

AGNIESZKA ŚWIDERSKA

Badaczka niezależna

Legendarność utworu muzycznego w reklamie audiowizualnej a jej wpływ na zauważalność marki

**Fabulousness/legendary status of musical composition
in audiovisual advertisement and its impact on brand
recognition**

Abstrakt. Słuch, w odróżnieniu od innych zmysłów, jest niewyłączalny, co oznacza, że to właśnie dźwięk ma największą szansę na wywołanie reakcji jednostki poprzez zwrócenie uwagi. Według teorii *cocktail party* dobrze znane bodźce, takie jak dźwięk własnego imienia, zostają „przepuszczone” do świadomości jednostki bezwarunkowo. Autorka dostrzega analogię pomiędzy środowiskiem *cocktail party* oraz szumem informacyjnym tworzonym przez reklamy audiowizualne, zakładając wyższą skuteczność legendarnych utworów muzycznych w zauważaniu marki.

Słowa kluczowe: muzyka w reklamie, teoria uwagi selektywnej, legendarność utworu muzycznego, zauważalność, marka

Abstract. The sense of hearing, unlike other senses, appears to be unable to turn off, which means that sound powerfully attracts consumers' attention. According to the cocktail party theory, well-known stimuli, such as the sound of one's own name, are filtered into the consumer's awareness unconditionally. The author draws an analogy between the cocktail party environment and the information overload created by audiovisual advertisements, suggesting that the fabulousness of a musical composition enhances brand recognition.

Keywords: music in advertisement, selective attention theory, fabulousness of musical composition, recognition, brand

Wstęp

Zanim światem zawładnął Internet, reklama audiowizualna była wyłączną domeną telewizji i kin. Wyjątkowa atrakcyjność prezentacji produktu czy usług w tej formie związana jest z możliwością jednoczesnego wykorzystania zarówno dźwięku, obrazu, popularnych osobistości, fragmentów filmów czy animacji. Wraz z rozwojem technologii informacyjnej, powstaniem i rozpowszechnieniem globalnej sieci oraz mobilnych urządzeń pojawiły się nowe kanały komunikacyjne, takie jak media społecznościowe, platformy telewizyjne, serwisy streamingowe. Spowodowało to gwałtowne zwiększenie ilości i różnorodności informacji, w tym komunikatów reklamowych. Nadmiar informacji, na które wyeksponowani są odbiorcy, często określa się szumem informacyjnym. Tylko nieliczna liczba komunikatów może być przyjęta, przyswojona i poddana interpretacji przez ludzki mózg. Jeśli uznać ogół informacji za rynek informacji w kategoriach ekonomicznych, to właśnie tutaj zaczyna się walka o klienta, o jego uwagę. Należy jednak pamiętać, że samo zwrócenie uwagi nie zawsze skutkuje oczekiwaną reakcją i podtrzymaniem zainteresowania. Wysoka konkurencja o zauważenie przez odbiorców zmusza reklamodawców do szukania rozwiązań, pozwalających na wyróżnienie się z tłumu (szumu). Z tego powodu przedsiębiorstwa coraz częściej wsłuchują się w głos naukowców, którzy badają nie tylko zmieniające się trendy w reklamie i społeczeństwie, ale także wpływ poszczególnych elementów reklamy na konsumentów. Badania marketingowe często czerpią z innych dziedzin nauk, takich jak psychologia, socjologia, neuromarketing czy muzykologia. Według Davida Allana jedną z typowych badanych zmiennych marketingowych jest właśnie muzyka, która według danych z rynku amerykańskiego i europejskiego w ciągu ostatnich kilkunastu lat występowała w 80-90% reklam telewizyjnych¹. Zastosowanie muzyki w reklamie służy głównie do wsparcia apelu reklamowego i budowania nastroju, a także jako przekaźnik emocji, które mają wywołać

¹J. Woźniczka, *Muzyka jako element kreatywny w reklamie: sposoby wykorzystania i efekty oddziaływania odbiorców*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 80, s. 98.

określone reakcje: kognitywną, afektywną i/lub wolicjonalną. Reakcja kognitywna polega m.in. na przywołaniu reklamy lub marki; afektywna związana jest z kreowaniem postawy wobec marki lub reklamy oraz poziomem pobudzenia odbiorcy lub oceną długości reklamy; wolicjonalna odnosi się do intencji zakupowych². Według dostępnych danych, istnieje zależność między rodzajem muzyki wykorzystywanej w reklamie i stopniem przywołania marki lub reklamy. Stwierdzono, iż poziom uwagi odbiorcy jest wyższy w sytuacji, gdy ten wykazuje pozytywny stosunek do wykonawcy muzyki wykorzystanej w reklamie oraz gdy ścieżka dźwiękowa z reklamy pochodzi ze znanego odbiorcy utworu. Wykazano również, że znajome utwory ułatwiają odbiorcy przywołanie marki³. Co więcej, badania Geralda Josepha Gorna wskazują, że stosunek odbiorcy do muzyki wykorzystywanej w reklamie ma pozytywny wpływ na preferencję marki⁴. Dopasowanie muzyki do reklamy audiowizualnej obejmuje wiele elementów, zarówno z poziomu natury produktu, jak również profilu grupy docelowej, do której jest kierowany, niemniej w reklamach przeznaczonych dla szerokiej rzeszy odbiorców w określonych grupach wiekowych częstą praktyką jest wykorzystywanie popularnych utworów z lat 60., 70., oraz 80⁵. Wiele utworów muzycznych sprzed kilkadziesiąt lat, mimo że powstały w czasach analogowych (przed erą gwałtownego rozwoju technologii i pojawieniem się Internetu), wciąż cieszą się popularnością i uznaniem odbiorców. W odróżnieniu od zdecydowanej większości piosenek powstających współcześnie, stare przeboje noszą znamiona „nieśmiertelności”, wciąż powodując reakcje emocjonalne. Charakter ich popularności wydaje się głębszy i kieruje ku pojęciu legendarność. Zakorzenie wynikające z długotrwałej popularności danego utworu, przejawia się ogólną jego znajomością w społeczeństwie, a także traktowaniem go jako istotnego elementu kultury. Ten fakt może sugerować, iż dana melodia, tekst, układ dźwięków na stałe jest w pamięci trwałej wielu odbiorców, a przywołanie i rozpoznanie poprzez ulokowanie w reklamie,

² Ibidem, s. 102–103.

³ Ibidem, s.103.

⁴ Ibidem, s.100.

⁵ Ibidem, s. 101.

wyduje się ułatwiać zwrócenie uwagi adresata na przekaz reklamowy i jego nadawcę. Inspiracją tej tezy, stanowiącej trzon niniejszego artykułu, jest efekt tzw. *cocktail party*, będącego elementem modelu działania uwagi selektywnej, która skupia się na sile i skuteczności psychologicznych mechanizmów filtrujących informacje przez ludzki mózg. Teoria Collina Cherry'ego z (1953), wzbogacona o obserwacje Donalda Broadbenta (1958) mówi, że uwaga w warunkach dużego natężenia różnych dźwięków (porównywalna z wielością głosów np. na przyjęciu towarzyskim), przepuszcza do świadomości odbiorcy słowa i sens rozmowy prowadzonej w jednym, niewielkim kręgu osób, ignorując pozostałe informacje (szum informacyjny) tworzone przez pozostałych gości. Wyjątek stanowi dźwięk imienia jednostki, który odbiorca jest w stanie usłyszeć i dopuścić do świadomości, nawet jeśli dochodzi z drugiego końca sali, gdzie odbywa się przyjęcie. Odkrycie Cherry'ego i Broadbenta może sugerować, że znany bodziec dźwiękowy, głęboko zakorzeniony w świadomości odbiorcy, ma większą szansę na zwrócenie jego uwagi, nie tylko na przedmiot, ale i podmiot przekazu. Przekładając teorię *cocktail party* w analogiczny sposób na współczesny szum informacyjny, tworzony przez nadmiar informacji, na który odbiorcy narażeni są każdego dnia, odnalezienie bodźca, który w pierwszej kolejności dociera do świadomości odbiorcy, jest clou do sukcesu działań marketingowych każdej marki. Wobec faktu, iż słuch ludzki jest zmysłem niewyłączalnym⁶, założeniem niniejszego artykułu jest, iż to bodziec dźwiękowy, dobrze znany, o cechach legendarności i mocno zakorzeniony w świadomości odbiorcy, jest tym, który ma największą szansę zwrócić jego uwagę. Celem niniejszego artykułu jest zdefiniowanie pojęcia legendarności utworu muzycznego oraz rozróżnienie go od popularności utworu muzycznego, a także uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy w procesach zwracania uwagi odbiorców w szumie informacyjnym muzyka legendarna jest skuteczniejsza w zauważeniu marki niż pozostałe rodzaje ścieżek muzycznych stosowanych w reklamie audiowizualnej.

⁶ S. Makomaska, *Muzyka w służbie „naukowego zarządzania” – od taylorizmu do audio marketingu*, „Res Facta Nova. Teksty o muzyce współczesnej” 2018, t. 19, s. 20.

Rola muzyki w reklamie

Przez wiele lat muzyka w spotach reklamowych odgrywała głównie rolę wzbogacającą, eksponującą walory estetyczne, dzięki czemu reklama była bardziej interesująca i przyjemniejsza w odbiorze. Zauważono też wysoki wpływ komunikatu zawartego w warstwie muzycznej na emocje oraz nastroj wywoływany u odbiorcy⁷. Należy nadmienić, iż te dwa pojęcia, często stosowane zamiennie, nie są tożsame, a pomocną przy ich rozróżnieniu jest tutaj definicja Welda, przytoczona przez Leonarda B. Meyera: „emocja jest chwilowa i przelotna; nastrój stosunkowo długotrwały i niezmienny”⁸. Wspomniana zależność wywoływanych emocji (a nawet nastroju) od muzyki wynika z faktu, iż ludzie słuchają muzyki głównie z powodu przeżyć emocjonalnych, których im dostarcza, a także wykorzystują ją jako narzędzie do regulowania nastroju⁹. Z medycznego punktu widzenia, muzyka rzeczywiście ma wpływ na produkcję neuroprzekazników w mózgu, które uruchamiają procesy o podłożu hormonalnym, oddziałujące na nastrój człowieka¹⁰. Nie bez znaczenia są właściwy rytm, tempo muzyki, które mogą skutkować fizjologicznymi reakcjami u człowieka – w zależności od słuchanej muzyki – ogólnym pobudzeniem organizmu lub wyciszeniem i relaksacją¹¹. Szereg badań prowadzonych z zakresu recepcji muzyki pokazuje, że w ludzkim mózgu istnieją struktury, które odpowiadają za jej odbiór oraz interpretację, a czynnikami determinującymi sposób przetwarzania muzyki są predyspozycje psychologiczne słuchacza. Najistotniejszą jednak determinantą wpływającą na postrzeganie

⁷ A. Kudlik, E. Czerniawska, *Indywidualne oddziaływanie muzyki na człowieka – wpływ na nastrój* [w:] W.E. Goryńska i in. (red), *Nastrój. Modele, geneza, funkcje*, Warszawa 2011, s. 254-260.

⁸ L.B. Meyer, *Emocja i znaczenie w muzyce*, Kraków 1974, s. 18.

⁹ A. Ćwiklińska, *Konwergencja muzyki i reklamy. Istota i znaczenie muzyki w telewizyjnym spocie reklamowym*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XV, z. 4, cz. 1, s. 188.

¹⁰ T. Schafer i in., *The psychological functions of music listening*, „Frontiers in Psychology” 2013, vol 4, s. 5-7.

¹¹ A. Kudlik, E. Czerniawska, *Indywidualne oddziaływanie...*, op. cit., s. 248-249.

muzyki jest preferencja, upodobanie do określonego rodzaju muzyki¹². Ponadto, znaczącą rolę odgrywają posiadane wspomnienia, gdyż przywołane u odbiorcy przez określone utwory muzyczne mają ogromny wpływ na jego zachowanie i podejmowane przez niego decyzje¹³.

Powyższe informacje i wyniki badań są niezwykle istotne przede wszystkim dla marketerów, którzy od dłuższego czasu postrzegają muzykę jako potężne narzędzie wspomagające sprzedaż, a nie tylko podnoszące walory samego tworu, jakim jest reklama audiowizualna. David Huron wyróżnia następujące zastosowania muzyki w reklamie audiowizualnej:

- podnoszenie atrakcyjności reklamy, włączając w to przyciągnięcie uwagi odbiorców komunikatu,
- nadawanie ciągłości przekazowi albo eksponowanie wybranych fragmentów wizualnych (jako ważny komponent z poziomu strukturalnego),
- przyczynianie się do podnoszenia stopnia zapamiętywalności marki lub produktu,
- wsparcie przekazu werbalnego,
- nadawanie komunikatu do określonej grupy odbiorców,
- zwiększanie wiarygodności przekazywanego komunikatu¹⁴.

Wymienione sposoby wykorzystania muzyki mogą występować zupełnie autonomicznie, ale także uzupełniać się wzajemnie. Kryteria doboru muzyki w reklamie w kontekście jej zastosowania są ściśle związane z celami marketingowymi, przypisanymi do danej kampanii reklamowej. Z uwagi na cel niniejszego artykułu, koncentracja nastąpi na dwóch z powyższych zastosowań: podnoszenie atrakcyjności reklamy, w tym zwracanie uwagi odbiorców oraz podnoszenie stopnia zapamiętywalności marki. Pierwsze z nich wydaje się najbardziej uniwersalne i pierwotne, zwłaszcza w kontekście podnoszenia atrakcyjności samej reklamy audiowizualnej, w której uważa się, że to obraz ma kluczowe

¹² Ibidem, s. 251.

¹³ D. Karwowska, A. Kudlik, *Neurofizjologiczne mechanizmy odbioru i przetwarzania muzyki* [w:] E. Czerniawska (red.), *Muzyka i my. O różnych przejawach wpływu muzyki na człowieka*, Warszawa 2012, s. 11–26.

¹⁴ D. Huron. *Music in advertising: An analytic paradigm*, „Music Quarterly” 1989, no. 4, s. 557–574.

znaczenie. Z poziomu tego sposobu wykorzystania, muzyka podnosi walory estetyczne, ale też może pomóc w wyróżnieniu komunikatu reklamowego i zwróceniu uwagi odbiorców, zarówno przy premierze reklamy, jak i przy kolejnych jej emisjach¹⁵. Wyróżnienie to może następować z kilku powodów – wśród licznych zalet stosowania muzyki w reklamie, jakie wymienia Robert Nowacki, jest m.in. większa skuteczność perswazyjna, wynikająca z niższej natarczywości w porównaniu do innych składowych reklamy audiowizualnej. Ponadto, muzyka w reklamie może odpowiadać za przenoszenie pozytywnych emocji na produkt oraz pobudzanie wyobraźni i dobrych wspomnień, skojarzeń u odbiorców¹⁶.

Drugie zastosowanie muzyki w reklamie zakłada jej przyczynianie się do osiągnięcia pewnego stopnia znajomości marki, w tym jej zapamiętanie. Już w 1997 roku, Alan Brantwaite i Rosie Ware zainteresowali się tzw. *likeability* (współczynnik osobowości) reklam¹⁷. Porównaniu zostały poddane różnice w zastosowaniu warstwy muzycznej w reklamach z Wielkiej Brytanii i USA i na podstawie wyciągniętych wniosków, stwierdzono, iż muzyka wzmacnia zainteresowanie produktem lub marką. Co więcej, wskazano ścieżkę dźwiękową spotów reklamowych jako zdolną do osiągnięcia statusu „sygnatury” danej marki, a także jako elementu budującego tożsamość oraz kulturę danej marki, zwiększając tym samym jej zapamiętywalność. Na podstawie tych badań Anna Ćwiklińska dokonała podziału sposobu doboru muzyki w spotach audiowizualnych na dwie główne kategorie: pierwsza odnosi się do dopasowania do marki, druga – do komunikatu reklamowego. Według Ćwiklińskiej dopasowanie podkładu muzycznego w spocie względem marki umożliwia budowanie zainteresowania nią, przy jednoczesnym wyeksponowaniu cech reklamowego produktu, ułatwia tworzenie i identyfikację marki oraz zwiększa jej zapamiętywalność. Natomiast dostosowanie ścieżki dźwiękowej do komunikatu reklamowego odpowiada za przyciągnięcie uwagi, podniesienie stopnia zainteresowania i pozytywnego odbioru przekazu. Ponadto, pełni funkcję przekaznika emocji, wyznacza tempo, kreuje nastrój, zacierając

¹⁵ J. Woźniczka, *Muzyka jako element kreatywny...*, op. cit., s.100.

¹⁶ R. Nowacki, *Reklama*, Warszawa 2005, s. 63-64.

¹⁷ A. Ćwiklińska, *Konwergencja muzyki i reklamy...*, op. cit., s. 193.

kontekst sprzedażowy¹⁸. Typowymi rodzajami muzyki w spotach reklamowych są: instrumentalne tło muzyczne towarzyszące obrazowi lub warstwie tekstowej, piosenka reklamowa, a także tzw. jingle, definiowany jako krótki motyw dźwiękowy stosowany np. przy sloganie marki. Dokładniejszego podziału na formy dźwiękowe dokonał Nowacki, według którego najpopularniejszymi postaciami muzyki w reklamie audiowizualnej są:

- podkład muzyczny, stanowiący tło ogólnego komunikatu, ale nie mający związku z samym clou przekazu,
- podkład muzyczny, który ma ścisły związek z przekazywanym komunikatem (motywy dźwiękowe takie jak np. odgłos pracy silnika w reklamie motoryzacyjnej),
- efekty dźwiękowe mające na celu wywołanie napięcia, emocji (np. charakterystyczne odgłosy takie jak szumy, trzaski),
- prezentacja hasła reklamowego (sloganu) przy pomocy linii melodycznej
- przedstawienie treści reklamy za pomocą piosenki¹⁹.

Powyższy podział nie wskazuje jednak typowej w ostatnich latach praktyki, jaką jest zapożyczanie z istniejących mniej lub bardziej popularnych utworów muzycznych. Jarosław Woźniczka uważa, że ten rodzaj ścieżki dźwiękowej powinien być traktowany jako indywidualny typ motywu muzycznego w reklamie²⁰, zwłaszcza, gdy utwór ma związek z reklamowanym produktem lub marką. Jednym z licznych przykładów jest reklama Windows 95 firmy Microsoft, w której zdecydowano się na wykorzystanie utworu *Start Me Up* The Rolling Stones. Tego typu praktyka, choć kosztowna dla reklamodawcy, w zdecydowanej większości przypadków zwraca się z nawiązką, gdyż osiąga cel, jakim jest przypodobanie się odbiorcom. Jak zauważa Władysław Rzepecki, świat reklamy i muzyki rozrywkowej można określić mianem zależności symbiotycznej, z uwagi na fakt, iż właściwie dobrana ścieżka dźwiękowa w reklamie daje szansę na wyróżnienie się wśród innych przekazów²¹.

¹⁸ Ibidem, s. 193

¹⁹ R. Nowacki, *Reklama*, op. cit. s. 91.

²⁰ J. Woźniczka, *Muzyka jako element kreatywny...*, op. cit., s. 98–99.

²¹ W. Rzepecki, *Dźwięk reklamy*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 6, s. 32–33.

Legendarny a popularny utwór muzyczny, zauważalność i szum informacyjny

Jak już na wstępie zostało wspomniane, znaczenie pojęcia „legendarności” (muzyki legendarnej) wydaje się szersze, głębsze, odwołujące się do doświadczeń na wyższym poziomie w porównaniu do „popularności” muzyki (muzyki popularnej). Posiłkując się słownikiem języka polskiego, podmiot lub przedmiot określany mianem popularnego definiowany jest jako „powszechnie znany, ceniony i używany oraz mający na celu głównie dostarczanie rozrywki i przyjemności”²². W kontekście twórczości muzycznej stosuje się pojęcie „muzyka popularna”, które Ryszard Gloger i Wojciech Skrzydlewski definiują jako dziedzinę sztuki kreowanej współcześnie, której celem jest zadowolenie gustów masowej publiczności. Proces ten następuje poprzez tworzenie i rozpowszechnianie kompozycji artystycznych z udziałem dźwięków, melodii i wykonawstwa, prezentowanych z udziałem głosu ludzkiego lub instrumentalnie. Jej składową są różne style muzyczne, zarówno blues, jazz, gospel, pop, soul, folk, rock, country, reggae, worldmusic, a także współczesna muzyka taneczna. Głównym atrybutem muzyki popularnej jest dostarczanie rozrywki masowej rzeszy odbiorców, jak również wzbudzanie zainteresowania poprzez nieprzerwane poszukiwanie nowych rozwiązań i koncepcji²³. Pojęcie „legendarny” również widnieje w słowniku języka polskiego i odnosi się do podmiotu lub przedmiotu „tak sławnego, że stał się przedmiotem legendy”²⁴. W publikacjach naukowych na próżno szukać definicji *stricte* muzyki legendarnej, jednak w artykułach dotyczących muzyki popularnej można odnaleźć wzmianki o typie muzyki popularnej, która wpisuje się w opis przedstawiony powyżej. Współczesna muzyka popularna, która z założenia nastawiona jest na konsumpcję i poszukiwanie nowości ma charakter krótkotrwały. Ponadto, z uwagi na postęp technologiczny twórczość

²² Hasło: „popularny”, [w:] *Słownik Języka Polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/popularny.html> (dostęp: 31.05.2024).

²³ R. Gloger, W. Skrzydlewski, *Ilustrowany leksykon muzyki popularnej*, Poznań 2002, s. 5.

²⁴ Hasło: „legendarny”, op. cit.

stała się wartością w życiu, która może być kreowana i prezentowana bez konieczności uczestniczenia w instytucjonalnym świecie sztuki czy posiadania specjalistycznej wiedzy²⁵. Zatem muzyką legendarną można nazwać muzykę popularną, której popularność trwa nieprzerwanie od wielu lat, pozostaje obiektem fascynacji nie tylko dla minionych epok, ale również współcześnie, co często jest efektem jej związku z osobistymi doświadczeniami odbiorców²⁶. Idąc drogą dedukcji, założyć można, iż jedną z podwalin legendarności muzyki jest przekonanie, że stworzona była ona w czasie, gdy możliwość kreowania jej była ograniczona przez instytucjonalny świat sztuki i wymagała specjalistycznej wiedzy. Podwalina ta, oczywiście wespół z trafieniem w gusta dużej liczby odbiorców, jest tą jakością, która pozwala na przekraczanie granic czasowych i kulturowych; podobnie jak mity czy legendy, charakteryzuje się trwałością, zarówno w oryginalnej formie, jak i zmienionej, unowocześnionej, interpretowanej na nowo. Inną podwaliną może być wyjątkowa osobowość twórcy utworu, swoisty kult (np. w przypadku Kurta Cobaina) czy też towarzyszące skandale, które napędziły popularność utworu trwającą do dziś. Częstą praktyką w przemyśle muzycznym jest remastering starych przebojów z uwzględnieniem współczesnych muzycznych trendów, a wypuszczenie legendarnego utworu „na nową modłę” skutkuje ponowną jego popularnością. Takie zabiegi pozwalają młodemu pokoleniu oswoić się z melodią, doświadczać jej fenomenu, choć w najbardziej przyjaznej, przystępnej dla nich formie.

Podsumowując, muzyka legendarna jest specyficznym podzbiorem muzyki popularnej, odnoszącym się do utworów stworzonych kilkanaście, kilkadziesiąt lat temu. Charakteryzuje się ponadczasowością, ponadkulturowością i niesłabnącą popularnością, przejawiającą się ogólną rozpoznawalnością w społeczeństwie, a ta jest efektem jej jakości. Jakość ta może wiązać się z przeświadczeniem odbiorców, iż kompozycja została stworzona w warunkach podlegających ścisłym zasadom kreowania sztuki, w oparciu o specjalistyczną wiedzę i umiejętności z zakresu muzyki. Może również wiązać się z głęboką fascynacją wy-

²⁵ J. Kopaniecki, *Muzyka popularna w przestrzeni fonicznej współczesnego Wrocławia*, Praca doktorska, Uniwersytet Wrocławski, 2022 s. 121.

²⁶ J. Blacking, *How musical is a Man*, Seattle, London 2000, s. 116.

jątkową osobowością autora muzyki. Jednocześnie jakość ta może być uzupełniona o indywidualną interpretację każdego z odbiorców muzyki legendarnej w zupełnie inny sposób, w zależności od okoliczności, w których dany utwór na stałe wpisał się w jego pamięć.

Przeprowadzony pre-test, mający na celu sprawdzenie, czy pojęcia „popularny utwór muzyczny” oraz „legendarny utwór muzyczny” są rozróżniane przez społeczeństwo, wykazał słuszność powyższych założeń. Do pre-testu wykorzystane zostały dwie reklamy z jednej kategorii produktowej, obie emitowane były szerokiej publiczności współcześnie, na przestrzeni jednego roku (2023). Pierwszą reklamą był spot Play z utworem Darii Zawiałow *Z Tobą na chacie* z 2023 roku, która w kontekście definicji wskazanych powyżej, reprezentowała muzykę popularną. Drugą reklamą był spot T-mobile z utworem Queen *Don't stop me now* z 1979 roku, która reprezentowała muzykę legendarną. W badaniu wzięło udział 149 respondentów, którzy na pytanie o stopień popularności utworu Queen w zdecydowanej większości (69,8%) wskazali, iż jest bardzo popularny, 24,8% uznało go za popularny, nieznajomość tego utworu zadeklarowała 1 osoba (0,7%). Na to samo pytanie w odniesieniu do utworu Darii Zawiałow zdania były już bardziej podzielone – większość, którą stanowi 38,3% badanych uznało ten utwór za dość popularny, 24,2% za popularny i tylko 16,8% za bardzo popularny. Aż 31 osób (20,8%) zadeklarowało nieznajomość tej ścieżki dźwiękowej. Kolejne pytanie dotyczyło stwierdzenia, czy któraś z powyższych piosenek według ankietowanych jest legendarna lub ma szansę stać się legendarną. 84,6% uznało utwór Queen za legendarny, 11,4% że ma szansę stać się legendarnym, natomiast w odniesieniu do *Z Tobą ma chacie* zdecydowana większość (63,8%) stwierdziła, iż nie jest legendarny i nie ma szans takim się stać. Biorąc pod uwagę dane z YouTube, wyniki oglądalności również przemawiają za przedstawioną definicją legendarności – utwór Queen, który powstał w 1979 roku, na YouTube jest prezentowany dopiero od 2009 roku, notując 885 mln wyświetleń, co daje średnio 4,92 mln wyświetleń na miesiąc, przy czym wynik ten, zważywszy na to, iż utwór powstał wiele lat wcześniej niż YouTube, powinien być jeszcze wyższy. Utwór Darii Zawiałow ma 11 mln wyświetleń, w serwisie jest dostępny od sierpnia 2023, dając 1,375 mln na miesiąc. Oczywistym jest, że piosenki anglojęzyczne mają

większą szansę na dotarcie do większej liczby odbiorców niż utwory polskojęzyczne, jednak wysoka rozpoznawalność utworu sprzed 45 lat sugeruje, iż *Don't stop me now* wpisuje się w definicję muzyki legendarnej.

Interpretacja terminu „zauważalność” w kontekście niniejszego artykułu sprowadza się do podmiotu, obiektu lub zjawiska zwracającego uwagę odbiorcy. Definiuje się go jako efekt procesu odpowiedzialnego za selekcję informacji, którego zadaniem jest ograniczanie liczby odbieranych bodźców, na rzecz koncentracji na pewnych cechach otoczenia przy jednoczesnym ignorowaniu innych jego aspektów²⁷. Selekcja informacji jest naturalnym mechanizmem wykształconym w ludzkim umyśle, jako efekt przystosowania się do środowiska obfitującego w informacje w stopniu znacznie przewyższającym możliwości ich przetworzenia przez mózg²⁸. Środowisko zatłoczone informacjami często określa się szumem informacyjnym²⁹, przez który rozumie się przekazy docierające do wszystkich zmysłów odbiorców, choć głównie odnosi się do danych rejestrowanych przez słuch i wzrok. Dodatkowo, jak wskazuje Barbara Konopka, cytując Ryszarda Tadeusiewicza, większość z informacji składających się na szum jest wątpliwej jakości i wartości dla odbiorcy, wzmaga więc negatywne oddziaływanie zjawiska szumu informacyjnego, powodując u odbiorców dezorientację i skupienie na tematach nieważnych³⁰. Pejoratywny wydzźwięk zjawiska szumu informacyjnego przejawia się nie tylko nadmiarem przekazów, ale także ich wysoką agresywnością na wielu poziomach, m.in. językowym, poprzez hiperbolizowanie nagłówków treści tekstowych; obrazowym, poprzez wykorzystanie kontrowersyjnych zdjęć na granicy dobrego smaku; audiowizualnym, poprzez materiały uruchamiające

²⁷ S. Makomaska, *Muzyka na peryferiach uwagi. Od musiqued'ameublement do audiomarketingu*, Warszawa, 2021, s. 24.

²⁸ Ibidem, s. 28.

²⁹ L. Delińska, *Model zachowań konsumentów w warunkach zmian technologicznych na rynku imprez biegowych*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Gdański, 2022, s. 75.

³⁰ B. Konopka, *Szum informacyjny i jego rola w kształtowaniu warunków medialnych i kulturowych*, s. 169, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/19533> (dostęp: 4.05.2024).

się samoistnie czy ilościowym, poprzez celowe zaprojektowanie nadmiernej liczby reklam i ilości treści³¹. Według Konopki zjawisko szumu informacyjnego nie tylko uderza w odbiorców, ale nie służy też podmiotom gospodarczym, z uwagi na utrudnione prowadzenie działań z zakresu public relations, których głównym celem jest informowanie i podtrzymywanie kontaktów z klientami³². Przekładając powyższe na praktykę, zabiegi wyróżniające przekazy np. poprzez wytluszczenie czcionki nagłówka szokującego tytułu, kontrowersyjne zdjęcie, mogą pobudzać odbiorcę do „przejsia dalej”, sugerując ciekawą treść, której jakość nie zawsze jest zgodna z jego oczekiwaniami. Z drugiej strony, od dłuższego czasu widać pewne zmiany w zachowaniu społeczeństwa, które coraz bardziej świadomie podchodzi do konsumpcji, także informacji. Podkreśla się wyższość jakości nad ilością oraz wartościowość, które są podwaliną konsumpcji nowoczesnej³³. Reasumując, świadomi odbiorcy, wyznający nowy sposób konsumpcji informacji, wydają się uodpornieni na typowe zabiegi, mające na celu zwrócenie ich uwagi. Wyróżniająca się treść powinien charakteryzować się jakością, być nośnikiem wartości, który na pierwszy rzut oka sugeruje, że warto poświęcić mu chwilę skupienia.

Wskazanie niewyłączalności zmysłu słuchu i znaczenie tego aspektu w procesach uwagowych, które prowadzą do zauważenia znanych bodźców w szumie informacyjnym

„Słuch ludzki jest zmysłem upośledzonym, ponieważ jest zupełnie bezbronny. Możemy zamknąć oczy, jeśli nie chcemy widzieć, możemy nie jeść, jeśli nam nie smakuje, możemy nie dotykać, jeśli nas parzy. Natomiast nie pomoże zatykanie uszu, a nawet zalepianie ich woskiem, jeśli

³¹ Ibidem, s. 168.

³² Ibidem, s. 171-172.

³³ A. Śleszyńska-Świdarska, *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*. Rozprawa doktorska, Uniwersytet w Białymstoku Wydział Ekonomii i Zarządzania, 2017, s. 59.

nie chcemy słyszeć [...]”³⁴. „Słuch nasz jest bezbronny i pod tym względem jesteśmy niewolnikami otaczającego świata”³⁵. Cytaty z wypowiedzi Witolda Lutosławskiego pochodzą z lat 60. ubiegłego wieku, kiedy świat był w zdecydowanie mniejszym stopniu nasycony informacjami dźwiękowymi niż dzisiaj, a mimo to jest wyrazem braku zgody na powszechny przymus odbioru bodźców akustycznych. Jest również wskazaniem na ogromny potencjał informacji audialnych, który w rękach wprawnego nadawcy przeobraża się w narzędzie perswazji, a nawet kontroli społecznej. Narzędzie to jest częścią strategii tzw. inżynierii akustycznej, która polega na świadomym projektowaniu, konstruowaniu i modyfikowaniu bodźców dźwiękowych na bazie wiedzy naukowej i technicznej, w celu wywarcia wpływu na reakcje i zachowania odbiorcy, zgodnie z intencją nadawcy, tj. z jego wartościami i interesami³⁶. Doskonałym przykładem inżynierii akustycznej było zastosowanie już w latach 30. ubiegłego wieku konkretnego rodzaju muzyki (*pipemusic, easy-listeningmusic, modmusic*) w fabrykach, jako niezwracające na siebie uwagi muzyczne tło, które wpływało na poprawę produktywności pracowników. Wpływ ten sprowadzał się raczej do fizjologicznych reakcji, np. na muzykę o energicznym tempie, które pobudzało ospałych wielogodziną, monotonną pracą pracowników, podnosząc ich efektywność.

Inżynieria akustyczna w kontekście tworzenia reklam audiowizualnych jest dużo bardziej skomplikowana, gdyż obejmuje projektowanie przekazu reklamowego z poziomu atrybutów reklamowanego produktu, przez którą rozumie się spójność z jego ogólną prezentacją, ale także z poziomu intencji nadawcy komunikatu reklamowego, kreującego konkretne wyobrażenie o marce. Jednak we współczesnym świecie, tak nadmiernie nasyconym informacjami, kluczowym wydaje się przede wszystkim zwrócenie uwagi odbiorcy na reklamę. Spowodowanie zauważenia reklamy jest pierwszym etapem, bez którego dotarcie do świadomości odbiorcy, przechwycenie jego skupienia, zapamiętanie przez niego produktu czy marki po prostu jest niemożliwe.

³⁴ W. Lutosławski, *O muzyce, Pisma i wypowiedzi*, oprac. Z. Skowron, Gdańsk 2011, s. 433–434.

³⁵ S. Makomaska, *Muzyka w służbie...*, op. cit., s. 20.

³⁶ Ibidem, s. 20–21.

Niewyłączalność, choć przedstawiona przez Lutosławskiego raczej w negatywnym świetle z perspektywy odbiorcy, stawia jednak słuch w nadrzędnej pozycji wobec innych zmysłów w kontekście nadawania przekazu reklamowego. Odnosi się choćby do zjawiska odrzucania reklam i wykorzystania tego czasu przez odbiorców na inne czynności, np. zrobienie herbaty, podczas oglądania telewizji czy sprawdzenie poczty podczas oglądania filmów na urządzeniach mobilnych. Wzrok odbiorcy jest skupiony na innej czynności, jednak częstą praktyką jest pozostawienie włączonego dźwięku, tak aby słyszeć, kiedy reklama zakończy się i będzie możliwe kontynuowanie oglądania wybranego filmu. To częściowe odrzucenie reklam jest przestrzenią, w której można wykorzystać dźwięk, muzykę do pobudzenia zainteresowania odbiorcy, zwrócenia jego uwagi. Koniecznym jest jednak rozróżnienie dwóch aspektów: słuchania i słyszenia. Słuchanie oznacza „świadomy odbiór wrażeń dźwiękowych”, natomiast słyszenie – „odbiór wrażeń dźwiękowych” (bez użycia świadomości)³⁷. Do słuchania zatem, przez które rozumie się przetworzenie komunikatu, niezbędna jest uwaga odbiorcy, jego skupienie i koncentracja. Sam proces zwrócenia uwagi na konkretny bodziec może mieć charakter bezpośredniego wyboru jednostki, na ogół jednak odbiorca nie ma świadomości, dlaczego spostrzega niewielką część ze wszystkich docierających do niego bodźców. Z drugiej strony uwaga jest jednym z podstawowych mechanizmów, od którego uzależniona jest percepcja (postrzeganie), określana jako: „proces aktywnej interpretacji danych zmysłowych z wykorzystaniem wskazówek kontekstualnych, nastawienia i wcześniej nabytej wiedzy. W wyniku percepcji dochodzi do rozpoznania obiektu, np. przedmiotu”³⁸. Spostrzeganie jest złożonym procesem, którego inicjacja powodowana jest przez bodziec docierający do odbiorcy. Bodziec ten ma postać fizycznej formy energii, która wywołuje zmiany w wyspecjalizowanych receptorach. Proces obejmuje wiele podprocesów takich jak: wybieranie, systematyzowanie i interpretowanie informacji pochodzących z narządów zmysłów, które skutkują przetwarzaniem tychże danych w taki sposób, aby były spójne z wiedzą o otaczającym świecie zare-

³⁷ S. Makomaska, *Muzyka na peryferiach uwagi...*, s. 23.

³⁸ Ibidem, s. 24.

jestrowaną w pamięci jednostki³⁹. Biorąc pod uwagę powyższe, biernie słyszenie częściowo odrzuconej reklamy może zamienić się w aktywne słuchanie, jeśli bodziec dotrze do świadomości odbiorcy. Szanse na to są większe, jeśli dany stymulator jest już zarejestrowany w pamięci odbiorcy, a to może go skłonić do powrotu oglądania odrzuconych na rzecz innych czynności reklam.

Teoria *cocktail party* Cherry'ego we współczesnym szumie informacyjnym

Teoria *cocktail party* Cherry'ego zaliczana jest w psychologii do wczesnych teorii selekcji, a idealnym modelem działania jest przyjęcie towarzyskie – sytuacja, w której uczestnik przyjęcia skupia się wyłącznie na rozmowie prowadzonej w gronie najbliższych osób, ignorując inne informacje, bodźce, głosy osób spoza tego grona. Jednakże w przypadku wywołania imienia danej jednostki, nawet jeśli dochodzi z drugiego końca zatłoczonej i hałaśliwej sali, reakcja jest bezbłędna i natychmiastowa, mimo iż bodziec pochodzi z tzw. ignorowanego kanału. Dalsze badania Cherry'ego oraz Broadbenta (1958) wykazały, że odbiorca reaguje także na zmianę tonu głosu, płęć nadawcy oraz nadzwyczajne natężenie intensywności przekazu⁴⁰. Na tej podstawie Broadbent wysnuł wniosek, że uwaga dopuszcza informacje z kanału ignorowanego na podstawie jej cech fizycznych (intensywność, barwa głosu), jednocześnie wskazując, że osłuchany bodziec, taki jak imię odbiorcy, nie działa jako jednostka semantyczna, a specyficzny układ dźwięków⁴¹, niemniej wywołujący reakcję odbiorcy, nawet w warunkach hałasu, tłoku, szumu. Przekładając te warunki analogicznie na współczesny szum informacyjny, teoria Cherry'ego i Broadbenta może mieć ogromne znaczenie w konkurowaniu o uwagę odbiorców. Co prawda, wywołanie jakiegokolwiek imienia w reklamie nie przyniosłoby oczekiwanych rezultatów, ale bodziec będący specyficznym układem znanych dźwięków, nawet jeśli jego semantycz-

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Ibidem, s. 28.

⁴¹ Ibidem, s. 29.

ne znaczenie (przynajmniej w początkowej fazie kontaktu z nim) jest nieuchwytnie – być może już tak. Można więc przypuszczać, iż takim bodźcem będzie znana, lubiana, osłuchana, rozpoznawalna, innymi słowy – legendarna muzyka. Dodatkowo modyfikatorem takiego muzycznego przekazu, który może pomóc w „przebiciu się” przez szum informacyjny jest przearanżowanie utworu, zmiana tonacji czy głosu, przy jednoczesnym pierwotnym układzie dźwięków, który zapisany jest w pamięci odbiorców. Tym samym przearanżowany legendarny utwór np. dostosowany do współczesnych trendów muzycznych (zwłaszcza jeśli w „odświeżonej” formie zaistniał w przestrzeni fonicznej i zyskał popularność) w reklamie może być skierowany do szerszej grupy wiekowej, nawet tak specyficznej jak nastolatki czy young adults. Konkurencja o uwagę odbiorców poprzez zastosowanie legendarnej muzyki jest nieagresywne i naturalne, a to stawia markę (jako nadawcę przekazu) w pozytywnym świetle: konotuje pozaszanowanie odbiorcy w kontekście jego czasu i przestrzeni osobistej. Jednocześnie oferuje wartość – jeśli dany utwór muzyczny jest w pamięci odbiorcy, to został zarejestrowany z jakichś powodów, często mają one charakter pozytywny, pobudzając dobre wspomnienia. Zastosowanie takiego utworu sprowadza się więc w odczuciu odbiorcy do najbardziej pierwotnej roli muzyki w życiu, jaką jest dostarczenie przyjemności. Jest także odniesieniem do jej indywidualnie interpretowanej przez odbiorcę jakości wynikającej z prywatnych wspomnień czy też szczególnych dla niego okoliczności, w których dany utwór na stałe zapisał się w pamięci⁴². Wobec tego odbiorca traktuje taką muzykę jako coś wyjątkowego, umiejscawia ją poza codziennością, interpretuje jako „swoją”, nadając jej szczególne znaczenie w kontekście całej reszty życia⁴³. Odbiorca ma poczucie, że taki rodzaj muzyki jest czymś posiadanym, jest częścią jego tożsamości⁴⁴, tak jak jego imię. Jednocześnie reaktywacja wspomnień pobudza emocje, które mogą

⁴² A. Ryczkowska, *Mechnizmy oddziaływania muzyki na procesy fizjologiczne i emocjonalne słuchacza*, „Kwartalnik Młodych Muzykologów UJ” 2016 nr 2 (29), s.77–26.

⁴³ J. Kopaniecki, *Muzyka popularna w przestrzeni fonicznej...*, op. cit., s. 124.

⁴⁴ J. Woźniczka, *Muzyka jako element kreatywny...*, op. cit., s. 124.

mieć wpływ na decyzje, jak i zainteresowanie marką. Zatem zwrócenie uwagi odbiorców czymś, co w pewien sposób jest częścią ich samych, może być sygnałem od marki „dajemy Ci wartość, zanim my będziemy chcieli czegoś od Ciebie, staraliśmy, aby czas który nam poświęciłeś/-aś był i dla Ciebie przyjemnością, jesteś dla nas wyjątkowy/-a”.

Wyniki badań

Hipotezą badawczą niniejszego artykułu jest założenie, że legendarne utwory muzyczne wykorzystywane w reklamie są skutecznym narzędziem, które w szumie informacyjnym podnosi zauważalność marki przez konsumentów.

W literaturze naukowej, jak już zostało wcześniej wspomniane, autorka nie zetknęła się z pojęciem legendarności czy kultowości utworów muzycznych, czego wyrazem była konieczność stworzenia własnej definicji terminu „muzyki legendarnej”. Niemniej, w dostępnych artykułach naukowych, można odnaleźć badania dotyczące wpływu muzyki na postrzeganie przedmiotu reklamy w kontekście jego charakterystyki, gdzie tło muzyczne sugeruje pewne cechy przedmiotu. Badanie przeprowadzone przez Łukasza Kubisza-Mułę, dotyczące wpływu muzyki w audiowizualnej reklamie wyborczej na wyobrażenie o cechach kandydata wcześniej nieznanego odbiorcom, pokazuje, że gdy uwaga widza z jakiegoś powodu zostaje ukierunkowana na ścieżkę muzyczną reklamy, ma to wysoki wpływ na postrzeganie kandydata przez pryzmat cech, które konotuje tło muzyczne⁴⁵. Wyniki tego badania mogą sugerować, że legendarny, znany odbiorcy utwór muzyczny zastosowany w reklamie audiowizualnej, może wpływać na postrzeganie przedmiotu reklamy, czyli w pewien sposób przenosić jakość, o której mowa w definicji „muzyki legendarnej” w niniejszym artykule. Co więcej, tło muzyczne z wykorzystaniem utworu legendarnego, ze względu na fakt, iż mógł być wcześniej zarejestrowany w świadomości odbiorców, może

⁴⁵ Ł. Kubisz-Muła, *Muzyka w audiowizualnej wizerunkowej reklamie wyborczej a wyobrażenia o cechach kandydata wcześniej nieznanego odbiorcom*, „Media – Kultura – Komunikacja społeczna” 2019, nr 2 (15), s. 90.

powodować szybsze zauważenie filmu reklamowego niż w przypadku zastosowania mniej znanego utworu muzycznego.

Eksperyment przeprowadzony przez autorkę w formie kwestionariusza ankietowego online, miał na celu stworzenie warunków szumu informacyjnego poprzez prezentację filmu głównego (zupełnie niezwiązanego z celem badania), poprzedzonego dwiema reklamami. Szum informacyjny został zaaranżowany zarówno przez reklamę Orange z muzyką nieznaną, jak również sam film główny i pytania do niego, po których nastąpiły właściwe pytania dotyczące reklam. W badaniu wzięły udział 104 osoby. Reklamy poprzedzające film główny zostały stworzone w czterech wersjach:

- pierwszy wariant składał się z reklamy Orange z muzyką nieznaną oraz reklamy Play z muzyką popularną reprezentowaną przez utwór *Z Tobą na chacie* Darii Zawiałów (1N2P),
- drugi wariant – z reklamy Orange z muzyką nieznaną oraz reklamy T-mobile z muzyką o znamionach legendarności reprezentowaną przez *Don't stop me now* Queen (1N2L),
- trzeci – z reklamy Orange z muzyką nieznaną oraz pierwotnym obrazem spotu Play, ale z muzyką legendarną (*Don't stop me now*) z reklamy T-mobile (1NP-L)
- czwarty – z reklamy Orange z muzyką nieznaną oraz pierwotnym obrazem spotu T-mobile, ale z muzyką popularną (*Z Tobą na chacie*) z reklamy Play (1N2L-P).

O tym, który z wariantów został zaprezentowany respondentom, decydował miesiąc urodzenia. Kwestionariusz ankietowy będący podstawą badania zawierał siedem pytań, z których trzy odnosiły się do ogólnego postrzegania muzyki w reklamie, niezależnie od prezentowanej wersji. Wyniki badań w ujęciu statystycznym wykazały niezależność zmiennej płci i wieku na hipotezę badawczą oraz istotną zależność między grupą a siecią, co prezentują poniższe tabele:

Zbliżenia Cywilizacyjne XXI (2)/2025

Tabela 1. Test chi kwadrat H0 zmienne Grupa i Płeć są niezależne; H1 zmienne Grupa i Płeć nie są niezależne.

	K	M	Suma
1N2L	14	10	24
1N2L-P	25	4	29
1N2P	22	4	26
1N2P-L	17	8	25
suma	78	26	
chi-kwadrat	0,888888889	2,666666667	
7,433468907	0,485632184	1,456896552	
l.s.s	0,320512821	0,961538462	
3	0,163333333	0,49	
chi-kwadrat_ alpha(0.05)	przyjęto poziom istotności równy 0,05		
7,814727764			

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Tabela 2. Test chi kwadrat H0 zmienne Grupa i Wiek są niezależne; H1 zmienne Grupa i Wiek nie są niezależne.

	18-25	26-35	36-45	46-54	>=55	Suma
1N2L	8	6	4	4	2	24
1N2L-P	6	7	14	2	0	29
1N2P	4	8	10	1	3	26
1N2P-L	5	6	10	1	3	25
suma	23	27	38	8	8	
chi-kwadrat	1,36566	0,0085	2,59379	2,51282	0,01282	
12,91169965	0,02665	0,0371	1,09343	0,02387	2,23077	
l.s.s	0,53261	0,2315	0,02632	0,5	0,5	
12	0,05059	0,0371	0,08198	0,44308	0,60308	
chi-kwadrat_ alpha(0.05)	przyjęto poziom istotności równy 0,05					
21,02606982						

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Legendarność utworu muzycznego w reklamie...

Tabela 3. Test chi kwadrat z poprawką Fishera Freemana Haltona H0 nie zachodzi istotna zależność w kontekście zapamiętywalności marki na podstawie prezentowanego utworu w reklamie; H1 zachodzi istotna zależność w kontekście zapamiętywalności marki na podstawie prezentowanego utworu w reklamie.

	T-mobile	Play	Orange	Nie wiem	Plus	Suma
1N2L	16	0	1	7	0	24
1N2L-P	13	0	3	12	1	29
1N2P	2	7	4	13	0	26
1N2P-L	1	9	9	6	0	25
suma	32	16	17	38	1	
chi-kwadrat	10,05128	3,6923	2,17798	0,35695	1,86505	
53,57578516	1,862732	4,4615	0,63896	0,185991	0,25	
l.s.s	4,5	2,25	0,01471	1,075668	0,24038	
12	5,822308	6,9062	5,90771	1,075668	0,24038	
chi-kwadrat_ alpha(0.05)	przyjęto poziom istotności równy 0,05					
21,02606982						
p-wartość= 2,958e-007						

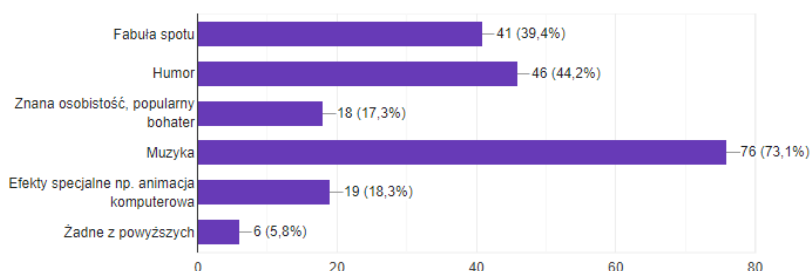
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Odpowiedzi na pytania ogólne prezentowane są poniżej:

Wykres 1. Odpowiedzi wszystkich respondentów na pytanie: Jaki element reklamy audiowizualnej sprawia, że staje się ona dla Pana/Pani zauważalna (zwraca Pana/Pani uwagę?). Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Jaki element reklamy audiowizualnej sprawia, że staje się ona dla Pana/Pani zauważalna (zwraca Pana/Pani uwagę)? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

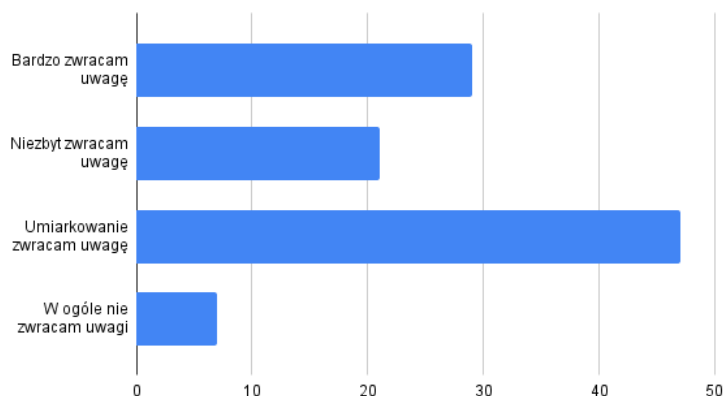
104 odpowiedzi



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Wykres 2. Odpowiedzi wszystkich respondentów na pytanie: Jak bardzo zwraca Pan/Pani uwagę na muzykę w reklamie?

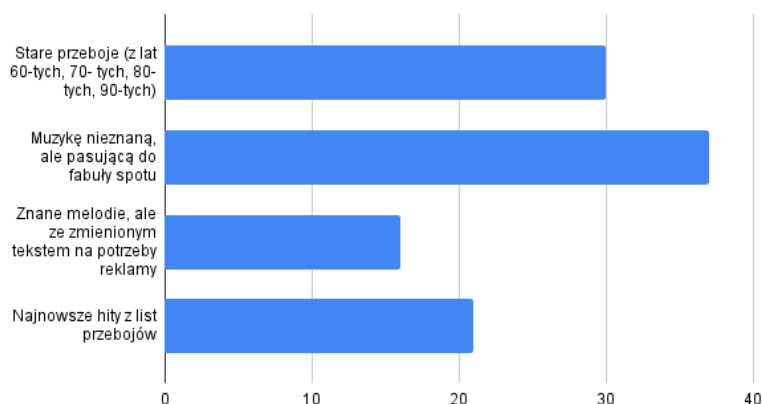
Jak bardzo zwraca Pan/Pani uwagę na muzykę w reklamie?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Wykres 3. Odpowiedzi wszystkich respondentów na pytanie: Jaką muzykę Pan/Pani preferuje w spotach reklamowych?

Jaką muzykę Pan/Pani preferuje w spotach reklamowych?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

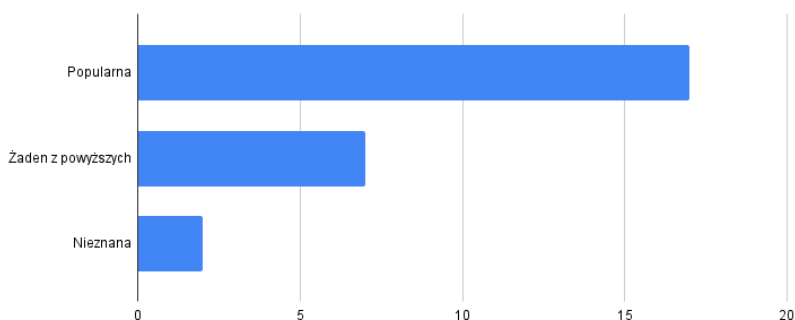
Wykres 1. wskazuje, iż to muzyka jest dla odbiorcy elementem, który wpływa na zauważalność reklamy (pojawia się w 73,1% wypowiedziach), a wykres 2., według którego 27,9% respondentów bardzo, a 45,2% umiarkowanie zwraca uwagę na muzykę w reklamie, również wspiera tę hipotezę. Wykres 3., odnoszący się do rodzaju preferowanej muzyki w spotach reklamowych, stawia stare przeboje na drugim miejscu (28,8% odpowiedzi respondentów), ustępując muzyce nieznannej, ale pasującej do fabuły spotu (35,6%). Dyskusja prowadzona na ten temat w ramach konferencji, na której prezentowany był referat stanowiący podstawę artykułu, doprowadziła autorkę do konkluzji, iż epoka legendarnych utworów z dużym prawdopodobieństwem zakończyła się mniej więcej w latach 90. Oznacza to, iż trudno wskazać „nowe” utwory z potencjałem legendarność z ostatnich 30 lat, czego wynikiem może wskazana przez respondentów większa atrakcyjność muzyki nieznannej, ale pasującej do fabuły spotu, w porównaniu do starych przebojów⁴⁶.

⁴⁶ Wniosek z dyskusji prowadzonej pomiędzy autorką oraz Prof. Sobierajskim na konferencji „Marketing i Film” PANS we Włocławku, 6.06.2024.

Pozostałe pytania odnosiły się do muzyki z drugiej reklamy – w jednej z czterech prezentowanych wersji.

Wykres 4. Odpowiedzi grupy respondentów 1N2P (reklama Orange z muzyką nieznaną oraz reklama Play z muzyką popularną) Jakiego określenia użyłby(-aby) Pan/Pani do muzyki wykorzystanej w drugiej reklamie?

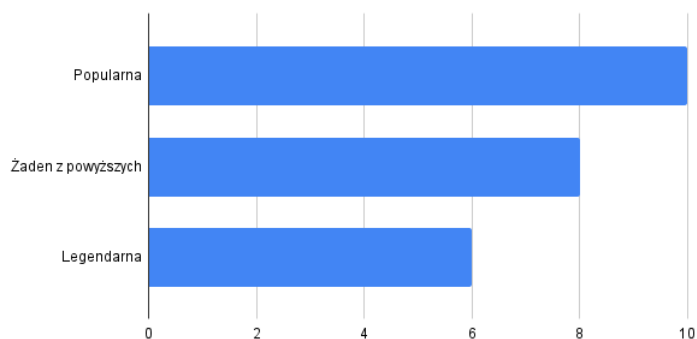
Jakiego określenia użyłby(-aby) Pan/Pani do muzyki wykorzystanej w drugiej reklamie? (1N2P)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Wykres 5. Odpowiedzi grupy respondentów 1N2L (reklama Orange z muzyką nieznaną oraz reklama T-mobile z muzyką o znamionach legendarności) Jakiego określenia użyłby(-aby) Pan/Pani do muzyki wykorzystanej w drugiej reklamie?

Jakiego określenia użyłby(-aby) Pan/Pani do muzyki wykorzystanej w drugiej reklamie? 1N2L

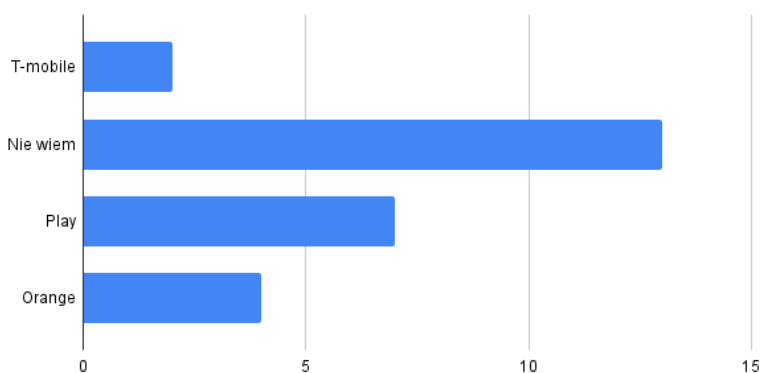


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Wyniki odpowiedzi na zadane pytania do konkretnych wersji reklam o określenie muzyki z drugiej reklamy (legendarna, popularna, nieznana lub żaden z powyższych) potwierdzają wyniki z pretestu, w którym utwór Darii Zawiałów nie jest postrzegany jako legendarny, a popularny – żaden z ankietowanych nie użył określenia „legendarny” wobec utworu Darii Zawiałów (wersja 1N2P – pierwsza reklama Orange z muzyką nieznaną, druga reklama – oryginalna reklama Play). Natomiast w wersji 1N2L (pierwsza reklama Orange z muzyką nieznaną, druga – oryginalna reklama T-mobile) większość uznała utwór Queen za popularny (41,7%), 25% ankietowanych za legendarny, a jedna trzecia respondentów zaznaczyła odpowiedź „żadne z powyższych”. Żaden z respondentów nie uznał muzyki Queen za nieznaną.

Wykres 6. Odpowiedzi grupy respondentów 1N2P (reklama Orange z muzyką nieznaną oraz reklama Play z muzyką popularną). Jaka marka była prezentowana w drugiej reklamie poprzedzającej film główny?

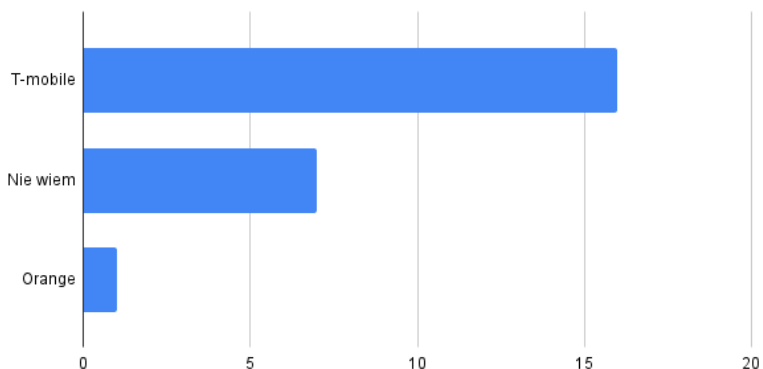
Jaka marka była prezentowana w drugiej reklamie poprzedzającej film główny? (1N2P)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Wykres 7. Odpowiedzi grupy respondentów 1N2L (reklama Orange z muzyką nieznaną oraz reklama T-mobile z muzyką o znamionach legendarności). Jaka marka była prezentowana w drugiej reklamie poprzedzającej film główny?

Jaka marka była prezentowana w drugiej reklamie poprzedzającej film główny? 1N2L



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania

Wyniki odpowiedzi na zadane pytania do konkretnych wersji reklam o prezentowaną markę w drugiej reklamie przed filmem głównym pokazują, że marka z oryginalnej reklamy T-mobile z muzyką Queen została znacznie lepiej zapamiętana – większość (66,7%) respondentów odpowiedziała poprawnie na pytanie o markę ze spotu, 29,9% ankietowanych nie znało odpowiedzi, tylko 4,2 % wskazało błędnie markę Orange. Markę Play z jej oryginalnej reklamy z muzyką Darii Zawiałów zapamiętało zaledwie 26,9%, 50,0% ankietowanych nie wiedziało, jaka marka była reklamowana, pozostałe 15,4% i 7,7% błędnie wskazało reklamowaną markę (kolejno Orange i T-mobile).

Dyskusja

Badanie w dużej mierze potwierdziło hipotezy wynikające z celów artykułu. Zarówno pre-test, jak i eksperyment potwierdzają różnicowanie pojęć „popularny utwór muzyczny” oraz „legendarny utwór muzyczny”. Ponadto, eksperyment wykazał, że muzyka rzeczywiście jest jed-

nym z najistotniejszych elementów, które wpływają na zauważalność i zapamiętywalność marki, choć w kontekście rodzaju wykorzystywanej muzyki większość ankietowanych (35,6%) opowiada się za preferencją muzyki nieznanej, ale pasującej do fabuły spotu stawiając stare przeboje z lat 60., 70., 80., na drugim miejscu (28,8%) (wykres 3.). Na tej podstawie można wysnuć kilka wniosków – po pierwsze, spójność obrazu i muzyki są dla odbiorców najistotniejsze, ale prawdopodobnie odnosi się to do odbioru i zapamiętywalności obejrzonej reklamy jako całości, przy czym w pierwszej kolejności niezbędne jest przecież zauważenie reklamy i skierowanie na nią uwagi.

Natomiast samo zjawisko zauważalności reklamy i marki (po którym zazwyczaj następuje skupienie uwagi na całym spocie) wymaga czynnika, który tę uwagę pobudzi i tu zastosowanie znajdują utwory popularne i legendarne, przy czym utwory legendarne mają swoistą przewagę, pobudzając ośrodki pamięciowe, a w związku z tym – i emocje. Utwory popularne mogą wzbudzać zainteresowanie samą muzyką i aktualnie promowanym wykonawcą, stawiając markę i produkt na drugim miejscu. Potwierdzeniem tego wniosku są wykresy 6. i 7., które pokazują, że marka T-mobile z oryginalnej reklamy została zapamiętana dużo lepiej niż marka Play. Po drugie – utworami pozornie nieznanymi, ale pasującymi do fabuły spotu mogą być utwory legendarne, ale zaaranżowane w nowy sposób np. energetyczny utwór nagrany w wersji balladowej lub odwrotnie, które na pierwszy rzut oka postrzegane są jako muzyka nieznana, a jednak pobudzająca ośrodki pamięciowe i emocje odbiorcy. Hipoteza ta wymaga dalszych badań, ale na podstawie zebranego materiału można stwierdzić, że najbardziej skuteczną reklamą jest taka, której zauważenie następuje w najbardziej naturalny sposób, nawet przy wyłączonym obrazie, a tu kluczową rolę ma dźwięk, zwłaszcza taki, który jest już w pamięci odbiorcy.

Podsumowanie

Przedstawione studium literaturowe oraz wyniki eksperymentu w dużej mierze wyczerpują postawione cele artykułu, zwłaszcza w kontekście wysokiej ogólnej istotności muzyki w reklamie audiowizualnej jako

czynnika wpływającego na zauważalność reklamy w szumie informacyjnym. Wyniki wskazujące utwory legendarne jako skuteczniejszy wyróżnik niż utwory popularne oraz związana z nimi zapamiętywalność marki są obiecujące, choć wymagają dalszych badań, na przykład w kontekście przearanżowanych legendarnych utworów muzycznych. Dalszych badań wymaga również kryterium spójności muzyki z przekazem i formą reklamy audiowizualnej. Na podstawie zebranych danych nasuwa się hipoteza, iż zaprojektowanie przekazu muzycznego w reklamie audiowizualnej, która zwróci uwagę odbiorcy i będzie maksymalnie spójna z obrazem oraz celami kampanii marketingowej to klucz do przebiccia się przez szum informacyjny, zauważenia oraz zapamiętania marki.

Najistotniejszym jednak wnioskiem jest to, że muzyka w reklamie audiowizualnej ma ogromny potencjał i warto poświęcić jej uwagę w procesie projektowania strategii marketingowej. Muzyka powinna być rozpatrywana w kategoriach przekazywanej odbiorcom jakości, która w naturalny sposób zwraca uwagę, podnosi wartość nie tylko samego produktu, ale także marki. Jakość ta wynika z nieagresywności, naturalności, dostarczania przyjemności, emocji, których nośnikiem jest muzyka. Muzyka legendarna w reklamie audiowizualnej może dodatkowo uzupełniać ten jakościowy zestaw o indywidualną interpretację odbiorcy, zwykle o charakterze pozytywnym, która powoduje jeszcze wyższą zauważalność i przeniesienie dobrych wspomnień, skojarzeń na markę i prezentowany produkt.

Bibliografia

- Blacking J., *How musical is a Man*, University of Washington Press, Seattle, London 2000.
- Ćwiklińska A., *Konwergencja muzyki i reklamy. Istota i znaczenie muzyki w telewizyjnym spocie reklamowym*. „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XV, z. 4, cz. 1.
- Delińska L., *Model zachowań konsumentów w warunkach zmian technologicznych na rynku imprez biegowych*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet Gdański, 2022.
- Gloger R., Skrzydlewski W., *Ilustrowany leksykon muzyki popularnej*, Kurpisz, Poznań 2002.

- Huron D., *Music in advertising: An analytic paradigm*, „Music Quarterly” 1989, no. 4.
- Konopka B., *Szum informacyjny i jego rola w kształtowaniu warunków medialnych i kulturowych*, ss. 167-187, <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/19533> (dostęp: 04.05.2024).
- Kopaniecki J., *Muzyka popularna w przestrzeni fonicznej współczesnego Wrocławia*, Praca doktorska, Uniwersytet Wrocławski, 2022.
- Kubisz-Muła Ł., *Muzyka w audiowizualnej wizerunkowej reklamie wyborczej a wyobrażenia o cechach kandydata wcześniej nieznanego odbiorcom*, „Media – Kultura – Komunikacja społeczna” 2019, nr 2 (15).
- Kudlik A., Czerniawska E., *Indywidualne oddziaływanie muzyki na człowieka – wpływ na nastrój*, [w:] W.E. Goryńska i in. (red), *Nastrój. Modele, geneza, funkcje*, PWN, Warszawa 2011.
- Lutosławski W., *O muzyce, Pisma i wypowiedzi*, oprac. Z. Skowron, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2011.
- Makomaska S., *Muzyka na peryferiach uwagi. Od musiqued'ameublement do audiomarketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2021.
- Makomaska S., *Muzyka w służbie „ naukowego zarządzania” – od taylorizmu do audio marketingu*, „Res Facta Nova. Teksty o muzyce współczesnej” 2018, t. 19.
- Meyer L.B., *Emocja i znaczenie w muzyce*, Polskie Wydawnictwo Muzyczne, Kraków 1974.
- Nowacki R., *Reklama*, Difin S.A., Warszawa 2005.
- Ryczkowska A., *Mechnizmy oddziaływania muzyki na procesy fizjologiczne i emocjonalne słuchacza*, „Kwartalnik Młodych Muzykologów UJ” 2016, nr 2 (29).
- Rzepecki W., *Dźwięk reklamy*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 6.
- Schafer T. i in., *The psychological functions of music listening*, „Frontiers in Psychology” 2013, vol. 4.
- Słownik Języka Polskiego PWN*, Hasło: „popularny”, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/popularny.html> (dostęp: 31.05.2024).
- Słownik Języka Polskiego PWN*, Hasło: „legendarny”, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/legendarny.html> (dostęp: 31.05.2024).
- Śleszyńska-Świdorska A., *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*. Rozprawa doktorska, Uniwersytet w Białymstoku Wydział Ekonomii i Zarządzania, 2017.
- Woźniczka J., *Muzyka jako element kreatywny w reklamie: sposoby wykorzystania i efekty oddziaływania na odbiorców*, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 80.