

# MAGYAR ÉS OSZTRÁK MÁRKÁK REKLÁMZENÉINEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA<sup>1</sup>

SZABÓ DÁNIEL RÓBERT<sup>2</sup>

## **Összefoglalás:**

Kutatásom fő területét a reklámfilmekben alkalmazott zenék marketingkommunikációs eszközként való vizsgálata képezi. A reklámokban alkalmazott zenékben számos lehetőség rejlik, a kérdés, hogy mit és hogyan alkalmazzanak a készítők annak érdekében, hogy a reklámkampány sikeres legyen. Magyarország és Ausztria, a két szomszédos ország vonatkozásában kíváncsiak lehetünk, hogy ezen országok legértékesebb márkái milyen reklámfilmekkel vannak jelen a piacon. Először a magyar, majd ezután az osztrák márkák reklámszenéit vizsgáltam. Az elemzés során főként arra kerestem választ, hogy milyen kapcsolat fedezhető fel a film, a zene és a termék között, milyen összhang van ezek között, valamint arra, hogy megjelenik-e ezen márkák reklámjainak zenéjében az ország zenei kultúrája.

## **Kulcsszavak:**

marketing, reklám, zene, reklámszene, marketingkommunikáció.

## **Summary:**

The scope of my research is the survey of music used in commercials. As a part of the marketingcommunication, there are lots of opportunities in the use of music in commercials, how this kind of appliance should be used to help a certain ad campaign to be a success. This study is focusing on the characteristics of the commercial musics of two neighbouring countries, Hungary and Austria. The examined commercials were chosen from the array of the most successful brands' advertisements from these countries. Beside of the characteristics of the music used in these ads, I was also interested on the relationship between the music, the commercial and the brands traditional heritages of its country.

## **Keywords:**

marketing, commercials, music, jingles, brands.

## **Bevezetés**

A marketingkommunikáció elemeinek vizsgálata kapcsán kíváncsiak lehetünk, hogy a reklámokban milyen zenét alkalmaznak a filmek készítői. Jelen tanulmányban arra keresem a választ, hogy a legnagyobb osztrák és magyar márkák reklámjaiban szereplő zenék között milyen eltérő és hasonló vonások figyelhetőek meg. Először a marketingkommunikációs folyamathoz kapcsolódó fogalmak kerülnek összegyűjtésre, majd a vizsgálat módszertani leírása következik. Ezt követően az eredmények országonkénti csoportosításban kerülnek bemutatásra, végül a kapott eredmények kerülnek összegzésre, illetve összehasonlításra.

## **Főbb fogalmak a marketingkommunikáció területéről**

### *A marketingkommunikáció*

A marketingkommunikáció, melynek „eszközei révén a vállalat piaci céljai elérése érdekében kommunikál a meglévő és potenciális vevőivel” (Vágási, 2007, 223.) négy, illetve más felosztás, illetve osztályozás szerint öt fő területe van: a reklám, az értékesítés-ösztönzés,

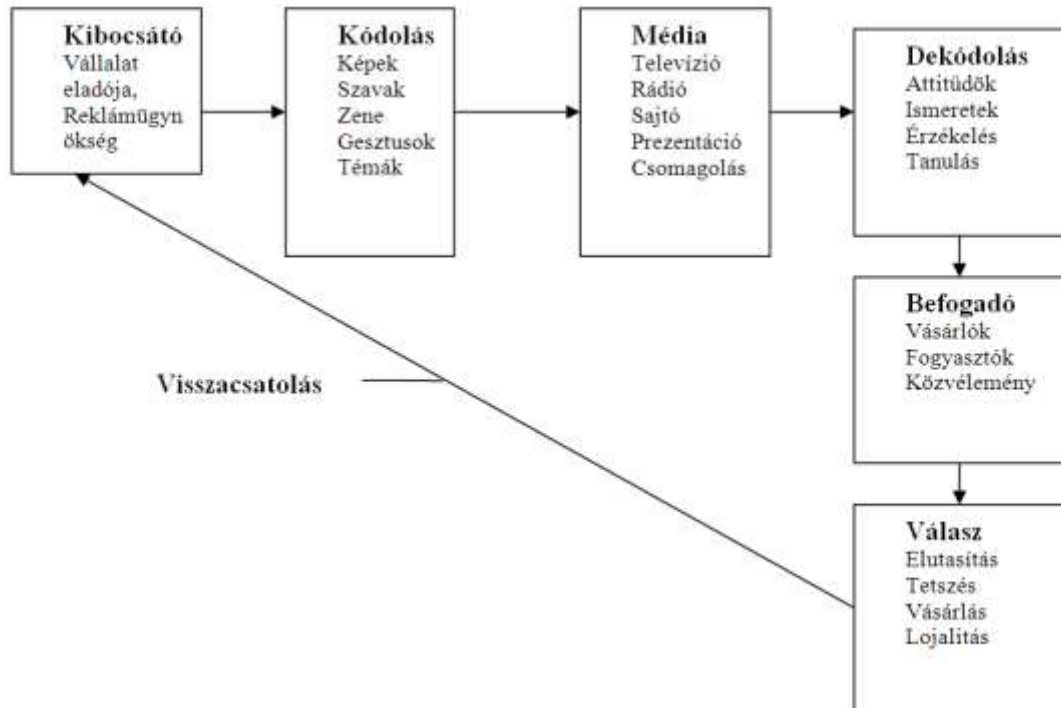
---

<sup>1</sup>A tanulmány megírását és megjelenését a TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0010 azonosító számú, „Tehetséggondozási rendszer és a tudományos-képzési műhelyek fejlesztése a Széchenyi István Egyetemen” című projekt támogatta. A tanulmány az azonos projekt keretei között a Széchenyi István Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájának „Közép-Európa régióinak versenyképessége” c. kutatási témájában készült.

<sup>2</sup>Egyetemi tanársegéd, PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem. E-mail cím: szabodr@sze.hu.

a személyes eladás, valamint a propaganda, illetve a PR. A marketingkommunikáció folyamata és hatásmechanizmusa kapcsán fontos megemlíteni a kommunikációs csatornát, illetve folyamatot, melynek elmei a forrás, kódolás, üzenet, média, dekódolás, közönség, továbbá végül a visszacsatolás, hiszen ezek mindannyian érintik a reklámzenét mint marketingkommunikációs eszközt<sup>3</sup>. A kommunikáció folyamata, elemei a reklám szempontjából az alábbi ábrával jól szemléltethető (1. ábra).

1. ábra  
Kommunikációs folyamat a reklámok szempontjából



Forrás: Yadin (2000) alapján saját szerkesztés

A kommunikáció megtervezésének elsődleges szakasza, hogy behatároljuk azon célközönségeket, melyeket meg kívánunk célozni a marketingkommunikáció eszközeivel. Klasszikusan négyféle kategóriába sorolhatjuk a célközönséget típusai alapján, ilyenek:

- Nem vásárlók, akik soha nem használták az adott terméket, vagy abbahagyták annak használatát.
- Potenciális új vásárlók, akik vagy tudnak, vagy nem tudnak az adott termékről.
- Jelenlegi vásárlók, ők rendszeresen, alkalmanként, vagy ritkán vásárolnak az adott termékből.
- Márkaváltók, akik lehetnek hűségesek, ingadozók, vagy potenciális elhagyók. (Yadin, 2000, 14.)

<sup>3</sup> A fentieket kiegészítve fontos szót ejteni a torzításról, mely befolyásolja az információk pontos áramlását a fenti rendszerben.

A tömegkommunikáció, mely a kommunikáció egyik fajtája, a modern kor tömegtársadalmához kapcsolható kommunikációs forma. Elmondható róla, hogy az információ tömeges mértékben továbbítódik rajta, széles közönséget megcélozva.

Kutatásom szempontjából a fentiek közül a reklám a leginkább érintett elem, hiszen vizsgálatom alapjául televíziós reklámok szolgáltak. „A reklám (hirdetés) személytelen üzenet, amit tömegkommunikációs eszközök igénybevételel közvetítenek.” (Vágási, 2007, 227.) Kommunikáció szempontjából megkülönböztethetünk vonal alatti, illetve feletti kommunikációt, a reklám utóbbiba tartozik. A reklámüzenet az, ami a reklámot testesíti meg, s a tervezés (kreatív munka) és a kivitelezés (gyártás) eredményeként jön létre. A reklám kapcsán érdemes megemlíteni a kampánytervezés öt alapelvét (5M):

- Célok (mission)
- Pénz (money)
- Üzenet (message)
- Médiumok, eszközök (Media)
- Mérés, kutatás (Measurement)

### *A fogyasztói döntés*

A marketing egyik fő és egyben legösszetettebb feladata a vásárlói viselkedés előrejelzése illetve befolyásolása. A vásárlói döntés folyamata alapvetően egy többlépcsős folyamat, s egy termék sikere ezen megközelítésből azon múlik, hogy a folyamat adott szakaszaiban hogyan szerepel, mennyire képes sikeres lenni.

A folyamat első eleme az ösztönzés. Ebben a szakaszban ingerek érik a vásárlót. Az ingerek többfélék lehetnek, belső- (például fiziológiai szükségletek) és külső (például a tömegkommunikációból származó) ingereket különböztethetünk meg abból a szempontból, hogy milyen irányból érik a fogyasztót. A vásárlási döntés eme kezdő szakasza az, melynek hiánya a vásárlástól való eltekintést illetve annak elhalasztását okozhatja.

A következő szakasz a probléma felismerése, melyben a vásárló felismeri, hogy az adott termék képes a problémáját megoldani. E ponton a marketing szerepe jelentős, mivel adott esetben képes „problémát generálni” a fogyasztó számára.

Ezt követi az információgyűjtés, melynek során a leendő vevő informálódik a termékválasztékról, az árról, valamint annak és a minőség viszonyáról, a termék élettartamáról, a javíthatóságról, a garanciáról. A vásárló szempontjából belső (pl. saját tapasztalatai) és külső forrásokból (pl. reklámok) egyaránt táplálkozhatnak ezek az információk.

Az alternatívák értékelése kapcsán rangsorolja a fogyasztó az általa megismert lehetőségeket, több, számára hasonló hasznosságot rejtő alternatíva esetén dönthet egy általa felállított fontossági sorrend alapján. A vásárlás komplexitása, fontossága alapján eltérő mennyiségű időt, illetve információt igényel a különböző változatok közti mérlegelés.

Mivel a vásárló korlátozottan racionális döntése során – hiszen rendszerint nem tökéletesen informált –, a következő szakaszban, a döntés és vásárlás szakaszában a marketing eszközei hasznos partnere lehet az eladói oldalnak. A döntés kapcsán három szempont merül fel: a vásárlás helyszíne, az ár és a fizetés módjának kiválasztása, valamint annak kérdése, hogy mennyire hozzáférhető az adott termék (Józsa, 2003, 62.).

A vásárlás után is szerepe van a marketingnek. Amennyiben a fogyasztó valamilyen oknál fogva nem elégedett a termékkel, az ennek kapcsán kialakult kognitív disszonanciát csökkentenie kell. Abban az esetben pedig, ha a vásárló elégedett, újabb vásárlás is következhet, s így újból a fogyasztói döntés folyamatának valamilyen szakaszához érkezünk.

A vásárlási döntések azonban nélkülözhetik a fenti szakaszok egy részét, vagy egészét, ilyenkor beszélhetünk pillanatvásárlásról.

A vásárlói döntést külső (társadalmi és demográfiai) (Józsa, 2003, 67.), valamint belső tényezők befolyásolják (Józsa, 2003, 74.). Utóbbiak kapcsolatban említendők, s játszanak lényeges szerepet a fogyasztói döntések kapcsán az attitűdök és a vélemények, melyek „az emberek pozitív, negatív vagy semleges érzései termékekről, vállalatokról, emberekről, szervezetekről”. (Józsa, 2003, 75.) A reklámzenék ezen a területen is képesek hatni, ezzel kapcsolatos kérdések jelen vizsgálatban is szerepelnek.

### *A kreativitás*

A kreativitás a sikeres reklámok egyik nélkülözhetetlen forrása. Segítségével a reklám olyan eredményeket érhet el, mellyel a marketingkommunikáció hatásosabb és hatékonyabb elemévé válhat. Alkalmazása bizonyos esetekben kockázatot is jelenthet, nem biztos, hogy az a többlet-haszon, melyet végső soron kiváltani igyekeznek, megfelelő tetszést fog aratni, illetve képes lesz kiváltani a fogyasztó bizalmát, azaz sikeres lesz marketingkommunikációs szempontból, mivel végül a nagyközönség lesz az, aki bírálatot fog róla mondani. Nem elvetendő természetesen az a szempont sem, hogy az eredményeket hosszú távon nem csupán egy termék adott időszakbeli eladásai jellemzik, hosszabb távon is képesek egy adott termék vagy márka üzenetét befolyásolni a marketingkommunikáció különböző eszközei.

Az a plussz, mely a kreativitás meglétéhez, illetve működéséhez szükséges, nehezen definiálható. Az újdonság, egyediség, illetve különlegesség hatásának elérése, mely segít a fogyasztók figyelmének felkeltésében, komoly kihívást jelent a tervezési és megvalósítási folyamatban résztvevők számára. A gyakorlatban különböző eszközök segítségével, a megfelelő alkotó környezet biztosításával, s bizonyos technikákkal, megközelítésekkel a kreativitás elősegíthető. A kreatív kultúra, illetve a tudás folyamatos bővítése, a jól kiválasztott alkotói csoport, a bizalmi légkör, a ráfordított időmennyiség, a közvetlen és egyszerű megközelítése az alkotásnak, a kutatási eredmények ésszerű felhasználása, a hajlandóság a kreatív koncepció megkérdőjelezésére, az újrakezdés, mint opció lehetőségként kezelése, a hirdető bevonása a folyamatokba, valamint a kreativitás „eladása” mind olyan lehetőség, mely által a vállalat e téren versenyképességét javíthatja (Bronchard – Lendrevie, 2004, 337.).

A kreativitás más oldalról nézve megközelíthető úgy is, miszerint „a fogyasztókkal való kreatív kapcsolatteremtés a kreatív gondolkodás és végrehajtás olyan keveréke, amely az interakcióra és az élményekre fókuszál – pontosan azokra a dolgokra, amelyek a fogyasztókat valójában érdeklik” (Mányai, 2009, 122.). A kreativitás és a kommunikáció megfelelő alkalmazása esetén jöhet létre az a fajta értékteremtés a reklámokban, mely által jobb, hatékonyabb eredmény fog születni, mintha a vállalat csupán a jól bevált kliséket, technikákat, megközelítéseket alkalmazza egy kampányában.

### *A kreatív üzenet*

A kreatív üzenet a Nagy Ötlet, mely köré az egész reklám épül. Lehet bármi, melyet az ember érzékel, akár egy szimbólum, egy szójáték, egy dallam, a cél, hogy felkeltse az emberek figyelmét, és fenn is tartsa. Létrehozására, ahogy a kreativitásnál is említést nyert, nehéz konkrét tanácsokat adni, vagy valamilyen konkrét útmutatót adni. Azonban van két fontos tényezője: „az egyediség, és a márka, azaz a termék dominanciája” (Papp, 2009, 56. o.).

A kreatív üzenet az, amely egy reklám megtervezésekor a koncepció vázolása után következik a tervezési folyamatban. A reklám különféle kreatív eszközökkel próbál hatni a lehetséges jövőbeni fogyasztókra, ezzel kelti fel figyelmüket, illetve adott esetben segít, hogy a vásárló döntési folyamatában kedvező eredményt érjen el a reklám. Fontos szempont a kreatív üzenet vizsgálatakor, hogy mennyire képest mozgósítani, megérinteni az adott célcsoportot vagy célcsoportokat, tehát az adott reklám értékéhez miként járul hozzá. A kreatív üzenet megalkotását követheti a reklám egyéb elemeinek (pl. grafikai, audiovizuális elemek) megtervezése, illetve a marketing mix, továbbá a költségkalkuláció, melyek a reklám létrehozásához közvetlenül kapcsolódnak.

A kreatív üzenet kommunikálásához különféle lehetőségek állnak rendelkezésre; a direkt levél, szórólapok, óriásplakátok, a különféle nyomtatott sajtóban található hirdetések, televízió-, illetve rádióreklámok, valamint az Internet nyújtotta lehetőségek közül érdemes kiválasztani azt a médiumot, mely a sikeres kampányhoz leginkább képes hozzájárulni. A választás szempontjai között fontosak a következők:

- a megfelelő célcsoporthoz igazodjon,
- hatékony, illetve kifizetődő legyen,
- illeszkedjen a megfelelő médiumhoz, illetve, hogy
- a médium közönségének beállítottságához igazodjon.

## **A vizsgálatban alkalmazott módszerek**

### *A vizsgált reklámfilmek kiválasztása*

A vizsgált magyar márkák kiválasztásánál a Superbrands és a MagyarBrands listáit,<sup>4</sup> az osztrák márkák esetében pedig egyrészt a Ranking The Brands márkatanácsadó oldal megítélése alapján vett legértékesebb márkák, valamint az A-Brands<sup>5</sup> listáját vettem alapul.<sup>67</sup> Tekintve, hogy a márkavértékek meghatározása, márkalisták létrehozása eltérő szempontok szerint történik, így a kiválasztás szempontjából inkább az egyes listák első 25 helyezettjeit vizsgáltam, a mintába 25-25, félperces, 2011-ben, illetve 2012-ben vetített reklámfilmek kerültek beválogatásra. Fontos azonban hozzátenni, hogy azok a márkák, melyek az adott időszakban nem szerepeltették magukat reklámfilmekkel a médiában, nem kerültek elemzésre. Ezen oknál fogva, illetve a vizsgált elemszám tekintetében a vizsgálat nem reprezentatív, ám így is értékes információkat nyújthat arról, hogy a vizsgált országok legsikeresebbnek tartott márkái milyen reklámzenékkal vannak jelen a piacon.

---

<sup>4</sup> A magyar márkák közül a Pick, Unicum, Herz, Magyar Posta, Univer, Kalmopyrin, Hubertus, Törley, Halasi Csipke, Béres, Szentkirályi, Theodora, Gyermelyi, Vénusz, Füttylős, OTP, Dreher, Arany Ászok, Cerbona, Tibi, Borsodi, Mol.

<sup>5</sup> Austrian Top Brands, <http://www.a-brands.at/abrand.html>, letöltés dátuma: 2012.06.05.

<sup>6</sup> A vizsgálatba bekerült osztrák márkák: Red Bull, Telekom/Austria Group, Raiffeisen, Casinos Austria, Erste Bank, ÖBB, Vienna Insurance Group, Swarovski, Almdudler, Arlberg Hospitz, Bank Austria, Hillinger, Iglo, Ja! Natürlich, Kaindl, Kelly's, Manner, Neuberger, ÖMV, ÖAMTC, Rauch, Teling, Vörschlauer.

<sup>7</sup> Megjegyzendő, hogy ezek a listák esetében más módszertan alapján kerülnek kiválasztásra a márkák. Ám így is elmondható, hogy az adott ország jellemző márkáit szerepeltetik, illetve a termékek köre is hasonlóan mondható.

## A vizsgálat szempontjai

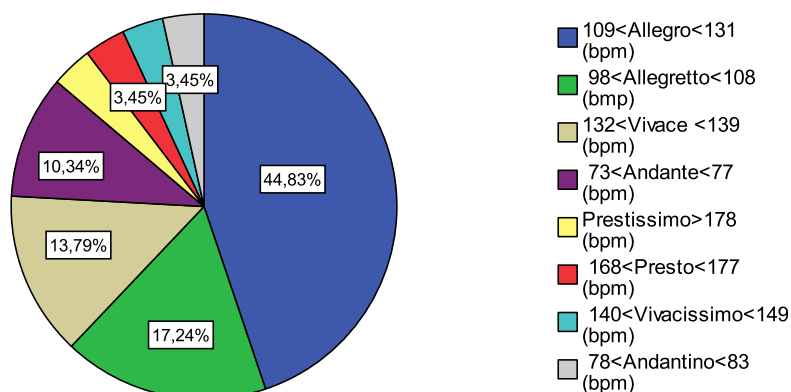
Az egyes reklámfilmeket több szempontból vizsgáltam. Először reklámokban szereplő történet, majd a makro-, mikroszerkezet zenei szempontból történő elemzésük következett. Ezután az értékelésben szereplő számos egyéb, a zenére jellemző információkról, jellemzőkről készítettem statisztikákat, országonkénti bontással, majd végül egy összefoglaló elemzés következik, melyben az összes elem szerepelt, hasonló szempontok szerint, mint ahogyan az országonkénti elemzés során történt.

## A reklámzenék vizsgálatának eredményei

### Tapasztalatok a vizsgált magyar reklámok tükrében

Összefoglalóan elmondhatjuk, hogy a zenék többsége átlagos tempóval rendelkezik (a vizsgált zenék átlaga 120 bpm<sup>8</sup>, szórásuk 26,5 bpm), a figyelemfelkeltés szempontjából nem jellemző, hogy szélsőségeket választottak volna a reklámok készítői, ám megjegyzendő az is, hogy a jelentősen kisebb arányt képviselő, ezen tartománytól eltérő zenék jellemzően többnyire az ennél gyorsabb tempókat tartalmazó intervallumokból kerültek ki (2. ábra).

2. ábra  
A magyar reklámfilmekben alkalmazott tempók megoszlása



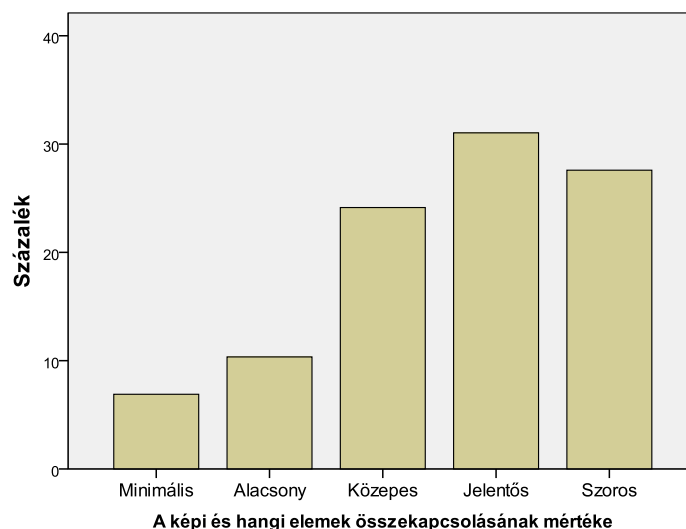
Forrás: saját szerkesztés

A összekapcsolásokra – a filmbeli és zenei események, történések területén – akad jó és rossz példa egyaránt. A képi és zenei események összefüggésében rejlő lehetőségek kihasználásával – a zenei eseményekre, effektusokra, zenei negyedekre, mint legjellemzőbb ütésekre, hangsúlyokra történő képi reagálással – nem mindegyik reklámkészítő élt. Amennyiben egy öt szintű kategorizálást alkalmazunk, látható, hogy a filmek döntő többségénél legalább közepes, vagy annál nagyobb mértékben kerültek a zenei és képi elemek összehangolásra (3. ábra). Ez azonban nem jelenti azt, hogy aki erre figyelt, az minden esetben alkalmazta volna ezt az egész reklám alatt; pontatlanságokkal bőven találkozhatunk. A fentiek mellett a színek és a zene hangzásának összehangolására szintén számos példát találhatunk, a reklám hangulatát ezzel az eszközzel jól alá lehet támasztani, s ezzel a lehetőséggel gyakran éltek a reklámfilmek készítői.

<sup>8</sup> Beat per minute, azaz ütések száma percenként, a zene tempójának mérésére szolgáló mutatószám.

### 3. ábra

A film és zene kapcsolata a vizsgált magyar reklámfilmek esetében



Forrás: saját szerkesztés

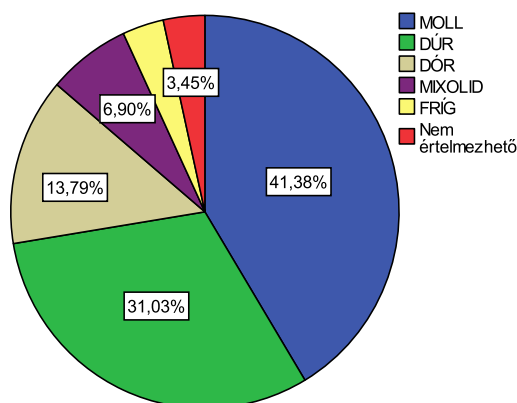
Viszonylag objektíven megítélhető egy reklámszene vágásainak milyensége; nyilván szükség van erre, hiszen számos esetben találkozhatunk egy reklám különböző hosszúságú változataival (45, 30, 15, 10 másodpercesek a leggyakrabban használt filmhosszok), s ehhez – amennyiben nem készítettek mindegyikhez külön-külön zenét- vágásokra lehet szükség, azaz át kell szerkeszteni a zenét is. Ezek megvalósítása sok esetben rossz, két fajta problémával – s ezáltal hibával – szembesülhetünk az ilyen esetekben; vagy pontatlan a vágás, s ekkor a zene „kifordul”, hiszen a zenei ütések sorozata valahol megtörik, továbbá ugyanennyire zavaró lehet az is, ha a zenei szerkezetben jelenik meg valamilyen pontatlanság, hiszen ekkor nem olyan struktúrára épül a zene, ami megszokott vagy érthető volna a nézők számára. Az ilyen megoldások a képernyő előtt ülőkben zavart kelthetnek, hiszen nem érthető ilyenkor, hogy mi is történik a zenében. Amennyiben ezek még jól is sikerülnek, egy összevágott, rövidebbre szerkesztett zene esetében még mindig jelen lehet az a kockázat, hogy a rövidebb verzió nem képes úgy hatni, mint a teljes hosszú zene; amennyiben például túl gyorsan lesz vége a reklámnak, vagy túl hosszú lesz arányaiban egy felvezetés, ezek aránytalansághoz vezethetnek. A reklámok bevezetői – avagy intrói – sem sikerültek mindig hibátlanra; egy olyan bevezetés, melynél nem világos, hogy mikor is indul egy periódus (például a Béres csepp – Építész című reklámja) a néző figyelmét elterelheti a filmről, vagy csak szimplán a bizonytalanság érzetet keltheti, hasonlóan a fentebb leírásra került, reklámfilmek zárásával kapcsolatos problémákhoz. Amikor egy néző számára szokatlan indítás még ráadásul pontatlan is – vélhetően ez már a vágás miatt sikerült így –, az még tovább erősítheti a fenti hatást.

A reklámok zárása gyakran elhibázott abból a szempontból is, hogy moll hangnem esetében a szomorú kicsengést nem módosítja a hangszerelés pozitívabb irányba, melynek eredményeképpen a reklám kicsengése is szomorú lesz, s ez aligha mondható hasznosnak. Emellett ráadásul sok esetben (Theodora, Gyermelyi) az egész reklám hangulata szomorúnak<sup>9</sup> mondható, nemcsak a film vége. A moll hangnem gyakori alkalmazása gyakoribb, illetve arányát tekintve magasabb, mint ahogyan azt a vizsgálatban az osztrák reklámszene esetében láthatjuk (4. ábra).

<sup>9</sup> A moll hangnem alkalmazása önmagában természetesen nem feltétlenül jelenti azt, hogy a zene egésze negatív kicsengésű lesz, gondoljunk csak számos popzenei műfajra (pl. pop, funky), melyek esetében a dalok moll, illetve dór hangnemben íródtak, mégis pozitív kicsengésűnek tekinthetők.

4. ábra

A magyar reklámfilmekben alkalmazott hangnemek

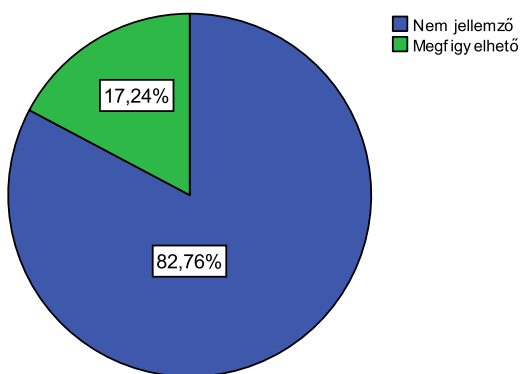


Forrás: saját szerkesztés

A nemzeti-kulturális jelleg a vizsgált reklámoknak csak egy kis részében fedezhető fel a zenék tekintetében, pedig a képernyőn gyakrabban megjelenik az, s ez akár hibának vagy hiányosságnak is tekinthető, amennyiben a legsikeresebb magyar márkákról van szó (5. ábra). Fontos megjegyezni azt is, hogy az esetlegesen megjelenő, kulturális kapcsolódások sok esetben csak áttételesek, inkább csupán valamilyen utalás, jelleg fedezhető fel bennük, mint konkrét kapcsolat a hazai komoly-, vagy népzenei hagyományokkal. Emellett megjegyzendő az is, hogy ezen jelenség mellett tovább romolhat a reklámzenék helyspecifikus jellege, egyedisége, amikor a reklámfilmekben klisés, egyéniséget, egyediséget nélkülöző zenével találkozhatunk.

5. ábra

A magyar reklámfilmekben megjelenő nemzeti jelleg



Forrás: saját szerkesztés

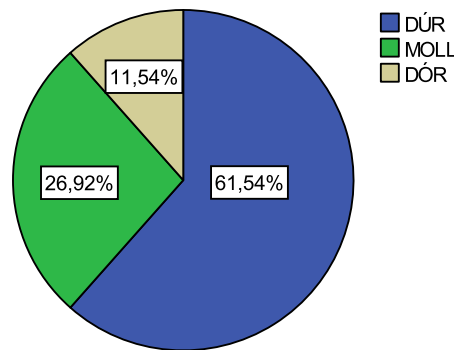
#### Tapasztalatok az osztrák reklámok tükrében

A vizsgált osztrák reklámokról elmondható, hogy gyakrabban alkalmaznak filmzeneszerű betéteket, illetve rövid, szignálszerű zenéket, dallamokat, az ún. „jingle”-ket. A zenék



általában jobban a háttérben maradnak a vizsgált magyar reklámokhoz tapasztaltakhoz képest, kevésbé karakteresek. Maguk a reklámok, illetve az üzeneteik is könnyedebbek, lazábbak, bizonyos szempontból felületesebbek, amennyiben az vizsgált magyar filmekkel hasonlítjuk őket össze. Ebben a jellemző hangnemválasztásnak is szerepe lehet, hiszen jóval kisebb arányban szerepelnek moll-ban írt zenék a vizsgált osztrák reklámfilmekben (6. ábra).

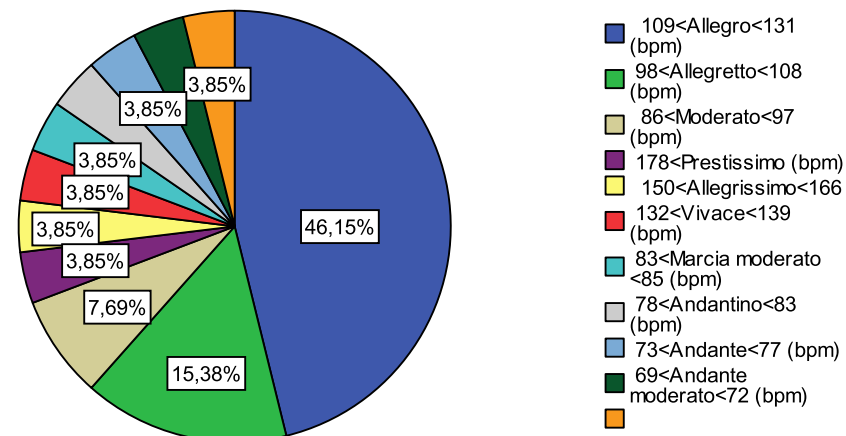
6. ábra  
Az osztrák reklámfilmekre jellemző hangnemek



Forrás: saját szerkesztés

Bár a vizsgált reklámokban alkalmazott zenék szinte azonos szórást mutatnak tempójuk tekintetében, mint a magyar reklámfilmek, többféle tartományból kerültek ki az osztrák reklámzenék. Elmondható az is, hogy a közepes tempótól eltérő zenék inkább az alacsonyabb tartományokból kerültek ki (7. ábra).

7. ábra  
A osztrák reklámfilmekben alkalmazott tempók megoszlása

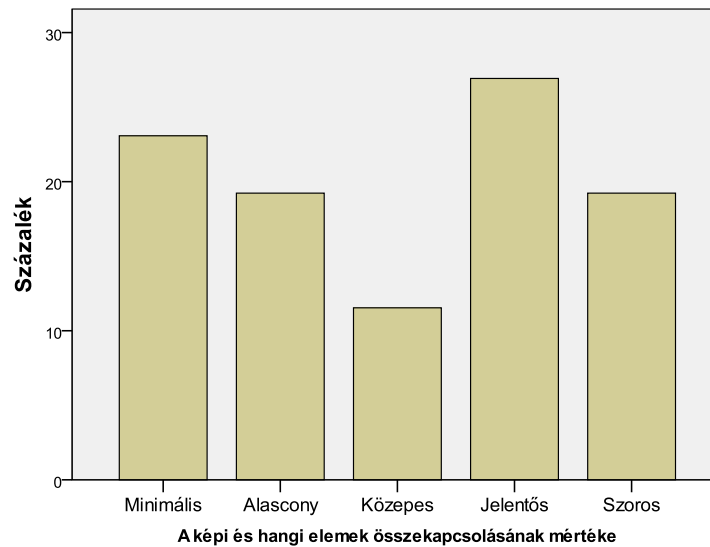


Forrás: saját szerkesztés

A képi és hangyi elemek összehangoltságát tekintve különbség, hogy a vizsgált osztrák reklámfilmekben ez vagy kevésbé, vagy kimondottan jól sikerült. Látható az is, hogy a közepes mértékű összekapcsolások aránya alacsonyabb, mint ahogyan azt a magyar reklámok esetében tapasztalható (8. ábra).

8. ábra.

A film és zene kapcsolata a vizsgált magyar reklámfilmek esetében

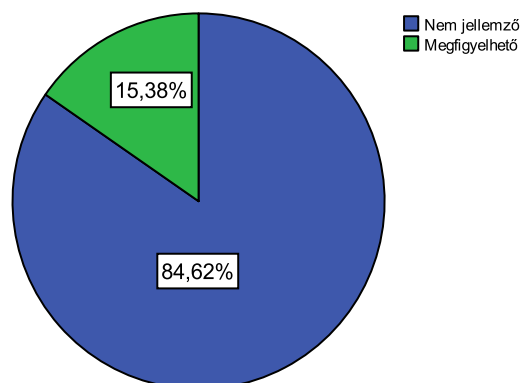


Forrás: saját szerkesztés

A nemzeti jelleg összességében hasonló mértékben jelenik meg az osztrák reklámok esetében, ám másképpen: jelen esetben a komolyzenei vonatkozás jellemző, amennyiben valamilyen nemzeti vagy kulturális kapcsolódást találunk (9. ábra). Ez persze érthető, hiszen talán elmondható, hogy a magyar népzene bizonyos szempontból kifejezőbb, hangulatában jobban illik, vagy legalábbis sok esetben könnyebben illeszthető a reklámokba. Az osztrák reklámok esetében inkább a komolyzene alkalmazása a jellemző, azonban e téren is lehatárolható azon termékek köre, melyekhez illik az alkalmazása; s ehhez nyilván az is szükséges, hogy megfelelő képi világ társuljon a zene mellé.

9. ábra.

Az osztrák reklámfilmekben megjelenő nemzeti jelleg



Forrás: saját szerkesztés

## Összefoglalás

Összefoglalóan elmondhatjuk, hogy a nemzeti vonatkozás, az adott ország zenei öröksége, illetve az ezekre történő zenei utalás megjelenésének szempontjából nem tapasztalható különbség a két ország legnagyobb márkáinak reklámfilmjeiben, ezen jellegzetességek közel azonos, jellemzően csekély arányban voltak megfigyelhetőek. Emellett megemlítendő az is, hogy ezek megnyilvánulása sok esetben –mind a komolyzene, mind a népzene szempontjából- jellemzően inkább csupán közvetettnek, utalás jellegűnek mondható.

A magyar reklámzenék valamivel gyorsabbnak mondhatóak, ám a vizsgált osztrák filmek esetében többféle tempó-tartományba eső zenék alkalmaztak a filmek készítői. Érdekesség emellett, hogy a zenék tempói közötti szórás közel azonos.

Jelentős különbség figyelhető meg az alkalmazott hangnemek tekintetében; a magyar zenékben az alapvetően szomorúbb kicsengésű, jellegű moll-hangnem alkalmazása magas arányt képviselt, szemben az osztrák reklámokkal, ahol a dúrban íródott reklámzenék voltak gyakoribbak. Ezen különbség akár a két ország népzenejének eltérő hangulatára is visszavezethető. Érdekesség emellett az is, hogy a magyar reklámfilmek zenéiben a dúr, illetve moll hangnem, illetve hangrendszerektől eltérő más módszerek is megjelentek.

További érdekes különbség, hogy a magyar zenék esetében ritkább volt a képi és hangyi események összehangolásának alacsony mértéke, s általában jelentős kapcsolat volt megfigyelhető a reklámok ezen részei között, míg az vizsgált osztrák filmekben a két végletre, azaz a csekély, illetve a magas összekapcsolásra egyaránt, számottevő arányban találhatunk példákat.

## Irodalomjegyzék

- Bronchard, B. – Lendrevie, J. (2004): A reklám alapkönyve. Budapest: KJK.
- Böhm, L. (1961): Zenei műszótár. Budapest: Zeneműkiadó.
- Bernstein, L. (1976): A muzsika öröme. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Frank, O. (1997): Hangzó zeneelmélet. Pécs: Comenius Bt.
- Józsa L. (2003): Marketing, reklám, piackutatás I-II. Veszprém: Göttinger Kiadó.
- Keszler L. (1952): Összhangzattan. Budapest: Editio Musica.
- Kiss M (2003): Marketing. Budapest: Független Pedagógiai Intézet.
- Kókai R. – FÁBIÁN I. (1961): Századunk zenéje. Budapest: Zeneműkiadó Vállalat.
- Mányai Cs (2009): Reklám helyett. Budapest: HVG könyvek.
- Newman, M. (2008): A reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye és mikor ne tartsuk be őket. Budapest: Hat.
- Ogilvy, D. (2001): A reklámról, Park Kiadó, Budapest.
- Papp J. (2009): Média- és reklámkommunikáció tervezése. (Jegyzet) Gödöllő: Szent István Egyetem.
- Ries, A – Trout, J (1994): A marketing huszonkét vastörvénye. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
- Sas I. (2007): Reklám és pszichológia. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár.
- Töröcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás – Trendek – Új fogyasztói csoportok. Budapest: KJK.
- Yadin, D. (2000): Hatékony marketingkommunikáció. Budapest: Geomédia Szakkönyvek
- Vágási M. (2007): Marketing. Stratégia és menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó.

**Internetes hivatkozások:**

SuperBrands: <http://www.superbrands.hu/index.php?langcode=hu&year=2011>

MagyarBrands: [http://magyarbrands.hu/adatlapok/magyar\\_markak-11.htm](http://magyarbrands.hu/adatlapok/magyar_markak-11.htm)

Ranking the Brands: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand->

Rankings.aspx?rankingID=205&nav=category

A-brands: [www.a-brands.at](http://www.a-brands.at)

(A letöltések dátuma 2013.04.01.)