



NYILATKOZAT

Alulírott Freund Zita büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év december hónap 01 nap

.....

hallgató aláírása

SZAKDOLGOZAT

Freund Zita

2021

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK**

**NAPPALI TAGOZAT
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ**

A ZENE SZEREPE A TV-REKLÁMOKBAN

Tartalom

Ábrajegyzék:	4
1. Bevezetés:	5
1.1. Téma aktualitása:	5
1.2. Célok megfogalmazása:	5
1.3. Hipotézisek:	5
1.4. Kutatási módszertan:	5
2. Elméleti háttér:	6
2.1. Zene hatása az emberi érzelmekre:	6
2.2. Fogyasztókat befolyásoló tényezők:	8
2.2.1. Marketing:	8
2.2.2. A marketing 4P, 7P és 4C modellje:	8
2.2.3. Befolyásoló tényezők a fogyasztók szempontjából:	8
2.2.4. Az attitűd a vásárlói magatartásban:	9
2.2.5. Marketingstratégia alapvető céljai:	9
2.2.6. Marketingkommunikáció:	9
2.2.7. Reklámok:	10
2.3. A zene szerepe a reklámban:	11
2.3.1. A zenék szerepe a reklámokban:	11
2.3.2. Reklámzenék típusai:	13
2.3.3. A zene támogató szerepe a reklámfilmekben:	14
2.3.4. A termékek, márkák és reklámzenék közötti kapcsolat:	16
2.3.5. Az ikonikus Pepsi reklám:	17
3. Kérdőív elemzése:	18
3.1. Kérdőív egyenes elemzése:	18
3.1.1. Nem szerinti eloszlás:	18
3.1.2. Életkor:	19

3.1.3. Lakhely:	20
3.1.4. A reklámzenék befolyásoló hatása:	21
3.1.5. A reklámzene fogyasztásra való ösztönzése:	22
3.1.6. A reklámok kedveltsége zenéjük alapján:	22
3.1.7. A reklám és a zene közötti kedveltségi összefüggés:	23
3.1.8. Zenék miatt megjegyzett reklámok:	24
3.1.9. Reklámzenék tempójának kedveltsége:	25
3.1.10. Ismert dallam a reklámfilmek alatt:	26
3.1.11. Csend a reklám elején:	27
3.1.12. Lassabb tempójú zene:	28
3.1.13. A gyorsabb tempójú zene:	30
3.2. A kérdések keresztfeldolgozása:	32
3.2.1. Nem és a tempó keresztezése:	32
3.2.2. Az életkor és a reklámzene fogyasztásra sarkallásának keresztezése:	33
3.3. További összefüggés keresés:	35
4. Hipotézis vizsgálat:	37
4.1. Első hipotézis:	38
4.2. Második hipotézis:	38
5. Javaslattétel:	38
6. Összegzés:	39
Hivatkozások:	41

Ábrajegyzék:

1. ábra: A zene értelmezéséért felelős agyi terület (Vas, 2015).....	7
2. ábra: A reklám működési folyamatábrája (Szabó, 2016b).....	10
3. ábra: Az emberek reklámblokkok vetítésére adott reakciója (Kasza, 2014).....	12
4. ábra: Coca-Cola és Pepsi árbevétele (Nagy, 2016).....	18
5. ábra: Válaszadók nemenkénti eloszlása (saját szerkesztés).....	19
6. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (saját szerkesztés).....	19
7. ábra: A válaszadók lakhely szerinti megoszlása (saját szerkesztés).....	20
8. ábra: A reklámzenék befolyásoló hatása (saját szerkesztés).....	21
9. ábra: A reklámzene fogyasztásra való ösztönzése (saját szerkesztés).....	22
10. ábra: A reklámok kedveltsége zenéjük alapján (saját szerkesztés).....	23
11. ábra: A reklám és a zene közötti kedveltségi összefüggés (saját szerkesztés).....	23
12. ábra: Zenék miatt megjegyzett reklámok (saját szerkesztés).....	25
13. ábra: A reklámzenék tempójának kedveltsége (saját szerkesztés).....	25
14. ábra: Ismert dallamok a reklámfilmek alatt (saját szerkesztés).....	27
15. ábra: Csend a reklám alatt (saját szerkesztés).....	28
16. ábra: Lassabb tempójú zene $\frac{1}{2}$ (saját szerkesztés).....	29
17. ábra: Lassabb tempójú zene $\frac{2}{2}$ (saját szerkesztés).....	30
18. ábra: Gyorsabb tempójú zene (saját szerkesztés).....	31
19. ábra: A nem és a tempó keresztábrája (saját szerkesztés).....	32
20. ábra: Az életkor és a reklámzene fogyasztásra sarkallásának keresztábrája (saját szerkesztés).....	34
21. ábra: A reklámok kedveltsége zenéjük alapján 2 (saját szerkesztés).....	35
22. ábra: A reklámzenék hangnemei (Szabó, 2012).....	36
23. ábra: A reklámzenék tempójának kedveltsége 2 (saját szerkesztés).....	37

1. Bevezetés:

1.1. Téma aktualitása:

Az egyre nagyobb médiapiac magával hordozza az egyre nagyobb reklámpiacot is. A reklámok minden elérhető eszközzel próbálják felhívni a fogyasztók figyelmét a promotált termékekre/szolgáltatásokra. Egyik legjelentősebb és leghatásosabb eszközük az audio anyagok alkalmazása. Diplomamunkámban megvizsgálom a zene, emberi érzelmekre való hatását, valamint a marketingben való szerepét. Ezen belül is pontosan a televíziós reklámokban használt hanganyagok tudatos alkalmazását, ami a fogyasztót befolyásolhatja.

1.2. Célok megfogalmazása:

Első célom:

Felmérni, hogy milyen mértékben befolyásolja a reklámzene a célközönséget.

Második célom:

Az általam megkérdezett emberek igényeinek feltérképezése a zenei tempók területén.

Harmadik célom:

Megismerni, hogy a reklámokat fogyasztók, mennyire vannak tudatában érzelmeik manipulációjának a promóciók hanganyagainak való hallgatása közben.

1.3. Hipotézisek:

Első hipotézis.: Lassabb tempójú zenei alapok kedveltebbek.

Második hipotézis.: A kérdőívben megkérdezettek több, mint 70%-a figyel arra a jelenségre, ha a reklám elején pár másodpercig nem szól semmi.

1.4. Kutatási módszertan:

Kutatási módszertanaim közé fog tartozni a secunder kutatás és a primer kutatás egyaránt. A primer kutatás során „hóglyó” módszert fogok alkalmazni az internet segítségével, az általam összeállított kérdőívben. A secunder kutatást alkalmazva sorra veszek majd cikkeket, könyveket, folyóiratokat, tanulmányokat és egyéb internetes forrásokat.

A szakdolgozatomat először az elméleti háttér ismertetésével fogom kezdeni, majd a kérdőívemben használt kutatási kérdések mentén megvizsgálom a beérkezett adatokat. Először egyenes, majd keresztfeldolgozás szempontjából elemzem a feltett kérdéseket és a beérkezett válaszokat. A keresztfeldolgozást a SPSS statisztikai szoftver elemző segítségével végzem. Ezt

követően megvizsgálom hipotéziseket, javaslatot teszek, majd összegzem az addig feltárt tényeket.

2. Elméleti háttér:

2.1. Zene hatása az emberi érzelmekre:

A zenét már az őskor óta alkalmazzák az emberek az érzelmek előidézésére, nyugalom vagy éppen izgalom fokozására, vagyis azóta az életünk szerves részét képezi. A zenehallgatás mai napig kedvelt tevékenységünk, emellett egy jó terápiás módszer is. A zene olyan befolyásoló erővel bír az érzelmeink felett, hogy a rossz kedv elűzésében és az energiánk növelésében tizenhét, erre a célra leggyakrabban alkalmazott terápiás módszer közül (pl.: zene, testmozgás), ez a második leghatékonyabb a hangulatunk megváltoztatásában, egyben az egyik legkönnyebben elérhető is. A zene hallgatása során testi érzeteket vált ki a szám a hallgatóságból, ez valószínűleg összefügg annak intenzitásával. Az előadók érzelmi és lelki állapota érződhet a dalon keresztül, így hasonló érzéseket válthat ki az emberekből, ez gyakran megfelel a szám mondanivalójával is. (Tihanyi, 2016)

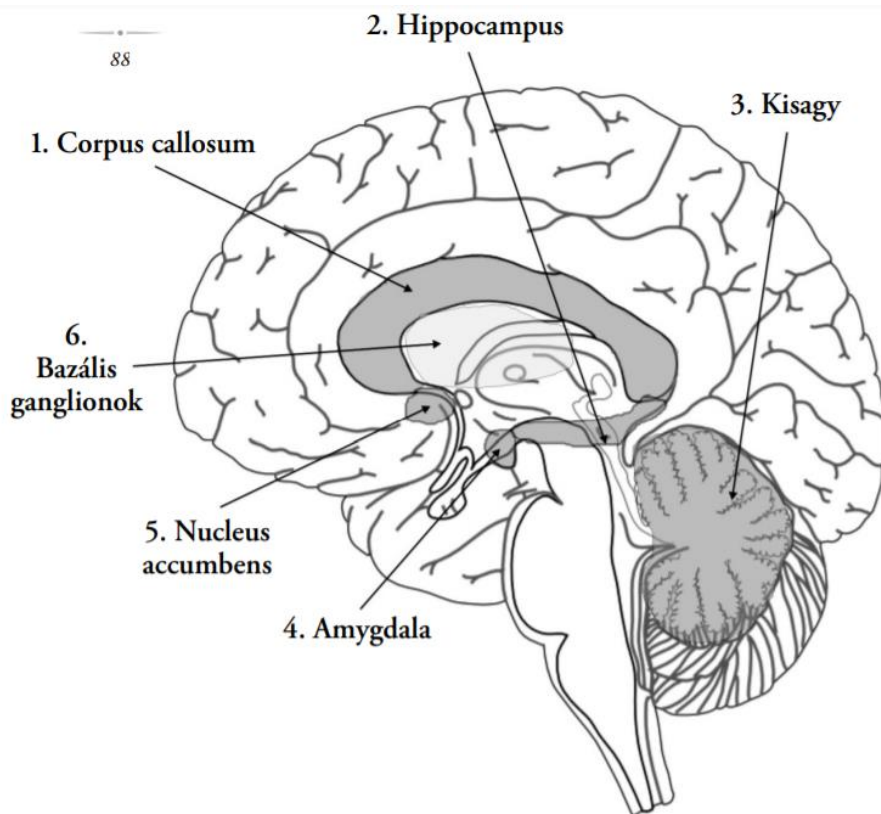
„A zene – önmagában vizsgálva – egy hangi elemekből álló, sajátos szintaktikával és összefüggésekkel rendelkező rendszerként jellemezhető. Magát a zenét saját szimbólumrendszerének tükrében érdemes vizsgálni, mely egy soktényezős ingerhalmazként találkozunk a hallgatóval. Általánosan olyan jellemzőkkel írhatjuk le, mint hangerő, hangmagasság, időtartam, hangszín, valamint egyéb hangok, zajok.” (Szabó, 2016a)

A dallamok észlelésében sok minden meghatározó lehet, de ezek közül kiemelném egy részről a tonalitást. A tonalitást a zenei skálák hangneme határozza meg, és a skála hangjai közötti viszonyon alapul. A diatonikus skálán alapszik a legtöbb zene nyugaton, ez hét hangból áll és az oktávonként ismétlődő hangközök meghatározott mintázatát tartalmazza. Minden skálának van egy alaphangja (tonikája), más néven referencia pontja. Az alaphang a skála központi hangja is egyben, ez a legstabilabb pontja. Az alaphang határozza meg a skála nevét, így például a G-dúr skálában a G hang a tonika. A skála további hangjai az alaphangtól való eltérésének mértékével jellemezhető, ennek köszönhetően bizonyos hangok szerkezeti stabilitása eltér egymástól. Egybe véve a hangköz viszonyok hierarchikus rendszerré állnak össze, így különböző módokon észleljük a skála különböző hangjait. A tonikától való eltérés nagy mértékben befolyásolja az érzelmeket is. A tonikától való távolodás feszültség növekedését eredményezi, míg az ahhoz való közeledés a feszültség csökkenését vagy egyenesen megnyugvást okoz. (Vas, 2015)

Az érzelmekre a tempó is nagy mértékben ráhatással van. A gyorsabb tempójú zenéknél hajlamosabb az ember vidámabbnak érezni magát, míg a lassú zenék hallatán szomorúbbnak. A tempó határozza meg, hogy egyáltalán képesek vagyunk-e észlelni az események egymásutánosságát. A túl gyors tempó esetén nem tudjuk követpontjani a hangokat és azok összemosódnak, a túl lassú esetén pedig a ritmikai szerveződés szétesik. (Vas, 2015)

Érdekesség, hogy kutatások igazolják, hogy nem csak az emberi de állati viselkedésre és érzelmekre is hatással van a zene, azonban a test összehangolódása a dallamokkal csak az ember sajátja. Itt pontosan a szívdobogás tempójára gondolok. Már több, mint fél évszázada bizonyított tény, hogy az emberi szív dobbanásának intenzitása igazodni tud az általunk hallgatott muzsika tempójához. (Vas, 2015)

A tempó észlelésében és az érzelmi reakciók megvalósulásában a kisagy nagy szerepet játszik az emberi szervezetben. Emellett, a zenére érkező érzelmi reakciókért más agyi terület is felelős. (Vas, 2015)



1. ábra: A zene értelmezéséért felelős agyi területek (Vas, 2015)

„1. Corpus callosum: A két félteke összeköttetése

2. Hippocampus: Zenei emlékezet, zenei tapasztalat
3. Kisagy: Mozgáskoordináció, ritmus és tempó észlelése, metrum követése, dallam észlelése, érzelmi reakció a zenére
4. Amygdala: Érzelmi reakció a zenére
5. Nucleus accumbens: Érzelmi reakció a zenére
6. Bazális ganglionok: mozgás-vezérlés, procedurális tanulás, ritmus észlelés, lüktetés követés” (Vas, 2015)

2.2. Fogyasztókat befolyásoló tényezők:

2.2.1. Marketing:

„A marketing termékek, szolgáltatások, szervezetek, személyek, területek, települések, társadalmi csoportok, ötletek, eszmék ismertté tételével, eladásával, illetve elfogadtatásával foglalkozik. A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, cserélnek ki egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket elégítik ki.” (Szabó, 2016b)

2.2.2. A marketing 4P, 7P és 4C modellje:

„McCarthy nyomán (1960) a 4P szerinti rendszerezés a klasszikus marketing–elmélet szerint, az ár (*price*), a termék (*product*), a piac (*place*), s a kommunikáció (*promotion*). A szolgáltatások esetében a fenti modell további részekkel bővül, nevezetesen a személyzettel (*people*), a kiszolgálási folyamattal (*process*) és a fizikai környezettel (*physical evidence*).” (Szabó, 2016) Fontos említést tenni a kutatások és azok eredményei alapján létrejött 4C modellről is. Ez a modell szempontként a költséget (*cost*), a vásárlót (*consumer*), a kényelmi szempontok (*convenience*), és a kommunikáció (*communication*) veszi alapul. A 4P és a 4C nem bizonyos mértékben azonos alapokon nyugszik. (Szabó, 2016b)

2.2.3. Befolyásoló tényezők a fogyasztók szempontjából:

„A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat.” (Fodor et al., 2012) Sokáig a marketingkutatásban az empátiát vették alapul, manapság már felértékelődtek a fogyasztói „*insightok*” és a fogyasztói magatartás. Az *insight* a fogyasztók igényeit más szempontok alapján vizsgálja, a fókuszban a gondolat és érzésvilág igénystruktúrája van. (Szabó, 2016b)

Két szemszögből nézhetjük a fogyasztást, először is a fogyasztók szempontjából, ahol a cél az elégedettség növelése, vállalati szempontból a cél pedig a fogyasztói igények feltérképezése és kiismerése, és ezen információk alapján az értékesítés támogatása. Az információk alapos vizsgálata során kerül sor korrigálásra, optimalizálásra, valamint szüksége esetén újragondolásra. Tulajdonképpen nem manipulálják a vágyainkat, hanem a vágyaink alapján készítik el a megfelelő manipulációt. „A manipulációt akár a reklám alapvető céljaként is megjelölhetjük, hiszen a kommunikáció célja már alapvetően deklarálja ezt.” (Szabó, 2016b)

2.2.4. Az attitűd a vásárlói magatartásban:

A vásárlói magatartás meghatározza a fogyasztók hozzáállását egy adott területhez, piachoz, gyártóhoz, márkához. Ezen a területen végzett kutatások eredményei képesek befolyásolni a marketingkommunikációs tevékenységet, reklámok üzenetét, valamint a reklámkampányokat is. Figyelembe kell venni, hogy az attitűd változik, így ezen kutatásokat időnként meg kell ismételni, hogy releváns legyen és ennek függvényében a marketingkommunikációt korrigálni kell. (Szabó, 2016b)

2.2.5. Marketingstratégia alapvető céljai:

A marketingstratégia általában 2-4 évet foglal magába. Részei a marketingcélok és ezek megvalósítása, az ehhez szükséges eszközökkel és elvekkel. Fontos megjegyezni, hogy ezt nem azonos a taktikai marketinggel. A marketingcélok kialakításához figyelembe kell vennünk, hogy az adott vállalat milyen piaci helyzettel rendelkezik. A cég kialakíthat a marketing-eszközök segítségével egy marketing-mixet, amiben meghatározásra kerülnek, hogy milyen piacon legyenek értékesítve, milyen áron, milyen eszközökkel a vállalat mely termékei” – azaz a befolyásolás mely kommunikációs eszközeivel – kívánja értékesíteni.” Feladatai közé tartozik az adott értékesíteni kívánt termék, szolgáltatás, brand vagy cég népszerűsítése, a fogyasztók figyelmének felhívása, valamint a fogyasztásra ösztönzés és ezen érdeklődés fenntartása. (Szabó, 2016b)

2.2.6. Marketingkommunikáció:

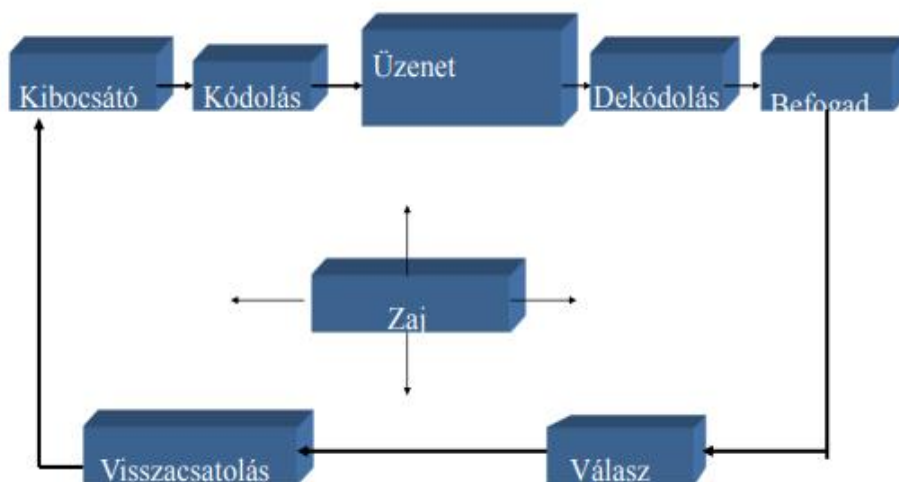
„A marketingkommunikáció mindazon piacbefolyásoló eszközök gyűjtőneve, ahol a kommunikáción keresztül történik a befolyásolás.” (Szabó, 2016b) Ez olyan tevékenységnek tekinthető, ami segíti a márka vagy az adott termék elfogadását, népszerűsítését. Ezek az információk és ingerek, amik a fogyasztókat érik, segítenek a meggyőzésükben, ezáltal a befolyásolásukban is, így jutnak el végül a tényleges vásárláshoz. (Szabó, 2016b)

Ha inger-válasz viszonyulásból vizsgáljuk a kommunikációs procedúrát, akkor e szerint a reklámok mechanikusan hatnak a vásárlóra. Az AIDA-modell szerint első a figyelem felhívása, ezután az érdeklődés felkeltése, ezután a fogyasztó ingert érez a reklám alanyának megszerzésére, így végül vásárlásban végződik a folyamat. (Szabó,2016b)

„A marketingkommunikáció egyik alapvető célja, hogy a fogyasztó valamilyen hiányérzetére reagálva – valamilyen szükségletet előidézve, vagy már meglévő igényeket figyelembe véve – olyan módon hasson rá, hogy az – a fentieknek megfelelően – támogassa a vállalkozás stratégiáját.” (Szabó, 2016b) A kommunikációs eszközök között szerepel a verbális, vagyis anyanyelvi szavak, nonverbális, vagyis mozdulatok, gesztusok, hangji, képi események és a szimbólumok használata egyaránt. Mivel a kommunikációs folyamatok nagyon összetettek, ezért sokszor más eredményt érnek el a fogyasztóknál. Ezen eredmények alapján folyamatos változtatásra és korrigálásra van szükség a kommunikációs területen is, mint ahogy a marketing sok másik területén is. (Szabó, 2016b)

2.2.7. Reklámok:

„A reklám (hirdetés) személytelen üzenet, amit tömegkommunikációs eszközök igénybevételel közvetítenek.” (Vágási, 2007) A reklámokat megkülönböztetjük más marketinges eszközöktől, mivel általában egyirányú a kommunikáció, rövidtávú és ezeket közvetlen eszközök felhasználásával teszik. A következő ábrán ennek a szemléltetése látható. (Szabó, 2016b)



2. ábra: A reklám működési folyamatábrája (Szabó, 2016b)

A reklám tárgyát sok definíció megfogalmazza, azonban az általánosan elmondható, hogy valamilyen áru, szolgáltatás vagy adott esetben egy üzenet a tárgy, vagyis ez lehet társadalmi célú, nonprofit vagy esetleg politikai is. Az is leszögezhető, hogy reklámnak nevezzük a termékek, szolgáltatások és elképzelések ismertetését és ezek promócióját, melyek nem személyesek, így közvetettek, szélesebb körhöz eljutnak, nem csak a célközönséghez és biztos forrásból származnak, ugyanis a hirdető fizet ezen reklámok megjelenítéséért. „*A Kibocsátó reklámok (hirdetések) főbb előnyei és hátrányai a marketingkommunikáció szempontjából: Előnyök:*

- *nagy tömegek elérése könnyen és gyorsan,*
- *alacsony az egy főre jutó költség,*
- *gyakori ismétlés,*
- *hosszú távú imázs-építésre alkalmas,*
- *bizonyos médiumok egyfajta hitelességet képesek sokak számára kölcsönözni.*

Hátrányok:

- *a kommunikáció egyirányú,*
- *személytelen,*
- *a megcélzott fogyasztók figyelme nem feltétlenül biztosított,*
- *jellemzően magas költségek,*
- *bizonyos médiumok háttérben való alkalmazása.” (Szabó, 2016b)*

2.3. A zene szerepe a reklámban:

2.3.1. A zenék szerepe a reklámokban:

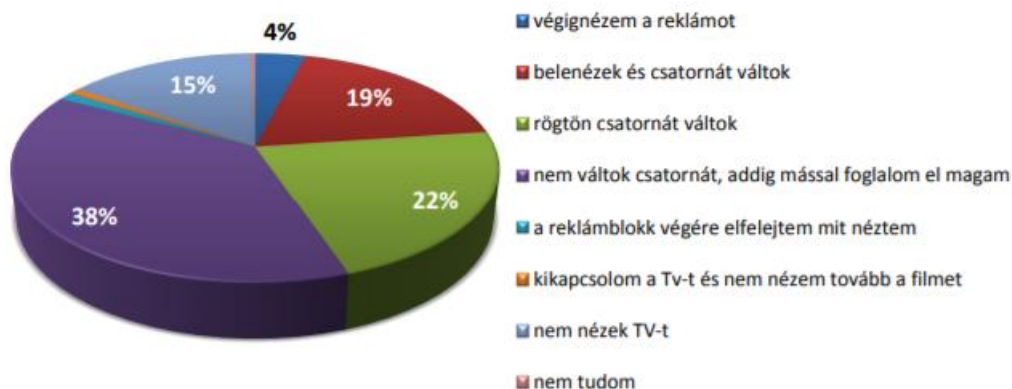
Reklámfilmekkel az ember napi szinten több tízesével találkozik Magyarországon. Amerikában az átlagos látott TV reklámok száma napi szinten 150. Éppen ezért nagyon érdekes foglalkozni az életünk részét képező, szinte fel sem tűnő reklámokkal. Ezek a promóciósfilmek 80-95 százaléka valamilyen hanganyaggal is rendelkezik, éppen ezért azt is érdemes megvizsgálni, hogy a zene ezekben milyen szerepet tölt be, milyen típusaival találkozunk, illetve a szakirodalmi tapasztalatok alapján milyen hatást képesek kiváltani a nézőkből. (Szabó, 2016b)

„A zenére a reklámfilmek egyik lényeges, az üzenet kialakítását hatásosan támogatni képes eszközeként érdemes tekintenünk. Hatásuk kifejtését azonban számos jelenség nehezíti. Egyfelől beszélhetünk a kommunikációs folyamatot érintő zajról, illetve a reklámfilm környezetét adó más reklámok, műsorok, szignálok okozta audiovizuális információ-áradatról;

ezek általában hangosak és intenzívek.” (Szabó, 2016a) Továbbá a reklámok más TV műsorokhoz mérten a nézők számára kevésbé érdekesek, sőt sokszor kerülnek is őket, ami megnehezíti a reklámok célba érését. Sokszor az adott reklámokat nézők egyáltalán nem érdekeltek a reklámozott termék vagy szolgáltatás fogyasztásában, vagy megvásárlásában. Hiába tudnának nagyon erős befolyásoló hatással bírni a reklámok, ellenük dolgozik az idő, ugyanis nagyon rövid kampányfilmek levetítésére van lehetőség. (Szabó, 2016a)

Jelen pillanatban az Atmedia Kft. alkalmazásában állok, és ott töltöm szakmai gyakorlatomat is. Feladataim a reklámfilmek feldolgozása köré csoportosulnak. Tapasztalataim alapján a reklámok leggyakrabban alkalmazott hossza 15, 20, illetve 30 másodperc. Vannak ettől eltérő hosszúságúak is, ritkábban találkozom 5, 10, 25, 35, 40, 45, 50 és 55 másodperces reklámokkal is. Az egy percet meghaladó hosszúsággal még nem dolgoztam az ott eddig eltöltött öt hónapom alatt. Hosszuk minden esetben 5-tel vagy 0-val végződik a könnyebb összeegyeztethetőség miatt.

Az nem minden, hogy maximum egy perc alatt kell befolyásolni a reklámokkal a fogyasztókat, de azt is el kell érni, hogy egyáltalán végig nézzék őket. Sokan a reklámblokk kezdeténél elkapcsolják a TV-t vagy csak nem figyelnek oda rá. A következő diagramban felmérték, hogy az emberek hogyan reagálnak a reklámblokkokra.



3. ábra: Az emberek reklámblokkok vetítésére adott reakciója (Kasza, 2014)

A reklámokban a zenének többféle funkciója is lehet, mint például a figyelem felkeltése, de leginkább a megfelelő érzelmek kiváltására szokták használni. Ha éppen a kampánynak az izgatott lelki állapot felel meg, akkor arra törekednek, ha nyugalmat szeretnének elérni, akkor annak az elérésére használják. Sokszor az emlékekre szeretnének hatni és azokat az érzéseket újra felkelteni, amit először a zene okozott nekünk, mikor hallottuk. Kutatások készültek abban a témában, hogy egy adott hirdetést vettek alapul, ahol különböző aláfestő zenéket használtak

és ezek kifejtett hatását vizsgálták. A hirdetés népszerűségét nem befolyásolták a különböző zenék, azonban a fogyasztók által pozitívnak értékelt zenével ellátott reklám figyelemfelkeltőbbnek bizonyult, mint a negatív érzelmeket kiváltó dallamú reklám. (Szabó, 2016a)

Reklámfilmek és a zene kapcsolata rendkívül fontos a hatékony marketingkommunikációban. A zenének a támogató szerepet kell biztosítania, vagyis megfelelő tempójúnak és hangulatúnak kell lennie kampányfilmhez mérten. Általában a lassabb zeneszámok segítik az emlékezést, így hatékonyabb eredményeket lehet vele marketing szempontból elérni. Többnyire felmérések alapján a hallgató közönség a lassabb számokhoz előbb kapcsol pozitív érzelmeket, míg a gyorsabb és zavarosabb zenéknél előbb felmerülnek a negatív érzelmelek. (Szabó, 2016a)

2.3.2. Reklámzenék típusai:

Csoportosíthatjuk a reklámzenéket a reklámban betöltött szerepük alapján. Megkülönböztetjük egymástól az aláfestő zenéket, a reklám cselekményével összefüggő, vagy főszerepet játszó zenéket és a reklámok végén lévő rövid szignálokat. Az Egyesült Államokban nagyon jó és alapos kutatásokat végeztek ebben a témakörben, melynek eredménye, hogy a reklámfilmek csupán 14 százalékában használnak ismert zenéket, 5 százalék tartalmaz rövid szignálokat, míg a többiben csak valamilyen aláfestő zeneként használt, nem ismert dallamok csendülnek fel. (Szabó, 2016b)

Reklámzenék származását alapul véve beszélhetünk már létező dalokról, valamint ezek a termékhez vagy márkához átalakított változatáról és az úgy nevezett „konzervzenékről”, amik általában korábban rögzített hanganyagok, ének nélkül és különböző célokra felhasználható. A már létező dalokat tekintve valamilyen változáson mindenképpen át kell esniük, mivel a dalok rendszerint hosszabbak, mint egy perc, így a megfelelő részek összevágásával kerülnek leadásra a reklámmal együtt. (Szabó, 2016b)

Amikor a zene kapja a narrátor szerepét, vagyis ő az üzenetközvetítő, akkor van olyan eshetőség, mikor a szöveg közvetlen utalást tesz a termékre és van, mikor csak hangulatot fejez ki. Így olyan eshetőség is van, hogy dalszöveg nélküli zene csendül fel atmoszféra teremtés céljából. Ezen kívül van még, amikor csupán háttérzeneként csendül fel, itt általában egy narrátor közvetíti a fogyasztók számára az üzenetet, de bizonyos esetekben az is megesik, hogy semmilyen hanganyaggal nincsen ellátva az adott reklámfilm. (Szabó, 2016b) „Mások a zenék reklámban betöltött szerepének ettől eltérő csoportosítását javasolják, s a következő kategóriákat különböztetik meg; a reklám hangulatát támogató zenéket, a termékek

értelmezéséhez segítséget nyújtó-, illetve annak jellemzőit, jellegzetességeit hangsúlyozó-, valamint olyan zenéket, melyek a termék valamilyen specifikus tulajdonságát emelik ki.” (Szabó, 2016b)

2.3.3. A zene támogató szerepe a reklámfilmekben:

„A zenékre a reklámfilmek háttér-tényezőinek egyikeként, bizonyos tekintetben az egyik legfontosabb, illetve legkritikusabb, az üzenet kialakítását hatásosan támogatni képes eszközként tekinthetünk. ... A reklámfilmek verbális, non-verbális, vizuális és zenei üzeneteket tartalmaznak, melyek hatással vannak egymásra, s ezáltal a reklám által közvetített üzenetre is” (Szabó, 2016b) A reklám alanyától függően választhatják ki a megfelelő zenét, ami akár érzelmi, társadalmi és narratív kerettel képes ellátni a kampányfilmet. (Szabó, 2016b)

A reklámokban az audio-vizuális elemek különféle üzeneteket közvetítenek, vagyis valamilyen kapcsolatot létesítenek a fogyasztóval. Ennél a „találkozásnál” különböző eredmények születhet a reklám, a márka vagy a termék irányába. A zenei jelenlét képes hatni az egyes termékek közti választásra is. Az sem ritka eset, hogy etikai kérdéseket feszegető reklámokhoz, melyek negatív érzést szerettek volna közvetíteni, pozitív töltetű hanganyagot választottak. Így az üzenet nem érte el kellő hatását, azonban a zenének köszönhetően a tartalmi elemeket könnyebben vissza tudta a hallgatóság idézni. (Szabó, 2016b)

Sokszor kockázatos a zeneválasztás, a beszédes dalszövegek tekintetében. Ugyan van, hogy nagyon jól illeszkedik a reklám tárgyához, ami nagy figyelemfelkeltő erővel is bír, de sokszor ezeket átalakítva az eredeti szöveget megváltoztatják. Ez azért kockázatos, mert ismeretlen eredményeket válthat ki a fogyasztókból. (Szabó, 2016b)

A reklámok alatt a zenék képesek a reklámfilm alapvető hatását támogatni vagy rontani. (Wintle, 1978)

Ha a zenéket több szempontból is megvizsgáltuk, azok hangerejét is elengedhetetlen megemlíteni. A hangosabb zene figyelemfelkeltő hatással bír, azonban az eltelt idő érzetét még jobban növeli, ugyanis több feldolgozandó adatmennyiségnek tűnik. (Kellaris, 1992) Más szempöngből vizsgálhatjuk, ha más hangulatban lévő személyek az alanyai a hangos zenéknek. Ez esetben kijelenthető, hogy semleges hangulatban lévő emberek esetében a zene hangereje nagyobb hatást ér el. (Kellaris et. al. 1996) A jelenséget nemenkénti felosztásban is megvizsgálták. A vizsgálat eredményeképpen a férfiak jobban be tudták határolni a reklámok hosszát. Megfigyelhető volt az is, hogy míg a férfiak a kellemesebb zenék alatt érezték rövidebbnek a reklámokat, ez a nőknél fordítva volt tapasztalható. (Kellaris, 1994)

Mikor a zenék kiválasztásáról van szó, fontos jól megvizsgálni a kiválasztott dalt. A lehetőségek tárháza végtelen, így amikor a kiválasztott dallam találkozik a hallgatóság igényeivel, jellemzőivel, tulajdonságaival, akkor az a zenei egység, ami egy ingerhalmaz, ki kell szolgálja azokat. Nem elég csak a dallam és/vagy a szöveg vizsgálata a kiválasztásnál. Érdeemes megfigyelni és elemezni a zene saját szimbólumrendszerének vizsgálatával is. „A zenét – alapegységei, építőelemei, főbb jellemzői - szempontjából általánosan olyan paraméterekkel írhatjuk le, mint a hangerő, hangmagasság, időtartam, hangszín, illetve egyéb zajok” (Szabó, 2016b)

A zenéket definiálására alkalmazott eszköztárunk egyre nehezebben alkalmazható a kortárs zenék tekintetében. Sokszor elmondható, hogy a szubjektív megítélésük sokkal fontosabb és meghatározóbb, mint a szerkezetük és annak felépítése objektív eszközökkel. Amennyiben még is az utóbbi alkalmazását használják, akkor leggyakrabban a hangmagasság, hangszín és tempó számít a legtöbbször kutatott csoportnak. (Szabó, 2016b)

Hevner a klasszikus zeneelméletben megforduló hangulati jellemzők megjelenését kutatta, és ezeket igazolta is a dúr, moll modalitások változtatásával. Később kibővítette már meglévő vizsgálatát több zeneelméleti mérvadók hangulatra gyakorolt hatásával, azaz tempók, ritmusok és hangerő megfigyelésével. „Eredményei szerint a gyorsabb tempójú, változó és harsány ritmusú, élénkebb dinamikájú zenék jobb kedvűnek, méltóságteljesebbnek, játékosabbnak, vidámabbnak, míg a mélyebb hangnemekben írt, lassabb és halkabb zenék szomorúnak, borongósnak, álomszerűnek, illetve szentimentálisnak bizonyultak.” (Szabó, 2016b)

A zenék modalitását figyelembe véve van dúr és moll. Azt érdemes megvizsgálni, hogy nem mindegy, hogy ezen zenei paraméterekhez milyen tempó társul. Általában a dúrhoz közepes tempó vagy gyors társul, míg a mollhoz közepes, illetve lassabb. Maga a hangnem és annak módosított hangjai is hangulatot közvetítenek. A dúr hangnemek általában nyugodtságot és elégedettséget szülnek a hallgatóságban. A moll hangnemek esetében már egy kissé összetettebb a kiváltott reakció. A módosított hangjainak köszönhetően sokkal több és különbözőbb érzelmet képes előcsalni. Vannak zenék, amik sokakban zavart kelt, általában szomorúbbak és egyben erőteljesebbek is. Érdekesség, hogy általánosságban véve Bach alkotásai dúr alapúak, így jó kedvet ébresztenek, a zenei zsenialitása mellett, ennek is köszönhető a sikerességük. (Szabó, 2016b)

Kutatások összegzett eredménye alapján, általánosan elmondható, hogy a gyorsabb zenék kedveltebbek, de eladás szempontjából pont az ellenkezője igazolódott be. Lassabb zenékkal

ellátott reklámok nagyobb keresletet eredményeznek, ezért ezek alkalmazását a szakemberek hasznosabbnak tartják. A közepesebb tempójú zenék ugyan kevésbé figyelemfelkeltőek, de vonzóbbak is sok esetben, így sűrűn alkalmazzák őket is. Leginkább preferált kellemes hatás elérése céljából, a dúr alapú, *staccato* ritmussal ellátott, márkanévet alkalmazó, már ismert művek. Kellemes és pozitív érzelmeket vált ki ez a kombináció, de fontos megjegyezni, hogy nem ebben az összetett kompozícióban használt egyes megemlített elemekkel ellátott dalok nem ugyan azt a hatást fogják elérni. Az is megfigyelhető, hogy a konzónáns akkordok váltanak ki egyértelműen pozitív hatást, míg a konzónánsak szempontjából ez nem volt egyértelműen megfigyelhető. (Szabó, 2016b)

2.3.4. A termékek, márkák és reklámzenék közötti kapcsolat:

Egy másik szemszögből vizsgálva, megfigyelhetjük a termékek és márkák reklámzenével való kapcsolatát is. „A zenék vizsgálati szemszögből nézve a termékek, a reklám képi világa, szlogenek, márkák egyaránt a zenéhez kapcsolódó többletjelentést hordozó összetevőként értelmezhetőek. ... Alapvetően azonban elmondható, hogy a márkák, illetve a reklámüzenetek, illetve a zenék hangulatának, jellegének egyezése potenciálisan képes javítani a reklámfilm sikerét a márkával szembeni vélekedések, megítélés, valamint az emlékezetre gyakorolt hatás szempontjából.” (Szabó, 2016b)

Speciális, az adott termékhez vagy márkához igazított zene jobb emlékeztető hatással bír sokszor, mint akár a tréfásabb változatai. Míg ugyan ez megjegyezhető a márt ismert dallamoknál is, vannak, akik szerint ez általános jelenségként elmondható, hogy általában segíti ezen dalok használata a kampányt. Egy kutatás azt szerette volna felmérni, hogy milyen eredmények születnek, ha reklámokat megnézetnek a zenéhez értő szakemberekkel és ebben a témában átlagos tudással rendelkezőkkel. Az eredmény meglepően nem mutatott számottevő eltérést a válaszokban. Arra lehet ebből következtetni, hogy a reklámzenék hallgatása egy alacsony figyelmű, vagyis nem tudatos állapotban történik egy reklám nézése közben. Így eshetett meg, hogy a válaszok nem tükrözték a szakmai tudást a háttérben. (Szabó, 2016b)

Más kutatások inkább a reklám más elemeit és a fogyasztókkal szemben fennálló kapcsolatot keresték, kommunikációs kontextusba helyezve a bennük felcsendülő dallamokat. Ebből a szempontból akár az is felmerülhet, hogy a vásárló termékkel való elköteleződése, a kapott információ feldolgozásának lefolyása, vagy esetleg, hogy milyen asszociációk merülnek fel bennük a reklámokkal vagy azok zenéivel kapcsolatban. Ismert zenék esetében kimutatható, hogy a termék-felidézést növeli, azonban ismeretlen, de csak a márkára vagy termékre jellemző

dallamok növelik a nézők kognitív leterheltségét, így ez hosszabb távú felidézést tud eredményezni, így eredményesebb is.

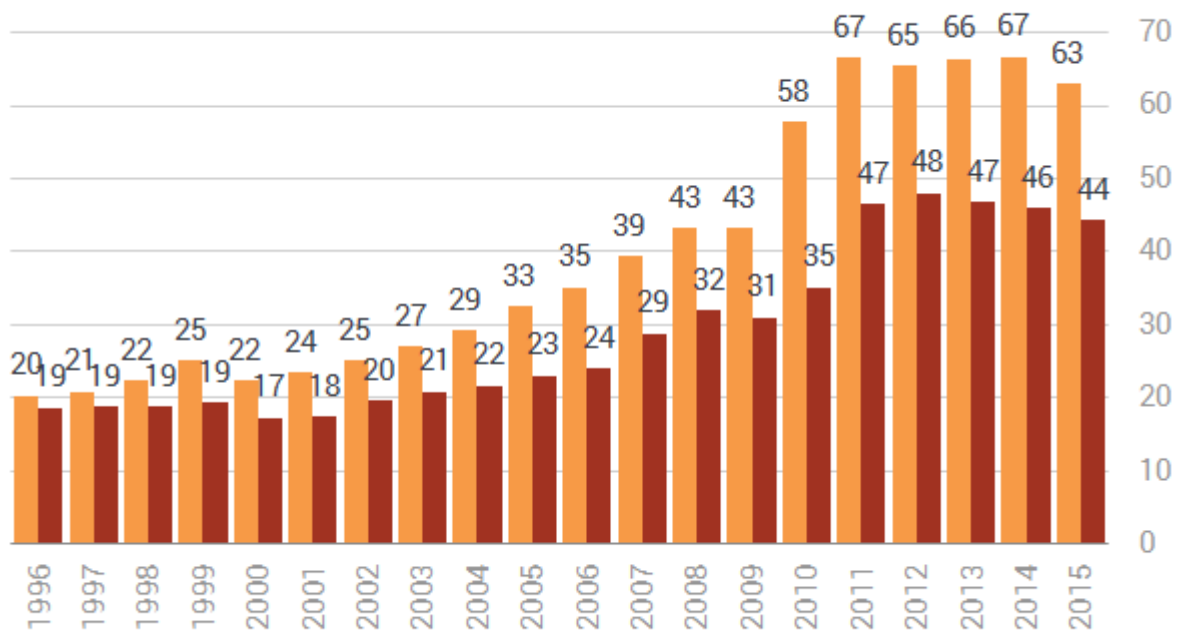
Gorn 1982-es szimulációs vizsgálata azt figyelte meg, hogy a zenék képesek összekapcsolódni a termékkel, aminek reklámjában szerepelnek, ez még akár a termékválasztásra is hatással bírhat. Vizsgálatában a vásárlókat csak minimális információval látták el a termékkel kapcsolatban, miközben kedvelt és kevésbé kedvelt dallamokat játszottak le a háttérben a résztvevők számára. Ezek alapján már különféle reakciók és preferenciák formálódtak meg. Ezután, a vásárlás helyszínén eljátszották reklámból már hallott zenét, a termékkel szemben állított pozitív hozzáállás képes volt növelni az adott termék megvásárlásának valószínűségét. Az szintén ehhez a márkához tartozó más termékek megvásárlásának esélye így csökkent. Ez köszönhető a pozitív preferenciáknak. A vásárlási döntés folyamatában fontos megjegyezni, hogy a termék iránt érzett érzések képesek összekapcsolódni a zenéhez kapcsolódó szituációkkal, érzésekkel. Így a zene fontos szerepet foglal el az emocionális döntéshozatalban a vásárló részéről. (Szabó, 2016b)

2.3.5. Az ikonikus Pepsi reklám:

Most egy konkrét példán keresztül szeretném bemutatni, hogy mennyire meghatározó lehet a reklámok szempontjából az audio-elemek megfelelő kiaknázása. Vannak emberek, akikben felmerül a kérdés, hogy vajon tényleg olyan meghatározó-e a zene szerepe a reklámok esetében. Sokan nem is veszik észre a befolyásoló hatást, de ezen a példán keresztül egyértelművé válik, hogy még ha ellen is szeretnénk neki állni, van, ami tudat alatt a tapasztalatainkká válik.

Talán Magyarországon is a egyik leginkább ismertté vált és az egyik legikonikusabb reklám a Pepsi 2004-ben megjelent reklámja. Így talán nem is mindenki emlékszik rá elsőnek, de ha azt mondom, hogy a „We will rock you” című szám a zenei alapja, az emberek többsége be tudja már azonosítani a reklámot. Ebben a kampányfilmben szereplőként feltűnik Britney Spears, Beyoncé és Pink, mint harcos amazonok egy kolosszeum küzdőterében. Az elnyomó, Enrique Iglesias ellen buzdítják a nézőtérén ülő ötvenezer ember. A buzdítás következményeképpen elkezdik a „We will rock you” című szám éneklését és tapsolását, a nézőtérrel karöltve, miközben a reklámozott termék is helyet kap a kisfilmben. A zeneszám már amúgy is ismert dallam volt a TV-nézők számára, ugyanis a szerzője és eredeti előadója a Queen volt, még 1977-ben. A dal sikertörténete ezzel a reklámmal csak még jobban felívelt, mert én személy szerint ebben a formában hallottam először kisgyermekként.

Coca-Cola és Pepsi árbevétel (milliárd USD)



Forrás: Thomson Reuters Datastream, Portfolio

4. ábra: Coca-Cola és Pepsi árbevétele (Nagy, 2016)

Ezen a diagramon a legjelentősebb versenytársával, a Coca-Colával összevetve láthatjuk évekre lebontva, dollármilliárdokban számolva az árbevételt. Pontos számszerű adatok látszanak a képen, így pontosan leolvasható, hogy a 2004-es kampánynak és az azokból való eladásoknak az eredménye, kétmilliárd dollárnyi árbevétel növekedést eredményezett a cég életében.

3. Kérdőív elemzése:

3.1. Kérdőív egyenes elemzése:

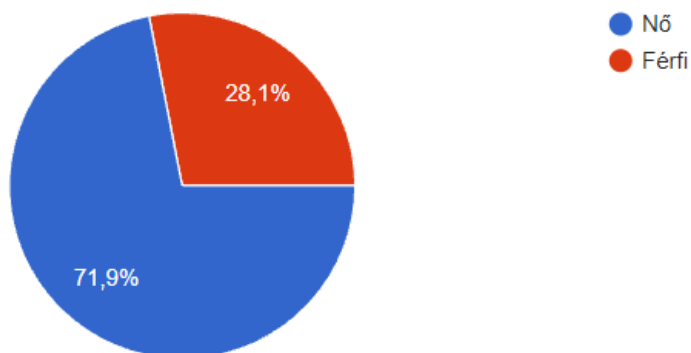
A kérdőívet a hógolyó módszer segítségével juttattam el kitöltőimhez. Az interneten megosztásoknak köszönhetően száztizenöt ember részt vett a kérdőív megválaszolásában. Az alapsokaságomat a TV-reklámokat már látott lakosság alkotja, nemtől, életkortól és lakhelytől függetlenül, így a kérdőív reprezentatívnak minősül.

3.1.1. Nem szerinti eloszlás:

Az első kérdésem a kitöltők nemére vonatkozott, erre a kérdésre azonban csak száztizennégy válasz érkezett. A női és férfi nem mellett egy egyéb opciót is megadtam, ám ezzel a lehetőséggel senki sem élt.

Nemed?

114 válasz



5. ábra: Válaszadók nemenkénti eloszlása (saját szerkesztés)

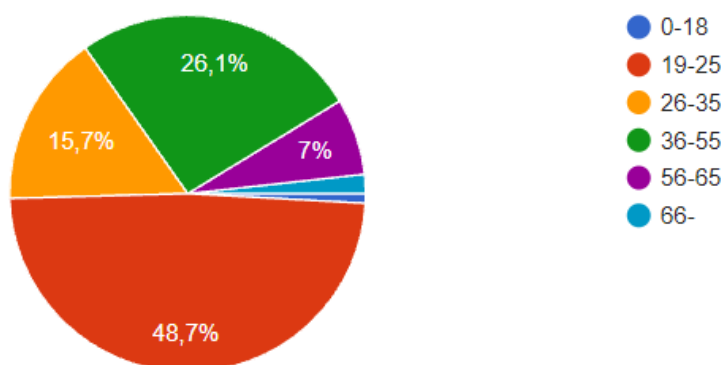
A nemenkénti megoszlás sajnos nem egyenlő, 82 nő és 32 férfi adott választ, így pontosan 71,9% és 28,1% a megoszlási arány.

3.1.2. Életkor:

A következő kérdés a kitöltő életkorára irányult. Hat különböző életkori kategóriát adtam meg, melyek közül ki kellett választani a számukra megfelelőt. Erre a maximális számú kitöltés volt jellemző.

Életkorod?

115 válasz



6. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (saját szerkesztés)

A legkevesebb kitöltés 0-18-as, azaz, az első kategóriában volt, szám szerint egy, így 0,9%-ot tett ki.

A 19-25-ös kategóriának kitöltői voltak a legtöbben ötvenhat fővel, ami 48,7%-nak felel meg.

A 26-35-ös kategóriából pontosan tizennyolc főé érkezett, így 15,7%-ot kiteve.

A 36-55-ös csoportba tartozók a második legnagyobb számmal, azaz harminc fővel vettek részt, ezzel 26,1%-ot birtokolva.

Az utolsó előtti 56-65-ös korosztály válaszadói csupán már csak nyolcan voltak, így ők 7%-ot képviseltek.

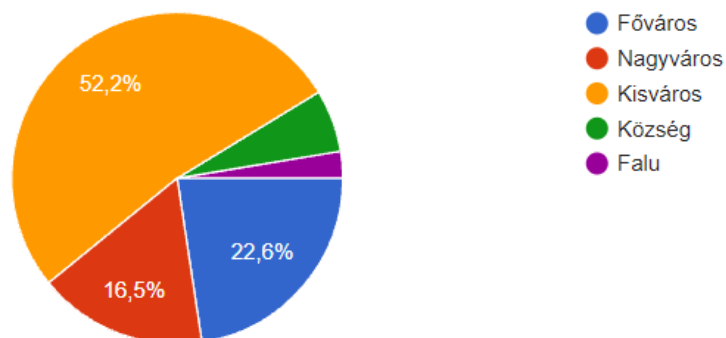
Végül az utolsó 66 és attól idősebb kitöltők már csak ketten voltak 1,7%-kal, ezzel a második legkevesebb kitöltést elérve korosztály szempontjából.

3.1.3. Lakhely:

A pontos demográfiai adatok megismeréséhez a kitöltők lakhelyére is rákérdeztem. Itt is a maximális száztizenöt darab válasz érkezett.

Lakhelyed?

115 válasz



7. ábra: A válaszadók lakhely szerinti megoszlása (saját szerkesztés)

Az első kategória a fővárosban élőké, pontosan huszonhat a fővárosban élő kitöltőm volt, 22,6%-os aránnyal.

A következő a nagyváros, az itt lakók már csak tizenkilencen vannak, 16,5%-ot birtokolva.

A válaszadók közel fele, vagyis hatvan ember kisvárosinak vallja magát, ezzel 52,2%-ot kiteve a diagramban.

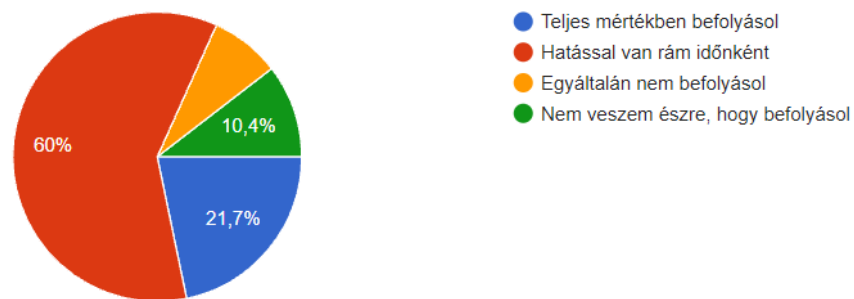
A községbe tartozók heten vannak, 6,1%-kal, míg faluban lakók már csak hárman 2,6%-ot képviselve. A nagy számú kisvárosi kitöltők nagy valószínűséggel a lakhelyemnek köszönhető. Tolnai lakosként sok szintén tolnai, illetve kisvárosi ismerőssel rendelkezem.

3.1.4. A reklámzenék befolyásoló hatása:

A demográfiai adatok gyűjtése után tíz, a témához közvetlenül fűződő kérdés következett. Ezek közül az első arra tért ki, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában a reklámzenék befolyásoló hatásával. Ezt a kérdéskört is mind a száztizenöt kitöltő megválaszolta.

1. Mit gondolsz, mennyire befolyásol a TV-s reklámfilmek alatt hallható zene?

115 válasz



8. ábra: A reklámzenék befolyásoló hatása (saját szerkesztés)

Négy kategóriát határoztam meg a válaszok szempontjából. Feltételeztem, hogy esetleg más hozzászólás is érkezhet, így egy egyéb opciót is megadtam, ám erre nem került sor. Számomra meglepő eredmények születtek, mivel arra számítottam, hogy a „Nem veszem észre, hogy befolyásol” -kategória viszi majd túlnyomóan a prímet. Ennek ellenére huszonöt válaszadó gondolta úgy, hogy teljes mértékben befolyásolja a reklámzene, azaz a pontosan 21,7%.

A legtöbbet választott kategória hatvankilenc ember által, a „Hatással van rám időnként” lett, kerek 60%-ot kiteve.

A harmadik és egyben legkisebb szelete diagramomnak az „Egyáltalán nem befolyásol”, ezzel 7,8%-os arányt elérve, 9 válaszadó által.

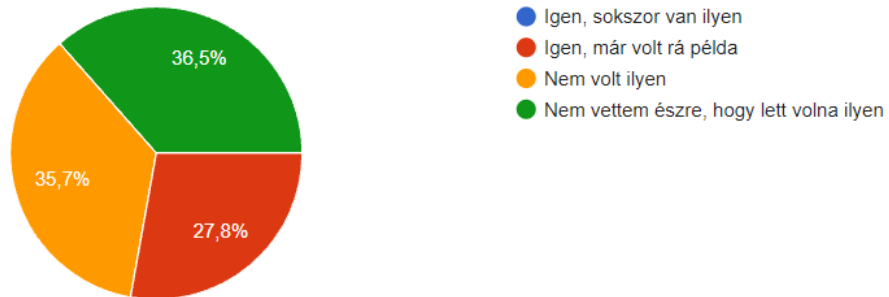
A számomra legérdekesebb és legjobban várt, egyben utolsó válasz a „Nem veszem észre, hogy befolyásol” volt. Itt a válaszadók csak 10,4%-ban gondolták ezt, szám szerint tizenketten.

3.1.5. A reklámszene fogyasztásra való ösztönzése:

Ezzel a kérdéssel arra szerettem volna fényt deríteni, hogy mennyire sarkallja fogyasztásra a válaszadók szerint a reklámszene őket. Ez a második közvetlenül a témát érintő kérdés. Itt is mind a száztizenöt válasz beérkezett.

2. Volt már olyan, hogy a reklámfilm zenéje fogyasztásra sarkallt?

115 válasz



9. ábra: A reklámszene fogyasztásra való ösztönzése (saját szerkesztés)

Ez az első olyan kérdés, amelyben az egy kategóriában egyetlen válasz sem érkezett. Itt is négy lehetőséget, illetve egy egyéb opciót is kínáltam. Az utóbbival itt sem éltek. Az „Igen, sokszor van ilyen” a várakozásokhoz mérten egyetlen szavazatot sem kapott, 0%-os eredményt elérve.

A következő az „Igen, már volt rá példa” tette ki a majdnem egyenlően három részre oszló diagram legkisebb szeletét a 0%-ot leszámítva. Harminckettő ember, pontosan 27,8%-ot kitevé.

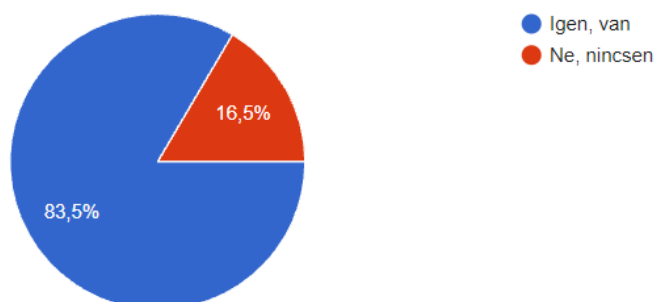
A harmadik kategória a „Nem volt ilyen” egészen nagy arányban 35,7%-ban van jelen, negyvenegy ember jóvoltából, míg az utolsó egyben legnagyobb kategória a „Nem vettem észre, hogy lett volna ilyen” 36,5%-ot ért el, 42 válasz alapján.

3.1.6. A reklámok kedveltsége zenéjük alapján:

Ez a kérdés egészen egyszerűen fogja meg a kérdéskör lényegét. Arra voltam kíváncsi, hogy van-e olyan reklám, amit kifejezetten kedvelnek a zenéje miatt. Itt is maximális számú kitöltés érkezett.

3. Van olyan reklám, amit kifejezetten kedvelsz a zenéje miatt?

115 válasz



10. ábra: A reklámok kedveltsége zenéjük alapján (saját szerkesztés)

Természetesen itt is elérhető volt az egyéb opció, ami kihasználatlan maradt, így a meglévő két válasz között oszlik el a válaszadók véleménye. 83,5%-ban, kilencvenhat ember gondolta úgy, hogy „Igen, van” olyan reklám, amit a zenéje miatt kedvel. Feltételezhetően, ezek már eleve ismert és kedvelt zenék lehettek.

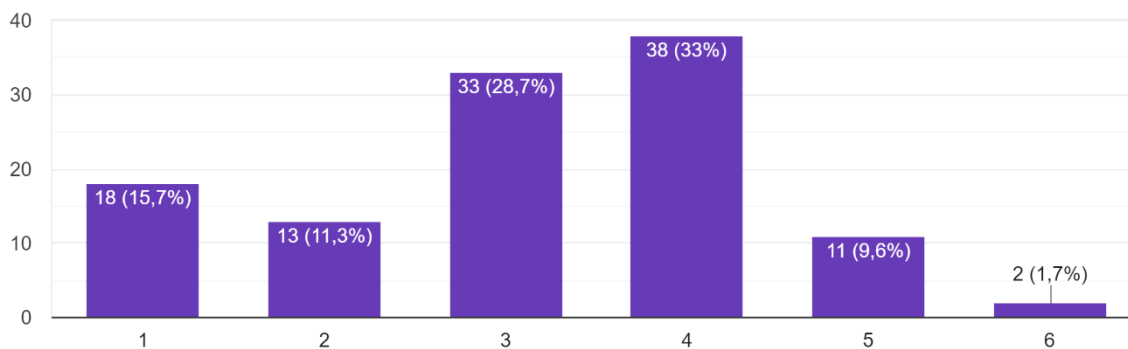
A másik válasz, amit tizenkilenc választottak, 16,5%-ot ért el. Ők abban értenek egyet, hogy nincs számukra csak a zenéje miatt kedvelt reklám.

3.1.7. A reklám és a zene közötti kedveltségi összefüggés:

A negyedik témát érintő kérdésnél azt mértem fel, hogy a fogyasztók, ha kedvelik az adott zenei alapot, egyenesen arányos-e azzal, hogy a hozzá tartozó reklámot is. Itt is megérkezett a száztizenöt válasz.

4. Ha egy számodra kedves zene az alapja egy reklámnak, azt a terméket vagy szolgáltatást szintén kedvelni fogod?

115 válasz



Erre a kérdésre egy hat fokozatú skálás megoldást választottam. A skála szerint amennyiben egyáltalán nem befolyásolja a kettő egymást, úgy az első fokozatot kellett választani, míg, ha teljesen összefüggenek, a hatost. A kettő között felmerülő kategóriák azért voltak elérhetőek, hogy minél jobban tudják árnyalni a válaszadók érzéseit. Szándékosan páros számú lehetőség volt adott, hogy teljesen semleges megoldás ne legyen elérhető, így rákényszerítve a kitöltőt az egyik irányba hajlást. Az első kategóriát választottak nem gondolják, hogy náluk van összefüggés, így 15,7%-ot kiteve tizenhárman válasz érkezett be.

A másodikban még mindig úgy gondolják, hogy nincs nagyon összefüggés, de már nem utasítják el a lehetőséget sem. Tizenhárom megkérdezett csatlakozott ehhez a kategóriához 11,3%-kal.

A harmadik esetben a második legmagasabb eredménnyel harminchárman, azaz 28,7%-kal úgy gondolták az emberek, hogy ugyan afelé hajlanak, hogy nem befolyásolja őket, de pont a felező határt súrolván, így nem kizárva, hogy esetleg megtörténhet az összefüggés.

A negyedik kategória első helyezést elérve harmincnégy szavazattal és kerek 33%-kal első helyezést ért el. Itt már a másik kategóriát árnyalva, vagyis megesis néha az összefüggés ám nem biztosak benne.

Az utolsó előtti, vagyis ötödik esetben tizenegy megkérdezett, vagyis 9,6% döntött úgy, hogy szerinte azért többször előfordult olya, hogy nem tudott érzelmileg elvonatkoztatni.

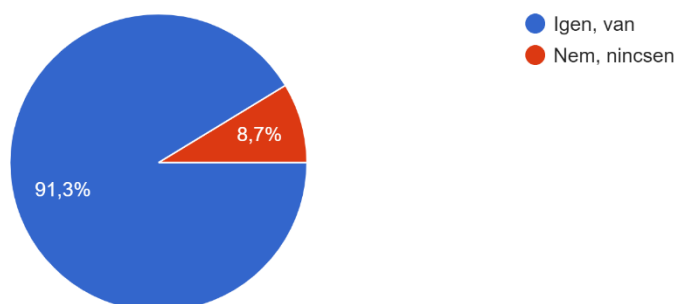
Az utolsó, azaz hatodik kategória résztvevői voltak a legkevesebben. Kettő ember gondolta csupán azt, vagyis 1,7%, hogy őket teljes mértékben befolyásolja a zenei alap szeretete abban, hogy az adott terméket vagy szolgáltatást szintén kedvelje. Így kijelenthetjük, hogy az válaszok nem nagyon maradtak szélsőségesek, inkább olyan gondolatokat sugallanak, aminek alapján nem biztosak abban, hogy ez az összefüggés nem meghatározó az ő esetükben.

3.1.8. Zenék miatt megjegyzett reklámok:

Az ötödik kérdésben, ezzel eljutva a kérdőív feléig, az után érdeklődtem, hogy volt/van-e olyan reklám, amit csak a zenéje miatt jegyeztek meg a TV-t nézők. Jelen kérdésnél is maximális számú, vagyis száztizenöt válasz érkezett be.

5. Van olyan reklám, amit csak a zenéje miatt jegyeztél meg?

115 válasz



12. ábra: Zenék miatt megjegyzett reklámok (saját szerkesztés)

A kérdésnél két válaszlehetőséget adtam meg, nem éreztem ebben az esetben szükségét annak, hogy egyéb opciót adjak meg. Elsőprő többségben 91,3%-kal, százöt ember ismer olyan reklámot, aminek a zenei betétje miatt emlékszik a tartalmára.

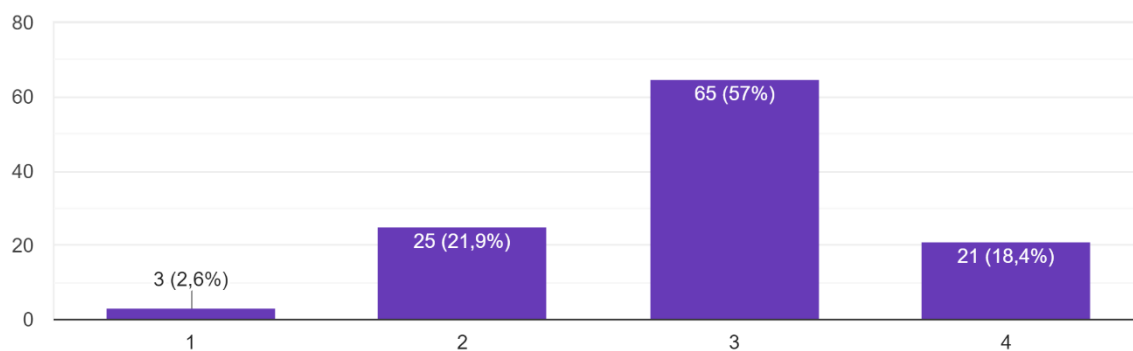
Nagyon kis százalékban, vagyis pontosan 8.7%-ban, a maradék tíz ember nem rendelkezik ilyen tapasztalatokkal. Itt is megmutatkozik, milyen nagy befolyásoló ereje lehet a jól kiválasztott, vagy alkalmazott dallamtársításnak.

3.1.9. Reklámzenék tempójának kedveltsége:

Tovább haladva érdeklődtem a TV-nézőktől, hogy inkább a gyorsabb vagy lassabb tempójú zenei aláfestést kedvelik inkább a reklámok alatt. Ebben az esetben sajnos csak száztizennégy válasz érkezett be, de szerencsére így is értelmezhető eredményt kaptunk.

6. A lassú vagy a gyors tempójú zenei aláfestésű reklámokat kedveled inkább?

114 válasz



Itt is lehetőséget adtam négy válaszlehetőséggel a gondolatok árnyalására, szintén párosszámú megoldással. Jelen kérdésnél csupán azért csak négy kategóriát adtam meg, mert ugyan a zenék tempójának számos variációja van, de egy átlag, vagy is nem hozzáértő embernek összezavaró lehet több lehetőség közül választani, ahogy számomra is kérdéses lenne fordított esetben. Az egyes a lassú tempót jelöli, míg a négyes számú a gyorsat. Az első kategória kapta a legkevesebb szavazatot. Hárman, azaz 2,6%-a gondja a válaszadóknak azt, hogy jobban szeretik, ha lassú zene szól a reklám alatt.

A második válaszlehetőség második helyen végzett 21,9%-kal és 25 kitöltővel. Ők a még melankolikus, de nem olyan lassú zeneszámok mellett voksolnak. A harmadik esetében kaptam a legtöbb választ, ezzel első helyet elérve. Hatvanöten, vagyis kereken 57%-a megkérdezetteknek válaszolta azt, hogy a gyorsan még igazán nem mondható, de már tempósabb alapot szeretik.

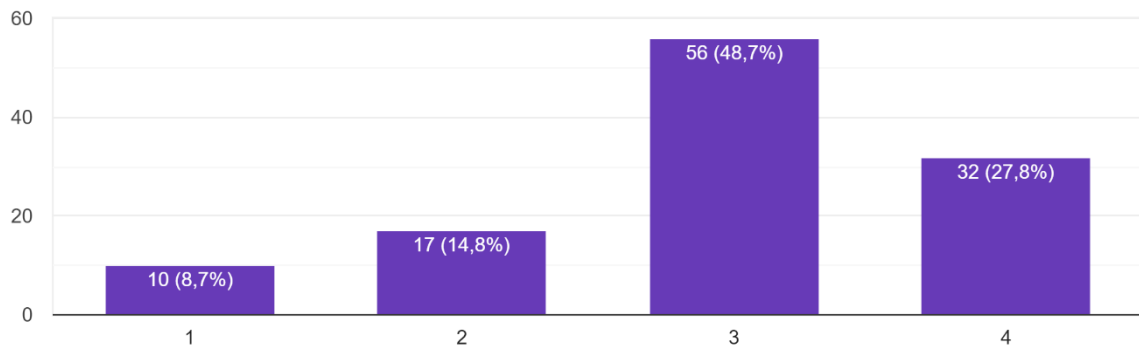
Végül, az utolsó szegmensnél megkapjuk a maradék 18,4%-ot, szám szerint huszonegy embert, akik kifejezetten a gyors dallamokat kedvelik a reklámok nézése közben. Sokszor inkább jellemző a gyors tempó, mivel könnyebben felhívja a fogyasztó figyelmét, de amellett sem mehetünk el, hogy feltétlenül össze kell tudni egyeztetni a reklám mondanivalójával és hangulatával is.

3.1.10. Ismert dallam a reklámfilmek alatt:

A hetedik kérdéshez érkezve azt tudakoltam meg, hogy az emberek szerint több ismert dallamra lenne-e szükség a reklámfilmek alatt. Ezzel igazából azt felderítve, hogy mennyire élvezik a már ismert és kedvelt dallamokat a TV-ben. Ez esetben is megérkezett az összes válasz.

7. Szerinted több ismert dallam kellene a reklámfilmek alá?

115 válasz



14. ábra: Ismert dallamok a reklámfilmek alatt (saját szerkesztés)

Itt is a már korábban használt négy részre bontott skálás megoldást alkalmaztam. Az egyes kategória azokat képviseli, akik nem szeretnék, hogy ismert dallamok köszönjenek vissza a TV-reklámok hallatán, a negyedik pedig, azokat, akik szeretnék sok ilyenrel találkozni. Sorban haladva az elsővel, tíz ember gondolta csupán úgy, hogy nem szeretnék hallani ismert dallamot reklámokban, így 8.7%-ot elérve.

A második lehetőséget már többen választották, tizenhét ember szavazatával 14,8%-ot elérve. Ők nem zárkoznak el az ilyen reklámfilmektől, de nem szorgalmazzák különösebben az ismerős dallamok felcsendülését.

A harmadik és egyben első helyet elért oszlop a diagramunkon ötvenhat ember szavazatát képviseli 48,7%-os arányban. Nekik már fontosabb, hogy sűrűbben találkozzanak ilyen jelenséggel, biztosan üdítőbben hat a szürkébb reklámok között kedvelt zenéket felismerni.

Az utolsó esetben, harmincketten, ezzel 27,8%-os aránnyal amellet döntöttek, hogy szeretnék sok ilyen kampányfilmmel ellátott reklám break-vel találkozni. Eleinte azt hittem, hogy az utolsó kategória magasan kiemelkedik majd, magamból kiindulva, de csak segít jobban megismerni és feltérképezni az adott témakört, ami látom, hogy meglepetéseket tartogat.

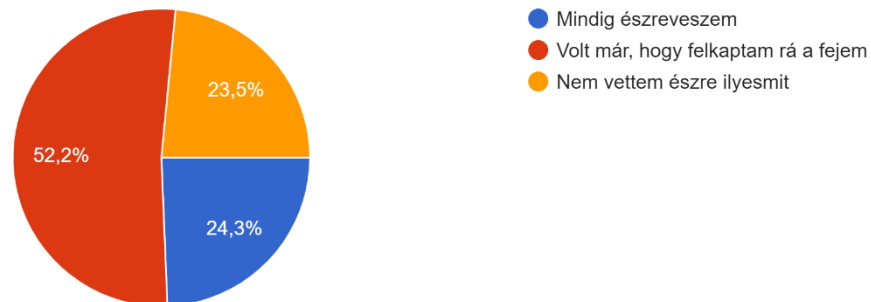
3.1.11. Csend a reklám elején:

A nyolcadik kérdésben egy számomra érdekes jelenségre kérdeztem rá. A reklámok ismertetőjegye általában a hangos, harsány hangok és színek. Ám néhányszor találkozhatunk olyan esettel, mikor egy pillanatra csend lesz a reklám elején. Ösztönösen az emberek felkapják erre a hirtelen változásra a fejüket, így hatásosabban hívja fel a figyelmünket a reklám magára,

ezáltal könnyebben megjegyezhetővé válik. Érdekel a válaszadók véleménye, hogy ők mennyire figyelték meg ezt a jelenséget, illetve mennyire hatásos rajtuk ez a technika. Itt is elértem a maximális számú kitöltést.

8. Felfigyelsz arra, ha pár másodpercig nem szól semmi a TV-ben?

115 válasz



15. ábra: Csend a reklám alatt (saját szerkesztés)

Három válaszlehetőség volt elérhető a kérdés kapcsán. Először is az, hogy „Mindig észreveszem”. Huszonnyolc kitöltő választotta ezt, ami 24,3%-ot eredményezett, ezzel második helyet elérve.

A következő lehetőséget választották a legtöbben, azaz hatvan ember válaszolta azt, hogy „Volt már, hogy felkaptam rá a fejem”, így 52,2%-ot elérve, vagyis kicsivel több mint a felét kiteve a kördiagramomnak.

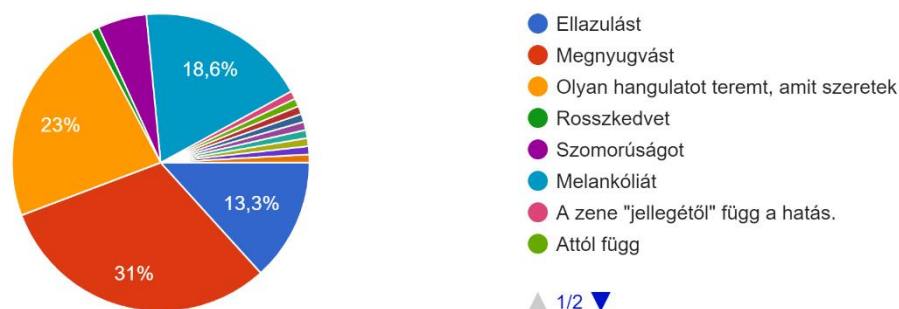
A harmadik kategória a „Nem vettem észre ilyesmit” képviselői huszonheten voltak. Ez a szám kiteszi a maradék 23,5%-ot. Összességében túlnyomó részt az jellemző, hogy észreveszik ezt a jelenséget az emberek, 76,5%-ban, az, hogy milyen gyakorisággal már megoszló.

3.1.12. Lassabb tempójú zene:

Az utolsó előtti kérdés a lassabb tempójú zenékre irányult, mégpedig, hogy milyen érzelmeket vált ki a hallgatóságból. Az utolsó két kérdésben lehetőséget adtam a válaszadóknak arra, hogy igazán kifejtessék a kérdésekkel kapcsolatban az észrevételüket, érzéseiket. Hat alap választ adtam meg a kérdésre, de az egyéb opció is elérhető volt. Nem voltak restek használni a megkérdezettek ezt a lehetőséget, így olyan sok válasz érkezett, hogy csupán két képben tudom megmutatni annak eredményeit. Ez azon kérdések közé tartozik, ahol csupán csak száztizenhárom válasz érkezett be.

9. A lassabb tempójú zene mit vált ki belőled?

113 válasz



16. ábra: Lassabb tempójú zene 1/2 (saját szerkesztés)

Az első hat válaszlehetőség az általam megadott alapok közé tartozott. Az első kategória az „Ellazulás” érzést keltők szavazatát birtokolta 13,3%-ban, mert tizenöt ember szavazatát egyesíti.

A következő a „Megnyugvást” lehetőség volt. Ez érte el a kördiagram legnagyobb szeletét, mert pontosan 31%-ban értenek vele egyet, vagyis harmincöt ember.

Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy az „Olyan hangulatot teremt, amit szeretek”, mennyire egyezik meg a válaszadók kiváltott érzéseivel. A második legnagyobb százalékkal rendelkező kategória lett, 23%-kal. Huszonhat ember szavazatával ékeskedhet.

Az első három lehetőség inkább pozitív érzelmek társítást nyújtott a kitöltőknek, míg a következő három negatívát. Kerestem azokat am embereket is, akikből „Rosszkedvet” vált ki a lassú zene. Csak egy ilyen embert találtam, 0,9%-os eredmény lett így az övé.

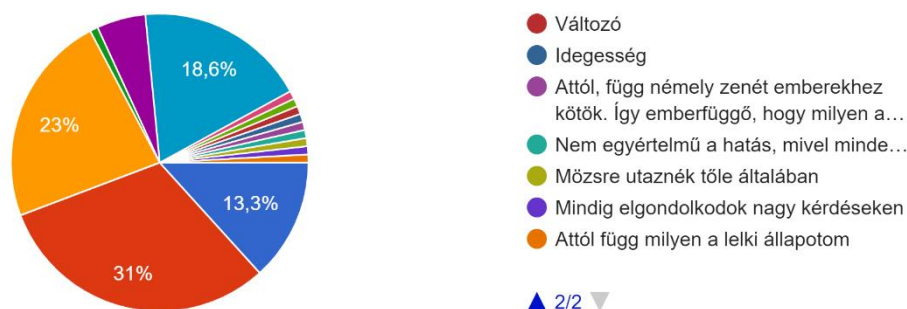
„Szomorúságot” is képes eredményezni a jelenség. Ezt hat ember szavazata támasztotta alá, pontosan 5,3%-ban. A „Melankóliát” kategória is dobós helyen végzett 18,6%-kal. Huszonegy kitöltő eredményezte ezt az adatot. Innentől kezd szabadabb és érdekesebb lenni a tesztkérdés.

Az általam megadott kategóriák a végéhez értek, így következnek a már szabad, önálló gondolatok. Ezek közül az első az lett, hogy „A zene „jellegétől” függ a hatás”. Abszolút egyet tudok ezzel is érteni, hiszen sok tényező szükséges meghatározható érzelmek kiváltásához. Egy ember egyedi válasza 0,9%-ot eredményezett.

A következő szintén ehhez hasonló gondolatot próbál meg kifejezni, kissé tömörebben, hogy „Attól függ”. Ez az egyéni válasz is 0,9%-nak felel meg.

9. A lassabb tempójú zene mit vált ki belőled?

113 válasz



17. ábra: Lassabb tempójú zene 2/2 (saját szerkesztés)

Ezen az ábrán még hét különböző választ láthatunk a feltett kérdésre, mindegyik 0,9%-os arányban érvényesülve. Ezen válaszok magába foglalják a „Változó” -t, az „Idegesség”-et, az „Attól függ némely zenét emberekhez kötöm. Így emberfüggő, hogy milyen a kapcsolatom vele”-t, a „Nem egyértelmű a hatás, mivel minden reklám más tematikájú, más tempójú zene illik hozzá.”-t, a „Mözsre utaznék tőle általában”-t, ami egy földrajzi helyiséget jelöl, a „Mindig elgondolkodok nagy kérdéseken”-t, illetve az „Attól függ milyen a lelkiállapotom”-ot.

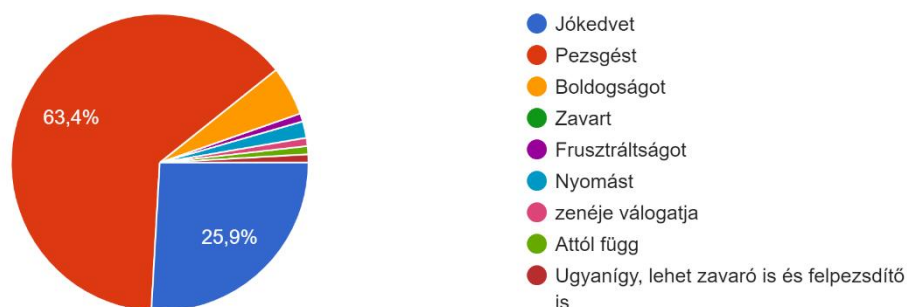
Nagyon különböző és érdekes eredményeket kaptam, mivel a kérdésre nincsen helyes és helytelen vagy esetleg meghatározható válasz. Ebben az esetben láthatóan sokan igényelnének több támpontot a kérdés megválaszolásához, ám én pont a szabad és önálló gondolatokra voltam kíváncsi. Összegezve kijelenthető, hogy a lassabb tempójú zenék inkább pozitív, megnyugvást jelentő érzést váltanak ki a hallgatóságból.

3.1.13. A gyorsabb tempójú zene:

Ezúttal a kérdés ugyan az, csak a gyorsabb tempójú zenékre kérdezve. Jelen esetben a válaszok alapján úgy tűnik az alap lehetőségekkel jobban meg voltak elégedve, mert kevesebb egyéni megoldás született. Ez a kérdés sajnos csak száztizenkettő választ kapott, de ez is elemezhető eredmény szerencsére.

10. A gyorsabb tempójú zene mit vált ki belőled?

112 válasz



18. ábra: A gyorsabb tempójú zene (saját szerkesztés)

Itt szintén hat válaszlehetőséget adtam, az első három pozitív, míg a második három negatív érzelmeket mutat. Természetesen az egyéb opció is elérhető volt. Az első a „Jókedvet” kategória, ami a második legtöbbet választott 25,9%-kal, huszonkilenc ember által.

A dobogó első helyén a következő lehetőség áll, miszerint a hetvenegy válaszadó „Pezsgést” érez ilyen zene hallatán. Ez az eredmény 63,4%-os arányt jelent.

Ezt követően a hat ember választotta a „Boldogságot”, ami 5,4%-ot ért el. Ezzel az első három helyen a pozitív érzelem társítás végzett.

Ezután kerültek sorra a negatív jelzők is. Ezek közül az első a „Zavart” volt. Erre a válaszra egyetlen szavazat sem érkezett, így 0%-ot képvisel csupán.

A „Frusztráltságot” a következő, amit csak egy kitöltő érzett a magáénak, így 0,9%-ot elérve.

Az én lehetőségeim közül az utolsó a „Nyomást” volt. Ketten tették le a voksukat e mellett a lehetőség mellett, így 1,8%-ban képviselve azt.

Elérkeztünk ismételtelen csak az egyéni válaszokhoz, itt minden válasz 0,9%-ot tesz ki a diagramban. Kaptam olyan választ, miszerint „zenéje válogatja”, „Attól függ” és „Ugyanígy, lehet zavaró is és felpezsdítő is”.

Itt is több tényezőre, akár zenei stílusra és egyéb befolyásoló tényezőre lenne szükség egy pontos behatárolható válasz megszerzéséhez. De azt kijelenthetjük, hogy a gyorsabb tempójú zenék kiemelkedő arányban inkább pozitív érzelmeket váltanak ki a hallgatóságból.

3.2. A kérdések keresztfeldolgozása:

Az előbbieken a kérdőívem kérdéseinek egyenes feldolgozása került sorra. Most néhány kérdést kiemelek ezek közül és összevetve egy másik szemszögből megvilágítva, új összefüggéseket fogok keresni, vagyis keresztfeldolgozással is megvizsgálom őket. Az SPSS statisztikai szoftver elemző segítségével végzem majd a kutatásom.

3.2.1. Nem és a tempó keresztezése:

Fontos megfigyelni szerintem a nemek eltérő gondolkodásmódját ebben a témában. Mivel a válaszok közé férfi és női nemen kívül más válasz nem érkezett, így csak a kettő felhasználásával kell összevetnem a szóban forgó kérdést. Ez a kérdés a „A lassú vagy a gyors tempójú zenei aláfestésű reklámokat kedveli inkább?” lesz. Sok szempontban különböznek a nemek álláspontjai és érdekel, vajon milyen összefüggés fedezhető fel ebben a kérdésben. A következő képen tempóra vonatkozó kérdés és a nemek arányának keresztábrás összevetése látható.

Nem * tempó Crosstabulation

Count

A lassú vagy a gyors tempójú zenei aláfestésű reklámokat kedveled inkább?

		Lassú	Közepes- lassú	Közepes- gyors	Gyors	Total
Nem		0	0	0	1	1
	Férfi	2	19	7	3	31
	Nő	1	6	58	17	82
Total		3	25	65	21	114

19. ábra: A nem és a tempó keresztábrája (saját szerkesztés)

Már korábban is említettem, hogy erre a kérdésre összesen csak száztizennégy válasz érkezett be, ez látható a kép jobb alsó sarkában is. Az eredmények alapján egy férfi válaszadó volt az, akinek a véleményét ebben a kérdésben nem ismerhettük meg.

A férfi válaszadóink, akik kifejezetten a lassú zenei betéteket kedvelik csak ketten voltak. A legtöbb szavazatot közepes-lassú kategória kapta tizenkilenc voksal. A második helyen a harmadik, vagyis a közepes-gyors válaszlehetőség végzett. A kifejezetten gyors zenéket

kedvelők csak hárman maradtak. Így elmondható, hogy a férfiak körében a legjobban preferált tempó a közepes-lassú.

A női válaszadók szemszögéből már más adatkoról és eredményről beszélhetünk. A kifejezetten lassú zenék kedvelője egyedül volt a kutatás során. A következő kategória, a közepes-lassú sem kapott túl nagy figyelmet a női résztvevőktől, csupán hat hölgy értett ezzel a szemszöggel leginkább egyet. A dobogó első helyén a közepes-gyors tempó végzett, ötvennyolc szavazattal. A második helyen pedig a negyedik, vagyis a gyors tempó végzett. A gyors zeneszámok pártfogói ez esetben tizenheten voltak. Így elmondható, hogy a nők által legjobban preferált tempó a közepes-gyors.

Ezen eredmények alapján kijelenthető, hogy míg a férfiak a közepes-lassú tempót kedvelik a legjobban, addig a nők a közepes-gyorsat. Egyik szélsőséges válaszlehetőség sem kapott igazán sok szavazatot, így mondható, hogy inkább a jobban árnyalt zenéket kedvelik inkább.

3.2.2. Az életkor és a reklámszene fogyasztásra sarkallásának keresztezése:

Érdekes lehet megvizsgálni más szemszögéből annak a kérdését is, hogy életkor alapján mennyire befolyásolja a fogyasztókat a reklámszene. Szerencsére ebben a kérdésben mind a száztizenöt válaszadó részt vett, így minden korosztály képviseltette volt. A négy válaszlehetőség közül a negyediket senki nem választotta, így azt a keresztátlában sem tüntettem fel. Az a válasz, az „igen, sokszor van ilyen”, lett volna, de így jobban tudunk összpontosítani a maradék három lehetőségre.

Életkor * fogyasztás Crosstabulation

Count		Volt már olyan, hogy a reklámfilm zenéje fogyasztásra sarkallt?			Total
		Igen, már volt rá példa	Nem vettem észre, hogy lett volna ilyen	Nem volt ilyen	
Életkor	0-18	0	0	1	1
	19-25	14	26	16	56
	26-35	5	9	4	18
	36-55	11	6	13	30
	56-65	1	1	6	8
	66-	1	0	1	2
Total		32	42	41	115

20. ábra: Az életkor és a reklámszene fogyasztásra sarkallásának keresztábrája (saját szerkesztés)

Az első korcsoport a 0-18 évesek csoportja. Ebben a korosztályban csupán egyetlen válaszadó volt, aki úgy gondolta, hogy még sosem volt olya, hogy reklámszene hatására vásárolt volna.

A következő és egyben legnépesebb csoport a 19-25 évesek. Itt tizennégyen választották az „igen, már volt rá példát”. A legtöbben mégis a „nem vettem észre, hogy lett volna ilyen” mellett tették le a voksukat, szám szerint huszonhatan. A maradék tizenhat ember a harmadik kategória mellett döntött.

Ezt követően jöttek a 26-35 évesek. A tizennyolc válaszadóból összesen öt szavazott arra, hogy volt már erre a jelenségre példa. Ebben a kategóriában is a legtöbben arra szavaztak, hogy nem vették észre, ha történt ilyen. Ez pontosan kilenc embert jelent. A nem volt ilyen válaszlehetőséget pedig négyen választották.

A 36-55 évesek esetében az eredmények már eltérnek. A második legtöbb szavazatot az első lehetőség kapta, miszerint volt már erre példa. Tizenegy ember osztotta ezt a véleményt. A második válaszban hatan értettek egyet, hogy nem vettek észre ilyesmit. A legtöbben a „nem volt ilyen” kategóriára szavaztak, azaz tizenhárman.

Az utolsó előtti korosztály a 56-65 évesek. Ez is hasonló eredményeket hozott, mint az előző korcsoport. Egy-egy válaszadó értett egyet az első és második válaszlehetőséggel, miszerint

„igen, volt már rá példa” és „nem vettem észre, hogy lett volna ilyen. A legtöbben a harmadik opciót választották, ami azzal ért egyet, hogy ilyen még nem fordult elő, ezt szám szerint hatan választották.

Az utolsó korcsoportot a 66 és ennél idősebb emberek képezik. Ebben az esetben kiegyenlítették a válaszok, ugyanis a két válaszadó, két különböző ténnyel értett egyet. Az egyikük szerint, volt már ilyen eset, a másik szerint pedig sosem történt ilyen.

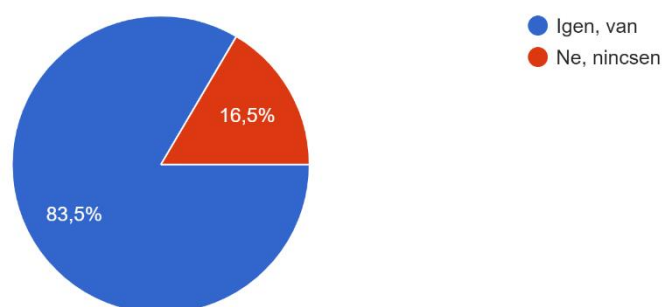
Összegezve, a 0-18 évesek szerint soha nem volt olyan, hogy a reklámszene fogyasztásra sarkallta volna. A 19-25 évesek szerint nem vették észre, hogy ilyen történt volna. A 26-35 évesek szintén egyetértenek ezzel. A 36-55 évesek úgy gondolják nagy többségben, hogy nem volt ilyen. Az 56-65 évesek hasonlóan, mint az előző korcsoport, nem gondolja, hogy történt volna ilyesmi. Végül a 66 és annál idősebbek véleménye kiegyenlített, miszerint volt már rá példa és nem volt rá példa.

3.3. További összefüggés keresés:

A kérdéskör számtalan lehetőséget és összefüggést rejt magában. Az egyik szegmensének jobban utánajártam és elemeztem azt, ezzel egy újabb perspektívába helyezve a kérdőív kérdéseit.

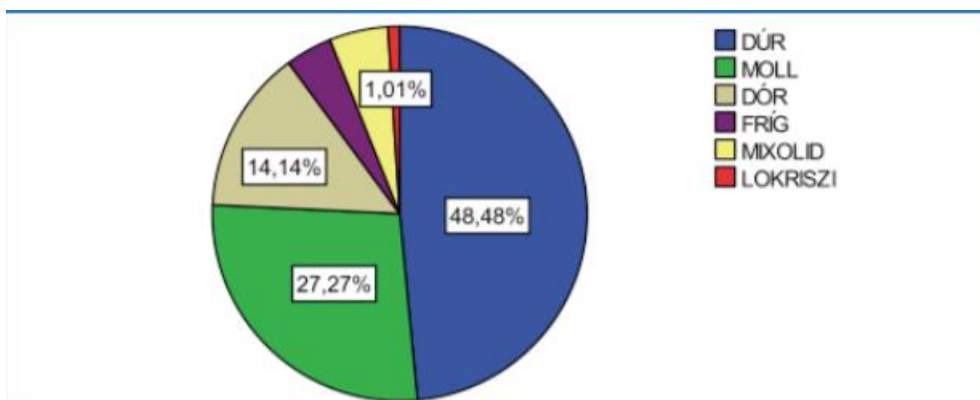
Az alapkérdés, aminek jobban utána szeretnék járni, a „Van olyan reklám, amit kifejezetten a zenéje miatt kedvel?” Nos ez esetben 83,5%-ban gondolták úgy a válaszadók, hogy igen, van olyan reklám, amit a zenéjük miatt kedvelnek.

3. Van olyan reklám, amit kifejezetten kedvelsz a zenéje miatt?
115 válasz



21. ábra: A reklámok kedveltsége zenéjük alapján 2 (saját szerkesztés)

Ezután utána néztem, hogy az reklámszene hangnemeinek megoszlása milyen arányú, ezzel következtetve, hogy pontosan milyen hangnemű reklámfilmek gyártása éri meg a legjobban.



22. ábra: A reklámzenék hangnemei (Szabó, 2012)

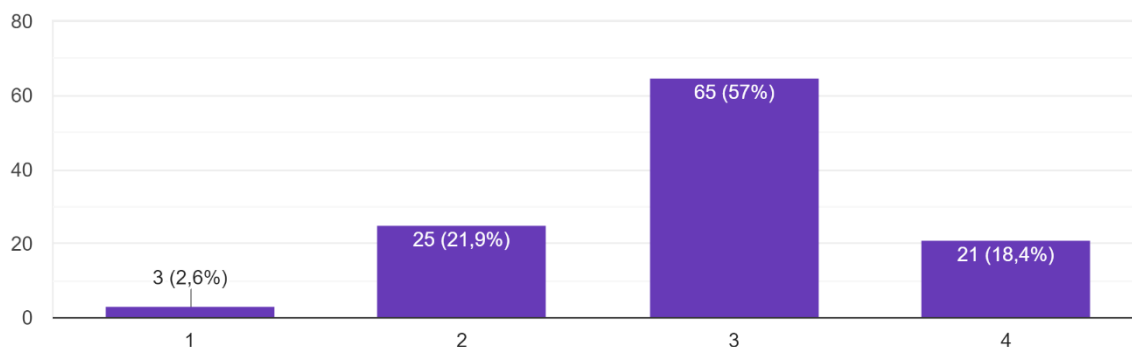
Ez az ábra a 2012-ben forgalomban lévő reklámzenék hangnembeli megoszlását mutatja. 48,8%-ban, vagyis majdnem a felében a piacot a dúrban íródott zeneszámok uralják. Ez után következik a moll 27,27%-kal, majd a dór 14,4%-kal. A fríg, a mixolid és a lokriszi betöltött szerepe eltörpül a többi, már említett hangnemek mellett.

Már korábban az elméleti háttérben boncolgattam a témát, hogy az emberekből milyen érzéseket váltanak ki az alapnak számító, moll, illetve dúr hangnemek. Míg a dúr egyértelműen inkább jókedvet és megnyugvást eredményeznek a hallgatóságnál, addig a mollnál az eredmények nem egyértelműen értelmezhetőek. Sokszor a módosított hangoknak köszönhetően furcsa, szinte zavaros érzéseket is képesek lehetnek kiváltani. A diagramból egyértelműen látszik, hogy a reklámzenék leghatásosabb és legsűrűbben alkalmazott zenei hangneme a dúr. Így feltételezhető, hogy a 83,5%-nyi ember, akinek van olyan reklám, amit a zenéje miatt szeret, nagy százalékban valószínűleg dúr hangnemű művekkel találkozhatott. Így mondható, hogy a dúr hangnem jobban kedvelt a TV-nézők körében.

Ehhez a gondolatmenethez kapcsolódóan, hozzá venném a kérdőívem egy másik kérdését is, miszerint, „A lassú vagy a gyors tempójú zenei aláfestésű reklámokat kedveled inkább?” A válaszadók egy négy válaszlehetőséggel ellátott skálán adhatták le voksukat.

6. A lassú vagy a gyors tempójú zenei aláfestésű reklámokat kedveled inkább?

114 válasz



23. ábra: A reklámzenek tempójának kedveltsége 2 (saját szerkesztés)

A válaszok alapján 57%-kal, vagyis több mint a fele az embereknek gondolta úgy, hogy inkább gyorsabb tempójú legyen, de mondhatni ilyen közepes-gyors tempó. Nem kifejezetten gyors, de ütemesebb zeneszámokat hallgatnak szívesebben. Mint azt már az elméleti háttérnél is írtam, a tempó is lehet kedv megalapozó. Általában a gyorsabb tempójú zenék örömet és jókedvet váltanak ki a hallgatóságból.

Így szeretném is egybekötni a három kérdéskört, amit az elmúlt pár mondatban bemutatam és elemeztem. Fontos jól felmérni a piaci igényeket, még a reklámokban hallható dallamokkal kapcsolatban is. Azokat a következtetéseket lehet levonni, hogy igen, vannak olyan jól megkomponált zenék, amik fenntartják a hallgatóság figyelmét, és emlékezetesek maradnak a számukra. Ezek a zenék leginkább valószínűleg dúr hangnemben komponálódtak, mivel a piac felét a dúros művek birtokolják. A tempóját illetően pedig, közepes-gyors tempó az ideális a hallgatóság számára. Ez a vélemény is a kérdéskör felét uralja. Tehát elmondható, hogy a legjobb kombináció reklámzenének, a dúr hangnemű, közepesen-gyors zeneszámok. Így érhető el, a kívánt hosszútávú kedveltsége a terméknek/márkának, illetve a felidézése is.

4. Hipotézis vizsgálat:

A hipotéziseimet a bevezetésem végén ismerttettem. Összesen kettő hipotézist fogalmaztam meg, amikre választ kerestem a kérdőívem kérdéseivel. Száztizenöt megkérdezett segédkezett a hipotéziseim alátámasztásában, illetve megcáfolásában.

4.1. Első hipotézis:

Az első hipotézisem kulcsmondata, hogy a „lassabb tempójú zenei alapok kedveltebbek”. Ezt a kérdéskört a kérdőívem hatodik kérdése dolgozza fel. A megkérdezetteknek négy válaszlehetőskés skálán kellett a számukra legszimpatikusabb választaniuk. A lassú, közepes-lassú, közepes-gyors és gyors tempókra tudtak voksokat leadni. A válaszadók több mint fele, pontosan 57%-a közepes-gyors tempót választotta, így az eredmények alapján a közepes-gyors tempó a kedvelt a tesztet kitöltők köreibn. Ennek következtében a hipotézisem, miszerint a lassabb tempójú zenék kedveltebbek, megdőlt. Az eredmények alapján a közepes-gyors tempó a kedvelt a tesztet kitöltők köreibn.

4.2. Második hipotézis:

A második hipotézisem szerint, „A kérdőívben megkérdezettek több, mint 70%-a felfigyel arra a jelenségre, ha a reklám elején pár másodpercig nem szól semmi”. Ez egy érdekes marketing fogás, amit már az elméleti háttérben is említettem. A folyamatos hanghatások közepedte, egy pár másodpercnyi csend jön a reklám kezdetekor, ezzel felhívva a TV néző figyelmét. Ennek a hipotézisnek az alátámasztását a kérdőívem nyolcadik kérdésében kerestem. Három válaszlehetőskés adtam meg, miszerint „mindig észreveszem”, „volt már, hogy felkaptam rá a fejem” és „nem vettem észre ilyesmit”. Ebből a három lehetőségből az első kettő azt jelenti, hogy felfigyelt erre a jelenségre, aminek összesítette százaléka 76,5%. Csupán azért adtam meg ennyi lehetőskés, hogy a vélemények árnyaltabbak lehessenek. Így kijelenthetjük, hogy a hipotézisem, miszerint az emberek 70%-a felfigyel a reklám eleji pár másodpercnyi csendre, beigazolódott.

5. Javaslattétel:

Az első javaslatomat egy korábbi fejezetben taglaltam és kifejtettem. Ennek a fejezetnek a címe, a „további összefüggések keresése”. A kérdőív két kérdését összevetve és ezen kívül utána nézett információk alapján következtettem a lehető legjobb kombinációra zene tekintetében. Az ott leírtak alapján a fogyasztók által legjobban kedvelt hangnem és tempó párosítás a közepes-gyors tempó, a dúr hangnemben megkomponált műveknél. Így szeretném javasolni a reklámgyártók számára, hogy minél jobban figyeljenek oda a zenei betétek ezen kombinációjára.

A második javaslatom, a kérdőíves felmérésem hetedik kérdése alapján, hogy több ismert dallam kellene a reklámfilmek alá. Ezt a kérdést az elméleti háttérben is taglaltam már, hogy milyen előnyei vannak a már ismert dallamok alkalmazásának. Azt is ismertettem ott, hogy

ennek egy olyan fajtája is van, amikor az ismert dallamot testre szabják, a terméknek/szolgáltatásnak vagy márkának megfelelően. Növeli a márkára való hosszabbtávú emlékezést, nem beszélve arról, hogy a zene mondanivalója is jó hatással lehet a kampányra. Ugyan rizikót az ilyen fajta feldolgozás rejt magában, még is azt javaslom, hogy ismert dallamokat testre szabva alkalmazzanak többet a reklámpiacon.

A harmadik javaslatom, a szupermarketekre vonatkozik. Az elméleti háttérben hoztam egy kutatást, ahol azt vizsgálták, hogy a korábban levetített reklámfilmek zenéjét a szupermarketekben a vásárlások közben újra lejátszák háttérzeneként. Az kutatás szerint a zene hatása több eladott terméket eredményezett, abból a termékből, amelynél az a zene felcsendült a kampányfilmben. Így a javaslatom arra vonatkozna, hogy a szupermarketekben minél több olyan zene kerüljön lejátszásra, ami az általuk forgalmazott termékek reklámfilmjében is felcsendül. Így szakszerűen irányítás alatt is lehetne tartani a bizonyos termékek megvásárlását.

6. Összegzés:

Szakedolgozatom a zene szerepét dolgozta fel a TV-reklámokban. A diploma munkám célja, hogy felmérje az emberek tájékozottságát, pontosan, hogy mennyire vannak tisztában manipulációjuknak a zenei alapok tekintetében, ami a kampány filmek alatt csendül fel. Nem csupán tájékozottságukat, de igényeiket is felmértem, illetve álláspontjukat. Bevezetésemben meg is fogalmaztam az ehhez fűződő célokat és elvárásokat, valamint hipotéziseket is. Ám először az elméleti háttérrel kezdtem meg munkámat. Az elméleti háttér első szegmensében zeneelméleti szemszögből világítottam meg a témát. Kitértem arra is, hogy zene mely agyi területekre van hatással és miképpen vált ki a hallgatóságból érzelmeket. Ezt követően általános marketing fogalmakat és jelenségeket mutattam be, mely szorosan a témához kapcsolódnak. A harmadik pontban rátértem a zene szerepére a reklámokban. Sok szempontból vizsgáltam meg témakört. Szó esett többek között az ismert dallamok alkalmazásáról a kampányfilmek alatt, és annak sikerességéről. Boncolgattam a hangnemek és tempók kedveltségét és kombinációit. Sor került még a reklámzenék típusaira, a zene támogató szerepe a promóciós filmekben, valamint a termékek, márkák és a reklámzenék közötti kapcsolat is. Az elméleti háttér utolsó fejezete egy példán keresztül mutatja be a dallamokra fektetett hangsúly fontosságát. Ebben a példában a 2004-es Pepsi ikonikus reklámját mutatom be és elemzem, melyben a „We will rock you” című sláger is felcsendül hírességek előadásában. Ez után megalkottam kérdőívem, melyet összesen száztizenöt ember töltött ki. A kérdőív reprezentatívnak minősült és így meg is kezdtem a kérdések elemzését. Először demográfiai adatokat gyűjtöttem, majd a témába vágó érdekes kérdéseket feszegető témákba is belemerülhettek a válaszadók. Először az egyenes

feldolgozás módszerét választottam a kérdőív elemzésére. Ezt követően keresztfeldolgozás formájában is értékeltem őket, az SPSS statisztikai szoftver elemző segítségével. Ezeket a feldolgozásokat minden esetben saját szerkesztésű diagramokkal illusztráltam. Az elemzés utolsó részeként további érdekes összefüggéseket kerestem a megkérdezettek válaszai alapján, melynek következtében megtaláltam a vélhetően legeredményesebb zenei hangnem és tempó kombinációt. A negyedik fejezetben megvizsgáltam az általam felállított hipotéziseket az eredmények alapján. Az első hipotézisem megdőlni bizonyult, ám a második sikerült alátámasztanom a beérkezett válaszok alapján. Ezt követte a javaslatlételem, melyben három javaslatot fogalmaztam meg. Első a korábban megfajított tempó-hangnem kombináció alkalmazásának javaslata a reklámokban. A második az ismert dallamokra fokozottabb használatát, míg a harmadik a szupermarketekben felcsendülő reklámzenék szorgalmazását javasolja. Így összegezve a szakdolgozatom főbb vonalát és témaköreit elérkeztem diploma munkám végéhez.

Hivatkozások:

Fodor Mónika et al. (2012): Fogyasztói magatartás. Petfekt Gazdasági tanácsadó, Budapest, 12.o.

Kasza Irén (2014): A magyar reklám új korszaka. E-CONOM. Sopron. 91.o.

Kellaris, J. J. (1992): Consumer Esthetics Outside the Lab: Preliminary Report on a Musical Field Study. NA – Advances in Consumer Research, Vol. 19, 732. p.

Kellaris, J.J. – Powell Mantel, S. – Altsech, M. B. (1996): Decibels, Disposition, and Duration: the Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perceptions, NA – Advances in Consumer Research, Vol. 23, 502. p.

Kellaris, J.J. – Powell Mantel, S. (1994): The Influence of Mood and Gender on Consumers' Time Perceptions, in NA – Advances in Consumer Research, Vol. 21, 516. p.

McCarthy, E. J. (1960): Basic Marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois

Nagy Viktor (2016): Mennyivel nagyobb a Coca-Cola, mint a Pepsi? Meg fogsz lepödni! Portfolio.hu, <https://www.portfolio.hu/uzlet/20160428/mennyivel-nagyobb-a-coca-cola-mint-a-pepsi-meg-fogsz-lepodni-230978> Letöltés dátuma: 2021.11.24.

Szabó Dániel (2012): 2012 Legértékesebb reklámzenéi, Széchenyi István Egyetem, Győr, 779. o.

Szabó Dániel (2016, Január): Az audiovizuális- és zenei jellemzők kapcsolata a reklámfilmekben. Széchenyi István Egyetem, Győr, 73-76.o.

Szabó Dániel (2016, Június): A reklámzene, mint marketingkommunikációs eszköz. Széchenyi István Egyetem, Győr, 48-62.o.

Tihanyi Benedek (2016): A zenei bizsergés pszichofiziológiai háttere és terápiás felhasználása. Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Budapest, 25.o.

Vágási Mária (2007): Marketing–stratégia és m3enedzsment. Alinea Kiadó, Budapest

Vas Bence (2015): Zenepszichológiai tankönyv. PTE Művészeti Kar Zeneművészeti Intézet, Pécs, 71-73.o, 78-83.o.

Wintle, R. (1978): Emotional impact of music on television commercials, Lincoln, Nebraska, University of Nebraska

SZAKDOLGOZAT

Freund Zita

2021

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK**

**NAPPALI TAGOZAT
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ**

A ZENE SZEREPE A TV-REKLÁMOKBAN

Tartalom

Ábrajegyzék:	4
1. Bevezetés:	5
1.1. Téma aktualitása:	5
1.2. Célok megfogalmazása:	5
1.3. Hipotézisek:	5
1.4. Kutatási módszertan:	5
2. Elméleti háttér:	6
2.1. Zene hatása az emberi érzelmekre:	6
2.2. Fogyasztókat befolyásoló tényezők:	8
2.2.1. Marketing:	8
2.2.2. A marketing 4P, 7P és 4C modellje:	8
2.2.3. Befolyásoló tényezők a fogyasztók szempontjából:	8
2.2.4. Az attitűd a vásárlói magatartásban:	9
2.2.5. Marketingstratégia alapvető céljai:	9
2.2.6. Marketingkommunikáció:	9
2.2.7. Reklámok:	10
2.3. A zene szerepe a reklámban:	11
2.3.1. A zenék szerepe a reklámokban:	11
2.3.2. Reklámzenék típusai:	13
2.3.3. A zene támogató szerepe a reklámfilmekben:	14
2.3.4. A termékek, márkák és reklámzenék közötti kapcsolat:	16
2.3.5. Az ikonikus Pepsi reklám:	17
3. Kérdőív elemzése:	18
3.1. Kérdőív egyenes elemzése:	18
3.1.1. Nem szerinti eloszlás:	18
3.1.2. Életkor:	19

3.1.3. Lakhely:	20
3.1.4. A reklámzenék befolyásoló hatása:	21
3.1.5. A reklámzene fogyasztásra való ösztönzése:	22
3.1.6. A reklámok kedveltsége zenéjük alapján:	22
3.1.7. A reklám és a zene közötti kedveltségi összefüggés:	23
3.1.8. Zenék miatt megjegyzett reklámok:	24
3.1.9. Reklámzenék tempójának kedveltsége:	25
3.1.10. Ismert dallam a reklámfilmek alatt:	26
3.1.11. Csend a reklám elején:	27
3.1.12. Lassabb tempójú zene:	28
3.1.13. A gyorsabb tempójú zene:	30
3.2. A kérdések keresztfeldolgozása:	32
3.2.1. Nem és a tempó keresztezése:	32
3.2.2. Az életkor és a reklámzene fogyasztásra sarkallásának keresztezése:	33
3.3. További összefüggés keresés:	35
4. Hipotézis vizsgálat:	37
4.1. Első hipotézis:	38
4.2. Második hipotézis:	38
5. Javaslatétel:	38
6. Összegzés:	39
Hivatkozások:	41

Ábrajegyzék:

1. ábra: A zene értelmezéséért felelős agyi terület (Vas, 2015).....	7
2. ábra: A reklám működési folyamatábrája (Szabó, 2016b).....	10
3. ábra: Az emberek reklámblokkok vetítésére adott reakciója (Kasza, 2014).....	12
4. ábra: Coca-Cola és Pepsi árbevétele (Nagy, 2016).....	18
5. ábra: Válaszadók nemenkénti eloszlása (saját szerkesztés).....	19
6. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (saját szerkesztés).....	19
7. ábra: A válaszadók lakhely szerinti megoszlása (saját szerkesztés).....	20
8. ábra: A reklámzenék befolyásoló hatása (saját szerkesztés).....	21
9. ábra: A reklámzene fogyasztásra való ösztönzése (saját szerkesztés).....	22
10. ábra: A reklámok kedveltsége zenéjük alapján (saját szerkesztés).....	23
11. ábra: A reklám és a zene közötti kedveltségi összefüggés (saját szerkesztés).....	23
12. ábra: Zenék miatt megjegyzett reklámok (saját szerkesztés).....	25
13. ábra: A reklámzenék tempójának kedveltsége (saját szerkesztés).....	25
14. ábra: Ismert dallamok a reklámfilmek alatt (saját szerkesztés).....	27
15. ábra: Csend a reklám alatt (saját szerkesztés).....	28
16. ábra: Lassabb tempójú zene $\frac{1}{2}$ (saját szerkesztés).....	29
17. ábra: Lassabb tempójú zene $\frac{2}{2}$ (saját szerkesztés).....	30
18. ábra: Gyorsabb tempójú zene (saját szerkesztés).....	31
19. ábra: A nem és a tempó keresztábrája (saját szerkesztés).....	32
20. ábra: Az életkor és a reklámzene fogyasztásra sarkallásának keresztábrája (saját szerkesztés).....	34
21. ábra: A reklámok kedveltsége zenéjük alapján 2 (saját szerkesztés).....	35
22. ábra: A reklámzenék hangnemei (Szabó, 2012).....	36
23. ábra: A reklámzenék tempójának kedveltsége 2 (saját szerkesztés).....	37

1. Bevezetés:

1.1. Téma aktualitása:

Az egyre nagyobb médiapiac magával hordozza az egyre nagyobb reklámpiacot is. A reklámok minden elérhető eszközzel próbálják felhívni a fogyasztók figyelmét a promotált termékekre/szolgáltatásokra. Egyik legjelentősebb és leghatásosabb eszközük az audio anyagok alkalmazása. Diplomamunkámban megvizsgálom a zene emberi érzelmekre való hatását, valamint a marketingben való szerepét. Ezen belül is pontosan a televíziós reklámokban használt hanganyagok tudatos alkalmazását, ami a fogyasztót befolyásolhatja.

1.2. Célok megfogalmazása:

Első célom:

Felmérni, hogy milyen mértékben befolyásolja a reklámzene a célközönséget.

Második célom:

Az általam megkérdezett emberek igényeinek feltérképezése a zenei tempók területén.

Harmadik célom:

Megismerni, hogy a reklámokat fogyasztók, mennyire vannak tudatában érzelmeik manipulációjának a promóciók hanganyagainak való hallgatása közben.

1.3. Hipotézisek:

Első hipotézis.: Lassabb tempójú zenei alapok kedveltebbek.

Második hipotézis.: A kérdőívben megkérdezettek több, mint 70%-a figyel arra a jelenségre, ha a reklám elején pár másodpercig nem szól semmi.

1.4. Kutatási módszertan:

Kutatási módszertanaim közé fog tartozni a secunder kutatás és a primer kutatás egyaránt. A primer kutatás során „hóglyó” módszert fogok alkalmazni az internet segítségével, az általam összeállított kérdőívben. A secunder kutatást alkalmazva sorra veszek majd cikkeket, könyveket, folyóiratokat, tanulmányokat és egyéb internetes forrásokat.

A szakdolgozatomat először az elméleti háttér ismertetésével fogom kezdeni, majd a kérdőívemben használt kutatási kérdések mentén megvizsgálom a beérkezett adatokat. Először egyenes, majd keresztfeldolgozás szempontjából elemzem a feltett kérdéseket és a beérkezett válaszokat. A keresztfeldolgozást a SPSS statisztikai szoftver elemző segítségével végzem. Ezt

követően megvizsgálom hipotéziseket, javaslatot teszek, majd összegzem az addig feltárt tényeket.

2. Elméleti háttér:

2.1. Zene hatása az emberi érzelmekre:

A zenét már az őskor óta alkalmazzák az emberek az érzelmek előidézésére, nyugalom vagy éppen izgalom fokozására, vagyis azóta az életünk szerves részét képezi. A zenehallgatás mai napig kedvelt tevékenységünk, emellett egy jó terápiás módszer is. A zene olyan befolyásoló erővel bír az érzelmeink felett, hogy a rossz kedv elűzésében és az energiánk növelésében tizennyolc, erre a célra leggyakrabban alkalmazott terápiás módszer közül (pl.: zene, testmozgás), ez a második leghatékonyabb a hangulatunk megváltoztatásában, egyben az egyik legkönnyebben elérhető is. A zene hallgatása során testi érzeteket vált ki a szám a hallgatóságból, ez valószínűleg összefügg annak intenzitásával. Az előadók érzelmi és lelki állapota érződhet a dalon keresztül, így hasonló érzéseket válthat ki az emberekből, ez gyakran megfelel a szám mondanivalójával is. (Tihanyi, 2016)

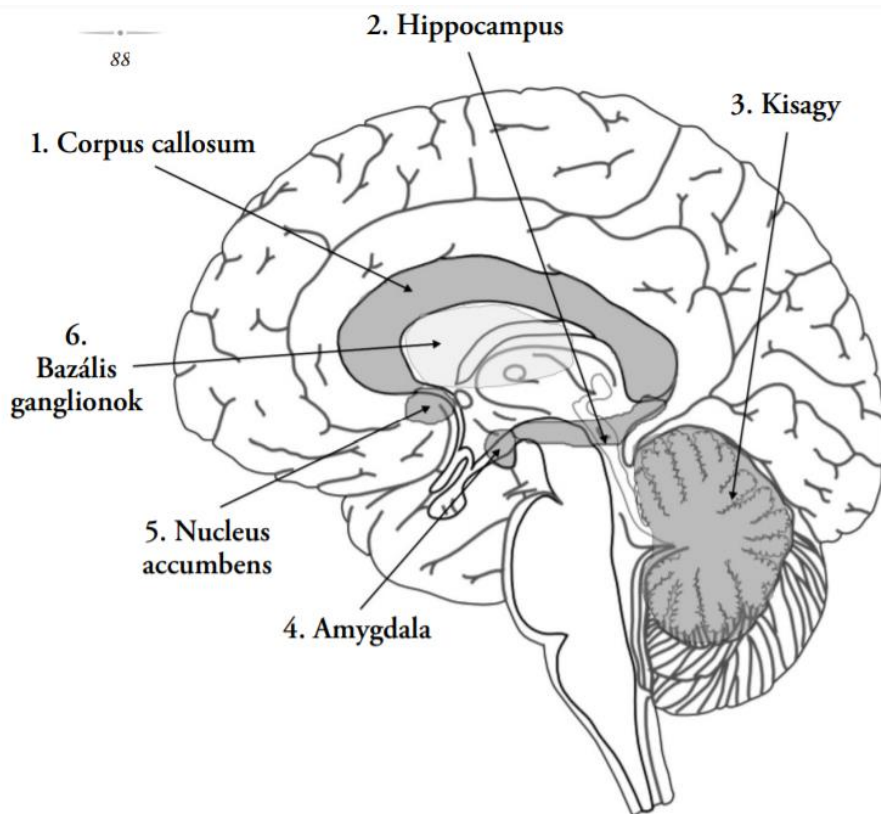
„A zene – önmagában vizsgálva – egy hangi elemekből álló, sajátos szintaktikával és összefüggésekkel rendelkező rendszerként jellemezhető. Magát a zenét saját szimbólumrendszerének tükrében érdemes vizsgálni, mely egy soktényezős ingerhalmazként találkozunk a hallgatóval. Általánosan olyan jellemzőkkel írhatjuk le, mint hangerő, hangmagasság, időtartam, hangszín, valamint egyéb hangok, zajok.” (Szabó, 2016a)

A dallamok észlelésében sok minden meghatározó lehet, de ezek közül kiemelném egy részről a tonalitást. A tonalitást a zenei skálák hangneme határozza meg, és a skála hangjai közötti viszonyon alapul. A diatonikus skálán alapszik a legtöbb zene nyugaton, ez hét hangból áll és az oktávonként ismétlődő hangközök meghatározott mintázatát tartalmazza. Minden skálának van egy alaphangja (tonikája), más néven referencia pontja. Az alaphang a skála központi hangja is egyben, ez a legstabilabb pontja. Az alaphang határozza meg a skála nevét, így például a G-dúr skálában a G hang a tonika. A skála további hangjai az alaphangtól való eltérésének mértékével jellemezhető, ennek köszönhetően bizonyos hangok szerkezeti stabilitása eltér egymástól. Egybe véve a hangköz viszonyok hierarchikus rendszerré állnak össze, így különböző módokon észleljük a skála különböző hangjait. A tonikától való eltérés nagy mértékben befolyásolja az érzelmeket is. A tonikától való távolodás feszültség növekedését eredményezi, míg az ahhoz való közeledés a feszültség csökkenését vagy egyenesen megnyugvást okoz. (Vas, 2015)

Az érzelmekre a tempó is nagy mértékben ráhatással van. A gyorsabb tempójú zenéknél hajlamosabb az ember vidámabbnak érezni magát, míg a lassú zenék hallatán szomorúbbnak. A tempó határozza meg, hogy egyáltalán képesek vagyunk-e észlelni az események egymásutánosságát. A túl gyors tempó esetén nem tudjuk pontosan követni a hangokat és azok összemosódnak, a túl lassú esetén pedig a ritmikai szerveződés szétesik. (Vas, 2015)

Érdekesség, hogy kutatások igazolják, hogy nem csak az emberi de állati viselkedésre és érzelmekre is hatással van a zene, azonban a test összehangolódása a dallamokkal csak az ember sajátja. Itt pontosan a szívdobogás tempójára gondolok. Már több, mint fél évszázada bizonyított tény, hogy az emberi szív dobbanásának intenzitása igazodni tud az általunk hallgatott muzsika tempójához. (Vas, 2015)

A tempó észlelésében és az érzelmi reakciók megvalósulásában a kisagy nagy szerepet játszik az emberi szervezetben. Emellett, a zenére érkező érzelmi reakciókért más agyi terület is felelős. (Vas, 2015)



1. ábra: A zene értelmezéséért felelős agyi területek (Vas, 2015)

„1. Corpus callosum: A két félteke összeköttetése

2. Hippocampus: Zenei emlékezet, zenei tapasztalat
3. Kisagy: Mozgáskoordináció, ritmus és tempó észlelése, metrum követése, dallam észlelése, érzelmi reakció a zenére
4. Amygdala: Érzelmi reakció a zenére
5. Nucleus accumbens: Érzelmi reakció a zenére
6. Bazális ganglionok: mozgás-vezérlés, procedurális tanulás, ritmus észlelés, lüktetés követés” (Vas, 2015)

2.2. Fogyasztókat befolyásoló tényezők:

2.2.1. Marketing:

„A marketing termékek, szolgáltatások, szervezetek, személyek, területek, települések, társadalmi csoportok, ötletek, eszmék ismertté tételével, eladásával, illetve elfogadtatásával foglalkozik. A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, cserélnek ki egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket elégítik ki.” (Szabó, 2016b)

2.2.2. A marketing 4P, 7P és 4C modellje:

„McCarthy nyomán (1960) a 4P szerinti rendszerezés a klasszikus marketing–elmélet szerint, az ár (*price*), a termék (*product*), a piac (*place*), s a kommunikáció (*promotion*). A szolgáltatások esetében a fenti modell további részekkel bővül, nevezetesen a személyzettel (*people*), a kiszolgálási folyamattal (*process*) és a fizikai környezettel (*physical evidence*).” (Szabó,2016) Fontos említést tenni a kutatások és azok eredményei alapján létrejött 4C modellről is. Ez a modell szempontként a költséget (*cost*), a vásárlót (*consumer*), a kényelmi szempontok (*convenience*), és a kommunikáció (*communication*) veszi alapul. A 4P és a 4C nem bizonyos mértékben azonos alapokon nyugszik. (Szabó, 2016b)

2.2.3. Befolyásoló tényezők a fogyasztók szempontjából:

„A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat.” (Fodor et al., 2012) Sokáig a marketingkutatásban az empátiát vették alapul, manapság már felértékelődtek a fogyasztói „*insightok*” és a fogyasztói magatartás. Az *insight* a fogyasztók igényeit más szempontok alapján vizsgálja, a fókuszban a gondolat és érzésvilág igénystruktúrája van. (Szabó, 2016b)

Két szemszögből nézhetjük a fogyasztást, először is a fogyasztók szempontjából, ahol a cél az elégedettség növelése, vállalati szempontból a cél pedig a fogyasztói igények feltérképezése és kiismerése, és ezen információk alapján az értékesítés támogatása. Az információk alapos vizsgálata során kerül sor korrigálásra, optimalizálásra, valamint szükség esetén újragondolásra. Tulajdonképpen nem manipulálják a vágyainkat, hanem a vágyaink alapján készítik el a megfelelő manipulációt. „A manipulációt akár a reklám alapvető céljaként is megjelölhetjük, hiszen a kommunikáció célja már alapvetően deklarálja ezt.” (Szabó, 2016b)

2.2.4. Az attitűd a vásárlói magatartásban:

A vásárlói magatartás meghatározza a fogyasztók hozzáállását egy adott területhez, piachoz, gyártóhoz, márkához. Ezen a területen végzett kutatások eredményei képesek befolyásolni a marketingkommunikációs tevékenységet, reklámok üzenetét, valamint a reklámkampányokat is. Figyelembe kell venni, hogy az attitűd változik, így ezen kutatásokat időnként meg kell ismételni, hogy releváns legyen és ennek függvényében a marketingkommunikációt korrigálni kell. (Szabó, 2016b)

2.2.5. Marketingstratégia alapvető céljai:

A marketingstratégia általában 2-4 évet foglal magába. Részei a marketingcélok és ezek megvalósítása, az ehhez szükséges eszközökkel és elvekkel. Fontos megjegyezni, hogy ezt nem azonos a taktikai marketinggel. A marketingcélok kialakításához figyelembe kell vennünk, hogy az adott vállalat milyen piaci helyzettel rendelkezik. „A cég kialakíthat a marketing-eszközök segítségével egy marketing-mixet, amiben meghatározásra kerülnek, hogy milyen piacon legyenek értékesítve, milyen áron, milyen eszközökkel a vállalat mely termékei – azaz a befolyásolás mely kommunikációs eszközeivel – kívánja értékesíteni.” (Szabó, 2016b) Feladatai közé tartozik az adott értékesíteni kívánt termék, szolgáltatás, brand vagy cég népszerűsítése, a fogyasztók figyelmének felhívása, valamint a fogyasztásra ösztönzés és ezen érdeklődés fenntartása. (Szabó, 2016b)

2.2.6. Marketingkommunikáció:

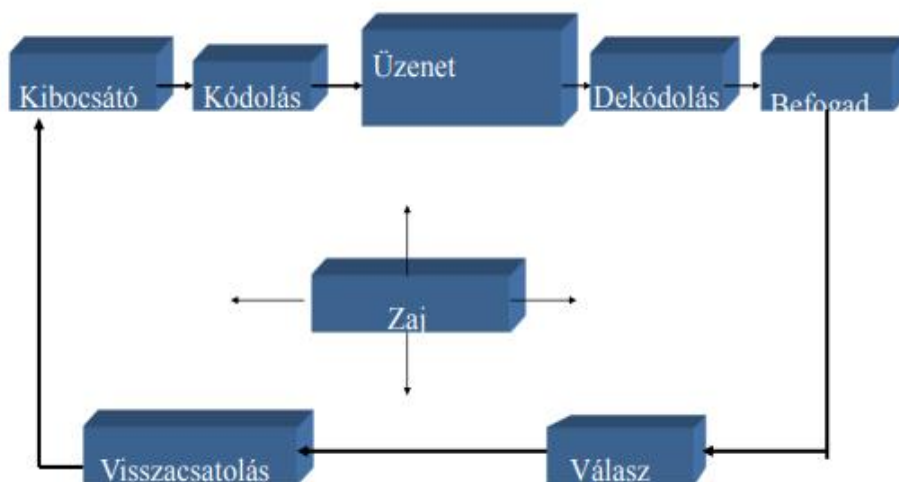
„A marketingkommunikáció mindazon piacbefolyásoló eszközök gyűjtőneve, ahol a kommunikáción keresztül történik a befolyásolás.” (Szabó, 2016b) Ez olyan tevékenységnek tekinthető, ami segíti a márka vagy az adott termék elfogadását, népszerűsítését. Ezek az információk és ingerek, amik a fogyasztókat érik, segítenek a meggyőzésükben, ezáltal a befolyásolásukban is, így jutnak el végül a tényleges vásárláshoz. (Szabó, 2016b)

Ha inger-válasz viszonyulásból vizsgáljuk a kommunikációs procedúrát, akkor e szerint a reklámok mechanikusan hatnak a vásárlóra. Az AIDA-modell szerint első a figyelem felhívása, ezután az érdeklődés felkeltése, ezután a fogyasztó ingert érez a reklám alanyának megszerzésére, így végül vásárlásban végződik a folyamat. (Szabó,2016b)

„A marketingkommunikáció egyik alapvető célja, hogy a fogyasztó valamilyen hiányérzetére reagálva – valamilyen szükségletet előidézve, vagy már meglévő igényeket figyelembe véve – olyan módon hasson rá, hogy az – a fentieknek megfelelően – támogassa a vállalkozás stratégiáját.” (Szabó, 2016b) A kommunikációs eszközök között szerepel a verbális, vagyis anyanyelvi szavak, nonverbális, vagyis mozdulatok, gesztusok, hangji, képi események és a szimbólumok használata egyaránt. Mivel a kommunikációs folyamatok nagyon összetettek, ezért sokszor más eredményt érnek el a fogyasztóknál. Ezen eredmények alapján folyamatos változtatásra és korrigálásra van szükség a kommunikációs területen is, mint ahogy a marketing sok másik területén is. (Szabó, 2016b)

2.2.7. Reklámok:

„A reklám (hirdetés) személytelen üzenet, amit tömegkommunikációs eszközök igénybevételel közvetítenek.” (Vágási, 2007) A reklámokat megkülönböztetjük más marketinges eszközöktől, mivel általában egyirányú a kommunikáció, rövidtávú és ezeket közvetlen eszközök felhasználásával teszik. A következő ábrán ennek a szemléltetése látható. (Szabó, 2016b)



2. ábra: A reklám működési folyamatábrája (Szabó, 2016b)

A reklám tárgyát sok definíció megfogalmazza, azonban az általánosan elmondható, hogy valamilyen áru, szolgáltatás vagy adott esetben egy üzenet a tárgy, vagyis ez lehet társadalmi célú, nonprofit vagy esetleg politikai is. Az is leszögezhető, hogy reklámnak nevezzük a termékek, szolgáltatások és elképzelések ismertetését és ezek promócióját, melyek nem személyesek, így közvetettek, szélesebb körhöz eljutnak, nem csak a célközönséghez és biztos forrásból származnak, ugyanis a hirdető fizet ezen reklámok megjeleníttetéséért. „*A Kibocsátó reklámok (hirdetések) főbb előnyei és hátrányai a marketingkommunikáció szempontjából: Előnyök:*

- *nagy tömegek elérése könnyen és gyorsan,*
- *alacsony az egy főre jutó költség,*
- *gyakori ismétlés,*
- *hosszú távú imázs-építésre alkalmas,*
- *bizonyos médiumok egyfajta hitelességet képesek sokak számára kölcsönözni.*

Hátrányok:

- *a kommunikáció egyirányú,*
- *személytelen,*
- *a megcélzott fogyasztók figyelme nem feltétlenül biztosított,*
- *jellemzően magas költségek,*
- *bizonyos médiumok háttérben való alkalmazása.” (Szabó, 2016b)*

2.3. A zene szerepe a reklámban:

2.3.1. A zenék szerepe a reklámokban:

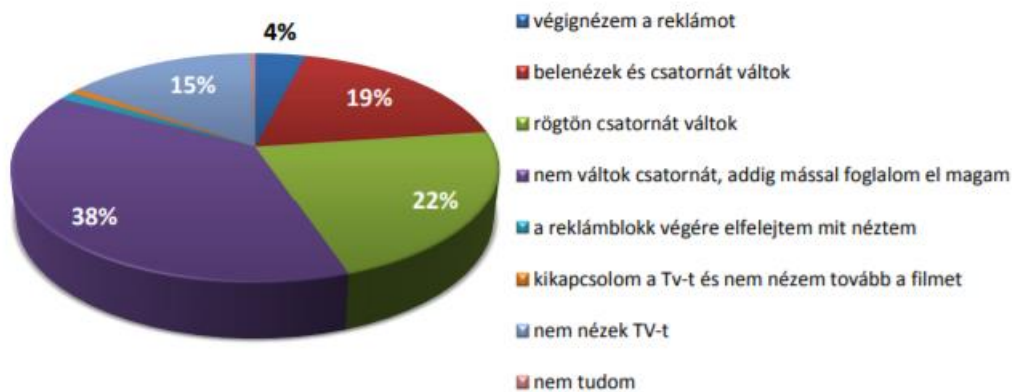
Reklámfilmekkel az ember napi szinten több tízesével találkozik Magyarországon. Amerikában az átlagos látott TV reklámok száma napi szinten 150. Éppen ezért nagyon érdekes foglalkozni az életünk részét képező, szinte fel sem tűnő reklámokkal. Ezek a promóciósfilmek 80-95 százaléka valamilyen hanganyaggal is rendelkezik, éppen ezért azt is érdemes megvizsgálni, hogy a zene ezekben milyen szerepet tölt be, milyen típusaival találkozunk, illetve a szakirodalmi tapasztalatok alapján milyen hatást képesek kiváltani a nézőkből. (Szabó, 2016b)

„A zenére a reklámfilmek egyik lényeges, az üzenet kialakítását hatásosan támogatni képes eszközeként érdemes tekintenünk. Hatásuk kifejtését azonban számos jelenség nehezíti. Egyfelől beszélhetünk a kommunikációs folyamatot érintő zajról, illetve a reklámfilm környezetét adó más reklámok, műsorok, szignálok okozta audiovizuális információ-áradatról;

ezek általában hangosak és intenzívek.” (Szabó, 2016a) Továbbá a reklámok más TV műsorokhoz mérten a nézők számára kevésbé érdekesek, sőt sokszor kerülnek is őket, ami megnehezíti a reklámok célba érését. Sokszor az adott reklámokat nézők egyáltalán nem érdekeltek a reklámozott termék vagy szolgáltatás fogyasztásában, vagy megvásárlásában. Hiába tudnának nagyon erős befolyásoló hatással bírni a reklámok, ellenük dolgozik az idő, ugyanis nagyon rövid kampányfilmek levetítésére van lehetőség. (Szabó, 2016a)

Jelen pillanatban az Atmedia Kft. alkalmazásában állok, és ott töltöm szakmai gyakorlatomat is. Feladataim a reklámfilmek feldolgozása köré csoportosulnak. Tapasztalataim alapján a reklámok leggyakrabban alkalmazott hossza 15, 20, illetve 30 másodperc. Vannak ettől eltérő hosszúságúak is, ritkábban találkozom 5, 10, 25, 35, 40, 45, 50 és 55 másodperces reklámokkal is. Az egy percet meghaladó hosszúsággal még nem dolgoztam az ott eddig eltöltött öt hónapom alatt. Hosszuk minden esetben 5-tel vagy 0-val végződik a könnyebb összeegyeztethetőség miatt.

Az nem minden, hogy maximum egy perc alatt kell befolyásolni a reklámokkal a fogyasztókat, de azt is el kell érni, hogy egyáltalán végig nézzék őket. Sokan a reklámblokk kezdeténél elkapcsolják a TV-t vagy csak nem figyelnek oda rá. A következő diagramban felmérték, hogy az emberek hogyan reagálnak a reklámblokkokra.



3. ábra: Az emberek reklámblokkok vetítésére adott reakciója (Kasza, 2014)

A reklámokban a zenének többféle funkciója is lehet, mint például a figyelem felkeltése, de leginkább a megfelelő érzelmek kiváltására szokták használni. Ha éppen a kampánynak az izgatott lelki állapot felel meg, akkor arra törekednek, ha nyugalmat szeretnének elérni, akkor annak az elérésére használják. Sokszor az emlékekre szeretnének hatni és azokat az érzéseket újra felkelteni, amit először a zene okozott nekünk, mikor hallottuk. Kutatások készültek abban a témában, hogy egy adott hirdetést vettek alapul, ahol különböző aláfestő zenéket használtak

és ezek kifejtett hatását vizsgálták. A hirdetés népszerűségét nem befolyásolták a különböző zenék, azonban a fogyasztók által pozitívnak értékelt zenével ellátott reklám figyelemfelkeltőbbnek bizonyult, mint a negatív érzelmeket kiváltó dallamú reklám. (Szabó, 2016a)

Reklámfilmek és a zene kapcsolata rendkívül fontos a hatékony marketingkommunikációban. A zenének a támogató szerepet kell biztosítania, vagyis megfelelő tempójúnak és hangulatúnak kell lennie kampányfilmhez mérten. Általában a lassabb zeneszámok segítik az emlékezést, így hatékonyabb eredményeket lehet vele marketing szempontból elérni. Többnyire felmérések alapján a hallgató közönség a lassabb számokhoz előbb kapcsol pozitív érzelmeket, míg a gyorsabb és zavarosabb zenéknél előbb felmerülnek a negatív érzelmelek. (Szabó, 2016a)

2.3.2. Reklámzenék típusai:

Csoportosíthatjuk a reklámzenéket a reklámban betöltött szerepük alapján. Megkülönböztetjük egymástól az aláfestő zenéket, a reklám cselekményével összefüggő, vagy főszerepet játszó zenéket és a reklámok végén lévő rövid szignálokat. Az Egyesült Államokban nagyon jó és alapos kutatásokat végeztek ebben a témakörben, melynek eredménye, hogy a reklámfilmek csupán 14 százalékában használnak ismert zenéket, 5 százalék tartalmaz rövid szignálokat, míg a többiben csak valamilyen aláfestő zeneként használt, nem ismert dallamok csendülnek fel. (Szabó, 2016b)

Reklámzenék származását alapul véve beszélhetünk már létező dalokról, valamint ezek a termékhez vagy márkához átalakított változatáról és az úgy nevezett „konzervzenékről”, amik általában korábban rögzített hanganyagok, ének nélkül és különböző célokra felhasználható. A már létező dalokat tekintve valamilyen változáson mindenképpen át kell esniük, mivel a dalok rendszerint hosszabbak, mint egy perc, így a megfelelő részek összevágásával kerülnek leadásra a reklámmal együtt. (Szabó, 2016b)

Amikor a zene kapja a narrátor szerepét, vagyis ő az üzenetközvetítő, akkor van olyan eshetőség, mikor a szöveg közvetlen utalást tesz a termékre és van, mikor csak hangulatot fejez ki. Így olyan eshetőség is van, hogy dalszöveg nélküli zene csendül fel atmoszféra teremtés céljából. Ezen kívül van még, amikor csupán háttérzeneként csendül fel, itt általában egy narrátor közvetíti a fogyasztók számára az üzenetet, de bizonyos esetekben az is megesik, hogy semmilyen hanganyaggal nincsen ellátva az adott reklámfilm. (Szabó, 2016b) „Mások a zenék reklámban betöltött szerepének ettől eltérő csoportosítását javasolják, s a következő kategóriákat különböztetik meg; a reklám hangulatát támogató zenéket, a termékek

értelmezéséhez segítséget nyújtó-, illetve annak jellemzőit, jellegzetességeit hangsúlyozó-, valamint olyan zenéket, melyek a termék valamilyen specifikus tulajdonságát emelik ki.” (Szabó, 2016b)

2.3.3. A zene támogató szerepe a reklámfilmekben:

„A zenékre a reklámfilmek háttér-tényezőinek egyikeként, bizonyos tekintetben az egyik legfontosabb, illetve legkritikusabb, az üzenet kialakítását hatásosan támogatni képes eszközként tekinthetünk. ... A reklámfilmek verbális, non-verbális, vizuális és zenei üzeneteket tartalmaznak, melyek hatással vannak egymásra, s ezáltal a reklám által közvetített üzenetre is” (Szabó, 2016b) A reklám alanyától függően választhatják ki a megfelelő zenét, ami akár érzelmi, társadalmi és narratív kerettel képes ellátni a kampányfilmet. (Szabó, 2016b)

A reklámokban az audio-vizuális elemek különféle üzeneteket közvetítenek, vagyis valamilyen kapcsolatot létesítenek a fogyasztóval. Ennél a „találkozásnál” különböző eredmények születhet a reklám, a márka vagy a termék irányába. A zenei jelenlét képes hatni az egyes termékek közti választásra is. Az sem ritka eset, hogy etikai kérdéseket feszegető reklámokhoz, melyek negatív érzést szerettek volna közvetíteni, pozitív töltetű hanganyagot választottak. Így az üzenet nem érte el kellő hatását, azonban a zenének köszönhetően a tartalmi elemeket könnyebben vissza tudta a hallgatóság idézni. (Szabó, 2016b)

Sokszor kockázatos a zeneválasztás, a beszédes dalszövegek tekintetében. Ugyan van, hogy nagyon jól illeszkedik a reklám tárgyához, ami nagy figyelemfelkeltő erővel is bír, de sokszor ezeket átalakítva az eredeti szöveget megváltoztatják. Ez azért kockázatos, mert ismeretlen eredményeket válthat ki a fogyasztókból. (Szabó, 2016b)

A reklámok alatt a zenék képesek a reklámfilm alapvető hatását támogatni vagy rontani. (Wintle, 1978)

Ha a zenéket több szempontból is megvizsgáltuk, azok hangerejét is elengedhetetlen megemlíteni. A hangosabb zene figyelemfelkeltő hatással bír, azonban az eltelt idő érzetét még jobban növeli, ugyanis több feldolgozandó adatmennyiségnek tűnik. (Kellaris, 1992) Más szempontból vizsgálhatjuk, ha más hangulatban lévő személyek az alanyai a hangos zenéknek. Ez esetben kijelenthető, hogy semleges hangulatban lévő emberek esetében a zene hangereje nagyobb hatást ér el. (Kellaris et. al. 1996) A jelenséget nemenkénti felosztásban is megvizsgálták. A vizsgálat eredményeképpen a férfiak jobban be tudták határolni a reklámok hosszát. Megfigyelhető volt az is, hogy míg a férfiak a kellemesebb zenék alatt érezték rövidebbnek a reklámokat, ez a nőknél fordítva volt tapasztalható. (Kellaris, 1994)

Mikor a zenék kiválasztásáról van szó, fontos jól megvizsgálni a kiválasztott dalt. A lehetőségek tárháza végtelen, így amikor a kiválasztott dallam találkozik a hallgatóság igényeivel, jellemzőivel, tulajdonságaival, akkor az a zenei egység, ami egy ingerhalmaz, ki kell szolgálja azokat. Nem elég csak a dallam és/vagy a szöveg vizsgálata a kiválasztásnál. Érdeemes megfigyelni és elemezni a zene saját szimbólumrendszerének vizsgálatával is. „A zenét – alapegységei, építőelemei, főbb jellemzői - szempontjából általánosan olyan paraméterekkel írhatjuk le, mint a hangerő, hangmagasság, időtartam, hangszín, illetve egyéb zajok” (Szabó, 2016b)

A zenéket definiálására alkalmazott eszköztárunk egyre nehezebben alkalmazható a kortárs zenék tekintetében. Sokszor elmondható, hogy a szubjektív megítélésük sokkal fontosabb és meghatározóbb, mint a szerkezetük és annak felépítése objektív eszközökkel. Amennyiben még is az utóbbi alkalmazását használják, akkor leggyakrabban a hangmagasság, hangszín és tempó számít a legtöbbször kutatott csoportnak. (Szabó, 2016b)

Hevner a klasszikus zeneelméletben megforduló hangulati jellemzők megjelenését kutatta, és ezeket igazolta is a dúr, moll modalitások változtatásával. Később kibővítette már meglévő vizsgálatát több zeneelméleti mérvadók hangulatra gyakorolt hatásával, azaz tempók, ritmusok és hangerő megfigyelésével. „Eredményei szerint a gyorsabb tempójú, változó és harsány ritmusú, élénkebb dinamikájú zenék jobb kedvűnek, méltóságteljesebbnek, játékosabbnak, vidámabbnak, míg a mélyebb hangnemekben írt, lassabb és halkabb zenék szomorúnak, borongósnak, álomszerűnek, illetve szentimentálisnak bizonyultak.” (Szabó, 2016b)

A zenék modalitását figyelembe véve van dúr és moll. Azt érdemes megvizsgálni, hogy nem mindegy, hogy ezen zenei paraméterekhez milyen tempó társul. Általában a dúrhoz közepes tempó vagy gyors társul, míg a mollhoz közepes, illetve lassabb. Maga a hangnem és annak módosított hangjai is hangulatot közvetítenek. A dúr hangnemek általában nyugodtságot és elégedettséget szülnek a hallgatóságban. A moll hangnemek esetében már egy kissé összetettebb a kiváltott reakció. A módosított hangjainak köszönhetően sokkal több és különbözőbb érzelmet képes előcsalni. Vannak zenék, amik sokakban zavart keltenek, általában szomorúbbak és egyben erőteljesebbek is. Érdekesség, hogy általánosságban véve Bach alkotásai dúr alapúak, így jó kedvet ébresztenek, a zenei zsenialitása mellett, ennek is köszönhető a sikerességük. (Szabó, 2016b)

Kutatások összegzett eredménye alapján, általánosan elmondható, hogy a gyorsabb zenék kedveltebbek, de eladás szempontjából pont az ellenkezője igazolódott be. Lassabb zenékkal

ellátott reklámok nagyobb keresletet eredményeznek, ezért ezek alkalmazását a szakemberek hasznosabbnak tartják. A közepesebb tempójú zenék ugyan kevésbé figyelemfelkeltőek, de vonzóbbak is sok esetben, így sűrűn alkalmazzák őket is. Leginkább preferált kellemes hatás elérése céljából, a dúr alapú, *staccato* ritmussal ellátott, márkanévet alkalmazó, már ismert művek. Kellemes és pozitív érzelmeket vált ki ez a kombináció, de fontos megjegyezni, hogy nem ebben az összetett kompozícióban használt egyes megemlített elemekkel ellátott dalok nem ugyan azt a hatást fogják elérni. Az is megfigyelhető, hogy a konsonáns akkordok váltanak ki egyértelműen pozitív hatást, míg a diszsonáns akkordok szempontjából ez nem volt egyértelműen megfigyelhető. (Szabó, 2016b)

2.3.4. A termékek, márkák és reklámművek közötti kapcsolat:

Egy másik szemszögből vizsgálva, megfigyelhetjük a termékek és márkák reklámműveivel való kapcsolatát is. „A zenék vizsgálati szemszögből nézve a termékek, a reklám képi világa, szlogenek, márkák egyaránt a zenéhez kapcsolódó többletjelentést hordozó összetevőként értelmezhetőek. ... Alapvetően azonban elmondható, hogy a márkák, illetve a reklámművek, illetve a zenék hangulatának, jellegének egyezése potenciálisan képes javítani a reklámmű sikerét a márkával szembeni vélekedések, megítélés, valamint az emlékezetre gyakorolt hatás szempontjából.” (Szabó, 2016b)

Speciális, az adott termékhez vagy márkához igazított zene jobb emlékeztető hatással bír sokszor, mint akár a tréfásabb változatai. Míg ugyan ez megjegyezhető a márt ismert dallamoknál is, vannak, akik szerint ez általános jelenségként elmondható, hogy általában segíti ezen dalok használata a kampányt. Egy kutatás azt szerette volna felmérni, hogy milyen eredmények születnek, ha reklámokat megnézetnek a zenéhez értő szakemberekkel és ebben a témában átlagos tudással rendelkezőkkel. Az eredmény meglepően nem mutatott számottevő eltérést a válaszokban. Arra lehet ebből következtetni, hogy a reklámművek hallgatása egy alacsony figyelmű, vagyis nem tudatos állapotban történik egy reklám nézése közben. Így eshetett meg, hogy a válaszok nem tükrözték a szakmai tudást a háttérben. (Szabó, 2016b)

Más kutatások inkább a reklám más elemeit és a fogyasztókkal szemben fennálló kapcsolatot keresték, kommunikációs kontextusba helyezve a bennük felcsendülő dallamokat. Ebből a szempontból akár az is felmerülhet, hogy a vásárló termékkel való elköteleződése, a kapott információ feldolgozásának lefolyása, vagy esetleg, hogy milyen asszociációk merülnek fel bennük a reklámokkal vagy azok zenéivel kapcsolatban. Ismert zenék esetében kimutatható, hogy a termék-felidézést növeli, azonban ismeretlen, de csak a márkára vagy termékre jellemző

dallamok növelik a nézők kognitív leterheltségét, így ez hosszabb távú felidézést tud eredményezni, így eredményesebb is. (Szabó, 2016b)

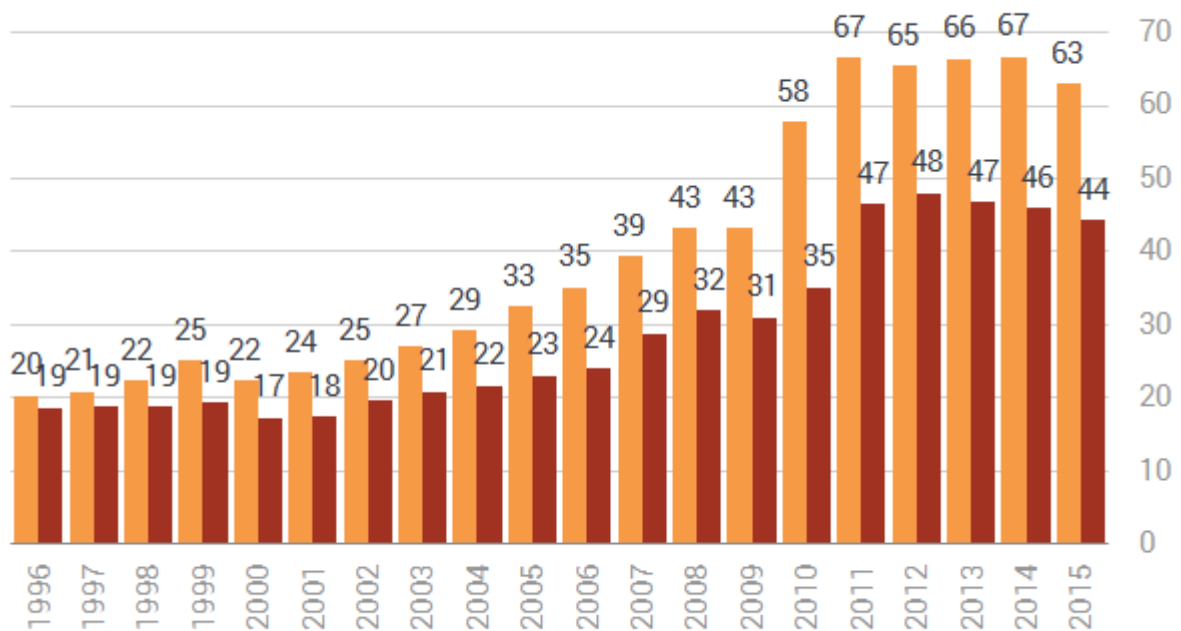
Gorn 1982-es szimulációs vizsgálata azt figyelte meg, hogy a zenék képesek összekapcsolódni a termékkel, aminek reklámjában szerepelnek, ez még akár a termékválasztásra is hatással bírhat. Vizsgálatában a vásárlókat csak minimális információval látták el a termékkel kapcsolatban, miközben kedvelt és kevésbé kedvelt dallamokat játszottak le a háttérben a résztvevők számára. Ezek alapján már különféle reakciók és preferenciák formálódtak meg. Ezután, a vásárlás helyszínén eljátszották reklámból már hallott zenét, a termékkel szemben állított pozitív hozzáállás képes volt növelni az adott termék megvásárlásának valószínűségét. Az szintén ehhez a márkához tartozó más termékek megvásárlásának esélye így csökkent. Ez köszönhető a pozitív preferenciáknak. A vásárlási döntés folyamatában fontos megjegyezni, hogy a termék iránt érzett érzések képesek összekapcsolódni a zenéhez kapcsolódó szituációkkal, érzésekkel. Így a zene fontos szerepet foglal el az emocionális döntéshozatalban a vásárló részéről. (Szabó, 2016b)

2.3.5. Az ikonikus Pepsi reklám:

Most egy konkrét példán keresztül szeretném bemutatni, hogy mennyire meghatározó lehet a reklámok szempontjából az audio-elemek megfelelő kiaknázása. Vannak emberek, akikben felmerül a kérdés, hogy vajon tényleg olyan meghatározó-e a zene szerepe a reklámok esetében. Sokan nem is veszik észre a befolyásoló hatást, de ezen a példán keresztül egyértelművé válik, hogy még ha ellen is szeretnénk neki állni, van, ami tudat alatt a tapasztalatainkká válik.

Talán Magyarországon is a egyik leginkább ismertté vált és az egyik legikonikusabb reklám a Pepsi 2004-ben megjelent reklámja. Így talán nem is mindenki emlékszik rá elsőnek, de ha azt mondom, hogy a „We will rock you” című szám a zenei alapja, az emberek többsége be tudja már azonosítani a reklámot. Ebben a kampányfilmben szereplőként feltűnik Britney Spears, Beyoncé és Pink, mint harcos amazonok egy kolosszeum küzdőterében. Az elnyomó, Enrique Iglesias ellen buzdítják a nézőtérén ülő ötvenezer ember. A buzdítás következményeképpen elkezdik a „We will rock you” című szám éneklését és tapsolását, a nézőtérrel karöltve, miközben a reklámozott termék is helyet kap a kisfilmben. A zeneszám már amúgy is ismert dallam volt a TV-nézők számára, ugyanis a szerzője és eredeti előadója a Queen volt, még 1977-ben. A dal sikertörténete ezzel a reklámmal csak még jobban felívelt, mert én személy szerint ebben a formában hallottam először kisgyermekként.

Coca-Cola és Pepsi árbevétel (milliárd USD)



Forrás: Thomson Reuters Datastream, Portfolio

4. ábra: Coca-Cola és Pepsi árbevétele (Nagy, 2016)

Ezen a diagramon a legjelentősebb versenytársával, a Coca-Colával összevetve láthatjuk évekre lebontva, dollármilliárdokban számolva az árbevételt. Pontos számszerű adatok látszanak a képen, így pontosan leolvasható, hogy a 2004-es kampánynak és az azokból való eladásoknak az eredménye, kétmilliárd dollárnyi árbevétel növekedést eredményezett a cég életében.

3. Kérdőív elemzése:

3.1. Kérdőív egyenes elemzése:

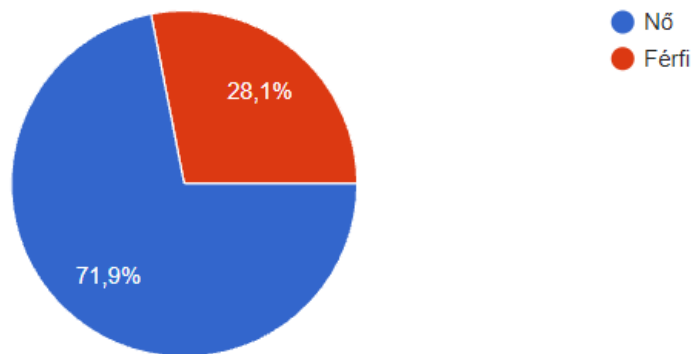
A kérdőívet a hógolyó módszer segítségével juttattam el kitöltőimhez. Az interneten megosztásoknak köszönhetően száztizenöt ember részt vett a kérdőív megválaszolásában. Az alapsokaságomat a TV-reklámokat már látott lakosság alkotja, nemtől, életkortól és lakhelytől függetlenül, így a kérdőív reprezentatívnak minősül.

3.1.1. Nem szerinti eloszlás:

Az első kérdésem a kitöltők nemére vonatkozott, erre a kérdésre azonban csak száztizennégy válasz érkezett. A női és férfi nem mellett egy egyéb opciót is megadtam, ám ezzel a lehetőséggel senki sem élt.

Nemed?

114 válasz



5. ábra: Válaszadók nemenkénti eloszlása (saját szerkesztés)

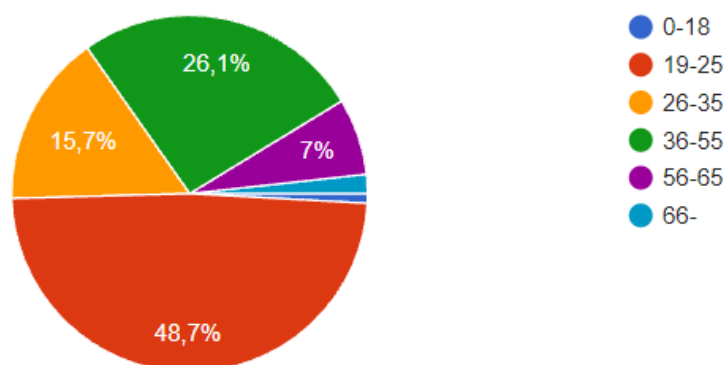
A nemenkénti megoszlás sajnos nem egyenlő, 82 nő és 32 férfi adott választ, így pontosan 71,9% és 28,1% a megoszlási arány.

3.1.2. Életkor:

A következő kérdés a kitöltő életkorára irányult. Hat különböző életkori kategóriát adtam meg, melyek közül ki kellett választani a számukra megfelelőt. Erre a maximális számú kitöltés volt jellemző.

Életkorod?

115 válasz



6. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása (saját szerkesztés)

A legkevesebb kitöltés 0-18-as, azaz, az első kategóriában volt, szám szerint egy, így 0,9%-ot tett ki.

A 19-25-ös kategóriának kitöltői voltak a legtöbben ötvenhat fővel, ami 48,7%-nak felel meg.

A 26-35-ös kategóriából pontosan tizennyolc főé érkezett, így 15,7%-ot kiteve.

A 36-55-ös csoportba tartozók a második legnagyobb számmal, azaz harminc fővel vettek részt, ezzel 26,1%-ot birtokolva.

Az utolsó előtti 56-65-ös korosztály válaszadói csupán már csak nyolcan voltak, így ők 7%-ot képviseltek.

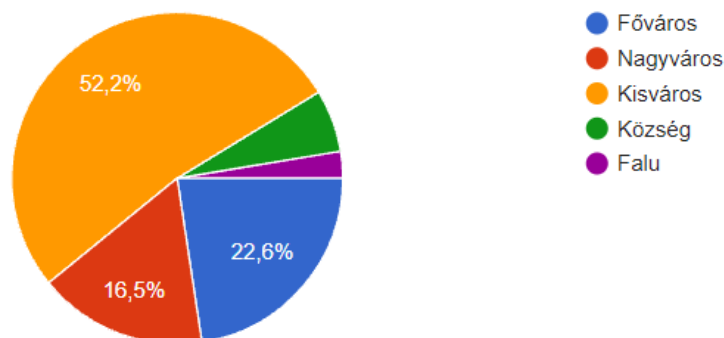
Végül az utolsó 66 és attól idősebb kitöltők már csak ketten voltak 1,7%-kal, ezzel a második legkevesebb kitöltést elérve korosztály szempontjából.

3.1.3. Lakhely:

A pontos demográfiai adatok megismeréséhez a kitöltők lakhelyére is rákérdeztem. Itt is a maximális száztizenöt darab válasz érkezett.

Lakhelyed?

115 válasz



7. ábra: A válaszadók lakhely szerinti megoszlása (saját szerkesztés)

Az első kategória a fővárosban élők, pontosan huszonhat a fővárosban élő kitöltő volt, 22,6%-os aránnyal.

A következő a nagyváros, az itt lakók már csak tizenkilencen vannak, 16,5%-ot birtokolva.

A válaszadók közel fele, vagyis hatvan ember kisvárosinak vallja magát, ezzel 52,2%-ot kiteve a diagramban.

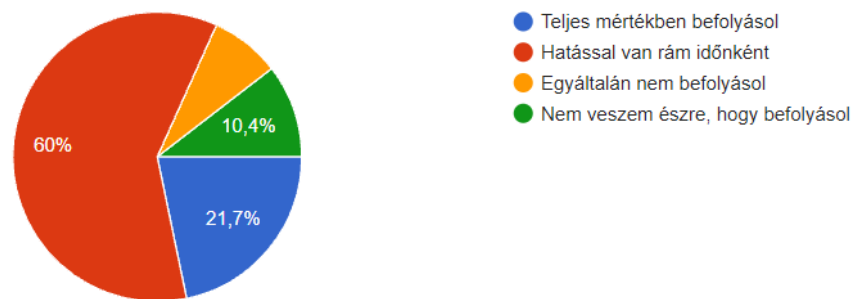
A községbe tartozók heten vannak, 6,1%-kal, míg faluban lakók már csak hárman 2,6%-ot képviselve. A nagy számú kisvárosi kitöltők nagy valószínűséggel a lakhelyemnek köszönhető. Tolnai lakosként sok, szintén tolnai, illetve kisvárosi ismerőssel rendelkezem.

3.1.4. A reklámenék befolyásoló hatása:

A demográfiai adatok gyűjtése után tíz, a témához közvetlenül fűződő kérdés következett. Ezek közül az első arra tért ki, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában a reklámenék befolyásoló hatásával. Ezt a kérdéskört is mind a száztizenöt kitöltő megválaszolta.

1. Mit gondolsz, mennyire befolyásol a TV-s reklámfilmek alatt hallható zene?

115 válasz



8. ábra: A reklámenék befolyásoló hatása (saját szerkesztés)

Négy kategóriát határoztam meg a válaszok szempontjából. Feltételeztem, hogy esetleg más hozzászólás is érkezhet, így egy egyéb opciót is megadtam, ám erre nem került sor. Számomra meglepő eredmények születtek, mivel arra számítottam, hogy a „Nem veszem észre, hogy befolyásol” -kategória viszi majd túlnyomóan a prímet. Ennek ellenére huszonöt válaszadó gondolta úgy, hogy teljes mértékben befolyásolja a reklámmuzika, azaz a pontosan 21,7%.

A legtöbbet választott kategória hatvankilenc ember által, a „Hatással van rám időnként” lett, kerek 60%-ot kiteve.

A harmadik és egyben legkisebb szelete diagramomnak az „Egyáltalán nem befolyásol”, ezzel 7,8%-os arányt elérve, 9 válaszadó által.

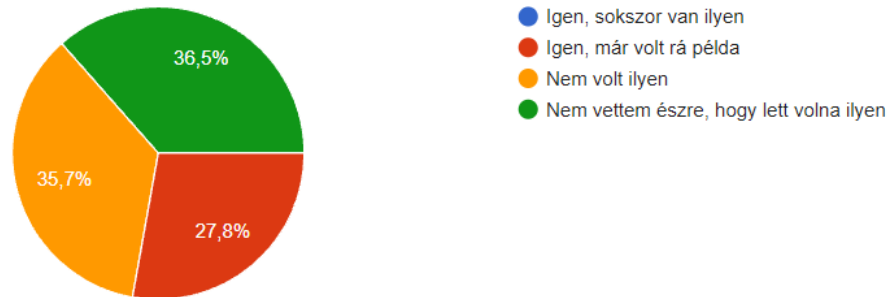
A számomra legérdekesebb és legjobban várt, egyben utolsó válasz a „Nem veszem észre, hogy befolyásol” volt. Itt a válaszadók csak 10,4%-ban gondolták ezt, szám szerint tizenketten.

3.1.5. A reklámműzene fogyasztásra való ösztönzése:

Ezzel a kérdéssel arra szerettem volna fényt deríteni, hogy mennyire sarkallja fogyasztásra a válaszadók szerint a reklámműzene őket. Ez a második közvetlenül a témát érintő kérdés. Itt is mind a százötvenöt válasz beérkezett.

2. Volt már olyan, hogy a reklámműfilm zenéje fogyasztásra sarkallt?

115 válasz



9. ábra: A reklámműzene fogyasztásra való ösztönzése (saját szerkesztés)

Ez az első olyan kérdés, amelyben az egyik kategóriában sem érkezett válasz. Itt is négy lehetőséget, illetve egy egyéb opciót is kínáltam. Az utóbbival itt sem éltek. Az „Igen, sokszor van ilyen” a várakozásokhoz mérten egyetlen szavazatot sem kapott, 0%-os eredményt elérve.

A következő az „Igen, már volt rá példa” tette ki a majdnem egyenlően három részre oszló diagram legkisebb szeletét, a 0%-ot leszámítva. Harminckettő embert, pontosan 27,8%-ot kiteve.

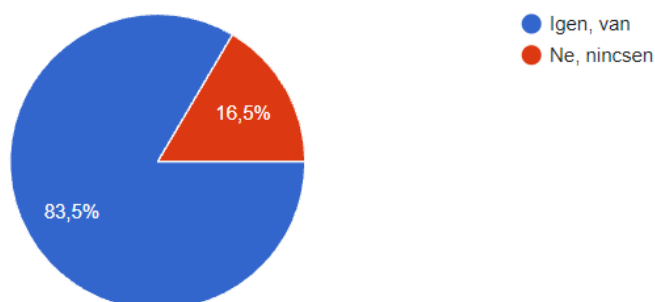
A harmadik kategória a „Nem volt ilyen” egészen nagy arányban 35,7%-ban van jelen, negyvenegy ember jóvoltából, míg az utolsó egyben legnagyobb kategória a „Nem vettem észre, hogy lett volna ilyen” 36,5%-ot ért el, 42 válasz alapján.

3.1.6. A reklámok kedveltsége zenéjük alapján:

Ez a kérdés egészen egyszerűen fogja meg a kérdéskör lényegét. Arra voltam kíváncsi, hogy van-e olyan reklám, amit kifejezetten kedvelnek a zenéje miatt. Itt is maximális számú kitöltés érkezett.

3. Van olyan reklám, amit kifejezetten kedvelsz a zenéje miatt?

115 válasz



10. ábra: A reklámok kedveltsége zenéjük alapján (saját szerkesztés)

Természetesen itt is elérhető volt az egyéb opció, ami kihasználatlan maradt, így a meglévő két válasz között oszlik el a válaszadók véleménye. 83,5%-ban, kilencvenhat ember gondolta úgy, hogy „Igen, van” olyan reklám, amit a zenéje miatt kedvel. Feltételezhetően, ezek már eleve ismert és kedvelt zenék lehettek.

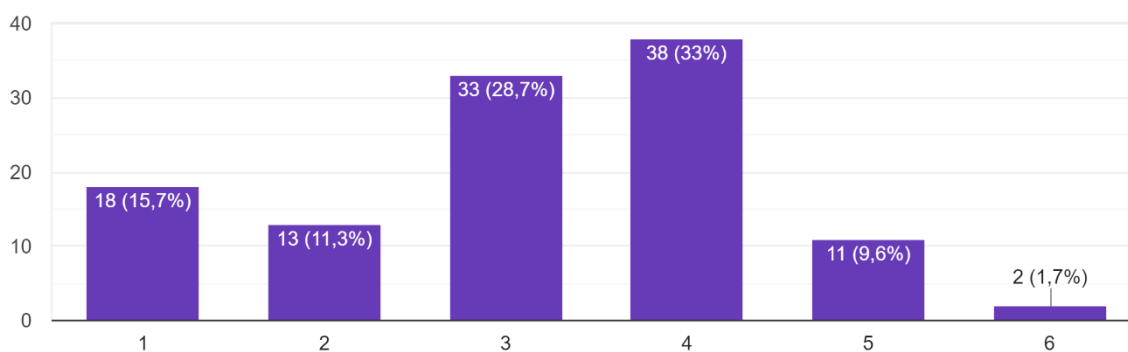
A másik válasz, amit tizenkilenc választottak, 16,5%-ot ért el. Ők abban értenek egyet, hogy nincs számukra csak a zenéje miatt kedvelt reklám.

3.1.7. A reklám és a zene közötti kedveltségi összefüggés:

A negyedik témát érintő kérdésnél azt mértem fel, hogy a fogyasztók, ha kedvelik az adott zenei alapot, egyenesen arányos-e azzal, hogy a hozzá tartozó reklámot is. Itt is megérkezett a száztizenöt válasz.

4. Ha egy számodra kedves zene az alapja egy reklámnak, azt a terméket vagy szolgáltatást szintén kedvelni fogod?

115 válasz



Erre a kérdésre egy hat fokozatú skálás megoldást választottam. A skála szerint amennyiben egyáltalán nem befolyásolja a kettő egymást, úgy az első fokozatot kellett választani, míg, ha teljesen összefüggenek, a hatost. A kettő között felmerülő kategóriák azért voltak elérhetőek, hogy minél jobban tudják árnyalni a válaszadók érzéseit. Szándékosan páros számú lehetőség volt adott, hogy teljesen semleges megoldás ne legyen elérhető, így rákényszerítve a kitöltőt az egyik irányba hajlást. Az első kategóriát választottak nem gondolják, hogy náluk van összefüggés, így 15,7%-ot kiteve tizennyolc válasz érkezett be.

A másodikban még mindig úgy gondolják, hogy nincs nagyon összefüggés, de már nem utasítják el a lehetőséget sem. Tizenhárom megkérdezett csatlakozott ehhez a kategóriához 11,3%-kal.

A harmadik esetben a második legmagasabb eredménnyel harminchárman, azaz 28,7%-kal úgy gondolták az emberek, hogy ugyan afelé hajlanak, hogy nem befolyásolja őket, de pont a felező határt súrolván, így nem kizárva, hogy esetleg megtörténhet az összefüggés.

A negyedik kategória első helyezést elérve harmincnyolc szavazattal és kerek 33%-kal első helyezést ért el. Itt már a másik kategóriát árnyalva, vagyis megesik néha az összefüggés ám nem biztosak benne.

Az utolsó előtti, vagyis ötödik esetben tizenegy megkérdezett, vagyis 9,6% döntött úgy, hogy szerinte azért többször előfordult olyan, hogy nem tudott érzelmileg elvonatkoztatni.

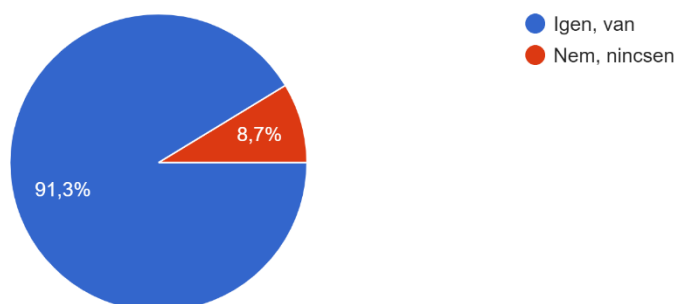
Az utolsó, azaz hatodik kategória résztvevői voltak a legkevesebben. Kettő ember gondolta csupán azt, vagyis 1,7%, hogy őket teljes mértékben befolyásolja a zenei alap szeretete abban, hogy az adott terméket vagy szolgáltatást szintén kedvelje. Így kijelenthetjük, hogy az válaszok nem nagyon maradtak szélsőségesek, inkább olyan gondolatokat sugallanak, aminek alapján nem biztosak abban, hogy ez az összefüggés nem meghatározó az ő esetükben.

3.1.8. Zenék miatt megjegyzett reklámok:

Az ötödik kérdésben, ezzel eljutva a kérdőív feléig, az után érdeklődtem, hogy volt/van-e olyan reklám, amit csak a zenéje miatt jegyeztek meg a TV-t nézők. Jelen kérdésnél is maximális számú, vagyis száztizenöt válasz érkezett be.

5. Van olyan reklám, amit csak a zenéje miatt jegyeztél meg?

115 válasz



12. ábra: Zenék miatt megjegyzett reklámok (saját szerkesztés)

A kérdésnél két válaszlehetőséget adtam meg, nem éreztem ebben az esetben szükségét annak, hogy egyéb opciót adjak meg. Elsőprő többségben 91,3%-kal, százöt ember ismer olyan reklámot, aminek a zenei betétje miatt emlékszik a tartalmára.

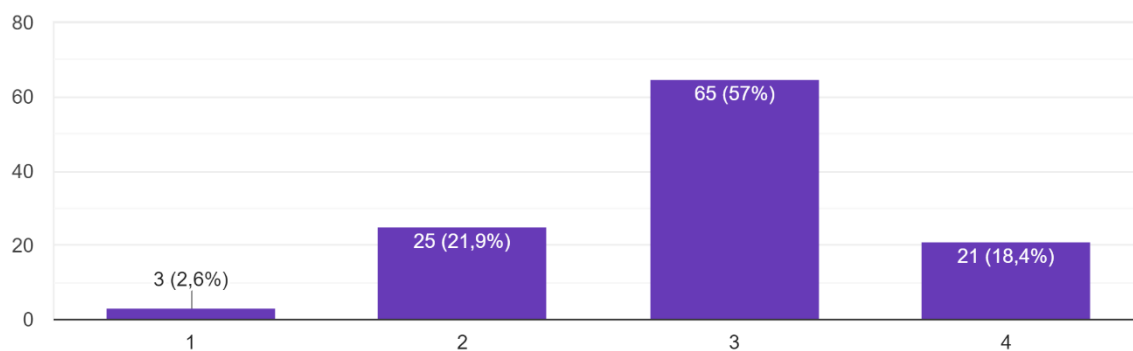
Nagyon kis százalékban, vagyis pontosan 8.7%-ban, a maradék tíz ember nem rendelkezik ilyen tapasztalatokkal. Itt is megmutatkozik, milyen nagy befolyásoló ereje lehet a jól kiválasztott, vagy alkalmazott dallamtársításnak.

3.1.9. Reklámzenék tempójának kedveltsége:

Tovább haladva érdeklődtem a TV-nézőktől, hogy inkább a gyorsabb vagy lassabb tempójú zenei aláfestést kedvelik inkább a reklámok alatt. Ebben az esetben sajnos csak száztizennégy válasz érkezett be, de szerencsére így is értelmezhető eredményt kaptunk.

6. A lassú vagy a gyors tempójú zenei aláfestésű reklámokat kedveled inkább?

114 válasz



Itt is lehetőséget adtam négy válaszlehetőséggel a gondolatok árnyalására, szintén párosszámú megoldással. Jelen kérdésnél csupán azért csak négy kategóriát adtam meg, mert ugyan a zenék tempójának számos variációja van, de egy átlag, vagy is nem hozzáértő embernek összezavaró lehet több lehetőség közül választani, ahogy számomra is kérdéses lenne fordított esetben. Az egyes a lassú tempót jelöli, míg a négyes számú a gyorsat. Az első kategória kapta a legkevesebb szavazatot. Hárman, azaz 2,6%-a gondja a válaszadóknak azt, hogy jobban szeretik, ha lassú zene szól a reklám alatt.

A második válaszlehetőség második helyen végzett 21,9%-kal és 25 kitöltővel. Ők a még melankolikus, de nem olyan lassú zeneszámok mellett voksolnak. A harmadik esetében kaptam a legtöbb választ, ezzel első helyet elérve. Hatvanöten, vagyis kereken 57%-a megkérdezetteknek válaszolta azt, hogy a gyorsan még igazán nem mondható, de már tempósabb alapot szeretik.

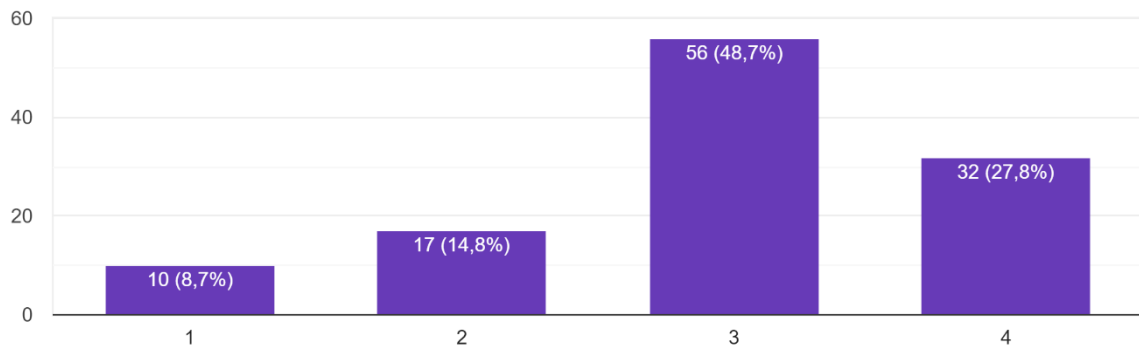
Végül, az utolsó szegmensnél megkapjuk a maradék 18,4%-ot, szám szerint huszonegy embert, akik kifejezetten a gyors dallamokat kedvelik a reklámok nézése közben. Sokszor inkább jellemző a gyors tempó, mivel könnyebben felhívja a fogyasztó figyelmét, de amellett sem mehetünk el, hogy feltétlenül össze kell tudni egyeztetni a reklám mondanivalójával és hangulatával is.

3.1.10. Ismert dallam a reklámfilmek alatt:

A hetedik kérdéshez érkezve azt tudakoltam meg, hogy az emberek szerint több ismert dallamra lenne-e szükség a reklámfilmek alatt. Ezzel igazából azt felderítve, hogy mennyire élvezik a már ismert és kedvelt dallamokat a TV-ben. Ez esetben is megérkezett az összes válasz.

7. Szerinted több ismert dallam kellene a reklámfilmek alá?

115 válasz



14. ábra: Ismert dallamok a reklámfilmek alatt (saját szerkesztés)

Itt is a már korábban használt négy részre bontott skálás megoldást alkalmaztam. Az egyes kategória azokat képviseli, akik nem szeretnék, hogy ismert dallamok köszönjenek vissza a TV-reklámok hallatán, a negyedik pedig, azokat, akik szeretnék sok ilyenrel találkozni. Sorban haladva az elsővel, tíz ember gondolta csupán úgy, hogy nem szeretnék hallani ismert dallamot reklámokban, így 8.7%-ot elérve.

A második lehetőséget már többen választották, tizenhét ember szavazatával 14,8%-ot elérve. Ők nem zárkoznak el az ilyen reklámfilmektől, de nem szorgalmazzák különösebben az ismerős dallamok felcsendülését.

A harmadik és egyben első helyet elért oszlop a diagramunkon ötvenhat ember szavazatát képviseli 48,7%-os arányban. Nekik már fontosabb, hogy sűrűbben találkozzanak ilyen jelenséggel, biztosan üdítőbben hat a szürkébb reklámok között kedvelt zenéket felismerni.

Az utolsó esetben, harmincketten, ezzel 27,8%-os aránnyal amellet döntöttek, hogy szeretnék sok ilyen kampányfilmmel ellátott reklám break-vel találkozni. Eleinte azt hittem, hogy az utolsó kategória magasan kiemelkedik majd, magamból kiindulva, de csak segít jobban megismerni és feltérképezni az adott témakört, ami látom, hogy meglepetéseket tartogat.

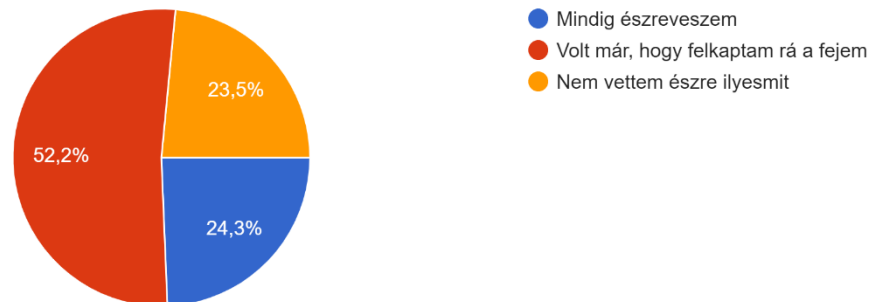
3.1.11. Csend a reklám elején:

A nyolcadik kérdésben egy számomra érdekes jelenségre kérdeztem rá. A reklámok ismertetőjegye általában a hangos, harsány hangok és színek. Ám néhányszor találkozhatunk olyan esettel, mikor egy pillanatra csend lesz a reklám elején. Ösztönösen az emberek felkapják erre a hirtelen változásra a fejüket, így hatásosabban hívja fel a figyelmünket a reklám magára,

ezáltal könnyebben megjegyezhetővé válik. Érdekel a válaszadók véleménye, hogy ők mennyire figyelték meg ezt a jelenséget, illetve mennyire hatásos rajtuk ez a technika. Itt is elértem a maximális számú kitöltést.

8. Felfigyelsz arra, ha pár másodpercig nem szól semmi a TV-ben?

115 válasz



15. ábra: Csend a reklám alatt (saját szerkesztés)

Három válaszlehetőség volt elérhető a kérdés kapcsán. Először is az, hogy „Mindig észreveszem”. Huszonnyolc kitöltő választotta ezt, ami 24,3%-ot eredményezett, ezzel második helyet elérve.

A következő lehetőséget választották a legtöbben, azaz hatvan ember válaszolta azt, hogy „Volt már, hogy felkaptam rá a fejem”, így 52,2%-ot elérve, vagyis kicsivel több mint a felét kiteve a kördiagramomnak.

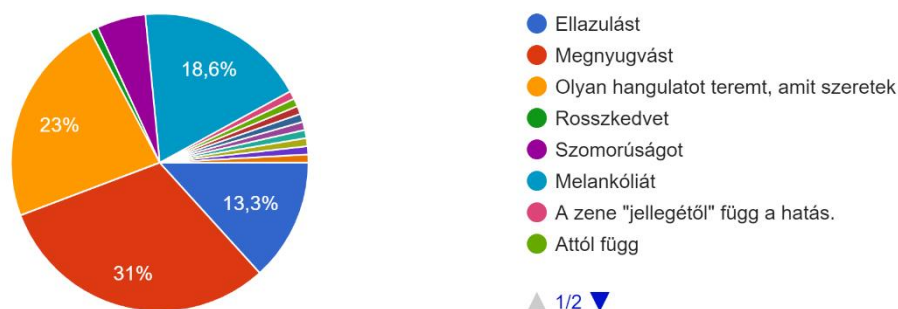
A harmadik kategória a „Nem vettem észre ilyesmit” képviselői huszonheten voltak. Ez a szám kiteszi a maradék 23,5%-ot. Összességében túlnyomó részt az jellemző, hogy észreveszik ezt a jelenséget az emberek, 76,5%-ban, az, hogy milyen gyakorisággal már megoszló.

3.1.12. Lassabb tempójú zene:

Az utolsó előtti kérdés a lassabb tempójú zenékre irányult, mégpedig, hogy milyen érzelmeket vált ki a hallgatóságban. Az utolsó két kérdésben lehetőséget adtam a válaszadóknak arra, hogy igazán kifejtessék a kérdésekkel kapcsolatban az észrevételüket, érzéseiket. Hat alap választ adtam meg a kérdésre, de az egyéb opció is elérhető volt. Nem voltak restek használni a megkérdezettek ezt a lehetőséget, így olyan sok válasz érkezett, hogy csupán két képben tudom megmutatni annak eredményeit. Ez azon kérdések közé tartozik, ahol csupán csak száztizenhárom válasz érkezett be.

9. A lassabb tempójú zene mit vált ki belőled?

113 válasz



16. ábra: Lassabb tempójú zene 1/2 (saját szerkesztés)

Az első hat válaszlehetőség az általam megadott alapok közé tartozott. Az első kategória az „Ellazulás” érzést keltők szavazatát birtokolta 13,3%-ban, mert tizenöt ember szavazatát egyesíti.

A következő a „Megnyugvást” lehetőség volt. Ez érte el a kördiagram legnagyobb szeletét, mert pontosan 31%-ban értenek vele egyet, vagyis harmincöt ember.

Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy az „Olyan hangulatot teremt, amit szeretek”, mennyire egyezik meg a válaszadók kiváltott érzéseivel. A második legnagyobb százalékkal rendelkező kategória lett, 23%-kal. Huszonhat ember szavazatával ékeskedhet.

Az első három lehetőség inkább pozitív érzelmek társítást nyújtott a kitöltőknek, míg a következő három negatívát. Kerestem azokat am embereket is, akikből „Rosszkedvet” vált ki a lassú zene. Csak egy ilyen embert találtam, 0,9%-os eredmény lett így az övé.

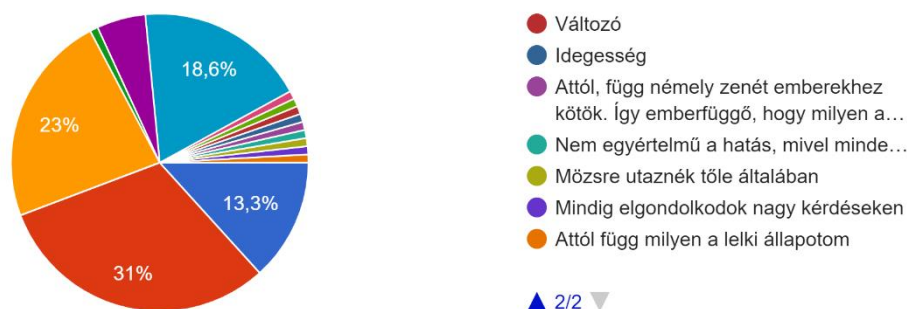
„Szomorúságot” is képes eredményezni a jelenség. Ezt hat ember szavazata támasztotta alá, pontosan 5,3%-ban. A „Melankóliát” kategória is dobós helyen végzett 18,6%-kal. Huszonegy kitöltő eredményezte ezt az adatot. Innentől kezd szabadabb és érdekesebb lenni a tesztkérdés.

Az általam megadott kategóriák a végéhez értek, így következnek a már szabad, önálló gondolatok. Ezek közül az első az lett, hogy „A zene „jellegétől” függ a hatás”. Abszolút egyet tudok ezzel is érteni, hiszen sok tényező szükséges meghatározható érzelmek kiváltásához. Egy ember egyedi válasza 0,9%-ot eredményezett.

A következő szintén ehhez hasonló gondolatot próbál meg kifejezni, kissé tömörebben, hogy „Attól függ”. Ez az egyéni válasz is 0,9%-nak felel meg.

9. A lassabb tempójú zene mit vált ki belőled?

113 válasz



17. ábra: Lassabb tempójú zene 2/2 (saját szerkesztés)

Ezen az ábrán még hét különböző választ láthatunk a feltett kérdésre, mindegyik 0,9%-os arányban érvényesülve. Ezen válaszok magába foglalják a „Változó” -t, az „Idegesség”-et, az „Attól függ némely zenét emberekhez kötöm. Így emberfüggő, hogy milyen a kapcsolatom vele”-t, a „Nem egyértelmű a hatás, mivel minden reklám más tematikájú, más tempójú zene illik hozzá.”-t, a „Mözsre utaznék tőle általában”-t, ami egy földrajzi helyiséget jelöl, a „Mindig elgondolkodok nagy kérdéseken”-t, illetve az „Attól függ milyen a lelkiállapotom”-ot.

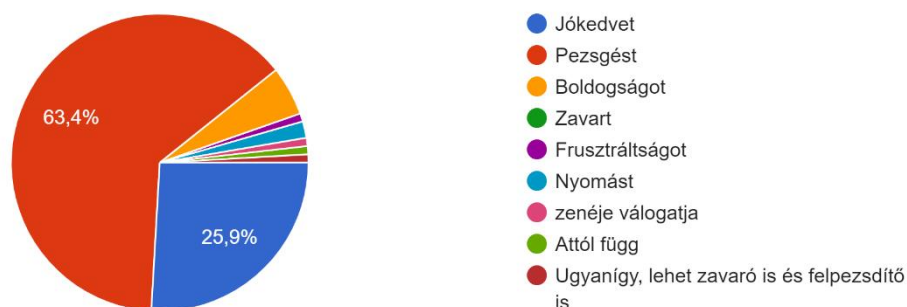
Nagyon különböző és érdekes eredményeket kaptam, mivel a kérdésre nincsen helyes és helytelen vagy esetleg meghatározható válasz. Ebben az esetben láthatóan sokan igényelnének több támpontot a kérdés megválaszolásához, ám én pont a szabad és önálló gondolatokra voltam kíváncsi. Összegezve kijelenthető, hogy a lassabb tempójú zenék inkább pozitív, megnyugvást jelentő érzést váltanak ki a hallgatóságból.

3.1.13. A gyorsabb tempójú zene:

Ezúttal a kérdés ugyan az, csak a gyorsabb tempójú zenékre kérdezve. Jelen esetben a válaszok alapján úgy tűnik az alap lehetőségekkel jobban meg voltak elégedve, mert kevesebb egyéni megoldás született. Ez a kérdés sajnos csak száztizenkettő választ kapott, de ez is elemezhető eredmény szerencsére.

10. A gyorsabb tempójú zene mit vált ki belőled?

112 válasz



18. ábra: A gyorsabb tempójú zene (saját szerkesztés)

Itt szintén hat válaszlehetőséget adtam, az első három pozitív, míg a második három negatív érzelmeket mutat. Természetesen az egyéb opció is elérhető volt. Az első a „Jókedvet” kategória, ami a második legtöbbet választott 25,9%-kal, huszonkilenc ember által.

A dobogó első helyén a következő lehetőség áll, miszerint a hetvenegy válaszadó „Pezsgést” érez ilyen zene hallatán. Ez az eredmény 63,4%-os arányt jelent.

Ezt követően a hat ember választotta a „Boldogságot”, ami 5,4%-ot ért el. Ezzel az első három helyen a pozitív érzelem társítás végzett.

Ezután kerültek sorra a negatív jelzők is. Ezek közül az első a „Zavart” volt. Erre a válaszra egyetlen szavazat sem érkezett, így 0%-ot képvisel csupán.

A „Frusztráltságot” a következő, amit csak egy kitöltő érzett a magáénak, így 0,9%-ot elérve.

Az én lehetőségeim közül az utolsó a „Nyomást” volt. Ketten tették le a voksukat e mellett a lehetőség mellett, így 1,8%-ban képviselve azt.

Elérkeztünk ismételtelen csak az egyéni válaszokhoz, itt minden válasz 0,9%-ot tesz ki a diagramban. Kaptam olyan választ, miszerint „zenéje válogatja”, „Attól függ” és „Ugyanígy, lehet zavaró is és felpezsdítő is”.

Itt is több tényezőre, akár zenei stílusra és egyéb befolyásoló tényezőre lenne szükség egy pontos behatárolható válasz megszerzéséhez. De azt kijelenthetjük, hogy a gyorsabb tempójú zenék kiemelkedő arányban inkább pozitív érzelmeket váltanak ki a hallgatóságból.

3.2. A kérdések keresztfeldolgozása:

Az előbbieken a kérdőívem kérdéseinek egyenes feldolgozása került sorra. Most néhány kérdést kiemelek ezek közül és összevetve egy másik szemszögből megvilágítva, új összefüggéseket fogok keresni, vagyis keresztfeldolgozással is megvizsgálom őket. Az SPSS statisztikai szoftver elemző segítségével végzem majd a kutatásom.

3.2.1. Nem és a tempó keresztezése:

Fontos megfigyelni szerintem a nemek eltérő gondolkodásmódját ebben a témában. Mivel a válaszok közé férfi és női nemen kívül más válasz nem érkezett, így csak a kettő felhasználásával kell összevetnem a szóban forgó kérdést. Ez a kérdés a „A lassú vagy a gyors tempójú zenei aláfestésű reklámokat kedveli inkább?” lesz. Sok szempontban különböznek a nemek álláspontjai és érdekel, vajon milyen összefüggés fedezhető fel ebben a kérdésben. A következő képen tempóra vonatkozó kérdés és a nemek arányának keresztábrás összevetése látható.

Nem * tempó Crosstabulation

Count

A lassú vagy a gyors tempójú zenei aláfestésű reklámokat kedveled inkább?

		Lassú	Közepes- lassú	Közepes- gyors	Gyors	Total
Nem		0	0	0	1	1
	Férfi	2	19	7	3	31
	Nő	1	6	58	17	82
Total		3	25	65	21	114

19. ábra: A nem és a tempó keresztábrája (saját szerkesztés)

Már korábban is említettem, hogy erre a kérdésre összesen csak száztizennégy válasz érkezett be, ez látható a kép jobb alsó sarkában is. Az eredmények alapján egy férfi válaszadó volt az, akinek a véleményét ebben a kérdésben nem ismerhettük meg.

A férfi válaszadóink, akik kifejezetten a lassú zenei betéteket kedvelik csak ketten voltak. A legtöbb szavazatot közepes-lassú kategória kapta tizenkilenc vokssal. A második helyen a harmadik, vagyis a közepes-gyors válaszlehetőség végzett. A kifejezetten gyors zenéket

kedvelők csak hárman maradtak. Így elmondható, hogy a férfiak körében a legjobban preferált tempó a közepes-lassú.

A női válaszadók szemszögéből már más adatkoról és eredményről beszélhetünk. A kifejezetten lassú zenék kedvelője egyedül volt a kutatás során. A következő kategória, a közepes-lassú sem kapott túl nagy figyelmet a női résztvevőktől, csupán hat hölgy értett ezzel a szemszöggel leginkább egyet. A dobogó első helyén a közepes-gyors tempó végzett, ötvennyolc szavazattal. A második helyen pedig a negyedik, vagyis a gyors tempó végzett. A gyors zeneszámok pártfogói ez esetben tizenheten voltak. Így elmondható, hogy a nők által legjobban preferált tempó a közepes-gyors.

Ezen eredmények alapján kijelenthető, hogy míg a férfiak a közepes-lassú tempót kedvelik a legjobban, addig a nők a közepes-gyorsat. Egyik szélsőséges válaszlehetőség sem kapott igazán sok szavazatot, így mondható, hogy a jobban árnyalt zenéket kedvelik inkább.

3.2.2. Az életkor és a reklámszene fogyasztásra sarkallásának keresztezése:

Érdekes lehet megvizsgálni más szemszögéből annak a kérdését is, hogy életkor alapján mennyire befolyásolja a fogyasztókat a reklámszene. Szerencsére ebben a kérdésben mind a száztizenöt válaszadó részt vett, így minden korosztály képviseltette volt. A négy válaszlehetőség közül a negyediket senki nem választotta, így azt a keresztátlában sem tüntettem fel. Az a válasz, az „igen, sokszor van ilyen”, lett volna, de így jobban tudunk összpontosítani a maradék három lehetőségre.

Életkor * fogyasztás Crosstabulation

Életkor	Volt már olyan, hogy a reklámfilm zenéje fogyasztásra sarkallt?			Total
	Igen, már volt rá példa	Nem vettem észre, hogy lett volna ilyen	Nem volt ilyen	
0-18	0	0	1	1
19-25	14	26	16	56
26-35	5	9	4	18
36-55	11	6	13	30
56-65	1	1	6	8
66-	1	0	1	2
Total	32	42	41	115

20. ábra: Az életkor és a reklámzene fogyasztásra sarkallásának keresztábrája (saját szerkesztés)

Az első korcsoport a 0-18 évesek csoportja. Ebben a korosztályban csupán egyetlen válaszadó volt, aki úgy gondolta, hogy még sosem volt olyan, hogy reklámzene hatására vásárolt volna.

A következő és egyben legnépesebb csoport a 19-25 évesek. Itt tizennégyen választották az „igen, már volt rá példát”. A legtöbben mégis a „nem vettem észre, hogy lett volna ilyen” mellett tették le a voksukat, szám szerint huszonhatan. A maradék tizenhat ember a harmadik kategória mellett döntött.

Ezt követően jöttek a 26-35 évesek. A tizennyolc válaszadóból összesen öt szavazott arra, hogy volt már erre a jelenségre példa. Ebben a kategóriában is a legtöbben arra szavaztak, hogy nem vették észre, ha történt ilyen. Ez pontosan kilenc embert jelent. A nem volt ilyen válaszlehetőséget pedig négyen választották.

A 36-55 évesek esetében az eredmények már eltérnek. A második legtöbb szavazatot az első lehetőség kapta, miszerint volt már erre példa. Tizenegy ember osztotta ezt a véleményt. A második válaszban hatan értettek egyet, hogy nem vettek észre ilyesmit. A legtöbben a „nem volt ilyen” kategóriára szavaztak, azaz tizenhárman.

Az utolsó előtti korosztály a 56-65 évesek. Ez is hasonló eredményeket hozott, mint az előző korcsoport. Egy-egy válaszadó értett egyet az első és második válaszlehetőséggel, miszerint

„igen, volt már rá példa” és „nem vettem észre, hogy lett volna ilyen. A legtöbben a harmadik opciót választották, ami azzal ért egyet, hogy ilyen még nem fordult elő, ezt szám szerint hatan választották.

Az utolsó korcsoportot a 66 és ennél idősebb emberek képezik. Ebben az esetben kiegyenlítették a válaszok, ugyanis a két válaszadó, két különböző ténnyel értett egyet. Az egyikük szerint, volt már ilyen eset, a másik szerint pedig sosem történt ilyen.

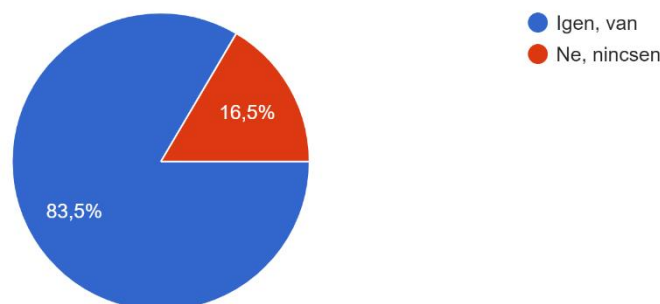
Összegezve, a 0-18 évesek szerint soha nem volt olyan, hogy a reklámművészet fogyasztásra sarkallta volna. A 19-25 évesek szerint nem vették észre, hogy ilyen történt volna. A 26-35 évesek szintén egyetértenek ezzel. A 36-55 évesek úgy gondolják nagy többségben, hogy nem volt ilyen. Az 56-65 évesek hasonlóan, mint az előző korcsoport, nem gondolja, hogy történt volna ilyesmi. Végül a 66 és annál idősebbek véleménye kiegyenlített, miszerint volt már rá példa és nem volt rá példa.

3.3. További összefüggés keresés:

A kérdéskör számtalan lehetőséget és összefüggést rejt magában. Az egyik szegmensének jobban utánajártam és elemeztem azt, ezzel egy újabb perspektívába helyezve a kérdőív kérdéseit.

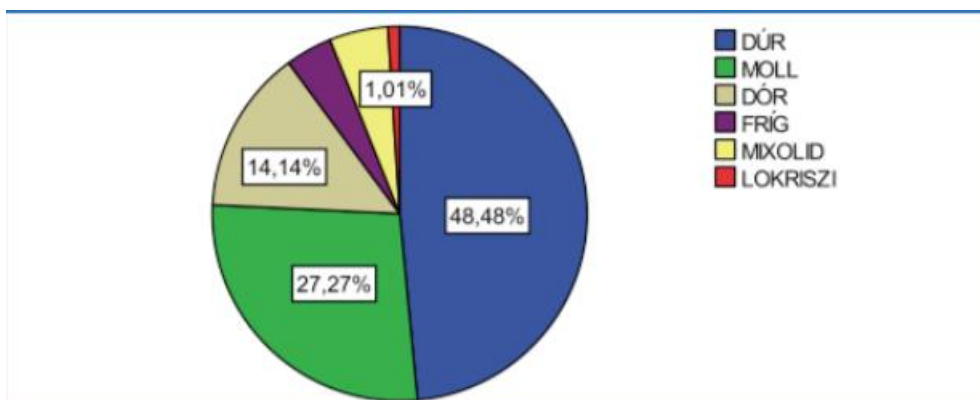
Az alapkérdés, aminek jobban utána szeretnék járni, a „Van olyan reklám, amit kifejezetten a zenéje miatt kedvel?” Nos ez esetben 83,5%-ban gondolták úgy a válaszadók, hogy igen, van olyan reklám, amit a zenéjük miatt kedvelnek.

3. Van olyan reklám, amit kifejezetten kedvelsz a zenéje miatt?
115 válasz



21. ábra: A reklámok kedveltsége zenéjük alapján 2 (saját szerkesztés)

Ezután utána néztem, hogy az reklámművészet hangnemeinek megoszlása milyen arányú, ezzel következtetve, hogy pontosan milyen hangnemű reklámfilmek gyártása éri meg a legjobban.



22. ábra: A reklámzenék hangnemei (Szabó, 2012)

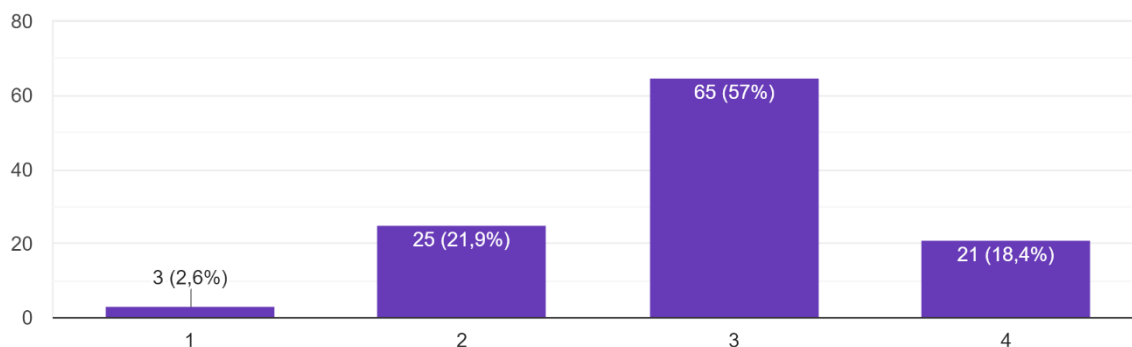
Ez az ábra a 2012-ben forgalomban lévő reklámzenék hangnembeli megoszlását mutatja. 48,8%-ban, vagyis majdnem a felében a piacot a dúrban íródott zeneszámok uralják. Ez után következik a moll 27,27%-kal, majd a dór 14,4%-kal. A fríg, a mixolid és a lokriszi betöltött szerepe eltörpül a többi, már említett hangnemek mellett.

Már korábban az elméleti háttérben boncolgattam a témát, hogy az emberekből milyen érzéseket váltanak ki az alpnak számító, moll, illetve dúr hangnemek. Míg a dúr egyértelműen inkább jókedvet és megnyugvást eredményeznek a hallgatóságnál, addig a mollnál az eredmények nem egyértelműen értelmezhetőek. Sokszor a módosított hangoknak köszönhetően furcsa, szinte zavaros érzéseket is képesek lehetnek kiváltani. A diagramból egyértelműen látszik, hogy a reklámzenék leghatásosabb és legsűrűbben alkalmazott zenei hangneme a dúr. Így feltételezhető, hogy a 83,5%-nyi ember, akinek van olyan reklám, amit a zenéje miatt szeret, nagy százalékban valószínűleg dúr hangnemű művekkel találkozhatott. Így mondható, hogy a dúr hangnem jobban kedvelt a TV-nézők körében.

Ehhez a gondolatmenethez kapcsolódóan, hozzá venném a kérdőívem egy másik kérdését is, miszerint, „A lassú vagy a gyors tempójú zenei aláfestésű reklámokat kedveled inkább?” A válaszadók egy négy válaszlehetőséggel ellátott skálán adhatták le voksukat.

6. A lassú vagy a gyors tempójú zenei aláfestésű reklámokat kedveled inkább?

114 válasz



23. ábra: A reklámzenék tempójának kedveltsége 2 (saját szerkesztés)

A válaszok alapján 57%-kal, vagyis több mint a fele az embereknek gondolta úgy, hogy inkább gyorsabb tempójú legyen, de mondhatni ilyen közepes-gyors tempó. Nem kifejezetten gyors, de ütemesebb zeneszámokat hallgatnak szívesebben. Mint azt már az elméleti háttérnél is írtam, a tempó is lehet kedv megalapozó. Általában a gyorsabb tempójú zenék örömet és jókedvet váltanak ki a hallgatóságból.

Így szeretném is egybekötni a három kérdéskört, amit az elmúlt pár mondatban bemutatam és elemeztem. Fontos jól felmérni a piaci igényeket, még a reklámokban hallható dallamokkal kapcsolatban is. Azokat a következtetéseket lehet levonni, hogy igen, vannak olyan jól megkomponált zenék, amik fenntartják a hallgatóság figyelmét, és emlékezetesek maradnak a számukra. Ezek a zenék leginkább valószínűleg dúr hangnemben komponálódtak, mivel a piac felét a dúros művek birtokolják. A tempóját illetően pedig, közepes-gyors tempó az ideális a hallgatóság számára. Ez a vélemény is a kérdéskör felét uralja. Tehát elmondható, hogy a legjobb kombináció reklámzenének, a dúr hangnemű, közepesen-gyors zeneszámok. Így érhető el, a kívánt hosszútávú kedveltsége a terméknek/márkának, illetve a felidézése is.

4. Hipotézis vizsgálat:

A hipotéziseimet a bevezetésem végén ismerttettem. Összesen kettő hipotézist fogalmaztam meg, amikre választ kerestem a kérdőívem kérdéseivel. Száztizenöt megkérdezett segédkezett a hipotéziseim alátámasztásában, illetve megcáfolásában.

4.1. Első hipotézis:

Az első hipotézisem kulcsmondata, hogy a „lassabb tempójú zenei alapok kedveltebbek”. Ezt a kérdéskört a kérdőívem hatodik kérdése dolgozza fel. A megkérdezetteknek négy válaszlehetőskés skálán kellett a számukra legszimpatikusabb választaniuk. A lassú, közepes-lassú, közepes-gyors és gyors tempókra tudtak voksokat leadni. A válaszadók több mint fele, pontosan 57%-a közepes-gyors tempót választotta, így az eredmények alapján a közepes-gyors tempó a kedvelt a tesztet kitöltők köreiben. Ennek következtében a hipotézisem, miszerint a lassabb tempójú zenék kedveltebbek, megdőlt. Az eredmények alapján a közepes-gyors tempó a kedvelt a tesztet kitöltők köreiben.

4.2. Második hipotézis:

A második hipotézisem szerint, „A kérdőívben megkérdezettek több, mint 70%-a felfigyel arra a jelenségre, ha a reklám elején pár másodpercig nem szól semmi”. Ez egy érdekes marketing fogás, amit már az elméleti háttérben is említettem. A folyamatos hanghatások közepedte, egy pár másodpercnyi csend jön a reklám kezdetekor, ezzel felhívva a TV néző figyelmét. Ennek a hipotézisnek az alátámasztását a kérdőívem nyolcadik kérdésében kerestem. Három válaszlehetőskés adtam meg, miszerint „mindig észreveszem”, „volt már, hogy felkaptam rá a fejem” és „nem vettem észre ilyesmit”. Ebből a három lehetőségből az első kettő azt jelenti, hogy felfigyelt erre a jelenségre, aminek összesítette százaléka 76,5%. Csupán azért adtam meg ennyi lehetőskés, hogy a vélemények árnyaltabbak lehessenek. Így kijelenthetjük, hogy a hipotézisem, miszerint az emberek 70%-a felfigyel a reklám eleji pár másodpercnyi csendre, beigazolódott.

5. Javaslattétel:

Az első javaslatomat egy korábbi fejezetben taglaltam és kifejtettem. Ennek a fejezetnek a címe, a „további összefüggések keresése”. A kérdőív két kérdését összevetve és ezen kívül utána nézett információk alapján következtettem a lehető legjobb kombinációra zene tekintetében. Az ott leírtak alapján a fogyasztók által legjobban kedvelt hangnem és tempó párosítás a közepes-gyors tempó, a dúr hangnemben megkomponált műveknél. Így szeretném javasolni a reklámgyártók számára, hogy minél jobban figyeljenek oda a zenei betétek ezen kombinációjára.

A második javaslatom, a kérdőíves felmérésem hetedik kérdése alapján, hogy több ismert dallam kellene a reklámfilmek alá. Ezt a kérdést az elméleti háttérben is taglaltam már, hogy milyen előnyei vannak a már ismert dallamok alkalmazásának. Azt is ismerttettem ott, hogy

ennek egy olyan fajtája is van, amikor az ismert dallamot testre szabják, a terméknek/szolgáltatásnak vagy márkának megfelelően. Növeli a márkára való hosszabbtávú emlékeztést, nem beszélve arról, hogy a zene mondanivalója is jó hatással lehet a kampányra. Ugyan rizikót az ilyen fajta feldolgozás rejt magában, még is azt javaslom, hogy ismert dallamokat testre szabva alkalmazzanak többet a reklámpiacon.

A harmadik javaslatom, a szupermarketekre vonatkozik. Az elméleti háttérben hoztam egy kutatást, ahol azt vizsgálták, hogy a korábban levetített reklámfilmek zenéjét a szupermarketekben a vásárlások közben újra lejátszák háttérzeneként. Az kutatás szerint a zene hatása több eladott terméket eredményezett, abból a termékből, amelynél az a zene felcsendült a kampányfilmben. Így a javaslatom arra vonatkozna, hogy a szupermarketekben minél több olyan zene kerüljön lejátszásra, ami az általuk forgalmazott termékek reklámfilmjében is felcsendül. Így szakszerűen irányítás alatt is lehetne tartani a bizonyos termékek megvásárlását.

6. Összegzés:

Szakedolgozatom a zene szerepét dolgozta fel a TV-reklámokban. A diploma munkám célja, hogy felmérje az emberek tájékozottságát, pontosan, hogy mennyire vannak tisztában manipulációjuknak a zenei alapok tekintetében, ami a kampány filmek alatt csendül fel. Nem csupán tájékozottságukat, de igényeiket is felmértem, illetve álláspontjukat. Bevezetésemben meg is fogalmaztam az ehhez fűződő célokat és elvárásokat, valamint hipotéziseket is. Ám először az elméleti háttérrel kezdtem meg munkámat. Az elméleti háttér első szegmensében zeneelméleti szemszögből világítottam meg a témát. Kitértem arra is, hogy zene mely agyi területekre van hatással és miképpen vált ki a hallgatóságból érzelmeket. Ezt követően általános marketing fogalmakat és jelenségeket mutattam be, mely szorosan a témához kapcsolódnak. A harmadik pontban rátértem a zene szerepére a reklámokban. Sok szempontból vizsgáltam meg témakört. Szó esett többek között az ismert dallamok alkalmazásáról a kampányfilmek alatt, és annak sikerességéről. Boncolgattam a hangnemek és tempók kedveltségét és kombinációit. Sor került még a reklámzenék típusaira, a zene támogató szerepe a promóciós filmekben, valamint a termékek, márkák és a reklámzenék közötti kapcsolat is. Az elméleti háttér utolsó fejezete egy példán keresztül mutatja be a dallamokra fektetett hangsúly fontosságát. Ebben a példában a 2004-es Pepsi ikonikus reklámját mutatom be és elemzem, melyben a „We will rock you” című sláger is felcsendül hírességek előadásában. Ez után megalkottam kérdőívem, melyet összesen száztizenöt ember töltött ki. A kérdőív reprezentatívnak minősült és így meg is kezdtem a kérdések elemzését. Először demográfiai adatokat gyűjtöttem, majd a témába vágó érdekes kérdéseket feszegető témákba is belemerülhettek a válaszadók. Először az egyenes

feldolgozás módszerét választottam a kérdőív elemzésére. Ezt követően keresztfeldolgozás formájában is értékeltem őket, az SPSS statisztikai szoftver elemző segítségével. Ezeket a feldolgozásokat minden esetben saját szerkesztésű diagramokkal illusztráltam. Az elemzés utolsó részeként további érdekes összefüggéseket kerestem a megkérdezettek válaszai alapján, melynek következtében megtaláltam a vélhetően legeredményesebb zenei hangnem és tempó kombinációt. A negyedik fejezetben megvizsgáltam az általam felállított hipotéziseket az eredmények alapján. Az első hipotézisem megdőlni bizonyult, ám a második sikerült alátámasztanom a beérkezett válaszok alapján. Ezt követte a javaslatkérdésem, melyben három javaslatot fogalmaztam meg. Első a korábban megfajított tempó-hangnem kombináció alkalmazásának javaslata a reklámokban. A második az ismert dallamokra fokozottabb használatát, míg a harmadik a szupermarketekben felcsendülő reklámzenék szorgalmazását javasolja. Így összegezve a szakdolgozatom főbb vonalát és témaköreit elérkeztem diploma munkám végéhez.

Hivatkozások:

Fodor Mónika et al. (2012): Fogyasztói magatartás. Petfekt Gazdasági tanácsadó, Budapest, 12.o.

Kasza Irén (2014): A magyar reklám új korszaka. E-CONOM. Sopron. 91.o.

Kellaris, J. J. (1992): Consumer Esthetics Outside the Lab: Preliminary Report on a Musical Field Study. NA – Advances in Consumer Research, Vol. 19, 732. p.

Kellaris, J.J. – Powell Mantel, S. – Altsech, M. B. (1996): Decibels, Disposition, and Duration: the Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perceptions, NA – Advances in Consumer Research, Vol. 23, 502. p.

Kellaris, J.J. – Powell Mantel, S. (1994): The Influence of Mood and Gender on Consumers' Time Perceptions, in NA – Advances in Consumer Research, Vol. 21, 516. p.

McCarthy, E. J. (1960): Basic Marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois

Nagy Viktor (2016): Mennyivel nagyobb a Coca-Cola, mint a Pepsi? Meg fogsz lepödni! Portfolio.hu, <https://www.portfolio.hu/uzlet/20160428/mennyivel-nagyobb-a-coca-cola-mint-a-pepsi-meg-fogsz-lepodni-230978> Letöltés dátuma: 2021.11.24.

Szabó Dániel (2012): 2012 Legértékesebb reklámzenéi, Széchenyi István Egyetem, Győr, 779. o.

Szabó Dániel (2016, Január): Az audiovizuális- és zenei jellemzők kapcsolata a reklámfilmekben. Széchenyi István Egyetem, Győr, 73-76.o.

Szabó Dániel (2016, Június): A reklámzene, mint marketingkommunikációs eszköz. Széchenyi István Egyetem, Győr, 48-62.o.

Tihanyi Benedek (2016): A zenei bizsergés pszichofiziológiai háttere és terápiás felhasználása. Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Budapest, 25.o.

Vágási Mária (2007): Marketing–stratégia és m3enedzsmnt. Alinea Kiadó, Budapest

Vas Bence (2015): Zenepszichológiai tankönyv. PTE Művészeti Kar Zeneművészeti Intézet, Pécs, 71-73.o, 78-83.o.

Wintle, R. (1978): Emotional impact of music on television commercials, Lincoln, Nebraska, University of Nebraska