

## Zenék a legértékesebb márkák termékeinek reklámjaiban

---

A vállalatok jelentős mennyiségű audiovizuális információ kibocsátásán keresztül sugározzák üzeneteiket potenciális vásárlók felé. A reklámfilmek számos összetevőből épülnek fel. Döntő többségükben zenék is hallhatóak, melyekre az audiovizuális reklámok lényeges háttértényezőiként tekinthetünk. Az általuk kiváltott érzéseken, jelentéseken, közvetített hangulatokon keresztül képesek lehetnek hozzájárulni a reklámfilmek nézőkre gyakorolt hatásához, ezáltal zenei úton alátámasztani a kommunikálni kívánt üzenetüket. A termék jellegéhez illeszkedő reklámzenék így alkalmasak lehetnek arra, hogy támogassák a reklámok sikerét. Jelen tanulmányban a legmagasabb becsült értékkel rendelkező világmárkák reklámfilmjeit elemeztem, összefüggéseket keresve a bennük alkalmazott főbb zenei jellemzők és a termékek típusai között.

*(Bevezető)* A marketingkommunikáció egyik fő, s egyben legösszetettebb feladata a vásárlók hatásos és hatékony módon történő befolyásolása. A vállalkozás a fogyasztók megismerésének eredményeképpen a kapott komplex információhalmaz feldolgozásán, értelmezésén keresztül tudja termékeit, illetve szolgáltatásait, valamint az ezekhez kapcsolódó marketing-stratégiai folyamatait kialakítani, javítani, optimalizálni, illetve szükség esetén újragondolni, átértelmezni. A folyamatban résztvevők fókuszában a sikeres reklámok tervezése, illetve létrehozása során a potenciális fogyasztók gondolat- és érzésvilágának történő megfelelés kell hogy álljon (Kaszás 2000; Töröcsik 2011). A marketingkommunikáció fő célja sok esetben a manipuláció (Kirshner 1999), más vélekedés szerint „nem a vágyainkat manipulálják, hanem a vágyaink kifürkészésével (a motiváció kutatás segítségével) alakítják ki a manipulációt” (Sas 2007b, 21).

Racionális értelmezésünkhöz képest érzéseinkre gyakran nagyobb mértékben hatnak a reklámok (Sas 2007b). A folyamat elemei közül az egyik leglényegesebb az üzenet, mely képes érzelmeket kiváltani a nézőkben a termékek irányába, illetve a márkáról kialakult képet is befolyásolhatják. Sas István három elvárást fogalmaz meg a sikeres reklámkampánnyal szemben, kiemelve a figyelemfelkeltés (az ingerkörnyezetből való kiemelkedés), a megkülönböztetés (a vállalat, a márka, a reklám egyedisége) és a fordítás (tömörség, érthetőség, a reklámeszközhöz való illeszkedés) kényszerét (Sas 2007a). Más aspektusból nézve a reklámok központi elemének az üzenetnek az egyik fő funkciója a fogyasztók bizalmatlanságának csökkentése (Rozványi 2002).

A reklámok által kiváltott hatásmechanizmusok vizsgálatakor fontos hangsúlyozni az érzelmekre gyakorolt hatás kiemelt szerepét; egyfajta iránytűként<sup>1</sup> képesek lehetnek arra, hogy a reklám üzenete eljusson a fogyasztókig, s ott támogassa a marketingkommunikáció céljának megfelelő hatás kifejtését<sup>2</sup>. Sikerkritériumként az üzenetek optimális kialakítása mellett a nézői, befogadói ellenállások csökkentését, a fogyasztók emlékezetére gyakorolt hatásának növelését, a reklám üzenetének minél pontosabb célba juttatását, továbbá új lehetőségek és eszközök keresésében jelölhetjük meg (Sas 2007b). Nem szabad azonban megfeledkeznünk a reklámok zavaró<sup>3</sup>, ezáltal negatívnak tekinthető hatásáról sem, mely leggyakrabban a nem megfelelő szegmenseknek történő sugárzás esetében szokott fellépni, jellemzően erőteljes figyelemfelkeltő jellegüknek köszönhetően (Aaker–Bruzzone

1985). Lényeges az is, hogy a reklámok egyes összetevői eltérő szerepet képesek betölteni a vásárlói, azaz befogadói oldalon megfigyelhető közeg termékkel kapcsolatos vélekedésének, viszonyának, attitűdjének függvényében<sup>4</sup> (Anand–Shachar 2011). Összességében a jó reklámokról elmondható, hogy elad, a vevőnek szól, ígér valamit, az érzelmekre hat, megkülönböztet, magára irányítja, felkelti a figyelmet, hírtértekű, szórakoztat, kreatív, bevonja a címzettet, egyszerű és nem átlagos (Papp-Váry 2012).

A zenékre a reklámfilmek háttértenyezőinek egyikeként (Gorn 1982), bizonyos tekintetben az egyik legfontosabb, illetve kritikusabb, az üzenet kialakítását hatásosan támogatni képes eszközként is érdemes tekintenünk (Hecker 1984; Morris–Boone 1998). A nézőkre gyakorolt hatás szempontjából a reklámok audiovizuális elemei által keltett pozitív érzések<sup>5</sup> akár a termékkel kapcsolatos racionális érvekhez hasonló fontosságúak is lehetnek (Honomichl 1981). A nézőkre, hallgatókra gyakorolt hatás szempontjából a reklámzenék többféle szerepet tölthetnek be; képesek lehetnek felkelteni a figyelmet, szerves részeit képezni az üzenet közvetítésének, hatást gyakorolni az emlékezetre<sup>67</sup>, valamint izgatottságot, vagy éppen nyugalmat előidézni (Alexomanolaki et al. 2007). Clynes szerint a megfelelő zeneválasztás képes lehet olyan biológiai mechanizmusokat beindítani a nézőkben, melyek számos emocionális reakció kiváltását képesek eredményezni (Clynes 1975, 1977 és 1980; Clynes–Nettheim 1982). A funkcionális zenékben a kölcsönhatás megjelenhet magában a zenében is, a szerkezeti elemek adta feszültségkeltések és -oldások közti váltakozások által. Más oldalról ezen feszültségek, érzelmek sok esetben zenén kívüli, jellemzően valamilyen korábbi emlék eredményeképpen megjelenő hatáson keresztül képesek megnyilvánulni (Dowling–Harwood 1986). Az élmőciókra úgy is tekinthetünk mint egyfajta – a vásárlói reakciók és reklámok közti – mediátorra.<sup>8</sup>

A termék<sup>9</sup> és a hozzá kapcsolódó üzenet illeszkedése a reklámban hallható zenékben is meg kell hogy jelenjen (MacInnis–Park 1991; Park–Young 1986; Shen–Chen 2006; Zander 2006). A reklám készítője alapvetően többféle zene közül választhat, amennyiben azt a termékkel kívánja összekapcsolni<sup>10</sup> (MacInnis–Park 1991). A reklámüzenetek és a háttérzenék között jelenlévő kedvező kapcsolat képes javítani, míg az illeszkedés hiánya képes rontani az üzenet hatását; Shen és Chen (2006) vizsgálata esetében a márkával kapcsolatos emlékek<sup>11</sup> alakulása tükrében volt ez megfigyelhető. Ez a termék iránti elkötelezettség alacsony és magas szintje mellett egyaránt jelentkezhet (MacInnis–Park 1991). Hasonlóan a fentiekhez, a márkákkal szembeni elkötelezettség függvényében vizsgálták a különböző háttérzenék sikerét; magas elkötelezettség esetében az olyan emocionális hatások, hangulatok mutattak szignifikáns hatást, amelyek a közömböshöz képest valamilyen – pozitív, vagy negatív – irányban eltolódtak, míg alacsony elkötelezettség esetében pedig a pozitív irányú élmőciók jelenléte mutatkozott sikeresnek (Bozman et al. 1994). Alapvetően azonban elmondható, hogy a márkák, a reklámüzenetek, illetve a zenék hangulatának, jellegének egyezése potenciálisan képes javítani a reklámfilm sikerét a márkával szembeni vélekedések, megítélés, valamint a nézők, hallgatók emlékezetére gyakorolt hatás szempontjából (North et al. 2004).

A reklámfilmek üzeneteinek és az alkalmazott zenék egyezése<sup>12</sup>, valamint az utóbbiakkal kapcsolatos élmények, emlékek és a termékek megvásárlásával kapcsolatos érintettség, illetve elkötelezettség mértéke közötti kapcsolatot is vizsgálták. A tapasztalatok alapján elmondható, hogy az üzenet<sup>13</sup> és zene kapcsolatának megléte képes lehet erősíteni az érzelmi reakciókat és a film figyelemfelkeltő hatását alacsony, illetve magas vásárlói érintettség esetében, azonban a zenével kapcsolatos emlékezeti hatás képes lehet elterelni a reklám üzenetét magas szintű, a termék megvásárlása iránti elkötelezettség esetében. Más vizsgálatok során megfigyelték azt is, hogy a fenti egyezés hiánya képes negatív

irányban hatni a nézők reklámmal kapcsolatos érzéseire (MacInnis–Park 1991). Egy kísérletben a résztvevők által kedvelt műfajú zenék alkalmazása – közvetlen és közvetett szempontból is – kedvezőbb hozzáállást eredményezett a termék, illetve a márka irányába (Redker–Gibson 2009). Kognitív érintettség esetében azt tapasztalták, hogy a zene jelenléte mellett utóbbi hatása alacsonyabbnak bizonyult, míg ez fordítva volt megfigyelhető a jellemzően érzelmi alapú érintettség esetében, azonban a márkákkal szembeni attitűdöt nem befolyásolta a zenék jelenléte, vélhetően azért, mert a kérdéses zenék nem eléggé illeszkedtek a termékhez, illetve a kérdéses területhez. Hasonlóképpen, alacsony termék iránti elkötelezettség, illetve érdeklődési szint mellett rádióreklámok vizsgálatán keresztül Zander (2006) a zene műfaja és a termék megvásárlására mutató hajlandóság szempontjából nem talált számottevő kapcsolatot, azonban a márkával, illetve hirdetővel szembeni megítélésre képesek voltak hatást gyakorolni.

A reklámműzene lehetséges funkcióinak más aspektusból történő vizsgálatok megkülönböztethetik a zenék figyelemfelkeltő hatását, a reklám üzenetének és zenéjének egyezőségét, valamint ezek együttes hatását, melyeket a márka és az üzenet felismerésével, valamint emlékeztető hatásával kapcsolatosak össze.<sup>14</sup> Érdekes tapasztalata egy kísérletnek, hogy a zene hiányában kedvezőbb emlékeztetőre gyakorolt hatást, illetve felismeréssel kapcsolatos eredményeket értek el a reklámok a vizsgálatban résztvevők körében (Kellaris et al. 1993). A filmek zenékkel való egyezésének tükrében a termékkel kapcsolatos negatív és pozitív kifejezések felidézésére gyakorolt hatását kutatva azt tapasztalták, hogy a nyugodt, illetve zavaros hatást keltő zenék eltérő mértékben voltak képesek támogatni a termékkel kapcsolatos jelzők felidézését. A nyugodt zenék alapvetően pozitív, míg a zaklatottabb zenék inkább negatív irányú jelzőket eredményeztek a válaszadások során (Becker–Olsen 2006).

A zenéket saját szimbólumrendszerük tükrében is érdemes vizsgálni (Bode 2006). A zenei struktúrák által a nézőkben kiváltott hatások képesek lehetnek hozzájárulni a márkákkal kapcsolatos attitűdökhöz (Wallace et al. 1995). A klasszikus zeneelméletben megtalálható hangulati jellemzők megjelenését vizsgálta, s igazolta dúr és moll modalitások változtatásával Hevner, majd kibővítve korábbi kutatását, további zeneelméleti paraméterek hangulatra gyakorolt hatását vizsgálta, tempók, ritmusok<sup>15</sup>, hangerők tekintetében (Hevner 1935, 1936). Eredményei szerint a gyorsabb tempójú, változó és harsány ritmusú, élénkebb dinamikájú<sup>16</sup> zenék jobb kedvűnek, méltóságtelesebbnek, játékosabbnak, vidámabbnak, míg a mélyebb hangnemekben írt, lassabb<sup>17</sup> és halkabb zenék szomorúnak, borongósnak, álomszerűnek, illetve szentimentálisnak bizonyultak. A figyelemfelkeltő, vonzó, intenzív hatású zenék jellemzőinek Berlyn (1971) a gyors, hangos, szabálytalan, kiszámíthatatlan, míg ezek ellenpárjaiként a lassú, monoton, kiszámítható szerkezetű zenéket jelölte meg. A zenék különböző jellemzői közül szintén a tempók hatását vizsgálva Seidman (1981) azt tapasztalta, hogy a gyorsabb zenék örömet és izgatottságot, míg a lassabb zenék szomorúbb hangulatot, illetve nyugalmat eredményeztek a vizsgálatban résztvevőknél.

A megszokott és gyakorinak tekinthető zenei struktúrák dúr hangnemben írt zenék körében jellemzőbbek, s emocionális hatásuk tekintetében nyugodtság, elégedettség hatását keltik a hallgatókban, míg a moll hangnemben írt zenék komplexebbnek, kétségekkel telibbnek, erőteljesebbnek, s így hatásuk szempontjából szomorúbbnak, fájdalmasabbnak mondhatóak (Meyer 1956). A szerkezetük szempontjából pozitívabb hangulatúnak tekinthető Bach-zenéket lejátszva a hallgatók kedve is jobb lett, emellett érdekes eredménye ugyanezen vizsgálatnak, hogy a termékekhez kapcsolódó érzések, hangulatok nem mutattak szignifikáns összefüggést a zenék hangulatával, azonban a termékválasztást befolyásolták; érdekes módon a szomorúbb zenék lejátszása növelte a termékek eladásait<sup>18</sup> (Alpert–Alpert 1989).

A zenék hangerejének hatását kutatva azt tapasztalta Kellaris és Altsech (1992), hogy a hangosabb zenék hosszabbnak hatottak a hallgatók számára. A vizsgálatban résztvevők által érzékelt tempóra, illetve az eltelt idő érzetére mindkét fenti, azaz idővel kapcsolatos ismérvre hatással volt a zene hangereje – melyet a hangerő függvényében emelkedő mennyiségű feldolgozandó információ mennyiségével hoznak összefüggésbe –, azonban az eltérő hangulatban lévő válaszadók körében ez a hatás eltérő módon volt megfigyelhető. Az affektív állapot valamelyest csökkentette az idő hosszának érzetét, míg a figyelemfelkeltő jelleg is hasonlóan hatott a tempó-érzetre, így feltételezhető, hogy semleges hangulati állapot esetében nagyobb hatást tud kifejteni a zene hangereje (Kellaris et al. 1996). Szintén e problémakört vizsgálva a zene jellege, illetve hangereje által keltett komfort-érzet és a zenei elemek, struktúrák feldolgozási nehézségének szerepét emeli ki Wansink (1992).

Megkülönböztetve a tetszést, a figyelemfelkeltést és a meglepetést mint lehetséges reakciót a fenti tulajdonságokon (tempó, tonalitás és textúra) keresztül vizsgálták a hallgatókra gyakorolt hatást. Míg a tempók változtatása az első két, fenti területre gyakorolt jelentős hatással volt, addig a tonalitás a tetszésre és a meglepetésre hatott elsősorban, míg a különböző textúrák<sup>19</sup> 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<sup>20</sup> kell hogy tekintsünk (Kellaris–Kent 1993).

*(A vizsgálat során alkalmazott módszerek)* A kutatás során televíziós reklámokat vizsgáltam, a kiválasztás alapjául a legmagasabb márkaértékkel rendelkező vállalatok televíziós reklámjai szolgáltak. Tapasztalva a márkaértékek meghatározásában megfigyelhető markáns eltéréseket<sup>21</sup>, mint általános jelenséget, a vizsgálatba sorolandó egyes márkák<sup>22</sup> kiválasztásához a három lista (Brandirectory 2013, Ranking the Brands 2013, Millward Brown 2013) összevetésével egy új, egyedi, összesítő jellegű besorolást alkalmaztam<sup>23</sup> (1. táblázat).

A tanulmányban – a fenti módszer szerint meghatározott – 50 legmagasabb becült értékkel rendelkező márka reklámjainak feltáró jellegű, zenei szempontból történő elemzése szerepel. Az egyes márkák 2012–2013-ban vetített reklámfilmjeinek összegyűjtése által az egyes márkák 5–5 reklámfilmjét vizsgáltam, így összesen 250 film<sup>24</sup> került elemzésre. Az egyes márkák reklámjainak mintába történő besorolása során lényeges szempont volt, hogy a márka többféle termékének reklámfilmje kerüljön elemzésre, illetve az is, hogy ezek minél inkább különbözzenek a bennük fellelhető zenék tekintetében.

**1. táblázat: A kutatás során vizsgált márkák**

Helyezés	Márka	Helyezés	Márka
1.	Apple	26.	Wells Fargo
2.	Microsoft	27.	ExxonMobil
3.	IBM	28.	Intel
4.	Coca Cola	29.	American Express
5.	AT&T	30.	Honda
6.	Verizon	31.	The Home Depot
7.	Amazon.com	32.	Dell

Helyezés	Márka	Helyezés	Márka
8.	McDonald's	33.	Movistar
9.	Walmart	34.	Volkswagen
10.	GE	35.	LG
11.	BMW	36.	Oracle
12.	Toyota	37.	Target
13.	HP	38.	IKEA
14.	Samsung	39.	Citi
15.	UPS	40.	Cisco
16.	Orange	41.	Santander
17.	Mercedes-Benz	42.	Sony
18.	Ford	43.	SAP
19.	Shell	44.	Chase
20.	Nike	45.	Chevron
21.	Vodafone	46.	Siemens
22.	HSBC	47.	T-Mobile
23.	Walt Disney	48.	Pepsi
24.	Louis Vuitton	49.	Nestlé
25.	Tesco	50.	Subway

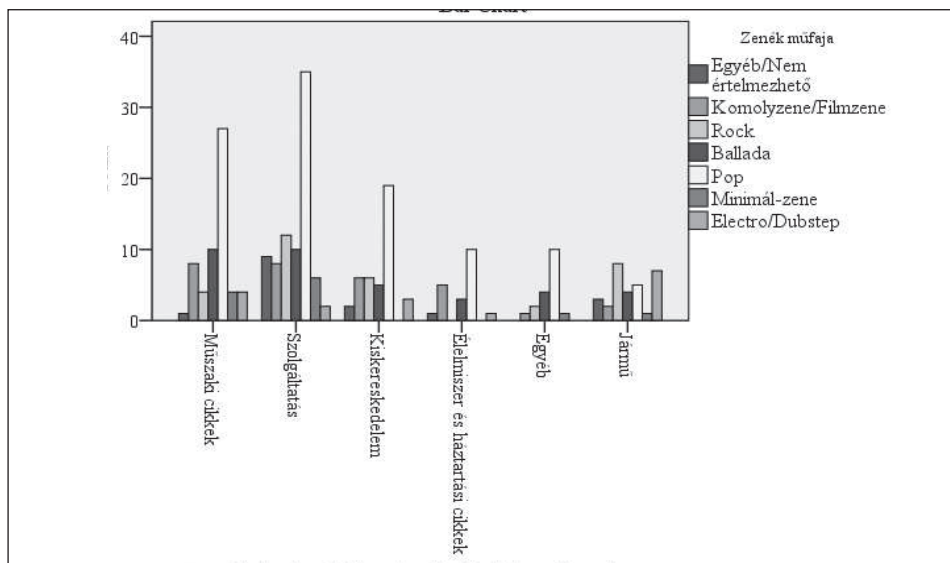
Forrás: Brandirectory, a Ranking the Brands és a Millward Brown márkalistái alapján saját besorolás

Jelen vizsgálat a reklámok tárgyát képező termékek típusa és a filmek zenéjében fellelhető zenei ismérvek – műfaj, modalitás, tempó, valamint dinamika – között fellelhető összefüggésekre irányul. A vizsgált jellemzők közti összefüggés méréséhez függetlenségvizsgálatot (keresztábla-elemzést) végeztem. Tekintettel arra, hogy a részletes besorolások segítségével kapott eloszlások túl sok kis elemszámú előfordulást tartalmazó kategóriákat tartalmaznak, szükség volt csoportok összevonására<sup>25</sup>.

*(Eredmények)* A vizsgált mintát egyértelműen a viszonylag semleges hangzású, általában kevésbé intenzív hatásúnak számító popzenék alkalmazása jellemzi, a filmek közel felében e műfajba sorolható zenék hallhatóak. A járművek kivételével a reklám tárgyától függetlenül dominánsnak mondható jelenlétük. A második leggyakrabban alkalmazott műfaj a jellemzően emocionálisabb hangvételű ballada volt, mely közel azonos arányban volt megfigyelhető az egyes termékkategóriáknál, a járművek esetében némileg nagyobb arányban jelentek meg ezek a zenék. Utóbbi csoportot a harmadik leggyakrabban előforduló, harsány, erőteljes hangzással jellemezhető rockzenék dominálták, emellett a műszaki cikkek körében, valamint az egyéb, a többi kategóriába be nem sorolható termékek között a második legnépszerűbb választásnak számított. A gyakoriság szerint negyedik csoportot alkotó komoly- (klasszikus), illetve filmzenékkal közel azonos arányban találkoztam a reklámok tárgya szerint megkülönböztetett valamennyi csoportban. A roppant

intenzív, gyakran erőszakos, erőteljes dinamikával jellemezhető electro, illetve dubstep műfaj a járművek körében gyakori választásnak számított. A kimondottan letisztult hangképű, illetve hangszerelésű minimál-zenék a szolgáltatások, műszaki cikkek, illetve a járművek, valamint az egyéb termékek körében jelentek meg, míg a kiskereskedelmi márkák, illetve az élelmiszerek és háztartási cikkek reklámjai esetében nem voltak jelen ilyen stílusban íródott reklámművek (1. ábra).

A zenék hangkészletét adó, illetve hangulatához jelentős mértékben hozzájáruló modalitások tekintében elmondható, hogy a vizsgált reklámművek több mint fele a semlegesebb, természetesebb, kevésbé intenzív hangzású dūr/ion modalitással jellemezhető. Legmagasabb arányban a szolgáltatások, kiskereskedelmi márkák, illetve élelmiszerek és háztartási cikkek reklámfilmjeiben voltak hallhatóak ilyen zenék. A szenvedélyesebb, szomorúbb, s egyben intenzívebb hangulatot adó moll/eol modalitás a járművek csoportjában jelent meg leg-



**1. ábra: A zenei műfajok megoszlása a reklám tárgy szerint (sig.: 0,018)**

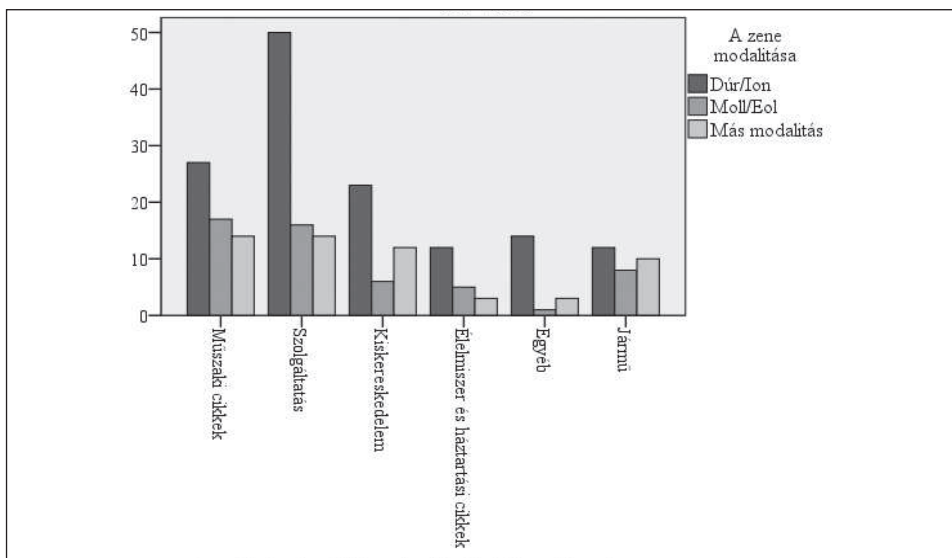
*Forrás: saját szerkesztés*

gyakrabban, emellett a műszaki cikkek reklámjaiban viszonylag gyakran szerepeltek ilyen hangzású zenék. Legritkábban a kiskereskedelmi márkák, szolgáltatások, élelmiszerek, valamint az egyéb, vegyes termékek körében voltak megtalálhatóak ilyen jellegű zenék. Más, a fentiekől eltérő egyéb modalitások a járművek, illetve műszaki cikkek körében, valamint a kiskereskedelmi márkák reklámjaiban jelentek meg viszonylag magasabb arányban. Egyéb, ritkábbnak számító, ezáltal komplexebb, érdekesebb hangzással jellemezhető modalitások is megfigyelhetők voltak a mintában; a leginkább a mollhoz hasonló hangzású dūr mellett egyéb, a könnyűzenében viszonylag ritkán hallható más (mixolíd, fríg, líd és lokriszi) modalitások – marginális arányt képviselve – szintén megjelentek a mintában (2. ábra).

A zenék modalitását vizsgálva megállapítható, hogy a leggyakrabban jelenlévő dūr hangnem mellett jelentős arányt képviseltek az alapvetően szomorúbb kicsengésű, érzelmdúsabb mollban írt zenék. A hangzás szempontjából jellemzően természetes hangzású



dúr (ion) modalitás számít a legkevésbé intenzív hatásúnak. A kapott eredmények tükrében feltételezhető, hogy inkább olyan termékek reklámjában érdemes alkalmazni, melyek kevésbé mély érzelmeket mozgósítanak, inkább valamilyen könnyed, akár mindennapi, egyszerűbb problémákra kíván megoldást nyújtani. Éppen ezért alkalmazásuk inkább racionális üzenetű, illetve hangvételi reklámok körében játszhat kiemelt szerepet. Éppen ezért inkább az alacsonyabb értékű termékek, illetve napi fogyasztási cikkek, illetve a státusszimbólumnak nem tekinthető termékek reklámjaiban való alkalmazásuk javasolt. A dúrral szemben a moll (eol) hangnem tempótól függően különböző mértékben, de egyértelműen érzelmesebb hangulatúnak tekinthető. Ennek legfőbb gyökereként az alapvetően a dúr hangnemhez igazodó természetes felhangrendszernek való megfelelés hiánya okozta disszonancia, illetve a zenei szocializációban elfoglalt szerepe jelölhető meg. Elmondható az is, hogy a gyorsabb tempó elősegíti az érzelmes, alapvetően szomorúbb, súlyosabb,



**2. ábra: A modalitások megoszlása a reklám tárgya szerint**

*Forrás: saját szerkesztés*

a fül számára kevésbé természetes hangzású moll (eol), illetve dór modalitások sikeres alkalmazását. Ennek egyik főbb oka feltételezhetően az lehet, hogy az előbbi jellemzők közül inkább az intenzív és az szenvedélyes jelleg lép a negatívabb hangulati jelzők helyébe, s a gyorsabb tempók valamelyest képesek feloldani a fenti disszonanciát. Ennek eredményeképpen némiképp csökken az érzelmdús jelleg is. A lassabb zenék elsősorban valamilyen morális kérdés érintését, vagy kifejezetten érzelmes, művészi értékkel, illetve attribútumokkal rendelkező, főként státusszimbólumnak tekinthető termékek, elsősorban emocionális jellegű üzenetek támogatásán keresztül lehetnek sikeres partnerei a reklámnak. Hatásuk tekintetében a dór hangnemek egyfajta átmenetet képeznek a két fenti modalitás között, mivel hangzásuk szempontjából enyhébb disszonancia jelenik meg; mindezek összességükben kevésbé szomorú, ám kissé borongós, inkább közepes intenzitású és érzelmességgel jellemezhető hangképet eredményeznek. Alkalmazása tekintetében

inkább a magasabb értékű fogyasztási cikkekhez, valamint azon szolgáltatások köréhez kapcsolható, melyek valamilyen életstílushoz, illetve kevésbé mindennapi, rutinmegoldást igénylő problémát jelentő területek termékeihez kapcsolódnak. Érdekes tapasztalat, hogy az előbbieket mellett más, ritkábbnak számító modális hangnemek is megjelentek. Bár az egyéb, ritkább modalitások alkalmazása a populáris zenék körében a fentiekhez képest marginálisnak tekinthető, hangzásuk szempontjából eltérőek, azonban a legtermészetesebb hangzású dűrhoz képest jellemzően intenzívebb hatásúnak tekinthetőek.

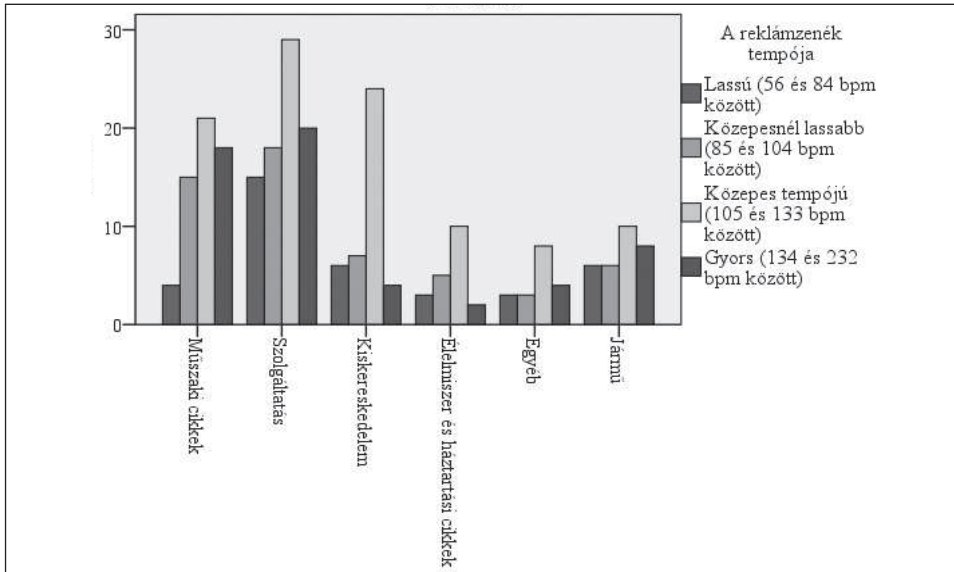
A tempó szintén képes hozzájárulni a reklámszene hangulatához, illetve hatásához. A vizsgált reklámfilmek körében a leggyakoribbak a közepes tempójú zenék voltak, a reklám tárgyától függetlenül valamennyi csoportról elmondható ez. A nyugodtabb hatást keltő lassabb tempók a műszaki cikkek, az élelmiszerek és háztartási cikkek reklámfilmjeiben jelentek meg a legalacsonyabb arányban. A szolgáltatások, illetve járművek reklámjaiban magasabb arányban voltak hallhatók ilyen zenék. A közepesnél némiképp lassabb zenék az előbbieknél gyakrabban voltak hallhatók. Az intenzívebb hatást keltő gyorsabb tempók a járművek, illetve műszaki cikkek, azaz magasabb értékű termékek körében fordultak elő nagyobb, a közepes sebességű zenékhez hasonló arányban (3. ábra).

Figyelembe véve a szakirodalmi, illetve korábbi kutatási tapasztalatokat, a zene tempójára olyan jellemzőként tekintek, melynek növelése magasabb zenei intenzitást, ezáltal egy figyelemfelkeltő képességet, valamint alapvetően pozitív reklám által sugallt üzenet eredményezhet. Marketingkommunikációs alkalmazását tekintve növeli a reklámszene intenzitását, emellett gyorsítja a reklámfilm, illetve az abban szereplő történet lüktetését, képes kiemelni a képernyőn látható eseményeket, a zenei mérőütésekre történő filmbeli vágásokat. Üzenetük szempontjából a gyorsabb zenék elsősorban a dinamikus működést, a termék használata során keletkező élményt, illetve valamilyen fejlett, kifinomult technológiát, megoldást vetítenek előre. Az átlagosnál lassabb zenék inkább nyugalmat, egyszerűbb problémamegoldást, kiegyensúlyozottságot üzennek. A kimondottan lassú zenék elsősorban valamilyen morális kérdés feltevését támaszthatják alá, valamilyen történetet, drámát kísérhetnek, azonban bizonyos tekintetben az intenzitás növelésére is alkalmasak lehetnek. Zenei megoldásként az önmagukban átlagos hangzásúnak tekinthető, közepes tempójú zenék az általuk keltett hatáson keresztül közvetített üzenet szempontjából más zenei jellemző megválasztásával együtt értelmezendők.

A hangzás szempontjából vizsgált hangerő, illetve intenzitás szintén képes hatni a zene által sugallt hangulatra. A mintát adó reklámfilmek jelentős többségében közepes erősségű (mezzopiano, mezzoforte) zenék voltak megfigyelhetők. Halkabb (piano, pianissimo) zenék egyedül az egyéb termékek, illetve a szolgáltatások, valamint a kiskereskedelmi márkák körében fordultak elő számottevő arányban. A műszaki cikkek, illetve járművek reklámjaiban eltolódás figyelhető meg, mivel a halkabb zenék jelenléte marginális volt, a hangosabb (forte, fortissimo) zenék aránya pedig – a kiskereskedelmi márkák mellett – szintén e csoportok körében bizonyult a magasabbnak (4. ábra).

A reklámszene dinamikája eltolódást mutat a markánsabb, dinamikusabb hangzások irányába. Az erőteljesebb dinamikával jellemezhető zenék jelentős mértékben járulhatnak hozzá a reklámszene intenzitásához. Az ilyen zenéket elsősorban olyan termékek reklámjaiban érdemes alkalmazni, melyek valamilyen jelentősebb súlyú vásárlói döntést igényelnek, így inkább a magasabb értékű fogyasztási cikkek körében alkalmazandók. A könnyedebb, alacsonyabb dinamikával jellemezhető zenék a kevésbé markáns, gyakran morális marketingkommunikációs üzenettel rendelkező, vagy valamilyen bensőséges élethelyzetet bemutató, esetenként egy nagyobb változást előidéző technológia, termék vagy szolgáltatás reklámjaiban lehetnek hasznos megoldások.





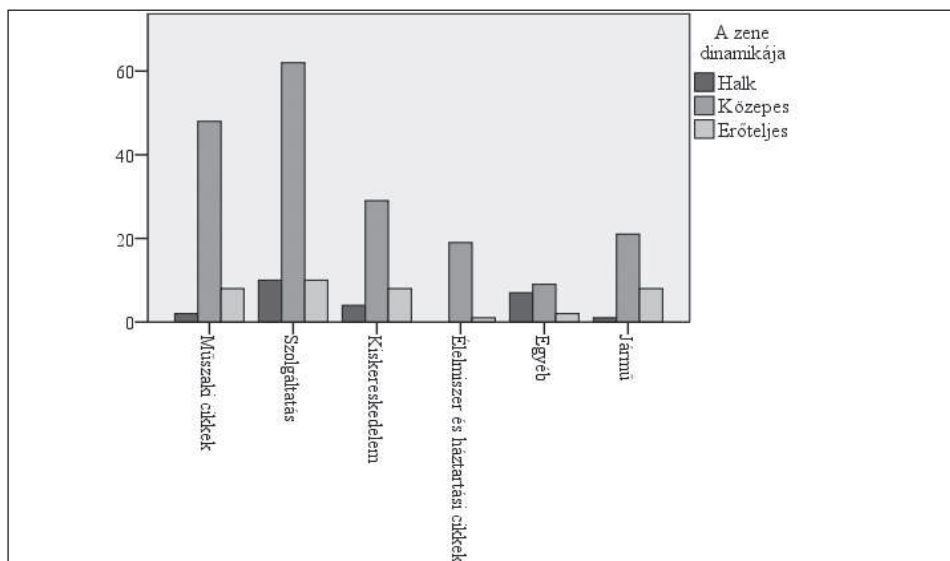
**3. ábra: A zenék tempóinak megoszlása**

*Forrás: saját szerkesztés*

(Következtetések) A reklám célja egyaránt lehet egy olyan szolgáltatás bemutatása, mely felé bizalommal fordulhatnak a leendő és meglévő vásárlók, de egy olyan prémiumkategóriás gépkocsi is állhat középpontjában, melynek dinamikus menettulajdonságai, formaterve valamilyen intenzív, izgalmas, szenvedélyes reklámzene alkalmazása után kiált. Az egyes zenei jellemzők, megoldások, hangzások, illetve a zenék reklámfilmbeli történésekhez való igazodása – különböző mértékben és módon hozzájárulva a reklám egészének hatásához – egyaránt képes lehet támogatni a reklámok üzenetének átadását. A kérdéses zenei tulajdonságok kiválasztása meghatározónak tekinthető, mivel az adott célközönséghez, a termék jellegéhez, illetve a reklám üzenetéhez való igazodása fontos szerepet tölt be a hatásos marketingkommunikáció megvalósítása során. Ezek közül kiemelendő a tempó, a modalitás, valamint a dinamika tartomány megválasztása.

A zenei alapváltozók az iparágak, illetve a rájuk jellemző marketingkommunikációs eszközök, formák egy részével különböző erősséggel, de összefüggéseket mutatnak a kapott eredmények szerint. Az érzelmdúsabb üzenettel jellemezhető filmekkel reklámozott termékek esetében nagyobb valószínűséggel találkozhatunk intenzívebb zenékkal. Leggyakrabban az emocionális üzenettel, illetve imázsformáló céllal készült reklámok körében figyelhetők meg a fenti megoldások. Ezzel szemben a racionálisabb érveket alkalmazó, kevésbé érzelmdús üzenettel átitatott termékek, illetve a mindennapi, funkcionálisabbnak számító szolgáltatások reklámjainak körében várhatóan a zene is kevésbé fog markánsnak bizonyulni. Az intenzívebb hatású zenék feltételezhetően hasznos partnerei lehetnek a reklámfilmeknek az általuk keltett hatás szempontjából. Alkalmazásukhoz azonban némi kockázat is párosulhat, a hallgatók figyelmének túlzott terhelése mellett a túlságosan erőszakosnak ható zenék averziókat is kelthetnek a nézőkben, hallgatókban.

Fontos kiemelni, hogy a zene nem önálló eszköze a reklámfilmnek, a termék, az üzenet és a reklámfilm története és koncepciója által kifejlesztett térben kell, hogy megtalálja szerepét.



4. ábra: A zenék dinamikájának megoszlása (sig.: 0,001)

Forrás: saját szerkesztés

Hasonlóképpen, speciális esetekben az egyes fenti zenei megoldások üzenetének értelmezhetősége is korlátozottan tekinthető érvényesnek, mivel az egyes jellemzők nem önmagukban állnak, így a ritkábban együtt alkalmazott megoldások újszerű, a megszokottól eltérő jellegű hangzást képesek előidézni. Emellett érdemes kiemelni azt is, hogy időnként, akár a nézővel történő egyfajta összekacsintásként, az intenzívebb, súlyosabb, dinamikusabb hangzású zenék alkalmazása akár kisebb súlyú vásárlási döntést igénylő termékek esetében is sikeres lehet.

A reklámzenék tehát különböző módon és eszközzel, több szempontból is képesek hozzájárulni a reklám üzenetének kommunikálásához. A tapasztalatok alapján azonban a jól pozícionált, a film hangulatával, valamint annak cselekményével, a benne szereplő eseményekkel összhangban lévő reklámzene nagy valószínűséggel képes lehet támogatni a fenti célokat.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Aaker, D. A. – Bruzzone, D. E. (1985): Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, 47–57. o.
- 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 (1), 51–71. o.
- Allan, D. (2006): Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 434–443. o.
- Alpert, J. I. – Alpert, M. I. (1989): Background Music As an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 485–491. o.
- Anand, N. B. – Shachar, R. (2011): Advertising, the matchmaker. *The RAND Journal of Economics*, Vol. 42, No. 2, 205–245. o.
- Anand, P. – Holbrook, M. (1986): Chasing the Wundt Curve: An adventure in Consumer Esthetics. *Advances in Consumer Research* Vol. 13, 655–657. o.
- Baumgartner, H. (1992): Remembrance of Things Past: Music, Autobiographical Memory, and Emotion, in *NA*

- *Advances in Consumer Research* Volume 19., Sherry, John F. Jr. – Sternthal, Brian (szerk.) Provo, UT : Association for Consumer Research, 613–620. o.
- Becker-Olsen, K. (2006): Music-Visual Congruency and Its Impact on Two-Sided Message Recall, in *NA – Advances in Consumer Research* Volume 33, Pechmann, Connie – Price, Linda (szerk.), Duluth, MN : Association for Consumer Research, 578–579. o.
- Berlyne, D.E. (1971): *Aesthetics and Psychology*. New York: Appleton–Countly Crofts.
- Bode, M. (2006): Now That’S What I Call Music!: An Interpretive Approach to Music in Advertising. *NA – Advances in Consumer Research*, Volume 33, Pechmann, Connie – Price, Linda (szerk.). Duluth, MN : Association for Consumer Research, 580–586. o.
- Bozman, Carl S. – Mueling, D. – Pettit-O’Malley, K. L. (1994): The directional influence of music background in television advertising. *Journal of Applied Business Research*, Vol. 10, No. 1, 14–18. o.
- Bradshaw, A. – McDonagh, P. – Marshall, D. – Borgerson, J. – Schroeder, J. – Giesler, M. (2005): Theorising the Relationship Between Music and Marketing: the Musician’S Perspective. *European Advances in Consumer Research*, Volume 7, Ekstrom, Karin M. – Brembeck, Helene (szerk.), Goteborg, Sweden : Association for Consumer Research, 498–501. o.
- Brandirectory (2013), *Global 500 2012*. [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2013](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013) Letöltve 2013.03.02.
- Clynes, M. (1975): Communication and generation of emotion through essentric form. Lennart Levi (szerk.): *Emotions – Their parameters and measurement*. Raven Press, New York, 561–601. o.
- Clynes, M. (1977): *Sentics: The touch of emotions*. Garden City, Anchor Press/Doubleday, New York
- Clynes, M. (1980): The communication of emotion: Theory of sentics. Plutchik and H. Kellerman (szerk.): *Emotion Theory, Research and Experience*. Academic Press, New York, 271–300. o.
- Clynes, M – Nigel Nettheim (1982): The Living Quality of Music. M. Clynes (szerk.): *Music, Mind, and Brain*. New York: Plenum Press, 47–82. o.
- Cronin, J. J. – Menelly, N. E. (1992): Discrimination Vs. Avoidance: “Zipping” of Television Commercials. *Journal of Advertising*, Vol. 21, Issue 2, 1–7. o.
- Dowling, W. J. – Harwood, D. L. (1986): *Music Cognition*. Academic Press, New York.
- Fraisse, P. (1982): Rhythm and tempo. Deutsch, D. (szerk.): *The psychology of Music*. New York, Academic Press, 149–180. o.
- Galan, J-P. (2009): Music and responses to advertising: the effects of musical characteristics, likeability and congruency. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, No. 4, 3–22. o.
- Gorbman, C. (1987): *Unheard melodies: Narrative filmmusic*. BFI, London
- Gorn, G. (1982), Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, 94–101. o.
- Hecker, S. (1984): Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1, 3–8. o.
- Hevner, K. (1935): The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music. *American Journal of Psychology*, 47, 103–118. o.
- Hevner, K. (1936). Experimental Studies in the Elements of Expression in Music. *American Journal of Psychology*, 48, 246–268. o.
- Hill, R. P. – Mazis, M. B. (1986): Measuring emotional responses to advertising. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, 164–169. o.
- Honomichl, J (1981): FCB: Day after recall cheats emotion. *Advertising Age*, 52 (20), 2. o.
- Horváth, D. – Mitev A. (2007): Reklámszenei élmények befogadói interpretációja, *Marketing Oktatók Klubja, Gyöngyös*, 2007. augusztus 30–31.
- Kaszás Gy.(2000): *A nagy adrenalinjáték*. Geomédia, Budapest
- 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*, Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, 725–729. o.
- Kellaris, J. J. – Kent, R. (1993): An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (4), 381–401. o.
- Kellaris, J. J. – Powell Mantel, S. (1994): The Influence of Mood and Gender on Consumers’ Time Perceptions, in *NA – Advances in Consumer Research*, Volume 21, Allen, Chris T. – Roedder John, Deborah (szerk.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 514–518. o.
- Kirschner, J. (1999): *A manipuláció művészete*. Bagolyvár, Budapest
- Lee, L. – Thomas, M. (2010): The Effect of Music on Retrieved and Constructed Preferences, in *NA – Advances in Consumer Research*, Volume 37, Campbell, Margaret C. – Inman, Jeff – Pieters, Rik (szerk.), Duluth, MN : Association for Consumer Research, 45–48. o.
- MacInnis, D. – Park, C. W. (1991): The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumer’s processing of ads. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 161–173. o.

- Meyer, L. B. (1956): *Emotion and Meaning in Music*. The University of Chicago Press, Chicago
- Millward Brown (2013): *2012 Brandz Top 100*. [http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\\_100\\_Global\\_Brands.aspx](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx) Letöltve: 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*, Volume 25, Joseph W. Alba – J. Wesley Hutchinson (szerk.), Provo, UT : Association for Consumer Research, 518–526. o.
- North, A. C. – Mackenzie, L. C. – Law, R. M. – Hargreaves, D. J. (2004): The effects of musical and voice ‘fit’ on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (8), 1675–1708. o.
- Oakes, S. – North, A. (2013): Dance to the music! How musical genres in advertisements can sway perceptions of image. *Journal of Advertising Research*, 53 (4), 411–416. o.
- Papp-Váry, Á. F. (2012): Mitől jó egy reklám? 12 szempont a reklámelmélet és -gyakorlat alapján. *Kommunikáció, média, gazdaság*, 10 (1–2), 79–96. o.
- Park, C. W. – Young, S. M. (1986): Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*. Feb. 1986, Vol. 23 Issue 1, 11–24. o.
- Ranking The Brands (2013): *Ranking the brands Top 100*. <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&nav=category> Letöltve: 2013.03.02.
- Redker, C. M. – Gibson, B. (2009): Music as an unconditioned stimulus: Positive and negative effects of country music on implicit attitudes, explicit attitudes, and brand choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 39 (11), 2689–2705. o.
- Rozványi D. (2002): *Reklám és társai*. BBS Info, Budapest.
- Sas I. (2007): *Az ötletes reklám*. Kommunikációs Akadémia, Budapest.
- Sas I. (2007): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- Seidman, S. (1981): On the Contributions of Music to Media Productions, *Educational Communication and Technology Journal*, 19, 49–61. o.
- Shen, Y.-C., Chen, T.-C. (2006): When East meets West: The effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude. *International Journal of Advertising*, 25 (1), 51–70. o.
- Stewart, D. – Farmer, K. – Stannard, C. (1990): Music as a recognition cue in advertising-tracking studies. *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 4, 39–48. o.
- Till, B. D. – Baack, D. W. (2005): Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, 47–57. o.
- Töröcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- 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*, Vol. 24, 301–302. o.
- Wansink, B. (1992): Listen to the Music: Its Impact on Affect, Perceived Time Passage, and Applause. *NA – Advances in Consumer Research* Volume 19, Sherry, John F.Jr. – Sternthal, Brian, (szerk.) Provo, UT : Association for Consumer Research, 715–718. o.
- Zander, Mark F. (2006): Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, October 2006, Vol. 34, No. 4, 465–480. o.
- Ziv, Naomi – Hofman, Moran – Geyer, Mor (2012): Music and moral judgment: The effect of background music on the evaluation of ads promoting unethical behaviour. *Psychology of Music*, Vol. 40, No. 12, 738–760. o.

## JEGYZETEK

- |   |  |
|---|--|
| <p>1 A pszichológiai hatásai alapján beszélhetünk k</p> <p>2 Újabb trendként, érdemes megemlíteni az őszinte</p> <p>3 A televíziós reklámok esetében a reklámelkérülés,</p> <p>4 A termék megvásárlására való nyitottság, illetve</p> | <p>az adott termékek, termék-típusok piacán való</p> <p>5 Etikai szempontból visszaszóló magatartással – csa-</p> <p>6 Autóreklámok vizsgálatán keresztül azt is tapaszt</p> |
|---|--|

- talták, hogy a válaszadók magasabb arányban tudták felidézni az adott reklámfilm, amennyiben egy rövid részt hallottak az eredeti reklámból, mint amikor csupán a termék nevét hallották (Stewart et al. 1990).
- 7 Reklámszenék által keltett érzések és emlékek vizsgálatát végezte el egy kísérlet során Horváth Dóra és Mitev Ariel (2007), s jutottak a fentieknek megfelelő következtetésekre.
  - 8 Az előbbieket mellett, más megközelítés mentén a termékek és a befogadók közötti kommunikációs elemként is tekinthetünk a reklámokra (Anand-Shachar 2011).
  - 9 Zenék jelenlétének fogyasztói preferenciákra gyakorolt hatását vizsgálva azt tapasztalták, hogy a háttérzenék szerepeltetése képes hatni a termékek közötti választásra; a preconcepcióknak megfelelő preferenciák markánsabban jelentek meg a zene nélküli esetekhez képest (Lee-Thomas 2010). Ez a vizsgálat eszközözül szolgáló könyvek, illetve filmek közti választásoknál volt megfigyelhető, mint ahogy az is, hogy nagyobb arányban használták fel élvezeti cikkek vásárlására kuponjaikat kiskereskedelmi vásárlásaik során.
  - 10 Az egyes ismert, illetve azokhoz hasonló stílusban, műfajban íródott zenék segíthetnek ebben, továbbá a figyelem felkeltésének területén is számos eszközként tekinthetünk rájuk (Bode 2006; Allan 2006).
  - 11 Tapasztalataik alapján elmondható, hogy a reklámfilm irányában tanúsított figyelem nagyságának függvényében képes ez a hatás növekedni.
  - 12 Létező és fiktív egyetemek reklámjaiban klasszikus és populáris zenét alkalmazva más attribútumokat kapcsoltak hallgatók az intézményekhez; míg előbbieket esetében egy kifinomult, a tanulási körülményekkel kapcsolatos jellemzők kerültek kiemelésre a válaszadók körében, addig utóbbiaknál a hallgatói életforma szórakozással teli, hedonista jellege került kiemelésre (Oakes-North 2013).
  - 13 A fentiek mellett az is elmondható, hogy a megfelelő zene alkalmazása a reklámfilm számára érzelmi, társadalmi és narratív keretet képes adni (Gorbman 1987). Ennek megfelelően elmondható, hogy a zenék nem csupán jelentés nélküli, pusztán hangzásokkal, zeneelméleti megoldásokkal operáló hang információcsomagjai a reklámoknak, a zenékkel kapcsolatos szubjektív megítélések, vélekedések sok esetben fontosabb szerepet játszhatnak, mint a konkrét, szerkezetükre, felépítésükre egyes jellemzői (Galan 2009).
  - 14 Tekintettel arra, hogy mind a márkákkal szembeni attitűdöt, a termékekkel kapcsolatos vásárlási hajlandóságot, az emlékeztetést a kreativitást tartalmazó reklámok hatásosabban képesek támogatni (Till-Baack 2005), ez feltételezhetően a reklámszenéket is képes lehet érinteni; a kreatívan alkalmazott reklámszenék, hozzájárulva a reklámfilm egészének hatásához javíthatják a fenti paramétereket.
  - 15 A ritmusról és a tempóról elmondható, hogy képesek kvázi önkéntelen, motorikus jellegű reakciókat kiváltani a hallgatókból (Fraisie 1982).
  - 16 A változó tempójú, dinamikájú, repetíciókat tartalmazó, alapvetően tánczenei lüktetésű zenék képesek lehetnek kiemelni a zenei struktúrák hatását a reklámokban (Wallace et al. 1995).
  - 17 A mollban írt zenék gyakoribb lassúsága a nyugati zeneelmélet szerint a moll-hangrendszerhez kapcsolódó nehezebb játszhatósághoz, énekelhetőséghez is köthető (Meyer 1956).
  - 18 A termékek a kérdéses vizsgálatban üdvözlőkártyák voltak.
  - 19 A textúrák a modalitások, illetve hangképek adta összhatásként értelmezendők.
  - 20 Érdemes a reklámszenék vizsgálata kapcsán megemlíteni a zenék művészi szempontból történő megítélését is; a megoldások egyedisége, zeneelméleti szempontból való korrektsége, a megítélésük kapcsán fennálló szubjektívitás számos kérdést vet fel a művészi és a marketing-orientált megoldások között fennálló feszültség mentén (Bradshaw et al. 2005).
  - 21 A márkák értékének becslésére használt módszerek jelentős eltéréseket mutatnak. Ennek eredményeképpen a segítségükkel meghatározott toplisták „helyezéseiben” is jelentős eltérések adódhatnak.
  - 22 A vizsgálat nem tartalmazza a Google és Facebook reklámjait, mivel ezek a márkák nem alkalmaztak televízióreklámot.
  - 23 A listában azok a márkák szerepelnek, melyek a három módszer által meghatározott sorrend szerint legalább két top 100-as kategóriában szerepelnek.
  - 24 A mintában elemzett filmek számát több jelenség is behatárolta. Egyfelől a márkalistákon való szereplés, illetve az elért eredmények a sorszám növekedésével jellemzően egyre nagyobb eltéréseket mutattak. Másfelől a reklámfilmek elérhetősége, továbbá a besorolási szempontoknak (időszak, egy márkán belül többféle termék és/vagy zene, a film hossza) történő megfelelésük is korlátozta a minta elemszámát.
  - 25 Ez egyfelől az áttekinthetőséget is szolgálja, másrészt a keresztábla-elemzések során az elvárt elemszámot tartalmazó cellák által adódó módszertani problémákat is képes csökkenteni.