Korištenje glazbe u oglašavanju

Ajhner, Enna

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:430531

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ENNA AJHNER

KORIŠTENJE GLAZBE U OGLAŠAVANJU

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ENNA AJHNER

KORIŠTENJE GLAZBE U OGLAŠAVANJU

Završni rad

JMBAG: 0303040342 izvanredna studentica
Studijski smjer: Ekonomija

Predmet: Upravljanje cijenama
Mentor : Izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____
_____
koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. UVOD 1

2. GLAZBA U OGLAŠAVANJU 3

2.1. Vrste glazbene pozadine 3
2.1.1. Audiologo 3
2.1.2. Jingle 4
2.1.3. Oglašavanje pjesma 4

2.2. Subjektivni utjecajni čimbenici na utjecaj oglašavanja 4

2.3. Glazba kao argument za promicanje prodaje 5

2.4. Glazba kao stereotip 5

2.5. Neuromarketing 6

3. GLAZBA I EMOCIJE 7

3.1. Kako su emocije glazbeno usmjerene? 7

3.2. Različite uloge pripisane oglašavanju glazbe 8
3.2.1. Strogo emocionalna vizija 8
3.2.2. Simbolička vizija 8
3.2.3. Odlučno kognitivna vizija 8

4. KLJUČNI POKAZATELJI USPJEŠNOSTI 9

4.1. Važnost 9

4.2. Simpatija 9

4.3. Emocionalna bliskost 10

4.4. Zabrinutost 10

4.5. Povjerenje 11

4.6. Atrakcija 11

4.7. Skepticizam 11

4.8. Osnovni aspekti emocionalnog utjecaja glazbe na oglašavanje 12
4.8.1. Intenziviranje 12
4.8.2. Tumačenje 12
4.8.3. Veza 13

4.9. Utjecaj dobi 13

4.10. Glazba kao poruka u oglašavanju 13

5. SINKRONIZACIJA 14

5.1. Korištenje autorske glazbe 15
5.1.1. Sporazum autora 15
5.1.2. Ugovor s producentom fonograma 16

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA GLAZBE U OGLAŠAVANJU 17

6.1 Oglašavanje br. 1. Windex: The Story of Lucy 18

6.2. Oglašavanje br.2. Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial 24

6.3. Oglašavanje br. 3. Oreo Canada Father's Day Full Commercial 33

7. KRITIČKI PRIKAZ 40

8. ZAKLJUČAK 42

LITERATURA 44

POPIS SLIKA 45

POPIS TABLICA 46

POPIS GRAFIKONA 46

POPIS PRILOGA 47

1. UVOD

U svijetu marketinga gdje svaka sekunda ima svoju cijenu ništa se ne prepušta slučaju pa tako ni glazba. Odabir glazbe ili zvuka prilikom puštanja oglasa u medije, utječe na to kako će kupci i potrošači doživjeti proizvod, kako će doživjeti marku kao takav. Marka kao takav traži odgovarajući glazbeni zvuk. Različite marke i različiti proizvodi uvijek traže glazbene zvukove koje najviše odgovaraju. Nije prikladno da se istom glazbenom pozadinom reklamira proizvod prehrambenog tipa i kozmetičkog tipa. Različiti glazbeni elementi u marketingu kod potrošača izaziva određenu psihološku i emotivnu sklonost, čak bi se moglo reći i reakciju na koju potrošači a i publika poželi, da neke reklame potraju koju minutu duže baš zbog glazbene pozadine.

Svijet je okružen glazbom. To je konstanta u svim životima. Glazba se reproducira u automobilu na putu za posao, svira u pozadini u uredu, nalazi se u trgovinama pa čak i u dizalima zgrada, tijekom komercijalnih pauza televizijskih programa, u teretani i još mnogo mjesta. S astronomskom količinom glazbe koja nas okružuje u svakodnevnom životu, nije čudo da tvrtke sve više koriste internet kao medij za oglašavanje usluga i proizvoda potrošačima. Oglašavanje je sredstvo kojim se potrošačima pokušavaju uvjeriti ili potaknuti druge na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Ljudi vole glazbu te kombinacija tih dviju strategija je čista genija.

Glazba je kompliciran koncept s vrlo različitih aspekata i svaki taj aspekt ima svoju određenu osobinu. Glazba kao različit faktor pokreće interne odgovore a samim time dovodi i do određenog ponašanja i aspekata. Ponašanjem potrošača rezultirat će na pozitivnost oglašavanja određenog proizvoda. Zadnjih 30 godina glazba u oglašavanju se u globalu koristi više nego što se koristila u prošlosti i mnogi oglasi upotrebljavaju specifičnu glazbenu pozadinu koja je generičke vrste za oglašavanje. Globalna studija dokazuju kako popularna glazba ima više utjecaja nego personalizirana glazbena pozadina.

Svjetska istraživanja su dokazala kako glazba ima veliku ulogu u prenošenju oglasa i kako dobra glazbena pozadina, pogotovo popularna glazba, ima velikih utjecaja na potrošače, iznimno emocionalnih čak od 20% do 30 % na više. Područja koja se bave takvom vrstom istraživanja naziva se neuromarketing.

Ovaj završni rad na preddiplomskom studiju, daje percepciju glazbe u oglašavanju na području marketinga, sadrži istraživanje preko google obrazaca u određenoj skupini ljudi koji putem određenih postavljenih pitanja na svako oglašavanje dokazuju svoje emocionalno i psihološko stajalište. Nakon ovog uvoda, u drugom poglavlju ukazane su osnovne kategorije glazbenih pozadina prilikom oglašavanja te pojam glazbe kao činitelja u marketingu. U trećem poglavlju ukazani su utjecaji emocija te vizija u oglašavanju na same potrošače i potencijalne kupce te opis stručnog područja neuromarketinga. Četvrti dio nosi ključne pokazatelje uspješnosti u marketingu i utjecaj glazbe kao poruka te dob u oglašavanju. Peto poglavlje se fokusira na sinkronizaciju i autorska prava na glazbu , dok šesto poglavlje, putem metodologije nastoji se dokazati kako zapravo glazba utječe na emotivno i psihološko stanje na oglašavanje kod samih potrošača, samim time postoje li pozitivni ili negativni utjecaji i koji su to.

Namjera ovog završnog rada je pokazati da upotreba glazbe u oglašavanju ima značajnu funkciju s današnje perspektive, ide daleko izvan područja primjene, pogotovo na internet i televiziji ali i ostale medije.

Prilikom pisanja završenog rada bilo je potrebno znanja na području ekonomije te proučavanja glazbe kao predmet i stručnog područja neuromarketinga. Sama tematika nije dovoljno proučena sa strane hrvatskih autora što je dodatno otežalo prilikom pisanja završenog rada.

Prilikom pisanja ovog rada koristile su se metode analize, metodologije znanstvenog istraživanja te indukcije i dedukcije.

2. GLAZBA U OGLAŠAVANJU

Može se pretpostaviti da je glazba bila uključena u oglašavanje s početkom prve radio postaje. Međutim, postoje dokumenti iz 13. stoljeća koji dokazuju da su u Parizu promotivne pjesme trgovca utjecale na popularne šansone i klasične glazbe. Čak i tada, trgovci su koristili vokalne metode kako bi privukli pozornost na sebe i svoje proizvode.

Pod "glazbom kao zvučnim tepihom" razumijeva se vrsta pozadinske glazbe koji mogu biti različiti. Uglavnom, to je u većini slučajeva instrumentalna i povučena glazbena pozadina na radijskim i televizijskim oglasima među kojima je postavljen tekst oglašavanja. Zvučni okvir postaje parafraziran odabranom proizvodu i konceptu. Glazba kao pozadinski zvuk također se koristi u raznim drugim područjima i pridonosi postavljanju određene atmosfere kao što su na primjer među slikarskim izložbama, sajmovima, robnim kućama te na internetu.

2.1.Vrste glazbene pozadine

Pozadinska glazba odnosi se na način glazbenog izvođenja u kojem glazba nije namijenjena glavnom fokusu potencijalnih slušatelja, već su njezin sadržaj, karakter i glasnoća odabrani na način da utječu na bihevioralne i emocionalne reakcije ljudi kao što su koncentracija, opuštenost zbunjenost i uzbuđenje. Slušatelji su podložni glazbi u pozadini i nemaju kontrolu nad glasnoćom i sadržajem. Raspon dobivenih odgovora vrlo je raznolik, pa čak i suprotan, ovisno o brojnim čimbenicima kao što su postavke, kultura, publika, pa čak i doba dana. Pod glazbenom pozadinom u osnovi se dijele u tri različite kategorije, a to su audiologo, jingle i oglašavanje pjesma.

2.1.1. Audiologo

Audiologo se smatra audio u vizualnom logotipu koji je značajan identifikator marke, kao akustični zaštitni znak . Obično se sastoji od kratkog slijeda posebnih tonova (npr. audio logotip T-mobile s nizom tonova: c-c-c-e-c), [1] koji ima učinak učenja u vezi s prepoznavanjem

[1] Zander, Mark F./ Kapp, Markus, Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch

određene marke ili djeluje kao sjećanje na sadržaj znanja proizvoda. Ipak, pojam audiologo ne odnosi se na čisto glazbeni kontekst, jer se akustični zaštitni znak može jednostavno sastojati samo od određene buke visoke vrijednosti prepoznavanja.

2.1.2. Jingle

Jingle je kratka pjesma koje se koriste u oglašavanje i za druge komercijalne svrhe. Jingles su oblik zvučnog oglašavanja koji sadrži jednu ili više značenja koje eksplicitno promoviraju proizvod ili uslugu koja se oglašava, obično putem korištenja jednog ili više slogana oglašavanja . Kupci oglasa koriste jingle u radio i televizijskim oglasima, te se također mogu koristiti u kontekstu koji se ne oglašava za uspostavljanje ili održavanje slike robne marke. [2]Mnogi spotovi su stvoreni pomoću isječka iz popularnih pjesama u kojima tekstovi odnosno lyrics[3] su izmijenjeni kako bi prikladno oglašavali proizvod ili uslugu.

Na domaćem tržištu jedan od najpoznatijih jinglova su upravo one iz telekomunikacijskih kompanija, nama dobro poznatih poput Vip-a i T-mobile.

2.1.3. Oglašavanje pjesma

Oglašavanje pjesma koje za razliku od audio logotipa i jingle, se proteže po cijeloj duljini komercijalnog zapisa. Govori se obično o kompletnoj pjesmi ili potpuna kompletna pjesma određene pjesme i služi kao cijeli sadržaj poruke oglašavanja na glazbeno-vokalnom djelu. Posebno, emocije i iskustva namijenjeni su ovom obliku da se prenose naglašeno.

2.2.Subjektivni utjecajni čimbenici na utjecaj oglašavanja

U obradi oglasa od strane gledatelja neki subjektivni faktori igraju važnu ulogu, koja se ne mogu izravno izraziti pod utjecajem oglašivača. Zbog toga se individualni angažman i

„blaue Noten“? Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft „Musik und Medien“ Nomos Verlagsgesellschaft 2007, S. 92-104. (20.04.2018)

[2] Zander, Mark F./ Kapp, Markus, Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch „blaue Noten“? Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft „Musik und Medien“ Nomos Verlagsgesellschaft 2007, S. 92-104. (20.04.2018)

[3] Lyrics su riječi koje čine pjesmu koja se obično sastoji od stihova i refrena.

spremnost bave na licu mjesta, kao i procjena složenosti ili osobna korist odabranog glazbenog djela u izravnoj vezi s percepcijom. Slično tome pjesmu čini subjektivnost i trenutno raspoloženje u trenutku sluha ili upoznavanje s pjesmom primarnih faktora u kognitivnom i afektivnom obradu glazbenog podražaja. No, nisu samo pojedinačni aspekti ti koji igraju ulogu u obradi televizijskog oglašavanja. Konzistencija, prilagodba glazbene i reklamne poruke utječu na prijem televizijskih spotova. S jedne strane, komponente poput vremenske upotrebe ili oblika glazbe odnosno pozadinska glazba ili dominantni faktor moraju biti usklađene sa sadržajem reklamne poruke. S druge strane, moraju se razmotriti ciljane skupine, kao i slike glazbe i marke, proizvoda ili usluge. Ako se oni ne slažu, njihova interakcija ne izgleda vjerodostojno i može dovesti do negativnih učinaka na potrošače. Osim toga, dosljednost se također može postići zemljopisnim podudarnostima.

2.3.Glazba kao argument za promicanje prodaje

Iako postoje različiti utjecaji koji oblikuju percepciju i naknadnu obradu televizijskog oglašavanja, iza tih mjera postoje namjerni učinci, koji bi se trebali postići funkcionalnom upotrebom glazbenog sadržaja. Odnosno, glazbena predanost nastoji aktivirati publiku i usmjeriti svoju pozornost na oglašeni proizvod. Nadalje, memoriju proizvoda treba podržavati te poboljšati sliku i također, stav prema ponudi može utjecati na pozitivan način i to na taj način koji će konačno utjecati na kupnju. Stoga glazba, može povećati kupovnu namjeru kupaca, što drugim riječima znači ekonomski uspjeh za proizvođača.

2.4.Glazba kao stereotip

Korištenje i formiranje klišeja i stereotipa također ima svoju značajnu ulogu u oglašavanju. Pokazala je da glazba može, zbog prisutnosti slušatelja dominirati. Glazba se čak i bez podrške riječi i slikovitih podražaja može prenijeti. Stalna uporaba glazbenih klišeja i stereotipa posebno je vidljiva u glazbenoj podlozi koja se koristi za stvaranje slike proizvoda i instrumentacije posebno sastavljene promotivne glazbe. U određenim glazbenim pozadinama često se koristi asocijacija. Na primjer, klasična glazba, koja se općenito smatra općom vrijednošću, najčešće ju čujemo kod plemenitih ili luksuznih proizvoda. Instrumentalni klišej postali su neophodni u oglašavanju glazbe. Ne samo zbog svoje stalne upotrebe u oglašavanju

već zbog svojih simboličkih karaktera. Flauta kao primjer, izaziva povezanost prirode, čistoće i eteričnog okružja, što je svakako povezano sa svojim prekomjernim spektrom. Glazbeni klišeji i stereotipi djeluju kao nositelj informacija s kojima je moguće u vrlo kratkom vremenu staviti proizvod u dobro definiranom kontekstu.

2.5. Neuromarketing

Neuromarketing je posebno područje u marketingu kojom se bavi kako razumjeti što usmjerava kupce na kupnju, na način da se promatraju odgovori mozga. [4]Struka je dokazala da od trenutka kada potrošači ulaze u trgovinu do trenutka kada trebaju izvršiti finalnu odluku o kupnji potrebno je nešto manje od 4 sekunde, [5]što znači da ne postoji nikakav definiran način kako kupci mogu smisleno razmisliti o potencijalnoj kupnji na racionalan način. Sve odluke koje se donose su rezultat primitivnog dijela mozga koji je bez svijesti. Neuromarketing počinje gdje tradicionalne tehnike istraživanja potrošača izumiru. Neuromarketing počinje u mozgu i percepciji potrošača. Marketinški analitičari uglavnom koriste neuromarketing kako bi preciznije izmjerili preferencije potrošača umjesto verbalnog odgovora na pitanje. Kod verbalnog odgovora postoji mogućnost da potrošači neće iskreno odgovoriti na pitanja zbog kognitivne pristranosti. U većini slučajeva se dogodi ako su kupcima postavljena pitanja tipa s da i ne. Ovakve informacije mogu biti od velike pomoći marketinškim stručnjacima pri realiziranju njihovih proizvoda kako bi rekreirali učinkovitije proizvode i usluge. Neuromarketing će dati odgovore na pitanja kakvu reakciju potrošači imaju na proizvod, te na njihovu cijelu strukturu, od dizajna do cijene, a samim time će proizvođači znati na što da se baziraju. Ova posebna grana u marketingu također daje odgovore na pitanja kako približiti marku proizvoda potrošaču. Danas je vrlo važno da proizvođač sluša potrošača o eventualnim problemima proizvoda koja se mogu realizirati i popraviti. Gotovo 40 godina marketinški stručnjaci koriste jedan jedini motiv koja ih na kraju dovodi do uspješni u proizvodnji proizvoda i usluga a to je da zadovoljstvo kupaca je uvijek na prvom mjestu.

[4] Neuromarketing from Wikipedia, the free encyclopedia https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing (14.07.2018)
[5] Martina Hedda Šola / Neuromarketing - Science and Practice, https://hrcak.srce.hr/ (srpanj 2018)

3. GLAZBA I EMOCIJE

Čak i u vremenima algoritma, oglašavanje se odnosilo na emocije. To je osnova za svaku uspješnu marketinšku komunikaciju. Glazbeni i zvučni efekti poboljšavaju dobar osjećaj za marketing. Glazba može vrlo snažno utjecati i usmjeravati emocije, zbog čega ima tako važnu ulogu u oglašavanju. Emocije pripadaju ljudskoj osnovnoj ljudskoj prirodi. Dijelovi unutarnjeg djelovanja čovjeka može manifestirati u izrazima lica, ali i glas pokazuje odgovarajući emocionalni akt odnosno mišljenje. Smijeh je izraz simpatije i veselja dok pjevanje svjedoči emocionalne bliskosti s odgovarajućim zvukom. Ljudi su društvena bića i glas je njihova veza. Kada pjevaju zajedno, respiratorna stopa i srčani ritam pjevača su isti. Baš kao u orkestru, instrumenti su podešeni na isti osnovni ton, ljudi s glazbom ugošćuju na istu emocionalnu frekvenciju. Glazba u ljudima oslobađa endorfin[6] i uzrokuje osjećaj užitka, stoga stvara uzbudljiva, ekstatična ali čak svemoćna stanja.

3.1.Kako su emocije glazbeno usmjerene?

„Heart facts[7]“ je dvostruka metoda istraživanja utjecaja oglašivačkih medija kao što su TV spotovi. Prvim korakom, usmjereni su na psihofiziološke podatke, kao što su koža, volumen vodljivosti impulsa, promjenjivost brzine otkucaja srca i nevidljivo aktiviranje mišića lica, koje se mjeriti paralelno te prevedene pomoću multivarijatnih statističkih metoda kod emocionalnih uzoraka. Nadalje, bitni su i subjekti intervjuirani u dubini psiholoških razgovora za dekriptiranje proizvoda relevantne unutarnjim izrazima koji su bez svijesti u cjelini. "Heart facts" razlikuje sedam emocionalnih KPI-a (ključni pokazatelji uspješnosti)[8] koji su relevantni za percepciju komunikacijske marke.

[6] Endorfin- hormon sreće
[7] Heart facts- srčana činjenica
[8] Performance indicator from Wikipedia, the free encyclopedia https://en.wikipedia.org/wiki/Performance_indicator (svibanj 2018)

3.2.Različite uloge pripisane oglašavanju glazbe

U oglašavanju izravno se odnosi na to kako će se gledatelji osjećati. Iako je kvaliteta scenarija važna, glazba pomaže u katapultiranju različite emocionalne povezanosti. Glazba je ono što uglavnom stvara osjećaj specifične emocije. Uključivanje glazbe može pružiti emocionalnu povezanost s potrošačima i ima mogućnost stvaranja odnosa s markom. Oko uloge glazbe, istraživanje je razvilo niz pristupa koji smo svrstali u tri glavne kategorije:

3.2.1. Strogo emocionalna vizija

Striktno predviđa ulogu oglašavanja glazbe kroz svoje djelovanje na emocije, a posebno na raspoloženje ili užitak. U tom su kontekstu razmotreni u dva moguća scenarija. Jedan od njih je izravni pristup, gdje se emocije, užitak ili raspoloženje izravno i automatski odražavaju na odgovore potrošača odnosno stavove robnih marki i na sami stav oglasa, dok neizravan pristup ima ulogu kroz koje izaziva emocije zadovoljstva ili raspoloženja, pa samim time kognitivne reakcije kao što su uvjerenja ili memorija, djeluju na odgovore da su sami potrošači oglašavači.

3.2.2. Simbolička vizija

Predstavlja glazbu kao vektor mentalnih slika. Prije nego što utječu na stavove, glazbeni poticaj stvara slike u umu potrošača. Te slike, generira uglavnom na temelju iskustva svake od njih, i tako potrošač odlučno pridonosi promjeni na temelju svojih uvjerenja o marki a samim time i namjeri kupnje.

3.2.3. Odlučno kognitivna vizija

Kognitivna vizija vidi glazbu kao jednu vrstu jezika. Njegova prvenstvena uloga je da prenosi informacije, argumentira te promovira marku na osnovi memorije. Glazba nema funkciju stvaranja emocionalnih stavova, stvarajući slike u umu potrošača, ali ima značajnu

ulogu u prenašanju informacija koje se mogu prenijeti na proizvod ili oglas. Glazba bi pratila i samim time ojačala informacije koje su prenesene u poruci.

4. KLJUČNI POKAZATELJI USPJEŠNOSTI

Pokazatelj uspješnosti ili ključni pokazatelj uspješnosti (KPI) je vrsta mjerenja uspješnosti . KPI procjenjuje uspjeh organizacije ili određene aktivnosti (kao što su projekti, programi, proizvodi i druge inicijative) u kojima se bavi.[9]

Pokazatelji uspješnosti naznačuju važnost prilikom mjerenja utjecaja glazbe na čovjeka. U ostatku poglavlja naznačeni su i opisani elementi kao bitni segmenti koji se ne mogu zaobilaziti prilikom mjerenja utjecaja glazbe.

4.1.Važnost

Važnost ima značajnu ulogu u poticaju . Ona pruža informacije o intenzitetu s kojim se ljudski stav prema marki aktivira i može biti pozitivan ili negativan. Fizički, relevantnost odgovara napetom, pažljivom ispitivanju. Za izradu relevantnosti, potrebni su uzbudljivi zvučni intervali, otvorenih tonaliteta i dinamičnih ritmova. Strukture pjesama su jaki riffovi[10], dominantni ritmovi ili kratki tonovi bez privlačnih melodija. Glasovi su pretjerano uzbuđeni, glasni i nepoznati.

4.2.Simpatija

Odgovara površno ugodnoj ljubavi. Raste sa sličnim temama i osobinama ličnosti, dopuštajući marki pristup osobnim i društvenim područjima ciljne publike. Efekt simpatije odgovara ugodnom fizičkom uzbuđenju. Glazbeni ekvivalent su laganiji zvukovi, harmonično

[9]Performance indicator from Wikipedia, the free encyclopedia
https://en.wikipedia.org/wiki/Performance_indicator (18.06.2018)
[10] Riff se odnosi na kratku, opuštenu rečenicu koja se ponavlja nad promjenjivim melodijama.

stimulirajuće internacije, glavni tonalitet te plesni ritam. Ovakvu vrstu oglašavanja se uglavnom koriste za oglase i reklame koje koriste apel na seks.

4.3.Emocionalna bliskost

Emocionalna bliskost je implicitni osjećaj zajedništva. To je osnova za dugoročne odnose. Fizički, to odgovara osjećajima mirne sigurnosti. Za emocionalnu bliskost, glazba se može koristiti u širokom rasponu stilova i izraza, nije točno definirano kakva treba biti. KPI emocionalnu bliskost može poboljšati različitim glazbenim oblicima, poput toplih zvukova, dugim tonovima, slabim napetim intervalima, sporim ritmom[11]. Strukture pjesama su najčešće melodije koje se lako pamte, također mogu biti dječje pjesmice dok glasovi moraju biti topli i mekani.

4.4.Zabrinutost

Zabrinutost je znak duševnog preopterećenja. Situacija stvara negativan stres. To je vrsta suočavanja s teškim zadatkom i gdje je potrebno naći rješenje. Fizički to dovodi do mentalne napetosti i aktiviranog kardiovaskularnog sustava. U televizijskom oglašavanju zabrinutost se može namjerno pokrenuti pomoću glazbe kako bi se povećala napetost i samim time privukla više pozornosti. Opasnost je da to dovodi do ukupne negativne emocionalne ocjene. Zvučni efekti su uglavnom vrlo mračni i grubi , često je slučaj nepredvidljivost glazbenih uzoraka. Glasovi su strašni i prijeteći

Tri sljedeća emocionalna pokazatelja (atrakcija, povjerenje i skeptičnost) ne utječu samo na vanjske podražaje, već također ovise o individualnim iskustvima i očekivanjima pojedinca. Ne mogu se jasno dodijeliti glazbenim izrazima, no oni igraju važnu ulogu u prihvaćanju oglašavanja i marke.

[11] Werben & Verkaufen
https://www.wuv.de/specials/musik_in_der_werbung/studie_wie_musik_in_tv_spots_emotionen_steuert
(28.06.2018)

4.5.Povjerenje

Povjerenje je pozitivna, orijentirana procjena pouzdanosti i kompetentnosti. Ona pojednostavljuje složene procese donošenja odluka kada podaci nisu dovoljni racionalni prilikom odabira. Povjerenje odgovara opuštenom pristupu tijelu. Pošto se ipak radi o povjerenju, mora se oblikovati tijekom dugog vremenskog razdoblja kako se stvorio kontinuitet potrošnje određene marke. Vrlo dobar primjer je T-mobile i Vip koji kontinuirano imaju zvučni audologotip.

4.6.Atrakcija

Atrakcija je akutnost koji proizvođač ili konstantni potrošač ima na novog potrošača . Ona služi kao prva orijentacija usmjeravanja pozornosti. Ima funkciju jačanja, što je sličnije suprotnosti idealiziranju određene marke.

Atrakcija je snažna pod utjecajem individualnih motiva i preferencija, ne postoji atraktivna glazba sama po sebi, stoga nema ni određenog glazbenog ekvivalenta. Posebice s mlađom publikom, gdje glazba igra središnju ulogu kao poticatelj identiteta, glazba je važan način kontrole pozornosti i komunikacije sličnosti marke s ciljnom skupinom. Korištenje pop glazbe za televizijsko oglašavanje može biti u središtu uspješne kreativne strategije. Pop glazba kao izraz osjećaja mogu izazvati veliku privlačnost i relevantnost, a osim toga također stvaraju suosjećanje ili emocionalnu blizinu. Godinama se Apple oslanja na pop pjesme iz "umjetnika u nastajanju" koji privlače ciljnu publiku.[12]

4.7.Skepticizam

Skepticizam se povećava s nepoznatim zvukovima, što se u većini slučajeva ne očekuje od marke. Visoka skeptičnost u mjerenju emocija može se pojaviti, na primjer kada glas, slika i glazba nisu komplementarni u percepciji kupaca, već se natječu ili proturječe jedni drugima[13].

[12]J'ai un pote dans la com http://jai-un-pote-dans-la.com/la-musique-dans-la-publicite/ (01.07.2018)
[13] Werben & Verkaufen https://www.wuv.de/specials/musik_in_der_werbung/studie_wie_musik_in_tv_spots_emotionen_steuert (28.06.2018)

Skepticizam može biti korisno za napad na implicitne predrasude ili za prekid perceptivnih rutina. Ovaj glazbeni izraz tada je prilično ilustrativan, na primjer, koji nadražuje gledatelja i izaziva njegovu pažnju.

4.8.Osnovni aspekti emocionalnog utjecaja glazbe na oglašavanje

Glazba se smatra važnim pozadinskim obilježjem u oglašavanju zbog široke upotrebe i mogućnosti pojačavanja uzbuđenja i utjecaja gledatelja. Glazba se često koristi u oglašavanju kako bi obogatila ključnu poruku i može biti jedina poticajna komponenta u reklami. To se percipira kao potencijalni periferni znak koji se koristi za pozitivno pobuđivanje potrošačevog emocionalnog stanja. Osnovni aspekti emocionalnog utjecaja glazbe na oglašavanje su sljedeći:

4.8.1. Intenziviranje

Cilj glazbe je povećati fizičku aktivaciju odnosno uzbuđenje, percipira se pažljivije, iskustvo je intenzivnije i stoga se bolje pamti. U mjerenju emocija ovo se prevodi kao veća vrijednost za emocionalnu relevantnost KPI-a . U dubinskim intervjuima, ispitanici općenito nisu svjesni koliko glazba ima stvarni učinak.

U mjerenju emocija, jako intenziviranje u emocionalnim pokazateljima, sugerira se relevantnost. U kombinaciji s velikom atrakcijom postaje važnost u percipiranju pozitivnosti. Kombinacija ovih dviju jakih pokazatelja ukazuje na to da to mjesto može emitirati gledatelja odnosno potrošača ili potencijalnog kupca, tj. uzrokovati promjenu njihovih sklonosti ili ponašanja prema marki.

4.8.2. Tumačenje

Glazba interpretira filmsku izjavu ili akciju na takav način da se odigrava željena emocionalna reakcija. U mjerenju emocija, to obično rezultira višim vrijednostima emocionalnih pokazatelja poput simpatija ili bliskosti. U dubinskim intervjuima, ispitanici uglavnom nisu svjesni učinka glazbe.

4.8.3. Veza

Cilj glazbe je jačanje veze između ciljane skupine i marke. To se radi na primjer kroz korištenje postojeće glazbe, na definiranim članovima grupe, kao što su Apple i Vodafone [14]ili drugim pristupa, kao što je stvaranjem zasebne zvučne pozadine, kao na primjer Vip i Tomato. Na taj način se stvara želju na ciljanu publiku te kombiniranjem marki.

U mjerenju emocija, učinak povezivanja pokazuje konstantnu visoku razinu pozitivnih emocija na određenom segmentu. Osim toga, prije i poslije mjerenja jasan je utjecaj na emocionalni profil proizvođačeve marke. U dubinskim intervjuima glazba se često pamti i pozitivno utječe.

4.9. Utjecaj dobi

Dob je jedna od varijabli najčešće povezanih s prirodom koja odgovora na glazbene podražaje. Preferira se glazbeni stil koji je namijenjen ciljanoj skupini. S biološkog stajališta, utvrdili su da se, liječnička sposobnost smanjuje s godinama, glazba, kao dodatni element, može začepiti i poremetiti obradu. Sa sociološkog gledišta, optimalna osjetljivost opada s godinama[15].

4.10. Glazba kao poruka u oglašavanju

Poput kina, glazba igra važnu ulogu na reklamnom mjestu. Za komunikatore danas, čini se nezamislivim se osloniti na nasumično snimljenu glazbu. Ovakva vrsta melodije koja će podešavati može se usporediti s pravim dirigentom. To je isto jedna vrsta oglašavanja. Bez nje videozapis gubi značenje odnosno dušu. Poruka se tada može iskriviti i njegov prijenos se ugrožava. Glavna svrha oglasa je naravno da se prenosi poruka odnosno smislene informacije čak i prije nego što ste govori o samom proizvodu, o marki ili percipiranim prednostima. Sve

[14] Werben & Verkaufen https://www.wuv.de/specials/musik_in_der_werbung/studie_wie_musik_in_tv_spots_emotionen_steuert (28.06.2018)
[15] Werben & Verkaufen https://www.wuv.de/specials/musik_in_der_werbung/studie_wie_musik_in_tv_spots_emotionen_steuert (28.06.2018)

što se odnosi na semiotiku[16] je u biti vezano uz oblik koji poruka traži. Stoga može se reći da je glazba poruka koja prolazi.

U strategiji, izbor glazbe je bitan jer odražava marku odnosno proizvod. Vrlo ritmička glazba za oglašavanje daje sliku snažne, dinamične marke. Također, mekša glazba, čak senzualan, čini oglašavanje zanimljiv do te mjere da se marka nalazi u segmentu s osjećajima, dijeljenjem i susreta.

Dakle, glazba će biti u potpunosti u skladu s porukom za komunikaciju, a posebno sa strategijom marke.

5. SINKRONIZACIJA

Kada se želi upotrebljavati poznate glazbene naslove u određenim oglasima, ne smije se zanemariti licencu za sinkronizaciju. Mnogi proizvođači ne znaju da ako žele upotrijebiti pjesmu za komercijalni oglas, moraju tražiti dva osnovna prava. Pravo reprodukcije zvukovnog snimanja te autorska prava.

Pravo reprodukcije snimanja leži kod onih koji proizvode zvučnu ili glazbenu pozadinu ili melodiju. Uglavnom se to radi o diskografskim kućama, ali ponekad i o samom autoru.

Autorska prava leže kod izdavača. Da bi ostvarili ta prava, mora se unajmiti davatelja usluga ili savjetnika ili se proizvođač može sam pobrinuti za to. Zvuči komplicirano ali to vrlo često i nije osim ako nije upoznato s pravima reprodukcije, ili ako je nekoliko skladatelja pridonijelo pjesmi.

Sami iznos sinkronizacije ovisi o mnogim čimbenicima, koliko je bend poznat, postoje li dobri kontakti i veze s diskografskim kućama, glazbenim izdavačima, također ovisi i o veličini ali i o dobi postojeće tvrtke.

Što je tržište manje i što je kraće vrijeme izvođenja, jeftinije je moguće subvencionirati glazbenu melodiju ili pjesmu. Iznimno je važno da se cijeli spot temelji na glazbi, ako se radi o proizvodu koji ima veze s glazbom ili ako početna marka zaista želi biti brzo zapamćena.

[16] Semiotika je znanost o znakovima i simbolima, odnosno proučavanju načina na koji funkcioniraju znakovni sustav.

Često se znaju javljati i pogreške prilikom sinkroniziranja. Prava bi se trebala što prije pojasniti. Izrazito za popularne pjesme treba razmotriti i dvije do tri alternative. Također treba izbjegavati previše usmjeravanje vlastitih skladbi na poznatu pjesmu. Potrošači znaju primijetiti takve stvari, bilo o sitnim prepravcima ili većim, obično to ne čini dobro za samo oglašavanje proizvoda.

5.1.Korištenje autorske glazbe

Činjenica je da ako videozapis nije namijenjen samo osobnoj uporabi, mora se zatražiti dozvolu vlasnika autorskih prava za upotrebu bilo koje glazbe u oglašavanju. To je najbolji način da se oglašivači ne susreću s bilo kakvim autorskim problemima, ali to nije uvijek jednostavno. Uporaba glazbene pozadine sa ili bez riječi, podrazumijeva dobivanje dozvole za autora.

5.1.1. Sporazum autora

Sporazum autora im ne vrijedi samo kad je glazba skladana po narudžbi, korištenje postojeće glazbene pozadine će dovesti do fragmentacije rada, jer se tada iskorištava samo ekstrakt od nekoliko desetaka sekundi. Osim toga, uporaba glazbe ili pjesme, u svrhe oglašavanja, daje oglašavanju neko drugo odredište od onog za koje je stvoreno dodjeljivanjem komercijalne funkcije. Komercijalno iskorištavanje rada, ne radi samo u reprodukciji pjesme i prava zastupanja već i moralna prava autora, pod kojim autor pjesme ima pravo da se suprotstavi u bilo kojoj promjeni vezan za njegov rad.

Agencija za oglašavanje ili oglašavač, koji dizajniraju kampanju pomoću glazbenih djela, moraju ustupiti u kontakt sa svim autorima kako bi mogli pregovarati o autorizaciji korištenja svojih skladbi, pod uvjetima koji će biti određeni u smislu trajanja, broja editiranja i podrške. [17]Najčešće, agencija neće moći izravno kontaktirati autore i otići u diskografsku kuću, već sami urednik posla će najlakše identificirati. Stoga izdavač je onaj koji će autorizirati oglašavanje u ime i za ime autora, od kojih je morao dobiti odobrenje da ih zastupa.

[17] Laurence Veyssière, Publicité et musique, de l'œuvre préexistante à l'œuvre de commande : une note sur des accords majeurs, Victoires éditions, 1997, str. 39-48

Izdavač će agenciji dodijeliti ono što se praksa kvalificira kao pravo prilagodbe, uz ili bez ekskluzivnosti, za novčanu naknadu koja će se dijeliti između izdavača i autora. U stvarnosti, ono što će izdavač priznati je pravo na fragmentiranje djela i iskorištavanje u svrhu oglašavanja.

Više od koncesije prava je licenca korištenja koja se dodjeljuje agenciji za oglašavanje prema kojoj autor ili autori ako se radi o više skladatelja, odriče ili se suprotstavlja uporabi i potvrditi njihova moralna prava.

Dozvola za korištenje od autora ili izdavača nije dovoljna već je potrebno da agencija za oglašavanje također pregovara, uz fonografskog producenta, kako bi dobili odobrenje za iskorištavanje snimanja glazbe.

5.1.2. Ugovor s producentom fonograma

Što se tiče korištenja postojećeg glazbenog djela, agencija za oglašavanje ili oglašavač u pravilu neće ponovno snimati, već će koristiti komercijalni fonogram [18]na kojemu je već registriran. Agencija surađuje s producentom fonograma koji ima slična prava, u skladu s odredbama i propisanim zakonima o intelektualnom vlasništvu pod kojima se traži ovlaštenje proizvođača prije nego što dolazi do reprodukcije i komunikacije svojih fonograma u javnost. Agencija ili oglašivač stoga mora pregovarati o naknadama koje će proizvođač zatražiti u zamjenu za licencu za korištenje fonograma. Dodijeljeni ugovor osigurat će trajanje emitiranja kampanje, područja emitiranja, broj emitiranja i trajanja iskorištenog ekstrakta. Ugovor može sadržavati ekskluzivnost. U tom slučaju proizvođač će se suzdržati od izdavanja licence za iskorištavanje njegovog fonograma za oglašavanje u korist konkurentskog proizvoda.

Ugovori općenito imaju obvezu prema oglašivaču da komercijalnu poruku prenese proizvođaču kako bi se na taj način moglo provjeriti suglasnost iskorištavanja fonografskog snimanja s dogovorenim. Ovakvo odobrenje proizvođača potpuno je neovisno o sporazumu autora. Uz pisani pristanak proizvođača fonograma i autora ili njihovog predstavnika, glazba se može zakonito emitirati.

[18] Fonogram- uređaj za mehaničko snimanje i reprodukciju zvuka

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA GLAZBE U OGLAŠAVANJU

Glavni cilj provedbe znanstvenog istraživanja u ovom radu je psihički i emotivan rezultat koje kao krajini rezultat donose pozitivne ali i negativne utjecaje mjerenja glazbe kao bitan segment prilikom potencijalnog razmišljanja o proizvodu ali i kupovine.

Provedbom znanstvenog istraživanja, u ovom radu doneseni su određeni dokazi o psihičkoj te emotivnoj analizi kroz tri određena oglašavanja na različite apele. Apeli koji su korišteni prilikom analize su različitog tipa. Koristili su se apel na roditeljsku ljubav, apel na humor te dječji apel. Istraživanje je provedeno kroz skupinu od 100 ispitanika među društvene mreže (Facebook i WhatsApp). Nakon svakog oglašavanja postavljeno je po 5 pitanja te odgovori su bili različitog tipa. Oglašavanja nisu međusobno povezana, međutim zaključna analiza svih triju oglasa došla je do spoznaje da glazbena pozadina itekako ima utjecaja na psihološku te emotivnu reakciju a samim time i željom za potrošnjom. Anketa se provodila isključivo online putem google pomagala google obrasca.

Slika 1. Uvod autorskog google obrazca



Izvor : google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Treba naglasiti da ovim radom nije određena dobna skupina, ispitanici na kraju ankete su bili zadovoljni postavljenim i oblikovanim pitanjima, bez obzira na krajnje rezultate anketa je na kraju poprimila pozitivan feedback.[19]

6.1 Oglašavanje br. 1. Windex: The Story of Lucy

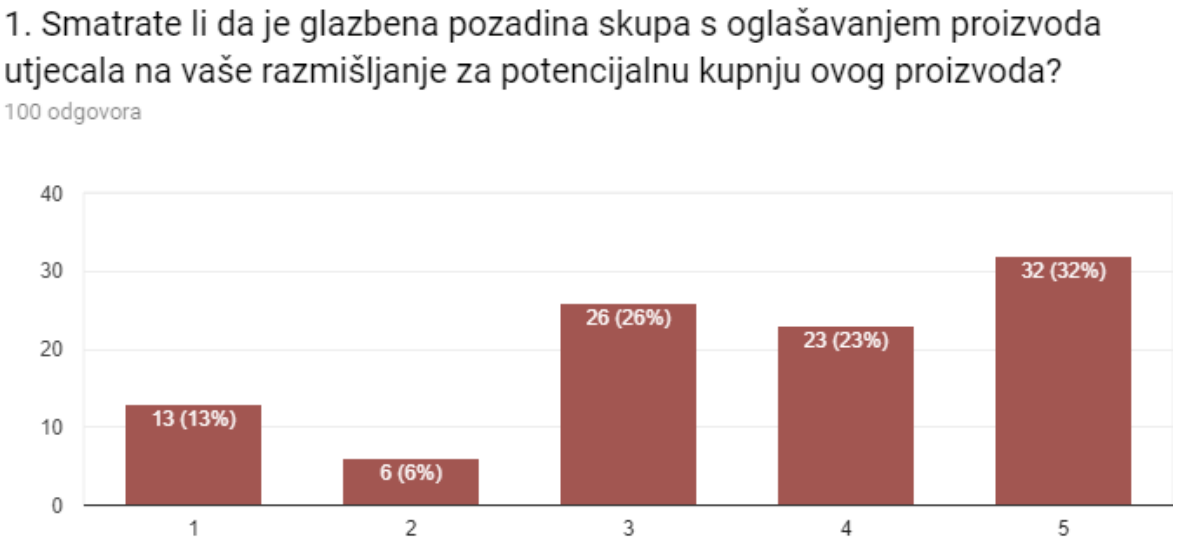


Izvor: Youtube / *Windex. The story of Lucy* [website] https://www.youtube.com/watch?v=kUFPGYVhmSs

Prvo oglašavanje se bazirao na apel roditeljske ljubavi. Postavljena pitanja na prvo oglašavanje su imale svrhu da potaknu potrošače ili buduće kupce da direktno više razmišljaju o glazbenoj pozadini, te samim time i utjecaj glazbene pozadine na potencijalnu kupnju.

[19] Feedback – povratna informacija

Grafikon 1. Odgovori na prvo pitanje oglasa Windex: The Story of Lucy



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Prvo pitanje na prvom oglašavanju se sastojala od linearnog mjerila. Krajnji rezultati su prevagnuli da je glazbena pozadina ipak utjecala psihički, odnosno na razmišljanje za potencijalnu kupnju navedenog proizvoda.

Grafikon 2. Odgovori na drugo pitanje oglasa Windex: The Story of Lucy



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Drugo postavljeno pitanje se isto sastojala na osnovi linearnog mjerila. Krajnji rezultati su pokazali kako pozadinska pjesma u prvom oglašavanju je prikladna za tu vrstu. Indirektno ovim pitanjem u ovom radu se htjelo dokazati kako slika i ton moraju biti kompatibilni.

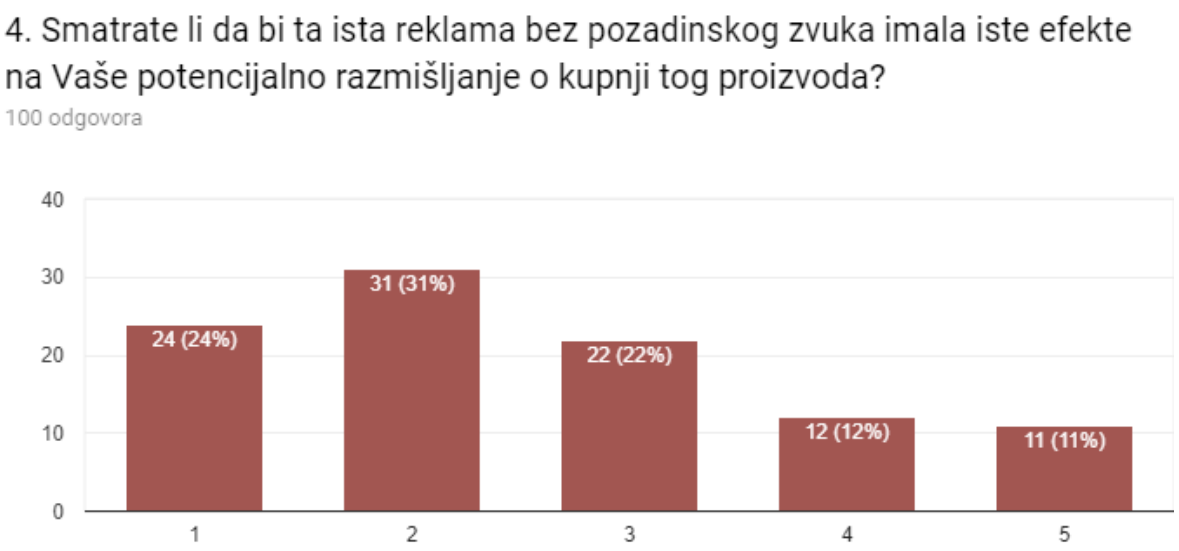
Grafikon 3. Odgovori na treće pitanje oglasa Windex: The Story of Lucy



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Treće pitanje se nadovezuje na prethodna dva pitanja. Od 100 ispitanika 29 ispitanika je odgovorilo da im je glazbena pozadina u potpunosti ostala u podsvijesti bez ponovnog reproduciranja. Priloženim rezultatima može se dokazati da određenim tonalitetima, glazbena pozadina u većini slučajeva može ostati u podsvijesti.

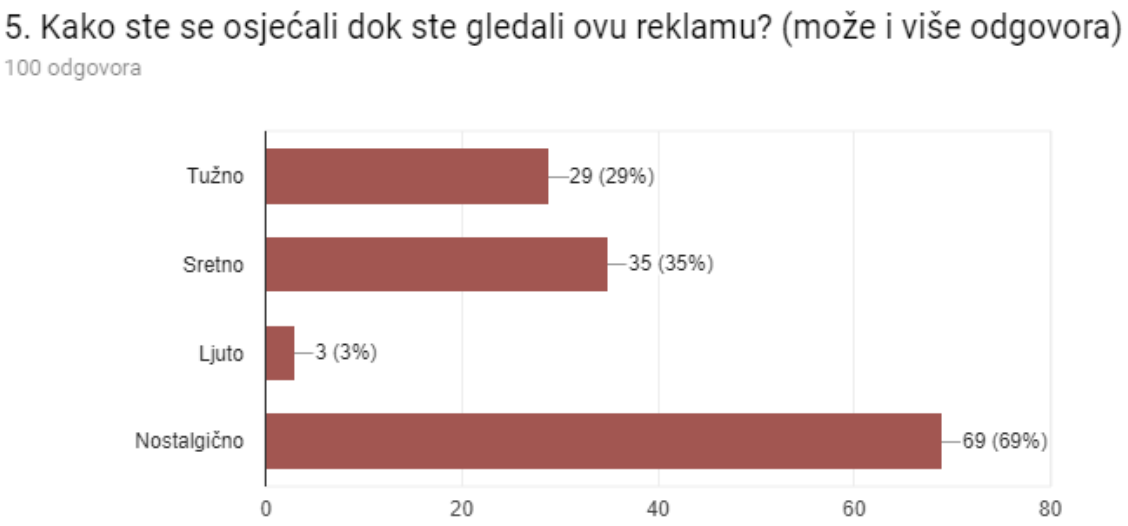
Grafikon 4. Odgovori na četvrto pitanje oglasa Windex: The Story of Lucy



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Četvrto pitanje također je imala značajne utjecaje na ispitanike. Preko 50% ispitanika je prevagnulo predviđanju da ista reklama bez pozadinske glazbe bi imala značajni utjecaj na kupnju istog proizvoda a samim time i ekonomski uspjeh marke.

Grafikon 5. Odgovori na peto pitanje oglasa Windex: The Story of Lucy



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Peto pitanje po strukturi odgovora je imala drugačiji koncept ako se uzima u obzir prethodna četiri pitanja. Ispitanicima se dala mogućnost višestrukih odgovora. Ovim pitanjem se htjelo dokazati emocionalnu povezanost s oglasom. Početnom pretpostavkom autora da će prevagnuti nostalgičnost kao glavni osjećaj se dokazao postotkom od 69 ispitanika.

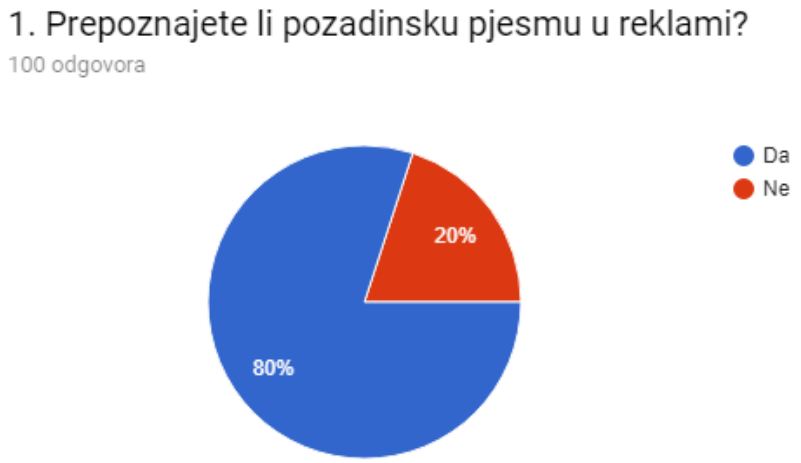
6.2. Oglašavanje br.2. Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial



Izvor: Youtube / *Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial* / https://www.youtube.com/watch?v=wapLaF5jmrU

Drugo oglašavanje se bazirao na apel humora. Postavljena pitanja na oglašavanje su imale svrhu da potaknu potrošače ili buduće kupce na direktno razmišljanje o glazbenoj pozadini, zbog popularnosti same pjesme ali i često korištenju u drugim oglašavanjima.

Grafikon 6. Odgovori na prvo pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Prvo pitanje se može reći da je uspješno dokazano samom pretpostavkom da je glazbena pozadina bila skoro svim ispitanicima poznata. Pjesma je poznata zbog svoje popularnosti i korištenju kao glazbene pozadine u mnogim oglašavanjima u ne tako dalekoj prošlosti. Popularnost joj se također diže u televizijskim i radijskim oglašivanju. Ne može se zanemariti da ipak 20% ukupnih ispitanika ne prepoznaju glazbenu pozadinu.

Grafikon 7. Odgovori na drugo pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Moglo bi se reći da je drugo pitanje bilo najzanimljivije postavljeno pitanje u anketi, jer se pitanjem potaklo ispitanika na razmišljanje o podsvijesti glazbene pozadine, odnosno da li je glazbena pozadina poznata iz nekih drugih oglašavanja.

Grafikon 8. Odgovori na drugo pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial



Iako krajnji rezultat ne donosi pozitivan dokaz na postavljeno pitanje, ne može se zanemariti da ipak više od 40% ispitanika podsvjesno prepoznaje glazbenu pozadinu iz drugih oglašavanja

Grafikon 9. Odgovori na drugo pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

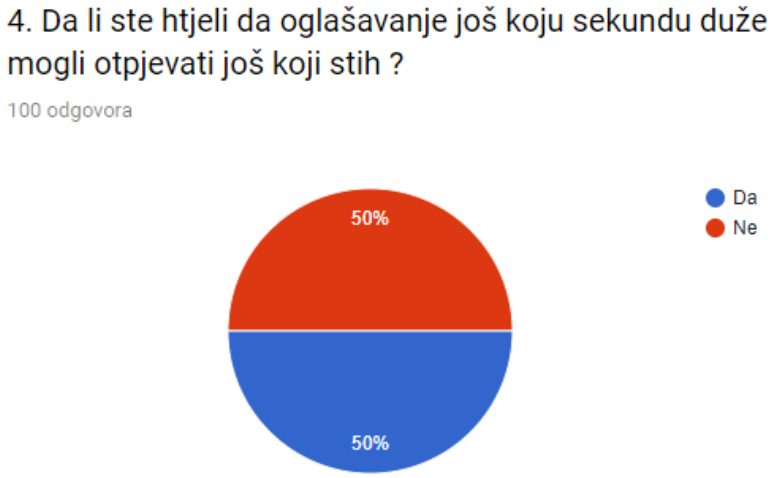
Grafikon 10. Odgovori na treće pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Treće pitanje je ponovljeno iz prvog oglašavanja. Iako se 29% ispitanika nije moglo prevagnuti da li je glazbena pozadina prikladna, krajnji rezultati pokazuju kako je ipak glazbena pozadina popularne pjesme dostojna ovakvoj vrsti oglašavanja.

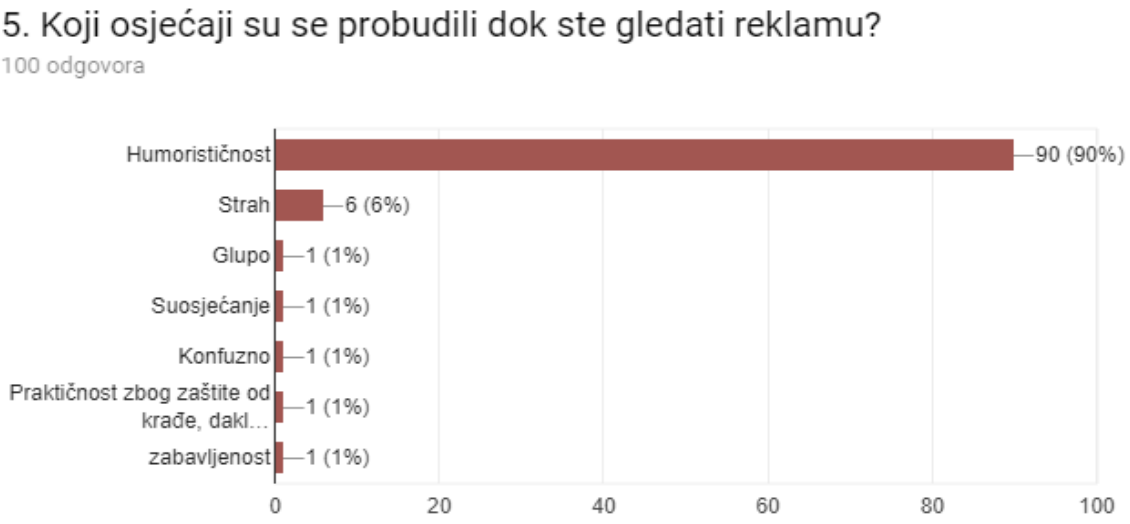
Grafikon 11. Odgovori na četvrto pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Četvrtim pitanjem anketa nije imala ni pozitivan ali niti negativan stav ispitanika prema postavljenom pitanju.

Grafikon 12. Odgovori na peto pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Peto pitanje je dalo mogućnost ispitanicima da mogu odgovoriti na već ponuđene odgovore ili da samovoljno mogu dodati odnosno napisati svoj odgovor. Bez obzira na mogućnost samovoljnog odgovora, ipak je 90% ispitanika odgovorilo na pretpostavku emocionalnog stava, a to je i sama interpretacija reklame.

Tablica 1. Odgovori na peto pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial

5. Koji osjećaji su se probudili dok ste gledati reklamu?
Glupo
Suosjećanje
Konfuzno
Humorističnost, Praktičnost zbog zaštite od krađe, dakle i sigurnost.
zabavljenost

Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Ostali ispitanici su zaokružili neki drugi ponuđeni odgovor ili su odgovorili neke druge emocionalne stavove koji su upravo prikazani u tablici 1.

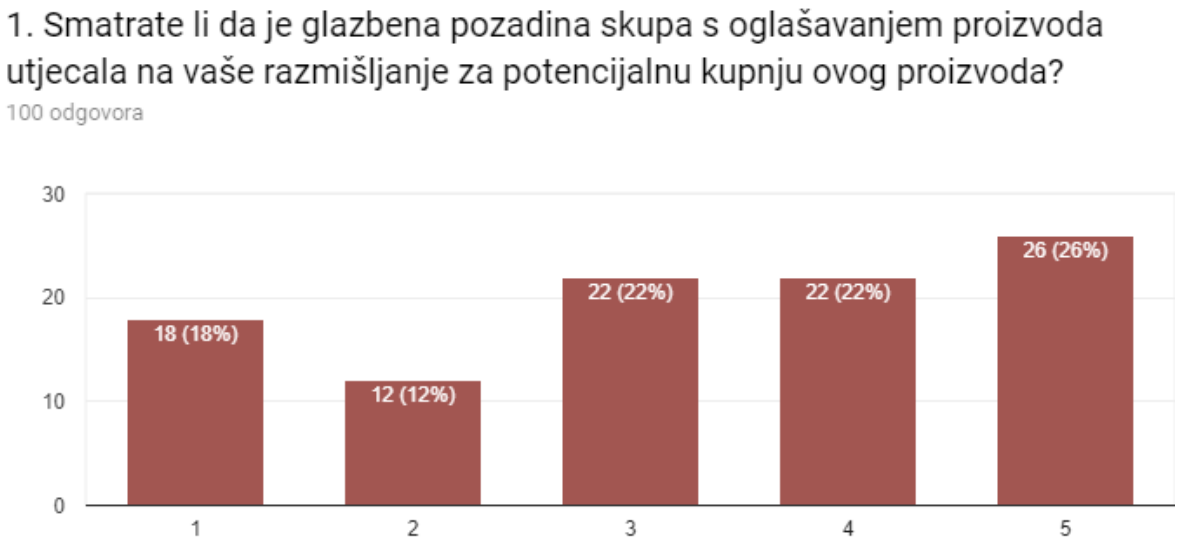
6.3. Oglašavanje br. 3. Oreo Canada Father's Day Full Commercial



Izvor: Youtube / *Oreo Canada Father's Day Full Commercial* / https://www.youtube.com/watch?v=Pa2ifUGEZUc

Treće oglašavanje je prvenstveno namijenjenoj dječjoj publici, pošto se ipak radi o dječjem apelu. Ovo oglašavanje se razlikuje od prethodna dva oglašavanja jer se radi o personaliziranoj glazbenoj pozadini s dodatkom teksta odnosno lyricsa te crtanim odnosno animiranim dijelovima u oglašavanju.

Grafikon 13. Odgovori na prvo pitanje oglasa Oreo Canada Father's Day Full Commercial



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Prvo pitanje također nije bilo neuspješno ali opet ne možemo 100% dokazati da je kod većine ispitanika glazbena pozadina potakla na razmišljanje za moguću potencijalnu kupnju tog proizvoda.

Grafikon 14. Odgovori na drugo pitanje oglasa Oreo Canada Father's Day Full Commercial



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Drugo postavljeno pitanje daje do znanja oglašivačima da glazbena pozadina uz tekst pjesme daje veću mogućnost lakšeg pamćenja pjesme a samim time i reklame.

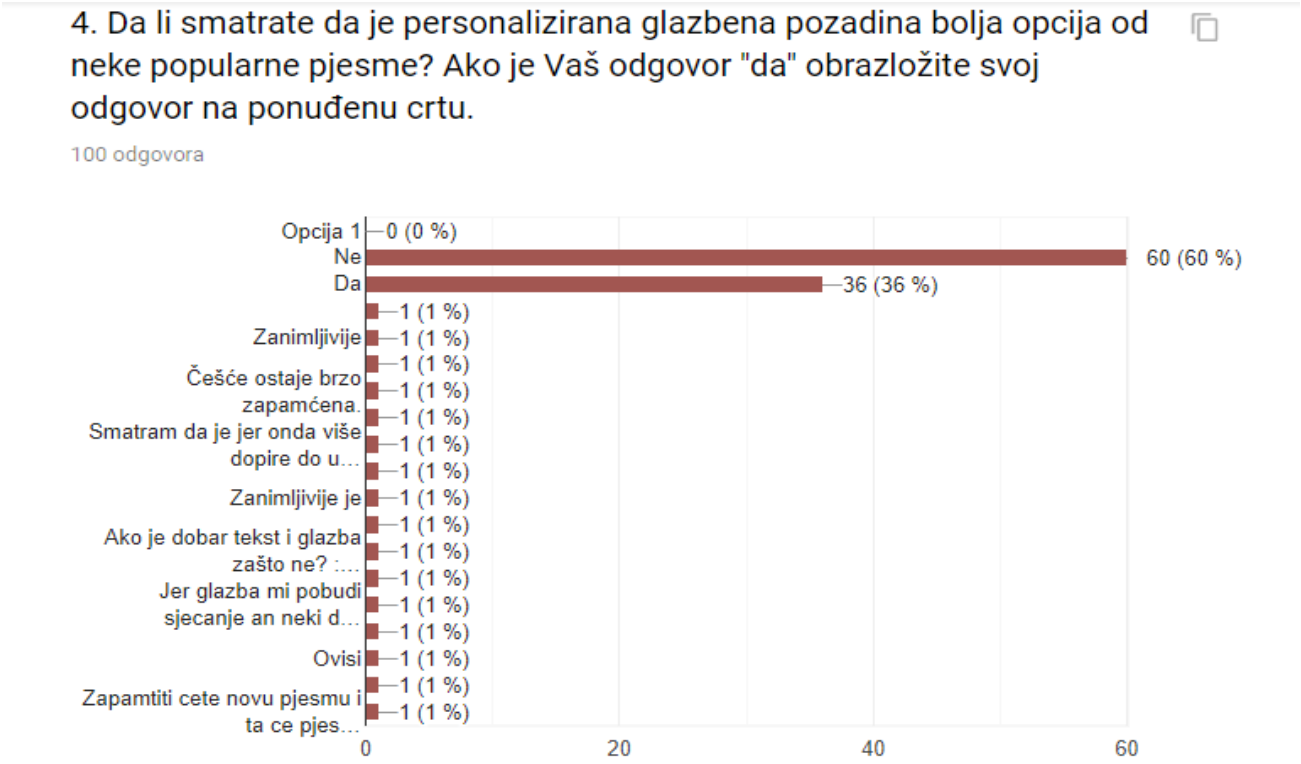
Grafikon 15. Odgovori na treće pitanje na oglas Oreo Canada Father's Day Full Commercial



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Trećem postavljenim pitanjem daje se do znanja svim oglašivačima kako dobra glazbena pozadina ima znatnog utjecaja na ponovno reproduciranje reklame, bilo da se radi o popularnoj ili personaliziranoj pjesmi. Samim time psihički lakše je upamtiti oglas ali samim time je i prepoznatljivija marka.

Grafikon 16. Odgovori na četvrto pitanje na oglas Oreo Canada Father's Day Full Commercial



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Četvrtim pitanjem anketa dokazuje da više od 60% ljudi smatra da personalizirana glazbena pozadina nema boljih utjecaja od popularne pjesme.

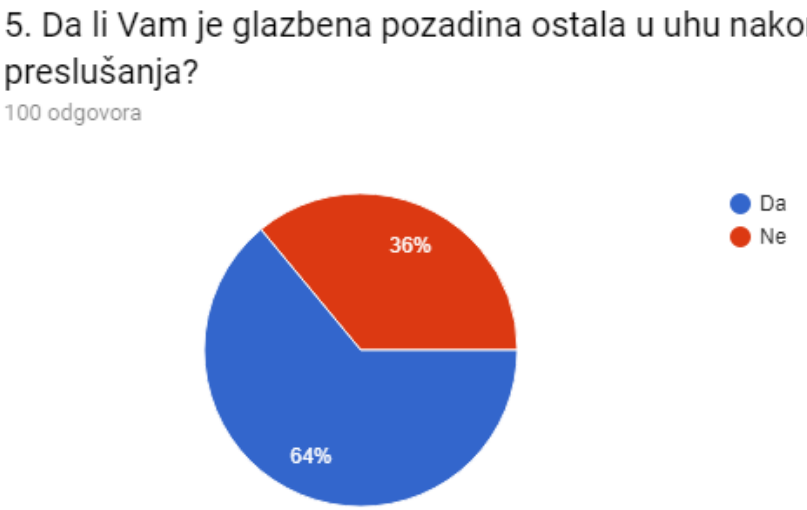
Međutim ostalih 40% ispitanika smatra da je personalizirana glazbena pozadina bolja opcija od popularne pjesme. U tablici 2. su prikazani i obrazloženja ispitanika.

Tablica 2. Odgovori na četvrto pitanje na oglas Oreo Canada Father's Day Full Commercial

4. Da li smatrate da je personalizirana glazbena pozadina bolja opcija od neke popularne pjesme? Ako je Vaš odgovor "da" obrazložite svoj odgovor na ponuđenu crtu.
Da, Odmah naručiš tekst i pjevaš te odmah te asocira na proizvod jer si ju tamo čuo. A i obožavam oreo, upravo ih kupujem zbog odličnog oglašavanje, priče i glazbe.
Da, Zanimljivije
Da, Ovisno o proizvodu koji se nudi, za ovaj proizvod i ovu reklamu pase takva skladba.
Da, Češće ostaje brzo zapamćena.
Podjednako imaju utjecaj, i popularna i personalizirana muzika.
Smatram da je jer onda više dopire do uha i oka gledatelja i više vas tjera da gledate reklamu a ujedno i kupite proizvod koji se reklamirao na istoj.
Da, Svakako je bolje uglazbiti slogan vezan za temu reklame od popularne glazbe koja je višeznačna, a slogani ipak vezani za reklamu.
Da, Zanimljivije je
Da, Ako je lako pamtljiva to je bolji oglas za proizvod.
Da, Ako je dobar tekst i glazba zašto ne? :)
Da, U dosta slučajeva može bolje pogoditi osjećaj koji će se vezati uz neki proizvod
Da, Jer glazba mi pobudi sjecanje an neki dogadaj iz proslosti, pa me asocira na vrijeme kada sma bio sretan ili tuzan, a ukoliko je u kombinaciji sa pricom iz reklame i glazbena podloga kod.mene ima veci efekt.
Da, Zanimljivija je.
Ovisi
Ni da ni ne, poznate pjesme lakše privuču našu pažnju, ali isti efekt imaju i personalizirane pjesme (ako su kvalitetne, ili pak toliko besmislene da ih ne možeš više izbaciti iz glave)
Da, Zapamtiti cete novu pjesmu i ta ce pjesma biti jedinstveno povezana s proizvodom

Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Grafikon 17. Odgovori na peto pitanje na oglas Oreo Canada Father's Day Full Commercial



Izvor: google obrasci/ istraživanje autorice [website] https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc662_c6uzsfuDu9px3pjsIZ24Hgp_V_4Jnf3Gn8UJJRuc6Aw/viewform

Dokazom petog pitanja dolazi se do saznanja da je ipak dovoljno samo jednom pogledati reklamu kako bi potrošaču ili potencijalnom kupcu još uvijek glazbena pozadina ostala u uhu a samim time i razmišljanje o prikazanoj marki.

7. KRITIČKI PRIKAZ

Prilikom istraživanja, glavna percepcija je bila pristupačnost prema ispitanicama u različitim segmentima prilikom biranja oglasa. Oglasi su bili različitog tipa odnosno različitih apela pošto je bilo vrlo bitno da je i sama pozadinska glazba različitog tipa u svim oglasima. Istraživanje je imalo iznenađujućih usmenih ali i pismenih pozitivnih feedbacka od ispitanika poput „ anketa je super; jako je zabavna; sviđa mi se jer takvu anketu nisam još popunjavala."

Svaki oglas je sadržavalo po pet pitanja što je naznačilo i veću značajnost prilikom zaključivanja istraživanja. Prilikom postavljanja pitanja i mogućnost odgovora, autorica se bazirala na različite mogućnosti odgovora zbog same monotonosti prilikom odgovaranja. Cijelo istraživanje se izvodilo preko google obrazaca direktnim linkom što je opet naznačilo jednostavnost i pristupačnost samom istraživanju. Svaki ispitanik je mogao samo jednom ispuniti anketu kako bi istraživanje bilo potpuno i na kraju različitih mišljenja.

Prvim oglašavanjem autorica je htjela pristupiti emotivnošću, što je i uspjela. Cilj je bio „omekšati" ispitanike kako bi odgovorili što iskrenije na postavljena pitanja. U ovom slučaju oglasa može se reći da je pozitivno utjecala na emotivno razmišljanje odnosno da je više od 50% ljudi pozitivno odgovorila na postavljena pitanja. Sama emocija se dobila oglasom ali veći emotivni pristup je imala glazbena pozadina. Emotivnim djelom se automatski utjecalo i na psihičko razmišljanje ispitanika o potencijalnoj kupnji. Glazbena pozadina je rezultirala i očekivanom emocijom nostalgičnošću i to kod čak 69% ispitanika.

Drugim oglašavanjem autorica je htjela pristupiti opuštenošću između ispitanika preko humora što rezultira na psihičko stanje, odnosno izbacuje se eventualni strah kod ispitanika koji sa 100% sigurnošću ne znaju što je njihov najiskreniji odgovor. Najznačajniji utjecaj na pristupačnost u oglasu ima ulogu jedan od najpoznatijih stand-up komičara i glumaca današnjice Kevin Hart te popularna pjesma grupe Queen „another one bites the dust" što velikom broju ispitanika ta glazbena pozadina je poznata iz drugih oglašavanja, u ovom slučaju čak i iz istih industrija. Autoricu je iznenadilo završni rezultat na postavljeno četvrto pitanje, jer se očekivalo preko 50% ispitanika da će odgovoriti pozitivno na postavljeno pitanje, međutim odgovori su 50-50, stoga se nije moglo donesti neki pozitivan a ni negativan zaključak na rezultat.

Treće oglašavanje na prvi dojam bi se moglo reći da je sličan prvom oglašavanju, međutim nije. U ovom oglasu se izražava dječji apel. Autorski cilj postavljanjem tog

oglašavanja je jača psihička i emotivna povezanost ispitanika s oglasom zbog dodane ilustracije na oglas te teksta koji prati glazbenu pozadinu, također unikatnost koja daje treći oglas a prvi i drugi oglas ne daju, je personalizirana glazbena pozadina. Četvrto postavljeno pitanje na oglas imala je mogućnost davanja mišljenja o tome da li je personalizirana glazbena pozadina bolja opcija od bilo koje popularne pjesme prilikom emitiranja oglasa. Rezultati su bili i više od autorskih očekivanja, čak 65 % ispitanika je odgovorilo pozitivno s tim da su dali i svoja osobna mišljenja zašto je bolje koristiti personaliziranu glazbenu pozadinu u oglasima.

Krajini rezultati su rezultirali biranjem posebnih oglasa koji svaki od njih na različite načine reagiraju psihički i emotivno na čovjeka odnosno u ovom završnom radu na ispitanike. Autorica je mnogo pazila kako biranjem oglasa ne bi nekoga od ispitanika uvrijedila ili omalovažavala. Ispitanici su pozitivno reagirali na anketu te njihovim rezultatima su zaključili teoriju autorice da glazbena pozadina je jedna od najbitnijih segmenata prilikom oglašavanja u televizijskom i radijskom svijetu medija, jer reagiraju emotivno i psihički na cjelokupno razmišljanje proizvoda koja najviše pridonosi prilikom kupnje ali isto i na marke proizvoda.

8. ZAKLJUČAK

Glazba može snažnije povezati kupce s markom od bilo kojeg drugog elementa komunikacije robne marke. U praksi se glazba pretežito koristi za intenziviranje i tumačenje iskustva. Kada se glazba koristi samo kao pozadina, ona samo razvija dio emocionalnog potencijala. Glazba je u pravilu u središtu televizijskih spotova, to može potaknuti gledatelja na pozitivno emocionalno iskustvo koje se prenosi na proizvod ili marku.

Kada je glazba dio same poruke, široko je ojačana., efekti oglašavanja glazbe izravno su vezane uz uvjeravanja gledatelja, jer je njihova primarna uloga ta da osigura osnovu i atraktivnost za uvjerljivost poruke.

Emocionalni utjecaj na utjecaj oglašavanja može biti vrlo dominantan. Kroz svoju emocionalnu snagu, glazba može povezati kupce s robnom markom više od bilo kojeg drugog komunikacijskog elementa robne marke. Glazba kao potencijal trenutačno je nedovoljno iskorišten. Općenito, stalna prisutnost glazbe i relativno kratak život trenutnih hitova uzrokuju smanjenje učinaka vezanja pojedinih pjesama.

Nekolicina marki dosljedno koristi zvukovne logotipove konkretno, zvučno markiranje može ojačati vezu proizvoda s markom i podržati prijenos emocionalne izvedbe.

Dobra glazbena pozadina može doprinijeti učinkovitosti prilikom oglašavanja jer ga čini privlačnijim i čini strukturu reklame smislenije, nudi takav kontinuitet da niti jedan drugi formalni oblik ne može učiniti. Istodobno može izazvati u potrošaču određene emocije ili sjećanja koja mogu a i ne moraju biti povezane s određenom markom.

Glazba se pojavljuje kao dragocjeno ekonomsko dobro, sposobno pružiti kapitalne koristi, bilo samostalno ili upotrijebljene u bilo kojem od uvjeravanja koje služe za članova društava u prodaji. Glazba je temeljni element oglašavanja, a vrijednosti povezane s njom predstavljaju vrlo vrijedan alat pri kratkom pričanju priče, kao u slučaju oglašavanja.

Ironično, oglašavanje je danas drugi način da glazba postane popularna. Pjesme pojavljivanjem u oglasima pretvara nepoznata djela u sljedeću veliku stvar. Ima značajnih primjera poput Heinekena (The Asteroids Galaxy Tour - The Golden Age).

Glazbene pozadine itekako imaju značajan psihički i emotivan pristup prema proizvodu i marki. Ovim radom je dokazano kako najveći prinos oglašavanja i pozitivnog ekonomskog

stava ima sama glazbena pozadina bilo da se radi o personaliziranoj ili popularnoj melodiji ili pjesmi. Oglašavanje bez pozadinske pjesme nema nikakvog utjecaja, zapravo moglo bi se reći i odbojnost prilikom gledanja. Velika je vjerojatnost da će gledatelji prilikom promidžbenih oglasa prebaciti televizijski program ili će maknuti pogled na neku drugu stranu.

LITERATURA

KNJIGE

1. Čuić Tanković Ana , Kongruencija glazbe i korporativnog identiteta u izgradnji korporativnog imidža poslovnih organizacija (doktorska disertacija)

2. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.

3. Pavičić J, Alfirević N, Lj. Aleksić – Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb 2006.

4. Motte-Haber, H. de la, Psihologija glazbe, Slap, Jastrebarsko, 1999.

ČLANCI U ČASOPISIMA

1. Clare Caldwell; Sally A. Hibbert , The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior, str. 895-914.

2. Čosić Dijana, Neuromarketing in market research, str. 140-146.

3. Gordon C. Bruner II -- Music, Mood, and Marketing, str. 94-102.

4. Hedda Šola Martina, Neuromarketing – Science and practise, str. 25-34.

5. Huron David, Musinc in advertising: an analytic Paradigm, str. 557-574.

6. James J. Kellaris; Robert J. Kent -- The influence of music on consumers' temporal perceptions- Does time fly when you are having fun?, str. 366-375.

7. Kubacki, Krzysztof; Croft, Robin -- Mass Marketing, Music, and Morality, str. 577-590.

8. Laurette Dubé; Sylvie Morin, Background music pleasure and store evaluation-intensity effects and psychholigal mechanisms, str. 107-113.

9. Laurence Veyssière, Publicité et musique, de l'œuvre préexistante à l'œuvre de commande : une note sur des accords majeurs, Victoires éditions, str. 39-48.

10. Wilson, S., The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant, str. 94- 108.

11. Zander, Mark F./ Kapp, Markus, Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch blaue Noten“? Hans-Bredow-Institut (Hg.): Medien und Kommunikationswissenschaft „Musik und Medien“ Nomos Verlagsgesellschaft 2007, S. str. 92-104.

POPIS INTERNET IZVORA

1. Google obrazci / www.google.hr/intl/hr/forms/about/ (svibanj 2018)

2. Neuromarketing from Wikipedia, the free encyclopedia https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing (14.07.2018)

3. Martina Hedda Šola / Neuromarketing - Science and Practice, https://hrcak.srce.hr/ (srpanj 2018)

4. Performance indicator from Wikipedia, the free encyclopedia https://en.wikipedia.org/wiki/Performance_indicator (svibanj 2018)

5. Werben & Verkaufen https://www.wuv.de/specials/musik_in_der_werbung/studie_wie_musik_in_tv_spots_emotionen_steuert (28.06.2018)

6. J’ai un pote dans la com http://jai-un-pote-dans-la.com/la-musique-dans-la-publicite/ (01.07.2018)

POPIS SLIKA

1. Slika 1. Uvod autorskog google obrazca……..……**18**

POPIS TABLICA

1. **Tablica 1.** Odgovori na peto pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial…….**33**

2. **Tablica 2.** Odgovori na četvrto pitanje na oglas Oreo Canada Father's Day Full Commercial……**39**

POPIS GRAFIKONA

1. **Grafikon 1**. Odgovori na prvo pitanje oglasa Windex: The Story of Lucy……..**20**

2. **Grafikon 2.** Odgovori na drugo pitanje oglasa Windex: The Story of Lucy……...**21**

3. **Grafikon 3.** Odgovori na treće pitanje oglasa Windex: The Story of Lucy…...…**22**

4. **Grafikon 4.** Odgovori na četvrto pitanje oglasa Windex: The Story of Lucy……**23**

5. **Grafikon 5.** Odgovori na peto pitanje oglasa Windex: The Story of Lucy…….**24**

6. **Grafikon 6.** Odgovori na prvo pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial……..……**26**

7. **Grafikon 7.** Odgovori na drugo pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial……**27**

8. **Grafikon 8.** Odgovori na drugo pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial……**28**

9. **Grafikon 9.** Odgovori na drugo pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial……**29**

10. **Grafikon 10.** Odgovori na treće pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial……**30**

11. **Grafikon 11.** Odgovori na četvrto pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial……**31**

12. **Grafikon 12.** Odgovori na peto pitanje oglasa Kevin Hart Hyundai 'First Date' Super Bowl 2016 TV Commercial……...……**32**

13. **Grafikon 13.** Odgovori na prvo pitanje oglasa Oreo Canada Father's Day Full Commercial……...……**35**

14. **Grafikon 14.** Odgovori na drugo pitanje oglasa Oreo Canada Father's Day Full Commercial……...……**36**

15. **Grafikon 15.** Odgovori na treće pitanje na oglas Oreo Canada Father's Day Full Commercial……...……**37**

16. **Grafikon 16**. Odgovori na četvrto pitanje na oglas Oreo Canada Father's Day Full Commercial……...……**38**

17. **Grafikon 17.** Odgovori na peto pitanje na oglas Oreo Canada Father's Day Full Commercial……...……**40**

POPIS PRILOGA

Anketni upitnik za ispitanike…….49

PRILOG 1

Anketni upitnik za ispitanike

KORIŠTENJE GLAZBE U OGLAŠAVANJU

PSIHIČKA I EMOTIVNA ANALIZA NA ODREĐENE APELE U OGLAŠAVANJU

*Obavezno

U sljedećih 15 min pogledat će te 3 vrste reklama različitog tipa. Ni jedno oglašavanje nije povezano sa prethodnim. Nakon svakog videa ponuđeni su Vam 5 pitanja i odgovori na linearno mjerilo, zaokruživanje ili nadopunjavanje ako je potrebno. Na svako pitanje možete dati samo jedan odgovor osim ako nije drugačije navedeno.

REKLAMA BR. 1



http://youtube.com/watch?v=k7rqVanT1pM

1. **1. Smatrate li da je glazbena pozadina skupa s oglašavanjem proizvoda utjecala na vaše razmišljanje za potencijalnu kupnju ovog proizvoda?** * *Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Ne smatram da je utjecala	◯	◯	◯	◯	◯	Smatram da je utjecala

2. **2. Smatrate li da je pozadinska glazba prikladna za ovo oglašavanje?** * *Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Uopće nije prikladna	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti je prikladna

3. **3. Smatrate li da Vam je pozadinska glazba ostala u podsvijesti?** * *Označite samo jedan oval.*

1 2 3 4 5

Nisam je uopće zapamtila / zapamtio	◯	◯	◯	◯	◯	Zapamtila / zapamtio sam i riječi

4 **4. Smatrate li da bi ta ista reklama bez pozadinskog zvuka imala iste efekte na Vaše potencijalno razmišljanje o kupnji tog proizvoda?** * *Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Sad više ne bih razmišljao o kupovini	◯	◯	◯	◯	◯	Imam isto razmišljanje kao i prije

5. **5. Kako ste se osjećali dok ste gledali ovu reklamu? (može i više odgovora)** *
Odaberite sve točne odgovore.

- [ ] Tužno
- [ ] Sretno
- [ ] Ljuto Nostalgično
- [ ]

REKLAMA BR. 2



http://youtube.com/watch?v=wapLaF5jmrU

6. **1. Prepoznajete li pozadinsku pjesmu u reklami?** * *Označite samo jedan oval.*

- ◯ Da
- ◯ Ne

7. **2. Da li Vam je glazbena pozadina poznata iz nekih drugih ili čak istih oglašavanja? Ako je odgovor "da" pod ostalo napišite iz koje.** * *Označite samo jedan oval.*

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ _____ Ostalo:

8. **3. Smatrate li da je pozadinska glazba prikladna za ovo oglašavanje?** * *Označite samo jedan oval.*

1 2 3 4 5

Uopće nije prikladna	◯	◯	◯	◯	◯	U potpunosti je prikladna

9 **4. Da li ste htjeli da oglašavanje još koju sekundu duže traje samo da bi mogli otpjevati još koji stih ?** *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

10. **5. Koji osječaji su se probudili dok ste gledati reklamu?** * *Odaberite sve točne odgovore.*

- ☐ Humorističnost
- ☐ Strah
- ☐ Ostalo: _____

REKLAMA BR.3



http://youtube.com/watch?v=Pa2ifUGEZUc

11. **1. Smatrate li da je glazbena pozadina skupa s oglašavanjem proizvoda utjecala na vaše razmišljanje za potencijalnu kupnju ovog proizvoda?** * *Označite samo jedan oval.*

	1	2	3	4	5	
Ne smatram da je utjecala	◯	◯	◯	◯	◯	Smatram da je utjecala

12. **2. Smatrate li da Vam je tekst pjesme u oglašavanju pripomogla da lakše zapamtite pjesmu?** *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nije ni malo pomoglo	◯	◯	◯	◯	◯	Zapamtila / zapamtio sam zahvaljujući tekstu

13. **3. Da li bi ponovno pogledali reklamu samo da možete ponovno čuti pozadinsku glazbu?** * *Označite samo jedan oval.*

- ◯ Da
- ◯ Ne

14. **4. Da li smatrate da je personalizirana glazbena pozadina bolja opcija od neke popularne pjesme? Ako je Vaš odgovor "da" obrazložite svoj odgovor na ponuđenu crtu.** *

Odaberite sve točne odgovore.

- [ ] Opcija 1

15 **5. Da li Vam je glazbena pozadina ostala u uhu nakon samo jednog preslušanja?** *

Označite samo jedan oval.

- ◯ Da
- ◯ Ne

Omogućuje
Google Forms