4	-3,5	Ano	32,1	13,9
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	92,6	1,0	Ne	67,9	-13,9
Konec	77,8	-4,6	Ano	36,3	13,8	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	3,0	0,0	Ne	8,9	0,8	Ano	30,4	10,7	Ano	11,9	-1,7
Přerušená	10,4	2,7	Není	54,8	-14,7	Ne	69,6	-10,7	Ne	88,1	1,7

Tabulka 103 – Vlastnosti spotů v kategorii *Automobily*

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, můžeme konstatovat (tam, kde jde o statisticky významný rozdíl), že hudba v této kategorii je rychlejší, má výraznější rytmus, je více aktivující, je zde více hlubokých tónů, hudba působí agresivněji a celkově je vnímána jako oproti průměru zajímavější a originálnější, což opět nejspíš ukazuje na větší péči a větší investice do takové reklamy. Pokud jde o hodnocení spotu jako takového, pak nadprůměrné je jistě propojení hudby

a ostatních složek, nápad a myšlenka spotu, vizuální zpracování, humornost, důvěryhodnost i celkový dojem ze spotu (zajímavé je, že je zde zaznamenán podprůměrný výskyt vysokých tónů, byť rozdíl není statisticky významný).

Hodnocení hudby	(\bar{X})	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	4,29	1,08	,001	0,30	Racionální	64,0	-0,4
Rytmus hudby	4,49	1,25	,000	0,43	Emocionální	74,6	5,8
Hudba veselá a smutná	4,47	0,95	,834	0,01	Morální	3,3	-0,7
Hudba aktivizující	4,59	1,19	,000	0,33	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,14	1,31	,561	-0,03	Muž	94,4	26,3
Hluboké tóny	3,57	1,36	,000	0,35	Žena	58,0	-27,3
Hudba tvrdá a jemná	3,84	1,07	,000	0,40	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	4,56	1,26	,000	0,71	-12	0,6	-7,1
Originalita hudby	4,35	1,34	,000	0,70	12-18	1,9	-15,0
Hodnocení spotu	(\bar{X})	SD	T	(-)	18-25	35,0	-17,1
Hudba a ostatní složky spotu	4,26	1,59	,000	0,59	25-35	86,3	4,8
Nápad, myšlenka spotu	4,92	1,20	,000	0,65	35-50	89,7	10,1
Vizuální zpracování spotu	5,04	1,19	,000	0,65	50-65	46,0	0,7
Barevnost spotu	4,41	1,15	,031	-0,13	65+	9,5	-10,7
Humornost spotu	3,64	1,29	,002	0,30	Průměr	39,0	2,2
Důvěryhodnost spotu	4,49	1,11	,000	0,30			
Celkový dojem ze spotu	4,74	1,19	,000	0,56			

Tabulka 104 – Hodnocení spotů v kategorii Automobily

Podíl jednotlivých typů apelů se od celku příliš neliší, byť je zde oproti celému výběrovému souboru o něco více těch emocionálních. Spoty dle hodnotitelů častěji cílí na muže, z hlediska věku je zde větší příklon ke skupině 35 – 50 let, přičemž průměrný věk cílové skupiny je 39,0 let, což je oproti průměru o 2,2 roku více.

4.3 DOMÁCNOST

Spoty v kategorii *Domácnost* propagují výhradně globální značky. Častěji je využívána zkrácená stopáž pětadvacetisekundového spotu. Mluvené reklamní sdělení ve spotech oproti průměru často chybí, pokud je, častěji je pronáší mužský hlas. Hudba začíná a končí standardně většinou na začátku a na konci spotu, nadprůměrně často se zde však objeví jedna výraznější změna jejího charakteru. Hudba je častěji durová, ve výrazněji podprůměrném tempu (z hlediska BPM; jak je vidět v další tabulce, z hlediska subjektivního vnímání tomu tak není). Jen vzácně se zde vyskytuje zpěv angličtině, je spíše česky a nese nějaké sdělení o produktu, o něco méně často byla hudba klasifikována jako pop a častěji jako elektronická hudba s tím, že jako dominantní zvuk byl častěji zmíněn syntezátor. Používání prvků corporate music je nadprůměrné, více než polovina spotů obsahuje hudební nebo zvukové logo. Časté je zde také používání ruchů tam, kde bychom očekávali hudební zvuky.

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, vidíme, že statisticky významný rozdíl je zde pouze v případě barevnosti spotů (která je podprůměrná) a humornosti (která je nadprůměrná).

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	0,0	-26,1	Stejná	64,5	-12,7	Pop	29,0	-14,5	Zpěv	24,2	4,4
Globální	100,0	26,1	1 změna	24,2	10,9	Rock	1,6	-7,6	Klávesy	6,5	-7,8
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	1,6	-0,3	Filmová	8,1	-0,6	El. kytara	3,2	-7,3
20 s	27,4	-5,5	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	12,9	8,1	Synteza	22,6	13,4
25 s	22,6	16,0	Sudé	85,5	-1,1	Ambient	1,6	-2,9	Kytara	8,1	0,5
30 s	46,8	-9,5	Liché	3,2	-1,0	Latina	0,0	-2,7	Klavír	1,6	-5,0
+ 30 s	3,2	-0,9	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	4,8	2,2	Bicí	1,6	-2,4
Hlas	(%)	(-)	Dur	62,9	8,3	Elektronika	12,9	10,3	Dechy	8,1	4,2
Muž	58,1	12,4	Moll	24,2	-7,4	World mus.	4,8	2,1	Orchestr	1,6	-1,4
Žena	6,5	-19,8	Neutrální	3,2	-1,7	Funk	0,0	-2,2	Smyčce	1,6	-1,3
Dítě	0,0	-4,7	BPM	b	(-)	FolkCount.	4,8	2,6	Hvízdání	3,2	0,6
M+Ž	12,9	-10,4	Průměr	92,0	-15,0	Sólový nás.	1,6	-0,4	Saxofon	0,0	-2,0
Není	22,6	18,9	Druh	(%)	(-)	Klasika	4,8	3,1	Trubka	3,2	1,5
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	59,7	-2,3	Hard rock	3,2	1,8	Basa	1,6	0,0
Začátek	79,0	1,1	Vok-inst.	27,4	-1,8	Taneční	0,0	-1,6	Flétna	0,0	-1,3
Cca 5 s	6,5	-1,3	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	4,8	0,4	Muž	14,5	2,8	Česky	3,2	-2,4	Ano	43,5	16,6
2. pol.	0,0	-1,9	Žena	12,9	-1,1	Anglicky	1,6	-13,1	Ne	29,0	-32,0
Konec	4,8	2,9	M+Ž	3,2	0,3	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	4,8	-1,2	Není	67,7	-2,3	Ano	17,7	6,8	Ano	57,6	39,5
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	82,3	0,9	Ne	42,4	-39,5
Konec	87,1	4,8	Ano	21,0	-1,5	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	1,6	-1,3	Ne	12,9	4,8	Ano	22,6	2,9	Ano	37,1	23,6
Přerušená	3,2	-4,4	Není	66,1	-3,3	Ne	77,4	-2,9	Ne	62,9	-23,6

Tabulka 105 – Vlastnosti spotů v kategorii Domácnost

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	3,92	1,15	,645	-0,07	Racionální	65,2	0,9
Rytmus hudby	4,02	1,40	,791	-0,04	Emocionální	63,8	-5,0
Hudba veselá a smutná	4,44	1,05	,920	-0,01	Morální	2,3	-1,7
Hudba aktivizující	4,28	1,21	,885	0,02	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,18	1,31	,928	0,01	Muž	90,2	22,1
Hluboké tóny	3,31	1,30	,322	0,09	Žena	66,0	-19,2
Hudba tvrdá a jemná	3,57	1,05	,237	0,14	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	3,94	1,42	,552	0,09	-12	0,3	-7,4
Originalita hudby	3,88	1,47	,176	0,22	12-18	1,3	-15,5
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	30,3	-21,9
Hudba a ostatní složky spotu	3,87	1,61	,238	0,21	25-35	85,1	3,5
Nápad, myšlenka spotu	4,46	1,27	,208	0,19	35-50	95,0	15,4
Vizuální zpracování spotu	4,30	1,26	,529	-0,09	50-65	60,6	15,3
Barevnost spotu	4,27	1,20	,002	-0,28	65+	20,2	0,0
Humornost spotu	4,04	1,27	,000	0,70	Průměr	41,5	4,7
Důvěryhodnost spotu	4,23	1,21	,625	0,04			
Celkový dojem ze spotu	4,15	1,28	,841	-0,03			

Tabulka 106 – Hodnocení spotů v kategorii Domácnost

Používání typů apelů je průměrné, spoty o něco častěji míří na muže, z hlediska věku zejména na skupiny mezi 35 a 65 lety.

4.4 DROGERIE

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	14,1	-11,9	Stejná	58,7	-18,6	Pop	47,8	4,3	Zpěv	9,8	-10,0
Globální	85,9	11,9	1 změna	22,8	9,5	Rock	2,2	-7,1	Klávesy	20,7	6,4
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	1,1	-0,8	Filmová	8,7	0,0	El. kytara	3,3	-7,2
20 s	38,0	5,1	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	2,2	-2,6	Syntez.	15,2	6,0
25 s	10,9	4,3	Sudé	81,5	-5,0	Ambient	1,1	-3,4	Kytara	2,2	-5,4
30 s	50,0	-6,3	Liché	2,2	-2,0	Latina	5,4	2,8	Klavír	6,5	-0,1
+ 30 s	1,1	-3,0	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	10,9	8,2	Bicí	4,3	0,3
Hlas	(%)	(-)	Dur	41,3	-13,3	Elektronika	1,1	-1,6	Dechy	7,6	3,7
Muž	18,5	-27,2	Moll	40,2	8,6	World mus.	5,4	2,7	Orchestr	4,3	1,4
Žena	56,5	30,3	Neutrální	2,2	-2,8	Funk	3,3	1,1	Smyčce	3,3	0,4
Dítě	1,1	-3,6	BPM	b	(-)	FolkCount.	1,1	-1,1	Hvízdání	0,0	-2,6
M+Ž	22,8	-0,5	Průměr	103,7	-3,3	Sólový nás.	1,1	-0,9	Saxofon	3,3	1,2
Není	2,2	-1,5	Druh	(%)	(-)	Klasika	1,1	-0,7	Trubka	1,1	-0,7
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	69,6	7,6	Hard rock	0,0	-1,5	Basa	3,3	1,6
Začátek	72,8	-5,1	Vok-inst.	14,1	-15,0	Taneční	1,1	-0,5	Flétna	2,2	0,9
Cca 5 s	8,7	0,9	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	3,3	-1,1	Muž	1,1	-10,6	Česky	1,1	-4,5	Ano	22,8	-4,1
2. pol.	0,0	-1,9	Žena	13,0	-1,0	Anglicky	8,7	-6,0	Ne	69,6	8,6
Konec	2,2	0,2	M+Ž	0,0	-2,9	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	13,0	7,0	Není	85,9	15,8	Ano	1,1	-9,8	Ano	14,1	-4,0
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	98,9	1,1	Ne	85,9	4,0
Konec	72,8	-9,5	Ano	9,8	-12,7	Znamá hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	3,3	0,3	Ne	4,3	-3,7	Ano	9,8	-9,9	Ano	32,6	19,1
Přerušená	12,0	4,3	Není	85,9	16,4	Ne	90,2	9,9	Ne	67,4	-19,1

Tabulka 107 – Vlastnosti spotů v kategorii Drogerie

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	3,93	1,11	,589	-0,06	Racionální	76,3	11,9
Rytmus hudby	3,89	1,32	,095	-0,17	Emocionální	58,8	-9,9
Hudba veselá a smutná	4,50	0,98	,508	0,05	Morální	3,6	-0,4
Hudba aktivizující	4,10	1,21	,162	-0,15	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,26	1,31	,217	0,09	Muž	26,1	-42,0
Hluboké tóny	3,10	1,33	,095	-0,12	Žena	95,2	10,0
Hudba tvrdá a jemná	3,21	1,05	,012	-0,22	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	3,46	1,38	,000	-0,39	-12	1,2	-6,6
Originalita hudby	3,21	1,40	,000	-0,44	12-18	10,5	-6,3
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	43,7	-8,4
Hudba a ostatní složky spotu	3,39	1,66	,011	-0,27	25-35	87,7	6,1
Nápad, myšlenka spotu	3,87	1,28	,000	-0,39	35-50	89,4	9,8
Vizuální zpracování spotu	4,15	1,26	,001	-0,24	50-65	49,5	4,1
Barevnost spotu	4,67	1,16	,035	0,13	65+	21,5	1,3
Humornost spotu	3,25	1,20	,394	-0,08	Průměr	39,1	2,3
Důvěryhodnost spotu	4,01	1,12	,001	-0,18			
Celkový dojem ze spotu	3,91	1,20	,000	-0,27			

Tabulka 108 – Hodnocení spotů v kategorii Drogerie

Spoty v kategorii *Drogerie* propagují častěji globální značky, o něco častěji je také využívána zkrácená stopáž 25 nebo 20 sekund. Oproti průměru zde reklamní sdělení častěji nese ženský hlas. Hudba vůbec o něco častěji chybí, pokud je

přítomna, častěji v ní dojde k jedné výraznější změně charakteru. Tónorod je ve více případech mollový, tempo dle BPM lehce podprůměrné. Výrazně méně často se zpívá, když už, tak zpívá ženský hlas. Hudba je častěji podkresová, neznámá a sdělení k produktu nenese. Dominantním nástrojem jsou klávesy nebo syntezátor, prvků corporate music se využívá lehce podprůměrně, zato se častěji využívají ruchy v hudebním smyslu.

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, statisticky významný rozdíl vidíme v případě zajímavosti a originality hudby, které jsou obě podprůměrné, dále také v případě parametru tvrdosti hudby, dá se tedy říct, že hudba je zde spíše jemná. Pokud jde o parametry popisující spot jako celek, statistický významný rozdíl je vidět až na jeden u všech z nich, lze tedy mít za prokázané, že propojení hudby s ostatními složkami spotů je podprůměrné, stejně jako nápad, vizuální zpracování, důvěryhodnost a celkový dojem ze spotů, naopak vyšší je jejich barevnost.

Racionální apely jsou zde o něco častější, zatímco emocionální méně časté. Spoty cílí takřka dominantně na ženy, z hlediska věku je vidět kladný rozdíl u všech skupin nad 25 let, zejména tedy u skupin mezi 25 a 50 lety. Průměrný věk cílové skupiny vychází na 39,1 let, což je oproti průměru o 2,3 roku více.

4.5 ELEKTRO

Reklamy v kategorii *Elektro* častěji využívají kratší dvacetivteřinovou stopáž. Reklamní sdělení o něco častěji pronáší mužský hlas, nebo zde mluvené sdělení vůbec chybí. Hudba začíná typicky od začátku, ale je častěji v průběhu přerušena a dochází k jedné změně jejího charakteru. Tempo dle BPM je prakticky průměrné, je zde relativně vyšší podíl vokálně-instrumentální hudby, často zpívají mužské a ženské hlasy společně text v českém jazyce, který nadprůměrně často nese sdělení k produktu. Zpěv je také výrazněji dominantnějším hudebním zvukem. Využití prvků corporate music je obecně podprůměrné, avšak poměrně často se objevují zvuková nebo hudební loga.

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, v případě těch čistě hudebních nevidíme v žádném případě statisticky významný rozdíl v hodnocení, byť lze říct, že relativně „nejlepší“ výsledek lze vidět u dvou klíčových parametrů, zajímavosti a originality hudby, které jsou nadprůměrné. Podobný rozdíl oproti průměru lze vidět i u parametru propojení hudby a ostatních složek spotu, byť ani zde není rozdíl statisticky významný. Ten lze vidět pouze u parametru Důvěryhodnost spotu, která zde také vychází nadprůměrná, stejně jako parametr Celkového dojmu ze spotu (být v tomto případě opět statisticky nevýznamně).

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	21,5	-4,5	Stejná	69,2	-8,0	Pop	47,7	4,2	Zpěv	32,3	12,5
Globální	78,5	4,5	1 změna	27,7	14,4	Rock	12,3	3,1	Klávesy	12,3	-1,9
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	1,5	-0,4	Filmová	7,7	-1,0	El. kytara	10,8	0,3
20 s	43,1	10,1	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	6,2	1,4	Synteza	10,8	1,6
25 s	3,1	-3,5	Sudé	89,2	2,7	Ambient	4,6	0,1	Kytara	0,0	-7,6
30 s	49,2	-7,1	Liché	7,7	3,5	Latina	0,0	-2,7	Klavír	7,7	1,1
+ 30 s	4,6	0,5	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	0,0	-2,7	Bicí	1,5	-2,5
Hlas	(%)	(-)	Dur	53,8	-0,8	Elektronika	0,0	-2,7	Dechy	0,0	-3,9
Muž	53,8	8,2	Moll	32,3	0,7	World mus.	1,5	-1,2	Orchestr	4,6	1,6
Žena	23,1	-3,2	Neutrální	10,8	5,8	Funk	3,1	0,9	Smyčce	3,1	0,2
Dítě	1,5	-3,1	BPM	b	(-)	FolkCount.	1,5	-0,7	Hvízdání	1,5	-1,1
M+Ž	15,4	-7,9	Průměr	108,7	1,7	Sólový nás.	6,2	4,1	Saxofon	6,2	4,1
Není	6,2	2,5	Druh	(%)	(-)	Klasika	3,1	1,3	Trubka	3,1	1,3
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	52,3	-9,7	Hard rock	3,1	1,6	Basa	4,6	3,0
Začátek	86,2	8,2	Vok-inst.	44,6	15,4	Taneční	1,5	-0,1	Flétna	0,0	-1,3
Cca 5 s	4,6	-3,2	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	4,6	0,2	Muž	16,9	5,2	Česky	18,8	13,2	Ano	21,5	-5,4
2. pol.	4,6	2,8	Žena	6,2	-7,9	Anglicky	14,1	-0,6	Ne	53,8	-7,2
Konec	0,0	-2,0	M+Ž	20,0	17,1	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	0,0	-6,0	Není	56,9	-13,1	Ano	20,0	9,1	Ano	41,3	23,1
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	80,0	0,9	Ne	58,7	-23,1
Konec	83,1	0,7	Ano	35,4	12,9	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	3,1	0,1	Ne	7,7	-0,4	Ano	20,0	0,3	Ano	18,5	4,9
Přerušena	12,3	4,6	Není	56,9	-12,5	Ne	80,0	-0,3	Ne	81,5	-4,9

Tabulka 109 – Vlastnosti spotů v kategorii Elektro

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	4,08	1,06	,420	0,09	Racionální	74,2	9,9
Rytmus hudby	4,20	1,29	,181	0,14	Emocionální	63,0	-5,8
Hudba veselá a smutná	4,47	0,96	,868	0,02	Morální	2,1	-1,9
Hudba aktivizující	4,33	1,14	,528	0,07	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,17	1,31	,917	-0,01	Muž	78,0	10,0
Hluboké tóny	3,34	1,31	,086	0,12	Žena	81,4	-3,8
Hudba tvrdá a jemná	3,54	1,03	,304	0,10	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	4,05	1,31	,077	0,20	-12	1,0	-6,7
Originalita hudby	3,85	1,45	,070	0,19	12-18	10,4	-6,4
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	52,4	0,2
Hudba a ostatní složky spotu	3,85	1,64	,083	0,18	25-35	92,2	10,6
Nápad, myšlenka spotu	4,49	1,20	,107	0,22	35-50	84,7	5,1
Vizuální zpracování spotu	4,62	1,17	,067	0,23	50-65	44,6	-0,7
Barevnost spotu	4,53	1,13	,864	-0,01	65+	14,5	-5,6
Humornost spotu	3,41	1,26	,565	0,08	Průměr	37,4	0,6
Důvěryhodnost spotu	4,38	1,08	,011	0,19			
Celkový dojem ze spotu	4,38	1,12	,064	0,20			

Tabulka 110 – Hodnocení spotů v kategorii Elektro

V produktové kategorii *Elektro* můžeme vidět o něco vyšší využívání racionálních apelů, byť i apely emocionální jsou zde v průměrné míře. Reklamy dle hodnotitelů o něco častěji míří na muže (na ženy prakticky průměrně), z hlediska věku lze dominantně pozitivní rozdíl vidět u skupiny 25 – 35 let (průměrný věk cílové skupiny vychází na 37,4 let, což je jen o 0,6 roku nad průměrem).

4.6 FINANCE

Spoty v produktové kategorii *Finance* propagují nadprůměrně často značky vnímané jako české, byť zvláště v tomto případě je jistě tato klasifikace problematická, protože finanční instituce vnímané jako tradičně české jsou v dnešní době z větší části vlastněné nadnárodními korporacemi. Spoty často využívají delší stopáž 30 a více sekund, oproti průměru v nich relativně často propagační sdělení nese mužský hlas, případně v kombinaci s ženským, takřka se nestává, že by mluvní hlas ve spotu zcela chyběl. Hudba v nich o něco častěji začíná až od poloviny spotu dále, byť výrazně dominantní je stále začátek hudby na začátku spotu a výskyt spotů bez hudby také odpovídá průměru. Změny hudebního charakteru jsou méně časté, oproti průměru častěji hudba končí v průběhu nebo je přerušena, což zde jistě souvisí s tím, že mluvené sdělení často přenáší racionální informaci, kterou nelze „rušit“ hudbou. Tempo dle BPM odpovídá průměru, zpívá se zde méně, když už, tak je zpěvní hlas spíše mužský, dominantní zůstává angličtina a případné sdělení se nevztahuje k produktu. O něco častější je v této kategorii také využívání známé hudby a také prvků corporate music, zejména zvukového loga.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	59,6	33,5	Stejná	78,8	1,6	Pop	41,7	-1,8	Zpěv	15,4	-4,4
Globální	40,4	-33,5	1 změna	8,3	-5,0	Rock	9,0	-0,3	Klávesy	14,1	-0,1
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	0,0	-1,9	Filmová	2,6	-6,1	El. kytara	10,3	-0,2
20 s	17,3	-15,6	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	10,9	6,1	Syntez.	3,2	-6,0
25 s	1,3	-5,3	Sudé	80,8	-5,8	Ambient	3,2	-1,3	Kytara	6,4	-1,2
30 s	77,6	21,2	Liché	3,8	-0,3	Latina	2,6	-0,1	Klavír	5,1	-1,5
+ 30 s	3,8	-0,3	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	1,3	-1,4	Bicí	2,6	-1,4
Hlas	(%)	(-)	Dur	55,8	1,1	Elektronika	1,9	-0,7	Dechy	0,6	-3,3
Muž	55,1	9,5	Moll	26,3	-5,3	World mus.	1,9	-0,8	Orchestr	4,5	1,5
Žena	8,3	-17,9	Neutrální	2,6	-2,4	Funk	1,3	-0,9	Smyčce	1,3	-1,6
Dítě	1,9	-2,8	BPM	b	(-)	FolkCount.	0,0	-2,2	Hvízdání	11,5	8,9
M+Ž	35,9	12,6	Průměr	107,2	0,2	Sólový nás.	5,8	3,7	Saxofon	3,8	1,8
Není	0,6	-3,0	Druh	(%)	(-)	Klasika	3,2	1,5	Trubka	3,8	2,1
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	63,5	1,5	Hard rock	0,0	-1,5	Basa	2,6	0,9
Začátek	66,0	-11,9	Vok-inst.	22,4	-6,7	Taneční	3,2	1,6	Flétna	0,6	-0,7
Cca 5 s	7,1	-0,7	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	7,1	2,6	Muž	14,1	2,4	Česky	5,1	-0,5	Ano	35,3	8,3
2. pol.	5,1	3,3	Žena	5,1	-8,9	Anglicky	11,5	-3,1	Ne	44,2	-16,8
Konec	7,7	5,7	M+Ž	1,3	-1,6	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	7,1	1,0	Není	79,5	9,5	Ano	10,3	-0,6	Ano	24,4	6,2
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	89,7	1,0	Ne	75,6	-6,2
Konec	73,1	-9,3	Ano	19,2	-3,2	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	3,8	0,9	Ne	2,6	-5,5	Ano	29,5	9,8	Ano	10,9	-2,6
Přerušená	12,2	4,5	Není	78,2	8,7	Ne	70,5	-9,8	Ne	89,1	2,6

Tabulka 111 – Vlastnosti spotů v kategorii *Finance*

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, z těch hudebních vidíme statisticky významný rozdíl pouze u tempa hudby, které je vnímáno jako nižší (byť jsme viděli, že dle BPM odpovídá průměru), a u výskytu hlubokých tónů, kterých je méně. Dalo by se tedy říci, že hudba je – v intencích sledovaných parametrů – v této produktové kategorii v podstatě průměrná. Mezi parametry popisujícími spot jako celek je statisticky významných rozdílů více – míra propojení hudby a ostatních složek spotů je podprůměrná, nápad a myšlenka spotu naopak nadprůměrná, barevnost spotů podprůměrná, humornost nadprůměrná a konečně důvěryhodnost spotů opět spíše podprůměrná.

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	3,84	1,11	,045	-0,15	Racionální	77,9	13,5
Rytmus hudby	3,93	1,32	,108	-0,13	Emocionální	59,4	-9,3
Hudba veselá a smutná	4,40	1,00	,341	-0,05	Morální	3,9	-0,2
Hudba aktivizující	4,15	1,22	,177	-0,10	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,20	1,32	,677	0,02	Muž	95,2	27,2
Hluboké tóny	3,11	1,33	,041	-0,11	Žena	88,4	3,2
Hudba tvrdá a jemná	3,37	1,06	,327	-0,06	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	3,71	1,36	,126	-0,14	-12	0,3	-7,4
Originalita hudby	3,56	1,45	,302	-0,09	12-18	2,0	-14,8
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	43,4	-8,8
Hudba a ostatní složky spotu	3,41	1,62	,004	-0,26	25-35	87,2	5,6
Nápad, myšlenka spotu	4,47	1,24	,004	0,21	35-50	92,4	12,8
Vizuální zpracování spotu	4,29	1,27	,119	-0,10	50-65	51,9	6,6
Barevnost spotu	4,29	1,14	,000	-0,25	65+	16,8	-3,3
Humornost spotu	3,66	1,27	,001	0,32	Průměr	39,6	2,8
Důvěryhodnost spotu	4,06	1,17	,003	-0,13			
Celkový dojem ze spotu	4,10	1,23	,176	-0,08			

Tabulka 112 – Hodnocení spotů v kategorii Finance

Pokud jde o využívané apely, častější jsou racionální, byť emocionální jsou stále více než v polovině spotů. Je odhadováno, že spoty cílí častěji na muže (dle hodnotitelů prakticky všechny), avšak lehce nadprůměrný zásah je mířen také na ženy, čili tyto spoty cílí v principu na obě pohlaví. Z hlediska věku se jako dominantní jeví cílové skupiny 35 – 50 let, respektive 25 – 65 let, přičemž průměrný věk cílové skupiny je 39,6 let, což je o 2,8 let více, než je průměr.

4.7 HRAČKY

Spoty v kategorii *Hračky* propagují výhradně značky, které jsou vnímány jako globální. Oproti průměru je zde ve větší míře využívána kratší stopáž 20 sekund. Reklamní sdělení častěji pronáší dětský hlas, který je zde zhruba stejně častý, jako hlas ženský nebo mužský. Všechny spoty obsahují hudbu, která typicky hraje celou dobu. Převládá durový tónorod, tempo podle BPM je oproti průměru výrazně vyšší (o 6,7 BPM), je zde více spotů zpívaných, přičemž zpívají prakticky

výhradně ženské (respektive quasi-dětské) hlasy, text je častěji v češtině a nese výrazné sdělení o produktu, přičemž jde ale spíše o hudbu, která byla vytvořena přímo pro účely dané reklamy (není tedy jinak známá). Hudba byla častěji z hlediska stylu klasifikována jako filmová, kromě hlasu zde jako dominantní nástroj zní syntezátor. Prvků corporate music se nevyužívá příliš často, vyjma znělek, je také časté využívání ruchů v hudebním smyslu.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	0,0	-26,1	Stejná	90,9	13,7	Pop	45,5	1,9	Zpěv	30,3	10,5
Globální	100,0	26,1	1 změna	6,1	-7,3	Rock	6,1	-3,2	Klávesy	12,1	-2,1
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	3,0	1,1	Filmová	24,2	15,6	El. kytara	6,1	-4,4
20 s	54,5	21,6	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	3,0	-1,8	Syntež.	18,2	9,0
25 s	3,0	-3,6	Sudé	93,9	7,4	Ambient	0,0	-4,5	Kytara	6,1	-1,5
30 s	39,4	-16,9	Liché	6,1	1,9	Latina	3,0	0,4	Klavír	0,0	-6,6
+ 30 s	3,0	-1,1	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	0,0	-2,7	Bicí	9,1	5,1
Hlas	(%)	(-)	Dur	66,7	12,0	Elektronika	0,0	-2,7	Dechy	0,0	-3,9
Muž	39,4	-6,3	Moll	21,2	-10,4	World mus.	3,0	0,3	Orchestr	3,0	0,0
Žena	27,3	1,0	Neutrální	12,1	7,2	Funk	0,0	-2,2	Smyčce	6,1	3,2
Dítě	36,4	31,7	BPM	b	(-)	FolkCount.	0,0	-2,2	Hvízdání	0,0	-2,6
M+Ž	21,2	-2,1	Průměr	113,7	6,7	Sólový nás.	0,0	-2,0	Saxofon	3,0	1,0
Není	0,0	-3,7	Druh	(%)	(-)	Klasika	0,0	-1,7	Trubka	3,0	1,3
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	60,6	-1,4	Hard rock	0,0	-1,5	Basa	0,0	-1,6
Začátek	93,9	16,0	Vok-inst.	39,4	10,2	Taneční	6,1	4,4	Flétna	3,0	1,7
Cca 5 s	6,1	-1,7	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	0,0	-4,4	Muž	0,0	-11,7	Česky	30,3	24,7	Ano	12,1	-14,9
2. pol.	0,0	-1,9	Žena	30,3	16,3	Anglicky	6,1	-8,6	Ne	60,6	-0,4
Konec	0,0	-2,0	M+Ž	3,0	0,2	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	0,0	-6,0	Není	57,6	-12,5	Ano	39,4	28,5	Ano	27,3	9,1
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	60,6	0,7	Ne	72,7	-9,1
Konec	97,0	14,6	Ano	39,4	16,9	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	0,0	-2,9	Ne	3,0	-5,0	Ano	3,0	-16,7	Ano	33,3	19,8
Přerušená	3,0	-4,6	Není	57,6	-11,9	Ne	97,0	16,7	Ne	66,7	-19,8

Tabulka 113 – Vlastnosti spotů v kategorii Hračky

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	4,58	1,03	,000	0,59	Racionální	34,2	-30,1
Rytmus hudby	4,42	1,18	,005	0,36	Emocionální	84,6	15,9
Hudba veselá a smutná	4,89	0,96	,004	0,44	Morální	1,8	-2,2
Hudba aktivizující	4,78	1,11	,000	0,52	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,35	1,26	,072	0,18	Muž	68,8	0,7
Hluboké tóny	3,22	1,35	,960	0,01	Žena	74,2	-11,0
Hudba tvrdá a jemná	3,82	1,00	,033	0,38	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	3,70	1,49	,088	-0,15	-12	87,8	80,1
Originalita hudby	3,54	1,55	,277	-0,12	12-18	46,1	29,3
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	17,8	-34,4
Hudba a ostatní složky spotu	3,90	1,71	,128	0,23	25-35	19,6	-62,0
Nápad, myšlenka spotu	3,70	1,39	,000	-0,57	35-50	14,9	-64,7
Vizuální zpracování spotu	4,01	1,39	,001	-0,38	50-65	5,1	-40,2
Barevnost spotu	5,23	1,15	,000	0,69	65+	2,3	-17,9
Humornost spotu	3,25	1,20	,432	-0,09	Průměr	16,0	-20,8
Důvěryhodnost spotu	3,99	1,13	,010	-0,20			
Celkový dojem ze spotu	3,65	1,25	,000	-0,53			

Tabulka 114 – Hodnocení spotů v kategorii Hračky

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, statisticky významný rozdíl nacházíme u velké části z nich. Z hudebních můžeme hovořit o vyšším tempu, výraznějším rytmu, hudbě více veselé, aktivizující a tvrdé (agresivní). Zajímavost a originalita je hodnocena jako nižší, rozdíl však není statisticky významný. Pokud jde o parametry popisující spot jako celek, pak je zde podle hodnotitelů nápad a myšlenka spotu celkově podprůměrná, stejně jako vizuální zpracování a důvěryhodnost spotu a celkový dojem z něj. Nadprůměrná je naopak barevnost spotů.

Jsou zde dominantně využívány emocionální apely, racionální apely jsou dle hodnotitelů asi ve třetině spotů. Spoty cílí více na ženy či dívky, avšak oproti průměru je to méně, cílení na muže či chlapce odpovídá průměru. Dominantní cílové skupiny jsou do 12, respektive do 18 let, spoty však dle hodnotitelů cílí prakticky na všechny skupiny. Průměrný věk zde vychází 16,0 let, což je oproti průměru o 20,8 let méně.

4.8 KOSMETIKA

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	2,4	-23,7	Stejná	87,0	9,8	Pop	52,8	9,2	Zpěv	22,4	2,6
Globální	97,6	23,7	1 změna	11,0	-2,3	Rock	13,0	3,7	Klávesy	14,6	0,3
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	0,8	-1,1	Filmová	5,1	-3,6	El. kytara	16,9	6,4
20 s	52,0	19,0	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	1,6	-3,2	Synteze	20,1	10,9
25 s	7,9	1,3	Sudé	98,0	11,5	Ambient	10,6	6,1	Kytara	8,7	1,1
30 s	39,0	-17,3	Liché	0,8	-3,4	Latina	3,5	0,9	Klavír	3,5	-3,1
+ 30 s	1,2	-2,9	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	1,6	-1,1	Bicí	3,9	-0,1
Hlas	(%)	(-)	Dur	43,7	-10,9	Elektronika	3,9	1,3	Dechy	1,2	-2,7
Muž	22,8	-22,8	Moll	48,4	16,8	World mus.	1,2	-1,5	Orchestr	1,2	-1,8
Žena	55,9	29,7	Neutrální	6,7	1,7	Funk	0,8	-1,4	Smyčce	2,4	-0,5
Dítě	0,0	-4,7	BPM	b	(-)	FolkCount.	1,2	-1,0	Hvězdání	0,8	-1,8
M+Ž	20,1	-3,2	Průměr	105,7	-1,3	Sólový nás.	0,8	-1,2	Saxofon	0,8	-1,2
Není	0,8	-2,9	Druh	(%)	(-)	Klasika	1,6	-0,2	Trubka	0,4	-1,4
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	54,7	-7,2	Hard rock	1,6	0,1	Basa	2,0	0,3
Začátek	91,7	13,8	Vok-inst.	44,1	14,9	Taneční	1,6	-0,1	Flétna	0,8	-0,5
Cca 5 s	4,3	-3,5	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	2,4	-2,0	Muž	10,6	-1,1	Česky	1,2	-4,4	Ano	27,6	0,6
2. pol.	0,4	-1,5	Žena	26,8	12,7	Anglicky	27,6	12,9	Ne	70,5	9,5
Konec	0,4	-1,6	M+Ž	4,3	1,5	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	0,8	-5,3	Není	58,3	-11,8	Ano	5,1	-5,8	Ano	3,5	-14,6
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	94,9	1,1	Ne	96,5	14,6
Konec	96,9	14,5	Ano	30,3	7,9	Znamá hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	1,2	-1,8	Ne	14,2	6,1	Ano	19,3	-0,4	Ano	8,7	-4,9
Přerušená	1,2	-6,5	Není	55,5	-14,0	Ne	80,7	0,4	Ne	91,3	4,9

Tabulka 115 – Vlastnosti spotů v kategorii Kosmetika

Spoty v kategorii *Kosmetika* propagují takřka výhradně značky, které jsou vnímané jako globální. Oproti průměru je zde ve větší míře využívána kratší stopáž

20 nebo i 25 sekund. Reklamní sdělení častěji pronáší ženský hlas. Je zde minimum reklam bez hudby, obvyklý model je ten, kdy hudba začíná hned na začátku spotu a bez změny pokračuje až do konce. Relativně častější je zde vokálně-instrumentální hudba, v sudém metru, mollovém tónorodu. Také zpěvní hlas je častěji ženský, zpívá se převážně v anglickém jazyce, text nenese vnímatelné přímé sdělení vztahující se k produktu. Oproti průměru se zde častěji využívá hudba klasifikovaná jako pop nebo ambient, dominantní zvuk o něco častěji vytváří syntezátor, nebo i elektrická kytara. Nepoužívají se zde znělky ani další prvky corporate music.

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	3,97	1,09	,659	-0,02	Racionální	67,4	3,1
Rytmus hudby	3,99	1,30	,230	-0,07	Emocionální	69,8	1,1
Hudba veselá a smutná	4,29	0,92	,000	-0,16	Morální	1,6	-2,4
Hudba aktivizující	4,19	1,18	,274	-0,06	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,09	1,28	,031	-0,08	Muž	24,7	-43,4
Hluboké tóny	3,22	1,33	,972	0,00	Žena	84,2	-1,0
Hudba tvrdá a jemná	3,41	1,10	,662	-0,02	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	3,69	1,35	,006	-0,16	-12	1,0	-6,7
Originalita hudby	3,48	1,40	,003	-0,17	12-18	20,5	3,7
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	68,9	16,8
Hudba a ostatní složky spotu	3,40	1,61	,000	-0,26	25-35	86,2	4,6
Nápad, myšlenka spotu	3,78	1,22	,000	-0,49	35-50	76,2	-3,4
Vizuální zpracování spotu	4,31	1,20	,079	-0,07	50-65	31,7	-13,6
Barevnost spotu	4,47	1,13	,070	-0,07	65+	10,2	-10,0
Humornost spotu	2,64	1,19	,000	-0,70	Průměr	34,5	-2,3
Důvěryhodnost spotu	4,04	1,08	,000	-0,15			
Celkový dojem ze spotu	4,04	1,12	,001	-0,14			

Tabulka 116 – Hodnocení spotů v kategorii Kosmetika

Ze subjektivně hodnocených parametrů statisticky významné rozdíly dovolují tvrdit, že se zde vyskytuje hudba, která je vnímána spíše jako smutná (což odpovídá výše zmíněnému častějšímu mollovému tónorodu), je zde méně vysokých tónů, především je však hudba hodnocena jako podprůměrně zajímavá a originální. U parametrů, které hodnotí spot jako celek, vidíme ve všech případech záporný rozdíl, můžeme především konstatovat, že jako významně slabší je hodnoceno propojení hudby a ostatních složek spotů, nápad či myšlenka spotů, humornost, důvěryhodnost i celkový dojem ze spotů.

Využívání jednotlivých typů apelů je prakticky průměrné, spoty nicméně cílí výrazně více na ženy (na muže cílí dle hodnotitelů pouze asi čtvrtina spotů), věkové spektrum je dominantně posunuto ke skupině 18 – 25 let, průměrný věk cílové skupiny je 34,5 let, což je oproti průměru o 2,3 roku méně.

4.9 MÉDIA

V produktové kategorii *Média* jsou zahrnuty především české značky, což je však podobně jako v kategorii *Finance* tvrzení značně problematické, neboť mediální skupiny mají často zahraniční vlastníky, přesněji řečeno, vlastnictví se zde mění a byly doby, kdy většina velkých médií byla v zahraničních rukou, i doby, kdy byla naopak v tuzemských. Jde tedy spíše o dojem, kde je logické, že tuzemská *Média* působí jako lokální. Jsou zde častěji využívány kratší, dvacetisekundové spoty. Reklamní sdělení pronáší muž nebo žena, málokdy společně. Hudba častěji plyne beze změny, avšak relativně častěji také zcela chybí. Méně často se vyskytuje mollový tónorod, tempo podle BPM je o 2,9 stupně vyšší než průměr. Hudba většinou nenese zpěv bez textu ani s textem, hudební sdělení k produktu se tedy příliš nevyskytují, stejně jako hudba známá odjinud. Spíše podprůměrné je i využívání znělek a dalších prvků corporate music.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	83,3	57,3	Stejná	77,3	0,0	Pop	50,0	6,5	Zpěv	13,6	-6,2
Globální	16,7	-57,3	1 změna	4,5	-8,8	Rock	13,6	4,4	Klávesy	18,2	4,0
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	3,0	1,1	Filmová	1,5	-7,2	El. kytara	12,1	1,6
20 s	50,0	17,0	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	3,0	-1,8	Synteza	15,2	6,0
25 s	6,1	-0,5	Sudé	81,8	-4,8	Ambient	1,5	-3,0	Kytara	10,6	3,0
30 s	42,4	-13,9	Liché	1,5	-2,7	Latina	0,0	-2,7	Klavír	4,5	-2,1
+ 30 s	1,5	-2,6	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	1,5	-1,1	Bicí	1,5	-2,5
Hlas	(%)	(-)	Dur	60,6	6,0	Elektronika	4,5	1,9	Dechy	6,1	2,2
Muž	53,0	7,4	Moll	21,2	-10,4	World mus.	0,0	-2,7	Orchestr	1,5	-1,5
Žena	28,8	2,5	Neutrální	3,0	-1,9	Funk	4,5	2,3	Smyčce	0,0	-2,9
Dítě	4,5	-0,1	BPM	b	(-)	FolkCount.	1,5	-0,7	Hvízdání	0,0	-2,6
M+Ž	10,6	-12,7	Průměr	109,9	2,9	Sólový nás.	0,0	-2,0	Saxofon	0,0	-2,0
Není	7,6	3,9	Druh	(%)	(-)	Klasika	0,0	-1,7	Trubka	1,5	-0,2
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	71,2	9,2	Hard rock	0,0	-1,5	Basa	1,5	-0,1
Začátek	74,2	-3,7	Vok-inst.	13,6	-15,5	Taneční	4,5	2,9	Flétna	0,0	-1,3
Cca 5 s	1,5	-6,3	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	9,1	4,7	Muž	7,6	-4,1	Česky	3,0	-2,6	Ano	16,7	-10,3
2. pol.	1,5	-0,3	Žena	4,5	-9,5	Anglicky	6,1	-8,6	Ne	75,8	14,8
Konec	0,0	-2,0	M+Ž	1,5	-1,4	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	13,6	7,6	Není	86,4	16,3	Ano	3,0	-7,9	Ano	13,6	-4,5
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	97,0	1,1	Ne	86,4	4,5
Konec	83,3	1,0	Ano	10,6	-11,9	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	0,0	-2,9	Ne	3,0	-5,0	Ano	13,6	-6,1	Ano	10,6	-2,9
Přerušena	1,5	-6,2	Není	86,4	16,9	Ne	86,4	6,1	Ne	89,4	2,9

Tabulka 117 – Vlastnosti spotů v kategorii *Média*

Zaměříme-li se na subjektivně hodnocené parametry, můžeme říct, že tempo v těchto spotech je významně vyšší, zajímavost a originalita hudby je nicméně podprůměrná. Významně podprůměrné je i propojení hudby a ostatních složek spotů, nápad a myšlenka spotů, vizuální zpracování, barevnost i celkový dojem ze

spotů (podprůměrná je i důvěryhodnost spotů, avšak nikoliv statisticky významně).

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	4,26	1,13	,017	0,27	Racionální	61,6	-2,8
Rytmus hudby	4,01	1,33	,683	-0,05	Emocionální	65,6	-3,1
Hudba veselá a smutná	4,47	0,98	,779	0,02	Morální	2,7	-1,4
Hudba aktivizující	4,34	1,17	,401	0,09	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,16	1,33	,903	-0,01	Muž	69,4	1,3
Hluboké tóny	3,11	1,31	,156	-0,10	Žena	82,9	-2,3
Hudba tvrdá a jemná	3,60	1,07	,104	0,16	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	3,18	1,35	,000	-0,67	-12	8,7	0,9
Originalita hudby	2,93	1,41	,000	-0,72	12-18	15,3	-1,5
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	43,1	-9,1
Hudba a ostatní složky spotu	2,98	1,63	,000	-0,68	25-35	71,1	-10,5
Nápad, myšlenka spotu	3,65	1,27	,000	-0,61	35-50	83,1	3,5
Vizuální zpracování spotu	3,54	1,31	,000	-0,84	50-65	57,7	12,4
Barevnost spotu	4,27	1,21	,002	-0,27	65+	32,7	12,5
Humornost spotu	3,23	1,24	,487	-0,10	Průměr	39,5	2,7
Důvěryhodnost spotu	4,04	1,25	,085	-0,15			
Celkový dojem ze spotu	3,63	1,29	,000	-0,55			

Tabulka 118 – Hodnocení spotů v kategorii Média

Jednotlivé typy apelů jsou využívány v průměrné frekvenci, též cílení na obě pohlaví je v podstatě průměrné, z hlediska věku zde nicméně jako dominantní vystupuje kladný rozdíl v cílení na skupiny nad 50 let. Průměrný věk cílové skupiny je 39,5 let, což je o 2,7 let více, než je průměr za celý výběrový soubor.

4.10 NEALKO

V kategorii *Nealko* je oproti průměru více spotů značek vnímaných jako tuzemské – je jich celkově více než polovina. V některých případech nicméně nejde o značky české, ale slovenské (Rajec). Je zde využívána především standardní stopáž třicetisekundového spotu, z hlediska hlasu, který pronáší reklamní sdělení, je častější kombinace mužského a ženského hlasu, ale také spotů, kde mluvené slovo chybí. Syntaxe hudby je zde prakticky standardní, je zde častěji přítomna hudba v mollovém tónorodu a také hudba čistě instrumentální. Zpěv tedy častěji chybí, když je, častěji jde opět o kombinaci mužského a ženského hlasu a také je zde častější zpívané sdělení vztahující se k produktu. Prvky corporate music se vyskytují v mírně nadprůměrné míře, zvuková loga jsou však výjimečná.

Ze subjektivně hodnocených hudebních parametrů lze poukázat na statisticky významně výraznější rytmus hudby, aktivační potenciál, větší přítomnost vysokých tónů, a zejména oproti průměru výrazně vyšší zajímavost a originalitu

hudby. Z parametrů popisujících vlastnosti spotu jako celku lze hovořit o větší míře propojení hudby a ostatních složek spotu, lepších nápadech, vizuálním zpracování, barevnosti, humornosti, důvěryhodnosti i celkovém dojmu ze spotů – jinými slovy, statisticky významný rozdíl kladným směrem vidíme u všech těchto parametrů, což znamená, že spoty v produktové kategorii *Nealko* jsou celkově vnímány velmi pozitivně.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	56,8	30,7	Stejná	81,5	4,2	Pop	43,2	-0,3	Zpěv	21,0	1,2
Globální	43,2	-30,7	1 změna	13,6	0,3	Rock	4,9	-4,3	Klávesy	13,6	-0,6
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	1,2	-0,7	Filmová	9,9	1,2	El. kytara	12,3	1,8
20 s	34,6	1,6	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	3,7	-1,1	Synteze	7,4	-1,8
25 s	0,0	-6,6	Sudé	88,9	2,3	Ambient	7,4	2,9	Kytara	11,1	3,5
30 s	61,7	5,4	Liché	2,5	-1,7	Latina	1,2	-1,4	Klavír	7,4	0,8
+ 30 s	3,7	-0,4	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	2,5	-0,2	Bicí	3,7	-0,3
Hlas	(%)	(-)	Dur	49,4	-5,2	Elektronika	2,5	-0,2	Dechy	1,2	-2,7
Muž	43,2	-2,4	Moll	39,5	7,9	World mus.	6,2	3,5	Orchestr	3,7	0,7
Žena	19,8	-6,5	Neutrální	6,2	1,2	Funk	2,5	0,3	Smyčce	2,5	-0,4
Dítě	6,2	1,5	BPM	b	(-)	FolkCount.	1,2	-1,0	Hvízdání	3,7	1,1
M+Ž	27,2	3,9	Průměr	104,5	-2,5	Sólový nás.	7,4	5,4	Saxofon	2,5	0,4
Není	8,6	5,0	Druh	(%)	(-)	Klasika	1,2	-0,5	Trubka	1,2	-0,5
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	70,4	8,4	Hard rock	3,7	2,2	Basa	0,0	-1,6
Začátek	80,2	2,3	Vok-inst.	25,9	-3,3	Taneční	0,0	-1,6	Flétna	2,5	1,2
Cca 5 s	7,4	-0,4	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	6,2	1,8	Muž	9,9	-1,8	Česky	4,9	-0,7	Ano	34,6	7,6
2. pol.	3,7	1,8	Žena	12,3	-1,7	Anglicky	11,1	-3,6	Ne	71,6	10,6
Konec	0,0	-2,0	M+Ž	4,9	2,1	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	2,5	-3,6	Není	72,8	2,8	Ano	16,0	5,2	Ano	5,1	-13,1
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	84,0	0,9	Ne	94,9	13,1
Konec	82,7	0,4	Ano	21,0	-1,5	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	2,5	-0,5	Ne	6,2	-1,9	Ano	23,5	3,8	Ano	14,8	1,3
Přerušena	11,1	3,4	Není	72,8	3,4	Ne	76,5	-3,8	Ne	85,2	-1,3

Tabulka 119 – Vlastnosti spotů v kategorii *Nealko*

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	4,07	1,07	,514	0,08	Racionální	42,5	-21,8
Rytmus hudby	4,30	1,28	,040	0,24	Emocionální	82,4	13,7
Hudba veselá a smutná	4,64	1,01	,063	0,19	Morální	5,0	1,0
Hudba aktivizující	4,52	1,16	,039	0,27	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,37	1,32	,005	0,20	Muž	84,7	16,6
Hluboké tóny	3,32	1,36	,160	0,10	Žena	94,7	9,5
Hudba tvrdá a jemná	3,49	1,08	,625	0,05	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	4,36	1,36	,000	0,51	-12	17,8	10,1
Originalita hudby	4,17	1,45	,000	0,52	12-18	48,3	31,5
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	78,7	26,6
Hudba a ostatní složky spotu	4,31	1,66	,000	0,64	25-35	80,7	-0,9
Nápad, myšlenka spotu	4,96	1,23	,000	0,69	35-50	53,8	-25,8
Vizuální zpracování spotu	5,09	1,22	,000	0,70	50-65	25,7	-19,6
Barevnost spotu	4,90	1,18	,000	0,35	65+	12,6	-7,6
Humornost spotu	3,80	1,20	,001	0,47	Průměr	29,3	-7,5
Důvěryhodnost spotu	4,40	1,14	,001	0,21			
Celkový dojem ze spotu	4,73	1,20	,000	0,55			

Tabulka 120 – Hodnocení spotů v kategorii *Nealko*

Jsou zde výrazně více využívány emocionální apely, zatímco racionální jsou v necelé polovině spotů. Cílení je takřka univerzální na obě pohlaví (byť na muže přece jen o něco méně), z hlediska věku je znatelný výrazný posun ke skupinám do 25 let; průměrný věk cílové skupiny tak vychází 29,3 let, což je o 7,5 let méně, než kolik je průměr celého výběrového souboru.

4.11 PIVO

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	100,0	73,9	Stejná	73,0	-4,3	Pop	10,8	-32,7	Zpěv	18,9	-0,9
Globální	0,0	-73,9	1 změna	10,8	-2,5	Rock	27,0	17,8	Klávesy	5,4	-8,8
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	5,4	3,5	Filmová	5,4	-3,3	El. kytara	13,5	3,0
20 s	18,9	-14,0	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	0,0	-4,8	Synteza	2,7	-6,5
25 s	2,7	-3,9	Sudé	75,7	-10,9	Ambient	5,4	0,9	Kytara	5,4	-2,2
30 s	67,6	11,2	Liché	10,8	6,6	Latina	0,0	-2,7	Klavír	0,0	-6,6
+ 30 s	10,8	6,7	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	0,0	-2,7	Bicí	5,4	1,4
Hlas	(%)	(-)	Dur	54,1	-0,6	Elektronika	0,0	-2,7	Dechy	0,0	-3,9
Muž	94,6	48,9	Moll	27,0	-4,6	World mus.	8,1	5,4	Orchestr	2,7	-0,3
Žena	0,0	-26,2	Neutrální	2,7	-2,3	Funk	2,7	0,5	Smyčce	8,1	5,2
Dítě	0,0	-4,7	BPM	b	(-)	FolkCount.	13,5	11,3	Hvízdání	2,7	0,1
M+Ž	2,7	-20,6	Průměr	104,8	-2,2	Sólový nás.	0,0	-2,0	Saxofon	0,0	-2,0
Není	2,7	-1,0	Druh	(%)	(-)	Klasika	2,7	1,0	Trubka	0,0	-1,7
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	62,2	0,2	Hard rock	2,7	1,2	Basa	2,7	1,1
Začátek	59,5	-18,5	Vok-inst.	21,6	-7,6	Taneční	0,0	-1,6	Flétna	2,7	1,4
Cca 5 s	21,6	13,8	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	2,7	-1,7	Muž	21,6	9,9	Česky	13,5	7,9	Ano	13,5	-13,5
2. pol.	2,7	0,8	Žena	0,0	-14,1	Anglicky	8,1	-6,6	Ne	78,4	17,4
Konec	2,7	0,7	M+Ž	2,7	-0,2	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	10,8	4,8	Není	75,7	5,6	Ano	18,9	8,0	Ano	8,1	-10,0
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	81,1	0,9	Ne	91,9	10,0
Konec	70,3	-12,1	Ano	21,6	-0,8	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	2,7	-0,2	Ne	2,7	-5,4	Ano	29,7	10,0	Ano	24,3	10,8
Přerušená	16,2	8,5	Není	75,7	6,2	Ne	70,3	-10,0	Ne	75,7	-10,8

Tabulka 121 – Vlastnosti spotů v kategorii Pivo

Spoty v kategorii *Pivo* propagují výhradně tuzemské značky – byť také zde je jasné, že skutečné vlastnictví firem a značek tomu nemusí odpovídat. Častěji mají delší stopáž (30 a více sekund). Mluví v nich výhradně muži, ženy pouze v kombinaci s muži. Hudba častěji začíná krátce po začátku spotu, častěji ovšem také chybí. Oproti průměru se zde častěji používá liché metrum (což souvisí s využíváním lidové nebo vážné hudby, jak bylo zmíněno na jiných místech této monografie) a mollový tónorod. Dle BPM je zde hudba oproti průměru o 2,2 stupně pomalejší. Zpěv je méně častý, když je, zpívá výhradně muž, případně výjimečně v kombinaci s ženou. Text je výrazně častěji v češtině, častěji také obsahuje sdělení k produktu. Relativně častěji zde lze najít známou hudbu,

z hlediska hudebního stylu je častější rock. Znělky i další prvky corporate music se využívají jen výjimečně, poněkud nadprůměrné je využívání ruchů.

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, jak vidno, ve všech případech je zde oproti průměru kladný rozdíl. Statisticky významný je v případě výraznějšího rytmu, hudby veselejší a více aktivující, většího výskytu hlubokých tónů, tvrdší, zajímavější a originálnější hudby. V případě parametrů, které popisují spot jako celek, vidíme statisticky významný rozdíl ve všech případech, nadprůměrné je tedy propojení hudby a ostatních složek, nápad, vizuální zpracování, barevnost, humornost a důvěryhodnost, jakož i celkový dojem ze spotů.

Hodnocení hudby	(\bar{O})	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	4,24	1,07	,106	0,25	Racionální	30,1	-34,2
Rytmus hudby	4,40	1,32	,015	0,34	Emocionální	90,1	21,4
Hudba veselá a smutná	4,75	1,04	,017	0,30	Morální	1,5	-2,5
Hudba aktivizující	4,63	1,23	,013	0,38	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,21	1,28	,686	0,04	Muž	94,9	26,8
Hluboké tóny	3,52	1,31	,000	0,30	Žena	17,3	-67,9
Hudba tvrdá a jemná	3,92	0,99	,001	0,49	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	4,50	1,30	,000	0,66	-12	0,5	-7,3
Originalita hudby	4,37	1,37	,000	0,72	12-18	3,4	-13,4
Hodnocení spotu	(\bar{O})	SD	T	(-)	18-25	62,3	10,2
Hudba a ostatní složky spotu	4,43	1,55	,000	0,76	25-35	87,8	6,2
Nápad, myšlenka spotu	5,16	1,25	,000	0,89	35-50	88,3	8,7
Vizuální zpracování spotu	5,02	1,22	,000	0,63	50-65	56,5	11,2
Barevnost spotu	4,75	1,15	,009	0,21	65+	25,9	5,8
Humornost spotu	4,47	1,26	,000	1,13	Průměr	39,4	2,6
Důvěryhodnost spotu	4,71	1,12	,000	0,52			
Celkový dojem ze spotu	4,97	1,23	,000	0,79			

Tabulka 122 – Hodnocení spotů v kategorii Pivo

Jsou zde využívány dominantně emocionální apely (racionální jsou jen ve třetině spotů), cílení je dominantně na muže (dle hodnotitelů cílí na ženy jen 17,3 % spotů), z hlediska věku je zde kladný posun je všem skupinám nad 18 let, v rámci toho je ovšem věkový profil poměrně vyrovnaný. Odhadovaný průměrný věk cílové skupiny je 39,4 let, což je oproti průměru o 2,6 roku více.

4.12 POCHUTINY

Značky z kategorie *Pochutiny* jsou oproti průměru častěji vnímány jako české. Je zde o něco častěji využívána zkrácená stopáž dvaceti nebo pětadvacetisekundového spotu. Reklamní sdělení častěji pronáší samotný mužský nebo i ženský hlas než jejich kombinace, častější je i využívání dětských hlasů. O něco častěji zde bylo zaznamenáno liché metrum, tempo je zde průměrné a hudba je častěji zpívaná, přičemž častěji zpívá mužský hlas. Zpívá se spíše anglicky, i tak však měli hodnotitelé v nadprůměrné míře dojem, že text obsahuje

sdělení k produktu. Prvky corporate music se využívají oproti průměru o něco častěji, zvuková loga však běžná nejsou.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	41,7	15,7	Stejná	81,3	4,0	Pop	34,5	-9,0	Zpěv	27,3	7,5
Globální	58,3	-15,7	1 změna	14,4	1,1	Rock	10,1	0,8	Klávesy	9,4	-4,9
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	2,9	1,0	Filmová	16,5	7,9	El. kytara	7,9	-2,6
20 s	37,4	4,5	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	8,6	3,8	Synteza	3,6	-5,6
25 s	9,4	2,7	Sudé	85,6	-1,0	Ambient	2,2	-2,4	Kytara	7,9	0,4
30 s	50,4	-6,0	Liché	9,4	5,2	Latina	2,2	-0,5	Klavír	7,2	0,6
+ 30 s	2,9	-1,2	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	1,4	-1,2	Bicí	7,2	3,2
Hlas	(%)	(-)	Dur	58,3	3,6	Elektronika	2,2	-0,5	Dechy	2,9	-1,0
Muž	56,1	10,5	Moll	28,8	-2,8	World mus.	3,6	0,9	Orchestr	7,2	4,2
Žena	32,4	6,1	Neutrální	8,6	3,7	Funk	3,6	1,4	Smyčce	4,3	1,4
Dítě	7,9	3,2	BPM	b	(-)	FolkCount.	0,7	-1,5	Hvizdání	0,7	-1,9
M+Ž	9,4	-14,0	Průměr	107,0	0,0	Sólový nás.	4,3	2,3	Saxofon	5,8	3,7
Není	0,7	-2,9	Druh	(%)	(-)	Klasika	0,7	-1,0	Trubka	1,4	-0,3
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	54,7	-7,3	Hard rock	1,4	0,0	Basa	1,4	-0,2
Začátek	74,1	-3,8	Vok-inst.	41,7	12,6	Taneční	0,7	-0,9	Flétna	2,2	0,9
Cca 5 s	13,7	5,9	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	7,9	3,5	Muž	18,7	7,0	Česky	3,6	-2,0	Ano	35,3	8,3
2. pol.	0,7	-1,1	Žena	15,8	1,8	Anglicky	21,6	6,9	Ne	67,6	6,6
Konec	1,4	-0,5	M+Ž	2,2	-0,7	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	2,2	-3,9	Není	58,3	-11,8	Ano	13,7	2,8	Ano	5,8	-12,4
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	86,3	1,0	Ne	94,2	12,4
Konec	84,9	2,6	Ano	28,1	5,6	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	6,5	3,5	Ne	14,4	6,3	Ano	22,3	2,6	Ano	7,2	-6,3
Přerušená	6,5	-1,2	Není	57,6	-11,9	Ne	77,7	-2,6	Ne	92,8	6,3

Tabulka 123 – Vlastnosti spotů v kategorii Pochutiny

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	4,20	1,08	,024	0,21	Racionální	43,0	-21,4
Rytmus hudby	4,33	1,28	,001	0,27	Emocionální	83,6	14,8
Hudba veselá a smutná	4,72	1,02	,000	0,27	Morální	2,1	-2,0
Hudba aktivizující	4,49	1,20	,009	0,24	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,13	1,29	,412	-0,04	Muž	80,2	12,2
Hluboké tóny	3,36	1,31	,004	0,14	Žena	94,7	9,5
Hudba tvrdá a jemná	3,54	1,04	,164	0,11	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	4,23	1,32	,000	0,38	-12	32,0	24,2
Originalita hudby	4,04	1,36	,000	0,39	12-18	47,5	30,7
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	66,8	14,6
Hudba a ostatní složky spotu	4,12	1,60	,000	0,46	25-35	74,3	-7,3
Nápad, myšlenka spotu	4,65	1,24	,000	0,39	35-50	56,2	-23,4
Vizuální zpracování spotu	4,76	1,22	,000	0,37	50-65	24,4	-20,9
Barevnost spotu	4,90	1,13	,000	0,36	65+	12,4	-7,8
Humornost spotu	3,75	1,22	,000	0,42	Průměr	28,4	-8,4
Důvěryhodnost spotu	4,34	1,14	,001	0,15			
Celkový dojem ze spotu	4,48	1,20	,000	0,30			

Tabulka 124 – Hodnocení spotů v kategorii Pochutiny

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, pak zde lze zaznamenat rychlejší tempo (byť dle BPM je průměrné), výraznější rytmus, větší aktivační potenciál, hudbu veselější s více hlubokými tóny a každopádně nadprůměrně zajímavou a originální. Statisticky významné rozdíly v kladném směru lze vidět i u všech parametrů, které hodnotí spot jako celek, lze tedy říct, že je zde nadprůměrně

propojení hudby a ostatních prvků spotů, nápad, vizuální zpracování, barevnost, humornost, důvěryhodnost i celkový dojem ze spotů.

Používají se zde výrazně častěji emocionální apely než racionální, které se vyskytují ani ne v polovině spotů. Cílení bylo hodnoceno jako zaměřené na obě pohlaví, kladný rozdíl je tedy výraznější u mužů. Z hlediska věku je kladný rozdíl viditelný u všech skupin do 25 let (čím nižší, tím je rozdíl výraznější), průměrný věk cílové skupiny tak vychází na 28,4 let, což je o 8,4 let méně, než jaký je celkový průměr (což je v kontrastu s relativně příbuznou kategorií *Potraviny*, kde vychází věk cílové skupiny jako průměrný).

4.13 POTRAVINY

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	29,2	3,1	Stejná	86,1	8,9	Pop	52,1	8,6	Zpěv	22,9	3,1
Globální	70,8	-3,1	1 změna	6,3	-7,1	Rock	2,8	-6,5	Klávesy	11,1	-3,1
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	3,5	1,6	Filmová	6,9	-1,7	El. kytara	11,1	0,6
20 s	38,2	5,2	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	2,1	-2,7	Synteza	2,1	-7,1
25 s	15,3	8,7	Sudé	84,0	-2,5	Ambient	1,4	-3,1	Kytara	9,0	1,5
30 s	44,4	-11,9	Liché	6,3	2,1	Latina	6,9	4,3	Klavír	10,4	3,8
+ 30 s	2,1	-2,0	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	4,2	1,5	Bicí	1,4	-2,6
Hlas	(%)	(-)	Dur	76,4	21,8	Elektronika	0,7	-2,0	Dechy	9,7	5,8
Muž	29,9	-15,8	Moll	15,3	-16,3	World mus.	2,1	-0,6	Orchestr	1,4	-1,6
Žena	27,8	1,5	Neutrální	1,4	-3,6	Funk	5,6	3,4	Smyčce	2,1	-0,8
Dítě	13,9	9,2	BPM	b	(-)	FolkCount.	6,3	4,0	Hvízdání	4,2	1,6
M+Ž	36,8	13,5	Průměr	109,5	2,6	Sólový nás.	0,0	-2,0	Saxofon	2,1	0,1
Není	0,7	-3,0	Druh	(%)	(-)	Klasika	0,7	-1,1	Trubka	3,5	1,7
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	63,2	1,2	Hard rock	0,0	-1,5	Basa	0,0	-1,6
Začátek	77,8	-0,2	Vok-inst.	29,9	0,7	Taneční	0,0	-1,6	Flétna	2,8	1,5
Cca 5 s	9,7	1,9	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	5,6	1,2	Muž	7,6	-4,0	Česky	12,5	6,9	Ano	31,9	5,0
2. pol.	1,4	-0,5	Žena	18,8	4,7	Anglicky	6,9	-7,7	Ne	52,1	-8,9
Konec	2,8	0,8	M+Ž	0,7	-2,2	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	2,8	-3,3	Není	67,4	-2,7	Ano	18,8	7,9	Ano	17,4	-0,8
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	81,3	0,9	Ne	82,6	0,8
Konec	81,9	-0,4	Ano	22,2	-0,2	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	3,5	0,5	Ne	10,4	2,3	Ano	16,7	-3,0	Ano	10,4	-3,1
Přerušena	10,4	2,7	Není	67,4	-2,1	Ne	83,3	3,0	Ne	89,6	3,1

Tabulka 125 – Vlastnosti spotů v kategorii *Potraviny*

Reklamní spoty v kategorii *Potraviny* o něco častěji využívají zkrácenou stopáž pětadvacetisekundového, případně dvacetisekundového spotu. Reklamní sdělení častěji pronáší kombinace mužského a ženského hlasu, časté je také využívání hlasů dětských. Hudba většinou v průběhu nemění svůj charakter, tónorod převažuje durový, dle BPM jsou tempa rychlejší o 2,6 stupně. Zpěvní hlas je oproti průměru častěji ženský, texty jsou výrazněji více v češtině a nesou sdělení k produktu. Hudba je častěji klasifikována jako pop. Prvky corporate music se

využívají v mírně nadprůměrné míře, zastoupení znělek či zvukových log je ovšem průměrné.

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, jak je vidět, rozdíl v hodnocení je mnohem častěji záporný. Statisticky významné rozdíly dovolují tvrdit, že rytmus je zde spíše méně výrazný, hudba je veselejší, je zde méně hlubokých tónů a hudba působí jako spíše jemná. Zajímavost a originalita hudby je mírně podprůměrná, rozdíl však není statisticky významný. Pokud jde o parametry hodnotící spot jako celek, pak vidíme podprůměrné vizuální zpracování, a naopak nadprůměrnou barevnost spotů. Důvěryhodnost a celkový dojem jsou mírně podprůměrné, rozdíl – podobně jako i u všech ostatních parametrů – opět není statisticky významný.

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	3,87	1,07	,142	-0,12	Racionální	64,5	0,1
Rytmus hudby	3,91	1,27	,076	-0,15	Emocionální	71,0	2,3
Hudba veselá a smutná	4,67	1,05	,001	0,21	Morální	3,9	-0,1
Hudba aktivizující	4,16	1,21	,272	-0,09	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,25	1,33	,090	0,07	Muž	59,6	-8,4
Hluboké tóny	2,93	1,31	,000	-0,29	Žena	97,3	12,1
Hudba tvrdá a jemná	3,11	1,04	,000	-0,33	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	3,78	1,35	,382	-0,07	-12	11,8	4,0
Originalita hudby	3,55	1,41	,228	-0,10	12-18	17,8	1,0
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	48,8	-3,3
Hudba a ostatní složky spotu	3,51	1,60	,082	-0,16	25-35	82,4	0,9
Nápad, myšlenka spotu	4,14	1,23	,061	-0,13	35-50	83,8	4,2
Vizuální zpracování spotu	4,22	1,22	,009	-0,17	50-65	49,7	4,3
Barevnost spotu	4,82	1,12	,000	0,28	65+	25,4	5,3
Humornost spotu	3,41	1,24	,349	0,07	Průměr	37,3	0,6
Důvěryhodnost spotu	4,14	1,09	,252	-0,05			
Celkový dojem ze spotu	4,10	1,19	,164	-0,08			

Tabulka 126 – Hodnocení spotů v kategorii Potraviny

Využívání jednotlivých typů apelů odpovídá průměru, spoty cílí prakticky vždy na ženy a jen v o něco více než polovině případů na muže. Z hlediska věku je profil poměrně vyvážený, průměrný věk vychází 37,3 let, což je jen o 0,6 let více, než jaký je celkový průměr.

4.14 PRACÍ PROSTŘEDKY

Propagované značky v kategorii *Prací prostředky* jsou vnímány převážně jako globální. Je zde o něco častěji využívána standardní stopáž třicetisekundového spotu, případně i delší, tempo je dle BPM mírně podprůměrné. Reklamní sdělení relativně častěji pronáší společně mužský a ženský hlas (výrazně méně samotný mužský), častá je také práce s dětskými hlasy. Málo se využívá mollový tónorod a také se zde celkově méně zpívá. Pokud ano, zpěvní hlas je jen výjimečně mužský. Častěji se zpívá česky, se sdělením vztaženým k produktu, přičemž jde spíše

o hudbu jinak neznámou. Hudba je obvykle klasifikována jako pop, nejčastější hudební zvuk jsou klávesy. Relativně časté jsou znělky i jiné prvky corporate music.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	7,8	-18,3	Stejná	71,4	-5,8	Pop	63,6	20,1	Zpěv	6,5	-13,3
Globální	92,2	18,3	1 změna	14,3	1,0	Rock	1,3	-8,0	Klávesy	35,1	20,8
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	6,5	4,6	Filmová	6,5	-2,2	El. kytara	5,2	-5,3
20 s	10,4	-22,6	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	5,2	0,4	Syntez.	3,9	-5,3
25 s	5,2	-1,4	Sudé	81,8	-4,8	Ambient	0,0	-4,5	Kytara	11,7	4,1
30 s	66,2	9,9	Liché	6,5	2,3	Latina	5,2	2,5	Klavír	9,1	2,5
+ 30 s	18,2	14,1	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	1,3	-1,4	Bicí	3,9	-0,1
Hlas	(%)	(-)	Dur	63,6	9,0	Elektronika	1,3	-1,4	Dechy	1,3	-2,6
Muž	18,2	-27,5	Moll	16,9	-14,7	World mus.	0,0	-2,7	Orchestr	2,6	-0,4
Žena	29,9	3,6	Neutrální	7,8	2,8	Funk	2,6	0,4	Smyčce	5,2	2,3
Dítě	9,1	4,4	BPM	b	(-)	FolkCount.	0,0	-2,2	Hvizdání	0,0	-2,6
M+Ž	49,4	26,0	Průměr	105,0	-2,0	Sólový nás.	0,0	-2,0	Saxofon	1,3	-0,7
Není	1,3	-2,4	Druh	(%)	(-)	Klasika	2,6	0,8	Trubka	1,3	-0,5
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	71,4	9,5	Hard rock	1,3	-0,2	Basa	0,0	-1,6
Začátek	77,9	0,0	Vok-inst.	16,9	-12,3	Taneční	0,0	-1,6	Flétna	2,6	1,3
Cca 5 s	7,8	0,0	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	3,9	-0,5	Muž	2,6	-9,1	Česky	11,7	6,1	Ano	37,7	10,7
2. pol.	0,0	-1,9	Žena	20,8	6,7	Anglicky	3,9	-10,8	Ne	48,1	-13,0
Konec	2,6	0,6	M+Ž	0,0	-2,9	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	7,8	1,8	Není	75,3	5,3	Ano	18,2	7,3	Ano	24,7	6,6
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	81,8	0,9	Ne	75,3	-6,6
Konec	79,2	-3,1	Ano	16,9	-5,6	Znamá hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	2,6	-0,3	Ne	7,8	-0,3	Ano	7,8	-11,9	Ano	13,0	-0,6
Přerušena	10,4	2,7	Není	75,3	5,9	Ne	92,2	11,9	Ne	87,0	0,6

Tabulka 127 – Vlastnosti spotů v kategorii Práci prostředky

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	3,78	1,07	,024	-0,21	Racionální	81,4	17,1
Rytmus hudby	3,75	1,32	,001	-0,31	Emocionální	54,9	-13,9
Hudba veselá a smutná	4,28	0,94	,005	-0,17	Morální	3,8	-0,2
Hudba aktivizující	3,92	1,21	,001	-0,33	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,16	1,31	,825	-0,01	Muž	15,8	-52,2
Hluboké tóny	3,02	1,30	,001	-0,19	Žena	97,4	12,2
Hudba tvrdá a jemná	3,21	1,07	,009	-0,23	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	3,21	1,35	,000	-0,64	-12	0,2	-7,5
Originalita hudby	3,02	1,36	,000	-0,63	12-18	2,3	-14,5
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	36,2	-16,0
Hudba a ostatní složky spotu	3,19	1,67	,000	-0,48	25-35	87,8	6,2
Nápad, myšlenka spotu	3,34	1,27	,000	-0,92	35-50	95,3	15,7
Vizuální zpracování spotu	3,71	1,25	,000	-0,68	50-65	58,9	13,6
Barevnost spotu	4,59	1,15	,522	0,05	65+	23,9	3,7
Humornost spotu	2,61	1,17	,000	-0,73	Průměr	41,2	4,4
Důvěryhodnost spotu	3,63	1,14	,000	-0,55			
Celkový dojem ze spotu	3,43	1,18	,000	-0,75			

Tabulka 128 – Hodnocení spotů v kategorii Práci prostředky

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, vidíme ve všech případech záporný rozdíl. Statisticky významně je tak v této skupině spotů hudba pomalejší, s méně výrazným rytmem, „smutnější“, méně aktivizující, je zde méně hlubokých tónů, hudba je spíše jemná, méně zajímavá a originální. Je také podprůměrně propojená

s ostatními složkami spotů, které celkově mají slabší nápad, vizuální zpracování, méně humoru, jsou méně důvěryhodné a celkový dojem je oproti průměru slabší. To vše je možno interpretovat tak, že se v této produktové kategorii využívá spíše unifikovaná, indiferentní hudba. To samozřejmě nemusí být jen důsledek menšího rozpočtu, ale strategie, kdy se zadavatelé reklamy snaží předat racionální informaci o produktu, a nemají tak důvod využívat hudbu působící více na emoce, která by takové sdělení spíše rušila.

To ostatně potvrzuje i hodnocení apelů, které jsou dominantně racionální, emocionální jsou dle hodnotitelů jen asi v polovině spotů. Na muže cílí cca šestina spotů, takřka všechny přitom cílí na ženy. Z hlediska věku dle hodnotitelů spoty cílí především na skupiny mezi 35 a 65 lety, respektive obecně na všechny starší 25 let. Průměrný věk cílové skupiny je zde vypočítán na 41,2 let, což je oproti průměru o 4,4 roku více.

4.15 ŘETĚZCE

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	3,8	-22,2	Stejná	82,1	4,8	Pop	48,7	5,2	Zpěv	14,1	-5,7
Globální	96,2	22,2	1 změna	5,1	-8,2	Rock	5,1	-4,1	Klávesy	12,8	-1,4
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	0,0	-1,9	Filmová	6,4	-2,3	El. kytara	9,0	-1,5
20 s	23,1	-9,9	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	0,0	-4,8	Syntez.	5,1	-4,1
25 s	0,0	-6,6	Sudé	82,1	-4,5	Ambient	0,0	-4,5	Kytara	12,8	5,3
30 s	71,8	15,5	Liché	5,1	1,0	Latina	6,4	3,8	Klavír	6,4	-0,2
+ 30 s	5,1	1,0	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	0,0	-2,7	Bicí	0,0	-4,0
Hlas	(%)	(-)	Dur	66,7	12,0	Elektronika	10,3	7,6	Dechy	10,3	6,4
Muž	53,8	8,2	Moll	16,7	-14,9	World mus.	3,8	1,1	Orchestr	1,3	-1,7
Žena	17,9	-8,3	Neutrální	1,3	-3,7	Funk	0,0	-2,2	Smyčce	3,8	1,0
Dítě	11,5	6,9	BPM	b	(-)	FolkCount.	6,4	4,2	Hvízdání	2,6	0,0
M+Ž	28,2	4,9	Průměr	118,2	11,2	Sólový nás.	0,0	-2,0	Saxofon	1,3	-0,7
Není	0,0	-3,7	Druh	(%)	(-)	Klasika	2,6	0,8	Trubka	2,6	0,8
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	64,1	2,1	Hard rock	0,0	-1,5	Basa	0,0	-1,6
Začátek	75,6	-2,3	Vok-inst.	19,2	-9,9	Taneční	0,0	-1,6	Flétna	0,0	-1,3
Cca 5 s	9,0	1,2	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	2,6	-1,8	Muž	7,7	-4,0	Česky	11,5	5,9	Ano	55,1	28,2
2. pol.	0,0	-1,9	Žena	15,4	1,3	Anglicky	9,0	-5,7	Ne	41,0	-20,0
Konec	0,0	-2,0	M+Ž	0,0	-2,9	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	12,8	6,8	Není	76,9	6,9	Ano	7,7	-3,2	Ano	28,2	10,1
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	92,3	1,0	Ne	71,8	-10,1
Konec	78,2	-4,1	Ano	20,5	-1,9	Znamá hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	3,8	0,9	Ne	2,6	-5,5	Ano	19,2	-0,5	Ano	6,4	-7,1
Přerušená	5,1	-2,5	Není	76,9	7,5	Ne	80,8	0,5	Ne	93,6	7,1

Tabulka 129 – Vlastnosti spotů v kategorii Řetězce

Značky v kategorii Řetězce jsou takřka výhradně globální. Využívá se zde především spotů standardní délky 30 sekund, přičemž tempo je o celých 11,2 BPM rychlejší, než je průměr. Reklamní sdělení oproti průměru méně často nese ženský

hlas, naopak častější jsou hlasy dětské. Méně se využívá mollový tónorod a také se zde méně často zpívá, pokud ano, tak spíše ženským hlasem a o něco více česky než anglicky, zpívané sdělení k produktu však není typické. Corporate music se oproti průměru využívá častěji, a to včetně znělek.

Pokud se týká subjektivně hodnocených parametrů, vidíme, že rozdíl oproti průměru je ve většině případů záporný, statisticky významných rozdílů je nicméně poměrně málo. V případě hudebních parametrů tomu tak není ani v jednom případě (jeví se sice, že hudba je hodnocena jako méně zajímavá a originálnější, avšak není pro to statistický důkaz). Jinak je tomu v případě parametrů popisujících spot jako celek, kde lze konstatovat, že podprůměrné je propojení hudby a ostatních složek spotů, nápad, vizuální zpracování, barevnost, důvěryhodnost i celkový dojem ze spotů.

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	3,96	1,11	,738	-0,03	Racionální	73,8	9,5
Rytmus hudby	4,03	1,26	,789	-0,03	Emocionální	57,6	-11,2
Hudba veselá a smutná	4,60	1,02	,069	0,14	Morální	3,0	-1,0
Hudba aktivizující	4,18	1,22	,417	-0,08	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,11	1,32	,351	-0,07	Muž	77,3	9,2
Hluboké tóny	3,16	1,32	,424	-0,05	Žena	97,2	11,9
Hudba tvrdá a jemná	3,32	1,04	,179	-0,12	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	3,66	1,34	,103	-0,18	-12	6,7	-1,0
Originalita hudby	3,44	1,42	,077	-0,21	12-18	8,6	-8,2
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	40,2	-11,9
Hudba a ostatní složky spotu	3,38	1,61	,022	-0,28	25-35	79,9	-1,7
Nápad, myšlenka spotu	3,97	1,31	,002	-0,30	35-50	91,4	11,8
Vizuální zpracování spotu	3,88	1,27	,000	-0,51	50-65	72,4	27,1
Barevnost spotu	4,71	1,14	,021	0,16	65+	43,8	23,6
Humornost spotu	3,35	1,24	,934	0,01	Průměr	42,1	5,3
Důvěryhodnost spotu	4,00	1,15	,001	-0,19			
Celkový dojem ze spotu	3,80	1,25	,000	-0,37			

Tabulka 130 – Hodnocení spotů v kategorii Řetězce

O něco častěji se zde využívají racionální apely, emocionální jsou ve více než polovině spotů. Spoty cílí prakticky vždy na ženy, ve třech čtvrtinách případů ale i na muže. Z hlediska věku lze kladný rozdíl oproti průměru vidět u skupin nad 35 let (největší je u skupiny 50 – 65 let). Průměrný věk cílové skupiny zde vychází 42,1 let, což je oproti průměru o 5,3 roku více.

4.16 SLUŽBY

V oblasti služeb se využívá standardní délky spotu 30 vteřin, oproti průměru méně často se používají kratší varianty. Mluvní hlas je takřka vždy mužský, případně v kombinaci s ženským, samotný ženský je výjimkou. Hudba o něco častěji začíná krátce po začátku spotu, o něco častěji je přerušena a dochází v ní k jedné větší

změně jejího charakteru. Metrum dominuje sudé, ovšem častěji, téměř v polovině případů, je zde použit mollový tónorod. Tempo dle BPM je přitom o 5,7 bodu rychlejší, než je celkový průměr za celý výběrový soubor. O něco méně se využívá zpívané hudby, ostatní s tím související parametry – včetně případného zpívaného sdělení o produktu – odpovídají průměru. Známa hudba se využívá jen málo, znějící hudba byla častěji klasifikována jako filmová, tedy více „epická“, o něco častěji jsou dominantními nástroji dechy, bicí nebo klavír. Prvků corporate music se používá podprůměrně, s výjimkou znělek, kterých je zde naopak více. O něco častější je také práce s ruchy v quasi-hudebním smyslu.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	25,6	-0,5	Stejná	60,5	-16,8	Pop	37,2	-6,3	Zpěv	18,6	-1,2
Globální	74,4	0,5	1 změna	32,6	19,2	Rock	9,3	0,0	Klávesy	4,7	-9,6
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	2,3	0,4	Filmová	18,6	9,9	El. kytara	11,6	1,1
20 s	23,3	-9,7	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	4,7	-0,1	Syntez.	4,7	-4,5
25 s	4,7	-2,0	Sudé	93,0	6,5	Ambient	2,3	-2,2	Kytara	4,7	-2,9
30 s	67,4	11,1	Liché	2,3	-1,9	Latina	0,0	-2,7	Klavír	11,6	5,0
+ 30 s	4,7	0,5	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	2,3	-0,3	Bicí	9,3	5,3
Hlas	(%)	(-)	Dur	39,5	-15,1	Elektronika	0,0	-2,7	Dechy	9,3	5,4
Muž	74,4	28,8	Moll	46,5	14,9	World mus.	2,3	-0,4	Orchestr	2,3	-0,7
Žena	2,3	-23,9	Neutrální	9,3	4,3	Funk	4,7	2,5	Smyčce	7,0	4,1
Dítě	2,3	-2,4	BPM	b	(-)	FolkCount.	0,0	-2,2	Hvízdání	0,0	-2,6
M+Ž	20,9	-2,4	Průměr	112,7	5,7	Sólový nás.	11,6	9,6	Saxofon	0,0	-2,0
Není	2,3	-1,3	Druh	(%)	(-)	Klasika	2,3	0,6	Trubka	4,7	2,9
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	69,8	7,8	Hard rock	2,3	0,9	Basa	7,0	5,3
Začátek	67,4	-10,5	Vok-inst.	20,9	-8,2	Taneční	2,3	0,7	Flétna	0,0	-1,3
Cca 5 s	20,9	13,1	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	7,0	2,6	Muž	16,3	4,6	Česky	2,3	-3,3	Ano	18,6	-8,4
2. pol.	0,0	-1,9	Žena	9,3	-4,7	Anglicky	14,0	-0,7	Ne	53,5	-7,5
Konec	2,3	0,4	M+Ž	0,0	-2,9	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	2,3	-3,7	Není	74,4	4,4	Ano	11,6	0,7	Ano	26,2	8,1
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	88,4	1,0	Ne	73,8	-8,1
Konec	72,1	-10,2	Ano	16,3	-6,2	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	2,3	-0,6	Ne	9,3	1,2	Ano	7,0	-12,7	Ano	25,6	12,0
Přerušená	20,9	13,3	Není	74,4	4,9	Ne	93,0	12,7	Ne	74,4	-12,0

Tabulka 131 – Vlastnosti spotů v kategorii Služby

Subjektivně hodnocené parametry, které se týkají hudby, vykazují takřka ve všech případech kladné rozdíly, avšak rozdíl statisticky významný je vidět pouze v případě originality hudby, která je tedy taktéž vyšší. Naopak v případě parametrů, které popisují spot jako celek, vidíme statisticky významný rozdíl takřka všude, lze tedy říct, že nadprůměrně hodnocené je propojení hudby a ostatních složek spotu, nápad, vizuální zpracování, humornost, důvěryhodnost i celkový dojem ze spotu. To naznačuje, že spotům v této produktové kategorii je věnována nadprůměrná péče, a to snad i včetně hudby, i když tak stále spíše není hlavním východiskem spotů.

V produktové kategorii *Služby* dominují emocionální apely, racionální se vyskytují ve více než polovině spotů. Ty podle hodnotitelů cílí prakticky ve všech případech na muže, avšak i na ženy cílí více než 80 % z nich, což je však ve

skutečnosti podprůměrný výsledek. Věkový profil cílové skupiny je oproti průměru posunutý směrem ke skupinám mezi 12 a 25 lety, obecně ke všem mladším 35 let, průměrný věk cílové skupiny vychází na 32,9 let, což je o 3,9 roku méně, než jaký je průměr za celý výběrový soubor.

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	4,11	1,07	,421	0,12	Racionální	57,0	-7,4
Rytmus hudby	4,21	1,25	,269	0,15	Emocionální	74,9	6,2
Hudba veselá a smutná	4,56	0,98	,280	0,11	Morální	3,2	-0,9
Hudba aktivizující	4,40	1,21	,282	0,15	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,10	1,25	,373	-0,08	Muž	92,4	24,4
Hluboké tóny	3,35	1,31	,158	0,13	Žena	82,9	-2,3
Hudba tvrdá a jemná	3,66	1,00	,064	0,23	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	4,07	1,35	,063	0,22	-12	9,1	1,4
Originalita hudby	3,98	1,41	,006	0,33	12-18	32,7	15,8
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	65,3	13,1
Hudba a ostatní složky spotu	4,04	1,64	,006	0,38	25-35	84,0	2,5
Nápad, myšlenka spotu	4,84	1,19	,000	0,57	35-50	66,8	-12,8
Vizuální zpracování spotu	4,78	1,25	,000	0,39	50-65	32,8	-12,5
Barevnost spotu	4,70	1,15	,107	0,15	65+	13,8	-6,4
Humornost spotu	4,03	1,21	,000	0,69	Průměr	32,9	-3,9
Důvěryhodnost spotu	4,34	1,20	,020	0,15			
Celkový dojem ze spotu	4,47	1,22	,001	0,29			

Tabulka 132 – Hodnocení spotů v kategorii Služby

4.17 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Značky či organizace, které se angažují v oblasti sociální reklamy, jsou dominantně vnímány jako tuzemské. Krátká stopáž spotu zde není obvyklá, naopak častěji se objevuje spot o délce 30 vteřin a více. Méně se využívá ženský mluvní hlas, často mluvené slovo vůbec chybí. Celkově častěji chybí také hudba, pokud je však přítomna, má vcelku standardní průběh, dle BPM je ale asi o 3,3 stupně pomalejší. Zatímco jako mluvní dominuje mužský hlas, jako zpěvní se samostatně neobjevil ani v jednom případě, když už se ve spotech zpívalo (což se dělo podprůměrně často), zpíval ženský hlas, případně kombinace obou hlasů. Hudba je častěji klasifikována jako filmová, dominantním zvukem je častěji akustická kytara nebo orchestr. Prvků corporate music se využívá ve standardní míře.

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, které popisují hudbu, statisticky významný rozdíl v hodnocení oproti průměru celého výběrového souboru nevidíme ani v jednom případě, lze nicméně říct, že hudba je hodnocena jako o něco zajímavější a originálnější, než jaký je průměr. Pokud jde o parametry popisující spoty jako celek, můžeme říct, že statisticky významně je zde hodnocena jako lepší myšlenka či nápad spotu, důvěryhodnost i celkový dojem,

naopak menší je zde barevnost a humornost spotů. Spotům v této kategorii je tak velku věnována adekvátní péče, avšak hudba není jejich samozřejmou součástí.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	80,8	54,7	Stejná	76,9	-0,3	Pop	42,3	-1,2	Zpěv	11,5	-8,3
Globální	19,2	-54,7	1 změna	11,5	-1,8	Rock	3,8	-5,4	Klávesy	0,0	-14,2
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	0,0	-1,9	Filmová	23,1	14,4	El. kytara	0,0	-10,5
20 s	7,7	-25,3	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	7,7	2,9	Synteza	11,5	2,3
25 s	7,7	1,1	Sudé	84,6	-2,0	Ambient	0,0	-4,5	Kytara	19,2	11,7
30 s	69,2	12,9	Liché	3,8	-0,3	Latina	0,0	-2,7	Klavír	7,7	1,1
+ 30 s	15,4	11,3	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	0,0	-2,7	Bicí	7,7	3,7
Hlas	(%)	(-)	Dur	53,8	-0,8	Elektronika	0,0	-2,7	Dechy	0,0	-3,9
Muž	46,2	0,5	Moll	19,2	-12,4	World mus.	0,0	-2,7	Orchestr	11,5	8,5
Žena	11,5	-14,7	Neutrální	15,4	10,4	Funk	0,0	-2,2	Smyčce	3,8	1,0
Dítě	0,0	-4,7	BPM	b	(-)	FolkCount.	0,0	-2,2	Hvizdání	0,0	-2,6
M+Ž	23,1	-0,2	Průměr	103,7	-3,3	Sólový nás.	3,8	1,8	Saxofon	0,0	-2,0
Není	19,2	15,6	Druh	(%)	(-)	Klasika	3,8	2,1	Trubka	3,8	2,1
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	73,1	11,1	Hard rock	0,0	-1,5	Basa	0,0	-1,6
Začátek	76,9	-1,0	Vok-inst.	11,5	-17,6	Taneční	0,0	-1,6	Flétna	0,0	-1,3
Cca 5 s	3,8	-3,9	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	3,8	-0,6	Muž	0,0	-11,7	Česky	3,8	-1,7	Ano	26,9	-0,1
2. pol.	3,8	2,0	Žena	11,5	-2,5	Anglicky	7,7	-7,0	Ne	73,1	12,1
Konec	0,0	-2,0	M+Ž	3,8	1,0	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	11,5	5,5	Není	80,8	10,7	Ano	7,7	-3,2	Ano	19,2	1,1
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	92,3	1,0	Ne	80,8	-1,1
Konec	73,1	-9,3	Ano	11,5	-10,9	Znamá hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	7,7	4,8	Ne	7,7	-0,4	Ano	19,2	-0,5	Ano	15,4	1,8
Přerušená	7,7	0,0	Není	80,8	11,3	Ne	80,8	0,5	Ne	84,6	-1,8

Tabulka 133 – Vlastnosti spotů v kategorii Sociální reklama

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	3,72	1,08	,278	-0,27	Racionální	32,4	-31,9
Rytmus hudby	3,95	1,29	,613	-0,11	Emocionální	68,5	-0,2
Hudba veselá a smutná	3,95	0,96	,069	-0,50	Morální	66,1	62,1
Hudba aktivizující	4,14	1,25	,636	-0,11	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,20	1,36	,839	0,02	Muž	93,4	25,4
Hluboké tóny	3,28	1,41	,457	0,06	Žena	92,5	7,3
Hudba tvrdá a jemná	3,39	1,06	,824	-0,05	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	4,04	1,42	,416	0,19	-12	4,8	-2,9
Originalita hudby	3,79	1,47	,533	0,14	12-18	17,0	0,2
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	64,6	12,4
Hudba a ostatní složky spotu	3,91	1,66	,314	0,25	25-35	87,5	5,9
Nápad, myšlenka spotu	4,94	1,25	,002	0,67	35-50	88,5	8,9
Vizuální zpracování spotu	4,63	1,30	,142	0,24	50-65	67,1	21,8
Barevnost spotu	3,84	1,26	,000	-0,71	65+	41,6	21,5
Humornost spotu	2,62	1,15	,013	-0,72	Průměr	39,5	2,7
Důvěryhodnost spotu	5,27	1,29	,000	1,08			
Celkový dojem ze spotu	4,71	1,43	,000	0,53			

Tabulka 134 – Hodnocení spotů v kategorii Sociální reklama

V oblasti sociální reklamy se pracuje s morálními apely, které jsou zde téměř tak časté, jako apely emocionální; naopak racionální apely se vyskytují asi jen v jedné třetině případů. Takřka všechny spoty dle hodnotitelů cílí na muže i ženy, v tomto smyslu jsou tedy univerzální. Z hlediska věkové skupiny lze vidět kladný rozdíl u všech skupin nad 18 let, přičemž rozdíly jsou přibližně vyrovnané, dá se tedy

tvrdit, že dle hodnotitelů *Sociální reklama* cílí na všechny lidi nad 18 let, s tím, že cílí stejně i na osoby starší 50 let, na které již obecně cílí spotů o něco méně.

4.18 TELEKOMUNIKACE

Značky z produktové kategorie *Telekomunikace* jsou v převážné většině vnímány jako globální. Využívá se zde především standardní stopáž třicetisekundového spotu, kratší varianty nejsou tak obvyklé. Reklamní sdělení oproti průměru častěji pronáší mužský hlas. Hudba začíná častěji až ve druhé polovině spotu, poměrně zhusta zcela chybí. Pokud se vyskytuje, je oproti průměru o 4,1 BPM rychlejší a zpívá ji spíše muž, a to výhradně anglicky, přičemž se nejedná o sdělení přímo k produktu, zato jde často o známou hudbu, často rockovou nebo ambientní. Prvky corporate music se vyskytují průměrně, kromě znělek, které jsou nadprůměrně časté.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	4,6	-21,5	Stejná	63,1	-14,2	Pop	26,2	-17,4	Zpěv	23,1	3,3
Globální	95,4	21,5	1 změna	10,8	-2,5	Rock	21,5	12,3	Klávesy	13,8	-0,4
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	0,0	-1,9	Filmová	1,5	-7,2	El. kytara	12,3	1,8
20 s	23,1	-9,9	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	1,5	-3,3	Synteza	3,1	-6,1
25 s	0,0	-6,6	Sudé	69,2	-17,3	Ambient	16,9	12,4	Kytara	0,0	-7,6
30 s	70,8	14,4	Liché	1,5	-2,6	Latina	0,0	-2,7	Klavír	4,6	-2,0
+ 30 s	6,2	2,0	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	0,0	-2,7	Bicí	4,6	0,6
Hlas	(%)	(-)	Dur	49,2	-5,4	Elektronika	1,5	-1,1	Dechy	1,5	-2,4
Muž	58,5	12,8	Moll	21,5	-10,1	World mus.	1,5	-1,2	Orchestr	0,0	-3,0
Žena	18,5	-7,8	Neutrální	0,0	-5,0	Funk	0,0	-2,2	Smyčce	0,0	-2,9
Dítě	1,5	-3,1	BPM	b	(-)	FolkCount.	0,0	-2,2	Hvězdání	7,7	5,1
M+Ž	21,5	-1,8	Průměr	111,1	4,1	Sólový nás.	0,0	-2,0	Saxofon	0,0	-2,0
Není	1,5	-2,1	Druh	(%)	(-)	Klasika	0,0	-1,7	Trubka	0,0	-1,7
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	46,2	-15,8	Hard rock	0,0	-1,5	Basa	0,0	-1,6
Začátek	56,9	-21,0	Vok-inst.	26,2	-3,0	Taneční	0,0	-1,6	Flétna	0,0	-1,3
Cca 5 s	1,5	-6,2	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	1,5	-2,9	Muž	16,9	5,2	Česky	0,0	-5,6	Ano	26,2	-0,8
2. pol.	10,8	8,9	Žena	6,2	-7,9	Anglicky	24,6	9,9	Ne	43,1	-17,9
Konec	1,5	-0,4	M+Ž	3,1	0,2	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	27,7	21,7	Není	73,8	3,8	Ano	6,2	-4,7	Ano	35,4	17,3
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	93,8	1,1	Ne	64,6	-17,3
Konec	69,2	-13,1	Ano	24,6	2,2	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	3,1	0,1	Ne	1,5	-6,5	Ano	32,3	12,6	Ano	10,8	-2,8
Přerušená	0,0	-7,7	Není	73,8	4,4	Ne	67,7	-12,6	Ne	89,2	2,8

Tabulka 135 – Vlastnosti spotů v kategorii Telekomunikace

Všechny subjektivní parametry jsou hodnoceny nadprůměrně. Statisticky významné rozdíly však v případě hudebních parametrů až tak časté nejsou, lze tvrdit, že hudba je v této skupině nadprůměrně rytmicky výrazná, aktivující, tvrdá či agresivní, zajímavá a originální. Parametry popisující celý spot mají statisticky významně rozdílné výsledky skoro ve všech případech, nadprůměrné je tedy

propojení hudby a ostatních složek spotů, nápad či myšlenka, vizuální zpracování, humornost, důvěryhodnost i celkový dojem ze spotů. Spotům v této kategorii je tak bezpochyby věnována nadprůměrná péče, avšak poměrně často se obejdou bez hudby.

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	4,14	1,08	,333	0,15	Racionální	71,8	7,4
Rytmus hudby	4,37	1,24	,022	0,31	Emocionální	68,5	-0,2
Hudba veselá a smutná	4,53	1,09	,480	0,08	Morální	2,4	-1,6
Hudba aktivizující	4,52	1,20	,045	0,26	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,21	1,27	,712	0,03	Muž	96,1	28,1
Hluboké tóny	3,33	1,38	,261	0,11	Žena	90,4	5,1
Hudba tvrdá a jemná	3,72	1,05	,032	0,28	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	4,36	1,32	,000	0,51	-12	3,6	-4,1
Originalita hudby	4,19	1,40	,000	0,54	12-18	24,9	8,0
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	76,5	24,3
Hudba a ostatní složky spotu	4,12	1,60	,001	0,46	25-35	90,9	9,3
Nápad, myšlenka spotu	5,13	1,22	,000	0,86	35-50	77,0	-2,6
Vizuální zpracování spotu	4,90	1,24	,000	0,51	50-65	31,1	-14,3
Barevnost spotu	4,60	1,17	,451	0,05	65+	11,4	-8,8
Humornost spotu	4,20	1,26	,000	0,86	Průměr	33,5	-3,3
Důvěryhodnost spotu	4,43	1,16	,000	0,24			
Celkový dojem ze spotu	4,71	1,24	,000	0,53			

Tabulka 136 – Hodnocení spotů v kategorii Telekomunikace

Používání jednotlivých typů apelů je takřka průměrné, byť je zde o něco více apelů racionálních. Spoty cílí na obě pohlaví, větší rozdíl i celkově větší číslo je však u mužů. Z hlediska věku je největší rozdíl v kladném smyslu u skupiny 18 – 25 let, celkově jsou z hlediska cílení „posíleny“ skupiny mezi 12 a 35 roky, věkový průměr cílové skupiny tak vychází 33,5 let, což je oproti průměru o 3,3 roky méně.

4.19 ZDRAVÍ

Spoty v kategorii *Zdraví* jsou z hlediska regionu a stopáže prakticky průměrné. Reklamní sdělení relativně častěji pronáší společně mužský a ženský hlas, více se zde také pracuje s hlasy dětskými. Hudba má standardní průběh, až na to, že častěji dochází k jedné větší změně jejího charakteru, čímž se obvykle ilustruje „dějový zvrát“ spotu (zdravotní problém – možnost jeho řešení). Převažuje durový tónorod (byť zde ve skutečnosti může existovat zkratka problém = moll, řešení = dur, výsledný dojem je tak dur), tempo je o celých 8,3 BPM nižší. Ve spotech se velmi málo zpívá, tím zde také nebývají zpívaná sdělení o produktu, používá se neznámá hudba, která je obvykle klasifikovaná jako pop s dominancí kláves, syntezátoru nebo klavíru. Prvky corporate music se využívají jen minimálně.

Pokud jde o subjektivně hodnocené parametry, je vidět, že rozdíl je ve všech případech záporný a je také ve všech případech statisticky významný. Hudba má

tak nižší tempo, méně výrazný rytmus, je smutnější, méně aktivující, je v ní méně vysokých i nízkých tónů, je méně zajímavá a originální. Je také méně propojená s ostatními složkami (neboli je to spíše jen zvuková kulisa), nápad spotů je hodnocen jako slabší, stejně jako vizuální zpracování, barevnost, humornost a důvěryhodnost je menší, stejně jako je horší celkový dojem ze spotů. Lze tak říct, že spoty v této kategorii nejsou konstruovány tak, aby „se líbily“ – otázkou je, nakolik jde o osvědčenou funkční strategii a nakolik pouze důsledek nedostatku financí.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	20,9	-5,2	Stejná	69,6	-7,7	Pop	55,7	12,1	Zpěv	3,5	-16,3
Globální	79,1	5,2	1 změna	23,5	10,2	Rock	3,5	-5,8	Klávesy	23,5	9,3
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	2,6	0,7	Filmová	13,0	4,4	El. kytara	7,8	-2,7
20 s	37,4	4,4	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	1,7	-3,1	Syntez.	17,4	8,2
25 s	4,3	-2,3	Sudé	91,3	4,7	Ambient	6,1	1,6	Kytara	7,0	-0,6
30 s	57,4	1,1	Liché	3,5	-0,7	Latina	0,9	-1,8	Klavír	14,8	8,2
+ 30 s	0,9	-3,3	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	7,0	4,3	Bicí	6,1	2,1
Hlas	(%)	(-)	Dur	67,8	13,2	Elektronika	3,5	0,8	Dechy	5,2	1,3
Muž	44,3	-1,3	Moll	22,6	-9,0	World mus.	0,9	-1,8	Orchestr	2,6	-0,4
Žena	22,6	-3,6	Neutrální	5,2	0,3	Funk	2,6	0,4	Smyčce	2,6	-0,3
Dítě	7,0	2,3	BPM	b	(-)	FolkCount.	2,6	0,4	Hvízdání	0,9	-1,7
M+Ž	30,4	7,1	Průměr	98,7	-8,3	Sólový nás.	0,9	-1,2	Saxofon	1,7	-0,3
Není	0,0	-3,7	Druh	(%)	(-)	Klasika	0,0	-1,7	Trubka	0,9	-0,9
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	88,7	26,7	Hard rock	0,0	-1,5	Basa	0,9	-0,8
Začátek	80,9	2,9	Vok-inst.	7,0	-22,2	Taneční	3,5	1,8	Flétna	0,9	-0,4
Cca 5 s	8,7	0,9	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	5,2	0,8	Muž	0,0	-11,7	Česky	2,6	-3,0	Ano	7,8	-19,1
2. pol.	0,9	-1,0	Žena	4,3	-9,7	Anglicky	1,7	-12,9	Ne	88,7	27,7
Konec	0,0	-2,0	M+Ž	0,9	-2,0	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	4,3	-1,7	Není	93,0	23,0	Ano	3,5	-7,4	Ano	3,5	-14,6
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	96,5	1,1	Ne	96,5	14,6
Konec	82,6	0,3	Ano	4,3	-18,1	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	2,6	-0,3	Ne	1,7	-6,3	Ano	1,7	-18,0	Ano	9,6	-4,0
Přerušená	10,4	2,8	Není	93,9	24,4	Ne	98,3	18,0	Ne	90,4	4,0

Tabulka 137 – Vlastnosti spotů v kategorii Zdraví

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	3,52	1,10	,000	-0,47	Racionální	82,8	18,5
Rytmus hudby	3,43	1,28	,000	-0,63	Emocionální	57,2	-11,6
Hudba veselá a smutná	3,90	0,91	,000	-0,55	Morální	5,7	1,7
Hudba aktivizující	3,64	1,17	,000	-0,62	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	3,95	1,36	,000	-0,23	Muž	74,4	6,4
Hluboké tóny	3,07	1,35	,004	-0,14	Žena	92,3	7,0
Hudba tvrdá a jemná	3,13	1,09	,000	-0,31	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	3,07	1,35	,000	-0,78	-12	4,7	-3,0
Originalita hudby	2,89	1,41	,000	-0,76	12-18	8,4	-8,4
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	35,1	-17,1
Hudba a ostatní složky spotu	2,98	1,63	,000	-0,68	25-35	62,4	-19,2
Nápad, myšlenka spotu	3,71	1,25	,000	-0,55	35-50	80,0	0,4
Vizuální zpracování spotu	3,83	1,28	,000	-0,56	50-65	66,8	21,5
Barevnost spotu	4,17	1,12	,000	-0,37	65+	44,9	24,7
Humornost spotu	2,67	1,22	,000	-0,66	Průměr	44,0	7,2
Důvěryhodnost spotu	3,93	1,14	,000	-0,26			
Celkový dojem ze spotu	3,64	1,18	,000	-0,54			

Tabulka 138 – Hodnocení spotů v kategorii Zdraví

Apely možná překvapivě dominují racionální, emocionální jsou ovšem stále ve více než polovině spotů. Z hlediska pohlaví cílové skupiny je srovnatelný kladný rozdíl oproti průměru u mužů i žen, z hlediska věku se totéž dá říct pouze o dvou nejvyšších věkových skupinách (nad 50 let). Průměrný věk cílové skupiny byl tak vypočítán na 44,0 let, což je oproti průměru o 7,2 let více.

4.20 ZUBNÍ PÉČE

V kategorii *Zubní péče* se vyskytují výhradně spoty značek vnímaných jako globální. Hovoří v nich častěji jen muž nebo jen žena, jejich kombinace je méně častá, nevyskytují se ani dětské hlasy. O něco častěji v nich chybí hudba, pokud je, nebývá v mollovém tónorodu, je však pomalejší – asi o 14,2 BPM. Většinou je to hudba bez zpěvu, pokud někdo zpívá, tak je to kombinace mužského a ženského hlasu. Je využívána neznámá hudba, která je popisována jako podkresová, s dominancí kláves nebo akustické kytary. Prvků corporate music se využívá mírně nadprůměrně často, což se ovšem netýká zvukových či hudebních log.

Region	(%)	(-)	Změny	(%)	(-)	Typ hudby	(%)	(-)	Nástroj	(%)	(-)
Česká	0,0	-26,1	Stejná	69,0	-8,3	Pop	31,0	-12,5	Zpěv	6,9	-12,9
Globální	100,0	26,1	1 změna	6,9	-6,4	Rock	0,0	-9,3	Klávesy	34,5	20,3
Stopáž	(%)	(-)	2 změny	3,4	1,5	Filmová	10,3	1,7	El. kytara	0,0	-10,5
20 s	34,5	1,5	Metrum	(%)	(-)	JazzBlues	6,9	2,1	Synteza	3,4	-5,8
25 s	6,9	0,3	Sudé	75,9	-10,7	Ambient	13,8	9,3	Kytara	13,8	6,2
30 s	58,6	2,3	Liché	3,4	-0,7	Latina	0,0	-2,7	Klavír	3,4	-3,2
+ 30 s	0,0	-4,1	Tónorod	(%)	(-)	Podkresová	13,8	11,1	Bicí	0,0	-4,0
Hlas	(%)	(-)	Dur	62,1	7,4	Elektronika	0,0	-2,7	Dechy	3,4	-0,4
Muž	51,7	6,1	Moll	6,9	-24,7	World mus.	0,0	-2,7	Orchestr	0,0	-3,0
Žena	31,0	4,8	Neutrální	10,3	5,4	Funk	0,0	-2,2	Smyčce	3,4	0,6
Dítě	0,0	-4,7	BPM	b	(-)	FolkCount.	3,4	1,2	Hvízdání	0,0	-2,6
M+Ž	17,2	-6,1	Průměr	92,8	-14,2	Sólový nás.	0,0	-2,0	Saxofon	0,0	-2,0
Není	0,0	-3,7	Druh	(%)	(-)	Klasika	0,0	-1,7	Trubka	0,0	-1,7
Začátek	(%)	(-)	Instrum.	69,0	7,0	Hard rock	0,0	-1,5	Basa	3,4	1,8
Začátek	69,0	-9,0	Vok-inst.	10,3	-18,8	Taneční	0,0	-1,6	Flétna	6,9	5,6
Cca 5 s	6,9	-0,9	Hlas zp.	(%)	(-)	Jazyk textu	(%)	(-)	CM	(%)	(-)
Polovina	3,4	-1,0	Muž	0,0	-11,7	Česky	0,0	-5,6	Ano	34,5	7,5
2. pol.	0,0	-1,9	Žena	0,0	-14,1	Anglicky	0,0	-14,7	Ne	62,1	1,1
Konec	3,4	1,5	M+Ž	3,4	0,6	Sdělení	(%)	(-)	Znělka	(%)	(-)
Není	17,2	11,2	Není	93,1	23,1	Ano	3,4	-7,4	Ano	13,8	-4,3
Konec	(%)	(-)	Text zp.	(%)	(-)	Ne	96,6	1,1	Ne	86,2	4,3
Konec	72,4	-9,9	Ano	0,0	-22,5	Známa hud.	(%)	(-)	Ruchy	(%)	(-)
V průběhu	3,4	0,5	Ne	6,9	-1,2	Ano	6,9	-12,8	Ano	6,9	-6,6
Přerušená	3,4	-4,2	Není	93,1	23,6	Ne	93,1	12,8	Ne	93,1	6,6

Tabulka 139 – Vlastnosti spotů v kategorii *Zubní péče*

U subjektivně hodnocených parametrů je ve všech případech oproti průměru záporný rozdíl, až na jednu výjimku je vždy statisticky významný. Hudba je tak pomalejší, méně rytmická, více smutná, méně aktivující, je v ní méně hlubokých

tónů, je jemnější, méně zajímavá a originálnější. Podprůměrná je také její míra propojení s ostatními složkami spotů, nápad, vizuální zpracování, barevnost, humornost, důvěryhodnost i celkový dojem z ní. Dalo by se tak říct, že situace je podobná, jako v případě kategorie *Zubní péče* – spoty nejsou „lábivé“, jde v nich spíše o „hard sell“, ke kterému kreativní hudba není potřebná, což může být stejně tak osvědčená strategie jako nemožnost investovat do reklamy více prostředků.

Hodnocení hudby	(Ø)	SD	T	(-)	Apel	(%)	(-)
Tempo hudby	3,39	1,11	,000	-0,60	Racionální	87,5	23,2
Rytmus hudby	3,17	1,33	,000	-0,88	Emocionální	42,0	-26,8
Hudba veselá a smutná	3,93	0,87	,000	-0,52	Morální	6,4	2,4
Hudba aktivizující	3,46	1,28	,000	-0,80	Pohlaví	(%)	(-)
Vysoké tóny	4,13	1,43	,693	-0,04	Muž	87,6	19,5
Hluboké tóny	2,77	1,32	,000	-0,45	Žena	97,1	11,9
Hudba tvrdá a jemná	2,89	1,11	,000	-0,55	Věk	(%)	(-)
Zajímavost hudby v rámci spotu	2,91	1,35	,000	-0,94	-12	2,6	-5,1
Originalita hudby	2,69	1,37	,000	-0,97	12-18	13,2	-3,7
Hodnocení spotu	(Ø)	SD	T	(-)	18-25	50,6	-1,5
Hudba a ostatní složky spotu	2,63	1,51	,000	-1,04	25-35	74,6	-7,0
Nápad, myšlenka spotu	3,34	1,31	,000	-0,93	35-50	79,4	-0,2
Vizuální zpracování spotu	3,66	1,25	,000	-0,72	50-65	64,0	18,7
Barevnost spotu	4,14	1,16	,000	-0,40	65+	39,0	18,8
Humornost spotu	2,26	1,17	,000	-1,07	Průměr	42,7	5,9
Důvěryhodnost spotu	4,00	1,19	,045	-0,19			
Celkový dojem ze spotu	3,57	1,23	,000	-0,61			

Tabulka 140 – Hodnocení spotů v kategorii *Zubní péče*

Apely jsou opět častěji racionální, emocionální jsou v méně než polovině spotů, o něco málo více je zde i apelů morálních. Z hlediska pohlaví cílové skupiny je kladný rozdíl u mužů i žen a výsledné číslo se u nich také vyrovnává. Z hlediska jejího věku je vidět prakticky průměrné cílení na všechny skupiny, až na nejvyšší dvě (nad 50 let), u nichž je skóre výrazně vyšší. Průměrný věk cílové skupiny tak vychází 42,7 let, což je o 5,9 roku víc, než činí celkový průměr.

ZÁVĚR

Monografie „Vnímání hudby v televizní reklamě“ potvrdila poměrně velkou roli hudby v současné televizní reklamě. Kvantitativní analýza 1772 unikátních spotů zachycených z vysílání českých celoplošných televizních stanic v letech 2005 – 2011 ukázala, že se hudba vyskytuje v 94,0 % televizních spotů, což je jedno z největších čísel, která byla zaznamenána ve srovnatelných výzkumech v různých zemích světa. Tato situace je podobná napříč většinou produktových kategorií, které byly sledovány, největší rozdíl lze sledovat v případě reklam telekomunikačních operátorů (27,7 % spotů bez hudby) nebo naopak prodejců elektroniky a hraček (hudbu obsahuje 100 % spotů).

Z hlediska syntaxe spotů je nejčastější způsob práce s hudbou takový, že hudba hraje od samého začátku spotu (77,9 % všech případů) a končí až úplně na konci (82,3 %), přičemž po celou dobu zní typově stejná hudba, která neprochází žádnou podstatnou změnou svého charakteru (77,3 %). Hudba, která zde zní, je nejčastěji pouze instrumentální (62,0 %), méně často vokálně-instrumentální (29,2 %), jen zřídka čistě vokální (0,6 %). Zbývajících 8,3 % případů, kdy tento rys nebylo možné určit, zahrnuje též 6,0 % spotů, v nichž se hudba vůbec nevyskytuje.

Zajímavé porovnání ukazuje analýza mluvních a zpěvních hlasů. Pokud jde o mluvní hlasy (zde není rozlišeno, zda mluví postavy, které se přímo účastní děje spotů, nebo zda jde pouze o voice-over), ve 45,7 % spotů mluví pouze mužské hlasy (není rozlišeno, zda jde o jeden nebo více mužských hlasů), ve 26,2 % spotů mluví pouze ženské hlasy, ve 23,3 % případů jde o kombinaci mužských a ženských hlasů a ve 4,7 % spotů mluví dětské hlasy. Ve 3,7 % spotů mluvní hlas zcela chybí. Jinak je tomu v případě zpěvních hlasů, kde pouze mužské hlasy zpívají v 11,7 % spotů, pouze ženské hlasy ve 14,1 % spotů a kombinace mužských a ženských zpěvních hlasů se objevuje ve 2,9 % spotů. Celkem 70,0 % spotů zpěvní hlasy neobsahuje. Jak se tedy zdá, jako mluvní je častěji využíván mužský hlas, který je tedy zřejmě považován pro tyto účely za vhodnější, zatímco jako zpěvní se o něco častěji používá hlas ženský. Toto zjištění je třeba chápat v kontextu faktu, že pre-existující hudba byla identifikována v 19,7 % spotů (viz dále), mluvíme tedy o tom, že i zpěvní hlasy jsou výrazněji častěji otázkou přímé volby tvůrců spotu a hudby, než jen otázkou výběru pre-existující hudby.

Pokud jde o strukturu hudby, bylo zjištěno, že ve 86,6 % spotů se vyskytuje hudba v sudém metru a ve 4,2 % spotů je hudba v lichém metru (tyto případy zahrnují zejména lidovou a vážnou hudbu). Zbývajících 9,3 % spotů, v nichž se tento

parametr nepodařilo identifikovat, zahrnuje též spoty bez hudby. Jednoznačně tedy dominuje sudé metrum, které je typické pro většinu současné populární hudby. Pokud jde o tonalitu, 54,6 % spotů zahrnuje hudbu v durovém tónorodu, 31,6 % spotů obsahuje hudbu v mollovém tónorodu, v 5,0 % případů byl tónorod klasifikován jako neutrální. Tento parametr se nepodařilo jednoznačně určit v 8,8 % spotů (zahrnuje též 6,0 % spotů bez hudby). Lze tedy konstatovat, že častěji se používá hudba durová, která může obvykle mít spíše veselé, optimistické vyznění. Průměrné tempo hudby ve spotech je 107,0 BPM, přičemž nejčastějšími hodnotami jsou 90 BPM a 120 BPM.

Pokud jde o hudební styly či typy hudby, nejčastěji identifikovaným stylem byl pop (43,5 %), dále s odstupem rock (9,3 %), filmová hudba (8,7 %), jazz či blues (4,8 %) a ambientní hudba (4,5 %). Je třeba dodat, že hudba, identifikovaná jako pop, mohla být častěji podkresová hudba, která prostě zní jako běžný mainstream, zatímco u dalších stylů často nešlo o jejich zástupce v čisté podobě, ale spíše o reklamní hudbu s prvky rocku, jazzu nebo dalších stylů. Při této analýze se především ukázalo, že stylové zařazení hudby v reklamě není jednoduché a jednoznačné, což by si vyžadovalo další výzkum.

Jako dominantní hudební zvuk byl nejčastěji identifikován lidský zpěv (19,8 % spotů), dále klávesy (14,2 %), elektrická kytara (10,5 %), syntezátor, respektive klávesové plochy (9,2 %), akustická kytara (7,6 %) a klavír (6,6 %). Pokud bychom vyhodnocovali společně nástrojové či zvukové skupiny, pak se zde nejčastěji jako dominantní zvuk vyskytovaly klávesové nástroje (30,0 % spotů), lidský hlas (22,4 %), strunné nástroje (19,7 %), bicí nástroje (9,2 %) a dechové nástroje (9,0 %). Pokud jde konkrétně o lidský zpěv, platí, že se vyskytuje ve 30,5 % spotů (fakt, že v 19,8 % spotů byl identifikován jako dominantní hudební zvuk, znamená, že pokud se již v reklamě zpěv vyskytuje, je často hodnocen jako dominantní zvuk). Přitom je zajímavé, že z toho ve 22,5 % případů nese text, zatímco v celých 8,1 % případů (což je více než čtvrtina spotů se zpěvem) se zpívá bez textu (brumendo či jiný typ netextové vokalizace).

Další zajímavostí je, že navzdory tomu, že hovoříme o reklamách vysílaných v České republice, pouze 5,6 % spotů obsahovalo text zpívaný česky, zatímco 14,7 % spotů mělo text zpívaný anglicky. Pouze o 8,9 % spotů se dalo říct, že zpívaný text nese sdělení, které by se nějakým způsobem vztahovalo k propagovanému produktu. Z toho ve 3,2 % spotů šlo o situace, kdy bylo použita známá, pre-existující hudba, jejíž text měl nějakou vazbu na produkt, v 1,1 % spotů šlo o známou hudbu, která však byla pro účely reklamy přetextována, a v 6,5 % spotů byla použita nová hudba se sdělením o produktu, která byla zjevně vytvořena právě pro potřeby reklamy. Pokud jde o známou (pre-existující) hudbu, ta byla celkově identifikována v 19,7 % spotů.

Pozornost byla věnována také problematice corporate music, tedy tomu, že byla hudba použita jako identifikátor značky, ve smyslu konceptu corporate identity či corporate designu (tedy jako jejich součást). Jakýkoliv prvek corporate music byl identifikován ve 39,0 % spotů, přičemž nejčastěji šlo o zvukové logo (18,0 %, v rámci toho šlo ve 14,1 % spotů přímo o logo hudební), případně o to, že ve více spotech stejné značky byla použita stejná hudba (19,4 % spotů) nebo hudba, která byla podobná, upravená nebo využívala stejné motivy (7,6 % případů). Zmíněných 39,0 % spotů, které využívají nějakých prvků corporate music, jistě na jednu stranu není nijak nízké číslo, na druhou stranu, pokud víme, že prvky grafického (grafické logo, firemní barvy) nebo textového (slogany) corporate designu využívá prakticky 100 % spotů, lze konstatovat, že využití hudby jako prvku corporate identity bezpochyby dává více možností, než kolik jich značky v této chvíli využívají.

Další část analýzy byla věnována subjektivnímu hodnocení určitých hudebních a nehudebních parametrů. Všechny byly hodnoceny na stejné sedmistupňové škále, kde hodnota 1 obvykle znamenala nízké naplnění daného parametru, hodnota 7 vysoké naplnění parametru, hodnota 4 pak představuje průměr. Další odstavce jsou věnovány jednotlivým parametrům.

Tempo hudby bylo celkově hodnoceno jako průměrné (průměr 3,99, což je pouze 0,01 od střední hodnoty), přičemž jako nejvyšší (1 = pomalá hudba, 7 = rychlá hudba) bylo hodnoceno tempo ve spotech v kategorii *Hračky* (4,58) a nejnižší v kategorii *Zubní péče* (3,39). Rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší hodnotou je 1,19 stupně, což je v kontextu hodnocení všech parametrů střední hodnota.

Rytmus hudby byl celkově hodnocen jako mírně nadprůměrně výrazný (1 = nevýrazný rytmus, 7 = výrazný rytmus), průměrná hodnota byla 4,06. Nejvýraznější rytmus byl identifikován v kategorii *Alkohol* (4,68), nejméně výrazný u kategorie *Zubní péče* (3,17). Rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší hodnotou je 1,55 stupně, což je v kontextu všech hodnocení vyšší střední hodnota.

Další parametr se týkal toho, zda hudba působí jako spíše veselá nebo smutná (1 = smutná hudba, 7 = veselá hudba). Celkově byla hudba hodnocena jako spíše veselá (průměr 4,45), což odpovídá dřívějšímu zjištění, že častěji se používá hudba v durovém tónorodu. Nejveselejší hudba byla zaznamenána v případě kategorie *Hračky* (4,89), nejméně veselá u kategorie *Zdraví* (3,90). Rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší hodnotou je 1,01 stupně, což je v kontextu všech hodnocení nižší střední hodnota.

Aktivační potenciál hudby byl hodnocen na škále 1 = uklidňující, 7 = aktivizující, přičemž průměrná hodnota byla 4,26, hudba byla tedy hodnocena celkově jako spíše aktivizující. Nejvíce tomu bylo u kategorie *Hračky* (4,78), naopak nejméně

v případě *Zubní péče* (3,46). Rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší hodnotou je 1,32 stupně, což je střední hodnota.

Přítomnost vysokých a hlubokých tónů byla rozdělena do dvou samostatných parametrů a v obou případech posuzována na škále 1 = žádné vysoké/hluboké tóny, 7 = hodně vysokých/hlubokých tónů, přičemž průměrná hodnota byla v případě vysokých tónů 4,17 (je jich tedy spíše více) a v případě hlubokých 3,22 (je jich spíše méně). Nejvíce vysokých tónů bylo zaznamenáno u kategorie *Alkohol* (4,49), nejméně u kategorie *Zdraví* (3,95; rozdíl obou hodnot je 0,54 stupně, což je poměrně nízké číslo). Nejvíce hlubokých tónů bylo zaznamenáno u kategorie *Pivo* (3,52), nejméně u kategorie *Zubní péče* (2,77; rozdíl obou hodnot je 0,75 stupně, což je také poměrně nízká hodnota). Přítomnost vysokých a případně i hlubokých tónů může indikovat kreativitu v hudbě – hudba plynoucí spíše ve střední poloze je spíše nenápadná a tvoří běžný hudební podklad, zatímco větší tónová diverzita může ukazovat jasnější tvůrčí hudební záměr.

Tvrdość hudby již byla opět hodnocena jako jeden parametr (1 = jemná hudba, 7 = tvrdá, agresivní hudba). Celkově byla hudba hodnocena jako spíše jemná (průměr 3,44). Jako nejtvrďší byla hodnocena hudba v kategorii *Pivo* (3,92, což je ale stále hodnocení na „jemnější“ straně spektra), jako nejjemnější v kategorii *Zubní péče* (2,89). Rozdíl nejvyšší nejnižší hodnoty je 1,03 stupně, což je v kontextu ostatních hodnocení nižší střední hodnota.

Další parametry již nehodnotí jednotlivé hudební složky, ale působení hudby jako celku. První z nich se týkal toho, zda je hudba pro hodnotitele sama o sobě (bez ohledu na její roli v reklamě) zajímavá (1 = hudba nezaujme, 7 = hudba je zajímavá). Celkově byla hudba hodnocena průměrným stupněm 3,85 a je tedy – ve srovnání s ostatními parametry – spíše nezajímavá. Nejlepší hodnocení lze vidět u kategorie *Alkohol* (4,97), nejhorší u kategorie *Zubní péče* (2,91). Rozdíl obou krajních hodnocení je 2,06, což je velmi vysoká hodnota.

Druhým parametrem z této skupiny byla originalita hudby, hodnocená na škále 1 = běžná hudba, 7 = netradiční hudba. Průměrné hodnocení bylo 3,65, hudba je tedy celkově vnímána jako spíše běžná. Jako nejoriginálnější byla hodnocena hudba ve spotech v kategorii *Alkohol* (4,68), nejméně originální v případě kategorie *Zubní péče* (2,69). Rozdíl obou hodnot je 1,99 stupně, což je poměrně vysoké číslo naznačující, že přístup a investice do hudby se v souvislosti s produktovými kategoriemi poměrně výrazně liší.

Poslední souhrnný parametr se zabýval mírou propojení hudby a ostatních složek spotu (1 = hudba je jen kulisa, 7 = hudba je propojena s ostatními složkami spotu). Průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 3,66 (hudba je tedy častěji spíše kulisou). Největší míra propojení byla detekována u kategorie *Alkohol* (4,71), nejnižší u kategorie *Zubní péče* (2,63). Rozdíl obou hodnot je 2,08 stupně, což je

jedno z nejvyšších čísel. To znamená, že nutnost zapojit hudbu „do děje“ cítí zadavatelé a tvůrci pouze u některých typů produktů.

Další parametry se týkaly již nikoliv hudby, ale spotů jako celku, respektive jejich nehudebních složek. Prvním z nich byla nápaditost spotu jako celku (1 = spot je zcela bez nápadu, 7 = spot je velmi kreativní). Průměrná hodnota byla 4,27, kreativita tedy byla celkově hodnocena jako nadprůměrná. Největší míra kreativity byla nalezena u kategorie *Alkohol* (5,20), nejnižší u kategorie *Zubní péče* (3,34). Rozdíl obou hodnot je 1,86 stupně, což je poměrně vysoká hodnota.

Dalším parametrem bylo zpracování vizuální složky spotu, které bylo hodnoceno na škále 1 = fádní zpracování, 7 = zajímavé zpracování. Průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 4,39, což je – opět především v kontextu hodnocení ostatních parametrů – nadprůměrná hodnota. Nejlépe bylo hodnoceno řešení vizuální složky u kategorie *Alkohol* (5,38), nejhůře u kategorie *Média* (3,54). Rozdíl nejvyšší a nejnižší hodnoty je 1,84 stupně, což je jedna z vyšších hodnot.

Dále byla hodnocena barevnost vizuálního řešení spotu, a to na škále 1 = šedivý spot, 7 = barevný spot. Tento parametr tedy není hodnotící ve smyslu dobře x špatně. Průměrná hodnota za celý výběrový soubor byla 4,54 (barevnost je tedy celkově hodnocena jako nadprůměrná). Jako nejbarevnější byly hodnoceny spoty v kategorii *Hračky* (5,23), nejmenší barevnost byla pozorována u kategorie *Sociální reklama* (3,84), což je dáno především tím, že zde byla větší část spotů koncipována jako černobílá. Rozdíl obou hodnot je nicméně 1,39 stupně, což se ve světle této informace nejeví jako příliš vysoká hodnota.

Podobně lze nahlížet na parametr humornost spotu, který byl hodnocen na škále 1 = vážný spot, 7 = vtipný spot, přičemž průměrná hodnota byla 3,34 (spoty jsou tedy celkově hodnoceny jako spíše seriózněji koncipované než jako vtipné). Jako nejvtipnější byly hodnoceny spoty v kategorii *Pivo* (4,47), nejvážnější v kategorii *Zubní péče* (2,26). Rozdíl obou hodnot je 2,21 stupně, což je velmi vysoká hodnota ukazující značné rozdíly související možná s „důležitostí“ daných produktů pro lidský život.

Zbývající dva parametry byly opět hodnotící a týkaly se spotu jako celku. První z nich byly důvěryhodnost spotu jako celku hodnocená na škále 1 = nedůvěryhodný, 7 = důvěryhodný. Průměrná hodnota vyšla 4,19, spoty jsou tedy celkově vnímány jako spíše důvěryhodné. Nejdůvěryhodnější jsou podle hodnotitelů spoty v kategorii *Sociální reklama* (5,27), nejméně důvěryhodné spoty v kategorii *Prací prostředky* (3,63). Rozdíl obou hodnot je 1,64 stupně, což je poměrně vysoké číslo.

Posledním samostatně hodnoceným parametrem byl celkový dojem ze spotu, hodnocený na škále 1 = negativní dojem, 7 = pozitivní dojem. Průměrná hodnota

za celý výběrový soubor byla 4,18 (celkový dojem je tedy spíše pozitivní), přičemž nejlepší dojem zanechaly spoty v kategorii *Alkohol* (5,19) a nejhorší dojem spoty v kategorii *Prací prostředky* (3,43). Rozdíl nejvyšší a nejnižší hodnoty je 1,76 stupně, což je poměrně vysoké číslo.

Na základě jednotlivých dílčích parametrů a jejich hodnocení byly vytvořeny dva souhrnné ukazatele, které popisují kvalitu spotů jako celku a kvalitu hudby v nich použité. *Kvalita spotu* je hodnocena jako aritmetický průměr hodnocení parametrů Nápad, myšlenka spotu, Vizualní zpracování spotu, Důvěryhodnost spotu a Celkový dojem spotu. *Kvalita hudby* je podobně vypočítána jako průměrná hodnota tří kritérií – Zajímavost hudby v rámci spotu, Originalita hudby a Hudba a ostatní složky spotu. Pokud jde o kvalitu spotu jako celku, výsledkem je toto pořadí produktových kategorií: *Alkohol* (průměr 5,14), *Pivo* (4,96), *Sociální reklama* (4,89), *Automobily* (4,80), *Nealko* (4,79), *Telekomunikace* (4,79), *Služby* (4,61), *Pochutiny* (4,56), *Elektro* (4,47), *Domácnost* (4,29), *Finance* (4,23), *Potraviny* (4,15), *Kosmetika* (4,04), *Drogerie* (3,99), *Řetězce* (3,91), *Hračky* (3,84), *Zdraví* (3,78) *Média* (3,72), *Zubní péče* (3,64) a *Prací prostředky* (3,53). Pokud jde o kvalitu hudby, pořadí je následující: *Alkohol* (průměr 4,79), *Pivo* (4,43), *Automobily* (4,39), *Nealko* (4,28), *Telekomunikace* (4,22), *Pochutiny* (4,13), *Služby* (4,03), *Elektro* (3,92), *Sociální reklama* (3,91), *Domácnost* (3,90), *Hračky* (3,71), *Potraviny* (3,61), *Finance* (3,56), *Kosmetika* (3,52), *Řetězce* (3,50), *Drogerie* (3,35), *Prací prostředky* (3,14), *Média* (3,03), *Zdraví* (2,98) a *Zubní péče* (2,74). Jak lze vidět, celkové hodnocení kvality spotů je vyšší než hodnocení hudby – u kvality spotů vychází průměr 4,26, kvalita je tedy celkově hodnocena jako nadprůměrná (je třeba chápat jako srovnání v rámci všech parametrů, které byly hodnoceny), zatímco kvalita hudby je obecně brána jako podprůměrná (průměrná hodnota byla 3,72). Je nicméně vidět, že kvalita hodnocení spotů jako celku a hudby jde ruku v ruce, pořadí jednotlivých kategorií se příliš neproměňuje.

CONCLUSION

The monograph “Perception of Music in Television Advertising” confirmed the relatively great role of music in contemporary television advertising. A quantitative analysis of 1,772 unique spots captured from the Czech nationwide television stations broadcasting in the years 2005 – 2011 showed that music occurs in 94.0% of television spots, which is one of the largest numbers recorded in comparable research in various countries. This situation is similar across most of the product categories that were monitored, the biggest difference can be observed in the case of advertisements of telecommunications operators (27.7% of spots without music) or, conversely, sellers or producers of electronics or toys (100% of spots contain music).

In terms of the syntax of spots, the most common way of using music in them is such that the music plays from the very beginning of the spot (77.9% of all cases) and ends at the very end (82.3%), while the same type of music sounds all the time and it does not undergo any significant change in its character (77.3%). The music that sounds here is most often only instrumental (62.0%), less often vocal-instrumental (29.2%), rarely purely vocal (0.6%). The remaining 8.3% of cases where this feature could not be determined also include 6.0% of spots where music does not occur at all.

An interesting comparison is shown by the analysis of speaking and singing voices. Regarding speaking voices (it is not distinguished whether it is the speech of the characters who are directly involved in the spots, or whether it is only voice-over), only male voices speak in 45.7% of spots (it is not distinguished whether it is one or more male voices), only female voices speak in 26.2% of spots, in 23.3% of cases there is a combination of male and female voices and in 4.7% of spots children's voices speak. In 3.7% of spots, the speaking voice is completely missing. The situation is different in the case of singing voices, where only male voices sing in 11.7% of spots, only female voices sing in 14.1% of spots and a combination of male and female singing voices appears in 2.9% of spots. A total of 69.5% of spots do not contain singing voices. Thus, it seems that the male voice is more often used as a speaking voice, which means it is therefore probably considered more suitable for these purposes, while the female voice is slightly more often used as a singing one. This finding should be understood in the context of the fact that pre-existing music (which usually means vocal-instrumental music) was identified in 19.7% of spots (see below), so we are talking about the fact that singing voices are a question

of direct choice of spot and music creators as well as a question of selecting pre-existing music (as the singing voices appear in 30.5% of spots, important part of them containing pre-existing music).

Regarding the structure of music, it was found that in 86.6% of spots there is music in the even time (4/4, 2/4 etc.) and in 4.2% of spots there is music in the odd time (3/4, 6/8 etc.; these cases mainly include folk and classical music). The remaining 9.3% of spots in which this parameter could not be identified also include spots without music. Thus, the even time (beat, meter), which is typical for most contemporary popular music, clearly dominates. In terms of tonality, 54.6% of spots include music in a major key, 31.6% of spots contain music in a minor key, in 5.0% of cases the key was classified as neutral. This parameter could not be unambiguously determined in 8.8% of spots (including also 6.0% of spots without music). Thus, it can be stated that major key music, which can usually have a rather cheerful, optimistic sound, is used more often. The average tempo of music in spots is 107.0 BPM, with the most common values being 90 BPM and 120 BPM.

The most frequently identified style or type of music was pop (43.5%), followed by rock (9.3%), film music (8.7%), jazz or blues (4.8%) and ambient music (4.5%). It should be added that music identified as pop could more often be a background music that simply sounds like a regular mainstream, while other styles often were not presented in their pure form, but rather as an advertising music with elements of rock, jazz or other styles. Above all, this analysis showed that the stylistic classification of music in advertising is not simple and unambiguous, which requires further research.

As the dominant musical sound human singing (19.8% of spots) was most often identified, followed by keyboards (14.2%), electric guitar (10.5%), synthesizer, respectively keyboard plain sounds (9.2%), acoustic guitar (7.6%) and piano (6.6%). If we were to consider instrumental or sound groups together, then keyboard instruments (30.0% of spots) would be the most often dominant, followed by human voice (22.4%), string instruments (19.7%), percussion instruments (9.2%) and wind instruments (9.0%). As far as human singing is concerned, it occurs in 30.5% of spots (the fact that in 19.8% of spots it has been identified as the dominant musical sound means that if singing already appears in advertising, it is often perceived as dominant sound). It is interesting that in 22.5% of cases the singing voice has lyrics, while in as many as 8.1% of cases (which is more than a quarter of the spots with singing) it is sung without text (humming or other type of non-text vocalization).

Another interesting fact is that despite the fact that we are talking about commercials broadcast in the Czech Republic, only 5.6% of spots contained lyrics sung in Czech, while 14.7% of spots were sung in English. Only about 8.9% of

spots could be said to have sung lyrics which could be understood like having a message that would in some way relate to the promoted product. Of these, 3.2% of the spots contained well-known, pre-existing music, bearing the lyrics with some connection to the product, 1.1% of the spots contained well-known music, which was re-texted for advertising purposes, and 6.5% of the spots used new music with a message about the product, which was apparently created just for the needs of advertising.

The phenomenon of corporate music was the matter of the research too. The term “corporate music” is used for the situations where the music is used as a brand identifier, in the sense of the concept of corporate identity or corporate design (i.e. as part of them). Any element of corporate music was identified in 39.0% of spots, with the most common sound logo (18.0%, in which 14.1% of spots contained directly the music logo). The same music was used in more spots of one brand in total of 19.4% of spots, music that was similar, the same but modified or containing the same motifs was used in 7.6% of cases. The mentioned 39.0% of spots, which use some elements of corporate music, are certainly not a low number on the one hand, on the other hand, if we know that elements of graphic (graphic logo, corporate colors) or text (slogans) corporate design are used practically in 100% of spots, it can be stated that the use of music as an element of corporate identity undoubtedly gives more possibilities than the brands currently use.

Another part of the analysis was devoted to the subjective evaluation of certain musical and non-musical elements (parameters). All of them were evaluated on the same seven-point scale, where a value of 1 usually meant a low fulfillment of the given parameter, a value of 7 a high fulfillment of the parameter, a value of 4 then represents an average. Each of the spots was evaluated by a group of twenty evaluators, who were students of Marketing Communication at the Faculty of Multimedia Communications of Tomas Bata University in Zlín, The Czech Republic, studying both full-time and part-time. The next paragraphs are devoted to individual parameters.

The tempo of the music was overall rated as average (average 3.99, which is only 0.01 from the mean value), while the highest (1 = slow music, 7 = fast music) tempo was indicated in the spots in the *Toys* category (4.58) and the lowest in the *Dental Care* category (3.39). The difference between the highest and lowest value is 1.19 degrees, which is the middle value in the context of the evaluation of all parameters examined here.

The rhythm of the music was generally rated as slightly above average strong (1 = indistinct rhythm, 7 = strong rhythm), the average value was 4.06. The most strongly pronounced rhythm was identified in the *Alcohol* category (4.68), the least pronounced in the *Dental Care* category (3.17). The difference between the highest

and lowest value is 1.55 degrees, which is a higher average value in the context of all evaluations.

Another parameter concerned whether the music seemed rather cheerful or sad (1 = sad music, 7 = cheerful music). Overall, the music was rated as rather cheerful (average 4.45), which corresponds to an earlier finding that music in major key is used more often. The most cheerful music was indicated in the category of *Toys* (4.89), the least cheerful in the category of *Health* (3.90). The difference between the highest and lowest value is 1.01 degrees, which is the lower mean value in the context of all parameters.

The music arousal (activation potential) of the music was rated on a scale of 1 = calming, 7 = arousing, with an average value of 4.26, so the music was rated as more arousing overall. The music was the most arousing in the *Toys* category (4.78), while the most calming in the *Dental Care* category (3.46). The difference between the highest and lowest value is 1.32 degrees, which is the middle value in the given context.

The presence of high and deep tones was divided into two separate parameters and in both cases evaluated on a scale of 1 = no high/deep tones, 7 = very much high/deep tones, with the average value being 4.17 for high tones (so there is generally above-average presence) and 3.22 in the case of deep tones (there are rather fewer of them). The most above-average presence of high tones was recorded in the *Alcohol* category (4.49), the least in the *Health* category (3.95; the difference between the two values is 0.54 degrees, which is a relatively low number). The most of deep tones were recorded in the *Beer* category (3.52), the least in the *Dental Care* category (2.77; the difference between the two values is 0.75 degrees, which is also a relatively low value). The presence of high and deep tones can indicate creativity in music – music flowing rather in the middle range is rather inconspicuous and forms a common musical background, while greater tonal diversity may indicate a clearer creative musical intention.

The hardness of the music was again evaluated as one parameter (1 = soft music, 7 = hard, aggressive music). Overall, the music was rated as rather soft (average 3.44). Music was rated as the hardest in the *Beer* category (3.92, which is still a rating on the “softer” side of the spectrum), and the softest in the *Dental Care* category (2.89). The difference between the highest and lowest value is 1.03 degrees, which is the lower middle value in the context of other evaluations.

Other parameters no longer evaluate individual music components, but the effect of music as a whole. The first parameter concerned whether music was interesting in itself (regardless of its role in advertising; 1 = music is not interesting, 7 = music is very interesting). Overall, the music was rated at an average of 3.85 and is therefore – in the context of the other parameters – rather uninteresting. The best

rating can be seen in the category *Alcohol* (4.97), the worst in the category *Dental Care* (2.91). The difference between the two extreme ratings is 2.06, which is a very high value.

The second parameter from this group was the originality of the music, rated on a scale of 1 = ordinary music, 7 = non-traditional music. The average rating was 3.65, so the music is generally perceived as rather ordinary. The music in spots in the *Alcohol* category (4.68) was rated as the most original, the least original in the *Dental Care* category (2.69). The difference between the two values is 1.99 degrees, which is a relatively high number indicating that the approach and investment in music differs quite significantly in relation to product categories.

The last summary parameter dealt with the degree of interconnection of music and other components of the spot (1 = music is just a backdrop, 7 = music is interconnected with other components of the spot). The average value for the entire sample was 3.66 (music is therefore more often a backdrop). The highest degree of interconnection was detected in the *Alcohol* category (4.71), the lowest in the *Dental Care* category (2.63). The difference between the two values is 2.08 degrees, which is one of the highest numbers. This means that the need to involve music “into the action” is felt by clients and creators only in case of certain types of products.

Other parameters did not concern the music, but the spots as a whole, or their non-musical components. The first of them was the creativity of the spot as a whole (1 = the spot is completely without idea, 7 = the spot is very creative). The average value was 4.27, so creativity was generally rated (again in the context of the other evaluations) as above average. The highest level of creativity was found in the *Alcohol* category (5.20), the lowest in the *Dental Care* category (3.34). The difference between the two values is 1.86 degrees, which is a relatively high number.

Another parameter was the processing of the visual side of the spot, which was evaluated on a scale of 1 = dull processing, 7 = interesting processing. The average value for the entire sample was 4.39, which is an above-average value. The quality of the visual side of the spots was rated the best in the product category *Alcohol* (5.38), the worst in the category *Media* (3.54). The difference between the highest and lowest value is 1.84 degrees, which is one of the higher values.

Next, the colorfulness of the visual side of the spot was evaluated on a scale of 1 = grey spot, 7 = color spot. It means, this parameter is not evaluative in the sense of good x bad. The average value for the entire sample was 4.54 (the colorfulness is therefore rated as above average). The spots in the *Toys* category (5.23) were rated as the most colorful, the smallest colorfulness was observed in the *Social Advertising* category (3.84), which is mainly due to the fact that important part of the spots was

conceived as black and white. However, the difference between the two values is 1.39 degrees, which does not appear to be too high in the light of this information.

Similarly we can understand the parameter of humor of the spot, which was rated on a scale of 1 = serious spot, 7 = funny spot. The average value was 3.34 (spots are generally rated as more seriously conceived rather than funny). The spots in the *Beer* category (4.47) were rated as the funniest, while the most serious were those in the *Dental Care* category (2.26). The difference between the two values is 2.21 degrees, which is a very high value showing significant differences possibly related to the “importance” of the products for human life.

The remaining two parameters were again evaluative and concerned the spot as a whole. The first of these was the credibility of the spot as a whole, rated on a scale of 1 = untrustworthy, 7 = trustworthy. The average value was 4.19, so the spots are generally perceived as rather trustworthy. According to the evaluators, the most trustworthy are spots in the *Social Advertising* category (5.27), the least trustworthy spots in the *Detergents* category (3.63). The difference between the two values is 1.64 degrees, which is a relatively high number.

The last independently evaluated parameter was the overall impression from the spot, evaluated on a scale of 1 = negative impression, 7 = positive impression. The average value for the entire sample was 4.18 (the overall impression is therefore rather positive), with the best impression left by spots in the *Alcohol* category (5.19) and the worst impression by spots in the *Detergents* category (3.43). The difference between the highest and lowest value is 1.76 degrees, which is a relatively high number.

Based on the individual parameters and their evaluation, two summary indicators were created, which describe the quality of the spots as a whole and the quality of the music used in them. The quality of the spot is counted as the arithmetic mean of the evaluation of the parameters Creativity of the spot, Visual processing of the spot, Credibility of the spot and Overall impression of the spot. The quality of the music is similarly calculated as the average value of three criteria – Interesting music, Originality of the music and Interconnection of music and other components of the spot. In terms of the *quality of the spot as a whole*, the result is the following order of product categories: *Alcohol* (average 5.14), *Beer* (4.96), *Social Advertising* (4.89), *Cars* (4.80), *Non-alcoholic Drinks* (4.79), *Telecommunications* (4.79), *Services* (4.61), *Finger Food* (4.56), *Electro* (4.47), *Household* (4.29), *Finance* (4.23), *Food* (4.15), *Cosmetics* (4.04), *Drugstore* (3.99), *Retail Chains* (3.91), *Toys* (3.84), *Health* (3.78) *Media* (3.72), *Dental Care* (3.64) and *Detergents* (3.53). In terms of *music quality*, the order is as follows: *Alcohol* (average 4.79), *Beer* (4.43), *Cars* (4.39), *Non-alcoholic Drinks* (4.28), *Telecommunications* (4.22), *Finger Food* (4, 13), *Services* (4.03), *Electro* (3.92),

Social Advertising (3.91), *Household* (3.90), *Toys* (3.71), *Food* (3.61), *Finance* (3.56), *Cosmetics* (3.52), *Retail Chains* (3.50), *Drugstore* (3.35), *Detergents* (3.14), *Media* (3.03), *Health* (2.98) and *Dental Care* (2.74). As can be seen, the overall rating of spot quality is higher than the rating of music – the quality of spots is based on an average of 4.26, so the overall quality is rated above average (should be understood in comparison with all parameters that were rated), while music quality is generally evaluated as below average (average value was 3.72). However, it can be seen that the quality of spots as a whole and the quality of music goes hand in hand, the order of individual categories does not change very much.

ABSTRAKT

Hudba hraje v současných televizních reklamách velmi významnou roli. Kvantitativní analýza 1772 televizních reklam vysílaných v posledních letech českými celostátními televizními stanicemi ukázala, že hudba se vyskytuje v 94,0 % z nich, což je jedno z největších čísel zaznamenaných ve srovnatelných studiích v různých zemích. Existují však velké rozdíly ve způsobu zapojení hudby do reklamních spotů. Ve většině míst je hudba jen pozadím. Vypadá to, že tvůrci reklamy obvykle vnímají situaci tak, že hudba prostě v reklamách musí být, bez ohledu na to, zda má nějaký vztah k ostatním složkám spotů, či nikoli. Na druhou stranu existuje mnoho příkladů záměrného zapojení hudby do konstrukce spotů, včetně případů, kdy je celý spot evidentně postaven především na použité hudbě. Monografie „Vnímání hudby v televizní reklamě“ ukazuje, jak tvůrci komerční hudby v současné době pracují s konkrétními prvky hudebního designu, jako je tempo, rytmus, tonalita, hudební typy, žánry, nástroje nebo texty, aby přenesli nebo zvýraznili reklamní sdělení. V každé kapitole monografie bylo ukázáno, jak tyto hudební a nehudební parametry fungují a jak jsou vztahy mezi nimi statisticky významné.

Klíčová slova:

Hudba, reklama, televize, produktové kategorie, vlastnosti hudby, vnímání hudby

ABSTRACT

Music plays a strongly considerable role in current television commercials. Quantitative analysis of 1,772 television commercials broadcasted in the last few years by the Czech nationwide television stations showed that the music occurs in 94.0 % of them, which is one of the largest numbers recorded in comparable studies in different countries. However, there are big differences in the way of music involvement in the commercials. In the most of the spots the music is just a background. Sometimes the commercial creators seem to think the music simply must be in the commercials, regardless of whether it has any relation to the other components of the spots or not. On the other hand, there are many examples of deliberate involvement of music in the construction of spots, including the cases where the whole spot is obviously built primarily on the music used. The monograph “Perception of Music in TV advertising” also shows how the commercial music creators currently work with particular music design elements such as tempo, rhythm, tonality, musical types, genres, instruments or lyrics to transfer or highlight the advertising message. In each chapter of the monograph it was shown how these musical and non-musical parameters work and how relationships between them are statistically significant.

Key words:

Music, advertising, television, product categories, music characters, music perception

PŘÍLOHY

Příloha I. – Korpus analyzovaných spotů

- 0001 – 1188 – informace – katalog firem.wmv
 0002 – 1188 – pojedeme ke me.wmv
 0003 – 3Bit Intensissimo.wmv
 0004 – ABC – nový časopis.wmv
 0005 – ABC – s darkem.wmv
 0006 – ACC Long – proti kasli.wmv
 0007 – ADIDAS – Action3 Intensive.wmv
 0008 – ADIDAS – Zatopek.wmv
 0009 – Adidas.wmv
 0010 – AHA – edice DVD.wmv
 0011 – AHA – je to tady.wmv
 0012 – AHA – pozor.wmv
 0013 – Air Wick Aqua Mist vune přírody.wmv
 0014 – Air Wick Fresh Matic imotion.wmv
 0015 – Air Wick Fresh Matic mini.wmv
 0016 – Air Wick iMotion.wmv
 0017 – Air Wick Symphonia.wmv
 0018 – Airwaves – mas na to ceska.wmv
 0019 – Albert – Blانيتi rytiri.wmv
 0020 – Albert – deti.wmv
 0021 – Albert – Jana Dakar.wmv
 0022 – Albert – luxovani.wmv
 0023 – Albert – Michal architekt.wmv
 0024 – Albert – pradlo dlouha.wmv
 0025 – Albert – pradlo.wmv
 0026 – Albert – s Bertikem vanoce 2007.wmv
 0027 – Albert – trakare.wmv
 0028 – Albert – Vanocni nabídka 2007.wmv
 0029 – Albert – Velikonocni nabídka pes.wmv
 0030 – Albert – Velikonocni nabídka vana.wmv
 0031 – Albert – zralok.wmv
 0032 – Alfa Romeo Giulietta.wmv
 0033 – Algida – Magnum Ecuador Dark.wmv
 0034 – Algida – Twister nudite se.wmv
 0035 – Aliatel – spravny partner pro business.wmv
 0036 – Allga San – pomoc z přírody.wmv
 0037 – ALLIANZ – Autopojisteni zpivani.wmv
 0038 – ALLIANZ – zivotni pojisteni Rytmus – moment.wmv
 0039 – Always Clasic.wmv
 0040 – Always Ultra.wmv
 0041 – Ambi Pur April.wmv
 0042 – Ambi Pur Car.wmv
 0043 – Ambi Pur Decora 2005.wmv
 0044 – Ambi Pur Flush.wmv
 0045 – Ambi Pur Puresse.wmv
 0046 – Antonio Banderas – vune.wmv
 0047 – Apetito SuperCrema Syrove omacky.wmv
 0048 – Aquila – AguaBeauty – nova kolekce.wmv
 0049 – Aquila – Aqualinea – zdravejsi, krasnejsi telo.wmv
 0050 – Aquila – Team Karlovy Vary.wmv
 0051 – Aquila – Team Tancici dum.wmv
 0052 – Ariel Active Gel Capsules saty.wmv
 0053 – Ariel Active Gel Capsules.wmv
 0054 – Ariel Lenor Aromatherapy.wmv
 0055 – Ariel M-ZIM 5 – energie.wmv
 0056 – Ariel M-ZIM 5 – manazer hotelu.wmv
 0057 – Ariel M-ZIM 5 – SGS Institut.wmv
 0058 – Ariel M-ZIM 5 – tenis.wmv
 0059 – Ariel Professional pradelny.wmv
 0060 – Armani Aqua di Gio.wmv
 0061 – ArthroStop Rapid – radost z pohybu.wmv
 0062 – Aspirin-C – tanecnici.wmv
 0063 – Astor – Age Vitality Make Up.wmv
 0064 – Astor – Mattitude 16h.wmv
 0065 – Astor – Soft sensation.wmv
 0066 – Astor – Stimulong.wmv
 0067 – Astor – Ultra Volume Air Max.wmv
 0068 – Astor – Volume Artist.wmv
 0069 – Audi A4.wmv
 0070 – Audiclean – kapka nezne pece.wmv
 0071 – Aukro – dlouha.wmv
 0072 – Aukro – lovecka sezona.wmv
 0073 – AVON Anew Clinical korektor celutlidy.wmv
 0074 – AVON Anew Rejuvenate dlouha.wmv
 0075 – AVON Anew Ultimate.wmv
 0076 – AVON charita zdrava prsa.wmv
 0077 – AVON Christian Lacroix.wmv
 0078 – AVON kniha splnenych prani.wmv
 0079 – AVON Pro-to-go.wmv
 0080 – AVON Supermagnify.wmv
 0081 – AVON SuperSHOCK.wmv
 0082 – AVON Ultra Colour Rich Extra Plump.wmv
 0083 – AVON Ultra Colour Rich.wmv
 0084 – AVON up Lifting – rasenka.wmv
 0085 – AXA – bezplatna sluzba.wmv
 0086 – AXA – platebni karta.wmv
 0087 – AXA – Povinne ruceni kolo.wmv
 0088 – AXA – Povinne ruceni.wmv
 0089 – AXA – vice nez standart.wmv
 0090 – AXE – jak se jmenuje.wmv
 0091 – AXE Dark Temptation.wmv
 0092 – AXE Efekt – bude pri tom – uplne cela.wmv
 0093 – AXE Jet – nebe a dudy.wmv
 0094 – Baby Annabell.wmv
 0095 – Baby Born – princezna.wmv
 0096 – Ballantine – zanechte dojem.wmv
 0097 – Barnys Nano Q10.wmv
 0098 – Bata boss.wmv
 0099 – Bauer Media – krasne vanoce 2007.wmv
 0100 – Baumaxx – 140 prodejna.wmv
 0101 – Baumaxx – ctvrtk – 10procent.wmv
 0102 – Baumaxx – dlazba.wmv
 0103 – Baumaxx – jerab s kouli.wmv
 0104 – Baumaxx – makam – vysokotlaky cistic.wmv
 0105 – Baumaxx – plovouci podlahy.wmv
 0106 – Baumaxx – se netyka.wmv
 0107 – Baumaxx – zasadim strom.wmv
 0108 – Bellasin effect.wmv
 0109 – Benefibra – pravidelne uzivani.wmv
 0110 – Benosen pro klidny spanek.wmv
 0111 – Benzina Plus Verva – Kaspar – nakupovani.wmv
 0112 – Benzina Plus Verva – Kaspar – prvi benzinka.wmv
 0113 – Benzina Plus Verva – Kaspar – tankovani.wmv
 0114 – Berentzen – 250 let.wmv
 0115 – Billa – 100krat bliz.wmv
 0116 – Billa – to je moje maminka.wmv
 0117 – Biolit – zachran se kdo muzes.wmv
 0118 – Biotherm – Aqua.wmv
 0119 – Blend-a-dent vlastni zuby.wmv
 0120 – Blesk – Bleskovka.wmv
 0121 – Blesk pro zeny.wmv
 0122 – BMW 3 emoce.wmv
 0123 – BMW Renocar preceneni.wmv
 0124 – BMW Renocar.wmv
 0125 – Bohemia Energy jednoduse zmena.wmv
 0126 – Bohemia Chips – fandime fotbalu.wmv
 0127 – Bohemia Chips – na cestach – dvojice mladsi.wmv
 0128 – Bohemia Chips – na cestach – dvojice starsi.wmv
 0129 – Bohemia Chips – na cestach – rodina.wmv
 0130 – Bohemia Chips – pereje.wmv
 0131 – Bohemia Chips – Senza gurmanska horcice.wmv
 0132 – Bohemia Chips – Senza pikantni chilli.wmv
 0133 – Bohemia Chips – Super.wmv
 0134 – Bohemia Sekt – uzivejte si casteji2.wmv
 0135 – BON PARI – Obrazarna.wmv
 0136 – BON PARI – To je stava.wmv
 0137 – Bonaqua – Bon voyage – psi.wmv
 0138 – Bonduelle – mexicana.wmv
 0139 – Bonux Active Cold setrimo.wmv
 0140 – Bonux Antikal skola.wmv
 0141 – Bonux Antikal.wmv
 0142 – BOSS – Bottled – vune pro muze.wmv
 0143 – Branik – Dvoulitr.wmv
 0144 – Braun Multiquick – mixer 6v1.wmv
 0145 – Braun Pulsonic – holici strojek.wmv
 0146 – Braun Series 7.wmv

- 0147 – Braun Silk-epil Hair Lift.wmv
0148 – Bref 100percent Power Gel.wmv
0149 – Bref 3 Aktiv.wmv
0150 – Bref Duo Active.wmv
0151 – Bref Power Active.wmv
0152 – Bref Tornado.wmv
0153 – Bref WC Tornado.wmv
0154 – Breznak – ten se vyzna.wmv
0155 – Brise Sense Spray senzor pohybu.wmv
0156 – Brise Sense Spray.wmv
0157 – Brise vonne oleje.wmv
0158 – Budweiser Budvar – prisna pravidla.wmv
0159 – Budweiser Budvar – Bob a Dave, bazen.wmv
0160 – Budweiser Budvar – Bob a Dave, New York.wmv
0161 – Budweiser Budvar – Bob a Dave, pasy.wmv
0162 – burn tropical dabelska chut.wmv
0163 – Calgon – do pracky 3 dny.wmv
0164 – Calgon – do pracky 3x ucinnejsi.wmv
0165 – Calgon – do pracky ucinnejsi.wmv
0166 – Calgon – tvrda voda.wmv
0167 – Calgonit BOSH.wmv
0168 – Calgonit Max in 1.wmv
0169 – Calgonit PowerBall 4v1 2005.wmv
0170 – Calgonit Quantum BOSH.wmv
0171 – Calgonit Quantum diamantovy standart dlouha.wmv
0172 – Calgonit Quantum nejlepsi.wmv
0173 – Calgonit WHIRLPOOL.wmv
0174 – Calibrium delate to pro sebe – behani.wmv
0175 – Calibrium Profi.wmv
0176 – Calibrium zeleninovy salat.wmv
0177 – Camay CHIC.wmv
0178 – Camay Passion.wmv
0179 – Canesten – v aute.wmv
0180 – Canon Digital IXUS – usmev.wmv
0181 – Canon SX210 IS.wmv
0182 – Carte Dor – zmrzlina – cokolada 2010.wmv
0183 – Carte Dor – zmrzlina – cokolada.wmv
0184 – Carte Dor – zmrzlina – Muffin.wmv
0185 – Carte Dor – zmrzlina – Tiramisu.wmv
0186 – Celine Dion – Sensational.wmv
0187 – CEM-M – pro kuraky – nova.wmv
0188 – CEM-M – Pro zdravi.wmv
0189 – CEM-M – Zdravi zeny.wmv
0190 – Centrum – Martina Smukova.wmv
0191 – Ceresit – stop vlhkosti.wmv
0192 – Cervarix – rakovina delozního cipku.wmv
0193 – Ceska Pojistovna – Dynamik Plus.wmv
0194 – Ceska Pojistovna – Chranime vase sny 2005.wmv
0195 – Ceska Pojistovna – Penzijni fond – more casu.wmv
0196 – Ceska Pojistovna – povinne ruceni plus cestovni.wmv
0197 – Ceska Pojistovna – urazove pojistení – schody.wmv
0198 – Ceska Pojistovna – v rytmu.wmv
0199 – Ceska Pojistovna – Zivotni pojistení.wmv
0200 – Ceska Sportelna – Burinka – burinka.wmv
0201 – Ceska Sportelna – bydlení – Petr Cech – Londyn.wmv
0202 – Ceska Sportelna – Hypoteka Idealni – Petr Cech.wmv
0203 – Ceska Sportelna – Chytra karta – Petr Cech.wmv
0204 – Ceska Sportelna – kvetiny.wmv
0205 – Ceska Sportelna – Osobni ucet – Petr Cech – vyberete si.wmv
0206 – Ceska Sportelna – Osobni ucet – Petr Cech.wmv
0207 – Ceska Sportelna – pobocky.wmv
0208 – Ceska Sportelna – Pujcky – Petr Cech.wmv
0209 – Ceska Sportelna – Zdenek.wmv
0210 – Ceska Sportelna – Zlaty vklad.wmv
0211 – Cetelem – je cas na zmenu.wmv
0212 – Cetelem – plot.wmv
0213 – Cetelem – stare za nove.wmv
0214 – CIF Actifizz.wmv
0215 – CIF cream – pronika.wmv
0216 – CIF dokonala cistota.wmv
0217 – CIF Power cream aktini ochrana koupelna.wmv
0218 – CIF Power cream aktini ochrana kuchyne.wmv
0219 – CIF Power cream koupelna.wmv
0220 – CIF Power cream kuchyne.wmv
0221 – CIF prvi kolo.wmv
0222 – CIF Super Cream 2005.wmv
0223 – Cillit Bang – na celou domacnost.wmv
0224 – Cillit Bang – na podlahy – ponožky.wmv
0225 – Cillit Bang – na podlahy a masnotu.wmv
0226 – Cillit Bang – uklidit celou domacnost.wmv
0227 – Cillit Bang – viceucelovy.wmv
0228 – Citroen – Crazy days.wmv
0229 – Citroen – more prostoru.wmv
0230 – Citroen – zvladnete vse.wmv
0231 – Citroen Berlingo 2008.wmv
0232 – Citroen C3 Open Way.wmv
0233 – Citroen C3 Visiodrive.wmv
0234 – Citroen C4 Picasso.wmv
0235 – Clean&Clear – Blackhead Cleaning Cleanser.wmv
0236 – Clean&Clear – Blackhead Cleaning.wmv
0237 – Clean&Clear – Shine Control.wmv
0238 – Clin s alkoholem – cislo 1.wmv
0239 – Clin s alkoholem – jak nejlepe.wmv
0240 – CmSS Liska – dalsi produkty.wmv
0241 – CmSS Liska – deti rostou.wmv
0242 – Coca Cola 50 druhu napoju.wmv
0243 – Coca Cola automat auto.wmv
0244 – Coca Cola automat.wmv
0245 – Coca Cola kamiony vanoce 2007.wmv
0246 – Coca Cola klicova dirka.wmv
0247 – Coca Cola Light – bez cukru – taxi.wmv
0248 – Coca Cola Light – podivej se.wmv
0249 – Coca Cola mimozemstan.wmv
0250 – Coca Cola pro radost z kazdeho dne 2005.wmv
0251 – Coca Cola radost otevrit.wmv
0252 – Coca Cola tanec.wmv
0253 – Coca Cola vytah.wmv
0254 – Coca Cola Zero – Quantum of Solace.wmv
0255 – Coca Cola Zero – v obchode.wmv
0256 – Cofidis poslechne na slovo – dlouha.wmv
0257 – Cofidis uskutenecne sve plany.wmv
0258 – Coldrex – silnejsi nez chripka – novy.wmv
0259 – Colgate – mesic zdravych zubu – nula problemu.wmv
0260 – Colgate – mesic zdravych zubu 2005.wmv
0261 – Colgate – mesic zdravych zubu.wmv
0262 – Colgate Herbal – bilinky.wmv
0263 – Colgate Total – Ano.wmv
0264 – Colgate Total 12 – Advanced Clean.wmv
0265 – Compeed – naplast na puchyre.wmv
0266 – Compeed – nic vas nezastavi.wmv
0267 – COOP – pani Ptackova.wmv
0268 – COOP – pani Sykorova.wmv
0269 – COOP – Zezulkovi.wmv
0270 – Corega Fix krem 2008.wmv
0271 – Corega Fix krem bez prichuti.wmv
0272 – Corega Fix krem.wmv
0273 – Corega Tabs Bio Formula.wmv
0274 – CSOB Aktivni konto.wmv
0275 – CSOB Financi poradenstvi – statistika.wmv
0276 – CSOB Financi poradenstvi pro podnikatele.wmv
0277 – CSOB Hypoteka s garanci.wmv
0278 – CSOB Pojistovna – Variace.wmv
0279 – CSOB Pujcka na cokoliv – motorka.wmv
0280 – CSOB Pujcka na cokoliv – motorka2.wmv
0281 – CSOB Pujcka na cokoliv.wmv
0282 – CSOB Pujcka na lepsi bydlení-rodina.wmv
0283 – C-THRU – Damska vune.wmv
0284 – C-THRU – Darkovy set.wmv
0285 – Dacia Logan 2005.wmv
0286 – Dacia Logan Sandero.wmv
0287 – Danone – Petit Danone.wmv
0288 – Danone Actimel – 2tydny – u Vltavy.wmv
0289 – Danone Actimel – 365 dni.wmv
0290 – Danone Actimel – Aktivujte.wmv
0291 – Danone Actimel – cesnek.wmv
0292 – Danone Actimel – hokej.wmv
0293 – Danone Actimel – i v lete.wmv
0294 – Danone Actimel – Imunita v brise.wmv
0295 – Danone Actimel – Martina.wmv
0296 – Danone Actimel – vyvijí se.wmv
0297 – Danone Actimel – zmena pocasi.wmv
0298 – Danone Activia 15 dni pravidelna toaleta.wmv
0299 – Danone Activia a kterou.wmv
0300 – Danone Activia Dobra rada – ahoj mami pokracovani.wmv
0301 – Danone Activia Dobra rada – ahoj mami.wmv
0302 – Danone Activia Dobra rada – tak jdeme – pokracovani.wmv
0303 – Danone Activia Dobra rada – tak jdeme.wmv
0304 – Danone Activia grilovani.wmv
0305 – Danone Activia Jana1.wmv
0306 – Danone Activia Jana3.wmv
0307 – Danone Activia Jana5.wmv
0308 – Danone Activia Jana6.wmv
0309 – Danone Activia je jedinecna.wmv
0310 – Danone Activia nafoukla.wmv
0311 – Danone Activia nafoukle bricho.wmv
0312 – Danone Activia prirodzena cesta.wmv
0313 – Danone Activia roky pribyvaji.wmv
0314 – Danone Activia tanec.wmv
0315 – Danone Activia zelena pro vase zazivani.wmv
0316 – Danone Dobra mama guma do kalhot.wmv
0317 – Danone Dobra mama o deti je postarano.wmv
0318 – Danone Dobra mama vodpadla nam chemie.wmv
0319 – Danone Dobry tata smetanovy hadrak.wmv
0320 – Danone Fantazia fantasticka chut.wmv
0321 – Danone Fantazia zpomalte s chuti.wmv
0322 – Datart – LCD TV SONY.wmv

- 0323 – David Beckham – Signature.wmv
0324 – Deichmann Obuv – Kasino.wmv
0325 – Deichmann Obuv – Sugababes.wmv
0326 – Denik – noviny – kolekce vecernicku.wmv
0327 – Denik – noviny – slepice.wmv
0328 – Denik – noviny 2.wmv
0329 – Denik – noviny.wmv
0330 – Dermacol 24h control – Svobodova.wmv
0331 – Dermacol Aquaxyl.wmv
0332 – Dermacol Elixir.wmv
0333 – Dermacol Enja – Slimming Body Milk.wmv
0334 – Dermacol Filmstudio Barrandov.wmv
0335 – Dermacol Protective 2005.wmv
0336 – Digi TV – zaměstnejte ji necim – igelit.wmv
0337 – Digi TV – zaměstnejte ji necim – kralik.wmv
0338 – Digi TV – zaměstnejte ji necim.wmv
0339 – direct – autopojisteni.wmv
0340 – direct – gratuluji mycka.wmv
0341 – direct – gratuluji.wmv
0342 – direct – povinne ruceni – 20procent – faro.wmv
0343 – direct – povinne ruceni – 20procent – vanoce 2007.wmv
0344 – direct – povinne ruceni – 20procent.wmv
0345 – direct – povinne ruceni – jsme online.wmv
0346 – direct – povinne ruceni – navigace.wmv
0347 – Discreet Deo – vonave tajemstvi svezesti.wmv
0348 – Discreet Multiform.wmv
0349 – Disney Pirati z Karibiku.wmv
0350 – Disney Zamek.wmv
0351 – DM zde jsem 1.wmv
0352 – DM zde jsem 2.wmv
0353 – DMS Kure 1.wmv
0354 – DMS Kure 2.wmv
0355 – DMS Kure 3.wmv
0356 – DMS Kure 4.wmv
0357 – DMS Kure 5.wmv
0358 – Dolgit – snadny pohyb.wmv
0359 – Doliva sila oliv – Lacialut.wmv
0360 – Domestos likvidator spiny invaze.wmv
0361 – Domestos likvidator spiny.wmv
0362 – Domestos misa VC.wmv
0363 – Domestos odpadkovy kos.wmv
0364 – Domestos skola bakterii.wmv
0365 – Domestos splachovadlo.wmv
0366 – Domestos umyvadlo.wmv
0367 – Dorato – rada to Dorato.wmv
0368 – Dormeo matrace.wmv
0369 – Douwe Egberts Grand Aroma – tanec.wmv
0370 – Dove – deodorant omega6.wmv
0371 – Dove – GO Fresh okurka caj.wmv
0372 – Dove – GO Fresh okurka.wmv
0373 – Dove – GO Fresh.wmv
0374 – Dove – Hair Fall Control novy.wmv
0375 – Dove – Hair Fall Control.wmv
0376 – Dove – Intensive Lotion.wmv
0377 – Dove – kremovy sprchovy gel – jina.wmv
0378 – Dove – Men plus Care sila a jemnost.wmv
0379 – Dove – Pro Age Shampoo.wmv
0380 – Dove – Pro Age telove mleko s olejem.wmv
0381 – Dove – Pro Age.wmv
0382 – Dove – Summer Glow.wmv
0383 – Dove – Supreme CreamOil luscious.wmv
0384 – Dove – vyzivujici telove mleko.wmv
0385 – Dr Theiss – Mucoplant sirup.wmv
0386 – Dr Theiss – Mucoplant.wmv
0387 – Drefit pro jemne pradlo.wmv
0388 – DrOetker jedina odpoved.wmv
0389 – DrOetker Paula pudink.wmv
0390 – DrOetker Pizza Big Americans 2005.wmv
0391 – DUCK – Fresh Discs.wmv
0392 – DUCK – WC cistic.wmv
0393 – Dum hracek – EPEE – Bobby.wmv
0394 – Dum hracek – EPEE – Boogi.wmv
0395 – Dum hracek – EPEE – Dortova bitva.wmv
0396 – Dum hracek – EPEE – Samby.wmv
0397 – Dum hracek – EPEE – Svarec.wmv
0398 – Dum hracek – EPEE – Svitici zviratka.wmv
0399 – Duracell Extra Time – fotbal.wmv
0400 – Duracell Turbo.wmv
0401 – Durex nova generace.wmv
0402 – Ebanka – Pujcka na bydleni.wmv
0403 – Ebanka – Ucet na miru.wmv
0404 – Ebanka – vyber z bankomatu 2005.wmv
0405 – Ebanka – zajistene investice.wmv
0406 – EKO KOM – trideni odpadu.wmv
0407 – Electro World – nerozhodujte se bez nas.wmv
0408 – Electro World – svatba.wmv
0409 – Electrolux – pracka Time Manager.wmv
0410 – Electrolux – vestavne spotrebice – deska Infinite.wmv
0411 – Electrolux – vestavne spotrebice – parni trouba Combi.wmv
0412 – Elmex Sensitive Plus vyzkum.wmv
0413 – Elmex Sensitive Plus.wmv
0414 – EMCO – Musli ovesne vlocky Light.wmv
0415 – EMCO – Musli ovesne vlocky.wmv
0416 – ESCADA – Incredible me.wmv
0417 – Espumisan – v kine.wmv
0418 – ESSOX Realizujeme vase sny.wmv
0419 – ETA – predstavy.wmv
0420 – Eucerin – Hyaluron.wmv
0421 – Eucerin – Q10 Active.wmv
0422 – Euromiliony.wmv
0423 – Euronics – Gorenje lednice.wmv
0424 – Euronics – Gorenje pracka.wmv
0425 – Euronics – Gorenje vestavne spotrebice.wmv
0426 – Euronics – plazma Panasonic.wmv
0427 – Euronics – pracka Whirlpool.wmv
0428 – Euronics – Samsung LCD 2.wmv
0429 – Euronics – Samsung LCD 3.wmv
0430 – Euronics – Samsung LCD.wmv
0431 – Euronics – SONY fotoaparát.wmv
0432 – Euronics – SONY LCD a DVD rekorder.wmv
0433 – Evrope to osladime.wmv
0434 – EXIM Tours cestovni kancelar.wmv
0435 – Expert elektro – cislo.wmv
0436 – Extreme Trim Phare 2 Ava Jansen.wmv
0437 – Fa – sprchovy gel Yoghurt.wmv
0438 – Fa Anti-perspirant Active Pearls.wmv
0439 – Fa Deodorant Menn 3-d protect.wmv
0440 – Fa Deodorant Rice Dry.wmv
0441 – Fa Deodorant Yoghurt – darkove baleni.wmv
0442 – Fa For Men sprchove gely.wmv
0443 – Fa Natural Pure – jina.wmv
0444 – Fa Natural Pure – White Tea Bamaco.wmv
0445 – Fagor – Pyrolyza.wmv
0446 – Fanta – less serious sklo.wmv
0447 – FastumGel – trenujeme zvedacky.wmv
0448 – FastumGel – uzivejte si.wmv
0449 – Febrisan – zasumi vysumi.wmv
0450 – Femina – casopis.wmv
0451 – Fernet Stock – Citrus dlouha 2005.wmv
0452 – Fernet Stock – Citrus zacatky.wmv
0453 – Fernet Stock – Lipno.wmv
0454 – Fernet Stock – vesmir.wmv
0455 – Fernet Stock 8000 namrazeno.wmv
0456 – Fernet Stock 8000 s cilipaprickou.wmv
0457 – Fernet Stock 8000 s medvidkem.wmv
0458 – Ferrero Rocher – Party – zlata zare.wmv
0459 – Ferrero Rocher – vanoce 2007.wmv
0460 – Ferrero Rocher – zlate tajemstvi.wmv
0461 – Fiat 500.wmv
0462 – Fiat Bravo – novy 2008.wmv
0463 – Fiat Grande Punto trampolina.wmv
0464 – Fiat Linea.wmv
0465 – Fiat na 500procent.wmv
0466 – Figaro Sladka vasen bomboniera.wmv
0467 – Figaro Sladka vasen neco noveho.wmv
0468 – FINO – zvladne v kuchyni cokoliv.wmv
0469 – Flora – Miluj sve srdce – cervene srdce jina.wmv
0470 – Flora – Miluj sve srdce – cervene srdce.wmv
0471 – Flora – Pro Active udrzujte rytmus 2005.wmv
0472 – Flora – u sebe jsem to necekal – muz.wmv
0473 – Flora – u sebe jsem to necekal – zena.wmv
0474 – Flora – udrzujte rytmus 2005.wmv
0475 – Ford Fiesta 2010.wmv
0476 – Ford Focus – oda.wmv
0477 – Ford Mondeo – balonky.wmv
0478 – Ford Mondeo TDCL.wmv
0479 – Ford Transit 2005.wmv
0480 – Formia 4 Intensive.wmv
0481 – Fortuna – telekonto obrazy.wmv
0482 – Frekvence 1 – Kobzanova Kraus.wmv
0483 – Frekvence 1 – Valenta Asterova.wmv
0484 – Galaxie Sport – Arsenal.wmv
0485 – Galaxie Sport – NHL.wmv
0486 – Galaxie Sport.wmv
0487 – Gambrinus – fotbal.wmv
0488 – Gambrinus – maskot 2005.wmv
0489 – Gambrinus – nesnasim ryby.wmv
0490 – Gambrinus – priliv.wmv
0491 – Gambrinus – riz piva.wmv
0492 – Gambrinus – unasime fanousky cela.wmv
0493 – Garnier Fructis – objem a hustota.wmv
0494 – Garnier Fructis – okamzita maska.wmv
0495 – Garnier Fructis – pro odolnost barvy.wmv
0496 – Garnier Fructis – regenerace a lesk.wmv
0497 – Garnier Fructis – svezi mentol proti lupum.wmv
0498 – Garnier Fructis – Zdrava zariva blond.wmv

- 0499 – Garnier intenzivni pece 2005.wmv
0500 – Garnier Naturals aloe vera.wmv
0501 – Garnier Naturals s hermanem.wmv
0502 – Garnier NutriSkin 2008.wmv
0503 – Garnier Nutrisse Creme.wmv
0504 – Garnier Pure cistici tampony.wmv
0505 – Garnier Roll-on Lipo-koFein.wmv
0506 – Garnier telove kremove mleko.wmv
0507 – Garnier Ultra Lift 2005.wmv
0508 – Garnier Ultra Lift hluboke vrasky.wmv
0509 – Garnier Ultra Lift Pro X.wmv
0510 – Garnier Ultra Lift sucha plet.wmv
0511 – Garnier vyzivny regeneracni krem.wmv
0512 – Garnier Zklidnujici telove mleko.wmv
0513 – Garvais – maly kousek prirody.wmv
0514 – GE Money Auto – u prodejce.wmv
0515 – GE Money Bank – Expres Business 2005.wmv
0516 – GE Money Bank – Expres pujcka – nic neskrývaji.wmv
0517 – GE Money Bank – Expres pujcka – samsoska – dalsi hudba 2005.wmv
0518 – GE Money Bank – Expres pujcka – samsoska – jina hudba.wmv
0519 – GE Money Bank – Expres pujcka – samsoska.wmv
0520 – GE Money Bank – Expres pujcka – splacejte polovinu.wmv
0521 – GE Money Bank – Expres pujcka – splatku zaplatime.wmv
0522 – GE Money Bank – Hypoteka Naopak 2005.wmv
0523 – GE Money Bank – široka nabídka.wmv
0524 – GE Money Bank – Splatka.wmv
0525 – Gelactiv – Jagr – Nexrutin.wmv
0526 – Gelactiv – Sebrle – pravidelna vyziva.wmv
0527 – Generali – dzungle.wmv
0528 – Gillette BlueII Maximum.wmv
0529 – Gillette Fusion Power – Vanoce 2007.wmv
0530 – Gillette Fusion Power 2008.wmv
0531 – Gillette Fusion Power mic.wmv
0532 – Gillette Fusion Power Phenom.wmv
0533 – Gillette Fusion Power Stealth.wmv
0534 – Gillette Fusion Power.wmv
0535 – Gillette Mach3.wmv
0536 – Gillette Series Gel – gel nebo pena.wmv
0537 – Gillette Series Gel – i ve tme.wmv
0538 – Gillette Venus Breeze.wmv
0539 – Globus – kralovstvi.wmv
0540 – Globus – pasik.wmv
0541 – Globus – studio nizke ceny.wmv
0542 – Globus – studio široky sortiment.wmv
0543 – Glyvenol 400.wmv
0544 – Google zivot je hledani Pariz.wmv
0545 – Grand Optical – 2 bryle zdarma – zena.wmv
0546 – Grand Optical – 2 bryle zdarma.wmv
0547 – Grand Optical – pravidelna kontrola.wmv
0548 – GS Condr Forte Comfort – piseme dejiny.wmv
0549 – GS Condr Forte Comfort – prokazana ucinnost.wmv
0550 – GS Condr Forte Comfort – vanocni baleni.wmv
0551 – GS Condro Forte 2005.wmv
0552 – GS Enerix.wmv
0553 – GS Intensun – vyhraj.wmv
0554 – GS Laktobacily Forte.wmv
0555 – GS Lecitin 1200.wmv
0556 – GS Premibion Q10.wmv
0557 – GS Triurin.wmv
0558 – Gotalax – spolehlive a setrne.wmv
0559 – Hame – Dzem – jahudka.wmv
0560 – Hame – Hamanek – na kole.wmv
0561 – Hame – OTMA – omacky.wmv
0562 – Hanacka kysele – pijte v rytmu.wmv
0563 – Haribo – zelene jablicko – vesely svet.wmv
0564 – Hasbrohracky – Fur Real.wmv
0565 – Hasbrohracky – Littest Pet Shop.wmv
0566 – Hasbrohracky – Transformers.wmv
0567 – Hasbrohry – Hadej kdo.wmv
0568 – Hasbrohry – Oparation.wmv
0569 – Hasbrohry – Trivial Pursuit.wmv
0570 – Head&Shoulders – bez lupy.wmv
0571 – Head&Shoulders – hairfall defense v zime.wmv
0572 – Head&Shoulders – hairfall defense.wmv
0573 – Head&Shoulders – obnovená kolekce.wmv
0574 – Head&Shoulders – pokožka hlavy.wmv
0575 – Head&Shoulders – stejne vlasy 2005.wmv
0576 – Head&Shoulders – tester na lupy.wmv
0577 – Hellmanns grilovani.wmv
0578 – Hellmanns kecupy dlouha 2005.wmv
0579 – Hellmanns majoneza – kdys je chut skutecna.wmv
0580 – Hellmanns tatarska omacka skutecna lahev.wmv
0581 – Hellmanns tatarska omacka skutecna sklenice.wmv
0582 – HELLO – vybirejte srdcem – psi utulek.wmv
0583 – Help EU-koureni Petra.wmv
0584 – Hera – peceni je radost – pecici papir.wmv
0585 – Hermelin – Kral syru – legenda.wmv
0586 – Hervis Sports – akcni slevy.wmv
0587 – Hervis Sports – poradna lyzovacka.wmv
0588 – Home Credit – bezva dny.wmv
0589 – Home Credit – na postu 2005.wmv
0590 – Home Credit – Poplatky neplatite – doma.wmv
0591 – Home Credit – Poplatky neplatite – doma2.wmv
0592 – Home Credit – Poplatky neplatite – u vody.wmv
0593 – Home Credit – Poplatky neplatite – v aute dlouha.wmv
0594 – Honda Civic.wmv
0595 – Honda CR-V.wmv
0596 – Hornbach – dodelejte to – koupelna.wmv
0597 – Hornbach – dum bez hranic – domov.wmv
0598 – Hornbach – duvera – dvojcata.wmv
0599 – Hornbach – duvera – kralicek.wmv
0600 – Hornbach – duvera – plavky.wmv
0601 – Hornbach – jak sileny chata.wmv
0602 – Hornbach – je na vas – barva telo.wmv
0603 – Hornbach – je na vas – papousek.wmv
0604 – Hornbach – milujte domov – Biotop.wmv
0605 – Hornbach – milujte domov – podlaha.wmv
0606 – Hornbach – predstava – pavouk.wmv
0607 – Hornbach – udalal jsem to sam – stromek.wmv
0608 – Hornbach – udalal jsem to sam – stul.wmv
0609 – Hornbach – vyrostete – fontana.wmv
0610 – Hornbach – vyrostete – svetlo.wmv
0611 – Hospodarske noviny.wmv
0612 – HP Nemcova.wmv
0613 – HplusM – bila – dlouha.wmv
0614 – HplusM – dlouha cesta.wmv
0615 – HplusM – korzet.wmv
0616 – HplusM – podprsenka1.wmv
0617 – HplusM – podprsenka2.wmv
0618 – Hubba Bubba 5.wmv
0619 – Hubba Bubba Max.wmv
0620 – Humanic – ninja.wmv
0621 – Hypernova – cisla nas bavi 1.wmv
0622 – Hypernova – cisla nas bavi 2.wmv
0623 – Hypernova – cisla nas bavi 3.wmv
0624 – Hypernova – cisla nas bavi 4.wmv
0625 – Hypernova – kouzlo vanoc 2007.wmv
0626 – Hypernova – priletaji vyhry – losmanie.wmv
0627 – Hypernova – velikonoce – pomlazka.wmv
0628 – Hypotecni banka – domov i zarizeni 2005.wmv
0629 – Hypotecni banka – sehrany tym.wmv
0630 – Hyundai – na cem opravdu zalezi.wmv
0631 – Hyundai – zmrazil ceny.wmv
0632 – Hyundai I10.wmv
0633 – Hyundai I30 CW.wmv
0634 – Hyundai I30 nezmenitelne.wmv
0635 – Hyundai I30.wmv
0636 – Chevrolet Aveo novy 2008.wmv
0637 – Chevrolet Captiva 2008.wmv
0638 – Chou Chou – oranovy medvitek.wmv
0639 – Chvilka pro tebe – casopis.wmv
0640 – Ibalgin – kulecnik 2008.wmv
0641 – Ibalgin – kulecnik.wmv
0642 – Ibalgin – Rapid – letuska.wmv
0643 – IKEA domov sedacka.wmv
0644 – IKEA Kuchyne Faktum.wmv
0645 – IKEA Kuchyne podle vasi chuti.wmv
0646 – IKEA matrace Sultan.wmv
0647 – IKEA Prijemna prekvapeni – deti maluji.wmv
0648 – IKEA startuj.wmv
0649 – Imodium Plus – divadlo.wmv
0650 – Impuls – objimani.wmv
0651 – ING – Konto kompletni informace.wmv
0652 – ING – Konto zhodnoti.wmv
0653 – ING – pojisteni bankovnictvi investice FI.wmv
0654 – ING – pojisteni bankovnictvi investice rodina.wmv
0655 – Instinkt – casopis – jako obvykle.wmv
0656 – Interspar – nyni1.wmv
0657 – Interspar – nyni2.wmv
0658 – Jacobs Kronung – ja jsem Tomas.wmv
0659 – Jacobs Kronung – Vanoce 2007.wmv
0660 – Jacobs Velvet vyrazna sametova.wmv
0661 – Jar – 20 procent.wmv
0662 – Jar – tatinci.wmv
0663 – Jar – vydrzi dele, aby usetril.wmv
0664 – Jar Oxi jeste vice.wmv
0665 – Jar Oxi2.wmv
0666 – Jar Sensitive s glycerinem.wmv
0667 – Jihlavanka – hrnek.wmv
0668 – Johnsons baby – bedtime bath.wmv
0669 – Johnsons baby – naturals.wmv
0670 – Johnsons dreamy skins.wmv
0671 – Jupik Team – Aqua.wmv
0672 – Jysk – 5let.wmv
0673 – Jysk – fantasticke nabidky.wmv
0674 – Jysk – Party.wmv

- 0675 – Jysk – spousty fantastických nabídek.wmv
0676 – Jysk – stastny Novy rok.wmv
0677 – Jysk – vyprodej – matrace.wmv
0678 – Jysk – vyprodej.wmv
0679 – Jysk – zongler.wmv
0680 – KARCHER – vysokotlaký cistic.wmv
0681 – Katka – casopis.wmv
0682 – KB – Flexibilní hypoteka – na rok k ledu.wmv
0683 – KB – Flexibilní hypoteka – zmrazit.wmv
0684 – KB – Flexibilní hypoteka.wmv
0685 – KB – Kreditní karta – hotel.wmv
0686 – KB – Kreditní karta – plaz.wmv
0687 – KB – Perfekt Konto – toaleta.wmv
0688 – KB – PIN.wmv
0689 – KB – Profi uver Fix.wmv
0690 – KB – Profi uver.wmv
0691 – KB – Pujcka bez rizika zamek.wmv
0692 – KB – Pujcka bez rizika.wmv
0693 – KB – Sporici ucet.wmv
0694 – KFC – Fuller Creamy.wmv
0695 – KFC – Grander Texas.wmv
0696 – KFC – Grander.wmv
0697 – KFC – Hladoslav Veliky – Big Box.wmv
0698 – KFC – Hot Shots dlouha.wmv
0699 – KFC – Hot Wings menu dlouha.wmv
0700 – KFC – Mini Twistrer Mustard.wmv
0701 – KFC – Qurrito Fiesta – bratri.wmv
0702 – KFC – Toasted Twistrer.wmv
0703 – Kia Ceed – auto roku 2008.wmv
0704 – Kia Ceed – kreslena 2008.wmv
0705 – Kia Ceed – Sporty Wagon.wmv
0706 – Kia Picanto barvy.wmv
0707 – Kia Pro Ceed.wmv
0708 – Kia Sportage – 7 let zaruky.wmv
0709 – Kia Sportage – kvalita.wmv
0710 – KIKA – Crazy Days.wmv
0711 – KIKA – narozeninove slevy.wmv
0712 – KIKA – velky vyprodej auto.wmv
0713 – KIKA – Vetsi,levnejsi – jina.wmv
0714 – Kinder Delice Cacao.wmv
0715 – Kinder Chocolate – tovarna.wmv
0716 – Kinder Chocolate Maxi.wmv
0717 – Kinder Joy – letni prekvapeni – Sims.wmv
0718 – Kinder Maxi King – priseru.wmv
0719 – Kinder Maxi King Deluxe – hudebni.wmv
0720 – Kinder Mlecný rez – ja a moje dcera.wmv
0721 – Kinder Pingui pochoutka ve fraku.wmv
0722 – Kinder prekvapeni – Magic Sport.wmv
0723 – Kinder prekvapeni – nezbedni skolaci.wmv
0724 – Kinder prekvapeni – pirati.wmv
0725 – Kinder prekvapeni – Super agenti.wmv
0726 – Kinder Schoko-Bons.wmv
0727 – Kitekat – exta bilkoviny – kitekat.us.wmv
0728 – Kofola – ja uz ho vidim prasatka.wmv
0729 – Kofola – milenci – rozdily jsou k smichu.wmv
0730 – Kofola – milenci – tady budeme bydlet.wmv
0731 – Kofola – milenci.wmv
0732 – Kofola – skoricova vanocni.wmv
0733 – Kolecko – nadacni fond.wmv
0734 – Kooperativa – povinne a zivelní pojisteni.wmv
0735 – Kooperativa – zivelní pojisteni k povinnemu ruceni 2005.wmv
0736 – Kooperativa – zivotni pojisteni Perspektiva – Ludvik.wmv
0737 – Korunni – Optimineral – halucinace 2005.wmv
0738 – Korunni – pomaha lidem – Tereza.wmv
0739 – Korunni Silueta – cukraloza.wmv
0740 – Kostici Cokici magnety s cisly.wmv
0741 – Kostici Svacinka hrady a zamky.wmv
0742 – Kostni dren.wmv
0743 – Krušovice – Kralovský pivovar – chmel.wmv
0744 – Krušovice Musketyr – 5 piv.wmv
0745 – Kubik – Cau tati.wmv
0746 – Kubik – Samolepky Scooby.wmv
0747 – Kvety – casopis uz zase.wmv
0748 – Kvido – plati to.wmv
0749 – Kylie Minogue – Showtime.wmv
0750 – Lacalut Active – s okamzitym ucinkem.wmv
0751 – Lacoste Essential – vune pro muze 2005.wmv
0752 – Lactacyd Femina.wmv
0753 – Lamisil 1x 2008.wmv
0754 – Lanza dokonala belost.wmv
0755 – Lays – hraje se dal.wmv
0756 – Lays Appetite – Stix.wmv
0757 – Lays Fromage – poslechni svuj jazyk.wmv
0758 – Lecithin – pamet – PIN – MEGA.wmv
0759 – Lenor Aromatherapy – mikrokapsle.wmv
0760 – Lenor Aromatherapy – rozkvetla dzungle.wmv
0761 – Lenor s bavlnikem.wmv
0762 – Lenor Sensitive mandlovy olej.wmv
0763 – Lidl je levny – co chci.wmv
0764 – Lidl je levny – Limesa.wmv
0765 – Lidl je levny – vy jeste spite – jablka.wmv
0766 – Lidl je levny – vy jeste spite – salam – Vanoce 2007.wmv
0767 – Lidl je levny – vy jeste spite – salam.wmv
0768 – Lidl je levny – vy jeste spite.wmv
0769 – Lidl prani – listonos.wmv
0770 – Lidl prani – rodinka.wmv
0771 – Lidl prani – starsi par.wmv
0772 – Lidl prani – zalesaci.wmv
0773 – Lidl prani – zlodej.wmv
0774 – Lidl treste se.wmv
0775 – Lidl vic nez cekate oslavujeme vyhraje.wmv
0776 – Lidl vic nez cekate1.wmv
0777 – Lidl vic nez cekate2.wmv
0778 – Lindt – Excellence 2008.wmv
0779 – Lindt – Lindor.wmv
0780 – Lipoxal Extreme.wmv
0781 – Lipton – Ice Tea.wmv
0782 – Listerine – ustni voda.wmv
0783 – Londa – color Naturals tri barvy.wmv
0784 – Londa – prava cervena.wmv
0785 – Loreal Age Re-perfect Jane Fonda Pro-Calcium.wmv
0786 – Loreal Casting Creme Gloss – Penelope Cruz.wmv
0787 – Loreal Derma Genesis – Penelope Cruz.wmv
0788 – Loreal Elnett – lak hvezd.wmv
0789 – Loreal Elseve aktivni selenium S.wmv
0790 – Loreal Elseve Color Vive – nova.wmv
0791 – Loreal Elseve Color Vive maska – Schiffer.wmv
0792 – Loreal Elseve Nutri Gloss Light.wmv
0793 – Loreal Elseve s Ciment Ceramidem.wmv
0794 – Loreal Elseve vyziva a lesk s materi kasickou.wmv
0795 – Loreal Infaillible – Milla Jovovich 2008.wmv
0796 – Loreal Infaillible – Milla Jovovich.wmv
0797 – Loreal Men Expert Hydra Energetic.wmv
0798 – Loreal Men Expert Turbo Booster.wmv
0799 – Loreal PerfectSlim Laser.wmv
0800 – Loreal Remodel Collagen.wmv
0801 – Loreal Revitalift hluboke vrasky.wmv
0802 – Loreal Revitalift s elastinem.wmv
0803 – Loreal Studio Line Sarah Connor Indestructible novy.wmv
0804 – Loreal Studio Line Sarah Connor Indestructible.wmv
0805 – Loreal True Match Mineral – Penelope Cruz.wmv
0806 – Lucina – Jogurtina 2008.wmv
0807 – Lucina – lednice 2005.wmv
0808 – LUKOIL verime.wmv
0809 – Mabelle – setrne reseni.wmv
0810 – Madeta – Lipanek.wmv
0811 – Madeta – srdecny pozdrav.wmv
0812 – Maggi Extra silny – maso syn.wmv
0813 – Maggi Extra silny – maso tata.wmv
0814 – Maggi Extra silny – na polivcicku dcera.wmv
0815 – Maggi napady – Bolonska.wmv
0816 – Maggi napady – Veprovy gulas.wmv
0817 – Maggi napady – zapecene brambory.wmv
0818 – Maggi porce zeleniny.wmv
0819 – Maggi ze zahrady – zampionova.wmv
0820 – Magister – magie chuti.wmv
0821 – Magnesia – Multia – grapefruit.wmv
0822 – Magnesia – perлива – nova tvar.wmv
0823 – Marie claire – casopis.wmv
0824 – Martanci – galakticka diskoteka darky.wmv
0825 – Martanci – galakticka diskoteka.wmv
0826 – Martanci – potapec.wmv
0827 – Martini vecer zacina.wmv
0828 – Masox – da tomu stavu – bazen.wmv
0829 – MasterCard – stadion.wmv
0830 – Mattel – Flipping Frogs.wmv
0831 – Mattel – Hot Wheels Trick Tracks.wmv
0832 – Mattel – my scene – Totally Charmed.wmv
0833 – Mattel – Scrabble.wmv
0834 – Mattoni – exploze 7 prichuti – bile hrozno.wmv
0835 – Mattoni – exploze 7 prichuti – citron.wmv
0836 – Mattoni – Mojito limitovana edice.wmv
0837 – Mattoni – orel – novy design 1.wmv
0838 – Mattoni – orel – novy design 3.wmv
0839 – Mattoni – uz neni – Soukupova.wmv
0840 – MaxFactor Colour Collections.wmv
0841 – MaxFactor False Lash Effect.wmv
0842 – MaxFactor MasterPiece IFX kartacky.wmv
0843 – MaxFactor Miracle Touch trpyt hvezd.wmv
0844 – MaxFactor Miracle Touch.wmv
0845 – MaxFactor Natural Minerals.wmv
0846 – MaxFactor Verant Curve Effect.wmv
0847 – Maybelline Affinitone.wmv
0848 – Maybelline the Colossal Volum Express.wmv
0849 – Mazda 2 ZOOM tridverova.wmv
0850 – Mazda 2 ZOOM.wmv

- 0851 – Mazda 3 ZOOM odvaz se.wmv
0852 – Mazda 6 ZOOM voda.wmv
0853 – mBank – knez.wmv
0854 – mBank – maximum vyhod.wmv
0855 – MC Donalds Big Tasty.wmv
0856 – MC Donalds hvezdy.wmv
0857 – MC Donalds Chicken Burger plus krevety.wmv
0858 – MC Donalds Chicken Burger.wmv
0859 – MC Donalds kureci roman.wmv
0860 – MC Donalds parta tucnaku.wmv
0861 – MC Donalds the M.wmv
0862 – MC Donalds Vcelka.wmv
0863 – Media – zdravotni pojistovna.wmv
0864 – Medvidek Pu – casopis.wmv
0865 – Meggle – Acidofilo.wmv
0866 – Mentos Gum velke baleni + Pure Fresh.wmv
0867 – Mentos Mint 2005.wmv
0868 – Mercedes Sprinter – novy – ekonomicka.wmv
0869 – Mestska policie – stan se prazskym straznikem.wmv
0870 – Metaxa – dotkni se slunce.wmv
0871 – Miele – vestavene spotrebice – mycka.wmv
0872 – Michelin – vic nez jedna cesta.wmv
0873 – Michelin – zna nastrohy zimy.wmv
0874 – Milka Amavel.wmv
0875 – Milka obrovska.wmv
0876 – Milky Way Minute – rano dlouha.wmv
0877 – Milky Way Minute – rano.wmv
0878 – Ministerstvo dopravy – nebezpecne predjizdeni.wmv
0880 – Ministerstvo dopravy – nemyslis zaplatis – agresivni jizda.wmv
0881 – Ministerstvo dopravy – nemyslis zaplatis – to zvladnes.wmv
0882 – Mio Moov navigace.wmv
0883 – Mirinda – prava chut pomerancu.wmv
0884 – Misa – tak jak ho neznate.wmv
0885 – Misa – tak jak ho znate 2.wmv
0886 – Mitsubishi Outlander testovaci jizda.wmv
0887 – Mlada Fronta-Ona Dnes – zavarovaci kucharka.wmv
0888 – Mlada Fronta-Plus.wmv
0889 – Modafen – mas hrat chripku.wmv
0890 – Modra Pyramida – bankovni sluzby.wmv
0891 – Modra Pyramida – Hypouver bez poplatku 1.wmv
0892 – Modra Pyramida – Hypouver bez poplatku 2.wmv
0893 – Modra Pyramida – Hypouver.wmv
0894 – Modra Pyramida – Stavebni sporeni.wmv
0895 – Moulinex – domaci pekarna.wmv
0896 – Mountfield – bazen.wmv
0897 – Mountfield – motorova kosa.wmv
0898 – Mountfield – sekacka.wmv
0899 – Mountfield – trakturek.wmv
0900 – Mucosolvan na vlhky kasele – tato.wmv
0901 – Muller Froop – kouzelnik.wmv
0902 – Muller Froop – kuchar.wmv
0903 – Muller Froop – soudkyne.wmv
0904 – Muller Mix – blondyna.wmv
0905 – Muller Mix – budhista.wmv
0906 – Muller Mix – malir.wmv
0907 – Nadace partnerstvi – bez auta.wmv
0908 – Nadace partnerstvi.wmv
0909 – Naturella s hermankem – tampony.wmv
0910 – Naturella s hermankem – vlozky jemna.wmv
0911 – Naturella s hermankem – vlozky new.wmv
0912 – Naturella s hermankem – vlozky s balzamek.wmv
0913 – Naturella Ultra – tenke jako listek.wmv
0914 – Neo-angin TriActive.wmv
0915 – Nescafe Classic – 3v1 – sumo 2005.wmv
0916 – Nescafe Classic – Frappe.wmv
0917 – Nescafe Classic – po ranu se smat nova chut.wmv
0918 – Nescafe Dolce Gusto.wmv
0919 – Nescafe Frappe na plazi.wmv
0920 – Nescafe Gold – Vasen.wmv
0921 – Nestea caj – Antonio.wmv
0922 – Nestea Vitao Green tea.wmv
0923 – Nestea Vitao Red tea.wmv
0924 – Nestea Vitao White tea.wmv
0925 – Nestea Vitao Zeleny caj destnik.wmv
0926 – Nestle Caro Original.wmv
0927 – Nestle Cookie Crisp.wmv
0928 – Nestle Fitness celozrnné trener.wmv
0929 – Nestle Fitness cokoladove plus DVD.wmv
0930 – Nestle KitKat – Pop Chop.wmv
0931 – Nestle Nesquik – celozrnné.wmv
0932 – Nestle Nesquik – roztocté.wmv
0933 – Neutrogena – Hand Cream – zima.wmv
0934 – Neutrogena – Visibly Clear Blackhead.wmv
0935 – Nextrin – L112.wmv
0936 – Neziskovsky.cz – pomocna ruka.wmv
0937 – Nicorette Freshmint – v baru.wmv
0938 – NIKE COURAGE.wmv
0939 – NIKEACG – Vysoke Taty.wmv
0940 – Niquitin – budte silni.wmv
0941 – NISSAN – Micra.wmv
0942 – NISSAN – Navara.wmv
0943 – NISSAN – Patrol.wmv
0944 – NISSAN – Qashqai mestu odolny.wmv
0945 – NISSAN – Qashqai plus 2.wmv
0946 – NISSAN – Tiidu.wmv
0947 – NISSAN – X-Trail.wmv
0948 – NIVEA – Brilliant Blonde 2008.wmv
0949 – NIVEA – deodorant duple effect.wmv
0950 – NIVEA – diamond gloss styling.wmv
0951 – NIVEA – diamond gloss.wmv
0952 – NIVEA – For Men Extreme Comfort.wmv
0953 – NIVEA – For Men Hair recharge.wmv
0954 – NIVEA – For Men po holeni – akvarko.wmv
0955 – NIVEA – For Men po holeni – mrzak.wmv
0956 – NIVEA – For Men po holeni – snih.wmv
0957 – NIVEA – Krasa je pece.wmv
0958 – NIVEA – My Silhouette.wmv
0959 – NIVEA – straight and easy.wmv
0960 – NIVEA – Visage Clean Cleeper.wmv
0961 – NIVEA – Visage DNage Firming.wmv
0962 – NIVEA – Visage DNage kyselina listova.wmv
0963 – NIVEA – Visage DNage minisukne.wmv
0964 – NIVEA – Visage Oxigen Power.wmv
0965 – NIVEA – Visage Q10 plus 2005.wmv
0966 – NIVEA – Visage Q10 plus 2008.wmv
0967 – NIVEA – Visage Q10 plus Summer Beauty.wmv
0968 – Nokia 6500 – nadrazi.wmv
0969 – Norit – beranci pohlazeni.wmv
0970 – Nurofen uleva.wmv
0971 – O2 den co den.wmv
0972 – O2 hraje o BMW.wmv
0973 – O2 chytra sit pocitac.wmv
0974 – O2 Internet ADSL 8Mb.wmv
0975 – O2 Internet ADSL a pocitac.wmv
0976 – O2 Internet ADSL volne hovory.wmv
0977 – O2 NEON – otevirame vam svet.wmv
0978 – O2 NEON – uzijte si vanoce 2008.wmv
0979 – O2 NEON L – otevirame vam svet.wmv
0980 – O2 Trio2.wmv
0981 – O2 tyden plny internetu 2.wmv
0982 – O2 Vanoce – led.wmv
0983 – O2 Zastavily jsme cas – svetlice.wmv
0984 – O2 Zastavily jsme cas – vlocky.wmv
0985 – OB – budte si jista.wmv
0986 – OB Pro Comfort – bezpecna ochrana.wmv
0987 – Odol3dent 3hlavy.wmv
0988 – OFF – family care – rychleschnouci.wmv
0989 – OFF – rychleschnouci.wmv
0990 – Okay Elektrosportrebice – LCD Sharp.wmv
0991 – Old Spice – Morska panna.wmv
0992 – Olynth – svoboda pro nosy – TV studio – Aromatherapy.wmv
0993 – Olynth – svoboda pro nosy – TV studio Olynth HA.wmv
0994 – Olynth – svoboda pro nosy – TV studio.wmv
0995 – Omefor 369.wmv
0996 – OMV – Alpin disel – novy vylepseny.wmv
0997 – OMV – Carrera – neni.wmv
0998 – Ondrasovka – Prusova 2005.wmv
0999 – Opavia – BeBe Brumik jsou tady.wmv
1000 – Opavia – BeBe Brumik nove.wmv
1001 – Opavia – BeBe Brumik pro objevitele.wmv
1002 – Opavia – BeBe Brumik trikolka.wmv
1003 – Opavia – BeBe Dobre rano 4 hodiny.wmv
1004 – Opavia – BeBe Dobre rano cas na zmenu.wmv
1005 – Opavia – BeBe Dobre rano utery.wmv
1006 – Opavia – Cokotatranky – kosa.wmv
1007 – Opavia – Diskito hvezdicky – zabava.wmv
1008 – Opavia – Fidorka Jenom moje muz.wmv
1009 – Opavia – Fidorka Jenom moje zena.wmv
1010 – Opavia – Fidorka Valentynska cervena.wmv
1011 – Opavia – Fidorka Valentynska modra.wmv
1012 – Opavia – Minonky – prekladatelka mini.wmv
1013 – Opavia – Minonky – prekladatelka.wmv
1014 – Opavia – Nove Vlnky Tiramisu.wmv
1015 – Opavia – Tatrany – zima krupce.wmv
1016 – OPEL – Astra Ecoflex.wmv
1017 – OPEL – Corsa EcoFlex.wmv
1018 – OPEL – Meriva nove ceny.wmv
1019 – Oral B – Triumph.wmv
1020 – Oral B – Vitality.wmv
1021 – Orbit – bez cukru jidlo je s vami muz.wmv
1022 – Orbit – Clean – nove chute.wmv
1023 – Orbit – Clean.wmv
1024 – Orbit – Complete.wmv
1025 – Orbit – po jakemkoli jidle – moucha.wmv
1026 – Orbit – po jakemkoli jidle – ostre.wmv
1027 – Orbit – po jakemkoli jidle – zahrada.wmv

- 1028 – Orbit – Professional cisti zuby.wmv
1029 – Orbit – Professional izolepa.wmv
1030 – Orbit – Professional Mints – lesní ovoce.wmv
1031 – Oriflame – Inspiro Objemova rasenka 2005.wmv
1032 – Oriflame – Lift Expert.wmv
1033 – Oriflame – Silky Kiss.wmv
1034 – Oriflame – Wonder Flash.wmv
1035 – Orion – Deli – duha.wmv
1036 – Orion – Delissa bazen.wmv
1037 – Orion – Delissa maser.wmv
1038 – Orion – hlidka opet hleda.wmv
1039 – Orion – hvezdna soutez zviratkova televize.wmv
1040 – Orion – Intense zamek.wmv
1041 – Orion – Intense.wmv
1042 – Orion – Margot – tak si to pust.wmv
1043 – Orion – Modre z nebe – hrana.wmv
1044 – Orion – padajici hvezdy3.wmv
1045 – Orion – safari 2005.wmv
1046 – Orion – Studentska Pecet – Pop Choc.wmv
1047 – Orion – Studentska Pecet – skola.wmv
1048 – Orion – Studentska Pecet – superzazitky.wmv
1049 – Orion – Studentska Pecet – Vysoka skola.wmv
1050 – Orion – vase cokoladova hvezda.wmv
1051 – OROFAR – dvoji ucinek.wmv
1052 – OROFAR – jedinecne slozeni.wmv
1053 – Otrivin – pozitek z dychani.wmv
1054 – Palmex – Intensive – cokolada.wmv
1055 – Palmex – Intensive – skvrny se nenosi.wmv
1056 – Palmex – Intensive.wmv
1057 – Palmex – lepsi nez kdy predtim.wmv
1058 – Palmex – pomaha vam kvety tresni.wmv
1059 – Palmolive – Pure Cashmere Shin.wmv
1060 – Palmolive Naturals – Ultra Moisturising.wmv
1061 – Pampers Active Baby padne.wmv
1062 – Pampers Active Baby pruzne pasky.wmv
1063 – Pampers Active Baby s balzamem.wmv
1064 – Pampers Sleep Play.wmv
1065 – Panasonic LUMIX – Golden Gate.wmv
1066 – Panasonic nejmensi kamera Full HD.wmv
1067 – Panasonic Pro Curve.wmv
1068 – Panasonic Viera – cernovlaska.wmv
1069 – Panasonic Viera – jakou barvu 2005.wmv
1070 – Panasonic Viera – zlomek sekundy.wmv
1071 – Pantene Nature Fusion dlouha.wmv
1072 – Pantene Pro-V Andy Uffels.wmv
1073 – Pantene Pro-V balzamy.wmv
1074 – Pantene Pro-V Full a Strong 2005.wmv
1075 – Pantene Pro-V Full Spectrum Shine Dolezalova.wmv
1076 – Pantene Pro-V Perfect Layers Andy Uffels.wmv
1077 – Pantene Pro-V Perfect Layers cela.wmv
1078 – Pantene Pro-V Perfect Layers.wmv
1079 – Pantene tuzidla 2005.wmv
1080 – Panzani – Kluci v akci – testoviny.wmv
1081 – Paradontax – zubni pasta.wmv
1082 – Pardal pivo – vyladeno Markem.wmv
1083 – Pedigree – co by jsi si pral.wmv
1084 – Pedigree – DENTAstick daily.wmv
1085 – Pedigree – DENTAstick.wmv
1086 – Pedigree – o 20procent vice.wmv
1087 – Penny Market – deti.wmv
1088 – Penny Market – grilovani.wmv
1089 – Penny Market – hudebni.wmv
1090 – Penny Market – rodina.wmv
1091 – Penny Market – vetsi radost 1.wmv
1092 – Penny Market – zname dodavatele.wmv
1093 – Pepsi – moje reklama.wmv
1094 – Pepsi – napady hudba.wmv
1095 – Pepsi – napady.wmv
1096 – Pepsi Max – neni tam cukr.wmv
1097 – Pepsi Max – v kine.wmv
1098 – Perla – inspirace.wmv
1099 – Perla – nove baleni.wmv
1100 – Persil – Color Gel Cold Active.wmv
1101 – Persil – Color Gel plus.wmv
1102 – Persil – Color Gel.wmv
1103 – Persil – Color Silan.wmv
1104 – Persil – Gold plus boruvka.wmv
1105 – Persil – Gold plus v domacnosti.wmv
1106 – Persil – Gold plus.wmv
1107 – Persil – Sensitive Aloe Vera – dvojcata.wmv
1108 – Perwoll – Balsam Magic.wmv
1109 – Perwoll – Black Magic – muj syn.wmv
1110 – Perwoll – Black Magic – staram se.wmv
1111 – Perwoll – Color Magic – delime se.wmv
1112 – Perwoll – White Magick.wmv
1113 – Peugeot 207 SW – berusky.wmv
1114 – Peugeot 207 SW.wmv
1115 – Peugeot 307.wmv
1116 – Peugeot 308.wmv
1117 – Peugeot 308SW.wmv
1118 – Peugeot Bipper.wmv
1119 – Peugeot bonus.wmv
1120 – Peugeot kompletni rada.wmv
1121 – Peugeot Uzitkove vozy – Profesionalove profesionalum 2008.wmv
1122 – Peugeot zimni nadilka.wmv
1123 – Pharmaton Gerivit – sila kondice.wmv
1124 – Pharmaton Gerivit – vanocni baleni.wmv
1125 – PHILIPS – Arcitec.wmv
1126 – PHILIPS – Aurea.wmv
1127 – PHILIPS – Azur.wmv
1128 – Pickwick ovocne caje.wmv
1129 – Pickwick prekvapuje inspiruje spojuje.wmv
1130 – Pilsner Urquell – inspirujici chut 2005.wmv
1131 – Pilsner Urquell – kdyz jsme spolu.wmv
1132 – Pilsner Urquell – kdyz jsme spolu.wmv
1133 – Pilsner Urquell – ve formulí 1.wmv
1134 – Pilsner Urquell – Zatopek – hrdy sponzor.wmv
1135 – PLUS – Bio Bio.wmv
1136 – Podebradka bubliny Citron.wmv
1137 – Podebradka bubliny Limetka.wmv
1138 – Podebradka bubliny Pomeranc.wmv
1139 – Podebradka bubliny Svestka.wmv
1140 – Policie – pomahat a slouzit – svacina.wmv
1141 – Pomerance a Klementinky 2.wmv
1142 – Pomerance a Klementinky 3.wmv
1143 – Postovni sporitelna – Cervene konto.wmv
1144 – Postovni sporitelna – ERA osobni ucet.wmv
1145 – Postovni sporitelna – na tohle i na tamto.wmv
1146 – Postovni sporitelna – Podilove fondy.wmv
1147 – Postovni sporitelna – Postkonto.wmv
1148 – Postovni sporitelna – Postziro 2005.wmv
1149 – Postovni sporitelna – Ucet zdarma.wmv
1150 – Postovni sporitelna – Uver na bydleni.wmv
1151 – Prazska vodka.wmv
1152 – Prekvapeni – casopis 2.wmv
1153 – Prekvapeni – casopis.wmv
1154 – Prekvapeni v kuchyni – casopis.wmv
1155 – Prevenar – chrani zivoty.wmv
1156 – Prevenar – pneumokok.wmv
1157 – Preventan medvedi sila.wmv
1158 – Pribina – kus poradneho syra – venkov1 kratka.wmv
1159 – Prima – Julie.wmv
1160 – Prima – Mroz.wmv
1161 – Primalex – Polar – Primatex.wmv
1162 – Primus – Franto.wmv
1163 – Probian – harmonie zazivani.wmv
1164 – Proenzi 3 – bezbolestny pohyb 2005.wmv
1165 – Proenzi 3 – pohyb bez bolesti.wmv
1166 – Profesia – nova prace muz.wmv
1167 – Profesia – nova prace zena.wmv
1168 – ProLinie Activ – ananas,svestka.wmv
1169 – ProLinie Activ – bez cukru – bilinky.wmv
1170 – ProLinie Activ – bez cukru – hvezda.wmv
1171 – ProLinie Activ – bez cukru – ovocna chut.wmv
1172 – Prostenal – prostata – dlouha.wmv
1173 – Provident – mikrovlnka.wmv
1174 – Provident – plnine sny.wmv
1175 – Provident – preskace a lyze.wmv
1176 – Provident – soutezte dlouha.wmv
1177 – PUR Balsam Aloe Vera silny.wmv
1178 – PUR Balsam Aloe Vera.wmv
1179 – PUR Formula F52.wmv
1180 – Purina – ONE viditelne zdravi.wmv
1181 – Puschkin sila medvedi.wmv
1182 – Quick-step – neuveritelne.wmv
1183 – Radegast – zivot je horky 9200 kroku.wmv
1184 – Radox – Deo spreje.wmv
1185 – Radox – nove deodoranty uzijte si zmenu.wmv
1186 – Radox – nove varianty.wmv
1187 – Radox – Radoxologie.wmv
1188 – Radox – Solution.wmv
1189 – Radox – uvolni a osvezi.wmv
1190 – Radox – Whistle.wmv
1191 – Raffaello – to rekne za vas jina.wmv
1192 – Raffaello – to rekne za vas.wmv
1193 – Raffaello – Vice nez tisic slov – nova.wmv
1194 – Raid – napln je prazdna.wmv
1195 – Raiffeisen Bank – eKonto1.wmv
1196 – Raiffeisen Bank – eKonto2.wmv
1197 – Raiffeisen Bank – eKonto3.wmv
1198 – Raiffeisen Bank – eKonto4.wmv
1199 – Raiffeisen Bank – eKonto5.wmv
1200 – Raiffeisen Bank – eKonto6.wmv
1201 – Raiffeisen Bank – eKonto7.wmv
1202 – Raiffeisen Stavebni sporitelna – kliky.wmv
1203 – Raiffeisen Stavebni sporitelna – Standa – hyposplatka.wmv

- 1204 – RAJEC – Letni bourka.wmv
1205 – RAJEC – Tajemstvi.wmv
1206 – RAMA Classic 2005.wmv
1207 – RAMA domaci svacina.wmv
1208 – RAMA dopoledni svacina.wmv
1209 – RAMA spravna svacina.wmv
1210 – Rapid Slim – spali tuky.wmv
1211 – Ratiopharm Vitavenon.wmv
1212 – Rauch – HappyDay – v nedeli.wmv
1213 – Rauch – Ice T.wmv
1214 – Ravensburger – puzzleball.wmv
1215 – RC Cola – Sexappeal.wmv
1216 – Red Bull – indiani.wmv
1217 – Red Bull – kary 2008.wmv
1218 – Red Bull – Superman.wmv
1219 – Red Bull – zkouska.wmv
1220 – REMAX – dvojice.wmv
1221 – REMAX – fanda.wmv
1222 – REMAX – rodina.wmv
1223 – Renault Clio – Aneta.wmv
1224 – Renault Clio Grandtour – budes tatou.wmv
1225 – Renault ECO2.wmv
1226 – Renault Fluence.wmv
1227 – Renault Grand Modus.wmv
1228 – Renault Kangoo – Simpsonovi.wmv
1229 – Renault Laguna Grandtour.wmv
1230 – Renault Laguna.wmv
1231 – Renault Megane – kameny.wmv
1232 – Renault Scenic – nejlepsi napady – sedacka.wmv
1233 – Renault Thalia novy 2008.wmv
1234 – Renault Thalia.wmv
1235 – Revue – casopis.wmv
1236 – REX Soda effect mandlove mleko.wmv
1237 – REX Soda effect mikina.wmv
1238 – REX Soda effect Praha.wmv
1239 – REX Soda effect skolka 2005.wmv
1240 – Rexona – antiperspirant Vilhelmoiva.wmv
1241 – Rexona – for Teens.wmv
1242 – Rexona – men robot tenis.wmv
1243 – Rexona – men robot teplo.wmv
1244 – Rexona – men vzorec.wmv
1245 – Rexona – nenechte se poznamenat – vytah.wmv
1246 – Rexona – postaveny na hlavu.wmv
1247 – RIA – Perfect flip.wmv
1248 – Rimmel – Glam Eyes.wmv
1249 – Rimmel – Lash Maxxx.wmv
1250 – Rimmel – Lasting Finish.wmv
1251 – Rimmel – Renew and Lift.wmv
1252 – Rimmel – Volume Flash – mousse.wmv
1253 – Rio mare Filetto di Salmone.wmv
1254 – Rio mare Tonno all Olio.wmv
1255 – Rowenta Brush Active.wmv
1256 – Rowenta Lissima.wmv
1257 – RWE – netopce do oken.wmv
1258 – RWE – odsunuti nabytku – Vanoce 2007.wmv
1259 – RWE – odsunuti nabytku.wmv
1260 – RWE – zkraceni zaclon.wmv
1261 – Ryba domaci – doma nas nebasti.wmv
1262 – Rychle spunky – samolepky.wmv
1263 – Samsung – Full HD LCD – kazda vterina.wmv
1264 – Samsung – Full HD LCD – serie 6.wmv
1265 – Samsung – G800 – Petr Cech.wmv
1266 – Samsung – U800 Soul.wmv
1267 – Samsung – U900.wmv
1268 – SAVO mnoho tvari dlouha.wmv
1269 – SAZKA – Keno – psi.wmv
1270 – SAZKA – Sportka – fidlovacka.wmv
1271 – SAZKA – Sportka – Michelangelo – penis.wmv
1272 – SAZKA – Sportka – mrakodrap.wmv
1273 – SAZKA – Sportka – pstros.wmv
1274 – SAZKA – Sportka – vrtulnik.wmv
1275 – SAZKA – Stastnych 10 – kralovska hra kazdy den.wmv
1276 – SAZKA – Stastnych 10 – kralovska hra.wmv
1277 – SAZKA – Stastnych 10 – za petku muz 2005.wmv
1278 – SAZKA – Stastnych 10 – za petku zena 2005.wmv
1279 – Seat Ibiza – zamestnanci 1.wmv
1280 – Seat Ibiza – zamestnanci 2.wmv
1281 – Seat Ibiza ST.wmv
1282 – Seat Ibiza.wmv
1283 – Sedita – Mila – deti.wmv
1284 – Sedita – Mila – je jen jedna.wmv
1285 – Sedlcansky hermelin – 50let.wmv
1286 – Sensodyne – Alena.wmv
1287 – Sensodyne – Hana.wmv
1288 – Sensodyne – Roberta.wmv
1289 – Seznam – chceme poznavat zivot.wmv
1290 – Seznam – najdeme vam lepsiho – doktor.wmv
1291 – Seznam – najdeme vam lepsiho – kapitan.wmv
1292 – Seznam – najdeme vam lepsiho – psycholog.wmv
1293 – Seznam – pilot 2005.wmv
1294 – SHARP LCD Aquos.wmv
1295 – Shrekovy vypravy – casopis.wmv
1296 – Scholl – krem na paty.wmv
1297 – Schwarzkopf Activ F.wmv
1298 – Schwarzkopf Brillance Luminance Lavinie Biagiotti.wmv
1299 – Schwarzkopf Gliss Kur Nutri protect.wmv
1300 – Schwarzkopf Gliss Kur Satin Braun 2005.wmv
1301 – Schwarzkopf Gliss Kur Shea Cashmere 7 dimenzi.wmv
1302 – Schwarzkopf Natural&Easy – Expert Grey.wmv
1303 – Schwarzkopf Palette Color 10min.wmv
1304 – Schwarzkopf Palette Delux s kasmirem 2008.wmv
1305 – Schwarzkopf Palette Intensive Color Creme.wmv
1306 – Schwarzkopf Palette Natural Colors Aloe Vera.wmv
1307 – Schwarzkopf Palette Natural Colors dvojita peco.wmv
1308 – Schwarzkopf Palette Permanent Natural Colors 2005.wmv
1309 – Schwarzkopf Schauma Aroma 2005.wmv
1310 – Schwarzkopf Schauma Oil Intensive nova.wmv
1311 – Schwarzkopf Schauma Oil Intensive.wmv
1312 – Schwarzkopf Schauma Push-up Volume.wmv
1313 – Schwarzkopf Taft Power.wmv
1314 – Signal Nutri-Aktiv.wmv
1315 – Signal White System.wmv
1316 – Silan Aromatherapy Feel Attractive.wmv
1317 – Silan Fresh Iris.wmv
1318 – Silan Naturel Sensitive Aloe Vera.wmv
1319 – Silan Rain Fresh.wmv
1320 – SIP – sauna 1.wmv
1321 – SIP – sauna 2.wmv
1322 – SIP – sauna 4.wmv
1323 – SIP – sauna 5.wmv
1324 – SIP – vareni.wmv
1325 – SIPahh – mleko a kouzelne brcko.wmv
1326 – Skoda – Fabia – nova – jdete za stestim.wmv
1327 – Skoda – Fabia – pul minuty – kancelar.wmv
1328 – Skoda – Fabia Combi – nova 1.wmv
1329 – Skoda – Fabia Combi – nova mimozemstan.wmv
1330 – Skoda – novy zacatek.wmv
1331 – Skoda – Roomster – pul minuty – kuchar.wmv
1332 – Skoda – Roomster – sazka – koupaliste.wmv
1333 – Skoda – Roomster – sazka – lyze.wmv
1334 – Skoda – Roomster – sazka – mycka.wmv
1335 – Skoda – sladke vanoce.wmv
1336 – Skoda – Superb.wmv
1337 – Skoda Fabia z dortu.wmv
1338 – Slim Clip.wmv
1339 – Slovnaft Dynamic – olej.wmv
1340 – Snickers bagr.wmv
1341 – Somat 7 – narozeninova oslava.wmv
1342 – Somat Perfect Gel multifunkcni.wmv
1343 – Somat Perfect perfektni dtest.wmv
1344 – Somat Perfect perfektni.wmv
1345 – Sony Bravia balons kratka.wmv
1346 – Sony Bravia nove LCD.wmv
1347 – Sony Cyber-shot – nezmeskate.wmv
1348 – Sony Ericsson – K770i.wmv
1349 – Sony Ericsson – tvoje hudba.wmv
1350 – Sony Full HD.wmv
1351 – Spontex – houbecka – jezek.wmv
1352 – Sport – kolacky.wmv
1353 – Starobno – chasa.wmv
1354 – Starobno – kvalitujeme s rozmyslem.wmv
1355 – Starobno – nej na Morave 1.wmv
1356 – Starobno – nej na Morave 2.wmv
1357 – Staropramen – Expritelkyne.wmv
1358 – Staropramen – letni napad sklouznot.wmv
1359 – Staropramen – narozeniny krecka.wmv
1360 – Staropramen – pivni tabor vyprano.wmv
1361 – Staropramen – revizori.wmv
1362 – Staropramen – starame se.wmv
1363 – Stop detske praci – destnik.wmv
1364 – Storck – Knoppers lahodna oplatka.wmv
1365 – Storck – Toffifee odbornici.wmv
1366 – Story – vetsi format.wmv
1367 – STR8 – Power Pro.wmv
1368 – STR8 – Theres no other Way.wmv
1369 – Strepsils jdeme na to.wmv
1370 – Strepsils nici bakterie.wmv
1371 – Strepsils prvni pomoc.wmv
1372 – Strepsils vitezi.wmv
1373 – SUBARU Impreza nova generace.wmv
1374 – Sunsilk – prirodni a barvene vlasyl 2005.wmv
1375 – Sunsilk – prirodni a barvene vlasyl 2005.wmv
1376 – Suzuki Grand Vitara – chrani zivoty.wmv
1377 – Suzuki Swift – radost.wmv
1378 – Suzuki Swift.wmv
1379 – Suzuki SX4.wmv

- 1380 – SV Agency.wmv
 1381 – Tartare – syr.wmv
 1382 – Teekanne čaj visnovy.wmv
 1383 – TEFAL Aqua Speed – zehlicka.wmv
 1384 – TEFAL Ingenio – nadobi – obraz.wmv
 1385 – TEFAL Viteses – konvice 2005.wmv
 1386 – Tento – papírova pomoc.wmv
 1387 – Tesco – autobus.wmv
 1388 – Tesco – Bambolina,Staropramen,LCD.wmv
 1389 – Tesco – design FaF zima.wmv
 1390 – Tesco – design FaF.wmv
 1391 – Tesco – kolik uz mas bodu.wmv
 1392 – Tesco – My Little Pony.wmv
 1393 – Tesco – srovnani cen.wmv
 1394 – Tesco – Vanočni katalog 2008.wmv
 1395 – Tesco – Velikonoce 2008.wmv
 1396 – Tesco – Velka hostina.wmv
 1397 – Tesco – zpatky do skoly – divka.wmv
 1398 – Tesco – zpatky do skoly – chlapec.wmv
 1399 – Tchibo Exclusive – Fluid.wmv
 1400 – Tchibo Exclusive – temperament.wmv
 1401 – Tchibo Gold Selection 2010.wmv
 1402 – Tic Tac – horska draha – eucalyptus.wmv
 1403 – Tic Tac – horska draha.wmv
 1404 – Tide Absolute – manzety.wmv
 1405 – Tide Super – moje mama je super 52 vyprani.wmv
 1406 – Tide Super – neviditelny.wmv
 1407 – T-Mobile 4G Kombi karta.wmv
 1408 – T-Mobile Bavte se bez starosti 2005.wmv
 1409 – T-Mobile Bonus – muz.wmv
 1410 – T-Mobile Bonus – zena.wmv
 1411 – T-Mobile darek mic.wmv
 1412 – T-Mobile EDGE 2005.wmv
 1413 – T-Mobile Internet z notebooku ninja.wmv
 1414 – T-Mobile Internet z notebooku.wmv
 1415 – T-Mobile mirime na Viden.wmv
 1416 – T-Mobile Mych 5 – dve holky.wmv
 1417 – T-Mobile Mych 5 – zacatek.wmv
 1418 – T-Mobile Pro spolecne zazitky Combi.wmv
 1419 – T-Mobile Proste bliz – skvele mice.wmv
 1420 – T-Mobile pusa kapr.wmv
 1421 – T-Mobile Rodina Jano.wmv
 1422 – T-Mobile T-music Simple Plan.wmv
 1423 – T-Mobile T-music skatepark.wmv
 1424 – T-Mobile Twist – kone kazda druha 2005.wmv
 1425 – Toma Natura Plus – svezi broskev.wmv
 1426 – Toma Plus vlaknina – pomerancovo bananova.wmv
 1427 – Tonino Lamborghini – FEROCCE.wmv
 1428 – Toyota Auris – pust to dolu.wmv
 1429 – Toyota Auris – vic prostoru1.wmv
 1430 – Toyota Auris – vic prostoru2.wmv
 1431 – Toyota Corola – VVTi.wmv
 1432 – Toyota human touch.wmv
 1433 – Toyota Yaris City.wmv
 1434 – Toyota Yaris Dream1.wmv
 1435 – Transitions – afrika.wmv
 1436 – Transplantace kostni drene.wmv
 1437 – Tullamore Dew dlouha 2005.wmv
 1438 – Tullamore Dew legendarne jemna 2008.wmv
 1439 – Twix – proste lepsi pauza 2005.wmv
 1440 – U fon – 1965 revolucni mobil.wmv
 1441 – U fon – pada hvezda.wmv
 1442 – Unicef – 24tisic deti.wmv
 1443 – Unicef – dort.wmv
 1444 – Unicef – Pampers.wmv
 1445 – UniCredit Bank – Karel Roden – Hypotecni uvery.wmv
 1446 – UniCredit Bank – Karel Roden – Osobni banker.wmv
 1447 – UniCredit Bank – Karel Roden.wmv
 1448 – UNIQA – Pojisteni nove generace – dlouha.wmv
 1449 – UPC digital TV recorder.wmv
 1450 – UPC digital TV.wmv
 1451 – Urinal – Akut brusinky.wmv
 1452 – Vademecum – Extra Fresh White.wmv
 1453 – Vademecum – inovace 2v1.wmv
 1454 – Vademecum – Titan Strong.wmv
 1455 – Vanish – cisticci prasek na koberce.wmv
 1456 – Vanish – Crystal bily.wmv
 1457 – Vanish – Intelligence plus.wmv
 1458 – Vanish – Max.wmv
 1459 – Vanish – na koberce 3v1.wmv
 1460 – Vanish – o 33procent silnejsi.wmv
 1461 – Vanish – Oxi Action Intelligence skvrna.wmv
 1462 – Vanish – Oxi Action Intelligence.wmv
 1463 – Vanish – Oxi Action jeden pokus.wmv
 1464 – Varixinar – krasne nohy – pena do koupele.wmv
 1465 – VEET – Suprem Esence.wmv
 1466 – VEET – voskove pasky plus vosk na oboci.wmv
 1467 – VEKRA – a mate po starostech 2.wmv
 1468 – Velkopopovicky Kozel – jedno nebo dve.wmv
 1469 – Velkopopovicky Kozel – ryby.wmv
 1470 – VELUX – stresni okna Integra.wmv
 1471 – Veral Neo – emulgel – neboli.wmv
 1472 – Vesela Krava – Kiri krup 2005.wmv
 1473 – Vesela Krava – Kiri tak chutna detstvi.wmv
 1474 – Vesela Krava – Kiri talirek.wmv
 1475 – Vialong – prodlouzi zivot.wmv
 1476 – Viasat History nekonecne moznosti.wmv
 1477 – Viasat Nature zazraky zivota.wmv
 1478 – Vienna Insurance Group – rozdelime se.wmv
 1479 – Vichy Aqualia Thermal.wmv
 1480 – Vichy Dercos Aminexil Energy.wmv
 1481 – Vichy Dercos Aminexil.wmv
 1482 – Vichy Liftactiv CxP.wmv
 1483 – Vichy Liftactiv Pro Serum.wmv
 1484 – Vichy Normaderm zincadone.wmv
 1485 – Visine – Classic pohovor.wmv
 1486 – Visine – pro cervene oci.wmv
 1487 – Visine – unavene oci – se zarukou.wmv
 1488 – Vitana – Dvojknedlickova polevka kratka.wmv
 1489 – Vitana – Dvojknedlickova polevka.wmv
 1490 – Vitana – Extra husta pectiva 2005.wmv
 1491 – Vitana – natur polevky.wmv
 1492 – Vitana – Pectiva hraskova bez glutanatu.wmv
 1493 – Vlasta – casopis – modra.wmv
 1494 – Vlasta – casopis – zelena.wmv
 1495 – Vodafone – drz se pana.wmv
 1496 – Vodafone – Jde to i jinak – hot dog.wmv
 1497 – Vodafone – Jde to i jinak – kino.wmv
 1498 – Vodafone – Jde to i jinak – rodimne apartma.wmv
 1499 – Vodafone – Jde to i jinak – seznamovani.wmv
 1500 – Vodafone – Jde to i jinak – toaleta kratsi.wmv
 1501 – Vodafone – Jde to i jinak – toaleta.wmv
 1502 – Vodafone – Jde to i jinak – trpaslik1.wmv
 1503 – Vodafone – Jde to i jinak – trpaslik2.wmv
 1504 – Vodafone – Jde to i jinak – trpaslik3.wmv
 1505 – Vodafone – nadeluje – Nokia 6300.wmv
 1506 – Vodafone – odmenuje – auto.wmv
 1507 – Vodafone – odmenuje – ovecky.wmv
 1508 – Vodafone – odmenuje – prouzeni energie.wmv
 1509 – Vodafone – odmenuje – srdce.wmv
 1510 – Vodafone – odmenuje – umejeme obrazovku.wmv
 1511 – Vodafone – odmenuje – zlucnicek.wmv
 1512 – Vodafone – svet s jelenem – dekuji.wmv
 1513 – Vodafone – uzijte si kazdou vterinu.wmv
 1514 – Vodafone – Vitez poharu tarifu – bezci.wmv
 1515 – Vodafone – Vitez poharu tarifu – strelba.wmv
 1516 – Vodka 42 – sauna.wmv
 1517 – Vodka Amundsen v nove lahvi.wmv
 1518 – Vodnanske kure – business.wmv
 1519 – Vodnanske kure – holcicka.wmv
 1520 – Vodnanske kure – holcicka2006.wmv
 1521 – Vodnanske kure – instalater.wmv
 1522 – Vodnanske kure – kluk.wmv
 1523 – Vodnanske kure – kluk2006.wmv
 1524 – Vodnanske kure – pani.wmv
 1525 – Vodnanske kure – prodavacka.wmv
 1526 – Vodnanske kure – Slunce,seno – cela.wmv
 1527 – Voltadyn – posiluje.wmv
 1528 – Voltaren Emulgel – nemuzete se hnout.wmv
 1529 – Voltaren Emulgel – radost z pohybu 2005.wmv
 1530 – Voltaren Emulgel – zavody.wmv
 1531 – Volvo V70.wmv
 1532 – Volvo XC70.wmv
 1533 – VW Caddy – pes.wmv
 1534 – VW Crafter – park.wmv
 1535 – VW Golf – kava.wmv
 1536 – VW Passat CC.wmv
 1537 – VW Polo – detektor lzi.wmv
 1538 – VW Tiguan.wmv
 1539 – Walmark – Ambex – lek na kasel.wmv
 1540 – Walmark – Benosen – pro klidny spanek.wmv
 1541 – Walmark – Beta karoten.wmv
 1542 – Walmark – GinkoPrim Max – priroda.wmv
 1543 – Walmark – Martanci – imunactiv 2005.wmv
 1544 – Walmark – Prostenal s perfect komplexem.wmv
 1545 – Walmark – Spektrum – energy 2005.wmv
 1546 – WC Bref – Tornado.wmv
 1547 – WC net – Energy aktivni privesek.wmv
 1548 – WELLA – Design Massive.wmv
 1549 – WELLA – Wellaflex druhy den.wmv
 1550 – WELLA – Wellaflex vylepseny – jina.wmv
 1551 – WELLA – Wellaflex vylepseny.wmv
 1552 – Whirlpool – pracka Aquateam.wmv
 1553 – Whiskas – Adult – Bublina.wmv
 1554 – Whiskas – junior – kote.wmv
 1555 – Whiskas – kapsicky 2005.wmv

- 1556 – Whiskas – stesti ma sve jmeno.wmv
1557 – Whiskas – Supreme.wmv
1558 – Whiskas – Vanoce 2007.wmv
1559 – Winterfresh – ICE Power 2005.wmv
1560 – Winterfresh – ledova svezest.wmv
1561 – Winterfresh – maximalni blizkost.wmv
1562 – Woolite Extra Color Protection.wmv
1563 – Woolite Mix color.wmv
1564 – Wustenrot – Oranzova prani – nove 12-2007.wmv
1565 – Wustenrot – vyhodne.wmv
1566 – XXXLutz tatata divka.wmv
1567 – XXXLutz tatata muz.wmv
1568 – Yoplait – jogurty Dobre rano.wmv
1569 – Yoplait – jogurty Kosik – hlemyzd.wmv
1570 – Zeletava – Almette s bylinkami.wmv
1571 – Zeletava – Almette s jogurtem.wmv
1572 – Zeletava – Almette zima.wmv
1573 – Zeletava – Apetitto – maljuju, miluju.wmv
1574 – Zeletava – Apetitto – muzikal 2005.wmv
1575 – Zelmer – Solaris.wmv
1576 – Zena a kuchyne – casopis.wmv
1577 – Zena a zivot – casopis sediva.wmv
1578 – Zepster – kolekce nadobi.wmv
1579 – Zivnostenska banka – uvery.wmv
1580 – Zmrzlina KORAL – nanukova loterie.wmv
1581 – Zott – Jogobella – jogurt – cerstve ovoce.wmv
1582 – Zott – Jogobella – jogurt – je to jasne.wmv
1583 – Zott – Jogobella – jogurt – utrhní si vyhru.wmv
1584 – Zott – Jogobella – jogurt – vitaminy.wmv
1585 – Zott – Monte tetovani.wmv
1601 – ADIDAS – Pure Game.wmv
1602 – Adrana Vivalittovella pasta.wmv
1603 – Adrana Vivalittovella pasta hnuti.wmv
1604 – AGIP DiseITECH.wmv
1605 – Air Wick Ribbons jablko.wmv
1606 – Albert – cenove komando 1.wmv
1607 – Albert – cenove komando 2.wmv
1608 – Astor – Big and Beautiful.wmv
1609 – Audi A1 naskok.wmv
1610 – Aukro – eskalator.wmv
1611 – AVON kariera.wmv
1612 – Baby Born – Chiqui.wmv
1613 – Baumaxx – nebojte se tvorit.wmv
1614 – Becherovka – Lemond 2010.wmv
1615 – Beyonce Heat.wmv
1616 – Bohemia Chips – Pombar.wmv
1617 – Branik – Dvoulitr kratka.wmv
1618 – Braun Series 3.wmv
1619 – Brise svicky nove vanocni.wmv
1620 – Calgonit Quantum Finish.wmv
1621 – Captain Morgan.wmv
1622 – Centrum – s multiefektem.wmv
1623 – Ceska Pojistovna – Flexi – zmeny nas bavi.wmv
1624 – Ceska Pojistovna – povinne ruceni bez povinnosti 2.wmv
1625 – Ceska Pojistovna – povinne ruceni bez povinnosti 4.wmv
1626 – Ceska Sportelna – Burinka – jeste batoh.wmv
1627 – Ceska Sportelna – motoru i kuchyn.wmv
1628 – Citroen C4 je to snadne.wmv
1629 – Colgate Sensitive Pro Relief.wmv
1630 – COOP – Jirka Kohout.wmv
1631 – Crizal brylove cocky.wmv
1632 – CSOB sporeni a investice Nelly.wmv
1633 – Dacia Sanderu rodinny ideal.wmv
1634 – David Beckham – Intimately Yours.wmv
1635 – Deichmann Obuv – honicka.wmv
1636 – Deichmann Obuv – kazdy krok.wmv
1637 – direct – autopojistení sleva.wmv
1638 – DM zde jsem 3.wmv
1639 – DM zde jsem 4.wmv
1640 – Dove – Men plus Care s micromoiature.wmv
1641 – Drest Delicates & Color 5 in 1.wmv
1642 – DrOetker Pizza Ristorante krupavejsi.wmv
1643 – EKO KOM – trideni odpadu sikulka.wmv
1644 – Euronics – hvezdny vyprodej.wmv
1645 – Febrisan – zasumi vysumi akce.wmv
1646 – Fernet Stock – Ivan.wmv
1647 – Ferrero Rondnoir – klavir.wmv
1648 – Fiat Grande Punto predbeh konkurenci.wmv
1649 – Figaro drzime rodinu – poklad.wmv
1650 – Five Spearmint.wmv
1651 – Ford Mondeo EcoBoost.wmv
1652 – Ford Mondeo PowerShift.wmv
1653 – Gambrius – fotbal je o krase.wmv
1654 – Garnier Color Naturals – Pestova.wmv
1655 – GE Money Bank – Genius optimal.wmv
1656 – Gillette Series Gel – 600mil.wmv
1657 – Google zivot je hledani deti.wmv
1658 – Google zivot je hledani skola.wmv
1659 – GS Condr Forte Comfort – babi mas babu.wmv
1660 – Hami prikrmly.wmv
1661 – Hasbrohracky – Tonka Garage.wmv
1662 – Hasbrohry – Monopoly Revolution.wmv
1663 – Hermelin – Kral syru – chutna.wmv
1664 – Home Credit – Poplatky neplatite – doma pes.wmv
1665 – Hornbach – dum bez hranic – napady.wmv
1666 – Hornbach – dum bez hranic – profik.wmv
1667 – Hornbach – ruku na to.wmv
1668 – Hvezdici klicenka.wmv
1669 – Igunm domena zname se.wmv
1670 – IKEA Kuchyne Faktum nove ceny.wmv
1671 – IKEA pohovka Ektorp.wmv
1672 – Impuls – usmev je vsude amateri.wmv
1673 – Jupik Team – neskakati.wmv
1674 – Jysk – slavi narozeniny.wmv
1675 – KB – Hypotecni uver – byt ci nebyt.wmv
1676 – KFC – Hot Wings.wmv
1677 – Kia Ceed – akcni modely.wmv
1678 – Kia Sportage – sedm.wmv
1679 – Kinder Bueno – nejen pro deti – strevicky.wmv
1680 – Kinder Chocolate – detska velikost 1.wmv
1681 – Kinder Chocolate – detska velikost 2.wmv
1682 – Kinder Pingui utok.wmv
1683 – Kinder prekvapeni – pejsci.wmv
1684 – Kofola – bila plysova prasatka.wmv
1685 – Krizkovy steh – casopis dlouha.wmv
1686 – Kultovni auta.wmv
1687 – Lays Fromage – Full taste.wmv
1688 – LEGO Atlantis brana.wmv
1689 – LEGO Atlantis ponorka Neptun.wmv
1690 – LEGO CITY – Kamion zluta dlouha.wmv
1691 – LEGO HEROFactory 1.wmv
1692 – LEGO HEROFactory 2.wmv
1693 – LG – Direct Drive pracka.wmv
1694 – Lidl byt otevreny.wmv
1695 – Lidl italsky tyden.wmv
1696 – Lidl moji znami 2.wmv
1697 – Lidl moji znami 3.wmv
1698 – Lidl recky tyden.wmv
1699 – Lidl velka vyhra.wmv
1700 – Lidl vyhledavat vyjimecne.wmv
1701 – Lindt – Excellence 2010.wmv
1702 – Lipton – Yellow Labet Tea.wmv
1703 – Listerine – ustni voda hory.wmv
1704 – Loreal Elseve Total Repair5 sampon.wmv
1705 – Maggi Extra silny – zeleninovy.wmv
1706 – Maggi napady – stavnata kridelka.wmv
1707 – Maggi napady – stavnata krkovicicka.wmv
1708 – Magnesia – doda silu.wmv
1709 – Magnesia – ochucena stavou.wmv
1710 – Mattel – Barbie Girl se sviticimi saty.wmv
1711 – Mattel – Polly Pocket 2010.wmv
1712 – Mattoni – exploze 7 prichuti – maliny.wmv
1713 – MC Donalds McWrap.wmv
1714 – MC Donalds New York.wmv
1715 – MC Donalds snidane muzete si prispat.wmv
1716 – Metaxa – dotkni se slunce mraky.wmv
1717 – Milka pocit let balonem.wmv
1718 – Muconasal Plus dychejte volne nosem.wmv
1719 – Muller Mix – Vana.wmv
1720 – Nadace na ochranu zvirat pomozte.wmv
1721 – Nescafe Green Blend.wmv
1722 – NISSAN – Qashqai mestu odolny barvy.wmv
1723 – NIVEA – Anti-Dandruff Pure Liguid Clear barva.wmv
1724 – NIVEA – Pure natural action.wmv
1725 – NIVEA – Visage Q10 plus 2010.wmv
1726 – Nutricia Nutrilon.wmv
1727 – Ochrana obyvatel – parkovani.wmv
1728 – Okay Elektropotrebiice – LCD Samsung.wmv
1729 – OMV – Smile and drive muz kratka.wmv
1730 – OMV – Smile and drive zena kratka.wmv
1731 – Opavia – Pims Choco Piskoty maliny.wmv
1732 – OPEL – Corsa modernizovany.wmv
1733 – OPEL – Meriva otevrena naruc.wmv
1734 – Orbit – bez cukru jidlo je s vami zena kratka.wmv
1735 – Orion – Granko – Exclusive.wmv
1736 – Orion – Granko – skola2.wmv
1737 – Orion – Margot – rekonstrukce.wmv
1738 – Orion – Studentska Pecet – Vysoka skola hraje.wmv
1739 – Orion – ta jemna kakaova mlečna.wmv
1740 – Orion – vanoce cokoladova hvezda.wmv
1741 – Pampers Premium Care.wmv
1742 – Panzani – Bolonske spagety.wmv
1743 – Paralen – Grip bude vam lip.wmv
1744 – Pardal pivo – reklama.wmv
1745 – Penny Market – dvojice pecivo.wmv
1746 – Penny Market – festival znacek.wmv

- 1747 – Perwoll – Black Magic – obnovuje černou.wmv
1748 – Peugeot Boxer az si vydela.wmv
1749 – Peugeot Toy Story 3.wmv
1750 – Pharmaton Gerivit – vanocni baleni 2010.wmv
1751 – Podebradka Cider jablko.wmv
1752 – Postovni sporitelna – ERA k podnikani 1.wmv
1753 – Pribinacek – na konec sveta.wmv
1754 – Pronto prachovka naplast.wmv
1755 – Purina – Life plus Nutrition – voda.wmv
1756 – Renault Megane – chcete nahoru.wmv
1757 – Renault Megane GrandTour.wmv
1758 – Schwarzkopf Palette Intensive Color Creme 2010.wmv
1759 – Simba Toys Chi Chi Love pejsci.wmv
1760 – Skoda – Octavia – edition cz.wmv
1761 – Sport Magazin.wmv
1762 – Syoss barvy na vlasy.wmv
1763 – Syoss sampon proti lupum.wmv
1764 – Tantum Verde kouzlo dlouha.wmv
1765 – Teekanne caj brusinky s malinami.wmv
1766 – TEFAL ActiFry – friteza.wmv
1767 – Tesco – Clubcard vstupte.wmv
1768 – Tchibo Exclusive – arabica.wmv
1769 – Tchibo Gold Selection Creme.wmv
1770 – Tic Tac – vytah.wmv
1771 – T-Mobile Chuck Norris brusli.wmv
1772 – T-Mobile Chuck Norris satelitni televize kapr.wmv
1773 – T-Mobile Chuck Norris satelitni televize priroda.wmv
1774 – T-Mobile Chuck Norris za 2 sluzby netbook.wmv
1775 – T-Mobile Chuck Norris za 3 sluzby.wmv
1776 – UniCredit Bank – hypoteka – kukacka.wmv
1777 – UNIQA – Pojisteni nove generace – kratka.wmv
1778 – Vakciny ochrani nejmensi.wmv
1779 – Vichy Liftactiv CxP total.wmv
1780 – Vichy Normaderm Tri-active.wmv
1781 – Vitana – Pochve polevky.wmv
1782 – Vodafone – darek pro kazdeho 1.wmv
1783 – Vodafone – darek pro kazdeho 2.wmv
1784 – Vodafone – internet v mobilu naplno.wmv
1785 – Vodka Amundsen 6krat destilovana.wmv
1786 – VW Caddy – nejlepsi.wmv
1787 – VW Golf – kasna.wmv
1788 – Walmark – Prostenal muj trumf Vasut.wmv
1789 – Walmark – Stopex stop suchemu kasli.wmv
1790 – Woolite Extra zariva belost.wmv

Příloha II. – Kódovací kniha

kategorie produktu	prozatím byly produkty řazeny do těchto kategorií, pokud by se vám zdálo, že nepatří ani do jedné, napište další alkohol, auto, domácnost, drogerie, elektro, finance, hračky, káva, kosmetika, média, móda, nealko, pivo, pochutiny, potraviny, prací prášky, řetězce, služby, sociální, telekomunikace, zdraví, zubní péče, zvířata
region značky	je značka regionální nebo globální
1-cz	značka může být vnímána jako česká, tzn. existuje jen v Česku nebo je původem česká
2-gl	značka je globální
čas	jak dlouhý je spot?
	zapište čas ve vteřinách, zaokrouhluje na 5s – tzn. 20-25-30-35-40-45-50-55-60
kdy hudba začíná	kdy hudba ve spotu začíná?
1-začátek	na úplném začátku
2-kol.5s	cca +- po 5 vteřinách
3-kol.1/2	přibližně kolem polovinu spotu
4-5s.př.k	cca +- 5 vteřin před koncem spotu
5-úplný.k	úplně na konci (když je tam např. pouze hudební znělka apod.)
	pokud ve spotu hudba není, nechá se prázdné místo (totéž u dalších "parametrů")
BPM	změřte s využitím nástroje na http://www.all8.com/tools/bpm.htm ; pokud je ve spotu víc úseků s různým BPM, uveďte tu, která zní subjektivně nejdéle, případně se vyskytuje ke konci spotu
druh hudby	jestli zní hudební nástroje a zpěv
1-instrumentální	hrají pouze nástroje
2-vokálně-instrumentální	hrají nástroje a zpívá se
3-vokální	pouze se zpívá
tónorod hudby	jde o převládající "dojem" – v některých případech je to tak, že tónika je sice zjevně v dur, ale většinu času zní mollové akordy, pak je výsledek "moll"; někde se to jakoby střídá, jde nicméně o celkový dojem, který bude divák mít po skončení spotu
1-dur	dur
2-moll	moll
3-neutrální	nelze určit, příliš se to střídá nebo se hudba jeví jako z tohoto pohledu neutrální
mluvní hlas	kdo ve spotu mluví (tzn. mluvený hlas, nesouvisí s hudbou)
1-muž	označte čísla všechny možnosti – např. pokud mluví muž, žena a dítě, zapište 123
2-žena	
3-dítě	
4-modifik	modifikovaný, např. počítačově upravený hlas
5-zvíře	mluvené slovo představuje zvíře
žánr hudby	pokuste se pojmenovat žánr použité hudby (obvyklé názvy – pop, rock, country, rap apod.)
dominantní nástroj	který hudební zvuk nejvíc upoutá? může jít o hudební nástroj nebo lidský hlas, nebo třeba perkusivní zvuky vydávané nějakým předmětem; zkuste určit jeden dominantní zvuk

takt	většina reklamní hudby je v sudých taktech, takže pokud tam aspoň chvíli zní něco třídobého, volte "3"
2-sudý	dvoudobý, čtyřdobý, osmidobý...
3-lichý	třídobý, pětídobý, sedmidobý...; šestídobý dle toho, jestli působí jako sudý nebo jako lichý
změny charakteru hudby	dochází v průběhu spotu k výrazné změně charakteru hudby (změnou není to, že se hudba postupně vyvíjí, přidávají se nástroje, ale výraznější změna celkového charakteru hudby; za změnu se nebere ani znělka na konci spotu)
1-stejná	hudba je pořád stejná
2-1změna	dojde k jedné výrazné změně
3-2změny	dojde ke dvěma výrazným změnám (včetně toho, že na konci dojde k návratu k původní hudbě)
4-3změny	dojde ke třem nebo více výrazným změnám
kdy hudba končí	
1-konec	hudba hraje až do konce spotu
2-vprůběhu	hudba skončí v průběhu spotu
3-přerušená	hudba skončí v průběhu, ale pak zase začne a hraje až do konce
hudební hluky	jsou ve spotu využívány hluky/ruchy v hudebním smyslu? – např. vytvářejí rytmus, jsou použity tam, kde bychom čekali hudbu
1-ano	
má hudba text	
1-ano	hudba má zpívaný text
2-bez textu	v hudbě se zpívá, ale bez textu
jazyk	jazyk zpívaného textu (nejde o mluvené slovo/voiceover, ale pouze o zpěv)
1-cz	česky
2-sk	slovensky
3-en	anglicky
4-fr	francouzsky
5-es	španělsky
6-it	italsky
hlas zpěváků	kdo zpívá?
1-muž	označte čísla všechny možnosti – např. pokud zpívá muž, žena a dítě, запиšte 123
2-žena	
3-dítě	
4-modifik	modifikovaný, např. počítačově upravený hlas
5-zvíře	mluvené slovo představuje zvíře
text nese sdělení k produktu	
1-ano	pokud se v textu říká něco, co se vztahuje přímo k produktu, ale třeba i k náladě, kterou člověk má, když produkt konzumuje
hudební znělka	
1-ano	je použita hudební znělka (hudební logo)? (obvykle se objevuje na konci, jako podklad grafického loga či sloganu)
známá hudba	
1-ano	je ve spotu použita všeobecně známá hudba? resp. znáte tuto hudbu? pokud ano, napište přímo jméno interpreta, název skladby

corporate music	
1-ano	je použitý nějaký jednotící hudební prvek (ve smyslu corporate designu) pro danou značku? např. znělka, stejná hudba, stejná melodie v různých aranžmá, stejný typ hudby apod.
Nápad, myšlenka spotu	Je spot jako celek koncipován kreativně, originálně, je tu nějaká nová myšlenka, nápad, nebo je to pouze jeden z řady stejných spotů?
7-kreativní	Zcela originální, kreativní řešení
1-bez nápadu	Spot je udělaný jako přes kopírák podle jiných už existujících spotů
Vizuální zpracování spotu	Jedná se o obrazovou složku spotu, tedy to, co jde vidět
7-zajímavé	Zajímavé, netradiční záběry, zajímavý střih, kompozice, neobvyklé situace
1-fádní	Běžné obrázky, které jde vidět ve všech spotech na dané téma
Barevnost spotu	Jedná se o pestrost, sytost, či zajímavost viditelných barev.
7-barevný	Není to hodnocení dobře-špatně, tzn. hodně barev neznamená nutně "dobře" – jde jen o to, jestli to je nebo není barevné.
1-šedivý	
Zajímavost hudby v rámci spotu	Je použitá hudba pro Vás osobně zajímavá? Dokáže v rámci spotu upoutat? Opět nejde o hodnocení dobře-špatně, to, že hudba poutá pozornost, nemusí být vždy správně
7-zajímavá	Vám osobně přijde zajímavá
1-nezaujme	Vy osobně byste jí pozornost rozhodně nevěnoval/a
Originalita hudby	Je hudba něčím nová, netradičně, zajímavě zpracovaná? Není to totéž jako předchozí parametr "zajímavost hudby". V něm šlo o to, jestli Vás hudba v rámci spotu
7-netradiční	dokáže upoutat, ovšem upoutat ve spotu může i hudba, která je úplně typizovaná, neoriginální, nenovátorická. Tady jde o to, jestli je originální samotná hudba,
1-běžná	nebo jestli je to hudba, kterou slyšíte běžně a je případně úplně "ohraná".
Hudba a ostatní složky spotu	Jde o to, nakolik je hudba propojena s obrazem, mluveným slovem nebo dalšími složkami spotu. Působí hudba tak, že je zapojená do děje a ostatní složky doplňuje,
7-propojeno	nebo se dá říct, že by tam vlastně mohla být jakákoliv jiná hudba a ta, která tam je, je jen náhodně vybraná kulisa?
1-jen kulisa	
Tempo hudby	Působí hudba jako rychlá nebo pomalá? V některých spotech se tempo střídá, jde o výsledný dojem, když spot skončí – zanechaly větší dojem rychlé nebo pomalé pasáže?
7-rychlá	Velmi rychlá
1-pomalá	Velmi pomalá
Rytmus hudby	Působí rytmus jako výrazný nebo nevýrazný? Opět jde o výsledný dojem
7-výrazný	Rytmus je velmi výrazný, tzn. jsou slyšet výrazné rytmické nástroje (např. bicí).
1-nevýrazný	Rytmus je nevýrazný, rytmické nástroje nejsou použity, nebo jsou skryty za jinými zvuky ve spotu
Hudba veselá a smutná	Působí hudba jako veselá nebo smutná? Opět jde o výsledný dojem
7-veselá	Velmi veselá, radostná
1-smutná	Velmi smutná, těžká, tragická

Hudba aktivizující	Hudba může být aktivizující, tzn. nutí k pohybu, k podupávání, k tanci, případně působí dramatickým, znervózňujícím dojmem. Opakem je hudba uklidňující.
7-aktivizující	Velmi aktivizující
1-uklidňující	Velmi uklidňující, uspávací
Vysoké tóny	Je v hudbě použito hodně vysokých tónů, respektive zvuků, které znějí jako vysoké, jasné, možná až ječivé, pískavé atd.?
7-hodně	Vysokých tónů je hodně, ve zvuku výrazně dominují
1-žádné	Prakticky žádné vysoké tóny se v hudbě nevyskytují
Hluboké tóny	Je v hudbě použito hodně hlubokých tónů, respektive zvuků, které znějí jako hluboké, případně temné, dunivé apod.?
7-hodně	Ve vztahu k předchozímu parametru – může existovat hudba, kde je hodně vysokých i hlubokých tónů, i hudba, která je stále ve střední poloze – oba parametry se tedy nevylučují
1-žádné	
Hudba tvrdá a jemná	Zní hudba tvrdě nebo jemně?
7-tvrdá	Velmi tvrdá, hrubá hudba, agresivní zvuky nástrojů nebo křičený zpěv
1-jemná	Velmi jemná, tiše plynoucí
Humornost spotu	Působí spot jako humorný, vtipný, nebo vážný, až smutný?
7-vtipný	Velmi vtipný, směju se, až se za břicho popadám
1-vážný	Velmi smutný, brečím a nemůžu přestat
Důvěryhodnost spotu	Dá se tomu, co se ve spotu prezentuje, ve vztahu k dané značce věřit? (Není to nutně totéž, jestli byste si tu věc na základě reklamy koupil/a, byť to může souviset)
7-důvěryhodný	Naprosto tomu věřím
1-nedůvěryhodný	Naprosto tomu nevěřím
Celkový dojem ze spotu	Jak to působí jako celek?
7-pozitivní	Výborný spot, mohl/a bych se na něj dívat pořád
1-negativní	Tento spot už bych nechtěl/a nikdy v životě vidět
Druh reklamního apelu	Doufám, že znáte teorii reklamních apelů:-) Pokud jde o kombinaci různých druhů apelů, napište všechny možnosti – např. ve tvaru 123.
1-rationální	Racionální – snaží se přesvědčit racionálními argumenty, často jde např. o výčet vlastností produktu, které mají být lepší než u konkurence nebo pro zákazníka užitečné.
2-emocionální	Emocionální – snaží se vyvolat smích, strach a jiné emoce; může jít např. o odkaz k životnímu stylu zákazníka, jeho image apod.
3-morální	Morální – apeluje např. na zodpovědnost k přírodě, společnosti apod.; zákazník má získat pocit, že pokud si danou věc koupí, prospěje tím něčemu dobrému
CS pohlaví	Na koho je podle Vás tento spot zacílen? (Jedná se opět o Váš odhad, nikoliv hledání agenturních dat.)
1-muž	bez ohledu na věk (tedy i děti); pokud je zacílen na muže i ženy,
2-žena	napište 12
CS věk	Na koho je podle Vás tento spot zacílen? (Jedná se opět o Váš odhad, nikoliv hledání agenturních dat.)
1 : -12	vyberte věkové skupiny, na které podle Vás spot míří; pokud je jich více, napište např. ve tvaru 345
2 : 12-18	
3 : 18-25	
4 : 25-35	
5 : 35-50	
6 : 50-65	
7 : 65+	

LITERATURA

- [1] ABOLHASANI, M., OAKES, S., OAKES, H., 2017. Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. In. *Marketing Theory*, 17 (4), s. 473-490. ISSN 14705931, DOI: 10.1177/1470593117692021
- [2] ALLAN, David, 2006. Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. In. *Journal of Advertising Research*, vol. 46, no. 4, 2006, s. 434-444. ISSN 17401909, DOI: 10.2501/S0021849906060491.
- [3] ALLAN, David, 2008. A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. In. *Journal of Advertising Research*. Vol. 48, No. 3, s. 404-417. ISSN 0021-8499, DOI. 10.2501/S0021849908080434
- [4] ALPERT, M. I., ALPERT, J. I., MALTZ, E. N. 2005. *Purchase occasion influence on the role of music in advertising*. In. *Journal of Business Research*, 58, s. 369 – 376. ISSN 0148-2963
- [5] AUSÍN, J. M. , BIGNE, E. , MARÍN, J., 2021. The background music-content congruence of TV advertisements: A neurophysiological study. In. *European Research on Management and Business Economics*. Volume 27, Issue 2. ISSN 24448834, DOI: 10.1016/j.iedeen.2021.100154
- [6] BAČUVČÍK, Radim, 2005. Hudba v televizní reklamě. In: Pavlů, D. a kol. *Marketingové komunikace a média*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. s. 118 – 126 (celkem 168 s.). ISBN 80-7318-306-4
- [7] BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Jak posloucháme hudbu? : vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9
- [8] BAČUVČÍK, Radim. 2014a. *Hudba v reklamě : a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 220 s. ISBN 978-80-87500-51-4
- [9] BAČUVČÍK, Radim. 2013. *Hudba v televizní reklamě : struktura hudební složky reklam v českých televizích*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 166 s. ISBN 978-80-87500-39-2
- [10] BAČUVČÍK, Radim. 2014b. *Music in Television Commercials : Structure of Music Components in Commercials Broadcast in Czech Televisions*. Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing. 120 s. ISBN 978-3-659-59014-6
- [11] BAČUVČÍK, Radim. 2016. *Hudba a my : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2015*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 308 s. ISBN 978-80-87500-84-2
- [12] BAČUVČÍK, Radim, BAČUVČÍKOVÁ, Petra. 2015. *Smích v televizní reklamě*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 138 s. ISBN 978-80-87500-72-9
- [13] BALASUBRAMANIAN, Siva K. 1990. Temporal variations in the evaluation of television advertisements: the rule of key nonverbal cues. In. *Advances in*

- Consumer Research*, 17, s. 651 – 657. Association for Consumer Research. ISSN 0098-9258.
- [14] BEK, Mikuláš, 1993. *Vybrané problémy hudební sociologie*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého. 95 s. ISBN 80-7067-318-4
- [15] BEK, Mikuláš, 2003. *Konzervatoř Evropy? K sociologii české hudebnosti*. Vyd. 1. Praha: KLP. 280 s. ISBN 80-85917-99-8
- [16] BHATTACHARYA, J., ZIOGA, I., LEWIS, R., 2017. Novel or consistent music? An electrophysiological study investigating music use in advertising. In. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 10 (4), s. 137-152. ISSN 1937321X, DOI: 10.1037/npe0000080
- [17] BREVES, P., HERGET, A.-K., SCHRAMM, H., 2020. Identifying Opportunities to Optimize the Music in TV Commercials: A Systematic Content Analysis. In. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 41 (1), s. 88-103. ISSN 10641734, DOI: 10.1080/10641734.2019.1623135
- [18] BROOKER, G., WHEATLEY, J. J. 1994. Music and radio advertising: effects of tempo and placement. In. *Advances in Consumer Research*, 21, s. 286 – 290. ISSN 0098-925
- [19] BULLERJAHN, C. 2006. The effectiveness of music in television commercials. In. Brown, S., Volgsten, U. (eds.). *Music and manipulation: On the social uses and social control of music* (s. 207 – 235). Oxford : Berghahn Books. ISBN 978-1845450984
- [20] ČERNÝ, Miroslav K., 1995. *Hudba antických kultur*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1995. 181 s. ISBN 80-7067-487-3
- [21] EGGBRECH, Hans Heinrich. 2001. *Hudba a krásno*. Praha : NLN – Nakladatelství Lidové noviny. 222 s. ISBN 80-7106-479-3
- [22] FRANĚK, Marek, 2004. *Hudební a environmentální psychologie* [online]. [cit. 2005-01-19]. <<http://www.volny.cz/mfrank>>
- [23] FRANĚK, Marek, 2005a. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum. 238 s. ISBN 80-246-0965-7
- [24] FRANĚK, Marek, 2005b. *Vliv hudby na nákupní chování*. E+M (Ekonomie a management), 1/2005. s. 127 – 133. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISSN 1212-3609
- [25] GORN, Gerald Joseph. 1982. *The effect of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach*. In *Journal of Marketing*, 46, s. 94 – 101. ISSN: 0022-2429
- [26] GRAAKJAER, Nicolai, 2009. *Music in TV commercials. Formats, frequencies, and tendencies*. In. Graakjær, Nicolai, Jantzen, Christian (eds.). 2009. *Music in Advertising : Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg University Press. 304 s. ISBN 978-87-7307-965-2
- [27] GRAAKJAER, Nicolai, 2014. *Analyzing Music in Advertising: Television Commercials and Consumer Choice* (1st ed.). Routledge. ISBN 9781315770277. DOI: 10.4324/9781315770277

- [28] GRAAKJAER, Nicolai, JANTZEN, Christian, 2009. *Mapping research on music in TV commercials*. In: Graakjær, Nicolai, Jantzen, Christian (eds.). 2009. *Music in Advertising : Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg University Press. 304 s. ISBN 978-87-7307-965-2
- [29] GUIDO, G., PELUSO, A.M., MILETI, A., CAPESTRO, M., CAMBÒ, L., PISANELLO, P., 2016. Effects of background music endings on consumer memory in advertising. In: *International Journal of Advertising*, 35 (3), s. 504-518. ISSN 02650487, DOI: 10.1080/02650487.2015.1037233
- [30] HAHN, M., HWANG, E. 1999. Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: a resource-matching perspective. In: *Psychology and Marketing*, 16, s. 659 – 675. ISSN 0742-6046
- [31] HARGREAVES, David J., MIELL, Dorothy, MACDONALD, Raymond A. R. 2005. How do people communicate using music? In Miell, D. E., Mac Donald, R. A. R., Hargreaves, D. J. (eds.). *Musical Communication* (s. 1 – 25). Oxford : Oxford University Press. ISBN 978-0-19-852935-4
- [32] HERGET, A.-K., ALBRECHT, J., 2021. Soundtrack for reality? How to use music effectively in non-fictional media formats. In: *Psychology of Music*, in print. ISSN 03057356, DOI: 10.1177/0305735621999091
- [33] HERGET, A.-K., BÖTZL, F., 2021. Sounds Like Respect. The Impact of Background Music on the Acceptance of Gay Men in Audio-Visual Advertising. In: *Frontiers in Psychology*, Volume 12, 22 April 2021, Article number 645533, ISSN: 16641078, DOI: 10.3389/fpsyg.2021.645533
- [34] HERGET, A.-K., BREVES, P., SCHRAMM, H., 2020. The Influence of Different Levels of Musical Fit on the Efficiency of Audio-Visual Advertising. In: *Musicae Scientiae* (in print). ISSN 10298649, DOI: 10.1177/1029864920904095
- [35] HERGET, A.-K., SCHRAMM, H., BREVES, P., 2018. Development and testing of an instrument to determine Musical Fit in audio–visual advertising. In: *Musicae Scientiae*, 22 (3), pp. 362-376. ISSN 10298649, DOI: 10.1177/1029864917731127
- [36] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama. teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4
- [37] HUNG, K. 2000. Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. In: *Journal of Advertising*, 29, s. 25 – 34. ISSN 0091-3367
- [38] JEZBEROVÁ, Iva. 2011. *Hudba v reklamě*. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
- [39] KLEIN, B., 2016. *As heard on TV: Popular music in advertising*. Taylor and Francis Inc. ISBN 978-131556805-8;978-075466665-3, DOI: 10.4324/9781315568058
- [40] KRAMÁŘ, Václav. 2012. *Komparace pojetí hudebního díla v autorskoprávní a muzikologické oblasti reflexe. K aktuálním problémům a podobám hudebního plagiátu ve 20. století*. Disertační práce na Katedře muzikologie, Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci.

- [41] KUPFER, Peter, 2017. Classical Music in Television Commercials: A Social-Psychological Perspective. In. *Music and the Moving Image* [online]. 2017, 10(1), 23 [cit. 2021-10-25]. ISSN 21678464. Dostupné z: doi:10.5406/musimoviimag.10.1.0023
- [42] KUPFER, Peter, 2019. "Good hands": The music of J. S. Bach in television commercials. In. *Bach*, 50 (2), s. 275-302. ISSN 00053600, DOI: 10.22513/bach.50.2.0275
- [43] LÉBL, V., POLEDŇÁK, I. a kol. *Hudební věda, díl I, II, III*. Vyd. 1. Praha: SPN, 1988. 344, 304, 392 s. (celkem 1040 s.)
- [44] LOWE, M. L., HAWS, K. L., 2017. Sounds big: The effects of acoustic pitch on product perceptions. In. *Journal of Marketing Research*, 54 (2), s. 331-346. ISSN 00222437, DOI: 10.1509/jmr.14.0300
- [45] LUSENSKY, Jakob. 2010. *Sounds Like Branding. Using the Power of Music to Turn Customers int Fans*. London : Bloomsbury Publishing. 162 s. ISBN: 978-1-4081-5143-3
- [46] MARTÍN-SANTANA, J. D., MUELA-MOLINA, C., REINARES-LARA, E., RODRÍGUEZ-GUERRA, M., 2015. Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. In. *BRQ Business Research Quarterly*, 18 (3), s. 143-160. ISSN 23409436, DOI: 10.1016/j.brq.2014.06.001
- [47] NORTH, Adrian C., HARGREAVES, David J. 2008. *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford, New York : Oxford University Press. 476 s. ISBN 978-0-19-856742-4
- [48] NORTH, Adrian C., HARGREAVES, David J., MACKENZIE, L., LAW, R. 2004. *The effects of musical and voice „fit“ on responses to adverts*. In. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, s. 1675 – 1708. ISSN 1559-1816
- [49] OAKES, S., ABOLHASANI, M., 2021. Musical congruity in advertising: Established and emerging themes. In. *The Oxford Handbook of Music and Advertising*, s. 757-774. ISBN 978-019069124-0, DOI: 10.1093/oso/9780190691240.001.0001
- [50] OAKES, S., NORTH, A. C. 2006. *The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response*. In. *Applied Cognitive Psychology*, 20, s. 505 – 520. ISSN 1099-0720
- [51] PALENCIA-LEFLER, M., 2020. Film music in advertising: An intertextual approach. In. *Journal of Marketing Communications*, 26 (5), s. 457-474. ISSN 13527266, DOI: 10.1080/13527266.2018.1514318
- [52] PARK, C. W., YOUNG, S. M. 1986. Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. In. *Journal of Marketing Research*, 23, s. 11 – 24. ISSN 0022-2437
- [53] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

- [54] PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. 1981. *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque: William C. Brown. 336 s. ISBN 9780813346557
- [55] POLEDŇÁK, Ivan, 1984. *Stručný slovník hudební psychologie*. Vyd. 1. Praha: Supraphon. 459 s.
- [56] POLEDŇÁK, Ivan, 2000. *Úvod do problematiky hudby jazzového okruhu*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého. 231 s. ISBN 80-244-180-0
- [57] POLEDŇÁK, Ivan, 2006. *Hudba jako problém estetiky*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum. 287 s. ISBN 80-246-1215-1
- [58] POLEDŇÁK, Ivan, FUKAČ, Jiří, 1995. *Úvod do studia hudební vědy*. Vyd. 1. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého. 146 s. ISBN 80-7067-496-2
- [59] RACINE, J., 2021. Using human emotion as a conduit for connection in branding and advertising. In. *Journal of Brand Strategy*, Volume 9, Issue 4, Spring 2021, s. 423-431. ISSN 2045855X
- [60] RAJA, M. W., ANAND, S., ALLAN, D., 2019. Advertising music: an alternative atmospheric stimulus to retail music. In. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47 (8), s. 872-892. ISSN 09590552, DOI: 10.1108/IJRDM-08-2018-0157
- [61] RAJA, M. W., ANAND, S., ALLAN, D., 2020. How Ad Music Attitude-Based Consumer Segmentation Can Help Advertisers. In. *Journal of International Consumer Marketing*, Volume 32, Issue 5, 19 October 2020, s. 383-399. ISSN 08961530, DOI: 10.1080/08961530.2020.1731398
- [62] RAJA, M. W., ANAND, S., KUMAR, I., 2020. Multi-item scale construction to measure consumers' attitude toward advertising music. In. *Journal of Marketing Communications*, 26 (3), s. 314-327. ISSN 13527266, DOI: 10.1080/13527266.2018.1471615
- [63] SÁNCHEZ-OLMOS, C., CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A., 2020. Brand Placement in Music Videos: Artists, Brands and Products Appearances in the Billboard Hot 100 from 2003 to 2016. In. *Journal of Promotion Management*, Volume 26, Issue 6, 18 September 2020, s. 874-892. ISSN 10496491, DOI: 10.1080/10496491.2020.1745986
- [64] SÁNCHEZ-PORRAS, M. J., 2016. Music and persuasion in advertising [Música y persuasión publicitaria]. In. *Opcion*, 32 (Special Issue 12), s. 589-608. ISSN 10121587
- [65] SCAVINO, Barbara, BAČUVČÍK, Radim. 2013. Hudební složka v reklamách Coca-Cola ve vánočním období. In. Bačuvčík, R. a kol. *Globální a lokální v marketingové komunikaci*. Zlín : VeRBuM.
- [66] SCHNIERER, Miloš, 1995. *Společenské funkce hudby*. České Budějovice: Jihočeská univerzita. 196 s. ISBN 80-7040-123-0
- [67] SLOBODA, John A., JUSLIN, Patrick N. 2001. Psychological perspectives on music and emotions, In. Juslin, P. N., Sloboda, J. A. (eds.) *Music and emotion: theory and research* (s. 71 – 104). Oxford : Oxford University Press.

- [68] SMOLKA, Jiří a kol. 2001. *Dějiny hudby*. Vyd. 1. Brno: Togga agency. 657 s. ISBN 80-902912-0-1
- [69] STEWARD, David W., FURSE, David H. 1986. *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*. Lexington, Mass. [u.a.] : Heath. ISBN 0-669-11751-X
- [70] TELLIS, G. J., 2000. *Reklama a podpora prodeje (Advertising and Sales Promotion Strategy)*. Přel. Janečková, L. a kol. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997
- [71] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012 *Psychologie reklamy*. Vyd. 4. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8
- [72] WALKER, Daniel Pickering. 1995. *Spiritual an Demonic Magic: From Ficino to Campanella*. The Pennsylvania State University Press. 256 s. ISBN 978-0271020457
- [73] WEIR, Rob. 2011. *Song of the IBM*. 11.6.2011. Dostupné z: <<http://www.robweir.com/blog/2011/06/songs-of-the-ibm.html>> [cit. 2013-06-08]
- [74] WHITMER, M., 2018. The commodification of the western soundscape. In. *Re-Locating the Sounds of the Western*, s. 27-42. ISBN 978-135133416-7; 978-113857153-2, DOI: 10.4324/9780203702703
- [75] YEOH, J.P.S., ALLAN, D., 2020. Sounds like chicken: Sensory marketing and sound effects. In. *Indian Journal of Marketing*. Volume 50, Issue 8-9, August-September 2020, s. 19-31. ISSN 09738703, DOI: 10.17010/ijom/2020/v50/i8-9/154689
- [76] YILDIZ, Ö. E., 2015. The role of advertising music in brand memorability. In. Daba-Buzoianu C., Arslan H., Icbay M.A. *Contextual approaches in communication*. ISBN 978-365305967-0, 978-363166609-8, DOI: 10.3726/978-3-653-05967-0
- [77] ZAGER, Michael. 2008. *Writing Music for Television and Radio Commercials (and More). A Manual for Composers and Students*. Vyd. 2. Lanham, Maryland, Toronto, Plymouth, UK : The Scarecrow Press, Inc. 258 s. ISBN 978-0-8108-6139-8
- [78] ZICH, Jaroslav, 1965. *Sdělovací schopnost hudby*. In Hudební věda, 1/1965 (ročník II.). s. 31 – 75. Praha: Ústav pro hudební vědu ČSAV, 1965
- [79] ZOGHAIB, A., 2019. Typology of advertising music components and consumers' responses to the brand. In. *Recherche et Applications en Marketing*, 34 (3), s. 47-82. ISSN 20515707, DOI: 10.1177/2051570718828893

SEZNAM TABULEK, SCHÉMAT A GRAFŮ

TABULKY

<i>Tabulka 1 – Emoce vzbuzované hudebními prvky (Zdroj: Tellis, 2000, s. 236)</i>	15
<i>Tabulka 2 – Asociace hudebních nástrojů (Zdroj: Vysekalová a kol., 2012, s. 169)</i>	24
<i>Tabulka 3 – Podíl reklam s hudbou (Zdroj: Graakjær, 2009, s. 57)</i>	26
<i>Tabulka 4 – České a globální značky</i>	48
<i>Tabulka 5 – České a globální značky</i>	48
<i>Tabulka 6 – Délka trvání spotů</i>	50
<i>Tabulka 7 – Délka trvání spotů</i>	50
<i>Tabulka 8 – Průběh hudby ve spotech</i>	51
<i>Tabulka 9 – Začátek hudby ve spotech</i>	53
<i>Tabulka 10 – Začátek hudby ve spotech</i>	53
<i>Tabulka 11 – Začátek hudby ve spotech</i>	54
<i>Tabulka 12 – Druh hudby</i>	55
<i>Tabulka 13 – Druh hudby</i>	55
<i>Tabulka 14 – Druh hudby</i>	55
<i>Tabulka 15 – Mluvní hlasy a jejich kombinace</i>	57
<i>Tabulka 16 – Mluvní hlasy</i>	58
<i>Tabulka 17 – Mluvní hlasy</i>	58
<i>Tabulka 18 – Mluvní hlasy</i>	58
<i>Tabulka 19 – Zpěvní hlasy</i>	60
<i>Tabulka 20 – Zpěvní hlasy</i>	60
<i>Tabulka 21 – Zpěvní hlasy</i>	60
<i>Tabulka 22 – Metrum</i>	61
<i>Tabulka 23 – Metrum</i>	61
<i>Tabulka 24 – Tónorod</i>	63
<i>Tabulka 25 – Tónorod</i>	63
<i>Tabulka 26 – Tónorod</i>	63
<i>Tabulka 27 – Zastoupení jednotlivých temp</i>	65
<i>Tabulka 28 – Tempo hudby dle BPM</i>	66
<i>Tabulka 29 – Tempo hudby dle BPM</i>	66
<i>Tabulka 30 – Typ hudby</i>	69
<i>Tabulka 31 – Typ hudby</i>	69
<i>Tabulka 32 – Typ hudby</i>	70
<i>Tabulka 33 – Dominantní hudební zvuk</i>	73
<i>Tabulka 34 – Tři dominantní hudební zvuky</i>	73
<i>Tabulka 35 – Dominantní hudební zvuk</i>	74
<i>Tabulka 36 – Tři dominantní hudební zvuky</i>	74
<i>Tabulka 37 – Dominantní hudební zvuk</i>	75
<i>Tabulka 38 – Tři dominantní hudební zvuky</i>	75
<i>Tabulka 39 – Dominantní hudební zvuk</i>	77

<i>Tabulka 40 – Tři dominantní hudební zvuky</i>	77
<i>Tabulka 41 – Dominantní hudební zvuk</i>	78
<i>Tabulka 42 – Tři dominantní hudební zvuky</i>	78
<i>Tabulka 43 – Dominantní hudební zvuk</i>	79
<i>Tabulka 44 – Tři dominantní hudební zvuky</i>	79
<i>Tabulka 45 – Zpívaný text</i>	81
<i>Tabulka 46 – Zpívaný text</i>	81
<i>Tabulka 47 – Zpívaný text</i>	81
<i>Tabulka 48 – Jazyk zpívaného textu</i>	82
<i>Tabulka 49 – Jazyk zpívaného textu</i>	82
<i>Tabulka 50 – Jazyk zpívaného textu</i>	82
<i>Tabulka 51 – Zpívané sdělení vztahující se k produktu</i>	84
<i>Tabulka 52 – Zpívané sdělení vztahující se k produktu</i>	84
<i>Tabulka 53 – Zpívané sdělení vztahující se k produktu</i>	84
<i>Tabulka 54 – Známa hudba</i>	86
<i>Tabulka 55 – Známa hudba</i>	86
<i>Tabulka 56 – Známa hudba</i>	86
<i>Tabulka 57 – Corporate music</i>	87
<i>Tabulka 58 – Corporate music</i>	88
<i>Tabulka 59 – Corporate music</i>	88
<i>Tabulka 60 – Hodnocení vlastností spotů</i>	90
<i>Tabulka 61 – Tempo hudby</i>	96
<i>Tabulka 62 – Rytmus hudby</i>	97
<i>Tabulka 63 – Hudba veselá a smutná</i>	99
<i>Tabulka 64 – Aktivační potenciál hudby</i>	100
<i>Tabulka 65 – Vysoké tóny</i>	101
<i>Tabulka 66 – Hluboké tóny</i>	102
<i>Tabulka 67 – Hudba jemná a tvrdá</i>	103
<i>Tabulka 68 – Zajímavost hudby</i>	104
<i>Tabulka 69 – Originalita hudby</i>	106
<i>Tabulka 70 – Hudba a ostatní složky spotu</i>	107
<i>Tabulka 71 – Nápad, myšlenka spotu</i>	108
<i>Tabulka 72 – Vizuální zpracování spotu</i>	109
<i>Tabulka 73 – Barevnost spotu</i>	110
<i>Tabulka 74 – Humornost spotu</i>	111
<i>Tabulka 75 – Důvěryhodnost spotu</i>	113
<i>Tabulka 76 – Celkový dojem ze spotu</i>	114
<i>Tabulka 77 – Kvalita spotu a hudby</i>	115
<i>Tabulka 78 – Kvalita spotu a hudby</i>	115
<i>Tabulka 79 – Kvalita spotu a hudby</i>	116
<i>Tabulka 80 – Kvalita spotu a hudby</i>	116
<i>Tabulka 81 – Reklamní apely</i>	118
<i>Tabulka 82 – Reklamní apely</i>	118
<i>Tabulka 83 – Reklamní apely</i>	119
<i>Tabulka 84 – Reklamní apely</i>	119
<i>Tabulka 85 – Pohlaví cílové skupiny</i>	121
<i>Tabulka 86 – Pohlaví cílové skupiny</i>	121
<i>Tabulka 87 – Pohlaví cílové skupiny</i>	122

<i>Tabulka 88 – Pohlaví cílové skupiny</i>	122
<i>Tabulka 89 – Věk cílové skupiny</i>	123
<i>Tabulka 90 – Věk cílové skupiny</i>	123
<i>Tabulka 91 – Věk cílové skupiny</i>	124
<i>Tabulka 92 – Věk cílové skupiny</i>	124
<i>Tabulka 93 – Vztah jednotlivých parametrů</i>	126
<i>Tabulka 94 – Vztah jednotlivých parametrů</i>	127
<i>Tabulka 95 – Nejlépe hodnocené spoty</i>	128
<i>Tabulka 96 – Nejlépe hodnocené spoty</i>	129
<i>Tabulka 97 – Nejhorše hodnocené spoty</i>	139
<i>Tabulka 98 – Nejhorše hodnocené spoty</i>	140
<i>Tabulka 99 – Modusový reklamní spot</i>	146
<i>Tabulka 100 – Modusový reklamní spot</i>	147
<i>Tabulka 101 – Vlastnosti spotů v kategorii Alkohol</i>	149
<i>Tabulka 102 – Hodnocení spotů v kategorii Alkohol</i>	149
<i>Tabulka 103 – Vlastnosti spotů v kategorii Automobily</i>	150
<i>Tabulka 104 – Hodnocení spotů v kategorii Automobily</i>	151
<i>Tabulka 105 – Vlastnosti spotů v kategorii Domácnost</i>	152
<i>Tabulka 106 – Hodnocení spotů v kategorii Domácnost</i>	152
<i>Tabulka 107 – Vlastnosti spotů v kategorii Drogerie</i>	153
<i>Tabulka 108 – Hodnocení spotů v kategorii Drogerie</i>	153
<i>Tabulka 109 – Vlastnosti spotů v kategorii Elektro</i>	155
<i>Tabulka 110 – Hodnocení spotů v kategorii Elektro</i>	155
<i>Tabulka 111 – Vlastnosti spotů v kategorii Finance</i>	156
<i>Tabulka 112 – Hodnocení spotů v kategorii Finance</i>	157
<i>Tabulka 113 – Vlastnosti spotů v kategorii Hračky</i>	158
<i>Tabulka 114 – Hodnocení spotů v kategorii Hračky</i>	158
<i>Tabulka 115 – Vlastnosti spotů v kategorii Kosmetika</i>	159
<i>Tabulka 116 – Hodnocení spotů v kategorii Kosmetika</i>	160
<i>Tabulka 117 – Vlastnosti spotů v kategorii Média</i>	161
<i>Tabulka 118 – Hodnocení spotů v kategorii Média</i>	162
<i>Tabulka 119 – Vlastnosti spotů v kategorii Nealko</i>	163
<i>Tabulka 120 – Hodnocení spotů v kategorii Nealko</i>	163
<i>Tabulka 121 – Vlastnosti spotů v kategorii Pivo</i>	164
<i>Tabulka 122 – Hodnocení spotů v kategorii Pivo</i>	165
<i>Tabulka 123 – Vlastnosti spotů v kategorii Pochutiny</i>	166
<i>Tabulka 124 – Hodnocení spotů v kategorii Pochutiny</i>	166
<i>Tabulka 125 – Vlastnosti spotů v kategorii Potraviny</i>	167
<i>Tabulka 126 – Hodnocení spotů v kategorii Potraviny</i>	168
<i>Tabulka 127 – Vlastnosti spotů v kategorii Prací prostředky</i>	169
<i>Tabulka 128 – Hodnocení spotů v kategorii Prací prostředky</i>	169
<i>Tabulka 129 – Vlastnosti spotů v kategorii Řetězce</i>	170
<i>Tabulka 130 – Hodnocení spotů v kategorii Řetězce</i>	171
<i>Tabulka 131 – Vlastnosti spotů v kategorii Služby</i>	172
<i>Tabulka 132 – Hodnocení spotů v kategorii Služby</i>	173
<i>Tabulka 133 – Vlastnosti spotů v kategorii Sociální reklama</i>	174
<i>Tabulka 134 – Hodnocení spotů v kategorii Sociální reklama</i>	174
<i>Tabulka 135 – Vlastnosti spotů v kategorii Telekomunikace</i>	175

<i>Tabulka 136 – Hodnocení spotů v kategorii Telekomunikace</i>	176
<i>Tabulka 137 – Vlastnosti spotů v kategorii Zdraví</i>	177
<i>Tabulka 138 – Hodnocení spotů v kategorii Zdraví</i>	177
<i>Tabulka 139 – Vlastnosti spotů v kategorii Zubní péče</i>	178
<i>Tabulka 140 – Hodnocení spotů v kategorii Zubní péče</i>	179

SCHÉMATA

<i>Schéma 1 – Kruhový model v hudbě (Zdroj: North, Hargreaves, 2008, s. 128)</i>	14
--	----

GRAFY

<i>Graf 1 – Zastoupení jednotlivých temp</i>	65
--	----

REJSTŘÍK

- agentura komunikační, 5
AIDA, 72
aktivační potenciál hudby, 3, 99, 100, 182, 217
aktivita, 14, 18
Albert, 45, 46, 195, 204
alkohol, 4, 23, 35, 43, 46, 47, 49, 58, 59, 64, 70, 77, 81, 83, 86, 89, 96, 97, 99, 100-114, 116, 118, 121, 148, 149, 182-185, 196, 206, 218
ambient, 68-71, 142, 146, 149, 150, 152, 153, 155, 156, 158-161, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 172, 174, 175, 177, 178, 181, 187
analýza, 6, 7, 11, 13, 19, 27, 28, 31-34, 37, 41, 46, 47, 49, 51, 59, 61, 67, 73, 77, 80, 90, 125, 146, 148, 180-182, 193
atmosféra, 70, 137
automobil, 4, 23, 24, 35, 43, 46, 47, 49, 55, 58, 59, 64, 66, 71, 77, 80, 83, 86, 96, 97, 99, 100-114, 116, 121, 130, 150, 151, 185, 218
autor, 7, 15-17, 26, 27, 29, 30, 34
background music, 20, 25, 27, 30, 187, 210, 212, 213
banka, 46, 47, 198, 204
barevnost, 4, 40, 90, 110, 126-129, 147, 149, 151-155, 157-163, 165-169, 171, 173, 174, 176, 177, 179, 184, 208, 217
barva, 13, 15, 20-23, 40, 72, 89, 182, 197-199, 201, 204, 205, 208
Baťa, 44, 47
Billa, 45, 195
billboard, 28, 214
blues, 67, 70, 181, 187
BPM, 3, 22, 37, 64-66, 146, 147, 149-159, 161, 163, 164, 166-170, 172-178, 181, 187, 206, 216
brand, 28, 188, 213-215
cena, 136, 143, 198, 200, 203, 204
corporate identity, 38, 87, 182, 188
country, 24, 37, 67, 70, 71, 206
čaj, 45, 133
časopis, 44, 139, 140, 143
dárek, 95, 142
Datart, 44, 196
definice, 10, 11, 43, 122
Deichmann, 44, 197, 204
Deník, 44, 47
design, 38, 87, 89, 182, 188, 193, 194, 199, 203, 208
děti, 39, 44, 56, 98, 128-130, 138, 209
dílo, 9, 13, 15, 16, 25, 28, 212
domácnost, 4, 35, 43, 46, 47, 49, 50, 66, 71, 78, 81, 83, 85, 89, 96, 97, 99-111, 113, 114, 121, 124, 151, 152, 185, 206, 218
drogerie, 4, 35, 43, 46, 47, 49, 53, 58, 60, 64, 71, 78, 83, 85, 86, 96, 97, 99-114, 118, 121, 153, 185, 206, 218
důvěryhodnost, 4, 28, 41, 90, 94, 112,-115, 126-129, 139, 147, 149, 151-155, 157-160, 162, 163, 165-169, 171-174, 176, 177, 179, 184, 185, 209, 217
DVD, 142, 195, 197, 200
efektivita, 17, 27, 87
ekonomický, 9, 12, 50, 106
elektro, 4, 35, 44, 46, 47, 49, 53, 55, 59, 68, 71, 78, 80, 85, 96, 97, 99-114, 118, 154, 155, 185, 197, 206, 218
elektronika, 44, 69, 70, 146, 149, 150, 152, 153, 155, 156, 158, 159, 161, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 172, 174, 175, 177, 178, 180
emoce, 13-16, 19, 27, 39, 55, 64, 119, 131, 170, 195, 209, 216
emocionalita, 30, 31

- film, 33, 53, 86, 102, 105, 119, 131, 133, 142, 187, 213
- finance, 4, 35, 44, 46, 47, 49, 58, 71, 78, 80, 86, 89, 96, 97, 99, 100-111, 113, 114, 118, 121, 156, 157, 161, 185, 191, 206, 218
- folk, 68, 70, 187
- frekvence, 44, 47, 139, 140, 144, 197
- funk, 68-70, 146, 149, 150, 152, 153, 155, 156, 158, 159, 161, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 172, 174, 175, 177, 178
- funkce společenská, 18, 214
- gender, 14, 116, 117, 119, 120, 122, 124, 125, 213
- Google, 44, 128, 129, 130, 131, 133, 198, 204
- hard rock, 24, 69
- Hervis, 44, 198
- hračky, 4, 35, 44, 46, 47, 49, 50, 53, 58, 59, 64, 66, 80, 83, 86, 96,-114, 116, 118, 123, 157, 158, 182, 184, 185, 206, 218
- hry, 11, 141
- hudba, 1, 3-5, 7, 9, 10-41, 47, 51-56, 58-64, 66-72, 76, 79-107, 115-117, 119, 120, 122, 124-130, 133-137, 139, 142, 144, 146-185, 193, 198, 201, 202, 206-212, 214-217, 219, 228
- hudba filmová, 67, 69, 71, 76, 181
- hudba lidová, 62, 136
- hudba nonartificiální, 10, 12, 16
- hudba populární, 16, 27, 30, 79, 83, 181
- hudba taneční, 63, 67
- hudba vážná, 16, 22, 24, 30, 67, 70, 76, 86, 88, 164, 180
- Humanic, 44, 198
- humornost, 4, 41, 90, 111, 126-130, 147-149, 151-153, 155, 157, 158, 160, 162, 163, 165-169, 171-174, 176, 177, 179, 184, 209, 217
- chování nákupní, 18, 210, 211
- image, 13, 39, 55, 209, 213
- informace, 7, 13, 17, 21, 22, 30, 35, 44, 49, 55, 60, 92, 94, 95, 107, 115, 130, 156, 170, 184, 195, 198
- inspirace, 201
- instituce, 12, 24, 45, 156
- internet, 10, 200, 203, 205
- interpret, 13, 17, 24, 26, 28, 85
- jazz, 68, 181, 187
- káva, 24, 35, 44, 46, 206
- klasifikace, 35, 68, 156
- kniha, 10, 30, 31, 35, 145, 195, 206
- komunikace, 2, 6, 9, 10, 11, 13, 15, 17-19, 27, 34, 35, 87, 112, 127, 210, 212-214
- komunikace marketingová, 3, 6, 9, 10, 13, 15, 17-19, 27, 34, 35, 87, 112, 127, 210, 214
- kosmetika, 4, 35, 44, 46, 47, 49, 50, 53, 55, 58, 60, 64, 71, 78, 83, 85, 96-114, 121, 124, 159, 160, 185, 206, 218
- kreativita, 108, 184
- kritérium segmentační, 35, 41, 47, 48, 49, 97, 98, 101
- kultura, 15, 70, 109, 112, 211
- kvalita, 4, 9, 33, 90, 92, 94, 115, 116, 185, 199, 217
- kvalitativní, 31
- kvantitativní, 32, 33, 148, 180, 193
- latino, 68, 69, 70, 83, 146, 149, 150, 152, 153, 155, 156, 158, 159, 161, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 172, 174, 175, 177, 178
- Lidl, 45, 46, 199, 204
- logo, 36, 39, 87, 88, 89, 147, 151, 182, 188, 207
- mainstream, 181, 187
- management, 210, 211, 214
- marketing, 210-215
- média, 4, 35, 44, 46, 47, 49, 50, 55, 60, 71, 78, 85, 96, 97, 99-111, 113, 114, 161, 162, 184, 185, 206, 210, 218
- mobil, 45, 46, 128, 129, 131, 132, 138, 203, 205
- móda, 35, 43, 44, 46, 206
- monografie, 6, 7, 11, 13, 32, 34, 40, 41, 67, 148, 164, 180, 193
- muž, 36, 37, 39, 57, 58, 60, 90, 121, 122, 132-134, 136, 137, 140, 143, 144, 146-153, 155-179, 206, 207, 209
- nádobí, 43, 132
- nákupní chování, 18, 210, 211
- nákupní rozhodnutí, 5, 20, 26
- nálada, 14, 52

- nealko, 4, 35, 45-47, 49, 53, 55, 71, 78, 96, 97, 99-114, 116, 118, 121, 123, 162, 163, 185, 206, 218
- obchod, 9, 18, 196
- obuv, 43, 197, 204
- organizace, 133, 173
- organizace nezisková, 45
- originalita, 3, 40, 90, 94, 105, 106, 115, 126, 127, 129, 130, 147, 149, 151-153, 155, 157-163, 165, 166, 168, 169, 171, 173, 174, 176, 177, 179, 183, 185, 208, 217
- parametr, 35-40, 47, 49, 52, 72, 92-94, 99, 103, 106, 107, 126, 127, 129, 154, 181-184, 208
- Penny Market, 45, 201, 204
- pivo, 4, 22, 35, 45-47, 49, 50, 53, 58, 59, 62, 64, 71, 78, 80, 85, 86, 89, 96-114, 116, 118, 121, 164, 165, 183-185, 201, 204, 206, 218
- pohlaví, 4, 14, 30, 39, 59, 90, 119-122, 147, 149, 151-153, 155, 157, 158, 160, 162-169, 171, 173, 174, 176-179, 209, 217, 218
- pohyb, 41, 195-197, 201, 203, 209
- pochutiny, 4, 35, 43, 45-47, 49, 53, 55, 58, 59, 64, 71, 78, 81, 96-114, 118, 123, 165, 166, 185, 206, 218
- pop, 27, 37, 67-71, 146, 149-153, 155, 156, 158-161, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 172, 174-178, 181, 187, 200, 201, 206
- poslech, 5, 14, 16, 68
- posluchač, 11, 13, 16
- postoj, 5, 17, 19, 20, 21, 28, 31, 82, 94
- potraviny, 4, 27, 35, 43, 45-47, 49, 50, 53, 55, 58, 60, 64, 71, 78, 81, 85, 96-104, 106-111, 113, 114, 121, 123, 167, 168, 185, 206, 218
- práce, 14, 18, 19, 24, 29, 33, 39, 45, 67, 71, 76, 87-89, 102, 103, 107, 115, 148, 168, 172, 180, 212
- prací prostředky, 4, 35, 45-47, 49, 50, 55, 58, 60, 64, 71, 78, 81, 83, 85, 86, 89, 96-114, 118, 120, 124, 168, 169, 184, 185, 218
- Praha, 202, 211, 213-215
- problém, 6, 18, 27, 37, 51, 62, 67, 82, 131, 141, 176, 214
- produkce, 16, 67, 93
- produkt, 3, 5, 9, 10-13, 17, 19-30, 32, 35, 38, 39, 43-48, 50, 53, 55, 56, 58, 60-64, 66, 67, 69, 73, 74, 77-89, 95, 98, 107, 112, 115, 118, 121, 123, 131, 138, 143, 146-148, 151, 154, 156, 158, 160-162, 164, 166-168, 170-172, 175, 176, 181, 184, 196, 206, 207, 209, 210, 217
- propojení, 6, 17, 28, 29, 84, 87, 93, 106, 107, 126, 129, 134-136, 140, 144, 149, 150, 154, 157, 160, 161, 163, 165, 167, 171, 172, 176, 179, 183
- prostředí, 10, 14, 15, 17, 18, 27, 29, 33, 59, 83, 130
- psychologie, 211, 214, 215
- radost, 13, 14, 135, 195, 196, 198, 201, 202, 203
- rap, 37, 67, 83, 206
- reklama, 1, 3, 5-7, 10, 11, 13, 15, 19-33, 35, 41, 43, 45-47, 50, 51, 55, 56, 59, 60, 62, 68, 72, 80, 81, 83, 85, 87, 92, 96-104, 106-116, 118-121, 124, 131, 133, 135-138, 143, 146-148, 150, 154, 155, 158, 160, 170, 173, 174, 179-181, 183-185, 193, 201, 204, 209, 210, 212, 214-216, 218, 228
- reklama sociální, 4, 35, 45-47, 50, 55, 60, 81, 96-104, 106-115, 121, 173-175, 184, 185, 218
- rock, 24, 27, 37, 67-71, 146, 149, 150, 152, 153, 155, 156, 158, 159, 161, 163-167, 169, 170, 172, 174, 175, 177, 178, 181, 187, 206
- rodina, 195, 196, 198, 201-203
- rytmus, 3, 15, 38, 40, 72, 80, 90, 91, 97, 98, 126-128, 139, 140, 147-153, 155, 157, 158, 160, 162, 163, 165, 166, 168, 169, 171, 173, 174, 176, 177, 179, 182, 193, 195, 197, 207, 208, 217
- řešení, 37, 40, 62, 109, 110, 130, 131, 137, 141, 142, 144, 176, 184, 208
- řetězce, 4, 35, 45-47, 49, 58, 64, 66, 71, 79, 80, 89, 96, 97, 99-104, 106-111,

- 113, 114, 121, 124, 170, 171, 185, 206, 218
- samodramaturgie, 9
- segment, 48, 59, 66, 80, 83, 86, 95, 97, 102
- segmentace, 18, 49, 50, 53, 56, 58-60, 62, 64, 66, 71, 79, 80, 83, 95-125
- skladatel, 17
- skupina cílová, 4, 13, 22, 24, 28, 31, 39, 95, 120-127, 148, 151, 154, 155, 157, 159, 160, 162, 164, 165, 167, 170, 171, 173, 176, 178, 179, 217, 218
- skupina referenční, 17
- slevy, 198, 199, 204
- slogan, 39, 72, 88, 138
- služby, 4, 9, 35, 45-47, 49, 53, 58, 59, 66, 81, 86, 96, 97, 99-114, 121, 123, 171-173, 185, 206, 218
- sociologie, 211
- soubor výběrový, 49, 95-113, 115, 123, 129, 131, 151, 162, 164, 172, 173, 183, 184, 185
- soubor základní, 33
- soundtrack, 212
- společnost, 30, 39, 209
- sport, 44, 47, 197, 199, 202, 205
- stát, 12, 15, 17, 23
- stopáž, 146, 149, 150, 152, 153, 155, 156, 158, 159, 161, 163, 164, 166, 167, 169, 170, 172, 174, 175, 177, 178
- strach, 13, 14, 39, 209
- struktura, 6, 11, 27, 32, 49, 180, 210
- strukturovanost, 10, 11, 51
- swing, 68, 136
- telekomunikace, 4, 35, 45, 46, 47, 49, 52, 58, 66, 71, 79, 80, 83, 86, 89, 96-114, 121, 123, 175, 176, 185, 206, 218, 219
- televize, 31, 33, 201, 205
- téma, 18, 24, 29, 40, 82, 133, 208
- tempo, 64, 66, 96, 126, 181
- Tesco, 45, 46, 203, 205
- Tchibo, 44, 203, 205
- tónovost, 10
- trh, 9, 47, 210
- tvůrce, 15, 23, 24, 106
- typologie, 25, 51, 67
- umění, 12, 17, 22
- vánoce, 128-130
- věk, 4, 14, 39, 90, 95, 122-124, 126-128, 147-155, 157-160, 162-171, 173, 174, 176-179, 209, 218
- výzkum, 3, 7, 22, 25, 27, 28, 29, 32, 181
- vzdělání, 14, 17, 34, 36
- world music, 70, 148
- zajímavost, 3, 40, 90, 92, 94, 104, 105, 115, 119, 126, 127, 129, 130, 139, 142, 147, 149, 151-153, 155, 157-163, 165, 166, 168, 169, 171, 173, 174, 176, 177, 179, 185, 208, 217
- zákazník, 10, 18, 20, 39, 209
- zboží, 18, 43, 45, 46, 140
- zdraví, 4, 35, 46, 47, 49, 55, 58, 60, 62, 64, 66, 71, 79, 85, 86, 89, 96-114, 116, 118, 124, 176, 177, 182, 183, 185, 206, 219
- značka, 13, 19, 21, 23, 26-31, 34, 35, 38, 39, 41, 43-50, 53, 56, 59-62, 64, 66, 67, 71, 79, 83, 85-89, 95, 97-103, 105, 107, 108, 110-114, 116, 119-121, 124, 130-132, 134, 136-139, 141, 142, 146-148, 150, 151, 153, 156, 157, 159, 161, 162, 164, 168, 178, 182, 206, 208, 209, 216
- zubní péče, 4, 35, 46, 47, 49, 53, 60, 66, 71, 79, 80, 85, 86, 96-114, 116-118, 121, 124, 178, 179, 182-185, 206, 219
- zvířata, 35, 36, 46, 206
- zvuk, 3, 23-25, 33, 37, 39, 54, 69, 72-79, 88, 92, 147, 151, 160, 169, 181, 206, 216, 217
- žena, 22, 31, 36, 37, 39, 44, 48, 57, 58, 60, 90, 95, 117, 120-122, 125, 131, 133, 134, 137, 138, 140, 142, 146-179, 206, 207, 209

Název: Vnímání hudby v televizní reklamě

Autor: Radim Bačuvčík

Vydavatel: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Rok vydání: 2021

Pořadí vydání: První

Vydáno elektronicky

ISBN 978-80-7678-057-6

DOI: <https://doi.org/10.7441/978-80-7678-057-6>

