

Szabó Dániel Róbert – Józsa László

Világmarkák hangjai

The Voices of Global Brands



Összefoglalás

A televíziós reklám napjaink egyik széles körben alkalmazott marketingkommunikációs eszköze. A reklámzenék szerepének jelentőségét és különböző potenciális hatásait különféle kutatások során korábban már kimutatták. Eredményeik szerint az audiovizuális elemek által keltett pozitív érzések a termékkel kapcsolatos racionális érvek mellett bizonyos esetekben akár hasonló fontosságúnak tekinthetők. Feltáró jelleggel elemeztem a legmagasabb márkáértékkel rendelkező vállalatok reklámzenéit, arra a kérdésre keresve a választ, hogy a reklámfilmjeikben alkalmazott zenék szempontjából mi számított gyakori megoldásnak. Arra is kíváncsi voltam, hogy mennyire törekedtek a fenti márkák reklámfilmjeinek készítői arra, hogy a zenéket a reklámfilmek szerves részévé tegyék.

Summary

Television advertising is one of today's widely used forms of marketing communication. The role of the music in advertising role has been shown by various researches. In some cases, the positive feelings associated with the product generated by the audio-visual elements can be comparable to the rational arguments of the advertisements. The television advertisements of brands with the highest corporate value have been analyzed from the perspective of music theory. I was interested in finding common solutions regarding the use of the music, as well as the forms of audiovisual linkages between the on-screen events and the music in these films.

SZABÓ DÁNIEL RÓBERT doktorjelölt, egyetemi tanársegéd, Széchenyi István Egyetem (szabodr@sze.hu), PROF. DR. JÓZSA LÁSZLÓ egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem (jozsal@sze.hu).

BEVEZETÉS

A reklám a tömegkommunikáció egyik széles körben alkalmazott formájaként kívánja elérni a potenciális fogyasztókat, leendő vásárlókat. A közlő, jelen esetben a reklám kibocsátója idézi elő a folyamatot, kezdeményezi a kommunikációt, melynek segítségével a választott csatornán keresztül igyekszik eljuttatni legfőbb mondanivalóját, üzenetét a fogyasztók irányába. Maga az üzenet kódolt információ, illetve információhalmaz lesz,¹ mely képekből, hangokból, szavakból, különféle szimbólumokból, effektusokból állhat. Célja, hogy a fogyasztókat a termék megvásárlására ösztönözze. Az üzenet a kódolás után indul útjára, a kibocsátótól a befogadó irányába, aki azt dekódolja. Fontos kiemelni, hogy a környezet alapvetően képes meghatározni az üzenet átadásának sikerességét, így például a zajnak komoly torzító hatása lehet.²

A kreativitás a sikeres reklámok egyik nélkülözhetetlen eleme. Alkalmazása egyfajta kockázatot is jelenthet, hiszen bizonytalan, hogy tetszést arat-e a nézők körében, képes lesz-e kiváltani a fogyasztó bizalmát. Az újdonság, egyediség, különlegesség segíthet a fogyasztók figyelmének felkeltésében, de kihívást jelent a tervezési, megvalósítási folyamatban részt vevők számára.³ Fontos szempont, hogy élményt nyújtson a hallgatók számára, művészi értéket képviseljen,⁴ a kérdés az, hogy ez milyen mértékben figyelhető meg a reklámenek területén. Elengedhetetlen, hogy vállalatok felelősségvállalása a társadalmi elvek mentén,⁵ annak speciális részterületén, a reklámok zenéjében is megjelenjen. A reklámfilmek a nézők széles rétegeinek ízlésvilágára gyakorolnak komoly hatást, ez Magyarországon is megfigyelhető volt a rendszerváltást követően.⁶ Ez az ízlésformáló hatás nemcsak a film által sugallt üzenetre, de a benne szereplő zenék szempontjából is igaz.⁷

Jelen tanulmányban megvizsgáljuk, milyen főbb zenei jellemzőkkel írhatóak le a világmárkák reklámjaiban hallható zenék, illetve milyen mértékben alkalmaznak kevésbé konvencionális megoldásokat. Célunk képet adni a reklámfilmekben megfigyelhető audiovizuális kapcsolat, „koordináció” jellegéről, erősségéről és minőségéről, valamint a koncepciót szintén szolgáló zenék ismertségéről is.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A reklámokban felhangzó zene a reklámok háttértényezői egyikének tekinthető.⁸ Egyben egy soktényezős ingerhalmaz, mely találkozik a hallgató különböző jellemzőivel,⁹ s ez különféle eredményt szülhet a reklám sikere szempontjából. Hatásának mérése összetett probléma, mivel a reklámfilmek egyszerre több csatornán és eszközzel hatnak a nézőkre, miközben egyes összetevők egymással különböző irányú és erősségű kölcsönhatásban állnak. A fentiek közül így bármelyik alkotóelemet kiragadva nehéz egyértelmű következtetéseket levonni annak hatásáról.¹⁰ A szakirodalomban találkozhatunk a zenék megváltoztatásának hatásvizsgálatával, többek között a vásárlás helyén sugárzott zenék vásárlókra gyakorolt hatását elemezve, a Kotler-féle „eladáshelyi atmoszféra” megközelítés egyik területét kiemelve.¹¹ A vizsgálat eredménye szerint a zenék jelenléte,¹² illetve azok lassúbb tempója, alacsonyabb hangereje tovább képes marasztalni a vevőket,¹³ jellegük, típusuk pedig akár a termékválasztást is befolyásolhatja.¹⁴

Funkcióit tekintve, megvizsgálták a zenék figyelemfelkeltő hatását, valamint a reklám üzenetének és zenéjének egyezőségét, ezek együttes hatását, melyeket a márka és az üzenet felismerésével és emlékeztető hatásával kapcsoltak össze.¹⁵ A zenék nemekre gyakorolt eltérő hatását a megfigyelt reakciók, illetve a hangerő és időérzet tekintetében vizsgálták.¹⁶ Más kutatásokból kiderül, hogy a reklámok audiovizuális elemei által keltett pozitív érzések, a termékkel kapcsolatos racionális érvek mellett, a választásban meghatározó fontosságúak.¹⁷ (Reklámzenék által keltett érzéseket és emlékeket vizsgálva Horváth és Mitev hasonló következtetésekre jutott.)¹⁸

Zeneelméleti oldalról tekintve, a reklámzenék idővel kapcsolatos tulajdonságai mellett a hangmagasság, modalitások, zenei textúrák,¹⁹ vagyis hangszínek számítanak a leginkább kutatott jellegzetességeknek.²⁰ A zenék különböző jellemzői közül a tempók vizsgálatával kapcsolatban Seidman azt tapasztalta, hogy a gyorsabb zenék örömet, izgatottságot, míg a lassabbak melankolikusabb hangulatot, nyugalmat eredményeztek a vizsgálatban részt vevők körében.²¹ Különböző tempók – gyors, közepes, lassú – és tonalitások – dúr, moll tonalitású, valamint atonális zenék – hatását vizsgálta Kellaris és Kent: dúr hangnemek esetében a közepes tempókat kedvelték leginkább a válaszadók, míg a másik két módusz esetében a gyorsabb zenéket.²² A felidézés szempontjából a közepes tempójú zenék érték el a legjobb eredményeket az ismert zenék körében Hahn és Hwang²³ vizsgálati eredményei alapján.

A modalitás, illetve a hangnemek a zene hangulatára, a dallamok jellegére hatást gyakorolnak.²⁴ A hangnemekkel kapcsolatban általában elmondható, hogy a dúr és moll számítanak a leggyakoribb modalitásoknak.²⁵ A modalitás, a tempóhoz hasonlóan, alapvetően képes befolyásolni a zene hangulatát: míg a dúrban írt zenék tekinthetők pozitív kicsengésűnek,²⁶ ugyanakkor kevésbé intenzív hangulatúnak, a moll hangnem alapvetően érzelmesebb, egyszersmind komorabb, borongósabb hangulatot kölcsönöz a reklámzenének.²⁷ A dór a két fenti modalitás között egyfajta átmenetet képez, a mollhoz (eolhoz) képest pozitívabb hangulatot sugároz, azonban a dúrhoz (ionhoz) képest markánsabb hangzást, jelleget mutat. Az egyéb modalitások ritkábban használatosak, hangzásuk így kevésbé tekinthető szokványosnak, ezzel szintén növelhetik a reklámzene intenzitását.

A dinamika szempontjából vizsgálva, a hangosabb zenék erőteljesebb hatások mellett leterhelhetik a néző figyelmét.²⁸ Lényeges elem lehet a dinamika zenén belüli változása, mely alátámaszthatja a film történetét, koncepcióját. Meghatározó a reklám zárásának jellege, mely hozzájárulhat a reklámfilm üzenetének kedvező végkicsengéséhez.²⁹ A fenti összetevők képesek arra, hogy támogassák a termékek s ezáltal az egyes márkák reklámfilmjeinek sikerét, tekintettel arra, hogy a reklámzenék különféle érzelmeket válthatnak ki a nézőkben, melyek később a reklámmal vagy a márkával kapcsolatos érzelmeiket is befolyásolhatják.³⁰

A már létező zenék alkalmazása, illetve az ezeket idéző zenei műfajválasztás mint koncepció mögött az áll, hogy az ismert dallamok a korábbi emlékeket mozgósítják, előhívják, korszakértelmező, hangulatfestő hatások³¹ jelentős mértékben képesek hatni a termék, a márka megítélésére.³² Az előbbieket mellett azonban a nézők zeneértelmezés szempontjából vett alacsonyabb kognitív terhelése is számottevő lehet. A legnép-

szerűbb egyesült államokbeli televíziós csatornák több mint háromezer reklámfilmjét elemezve megállapították, hogy a reklámok 14 százaléka tartalmaz ismert zenét,³³ 5 százaléka valamilyen rövid szignált,³⁴ a többiben általános, kevésbé jellegzetes, korábban nem ismert háttérzene volt hallható.³⁵

EREDMÉNYEK

A vizsgálat alapját a legértékesebb világmárkák reklámfilmjeiből álló csoport képezte. A márkák értékének becslésére számos módszertan létezik. Ezek a módszerek számviteli, valamint becslt, különféle fogyasztói döntéshez kapcsolódó marketingkutatások eredményei alapján kapott adatok felhasználásával számítják a márkák eszmei értékét. Lényeges, hogy számos esetben jelentős eltérések figyelhetők meg a listák eredményei között.³⁶ A markáns sorrendbeli különbségek mellett akár olyan esetek is előfordulhatnak, hogy egy márka nem is szerepel egy másik módszertan alapján elkészített listán. A fentiek eredményeképpen inkább irányadóknak tekinthetjük ezeket, mint konkrét, önmagában értelmezhető mutatóknak. A fenti jelenségek miatt a vizsgálatba sorolandó egyes márkák kiválasztásához a három lista összevetésével egy szerkesztett listát alkalmaztunk (1. táblázat), melyből kihagytuk azokat a márkákat, melyek a három módszer által meghatározott sorrend szerint nem szerepelnek legalább két Top 100-as kategóriában.³⁷

1. táblázat: A vizsgálatban részt vevő márkák

Helyezés	Márka	Helyezés	Márka	Helyezés	Márka
1.	Apple	18.	Ford	35.	LG
2.	Microsoft	19.	Shell	36.	Oracle
3.	IBM	20.	Nike	37.	Target
4.	Coca-Cola	21.	Vodafone	38.	IKEA
5.	AT&T	22.	HSBC	39.	Citi
6.	Verizon	23.	Walt Disney	40.	Cisco
7.	Amazon.com	24.	Louis Vuitton	41.	Santander
8.	McDonald's	25.	Tesco	42.	Sony
9.	Walmart	26.	Wells Fargo	43.	SAP
10.	GE	27.	ExxonMobil	44.	Chase
11.	BMW	28.	Intel	45.	Chevron
12.	Toyota	29.	American Express	46.	Siemens
13.	HP	30.	Honda	47.	T-Mobile
14.	Samsung	31.	The Home Depot	48.	Pepsi
15.	UPS	32.	Dell	49.	Nestlé
16.	Orange	33.	Movistar	50.	Subway
17.	Mercedes-Benz	34.	Volkswagen		

Forrás: Brandirectory, a Ranking the Brands és a Milward Brown márkalistái felhasználásával saját szerkesztés.

Az egyes márkák 2012-ben és 2013-ban vetített reklámfilmjeinek összegyűjtése után a mintába történő besorolás következett. Az egyes márkák 5-5 reklámfilmjét vizsgáltuk, így összesen 250 reklámot elemeztünk. A reklámfilmek közti kiválasztás során lényeges szempont volt, hogy minél többféle termék reklámját elemezzük egy adott márka esetében, illetve az is, hogy minél inkább különbözzenek a bennük fellelhető zenék tekintetében.

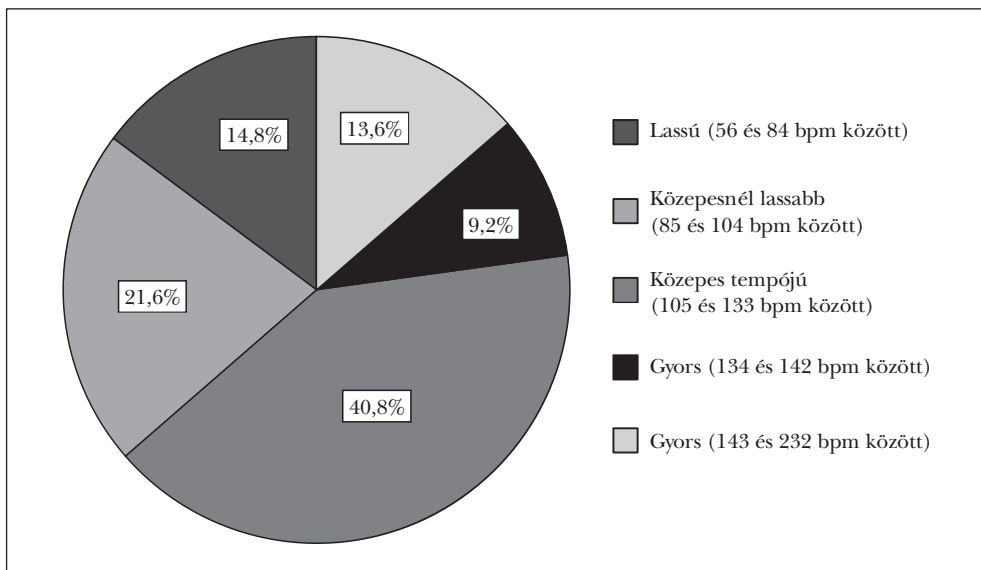
A VIZSGÁLT REKLÁMFILMEK FŐBB ZENEI JELLEMZŐI

A klasszikus zeneelméletben alkalmazott tempó kategóriák szerinti besorolás alapján, a legnagyobb arányban a közepes, *allegro* tartományba (41,2%) tartoznak a reklámfilmek, a második csoportot a közepesenél lassabb *moderato* (13,6%), a harmadik csoportot az előbbi csoportnál valamelyest lassabb *allegretto* intervallumba tartozó (10%) reklámzenék alkotják. A két utóbbi, az átlagosnál lassabb tempójú zenéket tartalmazó tempó kategóriákat a lassabb *allegro moderato* (6%), valamint az *andante moderato* (7,2%) tartományokba tartozó reklámok követik.

A vizsgált reklámfilmek esetében jellemzően nem találkozunk szélsőséges tempójú zenékkal, a leglassabb 56 bpm, míg a leggyorsabb 232 bpm sebességű. A zenék átlagos sebessége 115,41 bpm, szórásuk 28,25 bpm. A minta módusza 120 bpm, mediánja 115 bpm.

A fenti csoportosítás mellett érdemes egy, a tapasztalatokból adódó, egyszersmind a klasszikus kategorizálásokhoz is többnyire illeszkedő új tempó kategóriákba való besorolást is elvégezni. Ezáltal az egyszerűbb áttekinthetőség, továbbá az elemzések során felhasznált statisztikákhoz módszertani szempontból jobban igazodó alábbi öt kategóriára történő felbontás adódik (1. ábra).

1. ábra: A minta eloszlása alapján képzett főbb tempó kategóriák

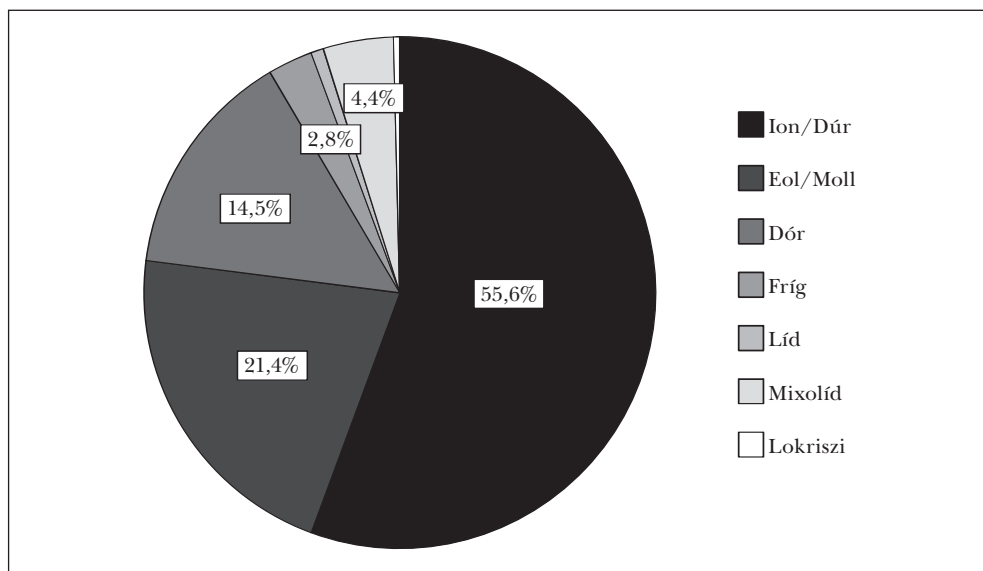


Forrás: Saját szerkesztés.

A mintában a 4/4-ben íródott zenék dominálnak, több mint 90 százalékuk íródott ebben a metrumban. A páratlan lüktetést adó metrumok közül a 6/8-os lüktetésű zenék valamelyest gyakoribbak, mint a 3/4-es metrummal jellemezhető reklámzenék. A 6/4-es metrummal jellemezhető zenék a 3/4-ben írtakkal megegyező arányban voltak megfigyelhetők a vizsgált zenék között. Érdekes, bár kevésbé meglepő, hogy a komplexnek mondható, a könnyű-, illetve komolyzenében egyaránt ritkábban előforduló metrumok közül a 7/8, 12/8, valamint 5/4 is megfigyelhetők voltak a vizsgált zenék között.

A vizsgált reklámzenék valamivel több, mint fele dúrban íródott, mely zenék alapvetően inkább vidámabbnak, könnyedebbnak, természetesebb hangzásúnak tekinthetők. A zenék közel ötödére valamilyen moll, míg a 14,5 százalékára a dór modalitás jellemző. A moll hangnemek súlyosabb, szomorkásabb, intenzívebb hangzást kölcsönöznek a zenéknek, míg a hasonló dór modalitás kevésbé markáns hatásúnak tekinthető. Érdekes jelenség, hogy a fentiekől eltérő, komplexebb hangzást adó modalitások alacsonyabb, mindössze 8,4 százalékos arányt képviselve jelentek meg a mintában, ezek – megjelenési gyakoriságuk sorrendjében – a mixolíd, fríg, líd és lokriszi modalitások (2. ábra).

2. ábra: A reklámzenék modalitás szerint

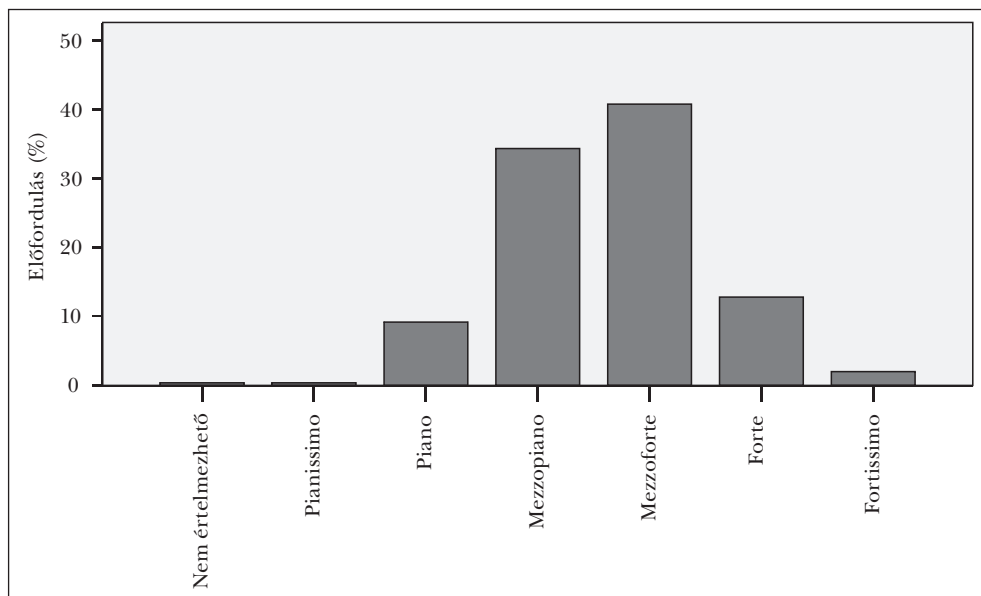


Forrás: Saját szerkesztés.

A reklámfilmek döntő többségében, közel háromnegyedében közepes dinamikával jellemezhető zene hallható, emellett némi eltolódás figyelhető meg az erőteljesebb dinamikák felé. A forte, illetve a még hangosabb fortissimóban írt zenék magasabb arányban jelentek meg, mint a közepesnél halkabb dinamikai tartományok (piano,

pianissimo).³⁸ Ez az eltolódás a közepes dinamikák esetében is megfigyelhető volt. A mezzofortéval jellemezhető reklámzenék több mint 6 százalékponttal megelőzik a szintén közepes dinamikákhoz sorolható, azonban az előzőeknél kevésbé erőteljes mezzopiano hangzású zenéket (3. ábra).

3. ábra: A vizsgált reklámzenékre jellemző dinamikák



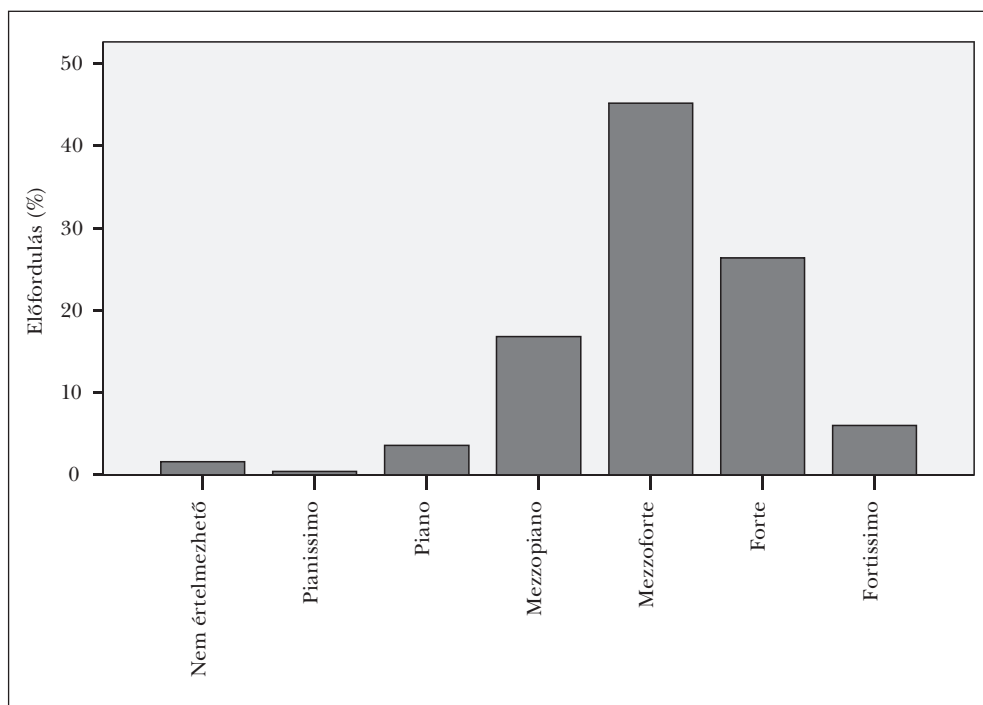
Forrás: Saját szerkesztés.

A zenék dinamikai változása alapján a crescendo, azaz hangosodó, erősödő zenék voltak a legnagyobb arányban (58,4%) jelen a mintában. A minta fennmaradó részének többségében a változatlan dinamikájú megoldásokkal találkoztunk (37,6%), míg a reklámok szinte elhanyagolható részénél volt megfigyelhető a halkulás (3,2%). A dinamikai fokozás tekintetében megfigyelhető a reklámfilm hatásának zenei szempontból történő tudatos erősítése.

A reklámok végén hallható zenék, illetve szignálok a fenti, a reklám többi részéhez hasonló megoszlást mutattak. Az eltolódás e területen markánsabban jelent meg (4. ábra). A jelenség a közepes dinamikákon belüli eltolódás szempontjából, illetve a halkabb és erőteljesebb hangzások előfordulásai szempontjából is megfigyelhető volt.

A reklámfilmek zárásakor hallható zenék, illetve szignálok jellemző dinamikai változása fordított képet mutat a reklám fő részében hallható zenéknél tapasztaltakhoz képest. Fontos azonban kiemelni, hogy a változatlan hangerők teszik ki e téren a legnagyobb arányt (63,2%). Érdekeség, hogy az erősödést mutatók aránya megközelíti a reklámfilm egészében megfigyelhető halkuló zenék csoportját.

4. ábra: A vizsgált reklámok végén hallható zenékre jellemző dinamikák



Forrás: Saját szerkesztés.

AUDIOVIZUÁLIS KAPCSOLAT JELLEGE ÉS MINŐSÉGE A REKLÁMFILMEKBEN

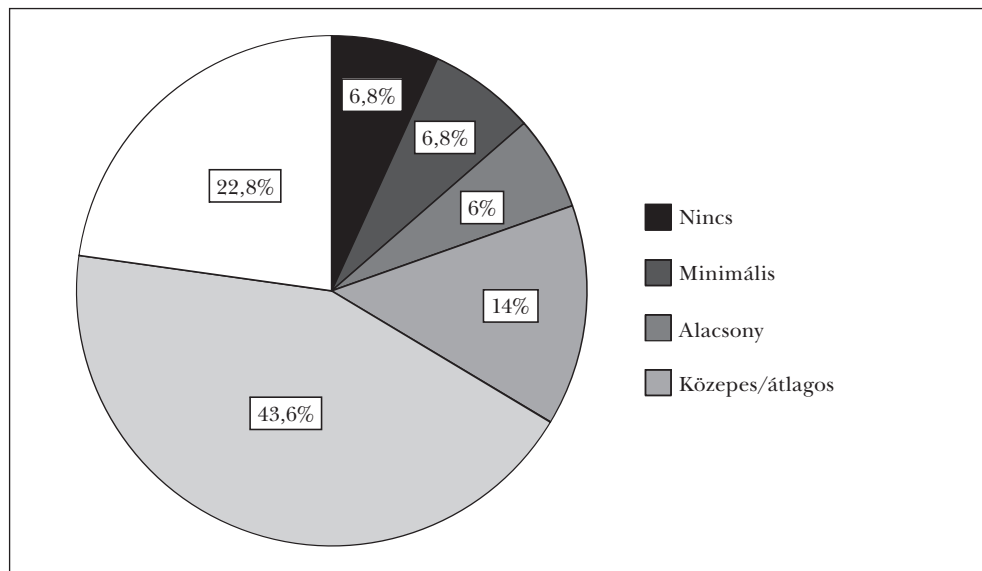
A szakértői becslés eredménye alapján a reklámzenék döntő többségében jelentős vagy kimondottan szoros kapcsolat figyelhető meg a képi és hangyi események, vágások között (5. ábra). A tetszés, illetve a figyelemfelkeltő és -megtartó képesség szempontjából ezek hasznosak lehetnek a reklámfilm sikerét nézve.³⁹

A fentiek mellett azonban fontos kitérni arra is, hogy a vizsgált filmek több mint a felében zenei szempontból hibás vágások, szerkesztések találhatók (6. ábra). A reklámok hatásának szempontjából az ilyen jellegű audiovizuális disszonancia kedvezőtlenül hathat a nézőre, mivel zenei szempontból nem a megszokott formulák, egységek hallhatóak, továbbá az ilyen hatás képes megtörni a reklámfilm zenei folyamatát, lendületét, lüktetését.⁴⁰

A pontatlanságok többfélék lehetnek, egy adott reklámban akár egyszerre több is; leggyakrabban egyszerű vágáshibákkal, indokolatlanul változó tempókkal találkozhatunk. A reklámfilmekben hallható csend utáni visszatéréseknél is gyakran figyelhetőek meg pontatlanságok, mint ahogyan a zenei szempontból szokványosnak, szabályosnak nem tekinthető kezdések is aránylag jellemzőek a vizsgált sokaságba tartozó reklámfilmek egy részére. A kerek, ám egymás után szabálytalanul érkező

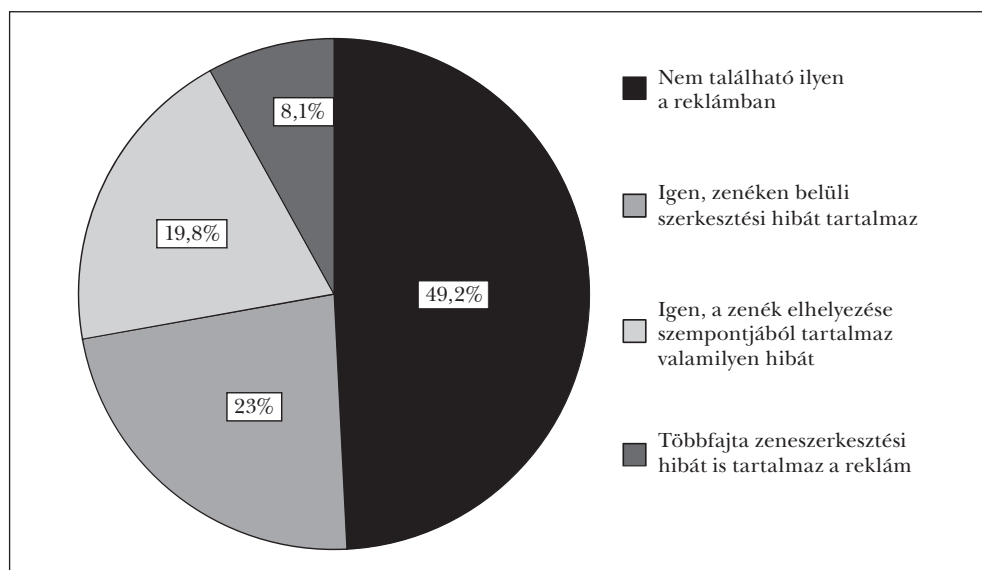
ütemek a nem kerek ütemekkel, de pontos tempóval rendelkező zenékhez közel azonos arányban jelentek meg. A fenti jelenségek különböző kombinációi, együttes megjelenésük egyaránt jelen voltak a vizsgált reklámfilmek egy részénél.

5. ábra: A film és zene kapcsolata a vizsgált magyar reklámfilmek esetében



Forrás: Saját szerkesztés.

6. ábra: Pontatlanságok megjelenése a reklámok zenéiben



Forrás: Saját szerkesztés.

A REKLÁMZENÉK SZÁRMAZÁSA

A reklámfilmek közel háromnegyede korábban már létező, ismert⁴¹ zenét tartalmazott. A reklámok jó részében valamilyen korábban nem létező, illetve nem ismert, jellemzően instrumentális zene volt hallható.⁴² Kisebb arányt képviselve olyan korábban létező dalok is szerepeltek a mintában, melyeknek valamilyen szerkesztett változata szerepelt a reklámfilmekben. A korábbi tapasztalatok alapján ezek a megoldások alkalmasak lehetnek a nézők figyelmének felkeltése mellett a későbbi termékfelidézést is támogatni. Csekélyebb előfordulással, de megjelentek olyan reklámfilmek is, ahol ismert zenék valamilyen átalakított, új hangszerelést, valamint a reklám tárgyához kapcsolódó új szöveget kaptak. A többtípusú, illetve a fő reklámzene valamilyen variációját is szerepeltető reklámzenék viszonylag csekély arányban voltak jelen a mintában.

Elenyésző mértékben voltak megtalálhatóak a vizsgált sokaságban azok a reklámok, melyek nem tartalmaztak zenét, csupán egy szignált a film végén, illetve azok, amelyekben többféle zene is megjelent. A reklámok több mint 90 százalékában egy dal vagy annak valamilyen rövidített változata volt hallható. A fennmaradó rész közel kétharmadában, azaz a minta 7,1 százalékában más zene – jellemzően a történet egy következő fázisához kapcsolódóan – is megjelent, míg a fennmaradó, csekély részben a korábbi zene valamilyen eltérő hangzású, hangszerelésű variációja volt megfigyelhető.

KÖVETKEZTETÉSEK

A fenti eredmények alapján elmondható, hogy a legmagasabb elvi értékkel bíró, egyszerűsített legnépszerűbb világmárkák reklámfilmjeiben alkalmazott zenék döntő többségére zeneelméleti szempontból inkább az egyszerűbb, kevésbé kifejező, semlegesebb hangzást képviselő popzenei megoldások jellemzőek. Ritkának, érdekesebbnek számító megoldásokkal csupán elvétve találkozhatunk. A tempók, illetve ezek tempótartományba való beosztása kapcsán szélsőségeket viszonylag ritkán hallhatunk, s elmondható az is, hogy a zenék döntő többsége a legelterjedtebb páros metrumnak számító, egyben legkevésbé komplex hatású 4/4-ben íródott.

A textúrák, tonalitások tekintetében elmondható, hogy leggyakrabban a kevésbé érzelmes, naturálisabb hangzású dūr/ion modalitásban íródtak a zenék. E tekintetben azonban számottevő arányt képviseltek az alapvetően szomorúbb, egyben intenzívebb csengésű moll hangnemben írt zenék is. További érdekes tapasztalat e téren, hogy az előbbieket mellett más modális hangnemek is megjelentek a mintában, a vizsgált reklámzenék közel negyede ezek valamelyikében íródott, ez némiképp csökkenti az általános zenei hatással kapcsolatos jelenség mértékét. Megjegyzendő, hogy a reklámokban hallható zenéknek csupán a relatív modalitását vizsgáltuk. Az egyes abszolút tonalitások, illetve hangnemek, bár a komolyzenében kiemelt szerepet játszanak, a különféle korszakokban eltérő attribútumokkal jellemezhetőek. Az előre elkészített, többnyire jellegtelenebb hangzású konzervzenék, valamint a speciális, a reklámhoz készített háttérzenék gyakran nélkülözik az élő hangszerek alkalmazását,

melyek a hangszerek sajátosságainak tükrében, a gyakorlatban képesek befolyásolni az abszolút hangnem kiválasztását.

A film és zene viszonyát tekintve alapvetően megállapíthatjuk, hogy a reklámfilmek döntő többségében jelentős vagy szoros kapcsolat figyelhető meg. Ez vélhetően képes növelni a reklám nézőre gyakorolt hatását. A képet azonban árnyalja, hogy gyakran találkozhatunk a filmek zenéiben pontatlan vágásokkal, melyek potenciálisan ronthatják a marketingkommunikációs eszköz hatását. Ezek alapján elmondható, hogy az audiovizuális koordináció mint szándék megjelent, azonban hibás megvalósítások is feltűntek az egyébként professzionális készítők munkáiban.

A zene ismertsége szempontjából a fenti eredmények a korábbi tapasztalatokhoz hasonló képet mutatnak, azonban jelen mintában a korábban létező, ismert zenéket tartalmazó reklámfilmek közel kétszer akkora arányt képviseltek. Ennek egyik feltételezhető okaként a világmarkákat tartalmazó minta jelölhető meg, mivel ezek a vállalatok nyilvánvalóan nagyobb arányban kívántak a korábban elkészített, jellemzően kevésbé markáns „konzervzenék”⁴³ helyett valamilyen kifejezőbb, intenzívebb zenéket alkalmazni reklámjaikban, s ennek egyik útja a már ismert zenék felhasználása lehet. Természetesen a konkrét reklámhoz készült, egyedi zenék is támogathatják ezt a célt.

Összességében tehát megállapítható, hogy inkább felszínesebb, kevésbé művészi megközelítéseket alkalmaztak a reklámok készítői a vizsgált reklámfilmek többségénél. A zenéken belüli intenzitással, komplexitással kapcsolatos lehetőségek kevésbé hangsúlyosak. A fokozás, a film történéseinek erősítése inkább koncepcionálisan jelent meg, részleteiben azonban mind az egyes összetevők, mind a köztük lévő kapcsolatok szempontjából kevésbé jellegzetes, illetve a megvalósítás szempontjából pontatlanságokat gyakran tartalmazó megoldásokkal találkozhatunk a legmagasabb márkaértékkel rendelkező reklámfilmek zenéinek körében.

JEGYZETEK

- ¹ A kommunikációs folyamat szempontjából azonban maga az üzenet egy fizikailag is értelmező információ.
- ² Józsa László: *Marketing, reklám, piacutató I–II*. Göttinger Kiadó, Veszprém, 2003.
- ³ Sas István: *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Kft., Budapest, 2007; Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: *A reklám alapkönyve*. Kjk–Kerszöv, Budapest, 2004.
- ⁴ Józsa, i. m.; Sas, i. m.
- ⁵ Borzán Anita – Lentner Csaba – Szigeti Cecília: *Pénzügyi vállalkozások felelősségvállalásának új dimenziói*. *Economica*, 2011/11., 22–30. o.; Lentner Csaba – Szegedi Krisztina – Tatay Tibor: *Társadalmi felelősségvállalás a bankszektorban*. Pénzügyi Szemle, 2015/1. www.penzugyiszemle.hu/tanulmanyok-eloadasok/tarsadalmi-felelossegvallalas-a-bankszektorban
- ⁶ Csillag Gábor: *A média és a reklámok átalakuló társadalmi szerepe az elmúlt tizenöt évben*. Beszélgetés Sükösd Miklós szociológus-politológussal, 2007. június 19. <http://tudatosvasarlo.hu/cikk/media-es-reklamok-atalakulo-tarsadalmi-szerepe-elmult-tizenot-evben>. (Letöltés: 2015.december 4.) Balázs Sándor: *Reklám a csapdában*. Környezet és Kultúra, 1992/1. www.okotaj.hu/szamok/01/index.html
- ⁷ E nézőpont egyik lényeges részterületét képezheti az adott ország reklámművészi reprezentációja. Szabó Dániel Róbert: *Magyar és osztrák márkák reklámművészeinek összehasonlítása*. In: *A felfedező tudomány*. Szerk.: Beszteri Béla, Széchenyi István Egyetem, Győr, 2013.

- ⁸ Gerald J. Gorn: *Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach*. Journal of Marketing, Vol. 46, No. 1., 1982, 94–101. o.
- ⁹ Gordon C. Bruner: *Music, Mood and Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 54, No. 4., 1990, 94–104. o.
- ¹⁰ Uo.; James J. Kellaris – Robert Kent: *Exploring tempo and modality effects, on consumer responses to music*. Advances in Consumer Research, Vol. 18, 1991, 243–248. o.
- ¹¹ Philip Kotler: *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing, Vol. 49, 1974 (Winter), 40–64. o.
- ¹² Stephanie Wilson: *The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant*. Psychology of Music, Vol. 31, No. 1., 2003, 93–112. o.; Nicolas Guéguen et al.: *Effect of background music on consumer's behaviour. A field experiment in a open-air market*. European Journal of Scientific Research, Vol. 16, No. 2., 2007, 268–272. o.
- ¹³ Ronald E. Milliman: *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*. Journal of Marketing, Vol. 46, 1982 (Summer), 86–91. o.; Ronald E. Milliman: *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*. Journal of Consumer Research, Vol. 13, 1986 (September), 286–289. o.; Wilson, i. m.
- ¹⁴ Charles S. Areni – David Kim: *The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store*. NA – Advances in Consumer Research, Vol. 20, 1993, 336–340. o.
- ¹⁵ James J. Kellaris – Anthony D. Cox – Dena Cox: *The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation*. Journal of Marketing, Vol. 57, No. 4., 1993, 114–125. o.
- ¹⁶ James J. Kellaris – Moses B. Altsech: *The Experience of Time As a Function of Musical Loudness and Gender of Listener*. NA – Advances in Consumer Research, Vol. 19, 1992, 725–729. o.; Kathleen Lacher: *An Investigation of the Influence of Gender on the Hedonic Responses Created By Listening to Music*. NA – Advances in Consumer Research, Vol. 21, 1994, 354–358. o.
- ¹⁷ Jack Honomichl: *FCB: Day after recall cheats emotion*. Advertising Age, Vol. 52, No. 20., 1981, 2. o.
- ¹⁸ Horváth Dóra – Mitev Ariel Zoltán: *Reklámmzenei élmények befogadói interpretációja*. Marketing Oktatók Klubja, Gyöngyös, 2007. augusztus 30–31.
- ¹⁹ Jay W. Dowling – Dane L. Harwood: *Music Cognition*. Academic Press, New York, 1986.
- ²⁰ Bruner, i. m.
- ²¹ Steven A. Seidman: *On the Contributions of Music to Media Productions*. Educational Communication and Technology Journal, Vol. 19, 1981, 49–61. o.
- ²² Kellaris – Kent, i. m.
- ²³ Minh Hahn – Insuk Hwang: *Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: A resource–matching perspective*. Psychology and Marketing, Vol. 16, No. 8., 1999, 659–675. o.
- ²⁴ Patricia A. Stout – John D. Leckenby: *Let the music play: music as a nonverbal element in TV commercials*. In: *Nonverbal Communication in Advertising*. Eds.: Sidney Hecker, David W. Stewart, Lexington Books, Lexington, 1988, 207–223. o.; Zofia Kaminska: *Melodic Line and Emotion: Cooke's Theory Revisited*. Psychology of Music, Vol. 28, No. 2., 2000, 133–153. o.; Patricia A. Stout – John D. Leckenby – Sidney Hecker: *Viewer reactions to music in television commercials*. Journalism Quarterly, Vol. 67, No. 4., 1990, 887–898. o.
- ²⁵ A modális rendszerben a hozzájuk tartozó elnevezések az ion és az eol. Willi Apel: *The Harvard Brief Dictionary of Music*. Harvard University Press, Cambridge (MA), 1973.
- ²⁶ Dominic A. Infante – Charles M. Berg: *The Impact of Music Modality on the Perception of Communication Situations in Video Sequences*. Communication Monographs, Vol. 46, 1979, 135–148. o.
- ²⁷ Leonard B. Meyer: *Emotion and Meaning in Music*. The University of Chicago Press, Chicago, 1956.
- ²⁸ Megjegyzendő, hogy a halknak tekinthető zenék is képesek ezt a hatást, egyfajta alternatív megoldás formájában előidézni.
- ²⁹ A zárások jellegére, dinamikájára, valamint utóbbi változására szintén külön jellemzőként tekintetünk.
- ³⁰ Morris B. Holbrook – Rajeev Batra: *Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising*. Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 3., 1987, 404–420. o.
- ³¹ Matthias Bode: *Now That's What I Call Music! An Interpretive Approach to Music in Advertising*. NA – Advances in Consumer Research, Vol. 33, 2006, 580–586. o.

- ³² Christopher M. Redker – Brya Gibson: *Music as an unconditioned stimulus: Positive and negative effects of country music on implicit attitudes, explicit attitudes, and brand choice*. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 39, No. 11., 2009, 2689–2705. o.
- ³³ Ismert, populáris zenék alkalmazása gyakorinak mondható az elmúlt évtizedekben. Lásd Bob Cannon: *POP! Goes the jingle*. *Performing Songwriter*, Jul/Aug 2008, Vol. 15, No. 111., 48–52. o. Fontos kiemelni, hogy az ezekkel kapcsolatos jogdíjak jelentős, éves szinten több milliárd dollár nagyságú összegeket jelenthetnek. Claudia Bullerjahn: *The effectiveness of music in television commercials*. In: *Music and manipulation. On the social uses and social control of music*. Eds.: Steven Brown, Ulrik Volgsten, Berghahn Books, Oxford, 2006, 207–235. o.
- ³⁴ A szignálokról elmondható, hogy bár valamelyest csökkent a népszerűségük az elmúlt évtized során, továbbra is hasznos alkotóelemei lehetnek a reklámoknak és a márkaépítésnek, azonban az is lényeges, hogy a megfelelő hatásukhoz, a nézők, hallgatók emlékezetében való rögzüléshez jellemzően hosszú időre van szükség. Al Senter: *Jingles all the way*. *Campaign*, 11/6/2009, Issue 44, 2009, 30. o.
- ³⁵ David Allan: *A content analysis of music placement in prime-time television advertising*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 3., 2008, 404–417. o.
- ³⁶ *Global 500 2012*. Brandirectory, 2013. http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013. (Letöltés: 2013. március 2.) *Ranking the brands Top 100*. *Ranking The Brands*, 2013. www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&nav=category; *2012 Brandz Top 100*. Millward Brown, 2013. www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx. (Letöltés: 2013. március 2.)
- ³⁷ A vizsgálat nem tartalmazza a Google és Facebook reklámjait, mivel ezek a márkák nem alkalmaztak televíziós reklámokat.
- ³⁸ Tekintettel arra, hogy a hangosabb zenék a nézők időérzetét növelhetik (Kellaris–Altsech, i. m.; Lacher, i. m.), emellett komfortérzetükre is befolyással lehetnek, melynek egyik okaként a magasabb információfeldolgozási igény jelölhető meg. A reklámok többsége e tekintetben intenzív zenei hatásúnak mutatkozott. Brian Wansink: *Listen to the Music: Its Impact on Affect, Perceived Time Passage, and Applause*. *NA – Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 1992, 715–718. o.; Kellaris–Altsech, i. m.
- ³⁹ Szabó Dániel Róbert: *A reklámművészet mint marketingkommunikációs eszköz*. Diplomadolgozat, Széchenyi István Egyetem, 2010.
- ⁴⁰ Uo.
- ⁴¹ Ezen dalok ismertsége azonban természetesen relatívan értelmezendő fogalom, így érdemes inkább a korábban létező zenéket mint kifejezést alkalmazni.
- ⁴² A Macklin által alkalmazott kategorizálás (melyben a szerző a zene nélküli, a háttérzenét, illetve a rövid szignált tartalmazó reklámokat különbözteti meg) jelen vizsgálat során kevésbé alkalmazható, mivel a mintába a zenét vagy legalább szignált tartalmazó reklámfilmek kerültek. Carole M. Macklin: *The relationship between music in advertising and children's responses: an experimental investigation*. In: *Nonverbal Communication in Advertising*. Eds.: Sidney Hecker, David W. Stewart, Lexington Books, Lexington, 1988, 225–245. o.
- ⁴³ Linda M. Scott: *Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2., 1990, 223–236. o.