

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI, CLUJ-NAPOCA**  
**FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂRII**  
**DEPARTAMENTUL DE COMUNICARE, RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE**  
**ȘCOALA DOCTORALĂ COMUNICARE RELAȚII PUBLICE ȘI PUBLICITATE**

**PROMOVARE VIZUALĂ ÎN INDUSTRIA MUZICALĂ. EXAMINAREA INFLUENȚEI**  
**BRANDINGULUI VIZUAL ȘI COMUNICĂRII DE BRAND ASUPRA PERCEPȚIEI**  
**MUZICII**

**REZUMAT TEZĂ DE DOCTORAT**

**Coordonator științific**

Conf. univ. dr. Ioana Iancu

**Doctorand**

Adrian Chețan

**Cluj-Napoca**

**2023**

**CUVINTE CHEIE:** influență vizuală, percepție muzicală, promovare vizuală, branding muzical, stimuli vizuali, promovare muzicală;

## **CUPRINS TEZĂ DE DOCTORAT**

Lista tabelelor.....	5
Lista figurilor.....	7
INTRODUCERE.....	21
<b>PARTEA 1 – CONTEXT TEORETIC</b> .....	<b>29</b>
1. Comunicare și branding .....	29
1.1 Despre comunicare .....	30
1.2 Marketing și publicitate .....	34
1.3 Concepte din brand și branding.....	39
1.2.1 Definirea brandului .....	40
1.2.2 Identitate de brand.....	42
1.2.3 Branding emoțional prin culoare .....	44
1.2.4 Concepte notabile din branding .....	47
1.2.5 Branding personal .....	49
1.4 Rezumatul părții de comunicare și branding .....	50
2. Branding în industria muzicală .....	51
2.1 Industria muzicală pop.....	51
2.1.1 Muzica pop.....	52
2.1.2 Managementul vs. self-managementul artiștilor pop.....	53
2.1.3 Provocări în industria muzicală .....	56
2.2 Promovare în industria muzicală .....	58
2.2.1 Muzica și artistul ca produse.....	58
2.2.2 Obiective și succes în industria muzicală .....	60
2.2.3 Dezvoltarea internetului și platformele online în industria muzicală .....	62
2.2.4 Principalele instrumente de promovare folosite în era online .....	66
2.3 Identitate vizuală de brand și comunicare de brand în industria muzicală.....	72
2.3.1 Conturarea unei identități.....	73
2.3.2 Comunicare de brand în industria muzicală.....	75
2.3.3 Puncte de contact cu brandul specifice industriei muzicale.....	77

2.4 Rezumatul părții de branding în industria muzicală .....	81
3. Efectul stimulilor vizuali asupra percepției muzicii.....	82
3.1 Teorii aplicabile în percepția muzicii și comportament .....	82
3.1.1 Muzica și "The Theory of Reasoned Action" .....	83
3.1.2 Muzica și "The Theory of Planned Behavior" .....	84
3.1.3 Muzica și "The Halo Effect Theory" .....	85
3.2 Stimuli care influențează percepția muzicii.....	87
3.2.1 Stimuli vizuali.....	87
3.2.2 Impactul stimulilor vizuali asupra atitudinii generale .....	88
3.2.3 Impactul stimulilor vizuali asupra emoțiilor.....	93
3.2.4 Impactul stimulilor vizuali asupra comportamentului planificat .....	96
3.2.5 O privire de ansamblu asupra influenței stimulilor vizuali în muzică .....	97
3.3 Rezumatul părții efectilor stimulilor vizuali asupra percepției muzicii .....	99
<b>PARTEA 2 – METODOLOGIE</b> .....	101
4. Design metodologic.....	101
4.1 Design metodologic pentru interviu .....	106
Procedură.....	106
Eșantion.....	107
Măsurători .....	109
4.2 Design metodologic pentru experimentul 1.....	110
Ipoteze .....	110
Procedură.....	110
Eșantion.....	112
Măsurători .....	113
Stimuli .....	117
4.3 Design metodologic pentru experimentul 2.....	119
Ipoteze .....	119
Procedură.....	119
Eșantion.....	121
Măsurători .....	123
Stimuli .....	128
5. REZULTATE.....	130
5.1 Rezultate pentru interviu .....	130
5.1.1 Succes.....	130

5.1.1.1 Definiția succesului .....	130
5.1.1.2 Muzica bună .....	131
5.1.1.3 Aprecierea artistului .....	132
5.1.1.4 Provocări de depășit.....	134
5.1.2 Branding.....	136
5.1.2.1 Importanța brandingului în industria muzicală .....	136
5.1.2.2 Instrumente pentru comunicarea de brand.....	138
5.1.2.3 Branding emoțional .....	140
5.1.3 Influența vizualului asupra percepției muzicii .....	143
5.1.3.1 Aprecierea cântecului.....	143
5.1.3.2 Calitatea percepută .....	145
5.1.3.3 Emoții .....	146
5.1.4 Discuții și concluzii pentru interviu.....	148
5.2 Rezultate pentru experiment.....	153
5.2.1 Experimentul 1.....	153
5.2.1.1 Analiza descriptivă.....	153
5.2.1.2 Analiza corelațiilor.....	159
5.2.2 Discuții pentru primul studiu experimental .....	168
5.2.3 Experimentul 2.....	170
5.2.3.1 Analiza descriptivă.....	170
5.2.3.2 Analiza corelațiilor.....	180
5.2.4 Discuții pentru al doilea studiu experimental .....	192
CONCLUZII.....	196
Limite .....	206
Perspective de cercetare .....	207
BIBLIOGRAFIE.....	209
ANEXE.....	225

## REZUMAT

În ziua de astăzi, muzica este consumată în orice context, pe o mare varietate de canale de promovare și distribuție și este supusă unor procese și strategii complexe de comunicare și promovare. Mulți oameni au sentimentul că industria muzicală comercială este competitivă și suprasaturată din cauza numărului în creștere de artiști, în special pe internet, și a faptului că toată lumea concurează pentru atenție (Penchev, 2019). Prin urmare, cultivării unei identități de artist congruente ar trebui să i se acorde un nivel semnificativ de atenție și prioritate (Achacoso, 2014; Allen, 2018). Evaluările făcute de public în zilele noastre nu se limitează la muzica în sine și este evident câți artiști care domină primele poziții în topul melodiilor comerciale au branduri asamblate în jurul lor, precum și strategii eficiente de comunicare de brand care au fost planificate și implementate cu anumite obiective bine-stabilite (Lieb, 2018; Borg, 2020). Această apreciere se va transforma uneori în loialitate și poate rezulta din interacțiunea pe care artiștii o au cu publicul larg și elementele vizuale pe care le afișează fie pe internet, fie prin intermediul mijloacelor media convenționale (Meler & Skoro, 2013; Lieb, 2018).

În lumina acestei cunoștințe de branding și a subiectivismului fanilor muzicii, o întrebare crucială în domeniu este dacă brandingul și comunicarea pot ajuta nu doar la îmbunătățirea imaginii artistului, care este deja înțeleasă (Borg, 2020; Meier, 2017; Chertkow & Feehan, 2012; Hutchison, 2013), dar și la modul în care muzica în sine este percepută. Conform numeroaselor cercetări de-a lungul anilor (Iwamiya, 1994; Gillespie, 1997; Geringer, Cassidy & Byo, 1997; Juchniewicz, 2008; Finnäs, 2001; Platz & Kopiez, 2012; Thompson, Graham & Russo, 2005), stimulii vizuali pot afecta modul în care muzica este percepută. Este clar că această influență există și că stimulii vizuali specifici pot afecta modul în care ascultătorii experimentează melodiile, emoțiile, calitatea sau modul general de apreciere, chiar dacă cursul acestei influențe în aceste experimente nu este întotdeauna consecvent sau pe deplin explicat și înțeles.

Cu toate acestea, există **un gol** în literatura de specialitate în ceea ce privește investigarea influenței stimulilor vizuali asupra percepției muzicale într-o manieră orientată pe branding și comunicare de brand.

Având în vedere acest context, **tema** lucrării de față este modul în care identitatea vizuală a brandului unui artist muzical influențează modul în care este percepută o melodie. Mai precis,

această teză își propune să testeze, atât prin metode calitative cât și cantitative, modul în care identitatea vizuală a unui artist schimbă modul în care muzica este percepută de oameni în ceea ce privește atitudinea față de cântec și componentele acestuia, emoțiile resimțite, precum și comportamentul de consum. Față de literatura existentă, această lucrare analizează acest fenomen într-un context modern care se regăsește astăzi pe piața muzicală, mai precis prin utilizarea unei identități de brand ca stimul vizual.

Pe baza acestui context, apar următoarele **întrebări de cercetare**:

**RQ1:** Care sunt obstacolele care trebuie depășite pentru a obține succesul în industria muzicală și cum poate fi definit succesul în cadrul acestei profesii?

**RQ2:** De ce este vital ca un artist muzical să aibă propriul său brand și cum ar trebui să fie realizat în cel mai eficient mod?

**RQ3:** Cum poate o identitate vizuală de brand să afecteze aprecierea unui ascultător asupra muzicii, percepția acestuia asupra calității muzicii, precum și tipul și intensitatea reacțiilor emoționale la muzică?

**RQ4:** Cum poate o identitate vizuală de brand să afecteze atitudinea ascultătorului față de cântec, reacția emoțională și comportamentul planificat?

**RQ5:** Cum poate un anumit element al unei identități vizuale de brand prezentat în două culori diferite să afecteze atitudinea ascultătorului față de cântec, reacția emoțională și comportamentul planificat?

Prin obținerea de răspunsuri la întrebările de cercetare și verificarea ipotezelor, se generează informații care pot fi inovatoare și de mare **relevanță** dintr-o varietate de unghiuri. Relevanța vine din două direcții, atât teoretic, cât și practic. La nivel **teoretic**, rezultatele vor acoperi un gol din literatura de specialitate, oferind explicații în ceea ce ține de influența vizualului într-o situație contemporană, care imită interacțiunea cu un artist din viața de zi cu zi, unde cântecul este dintr-un gen modern și artistul este însoțit de materiale promoționale. La nivel de comunicare, această lucrare reușește să exemplifice mai multe teorii ale comunicării într-un domeniu slab acoperit în literatura de specialitate și folosește intens concepte și tehnici de branding și comunicare de brand. De asemenea, această lucrare încearcă să explice fenomene

întâlnite la nivel sociologic și psihologic, împrumutând instrumente de cercetare din aceste domenii pentru a analiza variabilele cognitive legate de atitudine, percepție și comportament.

Prin urmare, această lucrare realizează testarea și analiza impactului trăsăturilor vizuale asupra percepției muzicale într-un context modern, în care artistul este însoțit de o identitate vizuală de brand, caracteristică proceselor de comunicare și publicitate întâlnite peste tot în prezent. De asemenea, aceasta deschide calea către o varietate de idei noi de cercetare, având acest nou instrument experimental care poate fi replicat folosind o multitudine de variabile nou identificate.

Din punct de vedere **practic**, lucrarea de față poate oferi informații valoroase specialiștilor din industrie, informații testate prin cercetări experimentale, utile pentru a umple golurile din cunoștințele lor actuale, adesea bazate pe experiențe subiective sau contexte foarte specifice. Utilitatea principală constă în a ajuta managerilor și specialiștilor din industria muzicală cu noi concepte, instrumente și strategii utile în crearea eficientă a identităților muzicienilor din zilele noastre, precum și în depășirea greutăților care stau în calea atingerii succesului în industrie. Toate aceste instrumente și strategii se pot construi așadar pe concluziile pe care această lucrare le oferă, folosind stimuli vizuali sub diferite forme pentru a completa produsul artistic pentru o mai bună relație cu fanii și pentru a sedimenta brandul muzical. În plus, expunerea acestor influențe cauzate de stimuli vizuali contribuie la o industrie muzicală mai transparentă, ridicând noi întrebări și discuții cu privire la prejudecățile ascultătorilor, și chiar probleme legate de erorile de raționament în critica muzicală. De asemenea, explorarea efectelor pe care elementele vizuale le pot avea asupra modului în care este percepută muzica poate oferi noi linii de gândire specialiștilor din industrie, pentru a-și explica mai bine de ce unii artiști au mai mult succes decât alții și dacă partea vizuală joacă sau nu un rol notabil.

La nivel de **noutate**, ceea ce aduce această lucrare este prezentarea și testarea fenomenului de influență a stimulilor vizuali asupra muzicii într-un context contemporan, unde stimulii vizuali sunt reprezentați de o identitate de brand online a unui artist creat artificial care simulează artiști muzicali din industria propriu-zisă. Față de cercetarea actuală din domeniu, noutatea este susținută nu doar de testarea fenomenului într-un context modern și practic, și de faptul că influența nu este testată doar experimental, deci cantitativ, ci și analizată și comparată calitativ,

prin discuții cu specialiști care lucrează în diferite ramuri ale industriei muzicale foarte dinamice din zilele noastre.

În analiza **literaturii** de specialitate, pornind de la factorul de promovare al marketingului, publicitatea este trecută în revistă, explicându-se mecanismele prin care aceasta este realizată și obiectivele acesteia, privită în principal ca un tip de comunicare folosit pentru a convinge un individ să cumpere un produs (Belch & Belch, 1998; Fletcher, 2010). Este evidențiată și importanța branding-ului, alături de explicarea ramurilor centrale ale unui brand, precum identitatea și imaginea mărcii, unde consecvența și congruența sunt elemente cheie într-un branding de succes (Aaker, 2012; Blackett, 2016). Analiza importanței branding-ului a condus ulterior la analiza unei particularități, cea a branding-ului emoțional prin culoare, observând modul în care culorile transmit anumite emoții, ajutând brandul în diferențiere și formând o legătură îmbunătățită între brand și consumator (Cunningham, 2017; Oladumiye & Ebenezer, 2018).

Procesele de promovare din industria muzicală sunt, de asemenea, prezentate cuprinzător. Accentul în prima fază este pe explicarea faptului că artiștii și muzica pot fi privite ca produse, astfel încât acestea pot genera venituri și pot fi supuse unor procese și strategii de promovare (Rutter, 2016; Baym, 2018; Borg, 2020). Se poate observa cum succesul poate însemna o mulțime de lucruri, de la un sentiment personal de realizare și de conectare cu fanii, până la un flux constant de venituri financiare și un plan de afaceri solid (Hughes & Lang, 2003; Beeching, 2010; Baskerville & Baskerville, 2018; Allen, 2018). În obținerea succesului, se poate observa cum internetul și social media sunt factori vitali, deoarece industria muzicală se înclină din ce în ce mai mult spre mediul digital, social media și streaming (Lieb, 2018; IFPI, 2022). Astfel, au putut fi identificate principalele metode de promovare ale artiștilor, de la crearea unei identități de brand (Tortorella, 2013; Lieb, 2018), până la utilizarea unor instrumente specifice în care se regăsește această identitate, precum un site web, un kit de presă și realizarea de conturi pe rețelele sociale (Beeching, 2010; Chertkow & Feehan, 2012, Baskerville & Baskerville, 2018; Borg, 2020).

În final, centrul atenției rămâne pe latura vizuală a promoției, discutând în detaliu ce înseamnă conturarea unei identități. Se evidențiază modul în care o identitate se referă la o combinație de elemente tangibile și intangibile, menite să diferențieze brandul, pornind de la valori și



promisiuni, și terminând pe aspecte vizuale specifice (Chertkow & Feehan, 2012, Tortorella, 2013; Aaker, 2014; Gouitcheche, 2018). Se evidențiază, de asemenea, modul în care se realizează comunicarea de brand odată ce identitatea este constituită, remarcându-se că respectarea consecvenței, cunoașterea publicului țintă și evidențierea calităților unice sunt vitale (Beeching, 2010; Chertkow & Feehan, 2012; Tortorella, 2013; Borg, 2020). ). Mai mult, sunt remarcate principalele puncte de contact cu brandul în cazul unui artist muzical, văzând cum site-urile web, blogurile, presa, interacțiunea umană, concertele, kiturile de presă, CD-urile, bunurile de merchandise, afișele și comunicarea cu orice părți interesate sunt toate puncte de contact relevante (Chertkow & Feehan, 2012; Taylor, 2017; Johnson, 2019; Borg, 2020).

Se arată că stimulii vizuali, pe lângă atractivitatea pe care o oferă, pot influența atitudinea, reacția emoțională a publicului și comportamentul planificat în raport cu muzica pe care o ascultă. În ceea ce privește atitudinea, se poate observa în literatura experimentală cum atât aprecierea generală a cântecului, cât și caracteristicile specifice precum calitatea sunetului, viteza sau tonalitatea pot fi influențate de stimuli vizuali (Iwamiya, 1994; Gillespie, 1997; Boltz, Ebendorf & Field, 2009). În ceea ce privește emoțiile, este de remarcat faptul că emoția resimțită de ascultători poate fi influențată și de stimulii vizuali, dar influența este complexă și încă nu foarte clară și poate apărea atât atunci când există congruență între emoțiile transmise de stimulii vizuali și cele transmise de muzică, precum și atunci când există un contrast solid între ele (Adams, 1994; Geringer, Cassidy, & Byo, 1997; Boltz, Ebendorf & Field, 2009; Thompson, Graham, & Russo, 2005; Moore, 2010). Această influență poate apărea și la nivel de comportament intenționat sau planificat, deși această temă este explicată în literatură mai degrabă la nivel teoretic decât prin testare experimentală. Sunt evidențiate concepte și tipare legate de comportamentul planificat, cum ar fi ascultarea repetată a muzicii (Madison & Schiölde, 2017), recomandarea muzicii altor persoane (Lee, Pritchard & Hubbles, 2019) sau distribuirea muzicii (Brown & Sellen, 2006). Este evident că comportamentul oamenilor poate fi influențat de arta vizuală a albumelor, fotografiile, familiaritatea cu artistul, care poate implica și stimuli vizuali, dar și de prezența muzicii în format fizic, care implică automat astfel de stimuli.

Metodele utilizate pentru atingerea acestor obiective sunt interviul cu profesioniști din industrie și experimentul sociologic pentru a testa ceea ce spun literatura și specialiștii. La primele trei întrebări de cercetare (**RQ1, RQ2, RQ3**) se poate răspunde printr-o analiză a **interviurilor cu**

**specialiștii.** În această situație, scopul este dublu, atât confruntarea literaturii din domeniu cu ceea ce spun cei din industria muzicală, cât și conturarea unor concepte și pregătirea terenului pentru etapa experimentală. Pentru a răspunde întrebărilor de cercetare, a fost aplicat un interviu semistructurat unui număr de 18 participanți, persoane cu activitate profesională în industria muzicală, numiți și specialiști sau profesioniști în industria muzicală. Aceste persoane dețin o varietate de poziții profesionale în industrie, inclusiv cele de producător muzical, interpret de muzică, specialist în marketing muzical, manager de artist și consultant în industria muzicală.

În continuare, întrebarea **RQ4** reprezintă un efort experimental, unde se testează influența unui set de stimuli asupra percepției muzicii, iar în acest caz partea de rezultate constă într-o analiză descriptivă a datelor, precum și corelațiile dintre variabile.

**Primul experiment** își propune să testeze un set de stimuli per ansamblu, fără evidențierea unui stimul anume. Acest lucru se face pentru a vedea dacă există o influență pe care o poate avea o identitate vizuală integrată asupra modului în care melodiile sunt percepute în ceea ce ține de atitudine, comportament intenționat sau planificat și emoții. Identitatea vizuală folosită ca stimul este compusă din mai multe elemente analizate împreună, pentru a simula o situație reală. În lumina acestui fapt, și cu intenția de a determina dacă rezultatele studiilor publicate despre influența vizualului asupra muzicii pot fi replicate în contextul unei identități convenționale, cu elemente vizuale statice, următoarele ipoteze au fost dezvoltate:

**H1.** Un cântec însoțit de stimuli vizuali de branding, în comparație cu lipsa acestora, determină o părere mai pozitivă asupra (H1a) cântecului și asupra (H1b) elementelor cântecului.

**H2.** Un cântec însoțit de stimuli vizuali de branding, în comparație cu lipsa acestora, determină o reacție emoțională (H2a) mai pozitivă și un atașament emoțional (H2b) mai pozitiv.

**H3.** O melodie însoțită de stimuli vizuali de branding, în comparație cu lipsa acestora, crește (H3a) intenția de a asculta din nou melodia și (H3b) dorința de a recomanda melodia.

**H4.** Când un cântec este însoțit de elemente de branding vizual, opinia asupra muzicii este corelată pozitiv cu (H4a) atitudinea față de cântec, (H4b) emoțiile și (H4c) comportamentul planificat.

**H5.** Atunci când o melodie este însoțită de elemente de branding vizual, în comparație cu situația în care acestea lipsesc, relația dintre atitudinea față de melodie și comportamentul planificat este mai mare.

**H6.** Atunci când o melodie este însoțită de elemente de branding vizual, în comparație cu situația în care acestea lipsesc, relația dintre emoțiile după ascultarea unei melodii și comportamentul planificat este mai mare.

Pentru acest experiment, au fost dezvoltate două sondaje online împărțite unui grup de control și unui grup experimental. În timp ce pentru grupul de control stimulii vizuali de branding lipsesc, pentru grupul experimental ei sunt atașați muzicii.

La întrebarea **RQ5** se răspunde tot printr-un experiment, dar în acest caz, se folosește un singur stimul, însă prezent în două variante diferite, în funcție de culoare. Ca urmare a primului experiment, dar și analizând literatura de specialitate, pentru **acest al doilea experiment** au fost formulate următoarele ipoteze, menite să testeze de această dată influența unui singur stimul, adăugând variabila culoare pentru a vedea dacă două culori diferite pot produce un impact diferit în percepția muzicii:

**H1.** Un cântec însoțit de un stimul vizual de branding (copertă) determină o atitudine mai pozitivă asupra (H1a) opiniei generale asupra cântecului și asupra (H1b) elementelor cântecului.

**H1.1.** Prezența unui stimul vizual colorat (copertă), în comparație cu unul alb-negru, determină o atitudine mai pozitivă asupra (H1.1a) opiniei generale a cântecului și asupra (H1.1b) elementelor cântecului.

**H2.** Un cântec însoțit de un stimul vizual de branding (copertă) determină un efect emoțional mai pozitiv (H2a) și un atașament emoțional (H2b) mai pozitiv.

**H2.1.** Prezența unui stimul vizual colorat (copertă), în comparație cu unul alb-negru, determină un efect emoțional (H2.1a) mai pozitiv și (H2.1b) atașament emoțional mai pozitiv.

**H3.** Un cântec însoțit de un stimul vizual de branding (copertă) crește (H3a) intenția de a asculta din nou cântecul și (H3b) dorința de a-l recomanda.

**H3.1.** Prezența unui stimul vizual colorat (copertă), în comparație cu unul alb-negru, crește (H3.1a) intenția de a asculta din nou cântecul și (H3.1b) dorința de a-l recomanda.

**H4.** Atunci când stimulul vizual (copertă) atașat unui cântec este colorat, opiniile asupra muzicii sunt corelate cu (H4a) atitudinea față de cântec, (H4b) emoțiile și (H4c) comportamentul planificat.

Folosind un sondaj web, sunt create două situații experimentale diferite, fiecare cu un stimul vizual într-o culoare diferită, pentru a analiza dacă există diferențe generale și, de asemenea, diferențe particulare în ceea ce privește corelațiile în modul în care muzica este percepută.

Așadar, lucrarea actuală se regăsește într-o paradigmă care îmbină principii constructiviste sau interpretative, prin analiza literaturii și realizarea de interviuri pentru a descoperi diferite perspective, precum și principii pozitiviste, prin conceptualizarea informațiilor în termeni clari și experimente, prin care se dorește validarea sau invalidarea unor ipoteze (Schwandt, 1994; Mackenzie & Knipe, 2006).

Din punct de vedere al **rezultatelor**, datele obținute prin realizarea acestor interviuri semi-structurate au arătat că variabile precum succesul industriei muzicale, sunt discutabile și versatile și sunt afectate de o gamă largă de lucruri. Într-o manieră similară, deși conceptul de muzică bună este foarte subiectiv, este posibil ca acesta să poată fi recunoscut în primul rând prin originalitate, o rezonanță emoțională puternică și o melodie atrăgătoare. Experții susțin că brandingul poate ajuta la diferențierea produselor de pe piață și poate implica un sentiment de autenticitate. Aceștia susțin de asemenea și că stimulii vizuali pot avea de fapt un efect asupra aprecierii cântecului, asupra calității percepute a muzicii și asupra emoțiilor, însă cu toate acestea, efectele pot fi influențate de context și situații specifice.

Pentru primul experiment, aproape toate ipotezele s-au invalidat sau s-au dovedit a fi doar parțial valide. În această cercetare, utilizarea stimulilor vizuali nu a dus la creșteri notabile în ceea ce privește atitudinea față de muzică și componentele acesteia, în ciuda faptului că studiile lui Gillespie (1997) și Boltz, Ebendorf și Field (2009) afirmă că astfel de stimuli pot conduce la îmbunătățiri în evaluare. În ceea ce privește validările parțiale, s-au putut observa unele corelații. De exemplu, în comparație cu grupul de control, oamenii care văd componentele vizuale exprimă mai multă uimire și mai puțină tensiune cu privire la muzica pe care tocmai au ascultat-

o. În același timp, odată ce stimulii sunt încorporați, relația statistică a modului în care melodia este apreciată cu intenția de a reda melodia crește de la  $r_{CG}=.707$ ,  $p<.01$  la  $r_{EG}=.816$ ,  $p<.01$ . Mai mult decât atât, în comparație cu grupul de control, dorința de a asculta din nou muzica este mai strâns legată de emoțiile de dezamăgire și transcendență, iar dorința de a sugera cântecul altor persoane este mai puternic corelată cu emoțiile de nostalgie, tandrețe, și copleșire.

În ceea ce privește cel de-al doilea experiment, se poate spune concis că rezultatele nu sugerează că un cover vizual al cântecului poate influența semnificativ elemente legate de atitudine, comportament și reacții emoționale în comparație cu melodiile care nu posedă un astfel de material vizual și diferența de culoare a celui de-al doilea experiment nu produce diferențe importante în ceea ce privește prezentele ipoteze dar poate produce unele diferențe în ceea ce privește comportamentul planificat. În ceea ce privește validările parțiale sau orice alte date notabile în afara relațiilor din cadrul ipotezei, pot fi observate unele corelații. De exemplu, corelațiile obținute sunt mai puternice atunci când stimulul albastru/colorat este utilizat în ceea ce privește elementul de atașament emoțional general al variabilei comportamentului actual. În cadrul variabilei comportamentului actual, corelația dintre atașamentul emoțional general și preferința pentru pop este pozitivă și mai puternică atunci când este utilizat un stimul albastru ( $r=.263$ ,  $p<.05$ ) în comparație cu situația când este utilizat un stimul negru ( $r=.039$ ). În același timp, corelația dintre atașamentul emoțional general și aprecierea cântecului (un element de atitudine) este una în care nivelul de semnificație crește atunci când se folosește un stimul albastru, comparativ cu cel negru ( $r_{EG1}=.109$ ;  $r_{EG2}=.354$ ,  $p<.01$ ). Chiar dacă nu există diferențe semnificative între grupuri, este de remarcat faptul că subvariabilele comportamentului planificat s-au dovedit a fi puternic corelate între ele.

De asemenea, datele au relevat că, indiferent de prezența unui stimul, există o relație puternică între atașamentul emoțional general și media reacției emoționale, sugerând că uneori, puterea emoțiilor, indiferent de tipul sau valența lor, ar putea îmbunătăți atașamentul emoțional. Deși se știe că o corelație nu implică neapărat cauzalitate, informațiile ridică noi întrebări de cercetare și oferă, de asemenea, profesioniștilor din industria muzicală o perspectivă testată asupra modului în care funcționează percepțiile. Un alt astfel de caz ar fi în ceea ce privește variabilele de atitudine, unde atitudinea față de cântecul în ansamblu are o corelație moderat puternică cu

atitudinea față de elementele specifice ale cântecului. În plus, există o corelație moderat puternică a atitudinii față de melodie cu potențialul de popularitate.

Invalidarea ipotezelor reprezintă, însă, un succes în eforturile de izolare în continuare a variabilelor care pot produce influențe asupra percepției muzicale. Deoarece atât atunci când se utilizează o identitate de brand complexă, cât și când se utilizează un singur stimul vizual static, majoritatea ipotezelor sunt invalidate, se poate astfel descoperi și sugera că un stimul vizual eficient ar putea fi unul dinamic de tip video sau constând în prezența live a artistului. În plus, aceste rezultate sunt în concordanță cu sugestiile din literatura de specialitate, care, deși nu afirmă clar că elementele vizuale statice nu au un efect important, include mai ales experimente al căror succes apare în situațiile în care au fost utilizate variabile dinamice de acest tip (Adams, 1994; Boltz, Ebendorf & Field, 2009; Ellis, 2013).

În ceea ce privește **contribuțiile**, pe latura **academică**, rezultatele reușesc în primul rând să ofere informații valoroase cu referire la domeniul industriei muzicale și al brandingului, îmbunătățite prin conceptualizări eficiente sub formă de scheme și ierarhii ale principalelor variabile din subdomeniile temei principale. Prin urmare, lucrarea oferă în primul rând un tablou modern de concepte și categorii de concepte, în timp ce se oferă și o descriere clară a industriei muzicale din punct de vedere promoțional. În al doilea rând, lucrarea oferă o operaționalizare concisă a variabilelor care pot fi utilizate în testarea percepției muzicii și artiștilor muzicali într-un context modern, îmbogățită și testată calitativ prin expertiza specialiștilor. Din nou, acest context reprezintă industria muzicală actuală prin prisma brandingului și comunicării de brand. Astfel, atât prin cristalizarea subiectului prin literatura de specialitate, cât și prin discuții cu specialiști, ideile oferite aduc valoare domeniului academic, servind practic drept bază conceptuală pentru o varietate de potențiale cercetări calitative sau cantitative, care se pot baza acum pe noile concepte și procese pe care le oferă această lucrare, informații mai fidele industriei muzicale actuale unde un accent din ce în ce mai puternic este pus pe branding.

În plus, la nivel experimental, rezultatele obținute au o valoare informațională ridicată pentru viitoarele cercetări experimentale deoarece reușesc să elimine sau să recontextualizeze variabilele care au fost testate. Practic, prin acest proces de eliminare, informațiile din această lucrare pot sugera noi variabile, precum identități vizuale neconvenționale, dinamice, cu prezență și mișcare umană în ele, sub formă de video, de exemplu. În plus, experimentele oferă un nou

instrument, sub forma unor sondaje web unice, care pot fi îmbunătățite sau utilizate ca atare de către cercetători pentru a testa o varietate de situații în care stimulii vizuali influențează percepțiile de orice fel. Aceste chestionare web realizate pentru această lucrare au un mare potențial de replicabilitate. Ele sunt dezvoltate și îmbogățite pe baza literaturii de specialitate, a verificărilor de manipulare și a pretestării, fiind un instrument hibrid și unic care reușește să lege în mod logic două domenii aparent diferite.

Din punct de vedere **practic**, ramificațiile sunt și ele multiple. Pe de o parte, specialiștii din industria muzicală, precum și artiștii înșiși pot folosi instrumentele și strategiile conturate în această lucrare pentru promovare și branding eficient. Aceste informații sunt cu atât mai utile cu cât se bazează nu numai pe literatură și cercetări experimentale, ci și pe experiența practică a altor specialiști în diferite subdomenii ale industriei muzicale, o caracteristică observabilă a industriei muzicale dinamice de astăzi. Artiștii și specialiștii pot folosi aceste date, planuri, scheme și concepte pentru a genera planuri eficiente de branding, comunicare de brand sau publicitate, ținând cont de standardele de eficiență și autenticitate artistică enunțate în această lucrare. În plus, partea de cercetare experimentală a influenței vizuale poate declanșa atenția celor din industrie, folosind informațiile pentru a utiliza mai eficient elementele vizuale de promovare a muzicii la lansarea unei melodii.

Atât artiștii, cât și cei din industria muzicală pot înțelege că, deși nu este întotdeauna clar în ce mod are loc influența vizuală asupra muzicii, există de fapt unele corelații între atitudine, comportamente diverse și emoții. Ei vor înțelege că modul în care o persoană evaluează un cântec este un proces complex care s-ar putea baza nu doar pe aprecierea izolată a cântecului, ci poate fi influențat pozitiv și de crearea unei imagini artistice armonioase, compusă din elemente realizate profesional, congruente cu muzica din punct de vedere emoțional, unde originalitatea este accentuată și care sunt create în așa fel încât să aibă potențial de a fi recomandate și împărtășite altora.

Pe lângă menționarea contribuțiilor separate pentru cele două domenii, academic și practic, este vital să se precizeze și o contribuție generală pe care o oferă această lucrare. În timp ce literatura de specialitate oferă uneori situații izolate, foarte particulare sau de laborator, iar în ghidurile de promovare a muzicii o parte din informații se pot baza uneori pe experiențe personale sau pe situații alese subiectiv de către profesioniștii muzicii, deci cu un grad moderat sau slab de

obiectivitate, rezultatele acestei cercetări oferă un set de informații care împacă și îmbină ambele părți. Rezultatele se completează și se corectează reciproc, iar părți din informațiile din teorie și din cercetarea calitativă ajung să fie testate experimental, pornind un ciclu prolific care poate continua prin analiza de noi teorii și informații, iar apoi prin testarea de noi relații între variabile.

## **BIBLIOGRAFIE (SELECTIV)**

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2016.1186475>

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Achacoso, D. (2014). *Brand identity for new artists in the music industry*. California Polytechnic State University.

Adams, B. L. (1994). *The effect of visual/aural conditions on the emotional response to music*. The Florida State University.

Allen, P. (2018). *Artist management for the music business*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351186919>

Baskerville, D., & Baskerville, T. (2018). *Music business handbook and career guide*. Sage Publications.

Baym, N. K. (2018). Playing to the Crowd. In *Playing to the Crowd*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479896165.001.0001>

Beeching, A. M. (2010). *Beyond talent: Creating a successful career in music*. Oxford University Press

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Introduction to advertising and promotion*.

Blackett, T. (2016). *Trademarks*. Springer.



Boltz, M. G., Ebendorf, B., & Field, B. (2009). Audiovisual interactions: The impact of visual information on music perception and memory. *Music Perception*, 27(1), 43-59. <https://doi.org/10.1525/mp.2009.27.1.43>

Borg, B. (2020). *Music marketing for the diy musician: Creating and executing a plan of attack on a low budget*. Rowman & Littlefield Publishers.

Brown, B., & Sellen, A. (2006). Sharing and listening to music. *Consuming music together: Social and collaborative aspects of music consumption technologies*, 37-56. [https://doi.org/10.1007/1-4020-4097-0\\_3](https://doi.org/10.1007/1-4020-4097-0_3)

Chertkow, R., & Feehan, J. (2012). *The indie band survival guide: The complete manual for the do-it-yourself musician*. St. Martin's Griffin.

Cunningham, M. K. (2017). The value of color research in brand strategy. *Open Journal of Social Sciences*, 5(12), 186-196. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.512014>

Finnäs, L. (2001). Presenting music live, audio-visually or aurally—does it affect listeners' experiences differently?. *British Journal of Music Education*, 18(1), 55-78. <https://doi.org/10.1017/S0265051701000146>

Fletcher, W. (2010). *Advertising: A very short introduction*. OUP Oxford. <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199568925.001.0001>

Geringer, J. M., Cassidy, J. W., & Byo, J. L. (1997). Nonmusic majors' cognitive and affective responses to performance and programmatic music videos. *Journal of Research in Music Education*, 45(2), 221-233. <https://doi.org/10.2307/3345582>

Gillespie, R. (1997). Ratings of violin and viola vibrato performance in audio-only and audiovisual presentations. *Journal of Research in Music Education*, 45(2), 212-220. <https://doi.org/10.2307/3345581>

Gouitcheche, E. (2018). Brand identity and brand image: personal branding in the music industry.

Hughes, J., & Lang, K. R. (2003). If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3), 180-189. <https://doi.org/10.1080/14241270309390033>

Hutchison, T. (2013). *Web marketing for the music business*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780240823850>

IFPI. (2022). IFPI Global Music Report.

Iwamiya, S. I. (1994). Interactions between auditory and visual processing when listening to music in an audiovisual context: 1. Matching 2. Audio quality. *Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition*, 13(1-2), 133. <https://doi.org/10.1037/h0094098>

Johnson, C. (2019). *Platform: The art and science of personal branding*. Lorena Jones Books.

Juchniewicz, J. (2008). The influence of physical movement on the perception of musical performance. *Psychology of Music*, 36(4), 417-427.  
<https://doi.org/10.1177/0305735607086046>

Lee, J. H., Pritchard, L., & Hubbles, C. (2019). Can We Listen To It Together?: Factors Influencing Reception of Music Recommendations and Post-Recommendation Behavior. In *ISMIR* (pp. 663-669).

Lieb, K. J. (2018). *Gender, branding, and the modern music industry: The social construction of female popular music stars*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315160580>

Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in educational research*, 16(2), 193-205.

Madison, G., & Schiölde, G. (2017). Repeated listening increases the liking for music regardless of its complexity: Implications for the appreciation and aesthetics of music. *Frontiers in neuroscience*, 11, 147. <https://doi.org/10.3389/fnins.2017.00147>

Meier, L. M. (2017). *Popular music as promotion: Music and branding in the digital age*. John Wiley & Sons.

Meler, M., & Skoro, M. (2013). Revolution on music marketing. *Marketing in a Dynamic Environment. Academic and Practical Insights*, 51-65.

Moore, J. (2010). *The impact of visual-music interaction on music perception: the influence of agreement and disagreement* (Doctoral dissertation).

Oladumiye, E. B., & Ebenezer, O. (2018). Emotion and colour perception: A psychoanalytical theory of graphic design in consumer of goods. *Journal of Fine and Studio Art*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.5897/JFSA2017.0050>

Penchev, H. (2019). *Artist Development Essentials: The Key to Structuring a Sustainable Profile in the Music Industry*. Business Expert Press.

Platz, F., & Kopiez, R. (2012). When the eye listens: A meta-analysis of how audio-visual presentation enhances the appreciation of music performance. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 30(1), 71-83. <https://doi.org/10.1525/mp.2012.30.1.71>

Rutter, P. (2016). *The music industry handbook*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315692876>

Schwandt, T. A. (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. *Handbook of qualitative research*, 1(1994), 118-137.

Taylor, L. (2017). 10 Touch points of your personal brand. Retrieved June, 2021, from <https://www.linkedin.com/pulse/10-touch-points-your-personal-brand-lorraine-taylor-dtm/>

Thompson, W. F., Graham, P., & Russo, F. A. (2005). Seeing music performance: Visual influences on perception and experience. <https://doi.org/10.1515/semi.2005.2005.156.203>

Tortorella, N. (2013). *Starting your career as a musician*. Simon and Schuster.