ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 22(2026)
157–179
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.11032

Data przesłania artykułu: 17.01.2025
Data akceptacji artykułu: 31.01.2026

Karolina Piotrowska
ORCID: 0009-0004-7921-3929
Instytut Kultury
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

Wymiar afektywny muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych. Analiza zagadnienia w odniesieniu do młodych konsumentów

Słowa kluczowe: konsument, muzyka w reklamie, perswazja, reklama, wymiar afektywny
Keywords: consumer, music in advertisement, persuasion, advertisement, affective dimension

Wprowadzenie

Trudności w pozyskaniu uwagi potencjalnego klienta oraz zachęcenia go do zakupu określonego produktu czy usługi skutkują koniecznością zastosowania przez twórców reklam różnorodnych elementów, których celem jest zaciekawienie odbiorcy i zachęcenie go do konkretnego działania. Jednym z wykorzystywanych środków są utwory muzyczne.

Wpływ muzyki na emocje człowieka, jego nastrój, zachowania czy podejmowane przez niego decyzje sprawia, że jest ona chętnie wykorzystywana w reklamie. Dzięki zastosowaniu muzyki w spocie reklamowym jego odbiór staje się przyjemniejszy i skuteczniejszy. Wprowadzenie konsumenta w pozytywny nastrój przy pomocy muzyki nastawia go pozytywnie do produktu. W zależności od potrzeb reklamy oraz charakterystyki produktu muzyka będzie wywoływać różne emocje. Najczęściej są to: radość, romantyczność, miłość, tajemniczość, nostalgia (Budzyński, 1999, s. 133). Zastosowanie odpowiedniego utworu muzycznego, np. piosenki wpadającej w ucho, w której powtarzana jest nazwa marki reklamowanego produktu, ułatwia zapamiętywanie oraz utrwala produkt w świadomości słuchacza (Moroz, 2022, s. 110). Muzyka wykorzystana w reklamie może również wzbudzić silne emocje przywołujące wspomnienia przeszłości u odbiorcy. Dzięki temu uwaga konsumentów wykazująca niski poziom zaangażowania zostaje pobudzona (Olejniczak, 2012, s. 225).

Zastosowanie muzyki w reklamie w różny sposób może wpłynąć na efektywność przekazu. Funkcje muzyki stosowanej w spotach reklamowych dzieli się na dwie kategorie: pełnione względem marki oraz względem komunikatu reklamowego. Do pierwszej kategorii zalicza się: budowanie zainteresowania marką, akcentowanie cech prezentowanego produktu, tworzenie wizerunku marki, utrwalanie marki w świadomości odbiorców oraz nakłanianie ich do zakupu. Natomiast funkcje muzyki względem komunikatu reklamowego polegają na: przykuwaniu uwagi odbiorcy, zaciekawieniu, dostarczaniu emocji i przyjemności z oglądania oraz tworzeniu odpowiedniej atmosfery (Ćwiklińska, 2014, s. 193).

W spotach reklamowych wykorzystywane są różne formy dźwiękowe. Wśród nich wyróżnia się (Nowacki, 2009, s. 64):

- podkład muzyczny będący tłem przekazu – to wyłącznie linia melodyczna, niepowiązana z treścią przekazu,
- podkład bezpośrednio związany z treścią przekazu – motyw muzyczny, który wspiera obraz, np. szum morza towarzyszący nadmorskiej scenerii,
- efekty dźwiękowe – ich celem jest wywołanie określonych emocji, napięcia, np. trzask, uderzenie,
- linia melodyczna prezentująca slogan reklamowy,
- treść reklamy zaprezentowana w formie piosenki.

Muzykę wykorzystaną w reklamie klasyfikuje się także pod względem grupy docelowej. Przed wykonaniem spotu reklamowego marka dokonuje segmentacji rynku, by dowiedzieć się i określić, do których konsumentów pragnie dotrzeć. Podstawową kategorią, która dzieli grupy docelowe, jest ich wiek. Na podstawie tego kryterium wyróżnia się następujące kategorie konsumentów: dzieci, młodzież, dorośli, osoby starsze (Nowacki, 2009, s. 195).

Młodzież postrzegana jest jako grupa, do której najłatwiej dotrzeć ze względu na podatność nastolatków na wpływy oraz sugestie innych. Przekazy reklamowe kierowane do tej grupy odbiorców zawierają często elementy groteski lub pastiszu. Muzyka w takich spotach reklamowych jest energiczna, rytmiczna, wzbudza emocje. Ważne jest również dostosowanie muzyki do preferencji subkultur, z którymi utożsamia się reklamowana marka. Cechy charakterystyczne utworu muzycznego w spocie reklamowym skierowanym do dzieci to: wyraźny rytm, optymistyczny nastrój, rymowany tekst, nieskomplikowana budowa utworu oraz partie wokalne wykonywane przez dzieci (Nowacki, 2009, s. 195).

Zwrócenie się do konkretnej grupy konsumentów jest również możliwe poprzez dopasowanie do niej utworu muzycznego, który ma znaczenie symboliczne bądź kulturowe dla tejże grupy. Może to być ścieżka dźwiękowa z filmu lub znana piosenka, z którą identyfikuje się docelowa grupa konsumentów (Budzyński, 1999, s. 133). Poprzez takie działanie możliwe jest dotarcie do zamierzonej grupy odbiorców, przyciągnięcie ich uwagi oraz wzbudzenie w nich emocji, być może nawet wspomnień z przeszłości, co pozytywnie wpływa na ocenę produktu oraz marki.

1. Metody

Jedną z dziedzin badań reklamy jest testowanie egzemplarzy próbnych umożliwiające tworzenie efektywnych reklam oraz określenie, który spot wywołuje najlepsze skutki. Jednym z podziałów metod testowania egzemplarzy próbnych jest typologia ze względu na występowanie trzech wymiarów skutków osiąganych przez działania perswazyjne. Są to: wymiar kognitywny (wiedza), wymiar afektywny (uczucie) oraz wymiar wolitywny (działanie) (Wimmer i Dominick, 2008, s. 525–526). Istotność wymiaru afektywnego została podkreślona przez Walkera i Dubitsky'ego, kiedy dostrzeżono, że to, w jakim stopniu reklama podoba się konsumentowi, w znacznym stopniu wiąże się z jego świadomością, zdolnością przypominania sobie oraz większą zdolnością przekonywania (Wimmer i Dominick, 2008, s. 532). Analiza wymiaru afektywnego zwykle opiera się na badaniach, czy postawy nabywców w stosunku do konkretnego produktu uległy zmianie w wyniku prezentacji reklamy lub kampanii reklamowej.

Celem badań była analiza wymiaru afektywnego muzyki w spotach reklamowych i ocena jej wpływu na młodych konsumentów. Postawiono następujące pytania:

1. Jakie emocje u młodych konsumentów wywołują utwory muzyczne wykorzystywane w spotach reklamowych?
2. W jaki sposób utwory muzyczne wykorzystywane w spotach reklamowych wpływają na postrzeganie reklamowanej marki?
3. Jak utwory muzyczne wykorzystywane w spotach reklamowych wpływają na postrzeganie reklamowanego produktu?
4. W jakim stopniu utwory muzyczne wykorzystywane w spotach reklamowych wpływają na chęć zakupu ukazywanego w nich produktu?
5. Które z utworów wykorzystanych w spotach reklamowych zapadają w pamięć młodych odbiorców w największym stopniu?

Badanie w formie zogniskowanego wywiadu grupowego zostało przeprowadzone wśród uczniów czterech klas maturalnych I Liceum Ogólnokształcącego im. Marii Skłodowskiej-Curie w Andrychowie 2 lutego 2024 roku. Uczniowie zostali podzieleni na cztery grupy składające się z 5–8 członków. Uczestników badania podzielono na grupy ze względu na kryterium miejsca zamieszkania lub płci (grupę A stanowiły osoby mieszkające w mieście, grupę B – chłopcy, grupę C – osoby mieszkające na wsi, grupę D – dziewczęta). Wszyscy uczestnicy badania byli osobami pełnoletnimi.

Na potrzeby badania wybrano 12 marek, biorąc pod uwagę rodzaj muzyki, który wykorzystały w swoich spotach reklamowych. W ramach pre-testu każda z grup najpierw otrzymała do wypełnienia kwestionariusz, w którym uczestnicy oceniali swoje nastawienie wobec marek, chęć zakupu produktów lub usług oferowanych przez określone marki oraz kampanie reklamowe tychże marek. Następnie każdy z uczestników wypełniał rysunkowy test skojarzeń związanych z markami. Po wypełnieniu testu projekcyjnego w każdej z grup rozpoczęto wywiad grupowy podzielony na cztery etapy ze względu na rodzaj muzyki zastosowany w spotach reklamowych (tab. 1).

Tabela 1

Etapy przeprowadzenia wywiadu grupowego

Etap	Rodzaj muzyki	Marka
1	Utwór powstały na potrzeby spotu reklamowego	• Merci • Jogobella • Dr Oetker
2	Oryginalny utwór	• Wedel • Orange • Skoda
3	Przeróbka utworu	• Shopee • Media Expert • Lewiatan
4	Nowa aranżacja znanego utworu	• Alior Bank • Tymbark • Coca-cola

Źródło: opracowanie własne.

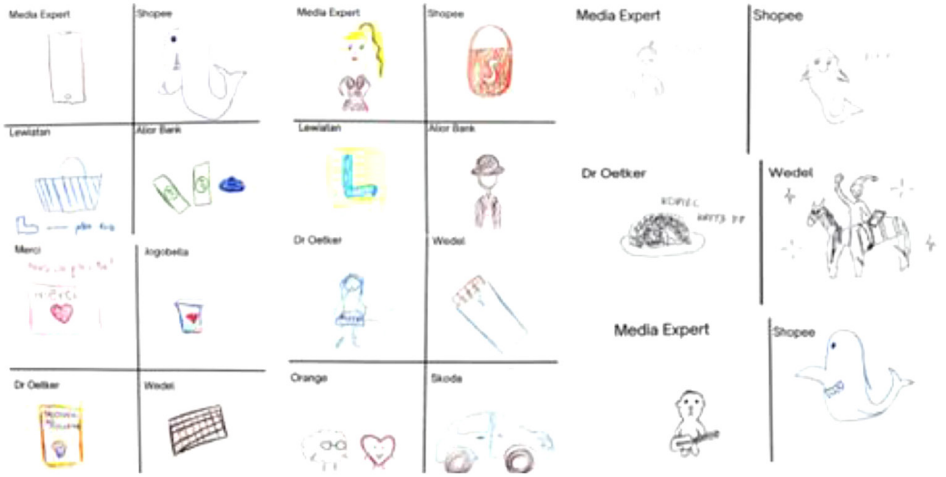
Każdy z etapów składał się z prezentacji trzech spotów reklamowych oraz dyskusji badanych w obrębie pytań zadawanych przez moderatora. Pytania dotyczyły emocji odczuwanych po obejrzeniu spotów, postrzegania reklamowanego produktu lub usługi, zainteresowania daną marką oraz chęci zakupu prezentowanych produktów i usług. Na koniec badania uczestnicy zostali poproszeni o wypełnienie post-testu w celu możliwości porównania przez badacza odpowiedzi post-testu z pre-testem i dokonania analizy możliwego oddziaływania prezentacji spotów reklamowych na opinie badanych.

2. Wyniki

2.1. Analiza wyników testu projekcyjnego

W teście projekcyjnym osoby badane przedstawiły za pomocą rysunków własne skojarzenia z analizowanymi markami. Do najczęstszych odpowiedzi należą: konkretny produkt danej marki lub rzecz charakterystyczna dla jej przedmiotu działalności, postać występująca w spocie reklamowym, opakowanie produktu lub jego element, logo czy też kolorystyka związana z daną marką. Wśród skojarzeń badanych są również widoczne nawiązania do muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych. Shopee wywołuje u badanych skojarzenie z rekinem, czego powodem jest przeróbka piosenki „Baby shark", zastosowana w spocie reklamowym tej marki. Wśród skojarzeń osób badanych z Media Expert pojawili się grający na gitarze i śpiewający chomik oraz Cleo. Są to dwie postacie występujące w spotach, które wykonują w nich piosenki. Nawiązanie do muzyki zastosowanej w reklamie można również dostrzec wśród skojarzeń uczestników badania z marką Lewiatan. W teście pojawiało się bowiem hasło „Do Lewiatana na jeden krok" oraz rysunek buta opisany jako „jeden krok". Skojarzenia te są

fragmentami przeróbki piosenki „Do zakochania jeden krok", wykorzystanej w spocie przez Lewiatan. Na rysunku 1 przedstawiono przykładowe odpowiedzi badanych w teście projekcyjnym.



Rys. 1. Skojarzenia badanych z analizowanymi markami w teście projekcyjnym
Źródło: opracowanie własne.

2.2. Analiza wyników wywiadów grupowych

2.2.1. Emocje wywołane przez muzykę wykorzystywaną w spotach reklamowych

Emocje wywołane przez muzykę zastosowaną w spotach reklamowych wśród uczestników badania były widoczne w ich zachowaniu: śpiew, kołysanie się w rytm muzyki, śmiech. Pozytywne reakcje zaobserwowano w szczególności w przypadku spotów wykorzystujących autorską muzykę oraz znane utwory muzyczne. W jednej z grup zachowania badanych podczas oglądania reklam różniły się od pozostałych. Na twarzach chłopców widoczne były zażenowanie, irytacja oraz negatywne nastawienie. W największym stopniu negatywne odczucia w tej grupie wzbudziły spoty reklamowe marek wykorzystujące przeróbki znanych utworów – Media Expert, Shopee oraz Lewiatan. Po zapowiedzi marek przez moderatora dyskusji chłopcy wyrazili swoją niechęć do oglądania tych spotów.

Spoty reklamowe, w których zastosowano autorskie piosenki, powstałe na rzecz marki, oraz znane utwory muzyczne, wzbudziły w większości badanych bardzo pozytywne emocje. Uczniowie w większości podkreślali w swoich wypowiedziach odczuwanie pozytywnej energii, radości, pobudzenia, sentymentu i nostalgii. Muzyka w spotach wywołała wśród uczestników badania skojarzenia z dzieciństwem, powrót do wspomnień z tamtego okresu. W swoich wypowiedziach chłopcy prócz nawiązania do pozytywnych emocji wywołanych przez

muzykę wskazywali na swoją irytację i zdenerwowanie spowodowane autorskimi utworami – w szczególności piosenką marki Jogobella.

W przypadku reklam, w których zastosowano przeróbki znanych piosenek, osoby badane wyraziły swoje negatywne odczucia. Uczniowie wskazywali na irytację, zażenowanie, zdenerwowanie, wstręt, znużenie oraz zmęczenie. Jedynie grupa osób pochodząca ze wsi określiła swoje emocje jako pozytywne w odniesieniu do tej kategorii muzyki. Uczestnicy tej grupy podkreślili jednak, że kilkukrotne obejrzenie tych spotów wzbudza w nich irytację.

Ostatnia z kategorii, w której znalazły się nowe aranżacje znanych utworów wykorzystane w kampaniach reklamowych, wzbudziły wśród większości badanych pozytywne, przyjemne emocje. Uczestnicy badania wskazywali jednak również na znudzenie, obojętność oraz swoje wzburzenie. Aranżację jednej z piosenek określili jako profanację utworu Zbigniewa Wodeckiego, która nie przypadła im do gustu.

2.2.2. Postrzeganie reklamowanej marki

W przypadku każdej z kategorii muzyki wykorzystanej w spotach reklamowych osoby badane twierdziły, że muzyka nie wzbudza w nich zaciekawienia marką, jak również nie zachęca do poszerzenia informacji na temat marki i jej działalności czy poszukiwania jej oferty. W wypowiedziach badani podkreślali jednak, że utwory zastosowane w reklamach pomagają im zapamiętać daną markę. Ponadto wskazywali na skojarzenia z marką wywołane obejrzeniem spotów:

> …dr Oetker kojarzy się z domem
> Skoda z tym, że będzie z nami zawsze.
> Jak się pojawi Wedel to jest szczęście.

W grupie dziewcząt jedna z osób wyraziła odmienną opinię. W jej przypadku znane utwory muzyczne wzbudziły zainteresowanie marką z powodu emocjonalnego przywiązania do piosenek wykorzystanych w reklamach:

> Zdecydowanie wygrywa. Ale to ja ze względów personalnych, bo tam Beatlesi to mój ulubiony zespół, z tą piosenką Skoda to wiadomo, a pierwsza to w ogóle piosenka moja i mojego chłopaka, więc do tych reklam mam jakby najlepszy stosunek do tej pory, bo do każdej piosenki mam emocjonalne przywiązanie i wiem, że gdybym nie wiem jadła obiad i telewizor byłby włączony i usłyszałabym tą piosenkę to na pewno bym zwróciła uwagę na nią. Tak i fajnie, bo to nie są piosenki specjalnie zrobione pod firmę, tylko są takie popularne, które wydaje mi się, że wszystkie z nas znały i są takie znane i lubiane.
> Ja bym się zainteresowała wszystkimi ale to z personalnych powodów.

2.2.3. Postrzeganie reklamowanego produktu

Uczestnicy badania stwierdzili, że autorskie piosenki są odpowiednio dopasowane do produktów, które są reklamowane. Co więcej, muzyka tego rodzaju ukazuje cechy produktu. Często podawanym przez uczestników badania przykładem było Merci, postrzegane jako produkt towarzyszący różnym, ważnym momentom życia, chwilom radości. Jeden z uczestników badania uzasadniał dopasowanie muzyki w reklamie do produktu w następujący sposób:

> Guseppe jest taka, że pizzę się wyciąga na imprezę i tam faktycznie jest taka muzyka żywa. Jogobella jest taka śniadaniowa, można jeść i daje takiego powera. A Merci to jest takie podziękowanie, muzyka jest właśnie taka, taka spokojna.

W przypadku znanych utworów oraz nowych aranżacji piosenek osoby badane nie były przekonane co do trafności dopasowania muzyki do produktów. Powiązanie utworu ze spotem reklamowym i produktem budziły wśród badanych wątpliwości. Uczniowie podkreślali także zbyt mało wyraźne zaprezentowanie produktów w niektórych spotach.

Wypowiadając się na temat przeróbek piosenek wykorzystanych w reklamach, badani pytani o opinię na temat produktu często wskazywali na tandetność muzyki, przekładającą się na tandetność reklamowanych produktów, zwłaszcza w przypadku Shopee. Grupa osób pochodząca ze wsi wypowiadała się pozytywnie na temat wszystkich reklamowanych produktów, nawet w przypadku Shopee, zwracając jednak uwagę na nieodpowiednie dopasowanie utworu do produktu.

Muzyka według badanych w niewielkim stopniu wpływa na chęć zakupu niektórych produktów. Największą chęć zakupu pod wpływem muzyki zadeklarowano w przypadku wykorzystania autorskich utworów. Uczestnicy badania w swoich wypowiedziach wskazywali na pozostawanie piosenek w głowie, co przekłada się na ich wybór podczas zakupów. W pozostałych kategoriach muzyki badani stwierdzili, że muzyka może wpłynąć na odbiór reklamy, jednak nie zachęca do zakupu. Przeróbki piosenek przez takie marki jak Media Expert czy Shopee wręcz zniechęcają i odstraszają od skorzystania z ich oferty.

2.2.4. Rodzaje utworów muzycznych wykorzystywanych w spotach reklamowych, które najbardziej zapadają w pamięć odbiorców

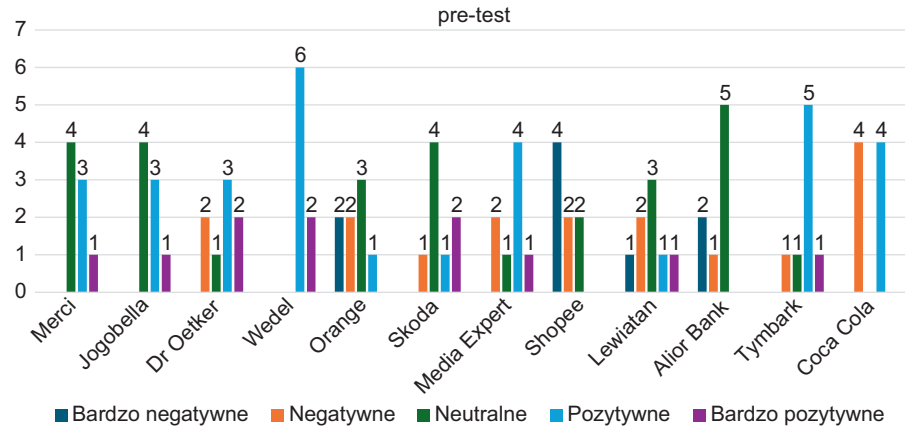
Uczestnicy badania zapytani o spoty, które w największym stopniu zapadły im w pamięć, wskazywali najczęściej na oryginały znanych utworów oraz przeróbki.

Badani, uzasadniając swój wybór, wskazywali na dobrą znajomość i sentyment do znanych utworów, które pozytywnie im się kojarzą, przywołują wspomnienia, są powiązane emocjonalnie z człowiekiem. Według uczniów te piosenki to „klasyki", które każdy zna. Osoby wskazujące na przeróbki utworów zwracały uwagę na budzenie przez nie negatywnych emocji, a jednocześnie silne zapadanie w pamięć. Natomiast wybór utworów autorskich uzasadniany był interesującą formą reklamowania produktu, jednak w wielu uczestnikach, zwłaszcza w grupie chłopców i osób mieszkających w mieście, muzyka tego rodzaju wzbudzała zażenowanie.

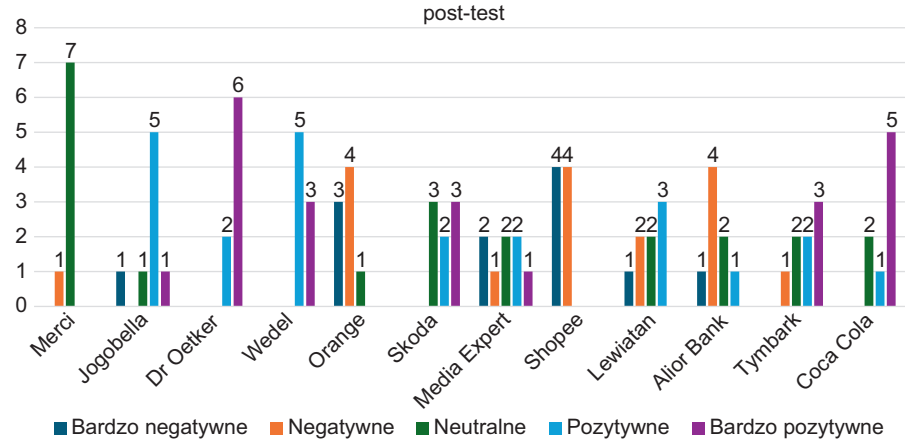
2.3. Analiza wyników pre-testu i post-testu

2.3.1. Nastawienie badanych wobec marek

Rysunki 2 i 3 przedstawiają wyniki pre-testu i post-testu dotyczące nastawienia badanych z grupy A wobec marek. Większość uczestników badania z grupy osób mieszkających w mieście zmieniła swoje nastawienie do marek wykorzystujących autorską muzykę w spotach reklamowych po ich obejrzeniu. Nastawienie większości osób mieszkających w mieście wobec marek, które zastosowały w swoich spotach oryginalne utwory, zmieniło się znacząco tylko w przypadku marek Orange oraz Skoda. Największe zmiany w przypadku spotów, w których wykorzystywano przeróbki, były zauważalne w odpowiedziach dotyczących Media Expert oraz Shopee. Większość grupy zmieniła swoje nasta-



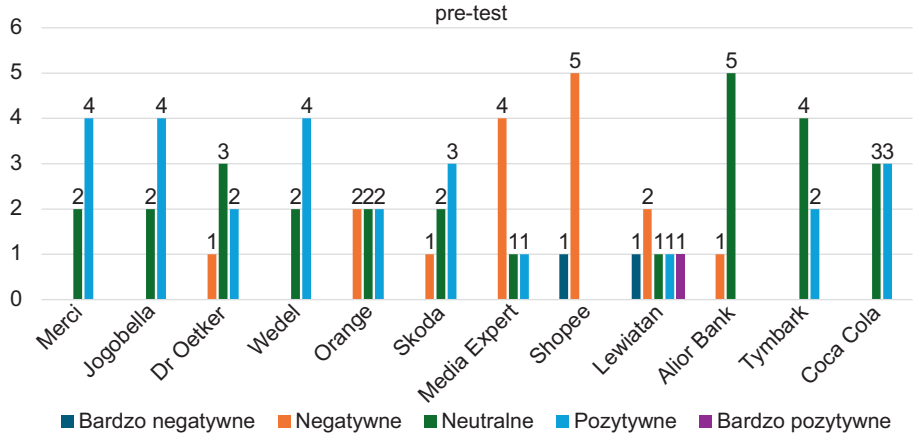
Rys. 2. Nastawienie badanych mieszkających w mieście do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.



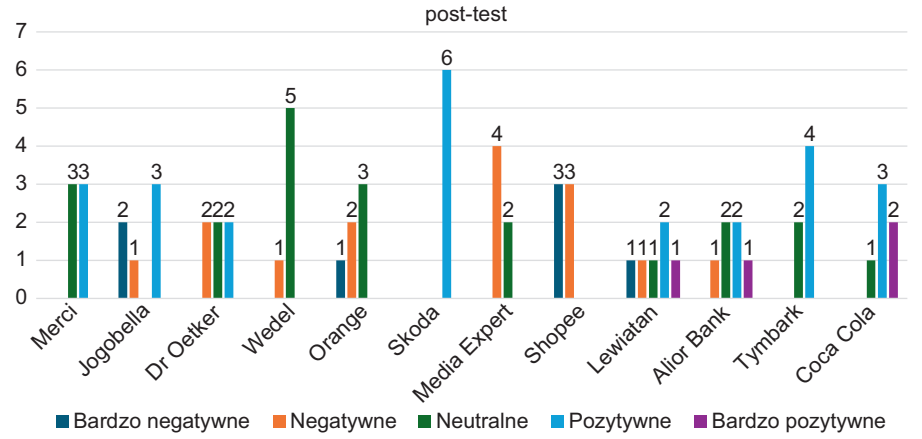
Rys. 3. Nastawienie badanych mieszkających w mieście do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.

wienie na niekorzyść obu marek. Postrzeganie marek wykorzystujących nowe aranżacje znanych utworów zmieniło się u niemal połowy badanych grupy A.

Rysunki 4 i 5 prezentują zmiany nastawienia do marek uczestników badania w grupie B. Połowa badanych zmieniła swoje nastawienie wobec marek, które w swoich spotach reklamowych wykorzystują autorskie piosenki oraz oryginalne utwory. Marki wykorzystujące przeróbki piosenek w spotach reklamowych są z reguły odbierane przez badanych negatywnie lub neutralnie. Co więcej, większość grupy nie zmieniła znacząco swojego nastawienia do nich po projekcji spotów. Analizując odpowiedzi badanych oceniających ich stosunek do marek, które wykorzystały nowe aranżacje znanych utworów w swoich kampaniach reklamowych, można dostrzec korzystne zmiany.

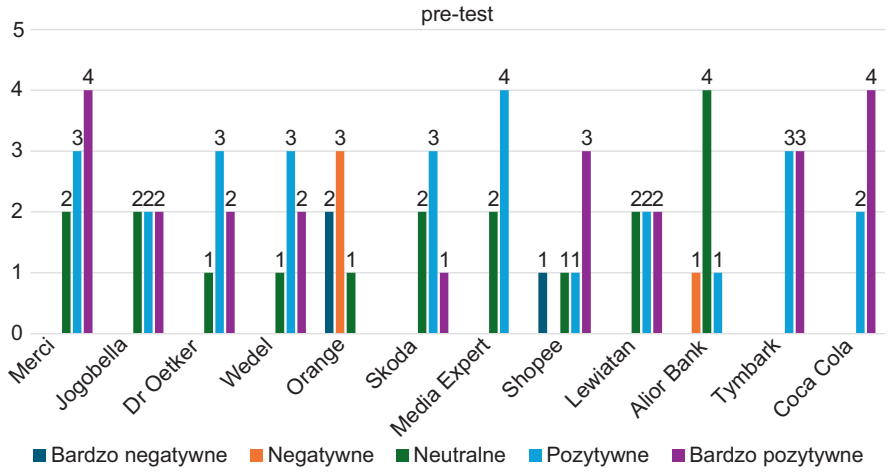


Rys. 4. Nastawienie chłopców do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.

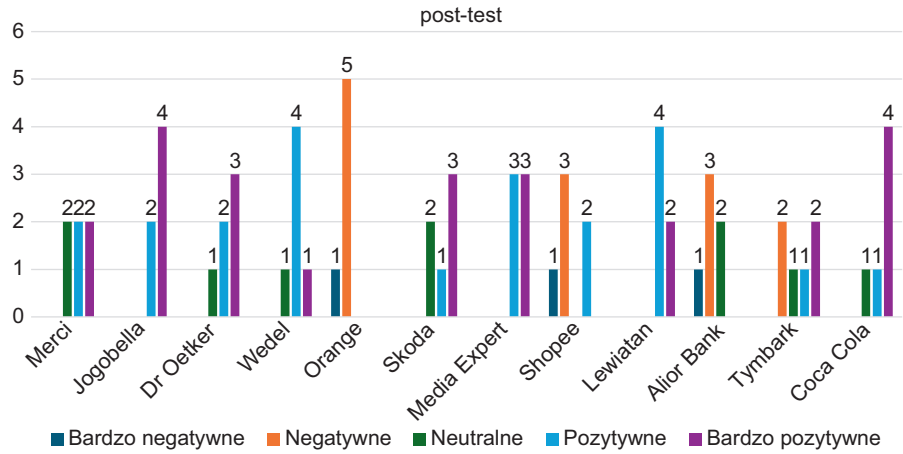


Rys. 5. Nastawienie chłopców do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.

Dokonując analizy odpowiedzi badanych mieszkających na wsi dotyczących ich nastawienia do marek widocznych na rysunkach 6 i 7, można zauważyć niewielkie zmiany ich postaw. Większość wykazuje pozytywne nastawienie do marek wykorzystujących w spotach reklamowych autorskie piosenki oraz oryginalne utwory, a zachodzące zmiany są z reguły pozytywne. W przypadku zastosowania przeróbek piosenek badani również w niewielkim stopniu zmienili swoje nastawienie. Niekorzystną zmianę u prawie wszystkich badanych z tej grupy można zauważyć w przypadku Alior Bank, natomiast u połowy grupy w stosunku do marki Tymbark, z pozytywnego na negatywne lub neutralne.

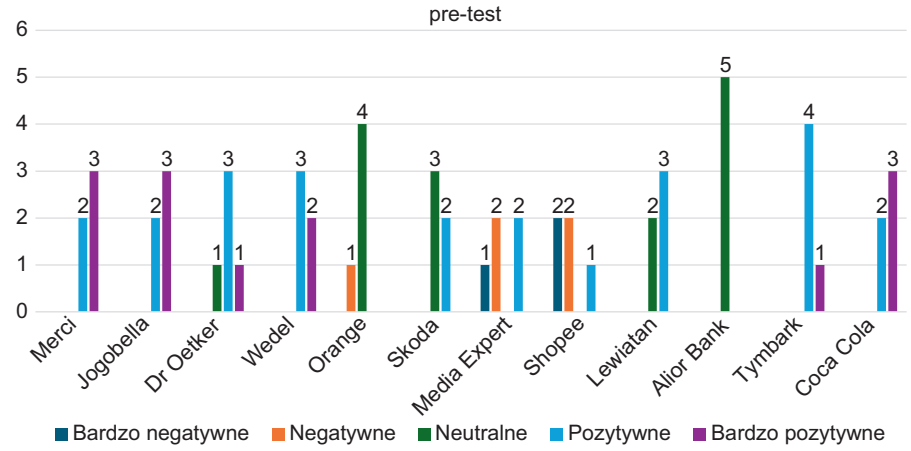


Rys. 6. Nastawienie badanych mieszkających na wsi do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.

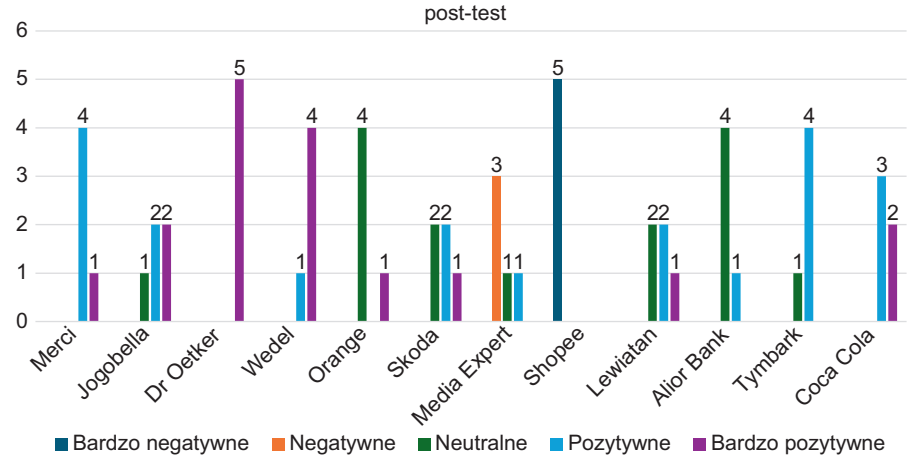


Rys. 7. Nastawienie badanych mieszkających na wsi do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.

W grupie dziewcząt również zaobserwowano niewielkie zmiany w nastawieniu wobec analizowanych marek (rys. 8 i 9). Respondentki w większości deklarowały pozytywne nastawienie do tych marek, w których spotach stosuje się autorskie piosenki, natomiast pozytywne lub neutralne do marek wykorzystujących oryginalne utwory. Negatywne zmiany w nastawieniu można zauważyć, porównując odpowiedzi dotyczące marek wykorzystujących przeróbki, zwłaszcza Media Expert i Shopee.



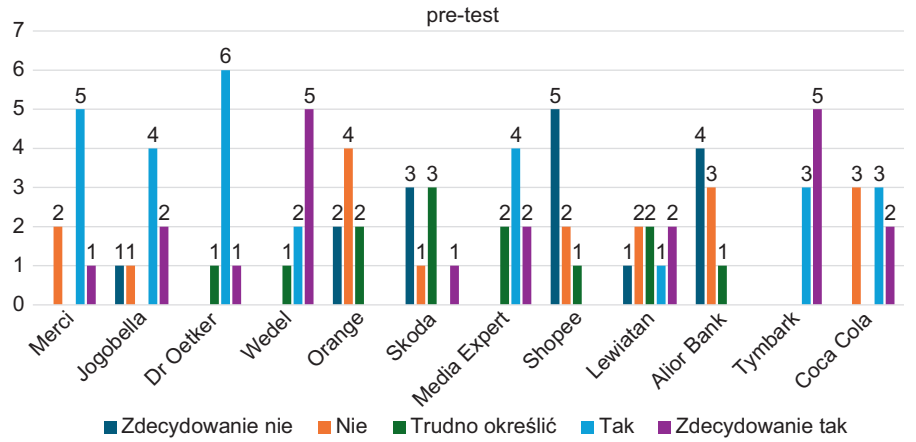
Rys. 8. Nastawienie dziewcząt do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.



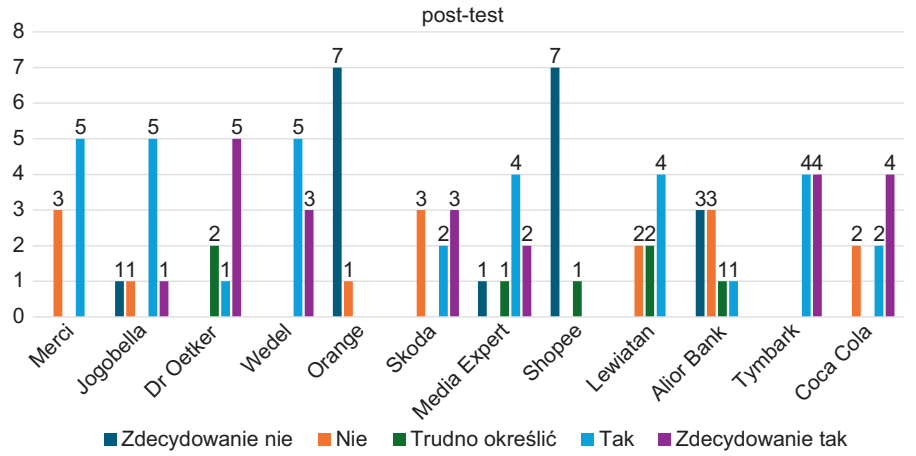
Rys. 9. Nastawienie dziewcząt do poszczególnych marek
Źródło: opracowanie własne.

2.3.2. Skłonność do zakupu produktów lub usług reklamowanych w spotach

Jak można zauważyć na rysunkach 10 i 11, w grupie osób mieszkających w mieście chęć zakupu produktów marek wykorzystujących oryginalne utwory nie uległa wielu zmianom. W przypadku marek stosujących w spotach oryginalne utwory chęć zakupu zmieniła się wśród połowy grupy na korzyść Skody, natomiast ponad połowa badanych zadeklarowała, że zdecydowanie nie skorzystałaby z usług Orange. Chęć zakupu produktów marek wykorzystujących przeróbki piosenek oraz nowe aranżacje utworów nie uległa znaczącym zmianom w ocenie uczestników badania tej grupy.

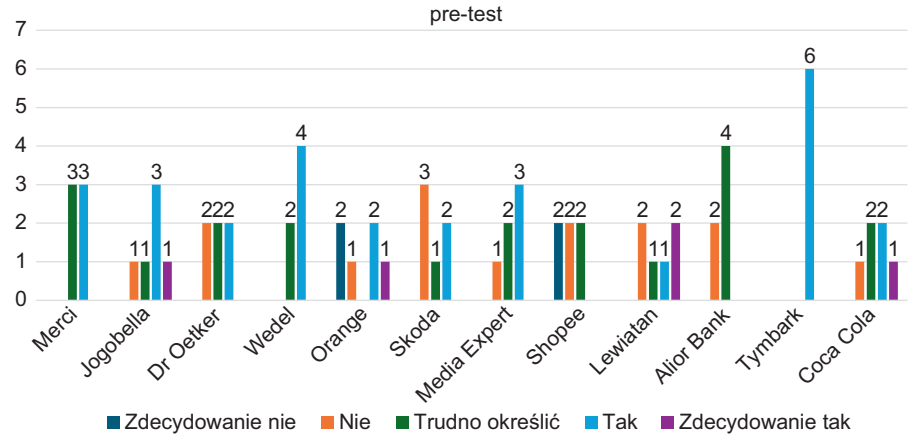


Rys. 10. Skłonność badanych mieszkających w mieście do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.

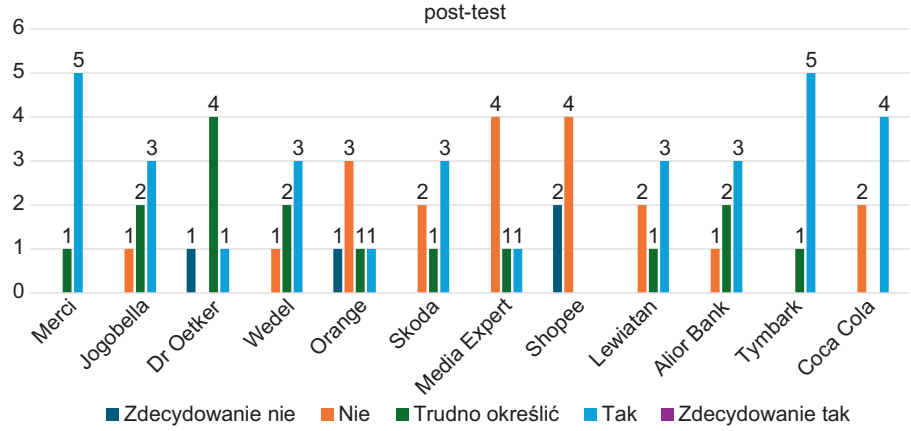


Rys. 11. Skłonność badanych mieszkających w mieście do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.

W grupie B chęć zakupu produktów marek, w których spotach znajdują się utwory autorskie oraz oryginalne, nie zmieniła się u większości uczestników (rys. 12 i 13). W trzeciej kategorii spotów negatywną zmianę w odpowiedziach badanych można dostrzec wobec produktów Media Expert, gdzie ponad połowa grupy zmieniła zdanie. Natomiast w przypadku spotów reklamowych z wykorzystaniem nowych aranżacji utworów połowa badanych wyraziła zmianę decyzji i chęć skorzystania z usług Alior Banku.

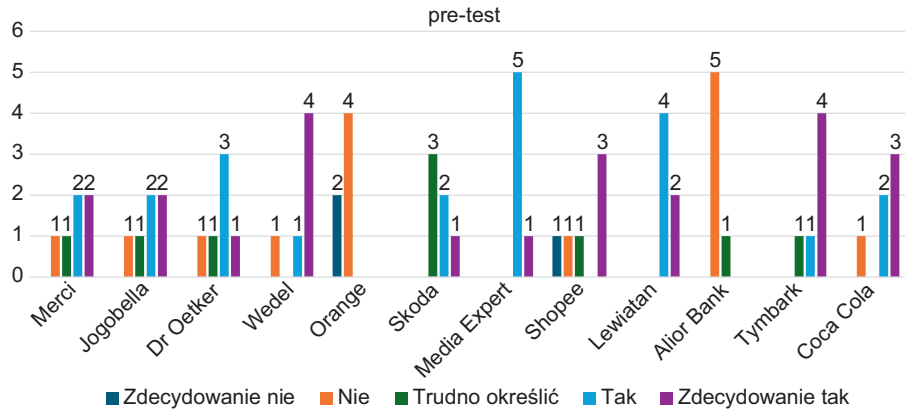


Rys. 12. Skłonność chłopców do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.

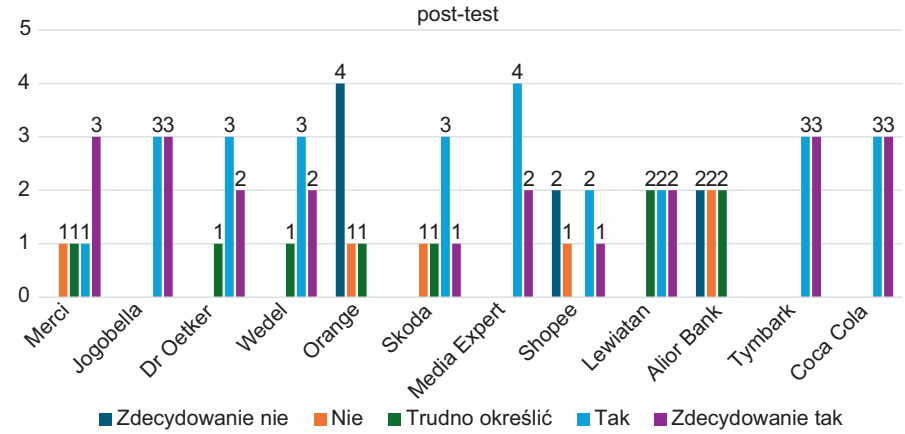


Rys. 13. Skłonność chłopców do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.

Rysunki 14 i 15 ukazują ocenę chęci zakupu produktów lub skorzystania z usług poszczególnych marek dokonaną przez osoby mieszkające na wsi. W przypadku trzech pierwszych marek można zauważyć pozytywne zmiany w decyzjach około 1/3 uczestników grupy C. Osoby badane nie zadeklarowały



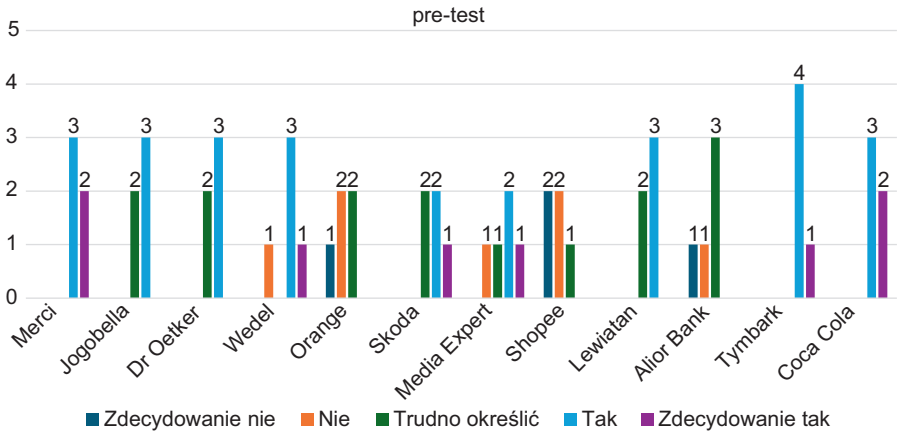
Rys. 14. Skłonność badanych mieszkających na wsi do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.



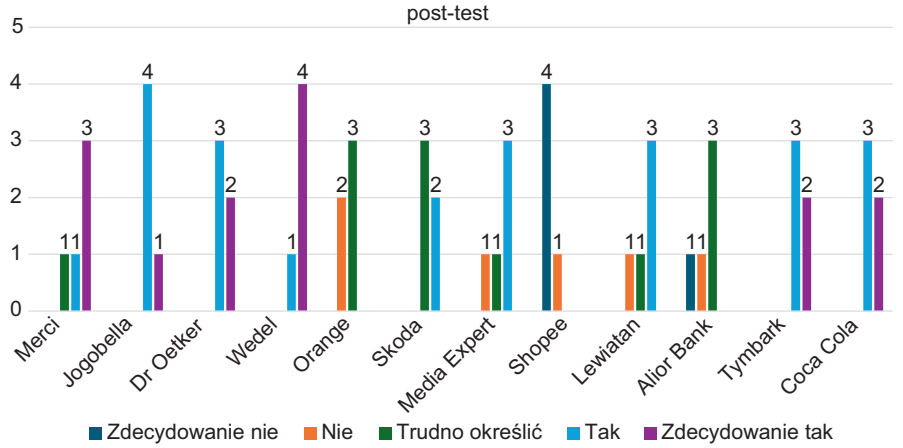
Rys. 15. Skłonność badanych mieszkających na wsi do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.

znacznych zmian w decyzjach dotyczących produktów marek, w których spotach wykorzystuje się oryginalne utwory, ich nowe aranżacje oraz przeróbki piosenek.

Analizując odpowiedzi badanych w grupie D (rys. 16 i 17), można dostrzec w większości korzystne zmiany w przypadku spotów reklamowych, w których wykorzystano muzykę autorską. Po obejrzeniu spotów prawie połowa badanych zmieniła swoje stanowisko z niezdecydowania na korzyść reklamowanych marek. W przypadku kolejnych marek większość badanych nie zmieniła znacząco swojej decyzji – dotyczyły w głównej mierze nasilenia chęci zakupu produktu czy usługi lub jej braku.



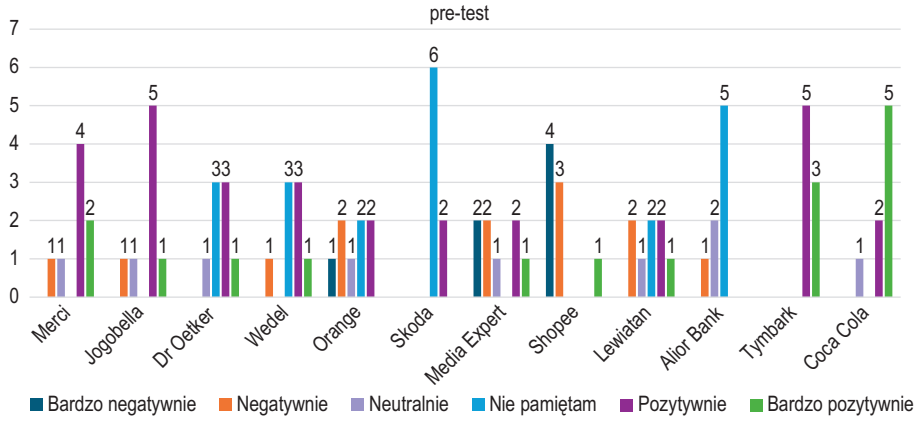
Rys. 16. Skłonność dziewcząt do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.



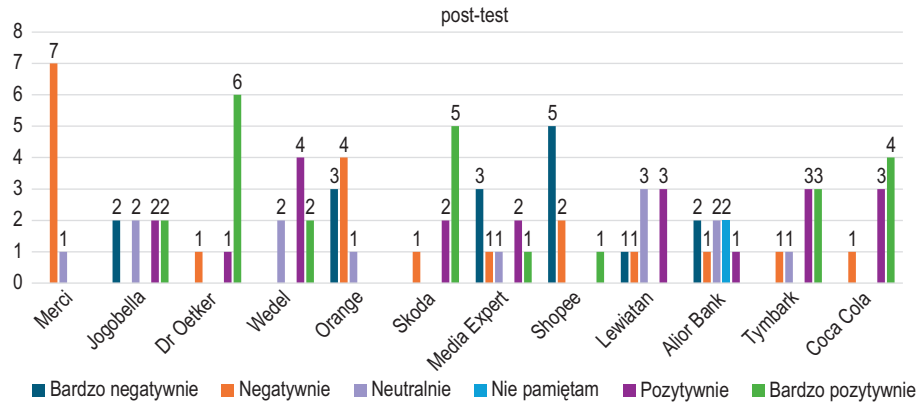
Rys. 17. Skłonność dziewcząt do zakupu reklamowanych produktu lub usługi
Źródło: opracowanie własne.

2.3.3. Ocena kampanii reklamowych

Rysunki 18 i 19 prezentują oceny kampanii w grupie A. Ponad połowa badanych mieszkających w mieście zmieniła swój stosunek do reklam wykorzystujących autorskie piosenki. Spoty reklamowe, w których zastosowano oryginalne utwory, również spowodowały zmianę ocen badanych. Kampanie reklamowe marek, które wykorzystują przeróbki utworów, były oceniane przez badanych podobnie w pre-teście i post-teście. Wśród ostatnich trzech spotów reklamowych największe zmiany można dostrzec w przypadku Alior Bank. Ponad połowa grupy nie pamiętała reklam banku, po projekcji spotu oceniono ją w większości negatywnie lub neutralnie.

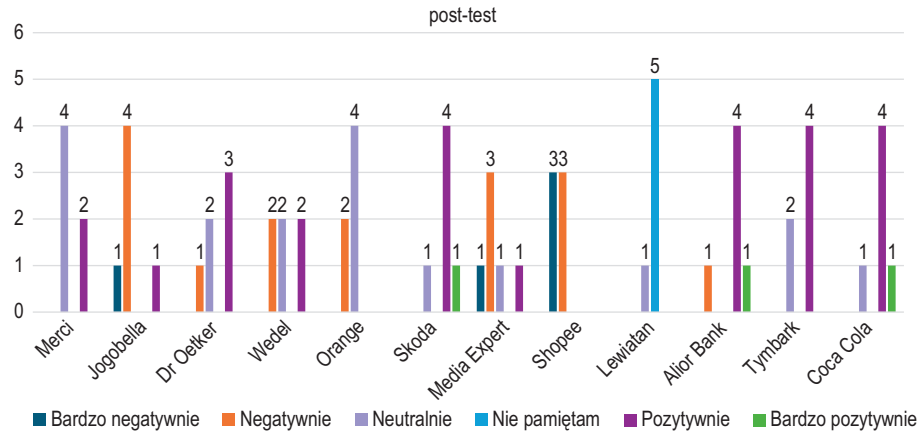


Rys. 18. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez badanych mieszkających w mieście
Źródło: opracowanie własne.

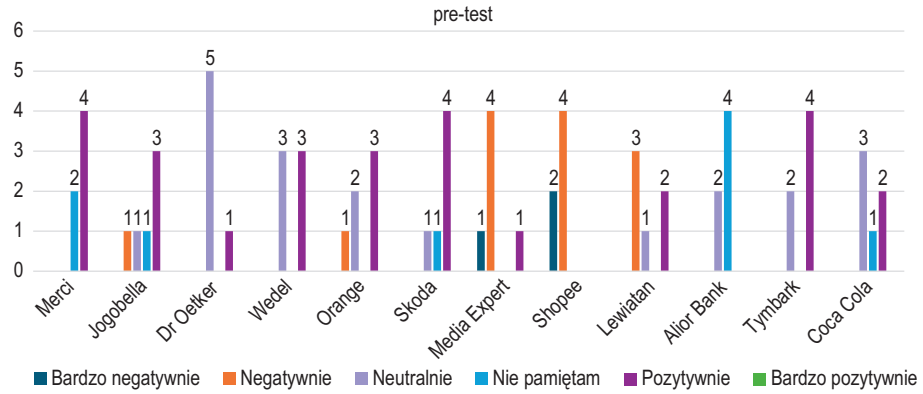


Rys. 19. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez badanych mieszkających w mieście
Źródło: opracowanie własne.

Zmiany w ocenach kampanii są również widoczne w grupie chłopców (rys. 20 i 21). Analizując odpowiedzi dotyczące trzech pierwszych marek, prezentacja spotu Jogobelli spowodowała zmianę oceny na neutralną lub negatywną u ponad połowy grupy, natomiast Dr Oetker zyskał pozytywną opinię niemal wszystkich badanych z grupy B po projekcji spotu. Marki wykorzystujące w spotach oryginalne piosenki, z wyjątkiem Skody, zostały ocenione w post-teście mniej korzystnie przez połowę chłopców. Spoty, w których zastosowano przeróbki utworów, były oceniane podobnie w obu testach. Analizując odpowiedzi badanych dotyczące ostatnich trzech marek, można dostrzec pozytywne zmiany u połowy grupy, natomiast osoby, które nie pamiętały kampanii reklamowych, po projekcji oceniły je w większości korzystnie.

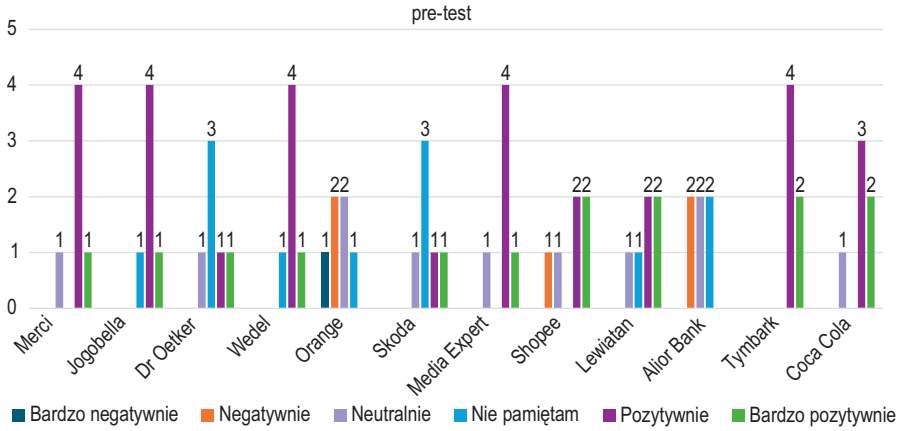


Rys. 20. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez chłopców
Źródło: opracowanie własne.

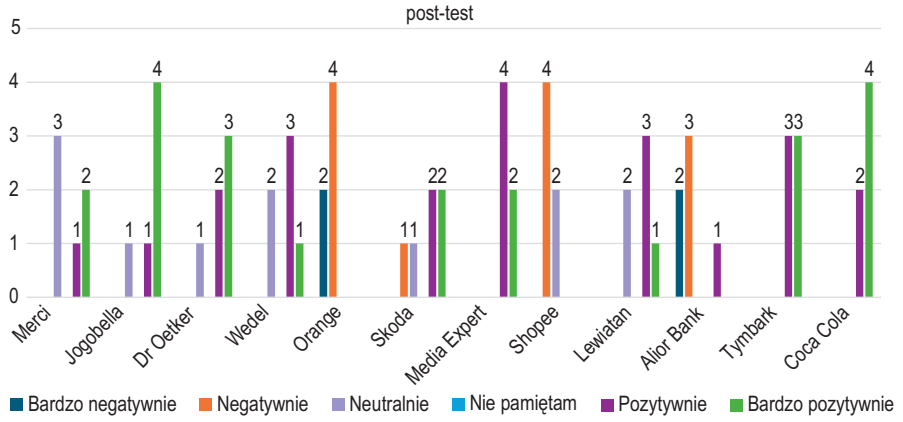


Rys. 21. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez chłopców
Źródło: opracowanie własne.

Wśród ocen badanych mieszkających na wsi (rys. 22 i 23) dotyczących spotów z autorskimi piosenkami można zauważyć spadek pozytywnych ocen kampanii Merci, natomiast połowa badanych, która nie pamiętała spotów reklamowych Dr Oetkera, po obejrzeniu oceniła go pozytywnie lub neutralnie. W przypadku spotów, w których zastosowano oryginalne utwory, połowa uczestników badania zmieniła swoją ocenę kampanii Orange na negatywną, natomiast osoby niepamiętające reklam Skody oceniły je w większości pozytywnie. Wśród kolejnych trzech marek widoczne zmiany można zaobserwować w przypadku Shopee, gdzie większość grupy zmieniła swoją ocenę z pozytywnej na negatywną. Spoty reklamowe wykorzystujące nowe aranżacje piosenek były w większości oceniane podobnie.

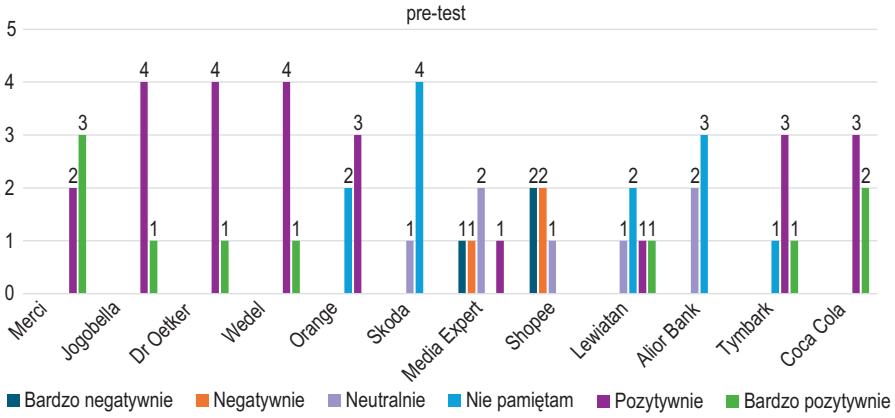


Rys. 22. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez badanych mieszkających na wsi
Źródło: opracowanie własne.

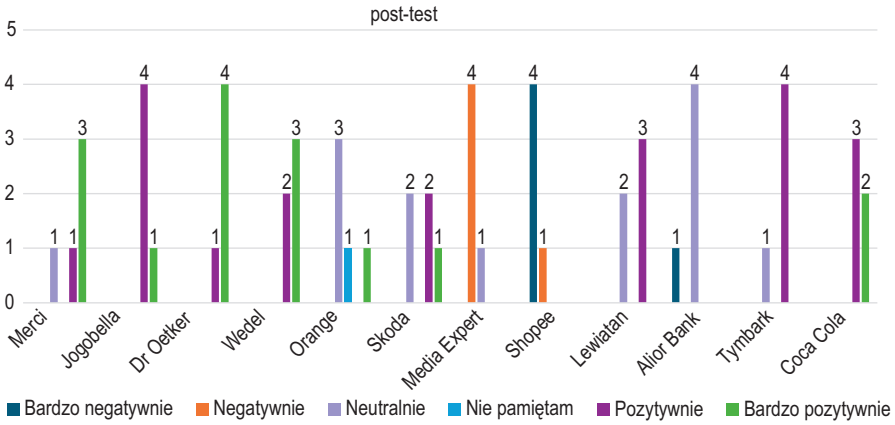


Rys. 23. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez badanych mieszkających na wsi
Źródło: opracowanie własne.

Porównując odpowiedzi badanych ukazane na rysunkach 24 i 25, kampanie reklamowe trzech pierwszych marek były bardzo podobnie oceniane przez dziewczęta w pre-teście i post-teście. Spoty reklamowe, w których wykorzystuje się przeróbki utworów muzycznych, zostały ocenione w post-teście znacznie mniej korzystnie przez niemal połowę uczestników grupy D. Zmiany w przypadku ostatnich trzech marek są zauważalne w ocenach kampanii Alior Banku. Ponad połowa grupy, niepamiętająca spotów banku, oceniła je neutralnie. Kampanie reklamowe pozostałych dwóch marek są niezmiennie pozytywnie oceniane przez większość dziewcząt.



Rys. 24. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez dziewczęta
Źródło: opracowanie własne.



Rys. 25. Ocena kampanii reklamowych poszczególnych marek przez dziewczęta
Źródło: opracowanie własne.

3. Dyskusja

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że muzyka wykorzystywana w spotach reklamowych wzbudza różne emocje u odbiorców, przez co wpływa na odbiór przekazu reklamowego oraz nastawienie konsumenta do marki czy produktu. Wywołuje również skojarzenia związane z marką oraz ułatwia jej zapamiętanie. Za najlepszy rodzaj muzyki wykorzystywany w spotach reklamowych badani uważają oryginały znanych piosenek, a najlepiej zapamiętywane są przeróbki utworów.

Z badań przeprowadzonych za pomocą testu projekcyjnego wynika, że marka jest kojarzona przez konsumentów z konkretnym produktem, opakowaniem, logo marki, kolorystyką lub postacią występującą w spocie reklamowym.

W odpowiedziach badanych dotyczących Shopee, Media Expert oraz Lewiatan pojawiły się także nawiązania do muzyki wykorzystanej w reklamie, co świadczy o tym, że konkretny utwór muzyczny może stanowić skojarzenie konsumenta z daną marką. W wywiadach grupowych badani również wskazywali na skojarzenia związane z marką, wywołane przez muzykę wykorzystaną w reklamach.

Analizując wypowiedzi uczestników podczas wywiadów grupowych, można wywnioskować, że emocje wzbudzane przez utwory muzyczne w spotach reklamowych różnią się w zależności od odbiorcy oraz rodzaju zastosowanej muzyki. Autorskie oraz oryginalne piosenki wzbudziły pozytywne emocje wśród większości badanych mieszkających w mieście, na wsi oraz w grupie dziewcząt. Natomiast w grupie chłopców utwory stworzone na potrzeby spotu reklamowego wywołały zażenowanie, były uważane za nieprzyjemne. Przeróbki piosenek wzbudziły irytację i zdenerwowanie badanych we wszystkich grupach poza osobami mieszkającymi na wsi. Można tu dostrzec zbieżność z opracowaniem Abolhasani i in. (2017, s. 482), w którym autorzy wskazywali na możliwość negatywnego nastawienia konsumenta do produktu w przypadku powtarzalnych, irytujących utworów muzycznych, uzależniających odbiorcę i zapadających w pamięć. Co więcej, nowe aranżacje znanych utworów nie przypadły do gustu badanym mieszkającym na wsi oraz dziewczętom, wzbudzały w nich znudzenie i obojętność. U uczestników wszystkich grup zauważono wzburzenie wywołane spotem Alior Banku. Uczniowie uznali nową aranżację piosenki za profanację utworu Zbigniewa Wodeckiego. Podobne zjawisko zaobserwowali także autorzy *Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity* (Abolhasani i in., 2017, s. 483) – odbiorcy krytykowali komercjalizację znanej, popularnej muzyki.

Z wypowiedzi większości badanych wynika, że muzyka wykorzystywana w spotach reklamowych nie wzbudza u odbiorcy zainteresowania marką, nie zachęca do poszukiwania informacji na temat jej działalności oraz oferty. Warto jednak zauważyć, że emocjonalne przywiązanie konsumenta do piosenki, którą wykorzystano w reklamie, może wzbudzić jego zainteresowanie, o czym świadczą wypowiedzi jednej z uczestniczek badania oraz jej odpowiedzi w pre-teście i post-teście. Podobne zjawisko opisała Olejniczak (2012, s. 225), zauważając że muzyka wykorzystywana w reklamie, wzbudzająca silne emocje przywołujące wspomnienia z przeszłości odbiorcy umożliwia pobudzenie uwagi konsumenta. Wpływ muzyki jest także widoczny w odbiorze reklamy oraz postrzeganiu reklamowanego produktu. Cechy utworów muzycznych oraz nastrój, który tworzą, zostaje przeniesiony przez odbiorcę reklamy na prezentowany produkt. Jest to widoczne zwłaszcza w przypadku autorskich piosenek, np. wyjątkowość i nostalgiczność muzyki w spocie reklamowym Merci sprawia, że produkt jest uważany za niezbędny element ważnych okazji i wydarzeń w życiu człowieka, idealny pomysł na prezent. Budzyński (1999, s. 133) również twierdził, że zastosowanie odpowiedniego utworu muzycznego wprowadzającego konsumenta w dobry nastrój pozytywnie nastawia odbiorcę do produktu. Badani wskazywali również na odwrotne działanie – tandetny charakter piosenki zastosowanej w spocie powoduje negatywne postrzeganie jakości reklamowanego produktu.

Zgodnie z opinią większości uczestników badania muzyka nie wpływa znacząco na chęć kupna produktu lub usługi, lecz na odbiór przekazu reklamowego. Badani wskazują także, że irytująca muzyka zniechęca do zakupu, odstrasza konsumenta. Opinie uczniów potwierdzają również wyniki pre-testu i post-testu, w których chęci zakupu produktów i usług we wszystkich grupach uległy niewielkim zmianom, natomiast w przypadku marek wykorzystujących piosenki postrzegane jako irytujące i nieprzyjemne widoczny był spadek deklarowanej chęci zakupu.

Wyniki pre-testu oraz post-testu pozwalają również stwierdzić, że nastawienie badanych wobec marek zmieniło się u większości osób mieszkających w mieście oraz w grupie chłopców. Osoby mieszkające na wsi zmieniły znacząco swoje nastawienie tylko w przypadku marek wykorzystujących w swoich spotach reklamowych nowe aranżacje piosenek, natomiast grupa dziewcząt zmieniła swoje nastawienie wobec marek stosujących w reklamach przeróbki utworów. Wpływ muzyki na zmianę nastawienia wobec marki jest zatem zależny od odbiorcy.

Pre-testowanie oraz post-testowanie pozwoliło również na dostrzeżenie zmian w ocenach kampanii reklamowych. Podobieństwa w ocenie spotów reklamowych można zaobserwować w grupie osób mieszkających w mieście oraz chłopców. Odpowiedzi w obu tych grupach wydają się bardziej krytyczne niż u pozostałych uczestników badania. Co więcej, w obu grupach spoty, w których zastosowano przeróbki piosenek, zostały ocenione podobnie w pre-teście i post-teście, czego przyczyną może być znajomość reklam i negatywne nastawienie do marek, sygnalizowane już na początku badania. Ponadto we wszystkich grupach pozytywne zmiany w ocenie można dostrzec w przypadku marki Dr Oetker oraz Skoda, natomiast negatywne w ocenie Orange. Zmiany w ocenie kampanii były zatem zależne od rodzaju muzyki, spotu reklamowego, ale także grupy odbiorców.

Wymiar afektywny muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych jest zatem widoczny w zmianach nastawienia młodych odbiorców wobec marek, ocenach kampanii reklamowych, postrzeganiu produktu przez młodych konsumentów, a także emocjach i nastrojach wywołanych przez utwory muzyczne. Muzyka pomaga również w budowaniu świadomości marki wśród odbiorców, ułatwiając im jej zapamiętanie, co jest również poruszone w opracowaniu Moroz (2022, s. 110). Zdaniem autorki odpowiednie dopasowanie utworu, zapadającego w pamięć, ułatwia zapamiętanie i utrwalenie w świadomości odbiorcy reklamowanego produktu. Zmiana postawy zależy w dużej mierze od odbiorcy i jego osobistych przekonań, dlatego ważne jest dostosowanie muzyki do spotu reklamowego do grupy docelowej. Ćwiklińska wspominała już o tej kwestii w swoim artykule (2014, s. 188), percepcja muzyki jest w dużym stopniu uzależniona od gustów muzycznych słuchaczy, ich upodobań oraz psychologicznych predyspozycji.

Podsumowanie

Wymiar afektywny muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych można dostrzec w zmianach nastawienia młodych konsumentów wobec marek, ich ocenach kampanii reklamowych oraz postrzeganiu reklamowanych produktu bądź usługi. Jest on również widoczny w emocjach i nastrojach, które zostały wywołane u uczestników badania w wyniku prezentacji spotów wykorzystujących utwory muzyczne. Zastosowanie muzyki w spotach reklamowych ułatwia także zapamiętanie produktu oraz jego marki, przez co przyczynia się do budowania świadomości marki wśród młodych odbiorców. Percepcja utworów muzycznych zawartych w reklamach jest jednak uzależniona od wielu czynników, np. indywidualnych preferencji, upodobań czy doświadczeń odbiorcy.

Badania umożliwiły autorce dokonanie analizy wymiaru afektywnego muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych w odniesieniu do młodych konsumentów, co może stanowić wskazówkę dla twórców reklam skierowanych do tej grupy docelowej. W badaniu brali udział wyłącznie uczniowie jednego z liceów, zatem wyników nie można ekstrapolować na ogół populacji. W celu uzyskania dokładniejszych wyników należałoby powtórzyć badanie na bardziej reprezentatywnej próbie. Zdaniem autorki ciekawym aspektem byłoby również poszerzenie grupy badanych do różnych grup wiekowych, co pozwoliłoby na uzyskanie obszerniejszej analizy wymiaru afektywnego muzyki stosowanej w reklamach.

Bibliografia

Abolhasani, Morteza; Oakes Steve and Oakes, Helen (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17, 473–490.

Budzyński, Wojciech (1999). *Reklama techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Poltext.

Ćwiklińska, Anna (2014). Konwergencja muzyki i reklamy. Istota i znaczenie muzyki w telewizyjnym spocie reklamowym. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XV(40), cz. I, 187–197.

Dominick, Joseph and Wimmer, Roger (2008). *Mass media. Metody badań*. Tłum. Tadeusz Karłowicz. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Moroz, Anna (2022). Psychologiczny wpływ reklam na działanie ludzi. *Korpus Humanistyczny*, 47, 110–115.

Nowacki, Robert (2009). *Reklama*. Warszawa: Difin SA.

Olejniczak, Aneta (2012). Reklama – psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1(2), 207–228.

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza wymiaru afektywnego muzyki zawartej w spotach reklamowych. Głównym przedmiotem zainteresowania jest oddziaływanie tego typu treści na młodych konsumentów. Aby sprawdzić, w jaki sposób reagują oni na muzykę, przeprowadzono badanie w formie wywiadów w grupach fokusowych. Jako metodę wspomagającą wykorzystano testy projekcyjne. W badaniu wzięli udział uczniowie liceum.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że wymiar afektywny muzyki wykorzystywanej w spotach reklamowych jest widoczny w zmianach nastawienia młodych odbiorców wobec reklamowanych marek, produktów i usług, ocenach kampanii reklamowych, a także ich emocjach i nastrojach wywołanych przez utwory muzyczne.

Affective Dimensions of Music Used in Advertising Spots: An Analysis Focused on Young Consumers

Summary

The main aim of the article is to analyse the affective dimension of music used in advertising spots for young consumers. The author used focus group interviews and projective tests for research purposes. The subjects of the research were secondary school students. According to the results, the affective dimension of music used in advertising spots is evident in changes in young consumers' attitudes towards advertised brands, products and services, in their evaluations of advertising campaigns and in the emotions and moods evoked by the music.