

Szabó Dániel Róbert

2012 „LEGÉRTÉKESEBB REKLÁMZENÉI



Szabó Dániel Róbert okleveles közgazdász, a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Gazdasági Elemzések Tanszékén egyetemi tanársegéd. PhD hallgató a Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájában, kutatási területe a reklámzenék marketingkommunikációs eszközként történő vizsgálata, témavezetője Prof. Dr. Józsa László. A fentiek mellett amatőr zenész, a reklámok vizsgálata során a marketing mérési módszerei mellett a klasszikus-, valamint a könnyűzene, illetve a jazz zeneelméletét is alkalmazza.

E-mail: szabodr@sze.hu

Összefoglaló

Napjainkban folyamatosan körülvesznek bennünket a reklámok, s ezek döntő többségében hangi elemek is szerepelnek. Ezek sok esetben zenék, melyek különböző szerepet játszhatnak a reklámfilmekben, s így különféle hatást gyakorolhatnak a nézőkre, azaz a lehetséges vásárlókra. Vizsgálatom tárgyát a reklámzenék képezik, célom, hogy olyan megoldásokat, összefüggéseket találjak, melyek segíthetnek a hatékony és hatásos marketingkommunikáció megtervezésében és megvalósításában. A zeneelmélet számos információt képes adni a különböző zenei elemekkel kapcsolatban, ezek szempontjából különféle eredményekre juthatunk a reklámfilmek zenéit vizsgálva. Kérdés, hogy ezek mennyire érvényesek a reklámzenék területén? Mit és hogyan használnak jellemzően a zenék szempontjából a legsikeresebb márkák reklámjainak készítői? Miként viszonyulhatnak egymáshoz a hangszórókból érkező információk a képernyőn látottakhoz? Mi számított 2012-ben divatosnak a reklámzenék világában? Melyik márka követte ezt? Ezekre, illetve az ezekhez kapcsolódó kérdésekre keresem a választ a legnagyobb, illetve legértékesebb globális márkák filmjeinek vizsgálatán keresztül.

Kulcsszavak: reklámzene, reklám, marketing, zene, zeneelmélet, márka, brand



1. Bevezetés

A reklámok döntő többségében zenék is hallhatóak. Ezek sokféle tulajdonsággal rendelkezhetnek; nemcsak műfajuk szerint különböztethetjük meg őket, számos más szempont szerint is osztályozhatjuk, jellemezhetjük ezeket. Különböző paraméterek alapján elemeztem a legnagyobb világ-márkák 2012-ben vetített reklámzenéit, arra a kérdésre keresve a választ, hogy a filmekben alkalmazott zenék szempontjából mi számított „mainstream”-nek 2012-ben, valamint arra is, hogy a filmek készítőinek milyen mértékben sikerült összekapcsolniuk a képernyőn látható eseményeket a zenével.

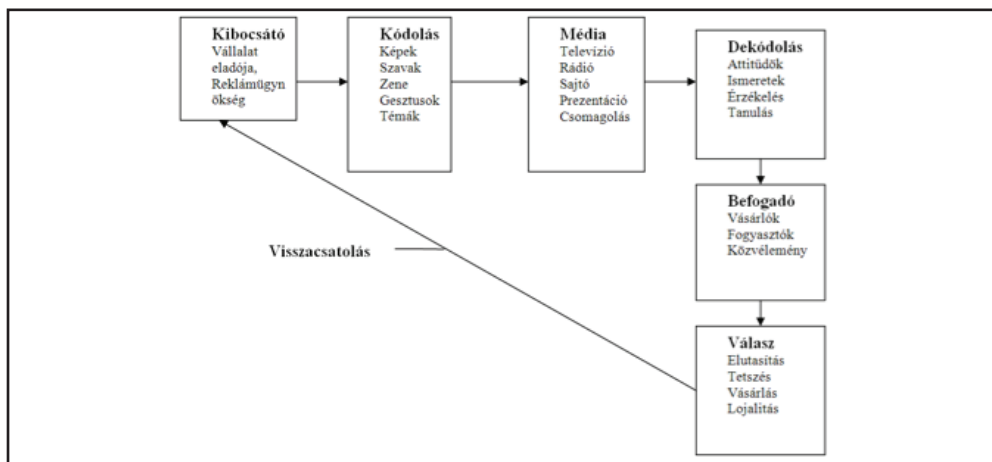
2. Fogalmak a marketingkommunikáció területéről és a vizsgálatban alkalmazott módszertan

2.1. A marketingkommunikáció

A marketingkommunikáció, melynek „eszközei révén a vállalat piaci céljai elérése érdekében kommunikál a meglévő és potenciális vevőivel” (Vágási, 2007; 223 o.) négy, illetve más felosztás, illetve osztályozás szerint öt fő területe; a reklám, az értékesítés-ösztönzés, a személyes eladás valamint a propaganda illetve a PR. A marketingkommunikáció folyamata és hatásmechanizmusa kapcsán fontos megemlíteni a kommunikációs csatornát illetve folyamatot, melynek elmei a forrás, kódolás, üzenet, média, dekódolás, közönség, továbbá végül a visszacsatolás, hiszen ezek mindannyian érintik a reklámzenét, mint marketingkommunikációs eszközt¹. A kommunikáció folyamata, elemei a reklám szempontjából az alábbi ábrával jól szemléltethető (1. ábra).

1. ábra

Kommunikációs folyamat a reklámok szempontjából



Forrás: Yadin (2000) alapján saját szerkesztés



A kommunikáció² megtervezésének elsődleges szakasza, hogy behatároljuk azon célközönsegeket, melyeket meg kívánunk célozni a marketingkommunikáció eszközeivel.

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

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

- Célok (Mission)
- Pénz (Money)
- Üzenet (Message)
- Médiumok, eszközök (Media)
- Mérés, kutatás (Measurement)

2.2. A fogyasztói döntés

A marketing egyik fő, és egyben legösszetettebb feladata a vásárlói viselkedés előrejelzése illetve befolyásolása. A vásárlói döntés folyamata alapvetően egy többlépcsős folyamat (Józsa, 2003), s egy termék sikere ezen megközelítésből azon múlik, hogy a folyamat adott szakaszaiban³ hogyan szerepel, mennyire képes sikeres lenni.

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

2.3. A kreativitás

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



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

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

2.4. A kreatív üzenet

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

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

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

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



2.5. A márkaérték meghatározása

A márka értékének becslésére számos módszertan létezik. Ezek a módszerek számviteli, valamint becslő, illetve különféle fogyasztói döntéshez kapcsolódó adatok felhasználásával kerülnek becslésre. Érdekességük, hogy számottevő eltérések figyelhetők meg a listák eredményei között. Az alábbi táblázatban látható, hogy a kiválasztásra került márkák az egyes elemzések alapján nagy mértékű különbséggel szerepelnek ezen listákon. A markáns sorrendi különbségek mellett akár olyan esetek is előfordulhatnak, hogy valamely márka nem is szerepel egy másik módszertan alapján elkészített top-100-as listán⁴, így tehát inkább irányadóknak tekinthetjük ezeket, semmint konkrét, önmagában értelmezendő mutatóknak.

Tapasztalva a fenti jelenségeket, a három listát összevetve egy átlagot számítottam, így rangsorolva az egyes márkákat. Kizártam a listából azokat a márkákat, melyek a három módszer által meghatározott sorrend szerint nem szerepelnek legalább két top-100-as kategóriában, azaz legalább 2 listán kellett, hogy ezen tartományban megjelenjen a kérdéses márka (1. táblázat). A kapott átlagok így a számított listán található márkák sorrendi és jelen vizsgálatba történő bevonás szempontjából adnak információt.

A tanulmányban – a fenti módszer szerint meghatározott – 20 legértékesebb márka reklámjainak zenei szempontból történő elemzése szerepel. Az egyes márkák 2012-ben vetített reklámjainak összegyűjtése után az mintába történő besorolás következett. Az egyes márkák 5-5 reklámfilmjét vizsgáltam, így 100 film került elemzésre. A reklámfilmek közötti kiválasztása során szempont volt, hogy többféle termék reklámja kerüljön elemzésre, illetve az is, hogy minél inkább különbözzenek a bennük fellelhető zenék tekintetében.



1. táblázat

A vizsgált márkák elhelyezkedése a különböző márka-érték meghatározások szerint

Helyezés	Márka	Brandirectory	Ranking The Brands	Milward Brown	Átlag
1.	Apple	1	1	1	1,0
2.	Microsoft	3	5	5	4,3
3.	IBM	4	8	2	4,7
4.	AT&T	11	0	8	6,3
5.	Coca Cola	8	7	6	7,0
6.	Verizon	12	0	9	7,0
7.	Amazon.com	10	4	18	10,7
8.	McDonald's	18	12	4	11,3
9.	Walmart	5	14	17	12,0
10.	GE	7	30	11	16,0
11.	UPS	33	0	16	16,3
12.	BMW	22	6	23	17,0
13.	Toyota	15	10	28	17,7
14.	Ford	36	23	0	19,7
15.	HP	21	15	26	20,7
16.	Samsung	6	3	55	21,3
17.	Louis Vuitton	0	52	23	25,0
18.	Orange	31	0	50	27,0
19.	Mercedes-Benz	26	13	46	28,3
20.	Shell	19	31	39	29,7

Forrás: Brandirectory, a Ranking the Brands és a Milward Brown márkalistái alapján saját szerkesztés

2.6. A reklámenék vizsgálatának szempontjai

Az egyes reklámfilmeket több szempontból vizsgáltam. Először az egyszerűbben számszerűsíthető szempontok szerint történő elemzésüket végeztem el – hangnem, metrum, tempó⁵ meghatározásán keresztül –, majd minden egyes film elemzésével, egy összefoglaló értékelés kapcsán kialakult kép után vizsgáltam meg újból a zenéket és a filmet. Ezt felhasználva, összevetve az egyes reklámfilmekkel kerültek kialakításra a képi és zenei események közti kapcsolatok erősségeire vonatkozó mutatószámok, illetve a metrum-, és szerkesztésbeli hibák. Ezt követően az értékelésben szereplő információkról készítettem statisztikákat.



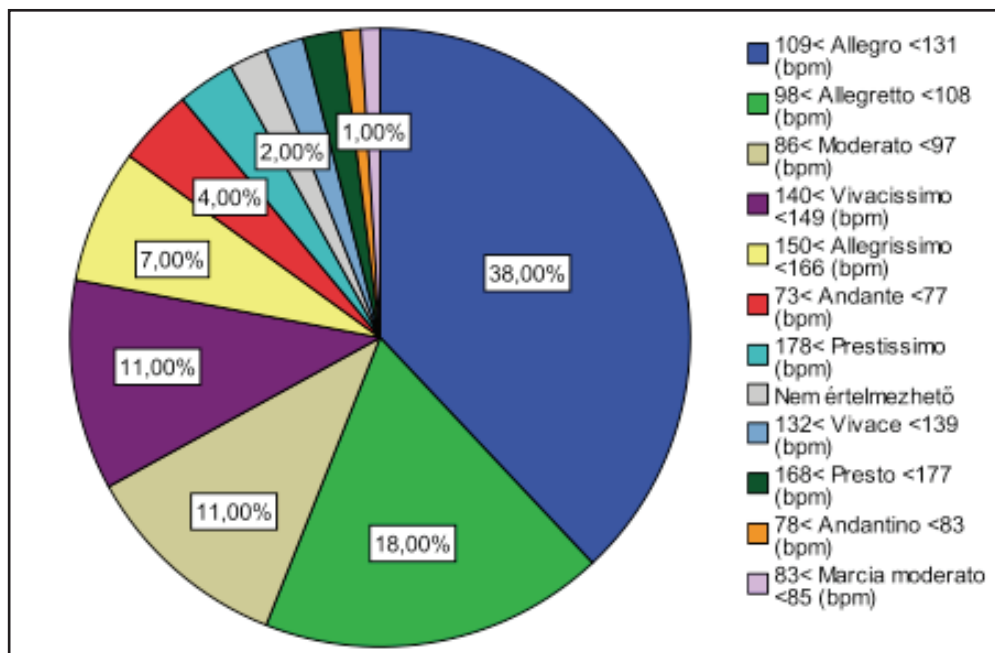
3. A reklámenék vizsgálatának eredményei

3.1. A vizsgált reklámenékre jellemző tempók

A mintában szereplő reklámfilmek esetében nem találkozhatunk szélsőséges tempójú zenékkal, a leglassabb 75 bpm⁶-es, míg a leggyorsabb 190 bpm-es sebességű. A zenék átlaga 119,27 bpm^{7,8}, ami egyébként is a leggyakrabban alkalmazott tempónak tekinthető a reklámenék között, ráadásul roppant közel esik a minta⁹ móduszához, mely 120 bpm. Azt is láthatjuk, hogy a legnagyobb arányban a közepes, allegro tartományba tartoznak a reklámfilmek, ezután a második csoportot az allegretto, majd a harmadik csoportot a moderato intervallumba tartozó elemek alkotják. Ezen két utóbbi, az átlagosnál lassabb tempójú zenéket tartalmazó tempó-kategóriákat két gyorsabb, azaz a vivacissimo, valamint az allegrissimo tartományokba tartozó reklámok ellensúlyozzák (2. ábra).

2. ábra

A vizsgált reklámenék tempó-tartományok szerinti megoszlása

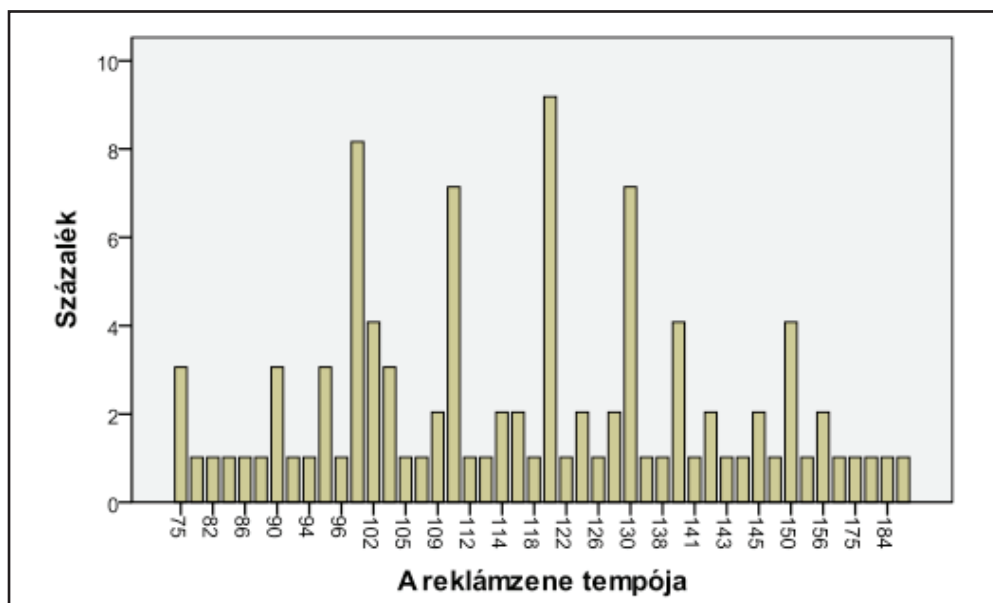


Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben a zenék pontos tempóit vizsgáljuk, az alábbi megoszlás rajzolódik ki előttünk. Ezen szintén látszódik, hogy szélsőségektől mentes a minta, másfelől azonban azt is leolvashatjuk az ábráról, hogy van néhány jellemző, aránylag gyakran előforduló konkrét tempó a vizsgált zenék között (3. ábra).



3. ábra
A mintában szereplő zenék tempói



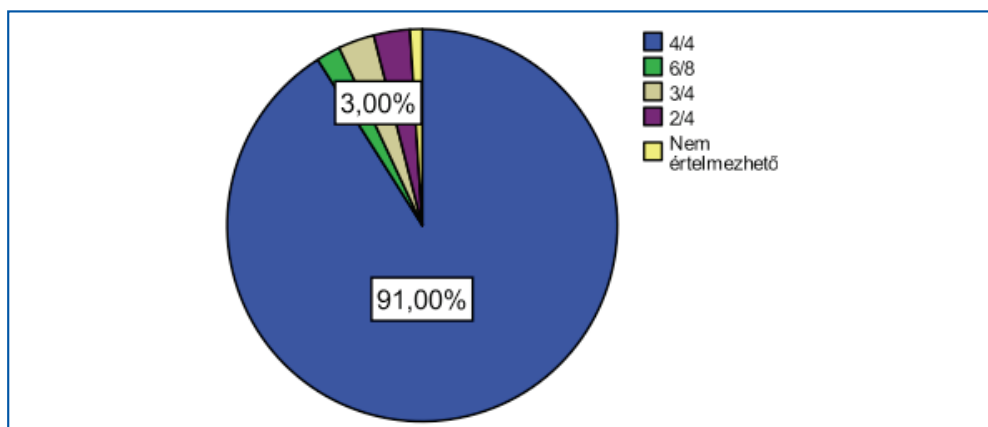
Forrás: saját szerkesztés

3.2. A vizsgált reklámszenékre jellemző metrumok

A zenékre jellemző metrum tekintetében a 4/4-ben íródott zenék dominálnak. A páratlan metrumok közül a 3/4-es lüktetésű zenék gyakoribbak, mint a 6/8-os metrummal jellemezhető reklámszenék. Érdekes, bár kevésbé meglepő, hogy a komplexnek mondható, a könnyűzenében illetve komolyzenében is ritkábban előforduló metrummal nem találkoztam a mintában (4. ábra).



4. ábra
A vizsgált reklámfilmek zenéjére jellemző metrum

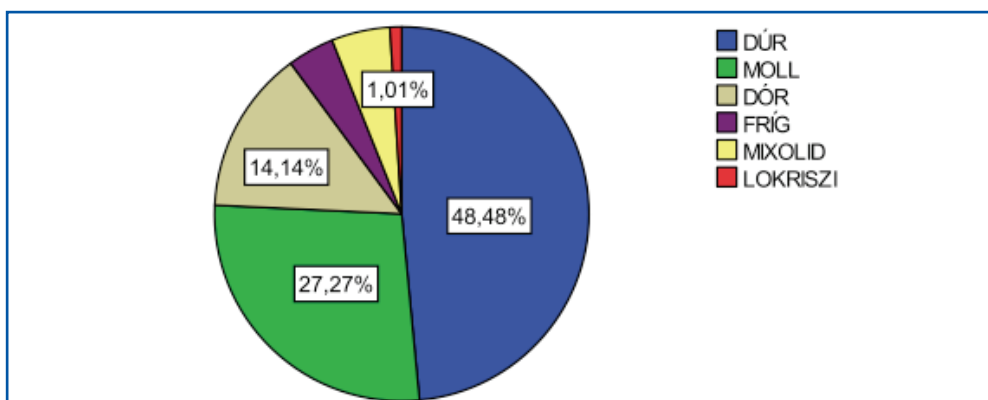


Forrás: saját szerkesztés

3.3. A vizsgált reklámzenére jellemző hangnemek

A vizsgált reklámzenék közel fele dúrban¹⁰ íródott¹¹. Tekintve, hogy a dúrban írt zenék alapvetően vidámabbnak hatnak, ez az arány a reklámzenék területén valamelyest alacsonyabbnak tekinthető. A zenék több, mint negyedére moll-¹², míg a 14%-ra a dór hangnem jellemző (5. ábra). A leggyakrabban alaphangjai a hangnemek a törzshangok¹³ közül kerültek ki, a minta elemei között mindössze 20%-ának módosított¹⁴ az hangnemét orientáló hangja. Érdekes jelenség, hogy a fentiekől eltérő módusok¹⁵ – még ha kis arányt képviselve – is megjelentek a mintában.

5. ábra
A reklámzenék hangnemei



Forrás: saját szerkesztés

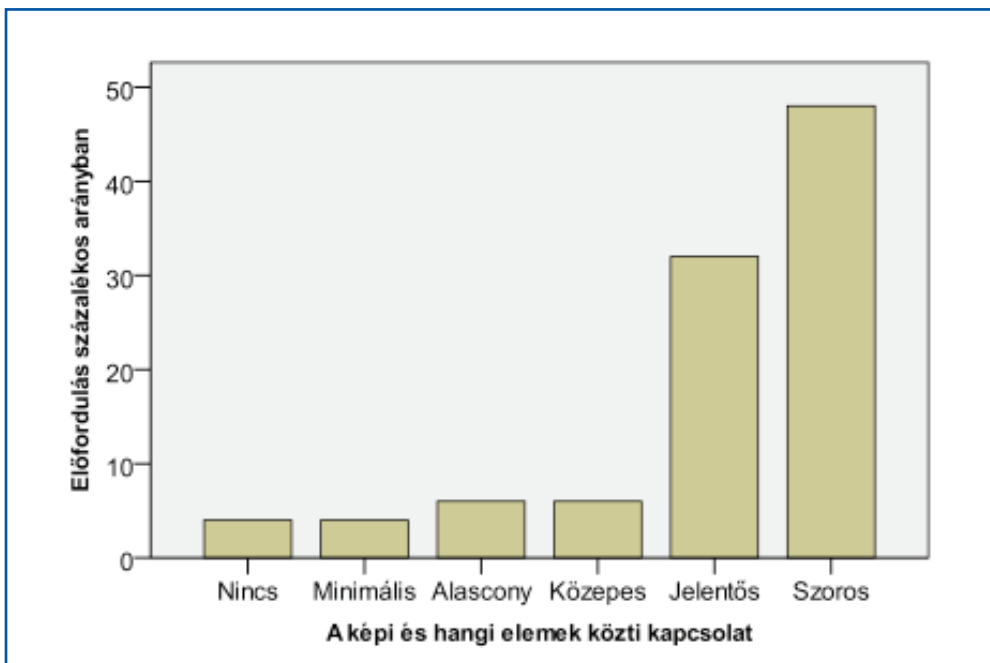


3.4. A film és a zene összehangoltságának mértéke

A reklámzenék döntő többségében – 72%-ában – jelentős vagy kimondottan szoros kapcsolat figyelhető meg a képi és hangyi események között (6. ábra). Ez mindenképpen jó eredménynek mondható, mivel így a reklám képes erősíteni hatását a nézőkben, hiszen a filmbeli eseményeket – akár csak a filmzenék esetében – hangsúlyozza, kiemeli a zene. A tetszés, illetve a figyelemfelkeltő- és megtartó képesség tekintetében ezek hasznosak lehetnek a reklámfilm sikere szempontjából.

6. ábra

A film és zene kapcsolata a vizsgált magyar reklámfilmek esetében



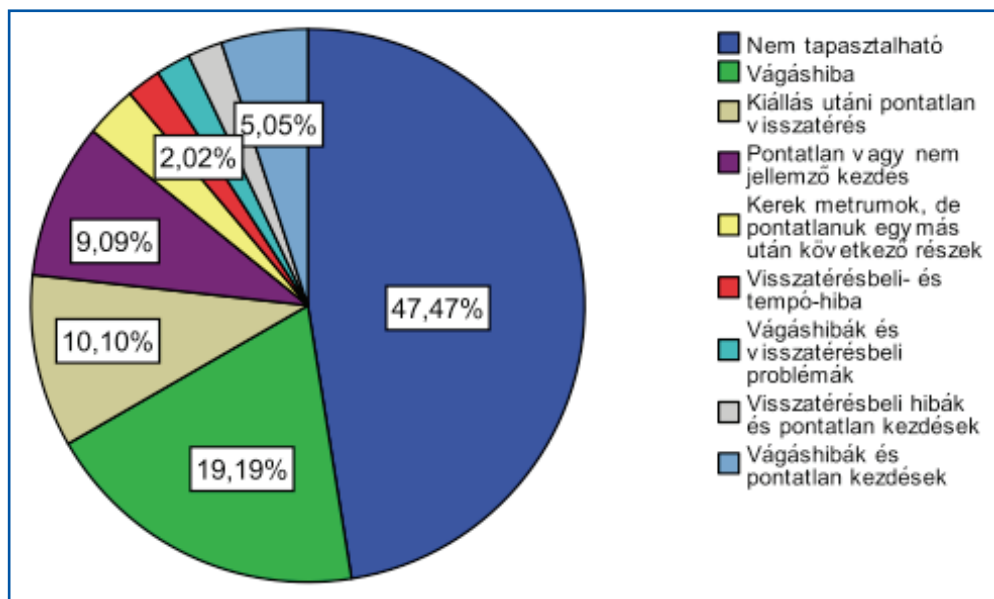
Forrás: saját szerkesztés

3.5. Metrumhibák a reklámok zenéjében

A fentiek mellett azonban fontos azt is kiemelni, hogy a vizsgált reklámfilmeknek több mint a felében hibás vágások is megfigyelhetők voltak zenei szempontból (7. ábra). Ezek a hibák többfélék lehetnek; zenei szempontból pontatlan kezdések, nem kerek ütemek, illetve valamilyen zenei szünet után nem a megfelelő metrumra, ütésre történő visszatérések, valamint ezek különböző kombinációival egyaránt találkoztam. A reklám hatásának szempontjából ezek negatív hatással lehetnek a nézőre, mivel zenei szempontból nem az általa megszokott formulák, egységek hallhatóak, továbbá az ilyen hatás képes egy kicsit megtörni a reklámfilm zenei folyamatát, lendületét.



7. ábra
A metrum- és vágáshibák a vizsgált reklámzenékben



Forrás: saját szerkesztés

4. Összefoglalás

A fenti eredményeket összefoglalva elmondhatjuk, hogy a legértékesebb márkaértékkel bíró világmárkák reklámfilmjeiben alkalmazott zenékre zeneelméleti szempontból alapvetően nem jellemzőek kirívó értékek. A tempók, illetve ezek tempótartományba való beosztása kapcsán nem találkozhatunk szélsőségekkel. A zenék döntő többsége 4/4-ben íródott, ami a legelterjedtebb páros metrumnak számít. Hangnemek tekintetében a leggyakrabban használt, dúr hangnem mellett jelentős arányt képviseltek az alapvetően szomorúbb kicsengésű moll hangnemből írt zenék is. A fentiek mellett a modális hangnemek is megjelentek, a vizsgált reklámzenék negyede ezen hangnemek valamelyikében íródott. A film és zene viszonyát tekintve megállapíthatjuk, hogy a reklámfilmek többségében jelentős vagy szoros kapcsolat figyelhető meg közöttük, ezzel is potenciálisan növelve a reklám nézőre gyakorolt lehetséges hatását. Mindezek mellett érdekesség, hogy a zenében – vélhetően ezen cél elérése érdekében, kompromisszumot vállalva – pontatlan vágásokkal – időbeli szempontból mind a film elején, mind a film későbbi, különböző részein egyaránt – gyakran találkozhatunk.



HIVATKOZÁSOK

- ¹ A fentieket kiegészítve fontos szót ejteni a torzításról, mely befolyásolja az információk pontos áramlását a fenti rendszerben.
- ² Kommunikáció szempontjából megkülönböztethetünk vonal alatti illetve feletti kommunikációt, a reklám utóbbi kategóriába tartozik.
- ³ A folyamat leggyakoribb felosztása szerint a következő mozzanatokat különböztethetjük meg egymástól: ösztönzés, probléma felismerése, információ gyűjtése, alternatívák értékelése, vásárlási döntés, vásárlás utáni magatartás.
- ⁴ http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx letöltve: 2013.01.07.
<http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&nav=category> letöltve: 2012.12.15.
http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013 letöltve: 2012.12.15.
- ⁵ A zenékre jellemző konkrét tempók mellett az azokra jellemző tartományok szerint is szerepel kimutatás.
- ⁶ Beat per minute, azaz ütések száma egy perc alatt, a zenék tempójának mérésére szolgáló mutatószám.
- ⁷ Érdekességként elmondható, hogy a digitális metronómok alapértelmezett értéke rendszerint 120 bpm.
- ⁸ A mintában szereplő zenék tempójának szórása 24, 82 bpm.
- ⁹ A minta mediánja 117 bpm.
- ¹⁰ A mintában szereplő reklámok zenéinek 9%-a íródott D-dúrban, 8%-a C-dúrban, a dúr hangnemek között ezek szerepeltek a leggyakrabban a vizsgált reklámfilmekben.
- ¹¹ Bár a komolyzenében megszokott a konkrét hangnem megjelölése a zenemű címében, a hangnemek hangulatával kapcsolatos jelzők zenetörténeti időszakok szerinti változók.
- ¹² A leggyakoribb moll hangnem a d-moll (6%) mellett az a-moll volt a mintába bekerült reklámfilmek esetében.
- ¹³ A törzshangok az előjelzés nélküli hangok, a „zongora fehér billentyűinek” hangjai.
- ¹⁴ A módosítás fél és lefele is történhet fél hanggal, ezek az ún. keresztes (#) illetve b-s hangok, megjegyezve, hogy az enharmonikus hangok nem kerültek megkülönböztetésre jelen elemzésben. A leggyakoribb ilyen módosított hang – a disz, illetve esz – a vizsgált zenék 10%-ban szerepelt alaphangként, legalább ötször olyan gyakran, mint más módosított hang (cisz vagy desz, illetve fisz vagy gesz).
- ¹⁵ Ezek a – megjelenési gyakoriságuk sorrendjében – a mixolíd, fríg és lokriszi módusok.



FELHASZNÁLT IRODALOM

- BRONCHARD, B. – LENDREVIE, J. (2004): *A reklám alapkönyve*. Budapest: KJK
- BÖHM, L. (1961): *Zenei műszótár*. Budapest: Zeneműkiadó
- BERNSTEIN, L. (1976): *A muzsika öröme*. Budapest: Gondolat Kiadó
- FRANK, O. (1997): *Hangzó zeneelmélet*. Pécs: Comenius Bt.,
- JÓZSA, L. (2003): *Marketing, reklám, piackutatás I-II*. Veszprém: Göttinger Kiadó
- KESZTLER, L. (1952): *Összhangzattan*. Budapest: Editio Musica
- KISS, M. (2003): *Marketing*. Budapest: Független Pedagógiai Intézet
- KÓKAI R. – FÁBIÁN I. (1961): *Századunk zenéje*. Budapest: Zeneműkiadó Vállalat
- MÁNYAI, Cs. (2009): *Reklám helyett*. Budapest: HVG könyvek
- NEWMAN, M. (2008): *A reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye és mikor ne tartsuk be őket*. Budapest: Hat
- OGILVY, D. (2001): *A reklámról*, Park Kiadó, Budapest
- PAPP, J. (2009): *Média- és reklámkommunikáció tervezése*. (Jegyzet) Gödöllő: Szent István Egyetem
- RIES, A. – TROUT, J. (1994): *A marketing huszonkét vastörvénye*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- SAS, I. (2007): *Reklám és pszichológia*. Budapest: Kommunikációs Akadémia Könyvtár
- TÖRŐCSIK, M. (2003): *Fogyasztói magatartás–Trendek–Új fogyasztói csoportok*. Budapest: KJK
- YADIN, D. (2000): *Hatékony marketingkommunikáció*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek
- VÁGÁSI, M. (2007): *Marketing. Stratégia és menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó
- http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands.aspx letöltve: 2013.01.07.
- <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=6&nav=category> letöltve: 2012.12.15.
- http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013 letöltve: 2012.12.15.

