Hudba v televizní reklamě: kvantitativní studie

Radim Bačuvčík

Hudba je společenský fenomén, který je s našimi životy spojen v mnoha směrech. Jedním ze zdrojů, z nichž k nám hudba proudí, jsou také některé nástroje marketingové komunikace, 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 marketingových komunikátů 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[1] a také s jeho sociálním chováním,[2] bylo by tedy k podivu, kdyby lidské chování nedokázala ovlivňovat, a to i třeba v oblasti jeho nákupního rozhodování.

Problematika hudby v marketingové komunikaci je také objektem zájmu mnoha různě zaměřených akademických výzkumů. Některé z nich zkoumají reakce lidí na konkrétní hudební podněty (spojené případně se sdělením týkajícím se nějakých produktů), a to jak metodou pozorování či experimentu, tak i dotazování. Další oblast zkoumání nabízí přístup zadavatelů a tvůrců propagačních prostředků, tedy firem, které si nechávají vytvářet komunikáty, a komunikačních agentur, které se touto činností zabývají. Konečně je možno zkoumat podobu marketingových komunikátů z hlediska toho, jaká je jejich aktuální převládající syntaxe a způsoby využití konkrétních konstrukčních prvků včetně hudby. Z toho lze usuzovat, jaké jsou záměry zadavatelů a tvůrců, respektive se dohadovat, v účinnost kterých přístupů zadavatelé a tvůrci reklamy věří a případně nevěří.

Takový způsob pohledu přináší i tato studie. Jsou v ní komentovány vybrané závěry výzkumu hudební složky televizních reklam vysílaných v celoplošných televizích v České republice v letech 2005 až 2011.[3] Na základě propojení pohledů, jakými by na daný

[1] Franěk, Marek: *Hudební psychologie*, Praha 2005.

[2] Bek, Mikuláš: *Konzervatoř Evropy? K sociologii české hudebnosti*, Praha 2003.

[3] Pro podrobnosti viz Bačuvčík, Radim: *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*, Zlín 2013.

problém mohla pohlížet hudební věda a teorie marketingové komunikace, se pokouší o deskripci a analýzu vyskytujících se jevů.

Hudba v marketingové komunikaci

Hudba je nezbytnou součástí velké části dnešních marketingových komunikačních sdělení. Díky své schopnosti podpořit sdělení nesená slovem či obrazem nebo pro svou schopnost emocionální stimulace je hudba vyhledávána nejenom tvůrci televizních a rozhlasových reklam, ale také marketingovými stratégy super a hypermarketů, kteří chtějí zákazníkům zpříjemnit a zároveň prodloužit nákup, plánovači politických mítinků, kteří rádi využijí oblíbených interpretů k přilákání (domnělého) zájmu o své svěřence, nebo architekty velkých letištních hal, kteří již dopředu počítají s jejich rozezněním patřičnou hudbou zkomponovanou speciálně pro tyto účely.[4] Hudba je dnes součástí internetových firemních prezentací, zní do sluchátka zákazníka telefonujícího na podnikovou infolinku a majitelům mnoha drobných obchodů nahrazuje někdejšího vyvolavače prostě jen tím, že zaplavuje města hudebním smogem linoucím se ze všudypřítomných reproduktorů umístěných nad jejich dveřmi nebo na kabinách jejich firemních automobilů.[5]

Hudba může být 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.[6] Hlavní vysvětlení vlivu hudby v marketingové komunikaci nabízí teorie klasického podmiňování a model pravděpodobnosti zpracování. Teorie klasického podmiňování uvažuje o propojení podmíněného a nepodmíněného podnětu. V případě marketingové komunikace je podmíněný podnět (propagovaný produkt) 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. 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.[7]

---

4 Vysekalová, Jitka a kol.: *Psychologie reklamy*, Praha 2012.

5 Horňák, Pavel: *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, Zlín 2010.

6 North, Adrian C. – Hargreaves, David J.: *The Social and Applied Psychology of Music*, Oxford; New York 2008, s. 256.

7 Jeden z prvních důkazů toho přinesl známý Gornův experiment z roku 1982 s pery dvou barev. Účastníkům experimentu byly promítány záběry per dvou barev, přičemž u jednoho z nich hrála hudba vnímaná jako příjemná a u druhého nepříjemná. Účastníci dopředu nevěděli, že si budou moci jedno z per odnést domů. Když byli na konci prezentace vyzváni, aby si jedno z nich vybrali, větší část si vybrala to, při jehož záběrech hrála příjemná hudba (viz Gorn, Gerald Joseph: The Effect

Klasické podmiňování zcela jistě nenabízí jediné vysvětlení vlivu hudby v reklamě. Může pravděpodobně 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. Model pravděpodobnosti zpracování (Elaboration Likelihood Model, ELM)[8] říká, že existují dvě cesty přesvědčování, centrální a periferní. Při centrální cestě jsou postoje formovány pomocí racionálního zvažování informací, které jsou relevantní k objektu zájmu. 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 „přílepky" (tedy něčím, co je k objektu přidáno, jako třeba oblíbená a neoblíbená hudba); zde existuje potenciál pro větší využití mechanismu klasického podmiňování.[9]

Výzkum hudební složky televizních reklam

Vlastní výzkum hudební složky reklam vysílaných v českých televizích[10] měl za cíl 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, porovnat zjištěné charakteristiky se závěry dalších výzkumů, které se zabývaly stejným tématem a upozornit na specifické postupy, které tvůrci reklamních spotů, respektive jejich hudební složky, využívají. Výzkum chtěl především zodpovědět otázku, zda existují určité stereotypní (nebo typické) postupy, které tvůrci reklamních spotů využívají například vzhledem k typu propagovaného produktu. Základní výzkumnou metodou byla kvantitativní analýza hudební složky televizních reklamních spotů.

---

of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 1982, č. 46, s. 94–101).

8 Petty, Richard E. – Cacioppo, John T.: *Attitudes and Pesuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque 1981.

9 Kromě toho mohou mít vliv na vybavení si reklamního sdělení také strukturní rysy hudby – například Hahn a Hwang 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 (viz Hahn, Minhi – Hwang, Insuk: Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Resource-matching Perspective, *Psychology and Marketing*, 1999, č. 16, s. 659–675).

10 Bačuvčík, R.: *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*, Zlín 2013.

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 vytvoření korpusu pro tento výzkum (březen 2012) obsahovala cca 4 900 spotů. Databáze televiznireklamy.cz vznikla podle vyjádření autora 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, vytříděním 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. Výběr spotů v původní databázi tedy můžeme považovat za náhodný. Pro účely této analýzy byly využity spoty o délce mezi 20 a 60 sekundami, vysílané v České republice v letech 2005 až 2011 (bez ohledu na to, zda byly domácí či zahraniční provenience a jakým způsobem byly případně lokalizovány, což nebylo sledováno). Do analýzy bylo zahrnuto celkem 1 584 televizních spotů.

Metodologie

U všech spotů bylo sledováno celkem 25 parametrů, z nichž některé byly exaktně změřeny, jiné byly posuzovány subjektivně. Exaktní měření a definování objektivně určitelných parametrů provedl realizátor výzkumu, případně ve spolupráci s hudebně vzdělanými studenty oboru Marketingové komunikace Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (FMK UTB). 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 zaznamenat jednotlivé sledované parametry. 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).

Takto vytvořené hodnocení bylo následně revidováno realizátorem výzkumu. Tímto způsobem bylo korigováno případné nejednotné hodnocení některých jevů jednotlivými posuzovateli a sjednocen pohled na celou databázi (nebylo přesně sledováno, v jaké části záznamů bylo většinové hodnocení posuzovatelů korigováno; odhadem mohlo jít cca o 5 % případů). Z tohoto důvodu je tedy nutné považovat zde prezentované hodnocení za subjektivní, byť částečně objektivizované větším počtem posuzovatelů. Veškeré hodnocení probíhalo tímto způsobem, to znamená, mělo odrážet vnímání potenciálních recipientů televizních reklamních spotů prostřednictvím posuzovatelů; až na výjimky neby-

la tedy shromažďována žádná data od tvůrců či zadavatelů reklamních spotů (reklamních agentur, propagovaných firem), která by sledované parametry komentovala.

V této studii nebude podrobně komentováno všech 25 sledovaných parametrů, ale pouze ty z nich, které přímo popisují strukturu hudební složky reklamních spotů.[11]

Kategorie produktů

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. Protože jedním z cílů této studie je odpovědět na otázku, jestli existují nějaké stereotypy v práci s hudbou v jednotlivých produktových kategoriích, budou produktové kategorie dále používány jako segmentační kritérium. V jednotlivých kapitolách budou srovnávány celkové výsledky a výsledky jednotlivých produktových kategoriích. Toto srovnání se bude dít formou komentovaných tabulek, v nichž jsou prezentovány celkové výsledky pro celý korpus (sloupec C) a také výsledky jednotlivých produktových skupin (jednotlivé sloupce tabulek; číselné údaje jsou v procentech, znak % dále není u jednotlivých údajů uváděn). Do srovnání byly zahrnuty pouze produktové kategorie, v nichž bylo alespoň 50 spotů. Konkrétně šlo o kategorie Alkoholické nápoje (Alk, včetně piva, 54 spotů), Automobily (Aut, 117 spotů), Drogerie (Dro, 92 spotů, zde kromě pracích prostředků), finance (Fin, 143 spotů), kosmetika (Kos, 240 spotů), nealkoholické nápoje (Nea, 75 spotů), pochutiny (Poc, 118 spotů), potraviny (Pot, 129 spotů), telekomunikace (Tel, 57 spotů) a zdraví (Zdr, 104 spotů).

Začátek hudby ve spotech

Ve více než třech čtvrtinách (77,9 %) analyzovaných spotů hudba zní od samotného začátku (v tabulce řádek označený jako *Začátek*). V dalších 8,2 % případů nastupuje krátce po začátku spotu (*Cca 5 s*; 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 4,0 % případů, ve druhé polovině spotu (*2. pol.*; nejpozději cca 5 sekund před koncem) v 2,1 % případů a úplně na konci (*Konec*, tedy v posledních pěti sekundách spotu) v 1,8 % případů. Hudba se v nějaké podobě vyskytuje v 94,0 % spotů, naopak v 6,0 % případů hudba ve spotech chybí (*Není*). V posledním řádku tabulek je výsledek statistického

[11] Pro podrobnější informace viz Bačuvčík, R.: *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*, Zlín 2013.

testu nezávislosti (Test χ2), který naznačuje, jestli se výsledky dané produktové kategorie od výsledků celého korpusu statisticky významně liší.[12]

Tabulka 1: Začátek hudby ve spotech

	(%)	Kategorie produktu (%)									
	C	**Alk**	**Aut**	**Dro**	**Fin**	**Kos**	**Nea**	**Poc**	**Pot**	**Tel**	**Zdr**
Začátek	**77,9**	64,8	82,9	71,7	69,2	91,3	78,7	72,0	76,7	61,4	81,7
Cca 5 s	**8,2**	18,5	6,0	8,7	7,7	4,2	8,0	14,4	10,9	1,8	10,6
Polovina	**4,0**	3,7	0,0	3,3	7,0	2,1	1,3	6,8	5,4	3,5	3,8
2. pol.	**2,1**	1,9	2,6	1,1	4,2	0,8	9,3	2,5	1,6	5,3	1,0
Konec	**1,8**	1,9	1,7	2,2	6,3	0,4	0,0	1,7	3,1	1,8	0,0
Není	**6,0**	9,3	6,8	13,0	5,6	1,3	2,7	2,5	2,3	26,3	2,9
Test χ2		**0,5**	**40,4**	**8,9**	**0,5**	**5,6**	**0,0**	**10,3**	**43,9**	**0,0**	**42,6**

Pokud se zaměříme na jednotlivé produktové kategorie, lze si povšimnout, že výjimečná je v tomto ohledu kategorie Telekomunikace (Tel), kde ve více než čtvrtině (26,3 %) 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,[13] 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 kategorie Drogerie (Dro), kde však rozdíly nejsou ze statistického hlediska významné. Naopak minimum spotů bez hudby bylo například v kategoriích Kosmetika (Kos), Pochutiny (Poc), Potraviny (Pot), Nealko (Nea) a Zdraví (Zdr). Pokud bychom si chtěli všímat disproporcí ohledně toho, kdy hudba začíná, lze upozornit na kategorii Kosmetika (Kos), kde v nadprůměrném počtu případů hudba zní od samotného začátku spotů, nebo Telekomunikace (Tel) a Alkohol (Alk), kde je tomu právě naopak.

Konec hudby ve spotech

Ve velké většině případů (82,4 %) hudba končí až na úplném konci spotů (*Konec*). Druhá nejpoužívanější možnost je taková, že hudba v průběhu přestane, ale pak znovu pokračuje a zní až do konce (*Přerušená*). Takový postup se týká 7,9 % spotů a ve většině

[12] Výsledky jednotlivých dílčích segmentů jsou testem nezávislosti srovnávány s výsledky celého korpusu (C). Jedná se o procentuální údaj zaokrouhlený na jedno desetinné místo. Za statisticky významné se zpravidla považují rozdíly na hladině nižší než 5 %, respektive 1 %. Vysoká hodnota výsledku testu nezávislosti naznačuje, že výsledky dané produktové kategorie se podobají výsledkům celého korpusu, pokud je výsledek nižší než 1,0, respektive 5,0, můžeme říci, že se výsledky statisticky významně liší.

[13] Bačuvčík, R.: *Jak posloucháme hudbu? Vztah obyvatel České republiky* k *hudbě a jejímu poslechu 2009*, Zlín 2010.

případů souvisí s dramaturgickou výstavbou spotu – hudba se přeruší, pokud dojde k náhlé změně v ději spotu, vystupující postavy se zarazí a začnou přemýšlet nad nějakou otázkou (související nejspíše s výhodností propagovaného produktu), nebo třeba v souvislosti se změnou filmového záběru. Jen v minimální míře (3,0 %) je hudební složka spotu vystavěna tak, že skončí v průběhu spotu (*V průběhu*) a už se znovu neobjeví. V 6,7 % případů ukončení hudby ve spotu nešlo tímto způsobem určit (*Nelze určit*); tento podíl zahrnuje i spoty, které hudbu vůbec neobsahují (6,0 % spotů, viz výše), ve zbývajících případech (0,7 %) byla nemožnost určení způsobena především nejasným vymezením hudby samotné, šlo například o případy, kdy se objevovaly pouze spíše izolované a v tradičním smyslu nestrukturované, hudbu spíše jen evokující zvuky.

Tabulka 2: Konec hudby ve spotech

	(%)	Kategorie produktu (%)									
	C	**Alk**	**Aut**	**Dro**	**Fin**	**Kos**	**Nea**	**Poc**	**Pot**	**Tel**	**Zdr**
Konec	**82,4**	75,9	79,5	70,7	76,2	96,3	81,3	84,7	81,4	70,2	81,7
V průběhu	**3,0**	1,9	2,6	3,3	4,2	1,3	2,7	7,6	3,9	3,5	2,9
Přerušená	**7,9**	13,0	9,4	13,0	12,6	1,3	12,0	5,1	10,9	0,0	12,5
Nelze určit	**6,7**	9,3	8,5	13,0	7,0	1,3	4,0	2,5	3,9	26,3	2,9
Test χ2		**15,9**	**81,0**	**1,1**	**28,5**	**0,4**	**35,2**	**1,2**	**46,0**	**0,0**	**18,2**

Některé rozdíly související s kategoriemi propagovaných produktů vyplývají z toho, co již bylo komentováno výše, tedy zda se hudba vůbec ve spotech vyskytuje. Kromě toho lze upozornit na kategorii Kosmetika (Kos), kde je vidět, že takřka ve všech spotech končí hudba až na samém konci spotů. Jak jsme konstatovali v předchozí kapitole, v této kategorii také hudba nadprůměrně často nastupuje na samém začátku; „typický“ spot propagující kosmetiku tedy vypadá tak, že hudba hraje od začátku do konce bez přerušení. Proti tomu lze postavit spoty z relativně blízké kategorie Drogerie (Dro), kde je naopak nadprůměrný podíl spotů, v nichž je hudba v průběhu přerušená a pak pokračuje do konce (kromě toho, že velká část spotů v této kategorii hudbu vůbec neobsahuje). Souvisí to s často používanými apely v této oblasti, které mají charakter doporučení (testimonialu) – hraje hudba, postava ve spotu (potenciální zákazník) se seznámí s novým produktem, přemýšlí – hudba se přeruší a pokračováním naznačuje jeho rozhodnutí produkt zakoupit (naproti tomu v kategorii Kosmetika jsou více používány imageové spoty, v nichž hudba spíše podporuje určitou náladu danou vizuální stránkou spotu). Podobně vysoké zastoupení varianty přerušené hudby vidíme též v kategoriích Finance (Fin), Nealko (Nea), Potraviny (Pot) a Zdraví (Zdr).

Změny charakteru hudby

Ve většině reklamních spotů zní po celou dobu stejná hudba (*Stejná*; 77,9 %). K jedné změně dochází v 13,3 % spotů (*1 změna*; za změnu není považován postupný vývoj hudby,

kdy se například přidávají další nástroje a hudba mohutní, nebo melodická změna, ale změna celkového charakteru hudby). Ke dvěma změnám došlo z celého souboru 1 584 spotů pouze v 21 případech (1,3 %) a ke třem a více změnám v 5 případech (0,3 %); tyto dvě možnosti jsou proto v tabulkách sloučeny do jednoho řádku (*2 změny*; jedná se též o situace, kdy se po určitém intermezzu vrátila původní hudba). V 7,2 % spotů tento parametr nelze posoudit (*Nelze určit*), což opět zahrnuje 6,0 % spotů, které hudbu neobsahují, ve zbývajících 1,2 % šlo opět o hudbu netypicky strukturovanou, u níž toto posuzování nemělo smysl.

Tabulka 3: Změny charakteru hudby

	(%)	Kategorie produktu (%)									
	C	**Alk**	**Aut**	**Dro**	**Fin**	**Kos**	**Nea**	**Poc**	**Pot**	**Tel**	**Zdr**
Stejná	**77,9**	77,8	81,2	59,8	83,2	87,1	80,0	81,4	86,0	66,7	73,1
1 změna	**13,3**	9,3	9,4	20,7	7,7	10,4	14,7	15,3	7,0	8,8	22,1
2 změny	**1,6**	3,7	0,9	1,1	0,0	0,8	1,3	1,7	3,1	0,0	1,9
Nelze určit	**7,2**	9,3	8,5	18,5	9,1	1,7	4,0	1,7	3,9	24,6	2,9
Test χ2		**22,2**	**59,5**	**0,0**	**18,4**	**9,6**	**64,0**	**19,8**	**8,4**	**0,0**	**3,1**

Specifické výsledky vykazuje opět produktová kategorie Kosmetika (Kos), kde je největší podíl spotů, v nichž nedojde k žádné změně hudby. To potvrzuje výše konstatovaný model spotu, v němž zní stejná hudba od začátku do úplného konce. Nadprůměrný podíl spotů, v nichž nedochází k žádné změně hudby, lze pozorovat také v kategoriích Potraviny (Pot), Finance (Fin), Pochutiny (Poc) a Automobily (Aut). Naopak nadprůměrný podíl spotů, v nichž dochází ke dvěma a více změnám (2 změny), lze pozorovat především v kategoriích Alkohol (Alk), Média (Med) a Potraviny (Pot). Nadprůměrný podíl spotů, v nichž dochází k jedné změně, lze pozorovat v kategoriích Zdraví (Zdr) nebo Drogerie (Dro). Změny charakteru hudby jistě taktéž svědčí o snahách hudbu do spotů zapojovat kreativně, které jsme již výše konstatovali například v souvislosti se spoty v produktových kategoriích Drogerie nebo Zdraví, v jejichž průběhu častěji dochází k přerušení hudby.

Druh hudby

V téměř dvou třetinách (61,7 %) spotů je využívána pouze instrumentální hudba (*Instrument.*). Necelá třetina (29,2 %) spotů obsahuje hudbu vokálně-instrumentální (*Vokálně ins.*). Využití pouze vokální hudby je poměrně vzácné; zde vidíme údaj 0,7 %, což v absolutních číslech představovalo 11 spotů ze všech 1 584 analyzovaných (častější jsou případy, kdy sice po část spotu zní vokální hudba, pak se ale objevují i nástroje). Zbylých 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 nějž nebylo jasné, zda je vydáván nějakým nástrojem nebo spíše předmětem).

Tabulka 4: Druh hudby

	(%)	Kategorie produktu (%)									
	C	**Alk**	**Aut**	**Dro**	**Fin**	**Kos**	**Nea**	**Poc**	**Pot**	**Tel**	**Zdr**
Instrument.	**61,7**	57,4	44,4	72,8	67,1	53,3	68,0	55,1	61,2	43,9	89,4
Vokálně ins.	**29,2**	29,6	46,2	9,8	21,7	45,0	28,0	40,7	28,7	29,8	7,7
Vokální	**0,7**	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	1,3	0,8	0,8	0,0	0,0
Nelze určit	**8,3**	13,0	8,5	17,4	11,2	1,7	2,7	3,4	9,3	26,3	2,9
Test χ2		**31,1**	**0,2**	**0,0**	**25,1**	**0,1**	**16,3**	**4,3**	**98,7**	**0,0**	**0,0**

Výraznou preferenci instrumentální hudby vidíme například v kategoriích Zdraví (Zdr), Drogerie (Dro), nebo i Nealko (Nea) či Finance (Fin), kde již ale nejde o rozdíly statisticky významné. Preferenci vokálně-instrumentální hudby je naopak možno zaznamenat v kategoriích Automobily (Aut), Kosmetika (Kos) a Pochutiny (Poc; na rozdíl od příbuzné kategorie Potraviny, jejíž výsledky jsou v tomto ohledu takřka dokonale průměrné).

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*. Šlo tedy spíše 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 zaznamenatelný) časový úsek. Jak je vidět v Tabulce 5, v reklamních spotech se skutečně používá především sudé metrum (86,7 %). Liché metrum neobsahuje ani každý dvacátý spot (4,3 %), zbývajících 9,0 % spotů, u nichž nelze metrum určit, zahrnuje 6,0 % spotů bez hudby a 3,0 % spotů, v nichž hudba zněla příliš krátce nebo nebyla dostatečně zřetelně strukturovaná na to, aby bylo možno metrum určit.

Tabulka 5: Metrum

	(%)	Kategorie produktu (%)									
	C	**Alk**	**Aut**	**Dro**	**Fin**	**Kos**	**Nea**	**Poc**	**Pot**	**Tel**	**Zdr**
Sudé	**86,7**	79,6	84,6	80,4	86,0	97,5	88,0	83,9	83,7	71,9	94,2
Liché	**4,3**	9,3	6,0	2,2	4,2	0,8	2,7	10,2	6,2	0,0	1,9
Nelze určit	**9,0**	11,1	9,4	17,4	9,8	1,7	9,3	5,9	10,1	28,1	3,8
Test χ2		**3,3**	**69,1**	**0,9**	**95,9**	**0,7**	**72,3**	**1,0**	**57,9**	**0,0**	**8,7**

Srovnání výsledků podle kategorií propagovaných produktů je poměrně problematické, poněvadž při takto malém zastoupení lichého metra může v segmentech, kde je méně než sto spotů, dojít poměrně snadno k velkém zkreslení. Bylo by možno upozornit na kategorii Pochutiny (Poc), kde vyšší zastoupení lichého metra souvisí s druhy a žánry používané hudby – v tomto případě vážné nebo quasi-filmové hudby, případně též evergreenů, nebo naopak na kategorie Telekomunikace (Tel) či Kosmetika (Kos), kde se používá moderní trendová (např. taneční) hudba, která je takřka vždy v sudých metrech.

Tónorod

Z hlediska tónorodu bylo rozlišeno, zda je hudba durová nebo mollová, případně zda tónorod působí z tohoto hlediska jako neutrální. Jako hlavní kritérium zde nebyla brána tónina (tónický akord), ale převažující charakter harmonických souzvuků. Pokud tedy byla hudba tónicky ukotvená v dur, ale po většinu času zněly mollové souzvuky, byla hudba označena jako mollová. Takový přístup byl zvolen proto, že opět spíše než o přesné zařazení hudby podle objektivních muzikologických kritérií šlo o to, jak může hudbu vnímat v hudební teorii nepoučený recipient, který se nejspíše nezabývá tonálním centrem, ale povahou souzvuků. Je nutno dodat, že zaznamenána 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.

Tabulka 6: Tónorod

	(%)	Kategorie produktu (%)									
	C	**Alk**	**Aut**	**Dro**	**Fin**	**Kos**	**Nea**	**Poc**	**Pot**	**Tel**	**Zdr**
Dur	**53,9**	44,4	37,6	39,1	53,8	43,3	48,0	57,6	74,4	45,6	67,3
Moll	**32,1**	40,7	50,4	41,3	30,8	48,3	37,3	28,0	14,7	26,3	23,1
Neutrální	**4,9**	1,9	3,4	2,2	2,8	6,7	6,7	9,3	0,8	0,0	6,7
Nelze určit	**9,2**	13,0	8,5	17,4	12,6	1,7	8,0	5,1	10,1	28,1	2,9
Test $\chi 2$		**5,9**	**0,1**	**0,1**	**52,9**	**0,1**	**50,7**	**8,3**	**0,0**	**0,0**	**1,2**

Nadpoloviční většina spotů (53,9 %) obsahuje hudbu, která byla hodnocena jako *durová*. Necelá třetina (32,1 %) obsahuje hudbu v *mollovém tónorodu*, u 4,9 % 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 ponejvíce prázdné souzvuky, ve výsledku však může být vnímána spíše jako mollová (z důvodu „absence

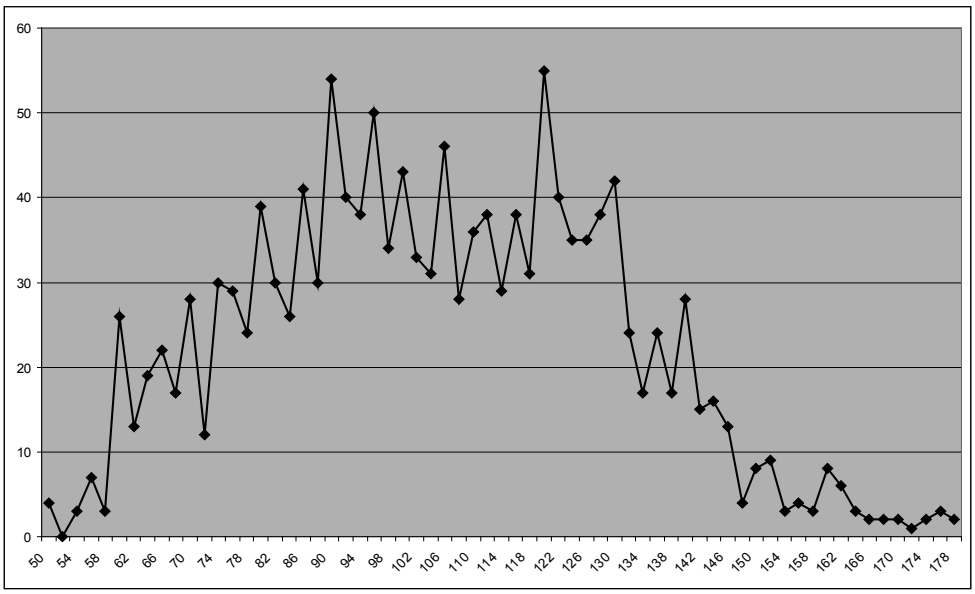
durovosti“). Do této kategorie (*Neutrální*) byly přitom řazeny především hudební útvary, které z tohoto hlediska nebyly jednoznačně strukturovány, obsahovaly spíše zvuky (např. syntezátorové, samplované), které se bezrozpornému zařazení do dur/mollové polarity vzpíraly, případně také hudba obsahující pouze (neladěné) bicí nástroje.

Nadprůměrný podíl hudby v durovém tónorodu můžeme vidět například v kategoriích Potraviny (Pot; na rozdíl od příbuzné kategorie Pochutiny, jejíž výsledek je v tomto ohledu téměř průměrný), naopak největší podíl hudby v mollovém tónorodu vidíme v kategoriích Automobily (Aut; 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).

Tempo hudby

Hodnota BPM (beats per minute) byla měřena ručně pomocí nástroje dostupného na www.all8.com/tools/bpm.htm. Zjištěné údaje jsou zobrazeny v Grafu 1. Ten má dva vrcholy – v tempech 90 a 120 BPM. Tato dvě tempa jsou tedy mezi analyzovanými spoty zastoupena nejvíce. Lze si všimnout ještě jedné zajímavé věci – relativně více jsou takřka vždy zastoupeny „kulaté“ hodnoty BPM (70, 80, 90, 100 atd.) než hodnoty okolní; to nejspíše naznačuje přístup skladatelů reklamní hudby, kteří mají tendenci nastavovat tempo hudby (která z velké části vzniká v jejich počítačích) právě na násobky deseti.

Gaf 1: Zastoupení jednotlivých temp



Tabulka 7: Tempo hudby dle BPM

	(%)	Kategorie produktu (%)									
	C	**Alk**	**Aut**	**Dro**	**Fin**	**Kos**	**Nea**	**Poc**	**Pot**	**Tel**	**Zdr**
Průměr	**104,8**	100,9	113,5	103,0	107,3	103,7	105,8	102,7	105,7	108,7	97,2

Sledované produktové kategorie jsou zde srovnány pomocí průměrné hodnoty BPM (*Průměr*). Průměrná hodnota tempa všech spotů v korpusu byla 104,8 BPM. „Nejrychlejší“ hudba se používá v kategoriích Automobily (Aut), Telekomunikace (Tel) nebo Finance (Fin). Naopak „nejpomalejší“ hudbu lze nalézt ve spotech propagujících produkty z kategorií Zdraví (Zdr), Pochutiny (Poc) a Drogerie (Dro).

Aktivace hudbou

S tempem hudby souvisí také míra aktivace, kterou může hudba vyvolat. Aktivace hudbou je psychologická kategorie, která představuje schopnost podnětu (hudby) vyvolat určité hnutí (vzrušení), které se projeví buď v rovině psychické (zbystření pozornosti, vyvolání určitých myšlenek a představ) nebo i fyzické (nutí člověka k pohybu, například podupávání nebo ke zrychlení, pokud se už člověk pohybuje).[14] Aktivaci samozřejmě nemusí vyvolat jen hudba, ale i jiné smyslové podněty – barvy, obrazy, vůně, opakované doteky, obecně zvukové podněty (hluk) a podobně. V našem výzkumu měli posuzovatelé subjektivně posoudit, jestli hudba, kterou slyší v reklamním spotu, působí jako *aktivační*, nebo naopak *uklidňující*, případně je z tohoto hlediska *neutrální*. V pokynech ke kódování dostali informaci, že aktivační hudbou se myslí hudba, která nutí k podupávání, tanci, nebo jsou v ní natolik výrazné „dramatické“ změny, že působí např. „znervózňujícím“ dojmem.

Tabulka 8: Aktivace hudbou

	(%)	Kategorie produktu (%)									
	C	**Alk**	**Aut**	**Dro**	**Fin**	**Kos**	**Nea**	**Poc**	**Pot**	**Tel**	**Zdr**
Aktivační	**41,6**	53,7	59,0	34,8	40,6	42,1	52,0	46,6	38,8	42,1	29,8
Neutrální	**41,1**	22,2	23,9	40,2	42,0	47,1	34,7	39,0	45,7	26,3	50,0
Uklidňující	**9,0**	11,1	8,5	8,7	5,6	9,2	9,3	11,0	8,5	3,5	17,3
Nelze určit	**8,3**	13,0	8,5	16,3	11,9	1,7	4,0	3,4	7,0	28,1	2,9
Test $\chi 2$		**0,2**	**0,2**	**3,0**	**40,2**	**10,4**	**12,1**	**25,8**	**81,4**	**0,0**	**0,1**

Analyzované reklamní spoty zhruba ve stejné míře obsahovaly hudbu, která byla hodnocena jako aktivační (41,6 %) nebo z tohoto pohledu neutrální (41,1 %). Hudba vnímaná jako uklidňující se vyskytovala v necelé desetině případů (9,0 %). Ve zbývajících 8,3 % pří-

[14] Franěk, M.: *Hudební psychologie*, Praha 2005.

padů tuto otázku nebylo možné posoudit; údaj zahrnuje také spoty, v nichž hudba vůbec není (6,0 %). Porovnání výsledků podle sledovaných produktových kategorií může v lecčems připomínat závěry předchozí kapitoly. Největší podíl spotů s aktivační hudbou byl zaznamenán v kategoriích Automobily (Aut) a Nealko (Nea), největší podíl spotů s hudbou hodnocenou jako uklidňující byl nalezen v kategoriích Zdraví (Zdr), naopak nejmenší v kategorii Telekomunikace (Tel).

Zapojení hudby do spotu

Otázka posouzení míry zapojení hudby do reklamního spotu je jistě velmi subjektivní a proto i jedna z nejdiskutabilnějších v této analýze. Posuzovatelé měli určit, jestli podle jejich dojmu hudba ve spotu působí pouze jako kulisa, která se k ostatním složkám spotu příliš nevztahuje, nebo jestli je nějak do spotu zapojena a v jaké míře. Byly rozlišeny čtyři stupně „zapojení" s následujícím komentářem: *Kulisa* – hudba působí pouze jako podkres; taková hudba by mohla být použita v jakémkoliv jiném spotu, resp. v posuzovaném spotu by mohla být jakákoliv jiná hudba; hudba nemá žádný vztah k obrazu nebo ději spotu; *Vztah* – hudba má nějaký vztah k ostatním složkám (obrazu, ději), dá se tedy říct, že se ke spotu v nějakém smyslu hodí; *Ilustrace* – hudba výrazným způsobem ilustruje děj nebo obraz; *Hraje* – hudba ve spotu „hraje", je tedy přímo zapojena do děje – např. samy postavy ve spotu hrají na nástroje, tančí nebo zpívají, případně logika spotu je přímo postavena na použité hudbě. V tomto parametru jsou tedy rozlišeny stupně, z nichž některé jsou v podstatě objektivně určitelné (pokud hudba ve spotu „hraje"), jinde ale záleží na subjektivním posouzení, kde hranice mezi jednotlivými stupni (např. mezi stupni „Vztah" a „Ilustrace") je velmi individuální.

V nadpoloviční většině (52,1 %) spotů byla použitá hudba hodnocena jako kulisová (podkresová).[15] V necelé třetině případů (29,0 %) bylo konstatováno, že se hudba nějakým způsobem k ostatním složkám spotu vztahuje, pravděpodobně tedy byla do spotu vybrána nebo zkomponována s určitým záměrem. Pouze asi u každého třináctého spotu (7,5 %) posuzovatelé zhodnotili, že hudba děj či jiné složky spotu výrazným způsobem ilustruje, u každého třicátého spotu (3,2 %, což představuje pouze 51 spotů ze všech 1 584 hodnocených) pak bylo možno říct, že hudba je výrazným způsobem zapojena do děje, respektive že je logika spotu postavena na hudbě. Ve zbývající části spotů (8,1 %) tuto otázku nebylo možno posoudit, což se týká i spotů, v nichž žádná hudba nebyla (6,0 %).

[15] To přibližně potvrzují i jiné výzkumy na dané téma, viz např. Graakjær, Nicolai: Music in TV Commercials. Formats, Frequencies, and Tendencies, in: Graakjær, Nicolai – Jantzen, Christian (eds.), *Music in Advertising: Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*, Aalborg 2009.

Tabulka 9: Zapojení hudby do spotu

	(%)	Kategorie produktu (%)									
	C	**Alk**	**Aut**	**Dro**	**Fin**	**Kos**	**Nea**	**Poc**	**Pot**	**Tel**	**Zdr**
Kulisa	**52,1**	25,9	31,6	47,8	55,2	71,7	38,7	38,1	60,5	19,3	69,2
Vztah	**29,0**	33,3	47,9	26,1	28,7	23,8	42,7	43,2	24,0	47,4	21,2
Ilustrace	**7,5**	20,4	9,4	9,8	4,2	2,1	10,7	11,9	4,7	5,3	4,8
Hraje	**3,2**	7,4	2,6	0,0	0,7	0,8	4,0	3,4	3,9	1,8	1,9
Nelze určit	**8,1**	13,0	8,5	16,3	11,2	1,7	4,0	3,4	7,0	26,3	2,9
Test $\chi 2$		**0,0**	**0,0**	**1,2**	**30,6**	**0,1**	**0,9**	**0,3**	**46,8**	**0,0**	**1,4**

Pokud jsme tedy tyto jistě subjektivní závěry ochotni přijmout jako platné, vyplývá z toho poměrně jasný obraz toho, jak je hudba v televizních reklamních spotech využívána. Jak jsme již konstatovali výše, hudba se vyskytuje v drtivé většině reklam; pouze 6,0 % z nich žádnou hudbu neobsahuje. To mimo jiné znamená, že reklamní spot bez hudby je poměrně výjimečný a může zaujmout už jen tím, že v rámci reklamního bloku je nezvykle „tichý“. Na druhou stranu, zde předložená data naznačují, že hudba je tak trochu na okraji zájmu reklamních tvůrců: Umisťují ji sice takřka do všech reklam, ale používají při tom hudbu v podstatě indiferentní, příliš se nezabývají otázkou, nakolik reklamní spot spoluvytváří, naopak spíše používají hudbu, která může znít od začátku do konce, vytváří sice určitou náladu, avšak je v podstatě zaměnitelná. Je otázka, jestli takovou situaci lze hodnotit jinak než jen jako inflaci hodnot, které hudba pro člověka může představovat.

Největší podíl „kulisové“ hudby můžeme najít v produktových kategoriích Kosmetika (Kos) a Zdraví (Zdr), naopak hudbu, která je do děje spotu výrazněji zapojená, případně jej nějak charakterizuje, bychom mohli hledat především v kategoriích Alkohol (Alk), Pochutiny (Poc) a Nealko (Nea), pokud bychom vzali v potaz i hudbu, která má ke spotu a produktu alespoň *vztah*, mohli bychom přidat i kategorie Automobily (Aut) a Telekomunikace (Tel).

Typ hudby

Typ hudby je možná tím parametrem, u něhož bychom očekávali největší stereotypizaci, pokud se týká spojení typů hudby s 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.[16] V této analýze měli posuzovatelé určit, jaký hudební styl je v jednotlivých spotech použit. Měli se pokusit pojmenovat jej podle obvykle užívaných názvů – např.

[16] Viz pojem „musical fit“, in North, Adrian C. – Hargreaves, David J.: *The Social and Applied Psychology of Music*, Oxford; New York 2008.

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 a hranic mezi nimi. 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 ve skutečnosti jedná spíše o hip hop (či zcela jiné styly). 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 „písničkový“ pop. Takovou hudbu je pak možné označit jako pop, podkresovou hudbu, reklamní hudbu, někdy jde o jakousi quasi-filmovou hudbu, a podobně.

Tabulka 10: Typ hudby

	(%)	Kategorie produktu (%)									
	C	**Alk**	**Aut**	**Dro**	**Fin**	**Kos**	**Nea**	**Poc**	**Pot**	**Tel**	**Zdr**
Pop	**43,1**	20,4	24,8	44,6	44,1	50,4	48,0	33,1	55,8	21,1	55,8
Rock	**9,8**	18,5	21,4	2,2	9,1	13,3	5,3	11,0	3,1	24,6	3,8
Filmová	**8,0**	7,4	11,1	10,9	2,8	5,8	6,7	16,1	6,2	1,8	11,5
JazzBlues	**4,9**	1,9	7,7	1,1	11,9	1,7	4,0	10,2	2,3	1,8	1,9
Ambient	**4,6**	3,7	0,9	1,1	2,1	10,8	6,7	1,7	1,6	19,3	5,8
Latina	**2,9**	0,0	0,9	5,4	2,8	4,2	1,3	2,5	7,8	0,0	1,0
Podkresová	**2,9**	0,0	1,7	10,9	1,4	1,7	2,7	1,7	3,9	0,0	7,7
Elektronika	**2,8**	0,0	1,7	1,1	2,1	3,3	2,7	2,5	0,8	1,8	3,8
World music	**2,8**	14,8	1,7	4,3	2,1	2,1	6,7	4,2	0,8	1,8	1,0
Funk	**2,4**	1,9	1,7	3,3	1,4	0,8	2,7	4,2	6,2	0,0	2,9
FolkCountry	**2,2**	7,4	2,6	0,0	0,0	1,7	1,3	0,8	7,0	0,0	2,9
Sólový nástroj	**1,9**	0,0	0,0	1,1	6,3	0,8	5,3	3,4	0,0	0,0	1,0
Klasika	**1,8**	3,7	4,3	3,3	2,8	1,3	1,3	0,8	0,0	0,0	0,0
Hard rock	**1,6**	5,6	6,8	0,0	0,0	1,3	4,0	1,7	0,0	0,0	1,0
Taneční	**1,5**	0,0	3,4	1,1	2,8	1,7	0,0	0,8	0,0	0,0	3,8
Test $\chi 2$		**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,3**	**11,3**	**7,8**	**3,6**	**0,0**	**0,0**	**0,7**

Pořadí, které je uvedeno v Tabulce 10, je výsledkem několikanásobného třídění a hledání stylových podobností. Je potřeba dodat, že většinou nejde o pojmenované styly v jejich „čisté“ podobě. 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 bychom nutně dospěli k závěru, že vlastně nejde o jazz, ale o hudbu s jazzovými prvky, přitom by však asi bylo těžké říct, kde je hranice mezi oběma jevy.

Nejčastěji vyskytujícím se typem hudby je tedy *Pop*, který se vyskytuje téměř v polovině reklamních spotů (43,1 %). 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 rovněž velmi široká zahrnující hudbu blížící se popu i hard rocku (ten byl vyčleněn mimo kategorii rocku a vešel se i do první patnáctky prezentované v tabulce; v kategorii rock je mimo jiné započítán i rock'n'roll, který se v celém korpusu objevil čtrnáctkrát). 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.

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, kterou nebylo možno nazvat jinak než jen jako *Podkresová* (tedy většinou spíše nevýrazná hudba bez větších charakterizačních ambicí), hudbu *Elektronickou* (založenou především na syntezátorových či samplovaných zvucích, spíše nepravidelně či nevýrazně rytmicky strukturovanou, ale často velmi charakteristickou, ne však taneční), *World music* (hudba s etnickými prvky pocházejícími z různých kultur; v této skupině je jak hudba znějící velmi autenticky, tak i „spotřební" pop s etnickými prvky), *Funk*, *Folk a Country*, hudbu hranou na *sólový nástroj* (nejčastěji klavír, nikoliv ovšem vážná hudba), vážnou hudbu (*Klasika*), *Hard rock* (zde zahrnující i hudbu blížící se metalu) a *Taneční hudbu* (nejčastěji elektronickou).

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. Jak je vidět, ve všech produktových kategoriích je dominantní pop, až na jednu výjimku se nikde nestalo, že by se na pomyslné první místo dostal nějaký jiný typ hudby. Na některé statistické odchylky přesto je možné upozornit. V kategorii Alkohol (Alk) můžeme například pozorovat větší zastoupení rockové (i hardrockové) hudby a také world music, která se objevovala tehdy, když měl být daný alkoholický nápoj identifikován s nějakým národem (typicky např. irská whisky). V této kategorii vidíme vůbec nejmenší zastoupení popu (který je ale i tak na prvním místě pořadí). Větší podíl rockové a hardrockové, ale i filmové a jazzové/bluesové/swingové (tedy obecně výrazněji charakteristické) hudby je možné najít i v kategorii Automobily (Aut), kde je také relativně méně využíván pop. V kategorii Drogerie (Dro) je relativně hodně zastoupena podkresová hudba, tedy hudba necharakteristická, ale také hudba filmová (která je naopak charakteristická). 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 hudby. V kategorii Pochutiny (Poc) si lze povšimnout většího zastoupení filmové hudby, zatímco v kategorii Potraviny (Pot) dominuje pop v poněkud zvýšené míře doplňovaný latinou a folkem/country; tyto rozdíly ovšem nejsou nijak značné. Kategorie Telekomunikace (Tel) je jediná, kde nedominuje pop, ale rock, takřka podobný podíl jako pop má i ambient. Konečně v kategorii Zdraví (Zdr) se o něco více uplatňuje filmová hudba.

Hlas zpěváků

V reklamních spotech se častěji objevuje ženský zpěvní hlas (14,3 % všech spotů, tedy nejen těch, v nichž je zpěv) než *mužský* (11,8 %), méně častá je kombinace obou hlasů (*Muž a žena*, 2,9 %). Zpěvní hlas není v 69,8 % spotů, což zahrnuje i spoty bez hudby (6,0 %). V tabulce není zahrnut dětský zpěvní hlas, který se objevil pouze v devíti spotech (0,6 %). 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; až třikrát více mužských hlasů než ženských, menší zastoupení spotů, v nichž se vůbec nezpívá), Finance (Fin; tentýž poměr, avšak především nadprůměrný podíl spotů bez zpěvu), Telekomunikace (Tel) a Alkohol (Alk; dvakrát větší četnost mužských hlasů oproti ženským). Větší příklon k ženským zpěvním hlasům je naopak možno pozorovat v kategoriích Kosmetika (Kos; téměř třikrát více ženských než mužských hlasů, menší podíl spotů bez zpěvu) a Potraviny (Pot; asi třikrát více ženských hlasů než mužských, 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), Kosmetika (Kos) nebo Pochutiny (Poc), opačná situace je pozorovatelná zejména v kategoriích Zdraví (Zdr) a Drogerie (Dro).

Tabulka 11: Hlas zpěváků

	(%)	**Kategorie produktu (%)**									
	C	**Alk**	**Aut**	**Dro**	**Fin**	**Kos**	**Nea**	**Poc**	**Pot**	**Tel**	**Zdr**
Muž	**11,8**	20,4	31,6	1,1	14,7	10,8	10,7	20,3	6,2	19,3	0,0
Žena	**14,3**	9,3	12,0	7,6	4,9	27,5	13,3	16,1	19,4	7,0	4,8
Muž a žena	**2,9**	1,9	4,3	0,0	1,4	4,2	5,3	1,7	0,8	3,5	1,0
Není	**69,8**	68,5	52,1	90,2	79,0	57,5	70,7	58,5	68,2	70,2	92,3
Test χ2		**3,8**	**0,0**	**0,0**	**3,0**	**0,2**	**52,7**	**3,3**	**11,0**	**3,5**	**0,0**

Jazyk zpívaného textu

V reklamách vysílaných v českých televizích se ve zpěvu takřka výhradně používají dva jazyky – *čeština* a *angličtina*. Jak je vidět v tabulce, angličtina je využívána více než dvakrát častěji než čeština a celkově se objevuje asi v každém pátém spotu (14,6 %, což představuje 65,8 %, tedy téměř dvě třetiny spotů, v nichž je zpívaný text). Čeština byla jako zpívaný jazyk použita v 5,8 % spotů, což je 26,1 % ze spotů se zpívaným textem. Ostatní jazyky byly zastoupeny pouze minimálně. Španělština a italština se objevila v pěti spotech (0,3 %), francouzština ve čtyřech spotech (0,3 %), slovenština a latina pouze ve třech spotech (0,2 %), v jednom spotu se objevila čínština (0,1 %) v jednom případě se nepodařilo určit, o jaký jazyk jde. Jazyky jako italština, španělština, francouzština nebo latina se objevovaly tam, kde měla hudba evokovat s produktem související příslušné národní prostředí. Slovenština je možná překvapivě využívána jen minimálně, tam, kde byla použita, neměla vyvolávat zdání slovenského prostředí, ale šlo o známou populární hudbu, které může být považována za takřka „domácí" (šlo o písně skupiny Elán *Ulica*, Tublatanka *Loď do neznáma* a Kataríny Knechtové *Spomaľ*).

Tabulka 12: Jazyk zpívaného textu

	(%)	Kategorie produktu (%)									
	C	**Alk**	**Aut**	**Dro**	**Fin**	**Kos**	**Nea**	**Poc**	**Pot**	**Tel**	**Zdr**
Česky	**5,8**	9,3	3,4	2,2	5,6	1,3	5,3	3,4	12,4	0,0	2,9
Anglicky	**14,6**	13,0	33,3	5,4	11,9	27,5	12,0	21,2	7,8	28,1	1,9
Není	**77,8**	75,9	60,7	92,4	81,8	70,0	77,3	72,9	79,1	71,9	95,2
Počet	**1584**	**54**	**117**	**92**	**143**	**240**	**75**	**118**	**129**	**57**	**104**
Test χ2		**32,1**	**0,0**	**0,5**	**69,9**	**0,0**	**77,9**	**11,6**	**0,5**	**0,0**	**0,0**
Poměr	**0,40**	**0,71**	**0,10**	**0,40**	**0,47**	**0,05**	**0,44**	**0,16**	**1,60**	**0,00**	**1,50**

V analýze dle produktových kategorií si všimneme podílu spotů s hudbou zpívanou v obou dominantních jazycích. K tomu slouží ukazatel vyjádřený v posledním řádku tabulky, který je vypočítaný jako poměr česky a anglicky zpívaných textů. Všimneme-li si celkových výsledků, kde česky zpívaných spotů je 5,8 % a anglicky zpívaných 14,8 %, pak hodnota indexu je 0,40 (5,8 : 14,6 = 0,40). Nízká hodnota indexu signalizuje relativně vyšší výskyt anglických textů, vysoké číslo naopak vyšší podíl textů zpívaných česky. Jak je vidět, angličtina zcela převládá v kategorii Telekomunikace (Tel), kde není ani jeden česky zpívaný text, Kosmetika (Kos), Automobily (Aut) a Pochutiny (Poc), naopak nadprůměrný příklon k češtině lze pozorovat zejména v kategoriích Potraviny (Pot) a Zdraví (Zdr, zde ovšem s minimem zpívaných spotů).

Komparace výsledků

Celkové výsledky zde prezentovaného výzkumu je možné porovnat s výsledky výzkumu hudební složky reklam z roku 2005, do kterého bylo zahrnuto 356 spotů zachycených v letech 2001–2005.[17] V tomto výzkumu byla hudba obsažena v 76,4 % spotů (zde v 94,0 %), přičemž v 65,7 % začínala hned od začátku spotu (zde v 77,9 %). V závěrech staršího výzkumu bylo konstatováno, že hudba tvoří v 57,6 % spotů pouze kulisu (zde v 52,1 %), naopak v 17,1 % případů byla do spotu zapojena tak, že „hraje" (zde v 3,2 %, je nutno uvažovat ještě 7,5 % případů, kde bylo konstatováno, že ilustruje děje spotu; ve výzkumu z roku 2005 nebyla klasifikace čtyřstupňová jako zde, ale pouze třístupňová). Zpívaný text byl identifikován v 14,6 % spotů (zde 22,5 %), přičemž v 5,9 % byl v českém jazyce (zde 5,8 %) a v 7,6 % spotů v anglickém jazyce (zde 14,6 %). Přímé srovnání výsledků těchto dvou výzkumů je jistě problematické, zejména vzhledem k menšímu počtu spotů ve starším z nich a také kvůli metodice posuzování, které ve výzkumu z roku 2005 prováděl pouze jeho realizátor. Nejnápadnějšími rozdíly, které vycházejí ze srovnatelných údajů, je jistě větší podíl spotů s hudbou v aktuálním výzkumu a zejména vyšší podíl textů zpívaných anglicky (zatímco podíl textů v češtině je prakticky stejný).

Konečně je možné také srovnání těchto závěrů s výsledky obdobných výzkumů ze zahraničí. Existující výzkumy se v některých případech zaměřovaly na stejné nebo podobné parametry, které byly zkoumány i zde, metodologický přístup a způsob hodnocení byl však většinou odlišný, takže přímé porovnání by z tohoto hlediska bylo problematické a je možné jej provést pouze u některých základních veličin. Základní otázkou, kterou se většina výzkumů tohoto druhu zabývá, je, v jaké části spotů se hudba vůbec vyskytuje. Přehled výsledků tohoto ukazatele v různých výzkumech zpracoval Graakjær.[18] Jeho závěry jsou převzaty v Tabulce 13.

Jak je vidět, v případě zde prezentovaného výzkumu bylo identifikováno ještě více spotů s hudbou než ve výzkumech zahraničních (94,0 %). Tento náš výsledek ovšem potvrzuje jiný závěr Graakjæra, který analyzoval celkem 1 446 spotů z vysílání dánského televizního kanálu TV2 zachycených postupně v letech 1992, 1996, 2000 a 2004. Na tomto materiálu zjistil postupné zvyšování podílu spotů s hudbou. Konkrétně v roce 1992 to bylo 75,2 % spotů, v roce 1996 80,7 % spotů, v roce 2000 92,4 % spotů a v roce 2004 93,3 % spotů; v celém souboru ze všech čtyř let objevil hudbu v 88 % spotů.[19]

---

[17] Bačuvčík, R.: Hudba v televizní reklamě, in: Pavlů, Dušan a kol., *Marketingové komunikace a média*, Zlín 2005.

[18] Graakjær, N.: Music in TV Commercials. Formats, Frequencies, and Tendencies, in: Graakjær, N. – Jantzen, Ch. (eds.), *Music in Advertising: Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*, Aalborg 2009, s. 57.

[19] Tamtéž, s. 54.

Tabulka 13: Podíl reklam s hudbou

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	1 059	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	1 765	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%**

Závěr

Tato studie potvrdila poměrně velkou roli hudby v současné televizní reklamě. Kvantitativní analýza ukázala, že se hudba vyskytuje v 94,0 % televizních spotů vysílaných v posledních několika letech českými celoplošnými televizními stanicemi, což je jedno z největších čísel, která byla zaznamenána ve srovnatelných výzkumech v různých zemích světa.

Zároveň se však potvrdilo, že existují velké rozdíly v tom, jak s hudbou tvůrci reklam (respektive jejich zadavatelé) pracují. Ve většině spotů má hudba funkci pouhé kulisy, což někdy působí, jakoby tvůrci měli pocit, že hudba v reklamě zkrátka musí být, bez ohledu na to, jestli má nějaký vztah k ostatním složkám spotu, či nikoliv. Na druhou stranu existuje mnoho příkladů promyšleného zapojení hudby do výstavby spotů včetně případů, kdy je celý spot zjevně vystavěn především na základě použité hudby. Takových spotů, v nichž lze jednoznačně pozorovat propojení hudby s ostatními jejich složkami, je ovšem pouze asi desetina, což je velký kontrast oproti více než polovině spotů, v nichž byla hudba

hodnocena jako pouhá kulisa. Je zřejmé, že otázka zapojení hudby do výstavby spotu je také otázkou investic do reklamy, protože nechat vytvořit „kulisovou“ hudbu nebo ji najít v archivech je mnohem levnější, než třeba koupit práva ke známé hudbě a případně ještě získat jejího interpreta, aby on sám v reklamě vystupoval.

Studie se také pokusila ukázat, jak se v současné době v reklamě pracuje s jednotlivými hudebními konstrukčními prvky, jako je tempo, tónorod a metrum, s hudebními druhy, žánry či typy a se zpívaným textem. Je potřeba dodat, že je zde prezentován pouze jeden z možných způsobů pohledu na roli hudby v televizní reklamě, a sice pohled na současný stav hudební složky reklam podle toho, jak je možné jej objektivně měřit nebo jak jej může subjektivně vnímat recipient – televizní divák. Témat výzkumu by však ve skutečnosti mohlo být mnohem víc – bylo by možné zkoumat subjektivní vnímání dalších hudebních parametrů, jejich vztah k parametrům nehudebním, které se týkají obrazové nebo verbální složky reklam, velkou výzvou by jistě byl výzkum vlivu hudební složky na efektivitu reklam. Tyto pohledy by bylo možno doplnit také výzkumem přístupu reklamních tvůrců k výběru hudby a jejího zapojování do struktury spotů.

Hudba v televizní reklamě: kvantitativní studie

Shrnutí

Hudba hraje v současných televizních reklamách značnou roli. Kvantitativní analýza 1 584 televizních reklamních spotů ukázala, že se hudba vyskytuje v 94,0 % reklam vysílaných v posledních několika letech v českých celoplošných televizích. To je jeden z nejvyšších podílů ve srovnání se závěry srovnatelných výzkumů z jiných zemí. Existují nicméně výrazné rozdíly v tom, jak se hudba v reklamách využívá. Ve většině z nich je hudba pouhou zvukovou kulisou. Někdy se zdá, že tvůrci reklam mají dojem, že hudba v reklamě zkrátka být musí bez ohledu na to, zda má nějaký vztah k ostatním složkám spotu či nikoliv. Na druhou stranu existuje řada příkladů velmi promyšleného zapojení hudby do výstavby spotů, včetně případů, kdy je hudební složka evidentně základním konstrukčním kamenem celého spotu. Pouze v případě jednoho spotu z deseti se dá říct, že propojení hudební a ostatních složek spotu je zřejmé, což velmi kontrastuje s více než padesátiprocentním podílem spotů, v nichž byla hudba hodnocena jako pouhá kulisa. Tato studie ukazuje, jakým způsobem reklamní tvůrci v současné době pracují s jednotlivými hudebními strukturními prvky, jako je tempo, tonalita, typy a žánry hudby nebo zpívaný text tak, aby přenesli nebo zdůraznili reklamní poselství.

Music in TV Advertising: a Quantitative Study

Summary

Music plays a considerable role in current television commercials. A quantitative analysis of 1,584 television commercials broadcast in the last few years by the Czech nationwide television stations showed that music occurs in 94.0 % of them, which is one of the largest numbers recorded among comparable studies in different countries. However, there are big differences in how music is used in the commercials. In the most of the spots the music is just used in the background. Sometimes commercial creators seem to think that music simply must be in their commercials, regardless of whether it has any relation to the other aspects of the commercial or not. On the other hand, there are many examples of deliberate inclusion of music in the production of TV spots, including cases where the whole spot is clearly built primarily on the music used. Only one in ten spots can be said to possess a combination of music with other components that is clear and visible, which is a big contrast when compared to the more than half of the spots where the music was evaluated as fulfilling a merely background role. This study also shows how commercial music creators currently work with particular music design elements such as tempo, tonality, musical types, genres, or lyrics to transfer or highlight the advertising message.

Klíčová slova

Hudba; televize; reklama; reklamní spot; produktové kategorie.

Key Words

Music; television; advertising; commercials; product categories.