

Jarosław Woźniczka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MUZYKA JAKO ELEMENT KREATYWNY W REKLAMIE: SPOSOBY WYKORZYSTANIA I EFEKTY ODDZIAŁYWANIA NA ODBIORCÓW

Streszczenie: Muzyka jako jeden z typowych rodzajów bodźców dźwiękowych należy do najczęściej wykorzystywanych elementów komunikacji marketingowej, co uzasadnia zainteresowanie badaczy jej sposobem oddziaływania na odbiorców. W prezentowanym artykule przedstawiono najważniejsze odmiany i zastosowania muzyki w reklamie, służące podnoszeniu komunikacyjnej skuteczności przekazu. Ponadto przywołano wyniki licznych badań poświęconych identyfikacji kognitywnych, afektywnych i wolicjonalnych reakcji nabywców na muzykę zawartą w reklamie, które to wyniki zdają się dowodzić jej ograniczonego lub niejednoznacznego wpływu m.in. na świadomość oraz postawę wobec marki lub reklamy bądź intencje zakupu marki.

Słowa kluczowe: kreacja w reklamie, rodzaje muzyki, reakcje nabywców.

1. Wstęp

Współczesna reklama korzysta z coraz większej liczby środków masowej komunikacji i przybiera coraz bardziej różnorodne formy. Jednocześnie jednak zasadnicze sposoby oddziaływania reklamy na odbiorców pozostają w naturalny sposób ograniczone poprzez charakter zmysłów rejestrujących bodźce. Wzrok, słuch, węch, smak i dotyk stanowią dla człowieka immanentny naturalny zespół receptorów, umożliwiających każdemu z nas kontakt ze światem, w tym także ze światem reklamy. Szczególne znaczenie w tym zestawie należy przypisać wzrokowi jako zmysłowi odbierającemu największą ilość bodźców, niemniej jednak i pozostałe są nieobjętne w reklamie, której twórcy starają się używać każdej możliwej drogi dotarcia do „serca i umysłu” nabywcy z określonym przekazem.

Oddziaływanie na odbiorców za pomocą bodźców dźwiękowych jest jednym z typowych sposobów komunikacji reklamowej. Dźwięk należy do podstawowych środków kreatywnych stosowanych w reklamie, zarówno samodzielnie, jak i – częściej – wspólnie z wizualną zawartością przekazu. Dźwięk wyczerpuje zakres środków przekazu w reklamie radiowej i telefonicznej, stanowi typowy element kreacji telewizyjnej i kinowej, bardzo często jest składnikiem reklamy internetowej oraz

sklepowej (m.in. w postaci tzw. *digital signage*), a pojawia się także np. w reklamie zewnętrznej, i to niekiedy w bardzo nowatorskich formach¹. Dźwięk występujący w reklamie przybiera wiele różnych form, m.in. głosu ludzkiego (np. narracji, dialogu, monologu), dźwięków naturalnych, specjalnych efektów dźwiękowych oraz muzyki, w tym piosenek i tzw. jingli reklamowych. Wiele z nich staje się nierzadko jednym z wyróżników reklamy, a nawet marki, choć trwałość tego wyróżnienia i stopień jego przełożenia na długofalowe efekty komunikacyjne lub behawioralne wydają się być dalekie od oczywistości. Przekonanie o zasadności użycia, a z drugiej strony wątpliwości co do jego skutków towarzyszą m.in. muzyce pojawiającej się w ścieżce dźwiękowej reklam audialnych i audiowizualnych.

Obecność muzyki w reklamie, szczególnie dóbr i usług konsumpcyjnych, jest na tyle powszechna, że sposoby jej wykorzystania oraz możliwy wpływ na odbiorców reklamy od dawna interesują badaczy na całym świecie. Jak twierdzi w swoim przekrojowym artykule D. Allan, muzyka należy do najczęściej badanych zmiennych marketingowych, zarówno w kontekście reklamy, jak i innych obszarów jej stosowania, np. sprzedaży detalicznej². Według dostępnych wyników badań prowadzonych na rynku amerykańskim i europejskim, w ostatnich kilkunastu latach muzyka występowała w ok. 80-90% reklam telewizyjnych, przy czym liczba reklam zawierających w ścieżce dźwiękowej motywy muzyczne była znacznie większa niż dekadę wcześniej³. Muzyka jest dziś traktowana jako niemal nieodłączny element reklamy radiowej i audiowizualnej, służący osiągnięciu różnorodnych celów kreatywnych, przede wszystkim wspieraniu apeli reklamowych i budowaniu określonego wyrazu emocjonalnego przekazu.

2. Co sływać w reklamie

Muzyka występuje w reklamie w kilku typowych postaciach: jako instrumentalne tło muzyczne dla obrazu lub tekstu, jako piosenka reklamowa oraz jako tzw. *jingle*, czyli krótki motyw muzyczny, towarzyszący np. sloganowi marki. Wszystkie te elementy mogą powstawać jako oryginalne kompozycje, tworzone na potrzeby konkretnej marki lub kampanii, bądź też mogą być zapożyczane z istniejących wcześniej utworów, co jest zresztą na tyle charakterystyczną i często stosowaną praktyką, że powinno być traktowane jako osobny typ motywu muzycznego w reklamie. W histo-

¹ Lista HBR: *Przełomowe idee na 2005 rok*, „Harvard Business Review Polska” 2005, nr 3, s. 23-24.

² D. Allan, *Sound advertising: A review of the experimental evidence of the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes and purchase intentions*, „Journal of Media Psychology” 2007, no. 3, s. 1-35.

³ U. Appelbaum, C. Halliburton, *How to develop international advertising campaigns that work: The example of the european food and beverage sector*, „International Journal of Advertising” 1993, no. 12, s. 223-241; D. Allan, *Popular music placement in prime-time television commercials*, Research Paper 2006, [za:] D. Allan, *Sound advertising...*, s. 17; J.R. Rossiter, L. Percy, *Advertising Communications and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York 1997, s. 282.

rii reklamy wykorzystano tysiące melodii i piosenek mniej lub bardziej znanych wykonawców. Wśród tych niezwykle licznych przykładów można wymienić reklamę marki Nike, w której wykorzystano piosenkę „Revolution” zespołu The Beatles, reklamę Cadillaca z użyciem utworu „Rock’n Roll” Led Zeppelin, reklamy marki Levi’s z takimi utworami, jak „The Joker” zespołu Steve Miller Band, „Should I Stay or Should I Go” The Clash czy „Piece of My Heart” Janis Joplin, reklamę programu Windows 95 Microsoftu z użyciem utworu „Start Me Up” The Rolling Stones lub reklamy marki Pepsi-Cola, w których ścieżce dźwiękowej pojawiały się m.in. piosenki Michaela Jacksona („Billy Jean”) i Madonny („Like a Prayer”). Bardzo często tego typu ścieżki dźwiękowe przypadają do gustu odbiorcom, a wydane na zakup praw autorskich środki okazują się dobrą inwestycją, niekiedy jednak z różnych względów takie adaptowane piosenki reklamowe się nie sprawdzają, jak miało to miejsce w ostatnim wspomnianym przypadku⁴.

Współistnienie świata reklamy i świata muzyki rozrywkowej określa się niekiedy mianem symbiozy⁵, gdyż umiejętnie dobrana muzyka rodzi nadzieję wyróżnienia przekazu, muzycy zaś, mimo nierzadko głośno deklarowanego sprzeciwu wobec wartości utożsamianych przez reklamę, czerpią z niej niemałe korzyści finansowe. Kampanie reklamowe wielokrotnie pomagały zaistnieć nowym wykonawcom (takim jak Jose Gonzales, autor utworu wykorzystanego w ścieżce dźwiękowej reklamy telewizorów Sony Bravia) lub przywracały popularność dawnym przebojom (np. wspomnianemu utworowi zespołu The Clash czy piosence „Give a Little Bit Hmm to Me” Amandy Lear, która pojawiła się w reklamie słodczy marki Kinder Bueno). Stopień komercjalizacji muzyki rozrywkowej wyraźnie zwiększa się w ostatnich latach, a za znak czasów uznaje się przypadek płyty „Play” Moby’ego, wydanej w 1999 r., na której znajdowało się osiemnaście utworów i wszystkie zostały sprzedane do wykorzystania w reklamie, telewizji lub filmie⁶. Proces ten jest zresztą różnie oceniany, nierzadko bardzo krytycznie⁷.

D. Huron wyróżnia sześć typowych sposobów wykorzystania muzyki w reklamie audiowizualnej:

- jako środek zwiększania atrakcyjności reklamy, a tym samym przyciągania uwagi odbiorców do przekazu,
- jako element strukturalny, nadający przekazowi ciągłość lub podkreślający wybrane fragmenty wizualne,
- jako środek sprzyjający wzrostowi stopnia zapamiętania marki lub produktu,
- jako akompaniament przekazu werbalnego,

⁴ M. Palmquist, *Songs and ads: Ten infamous examples*, www.miller-mccune.com, 3.11.2008.

⁵ W. Rzepecki, *Dźwięk reklamy*, „Marketing w Praktyce”, 2008, no. 6, s. 32-33.

⁶ M. Palmquist, *Rock star (brought to you by a huge advertiser)*, rozmowa z Bethany Klein, www.miller-mccune.com, 4.11.2008.

⁷ Np. G. Burns, *Popular music, television and generational identity*, „Journal of Popular Culture” 1996, no. 3, s. 133.

- jako narzędzie kierowania przekazu do określonej grupy odbiorców,
- jako środek zwiększania stopnia wiarygodności przekazu⁸.

Wymienione zastosowania muzyki w ścieżce dźwiękowej reklam mogą się uzupełniać lub występować odrębnie, w zależności od celów komunikacyjnych stawianych określonej kampanii reklamowej. Pierwsze z nich można uznać na najbardziej uniwersalne. Mimo że w reklamie telewizyjnej czy kinowej zasadnicze znaczenie należy przypisać wizualnej warstwie przekazu, ścieżka dźwiękowa może przyczynić się do uatrakcyjnienia obrazu, wyróżniając komunikat reklamowy i przyciągając do niego uwagę odbiorcy podczas pierwszych emisji bądź utrzymując ją przy następnych, choć wyniki badań nie dowodzą jednoznacznego związku między użyciem muzyki a wzrostem stopnia uwagi odbiorcy⁹. Efekt ten usiłuje się osiągnąć za pomocą chwytliwej melodii, wciągającego rytmu lub charakterystycznego tematu muzycznego, zarówno oryginalnego, jak i adaptowanego. Z kolei zastosowanie muzyki jako środka dramaturgicznego, zapewniającego poszczególnym scenom reklamy spójność formalną bądź sprzyjającego uzyskaniu efektu kulminacji w określonym momencie opowiadanej historii, jest w naturalny sposób związane z korzystaniem z właściwych technik kreatywnych, takich jak fabuła, scena z życia lub tzw. *glittering generalities*, a jego istotę stanowi operowanie tonacją i natężeniem dźwięku, zmierzające np. do kontrastowania fragmentów melodii lub ich powtarzalności.

Kolejne zastosowanie muzyki w reklamie, zakładające jej współdziałanie w osiąganiu określonego stopnia znajomości marki, wydaje się możliwe, ale trudno uznać wpływ muzyki na ten rodzaj reakcji komunikacyjnej odbiorców za powszechny, a tym bardziej trwałe. Tak jak inne bodźce powiązane z marką, muzyka może stać się elementem kojarzonym z nią jako efekt uczenia na zasadzie klasycznego uwarunkowania, niemniej jednak oddziaływanie wyłącznie na zmysł słuchu zdaje się osłabiać jej siłę perswazyjną w porównaniu z bodźcami wzrokowymi. Dostępne wyniki badań dotyczących wpływu pozytywnych skojarzeń dźwiękowych z marką na jej zapamiętanie, postawę wobec niej lub wybór w procesie zakupu są niejednoznaczne – niektóre eksperymenty zdają się dowodzić takiego związku, inne jednak go nie potwierdzają¹⁰.

Współpraca muzyki z przekazem werbalnym, wyrażająca się w piosenkach reklamowych lub tzw. jinglach, może sprzyjać zapamiętaniu słownej zawartości reklamy radiowej lub audiowizualnej, szczególnie sloganów lub hasel reklamowych, czy-

⁸ D. Huron, *Music in advertising: An analytic paradigm*, „Musical Quarterly” 1989, no. 4, s. 557-574.

⁹ D.W. Stewart, D.H. Furse, *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*, Lexington Books, Lexington 1986, [za:] J.R. Rossiter, L.Percy, wyd. cyt., s. 282.

¹⁰ G.J. Gorn, *The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach*, „Journal of Marketing” 1982, no. 1, s. 94-101; L.F. Pitt, R. Abratt, *Music in advertisements for unmentionable products – a classical conditioning experiment*, „International Journal of Advertising” 1988, no. 2, s. 130-137; J.I. Alpert, M.I. Alpert, *Music influences on mood and purchase intentions*, „Psychology & Marketing” 1990, no. 2, s. 109-133.

li elementów werbalnych szczególnie istotnych z punktu widzenia tzw. przywołania marki (*brand recall*)¹¹. Za jeden z przykładów może służyć długotrwała żywotność sloganu marki Coca-Cola „Always Coca-Cola” (w Polsce znanego jako „Zawsze Coca-Cola”), stosowanego przez reklamodawcę w latach 1993-2000 i wspieranego charakterystycznym jinglem¹². Jak wskazuje praktyka, za pomocą muzyki są podkreślane przede wszystkim teksty reklamowe o charakterze emocjonalnym, w tym slogany lub hasła wizerunkowe, ale trudno uznać to za jakąkolwiek regułę. Udany przykładem sloganu, a jednocześnie jingla o dość racjonalnym charakterze wydaje się być np. hasło reklamowe marki Winiary: „Dobre pomysły, dobry smak”.

Muzyka z pewnością może pełnić w reklamie funkcję pozycjonującą, zarówno z punktu widzenia natury produktu, jak i profilu odbiorców¹³. Rodzaj muzyki, melodia, rytm, instrumentarium, harmonia, tempo czy brzmienie, a także np. czas powstania (jeśli jest adaptowana na potrzeby reklamy) to cechy ścieżki dźwiękowej, które można wykorzystać w celu zwiększenia stopnia powiązania przekazu z grupą docelową. Dzieje się tak zresztą bardzo często – muzyka nadaje przekazowi określony wyraz, odpowiedni, dopasowany do wieku, płci, stylu życia, osobowości i innych cech demograficznych lub psychograficznych odbiorcy. W ścieżce dźwiękowej reklam kierowanych do młodych odbiorców umieszcza się np. modne w danym czasie rytmy hip-hopowe czy dance’owe, w reklamie kierowanej do dojrzałych, wykształconych lub zamożnych odbiorców nierzadko pojawiają się klasyczne podkłady muzyczne z użyciem fortepianu lub instrumentów smyczkowych, w kampaniach reklamowych produktów kierowanych do masowych odbiorców w określonych przedziałach wiekowych są wykorzystywane popularne przeboje z lat 60., 70. lub 80. itp. Stosując tego typu rozwiązania, można rzeczywiście osiągnąć pożądany efekt pozycjonujący, jednak warunkiem wydaje się być konsekwencja w budowie całego przekazu, jego spójność emocjonalna oparta na wiedzy o odbiorcach oraz unikanie schematyzmu i sztampy.

Ostatnie z wymienionych zastosowań muzyki w reklamie, polegające na podnoszeniu za jej pomocą stopnia wiarygodności przekazu, jest silnie powiązane z poprzednim. Nabywcy uznają bowiem przekaz za tym bardziej wiarygodny, im bardziej wydaje się im on autentyczny, uwzględnia ich cechy lub wzory zachowań lub odwołuje się do opinii osób szanowanych w danej grupie docelowej. W tym wypadku ścieżka dźwiękowa może przyczyniać się do wykreowania określonego stylu przekazu, zgodnego ze stylem życia odbiorców, rozumianym w sensie zarówno społecznym, jak i psychograficznym, a w konsekwencji – zapewniać reklamie ich emo-

¹¹ R.F. Yalch, *Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans*, „Journal of Applied Psychology” 1991, no. 2, s. 268-275; W.T. Wallace, *Memory for music: Effect of melody on recall of text*, „Journal of Experimental Psychology” 1994, no. 6, s. 1471-1485.

¹² *Highlights in the history of Coca-Cola television advertisements*, The Library of Congress, <http://lcweb2.loc.gov/ammem/cemphhtml/colahist.html>.

¹³ R.I. Haley, *The effects of nonverbal communications in television advertising*, „Journal of Advertising Research” 1984, no. 4, s. 11-18.

cjonalną akceptację. Interesującymi przykładami tak rozumianej roli reklamy mogą być przynajmniej wybrane reklamy marek Nike, Heineken, Mastercard czy rodzimych – Żywca i Frugo.

Umieszczając określone kompozycje w ścieżce dźwiękowej reklamy oraz analizując ich odbiór przez nabywców, bierze się pod uwagę m.in. takie ich cechy, jak: tempo, rytm, struktura utworu (m.in. melodia, harmonia, barwa dźwięku i orkiestracja), tonacja¹⁴, stopień jej dopasowania do treści reklamy oraz zdolność do wywoływania emocjonalnie nacechowanych wspomnień¹⁵. W licznych badaniach zwracano uwagę na rolę różnych elementów strukturalnych muzyki w wywoływaniu określonego nastroju odbiorcy, rozumianego jako przejściowy, płytki stan emocjonalny, który może wpływać na sposób zachowania¹⁶. Z badań tych wynikają wnioski o charakterze zarządczym, dotyczące zarówno określenia sytuacji, w których znaczenie bodźców muzycznych wzrasta, jak i stosowania określonego rodzaju muzyki w zależności od takich właśnie sytuacji, definiowanych m.in. za pomocą kryteriów opisujących nabywców, produkty lub warunki zakupu. Pierwotna decyzja menedżerska w tym względzie, której skutki także stanowią przedmiot badań, dotyczy samego użycia muzyki w reklamie lub jej pominięcia. Na podstawie przeprowadzonych eksperymentów stwierdzono, że użycie w tle reklamy audiowizualnej ciszy lub kontrastu pomiędzy muzyką a ciszą może wywoływać wzrost poziomu uwagi odbiorcy, co z kolei może prowadzić do wzrostu stopnia zapamiętania informacji przekazywanych werbalnie. Z drugiej strony wykazano, że reklamy wypełnione tłem muzycznym, tzn. w ogóle nie operujące okresami ciszy, nie muszą być mniej skuteczne z punktu widzenia przywołania przekazu (*ad recall*)¹⁷.

3. Efekty wykorzystania muzyki w reklamie w świetle wyników badań

Zasadniczą część badań poświęconych wykorzystaniu muzyki w reklamie dotyczy identyfikacji reakcji odbiorców na tego rodzaju bodźce, rozpatrywanych w kategoriach efektów komunikacyjnych lub behawioralnych. Tym samym analizie poddawany jest potencjalny wpływ muzyki zawartej w reklamie na reakcje kognitywne (m.in.

¹⁴ J.J. Kellaris, R.J. Kent, *Exploring tempo and modality effects on consumer responses to music*, „Advances in Consumer Research” 1991, no. 1, s. 243-248; J.J. Kellaris, R.J. Kent, *An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality and texture*, „Journal of Consumer Psychology” 1994, no. 2, s. 381-401.

¹⁵ D.J. MacInnis, C.W. Park, *The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads*, „Journal of Consumer Research” 1991, no. 2, s. 161-173.

¹⁶ J.I. Alpert, M.I. Alpert, wyd. cyt., s. 109-133; G.C. Bruner, *Music, mood and marketing*, „Journal of Marketing” 1990, no. 4, s. 94-104; M.P. Gardner, *Mood states and consumer behavior: A critical review*, „Journal of Consumer Research” 1985, no. 3, s. 281-300.

¹⁷ G.D. Olsen, *Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance*, „Journal of Advertising” 1995, no. 4, s. 29-44; G.J. Gorn, M.E. Goldberg, A. Chadtopadhyay, D. Litvack, *Music and information in commercials: Their effects with the elderly sample*, „Journal of Advertising Research” 1991, no. 5, s. 23-32.

przywołanie reklamy lub marki), afektywne (m.in. postawę wobec marki lub reklamy, stopień pobudzenia odbiorcy lub ocenę długości reklamy) oraz wolicjonalne (intencje zakupu marki). Jednocześnie podkreśla się, że mimo licznych projektów badawczych prowadzonych do tej pory, zagadnienie znaczenia i sposobu oddziaływania muzyki zawartej w reklamie na odbiorców wymaga dalszego rozpoznania, wciąż bowiem „istnieje znaczny potencjał w tym zakresie”¹⁸. Badacze zauważają przy tym, że muzyka jedynie bywa traktowana jako strategiczny element kreatywny w procesie planowania reklamy, częściej zaś przydziela się jej rolę wyłącznie uzupełniającą¹⁹.

Jak już wspomniano, dostępne wyniki badań zdają się świadczyć o niejednoznacznym charakterze wpływu muzyki na efekty kognitywne. Stwierdzono m.in., że obecność muzyki w reklamie może zarówno zwiększać, jak i zmniejszać stopień uwagi odbiorcy w czasie kontaktu z reklamą²⁰. Według innych badań stopień przywołania marki lub reklamy ulega zróżnicowaniu w zależności od rodzaju muzyki używanej w reklamie (np. czy jest to muzyka instrumentalna, czy instrumentalno-wokalna, ze wskazaniem na piosenki), przy czym zależność ta jest uwarunkowana wieloma czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi²¹. Na przykład stwierdzono, że poziom uwagi i stopień przywołania przekazu są wyższe, gdy odbiorca ma osobisty pozytywny stosunek do wykonawcy muzyki użytej w reklamie, gdy podkład instrumentalny użyty w reklamie pochodzi z piosenki znanej odbiorcy, a utwór wokalnoinstrumentalny jest mu nieznany, a także gdy słowa piosenki są wyraźnie słyszalne i rozumiane oraz dobrze dopasowane do struktury muzyki²². Wyraźniejszy związek zauważono między przywołaniem marki a stopniem dopasowania muzyki do treści przekazu lub charakteru produktu, przy czym mimo że wyniki badań dowodzą, iż wyższy stopień spójności przekazu powoduje zwykle wzrost stopnia zapamiętania reklamy, to można znaleźć wyjątki od tej reguły²³. W jednym z badań wykazano, że

¹⁸ D.S. Dunbar, *Music and advertising*, „International Journal of Advertising” 1990, no. 3, s. 203; G.C. Bruner, wyd. cyt., s. 102; J.J. Kellaris, R.J. Kent, *An exploratory...*, s. 397.

¹⁹ D.S. Dunbar, wyd. cyt., s. 198.

²⁰ C.W. Park, S.M. Young, *Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation*, „Journal of Marketing Research” 1986, no. 1, s. 11-24; J.J. Wheatley, G. Booker, *Music and spokesperson effects on recall and cognitive response to a radio advertisement*, [w:] E.M. Clark, T.C. Brock, D.W. Stewart (eds.), *Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Hillsdale 1994, s. 189-204.

²¹ D. Allan, *Effects of popular music on attention and memory in advertising*, „Journal of Advertising Research” 2006, no. 4, s. 434-444; M.L. Roehm, *Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising*, „Journal of Advertising Research” 2001, no. 3, s. 49-58; G.D. Olsen, wyd. cyt., s. 29-44; W.T. Wallace, *Memory for...*, s. 1471-1485; W.T. Wallace, *Jingles in advertisements: Can they improve recall?* „Advances in Consumer Research” 1991, no. 1, s. 239-242.

²² D. Allan, *Effects of popular...*, s. 440-442; M.L. Roehm, wyd. cyt., s. 49-58.

²³ Y.C. Shen, T.C. Chen, *When east meets west: The effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer memory and attitude*, „International Journal of Advertising” 2006, no. 1, s. 51-70; A.C. North, L.C. MacKenzie, R.M. Law, *The effects of musical and voice „fit” on responses to advertisements*, „Journal of Applied Social Psychology” 2004, no. 8, s. 1675-1708; J.J. Kellaris, A.D. Cox, D. Cox, *The effect of background music in advertising: A contingency explanation*, „Journal of Marketing” 1993, no. 4, s. 114-125.

reklamy telewizyjne niespójne kulturowo, w których warstwie wizualnej skonstruowanej w sposób charakterystyczny dla kultury Zachodu towarzyszyła muzyka azjatycka (np. chińska), były lepiej zapamiętywane przez odbiorców²⁴. Zbadano też, że użycie w ścieżce dźwiękowej znanych piosenek (tzw. przebojów) może pozytywnie wpływać na stopień przywołania przekazu, ale negatywnie odbijać się na przywołaniu marki. Znacznie wyższy poziom przywołania marki notowano w przypadku muzyki skomponowanej oryginalnie na potrzeby reklamy, a także gdy do znanej melodii dopisywano nowy tekst o charakterze reklamowym²⁵.

Dostępne wyniki badań nie pozwalają także na jednoznaczne stwierdzenie wpływu muzyki zawartej w reklamie na reakcje afektywne odbiorców przekazu, mimo że muzyka wydaje się przenosić intensywne bodźce emocjonalne. Co prawda według G.J. Gorna stosunek do muzyki prezentowanej w reklamie pozytywnie wpływa na preferencję marki, tzn. gdy muzyka podoba się odbiorcy, rośnie stopień preferencji marki (i odwrotnie)²⁶, ale inne wyniki badań tego nie potwierdzają. Niektóre badania wykazały, że obecność muzyki w reklamie telewizyjnej ułatwia formułowanie postawy wobec marki w przypadku produktów kupowanych przy małym zaangażowaniu nabywcy w zakup produktu, ale utrudnia w sytuacji dużego zaangażowania, szczególnie jeśli motywy zakupu mają charakter racjonalny²⁷. Z innych badań wynika, że muzyka reklamowa, niezależnie od użytych elementów strukturalnych (np. tempa), nie wywiera istotnego wpływu na poziom postawy wobec marki, a nawet że jej wpływ jest negatywny, jeśli stopień dopasowania muzyki do treści przekazu jest niski²⁸. Co ciekawe, z wspomnianych badań wyłania się podobnie niejednoznaczny charakter związku między obecnością muzyki w reklamie a postawą wobec samej reklamy. Niektórzy autorzy stwierdzają pozytywny wpływ muzyki na postawę wobec reklamy, szczególnie w sytuacji dobrego dopasowania muzyki do treści przekazu, inni jednak nie dostrzegają tego typu zależności²⁹.

W świetle przywołanych wyników badań dotyczących relacji między muzyką w reklamie a kognitywnymi i afektywnymi reakcjami nabywców wobec marki lub reklamy nie powinno dziwić, że również wpływ muzyki na reakcje wolicjonalne okazuje się zróżnicowany. Z jednej strony wyniki badań zdają się sygnalizować pozytywny związek między obecnością muzyki w reklamie a intencjami zakupu

²⁴ Y.C. Shen, T.C. Chen, wyd. cyt., s. 51-70.

²⁵ G. Tom, *Marketing with music*, „Journal of Consumer Marketing” 1990, no. 2, s. 49-53.

²⁶ G.J. Gorn, wyd. cyt., s. 94-101.

²⁷ C.W. Park, S.M. Young, wyd. cyt., s. 11-24.

²⁸ J.D. Morris, M.A. Boone, *The effect of music on emotional response, brand attitude and purchase intent in an emotional advertising condition*, „Advances in Consumer Research” 1998, no. 1, s. 518-526; Y.C. Shen, T.C. Chen, wyd. cyt., s. 51-70; G. Brooker, J.J. Wheatley, *Music and radio advertising: Effects of tempo and placement*, „Advances in Consumer Research” 1994, no. 1, s. 286-290; R.I. Haley, wyd. cyt., s. 11-18.

²⁹ A.C. North, L.C. MacKenzie, R.M. Law, wyd. cyt., s. 1675-1708; Y.C. Shen, T.C. Chen, wyd. cyt., s. 51-70; G. Brooker, J.J. Wheatley, wyd. cyt., s. 286-290.

promowanych produktów, z drugiej jednak inne badania sugerują brak jakiegokolwiek związku między tymi zmiennymi³⁰. Także badania dotyczące bardziej szczegółowych wątków w tym zakresie, np. efektów oddziaływania przekazów operujących muzyką i ciszą oraz reakcji nabywców na muzykę w różnym tempie, dowodzą zarówno pozytywnego, jak i obojętnego (ale nie negatywnego) wpływu na stopień gotowości zakupu produktu³¹.

Przygotowanie efektywnej reklamy radiowej i opracowanie ścieżki dźwiękowej reklamy audiowizualnej przyczyniającej się do osiągnięcia zamierzonych celów komunikacyjnych marki lub reklamy jest niełatwym zadaniem. Oddziaływanie na słuch odbiorcy wydaje się z definicji trudniejsze niż używanie bodźców wzrokowych, a wyniki badań uzmysławiają dodatkowo zarówno ograniczoną skuteczność muzyki w wywoływaniu reakcji kognitywnych, afektywnych i wolicjonalnych, jak i występowanie licznych zmiennych o charakterze wewnętrznym (np. rodzaj, tempo, brzmienie czy dopasowanie muzyki do przekazu), jak zewnętrznym (np. cechy demograficzne lub psychograficzne odbiorców, stopień zaangażowania w zakup), wpływających na jej efekty. Tak więc choć obecność muzyki we współczesnej reklamie jest traktowana niemal jak oczywistość, jej użycie okazuje się skomplikowaną decyzją kreatywną, niejednoznaczną z punktu widzenia spodziewanych efektów komunikacyjnych. Za tym bardziej potrzebne należy uznać podejmowanie w tym zakresie dalszych badań, których wyniki mogłyby nie tylko pogłębić znajomość reakcji nabywców na muzykę jako bodziec reklamowy, ale i pozwolić na poprawę jakości decyzji menedżerskich w procesie planowania kreatywnego.

Literatura

- Allan D., *Effects of popular music on attention and memory in advertising*, „Journal of Advertising Research” 2006, no. 4.
- Allan D., *Sound advertising: A review of the experimental evidence of the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes and purchase intentions*, „Journal of Media Psychology” 2007, no. 3.
- Alpert M.I., Alpert J.I., Maltz E.N., *Purchase occasion influence on the role of music in advertising*, „Journal of Business Research” 2005, no. 3.
- Alpert J.I., Alpert M.I., *Music influences on mood and purchase intentions*, „Psychology & Marketing” 1990, no. 2.
- Appelbaum U., Halliburton C., *How to develop international advertising campaigns that work: The example of the european food and beverage sector*, „International Journal of Advertising” 1993, no. 12.

³⁰ J.I. Alpert, M.I. Alpert, wyd. cyt., s. 109-133; J.J. Kellaris, R.J. Kent, *Exploring...*, s. 243-248; M.I. Alpert, J.I. Alpert, E.N. Maltz, *Purchase occasion influence on the role of music in advertising*, „Journal of Business Research” 2005, no. 3, s. 369-376; G. Brooker, J.J. Wheatley, wyd. cyt., s. 286-290; J.D. Morris, M.A. Boone, wyd. cyt., s. 518-526.

³¹ G.D. Olsen, wyd. cyt., s. 29-44; J.J. Kellaris, R.J. Kent, *Exploring...*, s. 243-248; G. Brooker, J.J. Wheatley, wyd. cyt., s. 286-290; J.D. Morris, M.A. Boone, wyd. cyt., s. 518-526.

- Brooker G., Wheatley J.J., *Music and radio advertising: Effects of tempo and placement*, „Advances in Consumer Research” 1994, no. 1,
- Bruner G.C., *Music, mood and marketing*, „Journal of Marketing” 1990, no. 4.
- Burns G., *Popular music, television and generational identity*, „Journal of Popular Culture” 1996, no. 3.
- Clark E.M., Brock T.C., Stewart D.W. (eds.), *Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Hillsdale 1994.
- Dunbar D.S., *Music and advertising*, „International Journal of Advertising” 1990, no. 3.
- Gardner M.P., *Mood states and consumer behavior: A critical review*, „Journal of Consumer Research” 1985, no. 3.
- Gorn G.J., *The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach*, „Journal of Marketing” 1982, no. 1.
- Gorn G.J., Goldberg M.E., Chadtopadhyay A., Litvack D., *Music and information in commercials: Their effects with the elderly sample*, „Journal of Advertising Research” 1991, no. 5.
- Haley R.I., *The effects of nonverbal communications in television advertising*, „Journal of Advertising Research” 1984, no. 4.
- Highlights in the history of Coca-Cola television advertisements*, The Library of Congress, <http://lcweb2.loc.gov/ammem/ccmhtml/colahist.html>.
- Huron D., *Music in advertising: An analytic paradigm*, „Musical Quarterly” 1989, no. 4.
- Lista HBR: Przelomowe idee na 2005 rok*, „Harvard Business Review Polska” 2005, nr 3.
- Kellaris J.J., Cox A.D., Cox D., *The effect of background music in advertising: A contingency explanation*, „Journal of Marketing” 1993, no. 4.
- Kellaris J.J., Kent R.J., *An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality and texture*, „Journal of Consumer Psychology” 1994, no. 2.
- Kellaris J.J., Kent R.J., *Exploring tempo and modality effects on consumer responses to music*, „Advances in Consumer Research” 1991, no. 1.
- MacInnis D.J., Park C.W., *The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads*, „Journal of Consumer Research” 1991, no. 2.
- Maltz E.N., *Purchase occasion influence on the role of music in advertising*, „Journal of Business Research” 2005, no. 3.
- Morris J.D., Boone M.A., *The effect of music on emotional response, brand attitude and purchase intent in an emotional advertising condition*, „Advances in Consumer Research” 1998, no. 1.
- North A.C., MacKenzie L.C., Law R.M., *The effects of musical and voice „fit” on responses to advertisements*, „Journal of Applied Social Psychology” 2004, no. 8.
- Olsen G.D., *Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance*, „Journal of Advertising” 1995, no. 4,
- Palmquist M., *Rock star (brought to you by a huge advertiser)*, rozmowa z Bethany Klein, www.miller-mccune.com, 4.11.2008.
- Palmquist M., *Songs and ads: Ten infamous examples*, www.miller-mccune.com, 3.11.2008.
- Park C.W., Young S.M., *Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation*, „Journal of Marketing Research” 1986, no. 1.
- Pitt L.F., Abratt R., *Music in advertisements for unmentionable products – a classical conditioning experiment*, „International Journal of Advertising” 1988, no. 2.
- Roehm M.L., *Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising*, „Journal of Advertising Research” 2001, no. 3.
- Rossiter J.R., Percy L., *Advertising Communications and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York 1997.
- Rzepecki W., *Dźwięk reklamy*, „Marketing w Praktyce” 2008, no. 6.
- Shen Y.C., Chen T.C., *When east meets west: The effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer memory and attitude*, „International Journal of Advertising” 2006, no. 1.

Tom G., *Marketing with music*, „Journal of Consumer Marketing” 1990, no. 2.

Wallace W.T., *Jingles in advertisements: Can they improve recall?*, „Advances in Consumer Research” 1991, no. 1.

Wallace W.T., *Memory for music: Effect of melody on recall of text*, „Journal of Experimental Psychology” 1994, no. 6.

Yalch R.F., *Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans*, „Journal of Applied Psychology” 1991, no. 2.

MUSIC AS A CREATIVE ELEMENT OF ADVERTISEMENT: WAYS OF UTILIZATION AND EFFECTS OF INFLUENCE ON RECEIVERS

Summary: Music is one of the typical sound stimuli most frequently used in marketing communications, what justifies researchers interest in explaining the ways it influences consumers reactions. The article presents the most important types and applications of music in advertising, intended to rise its communication effectiveness. Next, the results of multiple research on cognitive, affective and conative effects of advertising music are recalled. Reported research results seem to lead to a conclusion that music in advertising has only limited or ambiguous influence on brand or advertising awareness, brand or advertising attitude and brand purchase intentions.