

Hangzatos reklámzenék – reklámzenei hangzások



A televízió-reklámok napjaink egyik népszerű marketingkommunikációs eszközöként nézők széles körét képesek elérni. Jellemzően valamilyen zenét is tartalmaznak, melyek hozzájárulhatnak a reklám hangulatához, támogatva annak üzenetét. Éppen ezért érdemes a bennük fellelhető zenei összefüggéseket, kapcsolatokat is megvizsgálni. Kutatásomban feltáró jelleggel elemeztem a legmagasabb márkavértékkel rendelkező vállalatok reklámzenéit. Célom volt, hogy olyan zeneelméleti összefüggéseket találjak, melyek segíthetnek a tudatos marketingkommunikáció zenei tervezésében és megvalósításában.

BEVEZETÉS

A zenére általánosan úgy is tekinthetünk, mint egy hangyi elemekből álló, sajátos szintaktikával rendelkező rendszerre, melynek egyes elemei a verbális kommunikáció egyes egységeihez hasonlóan értelmezhetőek.^[2] A zenét így érdemes saját szimbólumrendszerének tükrében vizsgálni.^[3] Elmondható az is, hogy a zenével kapcsolatos szubjektív megítélések, vélekedések sok esetben fontosabbak lehetnek, mint a konkrét, szerkezetükkel, felépítésükkel kapcsolatos jellemzők.^[4]

Más megközelítésben a reklámokban alkalmazott zenék egy soktényezős ingermalmazként is értelmezhetőek, melyek találkoznak a hallgatóval, illetve támogatják a reklám üzenetének hatását.^[5] Többféle szerepet tölthetnek be; képesek lehetnek

[1] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Gazdasági Elemzések Tanszék, doktorjelölt, egyetemi tanársegéd (szabodr@sze.hu).

[2] Bernstein, L. (1976): *A muzsika öröme*. Gondolat Kiadó, Budapest.

[3] Bode, M. (2006): *Now That's What I Call Music! An Interpretive Approach to Music in Advertising*. NA - Advances in Consumer Research, 33. 580-586.

[4] Galan, J-P. (2009): *Music and responses to advertising: the effects of musical characteristics, likeability and congruency*. Recherche et Applications en Marketing, 4. 3-22.

[5] Bruner, G. (1990): *Music, Mood and Marketing*. Journal of Marketing, 4. 94-104.; Hecker, S. (1984): *Music for advertising effect*. Psychology & Marketing, 1. 3-8.; Morris, J. D. - Boone, M. A. (1998): *The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition*. NA - Advances in Consumer Research, 25. 518-526. Alexomanolaki, M. - Loveday, C. - Kennett, C. (2007): *Music and Memory in Advertising: Music as a Device of Implicit Learning and Recall*. Music, Sound and the Moving Image, 1. 51-71.

felkelteni a nézők, hallgatók figyelmét, szerves részeit képezni az üzenet közvetítésének, hatni az emlékezetre, izgatottságot, vagy éppen nyugalmat előidézni. Az általuk keltett pozitív érzések akár a termékkel kapcsolatos racionális érvekhez hasonló fontossággal is bírhatnak.^[6] Emellett az egyes jellemzők egymással különböző irányú és erősségű kölcsönhatásban is képesek állni, így közülük egyet kiragadva nehéz egyértelmű következtetéseket levonni pusztán a zenék hatásáról.^[7]

ZENÉK A REKLÁMOKBAN

Alapegységei szempontjából a zenét általánosan olyan paraméterekkel írhatjuk le, mint a hangerő, hangmagasság, időtartam, tempók, hangszín, textúrák, illetve egyéb zajok.^[8] A klasszikus zeneelméletben megtalálható hangulati jellemzők megjelenését vizsgálta, s igazolta dūr és moll modalitások változtatásával Hevner, majd kibővítve korábbi kutatását, további zeneelméleti paraméterek hangulatra gyakorolt hatását vizsgálta tempók, ritmusok, hangerők szempontjából.^[9] Eredményei szerint a gyorsabb tempójú, változó és harsány ritmusú, élénkebb dinamikájú zenék jobb kedvűnek, méltóságtelesebbnek, játékosabbnak, vidámabbnak, míg a mélyebb hangnemekben írt, lassabb és halkabb zenék szomorúnak, borongósnak, álomszerűnek, illetve szentimentálisnak bizonyultak. A figyelemfelkeltő, vonzó, intenzív hatású zenék jellemzően gyorsak, hangosak, szabálytalanok, kiszámíthatatlanok, míg ennek ellenpárjaként a lassú, monoton, kiszámítható szerkezetű zenéket jelölhetőek meg.^[10] Különböző tempók – gyors, közepes, lassú – és tonalitások – dūr, moll és atonális zenék – hatását is vizsgálták, egyenként változtatva azokat. Dūr hangnemek esetében a közepes tempókat kedvelték leginkább a válaszadók, míg a másik két módusz esetében a gyorsabb zenéket.^[11] A fentiekhez hasonló célú, közepes tempók, illetve a modalitások zenék sebességére gyakorolt hatásának, valamint a zenék által keltett ingerek vizsgálata is hasonló eredményt adott.^[12]

[6] Honomichl, J. (1981): FCB: *Day after recall cheats emotion*. Advertising Age, 20. 2.

[7] Anand, P. – Holbrook, M. (1986): *Chasing the Wundt Curve: An adventure in Consumer Esthetics*. Advances in Consumer Research, 13. 655-657. o. Bruner, G. (1990): i. m. 94-104.; Kellaris, J. J. – Kent, R. (1991): *Exploring tempo and modality effects, on consumer responses to music*. Advances in Consumer Research, 18. 243-248.

[8] Fraedrich, J. P. – King, M. F. (1998): *Marketing implications of musical sounds*. Journal of Business and Psychology, 1. 27-39.; Dowling, W. J. – Harwood, D. L. (1986): *Music Cognition*. Academic Press, New York.; Bruner, G. (1990): i. m. 94-104.; Milliman, R. E. (1982): *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*. Journal of Marketing, 46. 86-91.; Milliman, R. E. (1986): *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*. Journal of Consumer Research, 13. 286-289.

[9] Hevner, K. (1935): *The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music*. American Journal of Psychology, 47. 103-118.; Hevner, K. (1936): *Experimental Studies in the Elements of Expression in Music*. American Journal of Psychology, 48. 246-268.

[10] Berlyne, D. E. (1971): *Aesthetics and Psychology*. Appleton-County Crofts, New York.

[11] Kellaris, J. J. – Kent, R. (1991): i. m. 243-248.

[12] Kellaris, J. J. – Kent, R. (1993): *An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture*. Journal of Consumer Psychology, 4. 381-401.

A zenék hangerejének hatását kutatva azt tapasztalták, hogy a hangosabb zenék – melyek más vizsgálatok szerint alapvetően vonzóbbnak számítanak – hosszabbnak hatnak a hallgatók számára. A vizsgálatokban résztvevők által érzékelt tempóra, illetve az eltelt időre gyakorolt hatást mérve azt tapasztalták, hogy az idővel kapcsolatos ismérvre hat a zene hangereje – melyet a hangerő függvényében emelkedő mennyiségű feldolgozandó információ mennyiségével hoznak összefüggésbe –, azonban a különböző hangulatú résztvevők esetében ez a hatás eltérően volt megfigyelhető.^[13]

Hasonlóképpen, megkülönböztetve a tetszést, a figyelemfelkeltést és a meglepetést mint lehetséges reakciót a fenti tulajdonságokon keresztül vizsgálták a hallgatókra gyakorolt hatást. A tempók változtatása az első két, fenti területre jelentős hatással volt, a tonalitás pedig a tetszésre és a meglepetésre hatott elsősorban. A különböző textúrák a tempó hatását árnyalták; a klasszikus zenék esetében a tetszést, a pop-zenék esetében pedig a figyelemfelkeltő hatást növelték. A zenei textúrák, a tonalitás, illetve annak változása is befolyásolta klasszikus zenék esetében a tetszéssel kapcsolatos reakciókat, ám mindezek mellett e kérdésre továbbra is egy komplexebb rendszer egyes elemeiként kell, hogy tekintsünk.^[14]

Fontos kiemelni azonban azt is, hogy ellentmondások is kirajzolódnak e területen; a fentiek szerint alapvetően a gyorsabb zenék kedveltebbek a hallgatók között, azonban a vásárlói reakciók, viselkedések kutatásai a lassabb zenék alkalmazását tartják hasznosnak. Egy másik irányzatként találkozhatunk a reklámművészet és márkák kapcsolatának vizsgálatával is.^[15] A zenék pozitív hatása a közepes tempójú zenék esetében a mérsékelt figyelemfelkeltő, illetve vonzó hatás által lehet a legmagasabb.^[16] A fenti jellemzők komplex hatását vizsgálva Wallace és munkatársai azt tapasztalták, hogy a dúr tonalitású, összetett harmónia-struktúrával rendelkező, staccato jellegű ritmusokkal rendelkező, ismerős, a márkanévet is szerepeltető zenék alkalmazása kellemes, pozitív érzéseket képes kelteni a hallgatókban. Felhívják azonban a figyelmet arra is, hogy az egyes paraméterek különállóan nem feltétlenül képesek ezen érzések kiváltására, befolyásolására.^[17]

[13] Kellaris, J. J. – Altsech, M. (1992): The Experience of Time As a Function of Musical Loudness and Gender of Listener. NA – Advances in Consumer Research, 19. 725–729.; 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, 23. 498–503.

[14] Kellaris, J. J. – Kent, R. (1993): i. m. 381–401.

[15] Brodsky, W. (2011): *Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music*. Psychology of Music, 2. 261–283.

[16] Kellaris, J. J. (1992): *Consumer Esthetics Outside the Lab: Preliminary Report on a Musical Field Study*. NA – Advances in Consumer Research, 19. 730–734.

[17] Wallace, W. T. – Edell, J. – Moore, M. C. (1995): *The Magic of Music: Affective Responses to Music in Television Advertisements*. Work in Process, Duke University, Summary of Working in Process, Advances in Consumer Research, 24. 301–302.

EREDMÉNYEK

Jelen tanulmány a fenti zenei összetevők között fennálló kapcsolatok vizsgálatára fókuszál. Feltételezése szerint megfigyelhetőek olyan idővel, hangzással, hangerővel kapcsolatos zeneelméleti jellemzők (metrum, tempótartományok, modalitások, dinamikai tartományok és megoldások), melyek egymással szoros összefüggéseket mutatnak. Az egyes összetevők közti kapcsolatok kimutatásához függetlenség-vizsgálatot alkalmaztam.

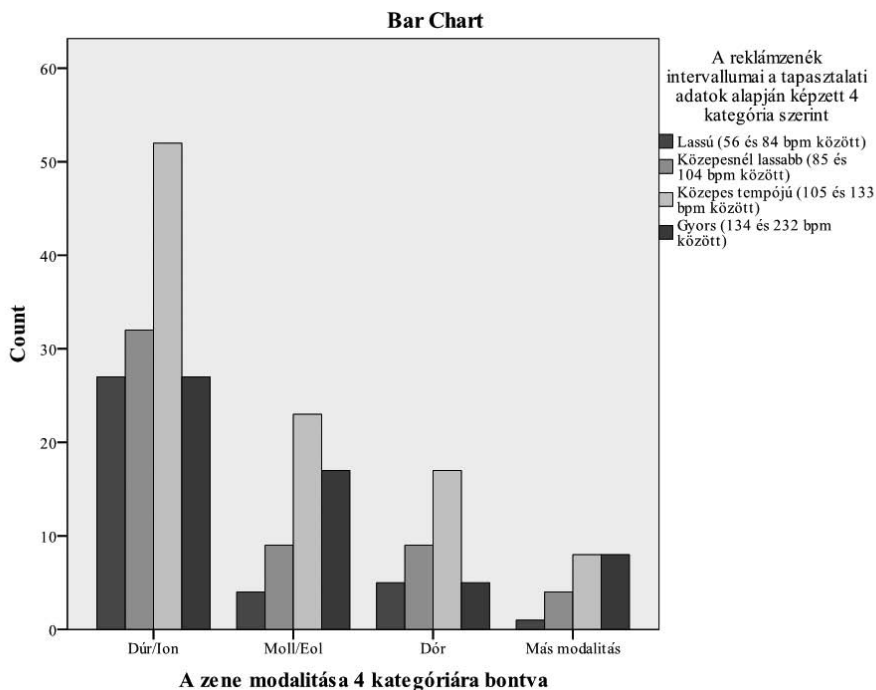
A vizsgált reklámok eszközéül a legmagasabb eszmei értékkel bíró világmárkák reklámfilmjei álltak. A márkák értékének becslésére számos módszertannal találkozhatunk. A márkák becsült értékét számviteli, illetve különféle fogyasztói döntéshez kapcsolódó adatok felhasználásával számítják. Lényeges azonban, hogy sok esetben jelentős eltérések figyelhetőek meg a listák eredményei között.^[18] A sorrendi különbségek mellett akár az is előfordulhat, hogy valamely márka nem szerepel egy másik módszer alapján elkészített top-100-as listán, így inkább irányadóknak tekinthetjük ezeket, semmint önmagában értelmezhető mutatóknak. A vizsgálatba sorolandó egyes márkák kiválasztásához a három lista összevetésével egy új sorrendet jelöltem ki. A listából kihagyásra kerültek azok a márkák, melyek a három módszer által meghatározott sorrend szerint legalább két top-100-as kategóriában nem szerepeltek. A vizsgálat nem tartalmazza a Google és Facebook reklámjait, mivel ezek a márkák nem alkalmaztak televízió-reklámokat. A tanulmányban a fenti módszer segítségével kiválasztásra került 50 legértékesebb márka reklámjainak feltáró jellegű, zenei szempontból történő elemzése szerepel. Az egyes márkák 5-5, 2012-2013-ban vetített, összesen 250 reklámfilmje került vizsgálatra.

A ZENÉK TEMPÓJA ÉS MODALITÁSA KÖZTI KAPCSOLAT

A leggyakoribb modalitások körében (ion, eol, dór) a közepes tempók jelennek meg legnagyobb arányban. Kivételt képeznek ez alól a komplexebb hangzású, ritkábban előforduló, egyéb modalitások (fríg, líd, mixolíd és lokriszi). E csoportról elmondható, hogy a közepesen gyors, vagy annál gyorsabb tempók közel azonos arányban jelennek meg.

[18] Brandirectory (2013), Global 500 2012. (Elérhető: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013. Letöltés ideje: 2013.03.02.); Ranking The Brands (2013): Ranking the brands Top 100. (Elérhető: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&nav=category>. Letöltés ideje: 2013.03.02.); Millward Brown (2013): 2012 Brandz Top 100. (Elérhető: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx. Letöltés ideje: 2013.03.03.)

1. ábra: A zenék tempótartományainak megoszlása a modalitások tükrében (sig.: 0,156)



Forrás: saját szerkesztés.

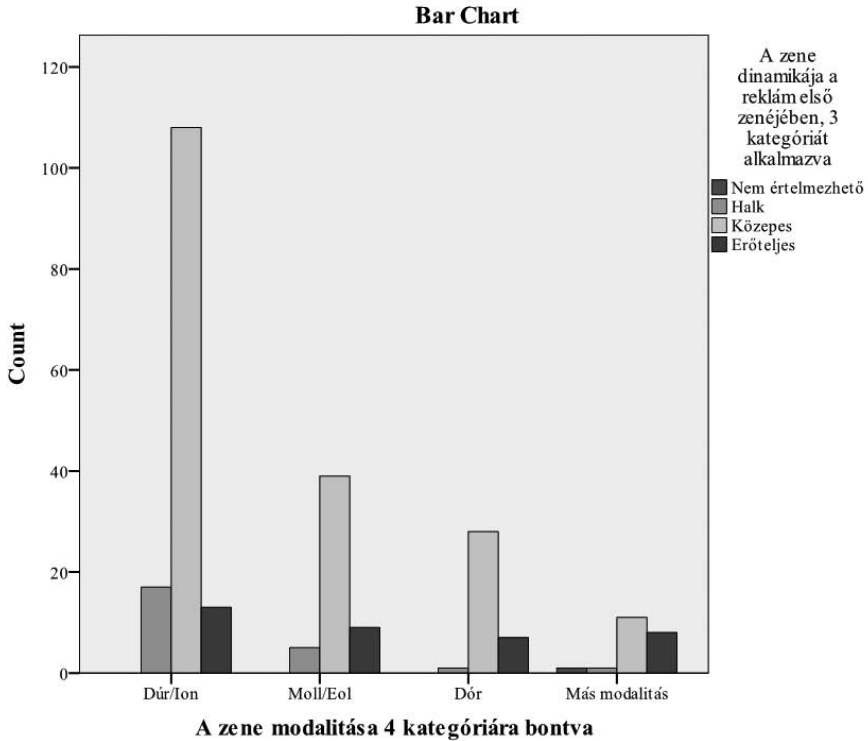
Az intenzívebb hatású, alapvetően szomorúbb hangzású moll hangnemben írt zenék esetében is hasonló irányú eltolódás figyelhető meg. Körülbep a lassú és közepesenél lassabb zenék alacsonyabb számát a gyorsabb zenék viszonylag magas aránya ellensúlyozza, s ez az eltolódás az egyéb, más modalitások esetében is megfigyelhető. Jelen esetben a leginkább mollhoz hasonlítható, ám annál enyhébb, kevésbé intenzív és markáns hangzású dór hangnem képez egyfajta átmenetet a könnyedebb dúr és a többi modalitás között (1. ábra).

A ZENÉK MODALITÁSA ÉS DINAMIKAI JELLEMZŐK KÖZÖTT MEGJELENŐ KAPCSOLATOK

A kevésbé markáns hangzású dúr/ion modalitástól a ritkábbnak számító megoldások felé távolodva egyre nagyobb arányban jelennek meg hangzás szempontjából dinamikusabb, hangosabbnak ható zenék, s egyre kisebb arányban találkozhatunk halkabbakkal is. Jelen esetben a moll/eol modalitás képezi az átmenetet; ezt követően a halk tartomány szinte eltűnik, illetve a dór modalitásnál

megfordult a mezzopiano és mezzoforte (közepes hangerejű) dinamikák aránya, utóbbiak javára. E tekintetben tehát a dór modalitás is tekinthető átmenetet képező megoldásnak. Fontos külön kiemelni, hogy az egyéb, más modalitásokat a közepes hangos és egyértelműen hangos dinamikák jellemzik (2. ábra).

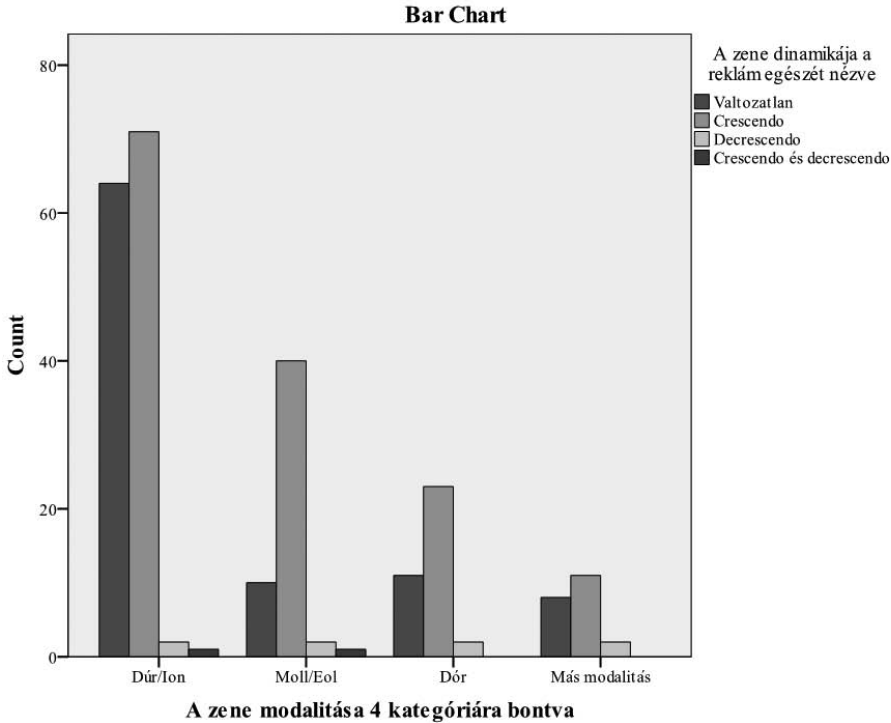
2. ábra: A háromfokú dinamikai csoport megoszlása a zenék modalitásának tükrében (sig.: 0,002)



Forrás: saját szerkesztés.

A zenékben megjelenő fokozás szempontjából is megjelenik a kérdéses eltolódás. Míg a dúr/ion modalitások esetében a változatlan dinamikák aránya megközelíti a növekedést mutató zenék gyakoriságát, ez az arány a többi modalitás esetében jelentős mértékben eltolódik utóbbi irányába. A hangzás szempontjából érzelmesebbnek, intenzívnek tekinthető moll/eol modalitások esetében a változatlan zenék aránya eltörpül a zenei dinamikai növekménnyel, a crescendo-val szemben (3. ábra).

3. ábra: A zenei fokozás jellege a különböző modalitások esetében (sig.: 0,033)



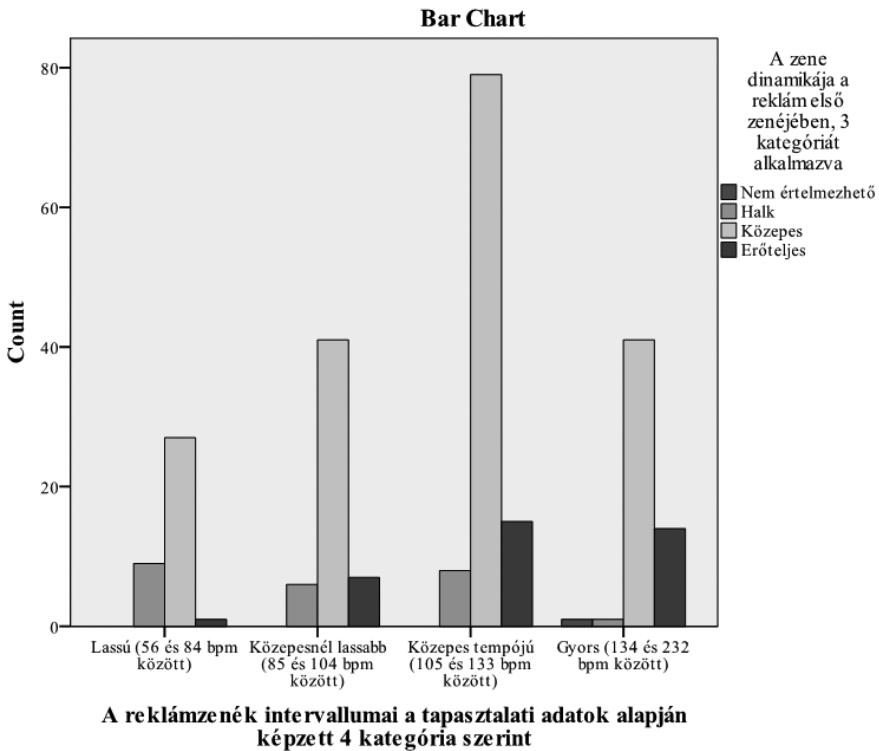
Forrás: saját szerkesztés.

A zárások, azaz a reklám végén megjelenő zenék esetében is megjelenik a fenti eltolódás a vizsgált mintában. Míg az általánosabb hangzással jellemezhető dúr/ion modalitás esetében a közepesen erős tartományba tartozó zenék dominálnak, úgy ez a többi esetről már nem volt elmondható. Jelen kérdés tekintetében a mollban írt zenék képeznek egyfajta átmenetet. Körükben a közepes erőteljes dinamikájú zenék aránya közel azonos a hangosabb, erőteljesebb tartományba esőkkel. A dór modalitások esetében ez az arány a dinamikusabb tartományok felé eltolódni látszik, s ezt tovább erősíti a kimondottan dinamikus zenék arányának növekedése, a halkabb zenék arányának csökkenése is. A zenék dinamikai változása területén tapasztaltakhoz hasonlóan, az egyéb, más modalitású zenék esetében mintha visszafordulni látszana a fenti jelenség, azaz a hangosabb dinamikák felől kisebb eltolódás látható a halkabb zenék irányába. Ez feltehetően nem véletlen, hiszen a két változó nem független egymástól, mivel a reklám egészének dinamikai változása hatással van a zárás hangerejére.

A ZENÉK TEMPÓJA ÉS DINAMIKÁJA KÖZTI KAPCSOLAT

A dinamika a tempóval nagy vonalakban egy irányú változást mutat, azaz a tempó növekedésével egyre nagyobb arányban találkozhatunk erőteljesebb dinamikával jellemezhető zenékkal. A hangosabb zenék jellemzően gyorsabban, a lassabbak halkabbak, a közepesek pedig a gyorsabbakra hasonlítanak inkább összetételükben (4. ábra). Tekintettel arra, hogy mind a zenék tempója, mind a dinamikája az intenzitás növelésének eszközei, jelen esetben feltételezhetően egy, a reklám hangzásával kapcsolatos hatását növelő eszközök közötti kapcsolattal állunk szemben.

4. ábra: A reklámok egyszerűsített dinamikai megoszlása az egyes tempó-tartományok körében (sig.: 0,005)



Forrás: saját szerkesztés.

Hasonlóképpen, a fokozás a zene dinamikájának változása szempontjából is megjelenik; a lassú zenék kivételével mindegyik tempó-intervallumban többségben vannak a fokozódó dinamikával jellemezhető zenék. Bár ezek aránya nem nő a kérdéses három tartományban – e jelenség számottevő statisztikai

szempontból figyelembe vehető magyarázóerő nélkül –, de szintén képes lehet támogatni a gyorsabb és intenzívebb hangzású zenék közti összefüggést.

Amennyiben a zárások dinamikájának megoszlását vizsgáljuk, elmondható, hogy a zenék többségében változatlan dinamikával zárulnak a reklámok. Emellett jelentős a csökkenő hangerő megjelenése is. Utóbbi jelenség a fentiekhez hasonlóan képes lehet támogatni a reklámot a történet szempontjából, a mondanivaló lezárásának zenei támogatásán keresztül.

KÖVETKEZTETÉSEK

A reklámszene háttértényezői szerepe mentén számos, zenén belüli megoldás, tulajdonság együttes hatása, a köztük fennálló összefüggések tovább képesek árnyalni a kérdéskört. Éppen ezért fontos, hogy azonosításra kerüljenek olyan mintázatok, amelyek kitűnni látszanak a vizsgált reklámfilmek esetében, továbbá, hogy találjunk olyan gyakori megoldásokat, melyek reflektálnak a korábbi tapasztalatokra, vagy éppen megmutatják, hogy napjainkban mi számít elterjedtnek. A reklámfilmek, illetve a bennük alkalmazott zenék jellemzőinek vizsgálata során kapott eredmények tükrében bár statisztikai szempontból különféle erősséggel jellemezhető kapcsolatok figyelhetőek meg, mégis kirajzolódni látszanak közel azonos irányba mutató, a zeneelmélet szemszögéből is alátámasztható alapvető együttállások, együtt gyakran jelentkező megoldások, melyek a reklám kommunikációs kontextusában is értelmezhetőek, illetve kiterjeszhetőek.

A zenék tempótartományainak megoszlása a modalitások tükrében elmondható, hogy a ritkább, kevésbé naturális, illetve pozitív, könnyebben befogadható hangzású dúr/ion modalitásoktól az intenzívebb, illetve komplexebb hangzások irányába haladva eltolódás figyelhető meg a gyorsabb tempók felé. A fenti jelenség okaival kapcsolatban feltételezhető, hogy a moll, illetve a fenti, ritkább modalitások hangzásának különböző mértékű diszsonanciája, a gyorsabb tempók mellett kevésbé hat zavaróan. A minta eloszlása részben képes támogatni a korábbi vizsgálatok tapasztalatait, azonban az intenzívebb, komplexebbnek mondható megoldások számottevő jelenléte árnyalja azokat. A szakirodalmi tapasztalatokkal való összevetés során azonban fontos hangsúlyozni a korábbi vizsgálatok eltérő súlypontjait, módszereit, körülményeit. A zenékre jellemző dinamika tekintetében is megfigyelhető a fenti eltolódás, mind a reklám fő részében, mind a lezárása szempontjából. Ez a jelenség a tempók esetében is megjelent, azaz a gyorsabb tempók körében nagyobb arányban jelentek meg a hangosabb zenék. A dinamikai változást vizsgálva megfigyelhető, hogy a kevésbé általános hangzású modalitásoktól távolodva növekszik a hangosodást, dinamikai erősödést mutató reklámszene aránya.

A vizsgálatok eredményeinek tükrében elmondható, hogy a legértékesebb márkaértékkel bíró világcégek reklámfilmjeiben alkalmazott zenék főbb zeneelméleti paraméterei között, azaz a tempók, a modalitások, a dinamikai tartományok között statisztikai szempontból kimutatható kapcsolat figyelhető

meg. Ennek megfelelően a tanulmány hipotézisét részben elfogadva megállapítható, hogy a vizsgált reklámzenék főbb zeneelméleti jellemzőinek alakulásai egymással összefüggéseket mutatnak. A fenti jelenséget tapasztalva feltételezhető, hogy az intenzívebb hatású zenék feltételezhetően hasznos partnerei lehetnek a reklámfilm által keltett hatás növelése szempontjából.

IRODALOM

- Alexomanolaki, M. – Loveday, C. – Kennett, C. (2007): *Music and Memory in Advertising: Music as a Device of Implicit Learning and Recall*. Music, Sound and the Moving Image, 1.
- Anand, P. – Holbrook, M. (1986): *Chasing the Wundt Curve: An adventure in Consumer Esthetics*. Advances in Consumer Research, 13.
- Berlyne, D.E. (1971): *Aesthetics and Psychology*. Appleton-County Crofts, New York.
- Bernstein, L. (1976): *A muzsika öröme*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Bode, M. (2006): *Now That'S What I Call Music! An Interpretive Approach to Music in Advertising*. NA – Advances in Consumer Research, 33.
- Brandirectory (2013): *Global 500 2012. Elérhető: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013* Letöltés ideje: 2013.03.02.
- Brodsky, W. (2011): *Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music*. Psychology of Music, 2.
- Bruner, G. (1990): *Music, Mood and Marketing*. Journal of Marketing, 4.
- Dowling, W. J. – Harwood, D. L. (1986): *Music Cognition*. Academic Press, New York.
- Fraedrich, J. P. – King, M. F. (1998): *Marketing implications of musical sounds*. Journal of Business and Psychology, 1.
- Fraisse, P. (1982): Rhythm and tempo. In: Deutsch, D. (ed.): *The psychology of Music*. Academic Press, New York.
- Galan, J-P. (2009): *Music and responses to advertising: the effects of musical characteristics, likeability and congruency*. Recherche et Applications en Marketing, 4.
- Hecker, S. (1984): *Music for advertising effect*. Psychology & Marketing, 1.
- Hevner, K. (1935): *The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music*. American Journal of Psychology, 47.
- Hevner, K. (1936): *Experimental Studies in the Elements of Expression in Music*. American Journal of Psychology, 48.
- Honomichl, J (1981): *FCB: Day after recall cheats emotion*. Advertising Age, 20.
- Kellaris, J. J.- Altsech, M. (1992): *The Experience of Time As a Function of Musical Loudness and Gender of Listener*. NA – Advances in Consumer Research, 19.
- Kellaris, J. J. – Kent, R. (1991): *Exploring tempo and modality effects, on consumer responses to music*. Advances in Consumer Research, 18.
- Kellaris, J. J. – Kent, R. (1993): *An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture*. Journal of Consumer Psychology, 4.
- Kellaris, J. J. (1992): *Consumer Esthetics Outside the Lab: Preliminary Report on a Musical Field Study*. NA – Advances in Consumer Research, 19. sz.
- Kellaris, J. J. – Mantel, P. 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, 23.

- Milliman, R. E. (1982): *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*. Journal of Marketing, 46.
- Milliman, R. E. (1986): *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*. Journal of Consumer Research, 13.
- Millward Brown (2013): *2012 Brandz Top 100*. Elérhető: http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx Letöltés ideje: 2013.03.03.
- Morris, J. D. – Boone, M. A. (1998): *The Effects of Music on Emotional Response, Brand Attitude, and Purchase Intent in an Emotional Advertising Condition*. NA – Advances in Consumer Research, 25.
- Ranking The Brands (2013): *Ranking the brands Top 100*. Elérhető: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&nav=category> Letöltés ideje: 2013.03.02.
- Wallace, W. T. – Edell, J. – Moore, M. C. (1995): *The Magic of Music: Affective Responses to Music in Television Advertisements. Work in Process, Duke University, Summary of Working in Process*. Advances in Consumer Research, 24.
- Wintle, R. (1978): *Emotional impact of music on television commercials*. Lincoln, Nebraska. University of Nebraska.

ENGLISH ABSTRACT

Television advertising is one of today's most popular tool for marketing communication. They can reach a wide range of viewers. Typically they include some music that can contribute to the atmosphere of the advertisement, and thereby support its message. It is worth examining the connections and relationships from the perspective of music theory in them, because the individual components of music can influence the mood of the music. In this study, in an exploratory nature, I analyzed the music advertisement of the companies with the highest brand values. The aim was to find solutions and interconnections that can help the conscious use of music as a marketing communications from the perspective of planning and implementation.