Utjecaj glazbe u propagandnim porukama na studentsku populaciju

Drmić, Veronika

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:607926

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTUROLOGIJE

VERONIKA DRMIĆ

UTJECAJ GLAZBE U PROPAGANDNIM PORUKAMA NA STUDENTSKU POPULACIJU

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
Dr.sc.Blanka Gigić Karl

KOMENTOR:
Doc.dr.sc. Damir Šebo

Osijek, 2020.

SAŽETAK

Cilj ovoga rada je ukazati na važnost utjecaja propagandnih poruka u glazbi u svijetu i u Hrvatskoj. Stoga je važno osmisliti kvalitetnu reklamnu poruku.

2.poglavlje kao početak Sadržaja, definira glazbu i vrste po kojima se razlikuje te vezu između jezika, glazbe i mozga. Opisan je utjecaj glazbe u ranom dobu, utjecaj na kognitivne, tjelesne i emotivne funkcije čovjeka te stvaranje glazbenog ukusa i druge čimbenike.

Opisana je važnost glazbe kao medija, njen utjecaj na intelekt na primjeru sa znanstvenikom Albertom Einsteinom, veza glazbe i inteligencije na primjerima te njena važnost u marketinškoj kampanji.

3.poglavlje Propagandne poruke objašnjava važne pojmove propagandne poruke, njihovu svrhu, faze donošenja odluke, medije propagandne poruke. Daje pojašnjenja važnosti glazbe u oglašavanju, pristupe kupovanju proizvoda te utjecaj reklame na potrošače. Opisuje se kako djeluje pozadinska glazba Muzak i njezina važnost.

4.poglavlje Konzumerizam i potrošačko društvo- Definira konzumerizam, njegova načela, definicije po Bolzu, Graeberu, Debordu, opisuje se Zaštita potrošača. Saznajemo kako Lipovetsky objašnjava potrošačko društvo, cilj ekonomskih aktivnosti, tri doba potrošačkog kapitalizma, definicije potrošnje, ponašanja potrošača, o oglašavanju te ovisnosti o kupnji, kakvi su Hrvati i Milenijalci kao potrošači te razvoj potrošačkog društva 60-ih. Od svoje pojave pa do danas utjecaj glazbe na propagandne poruke još je značajan.

KLJUČNE RIJEČI: Glazba, propagandne poruke, potrošačko društvo, Hrvatska, SAD

ABSTRACT:

The aim of this paper is to warn about importance of music in propaganda messages on students as consumers. Therefore it is important to create useful propaganda messages to atract main public (students) and beside fiscal policy, to sell products and gain profit .

Fiscal policy and propaganda should coordinate because of price, profit and consumers budget. Main task of music is to mantain student target which will achieve this with appropriate messages, marketing and background music as Muzak.

KEY WORDS : music, propaganda messages, student consumers, profit, Muzak

SADRŽAJ

1.Uvod.....1

2. Glazba.....3

2.1. Glazba i jezik 4

2.1.2. Utjecaj glazbe u ranom dobu.....5

2.2. Utjecaj glazbe na mozak 6

2.3.Vrste glazbe i utjecaj na mozak 8

2.4. Zašto volimo određenu vrstu glazbe.....9

2.4.1. Neurofiziološki utjecaj glazbe na čovjeka.....11

2.4.2.Utjecaj glazbe i znanstvena istraživanja.....12

2.4.3. Glazba i matematika.....13

2.4.4. Vrste glazbe i inteligencija.....14

2.5. Glazba kao medij..... 15

3. Propagandne poruke..... 16

3.1. Glazba i oglašavanje.....18

3.2. Glazba i rad.....20

3.3.Glazba u marketingu.....20

3.4. Istraživanje reklame za pivo ,Ana Radonić.....22

4. Konzumerizam i potrošačko društvo.....23

4.1. Potrošačko društvo.....25

4.2. Hrvati kao potrošačko društvo.....28

5.Istraživanje- Cilj,analiza.....29

5.1. Hipoteze,metodologija.....29

5.1.1. Uzorak,instrumenti..... 30

5.2. Rezultati istraživanja,rasprava.....37

6. Zaključak.....40

6.1. Životopis.....41

7. Literatura.....43

Prilozi.....44

1.Uvod

U ovom se radu pojašnjava pojam glazbe, podjele glazbe, povezanost glazbe i jezika, utjecaj vrste glazbe na mozak, važnosti glazbe kao moćnog medija, važnosti glazbe u oglašavanju te utjecaju koji ima na studentsku populaciju.

Područje istraživanja je važno zbog boljeg upoznavanja nastavne građe i povezivanja s izvan-nastavnim situacijama u svakidašnjici društva, države, medicine, marketinga i glazbene umjetnosti.

Svrha istraživanja je prikazati da glazba u propagandnim porukama ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Cilj ovoga rada je, pomoću postavljenih hipoteza, istražiti te dokazati ili opovrgnuti povezanost glazbenog žanra u reklamnoj poruci s navikama potrošača i utjecaj na njihovo ponašanje.

Nedostatak prijašnjih istraživanja jest taj što u nekim člancima nema konkretnih primjera, dužih tekstova povezanih s temom rada.

Očekivani rezultati, odnosno analizirani tekstovi, potvrđuju da su glazba i njen utjecaj na mozak veoma značajni i prisutni kod pojedinca i u društvu te glazba kao takva ima značajan utjecaj na ekonomiju (npr. u marketinškoj kampanji) putem propagandnih poruka na studentsku populaciju. Na samome početku, u drugom poglavlju, predstavljena je glazba i njezine vrste po kojima se razlikuje.

U sljedećem potpoglavlju 2.1. opisuje se povezanost glazbe i jezika pomoću glazbe, stvaranjem značenja i smisla u mozgu. 2.1.2. Opisan je utjecaj glazbe u ranom dobu te doživljaj značenja glazbe i ugodne glazbe kod djece.

Dalje je u potpoglavlju 2.2. pojašnjen utjecaj glazbe na mozak, kakve su reakcije i što se aktivira u području mozga prilikom slušanja glazbe. Potpoglavlje 2.3. opisuje utjecaj vrste glazbe na kognitivne, emocionalne i tjelesne funkcije čovjeka.

2.4. U potpoglavlju Zašto volimo određenu vrstu glazbe pojašnjeno je kako na to utječu

poznata glazba, glazbeni ukus, ideja glazbe, forma glazbe i kognitivne sheme. Zatim, u potpoglavlju 2.4.1. opisana je njezina društvena važnost koju ima kao medij. Potpoglavlje 2.4.2. Utjecaj glazbe i znanstvena istraživanja donosi kakav utjecaj glazba ima na intelekt i pobuđenost tijela. 2.4.3. U potpoglavlju Glazba i matematika opisano je kako je glazba pomogla Einsteinu u podučavanju.

2.4.4. Potpoglavlje Veza glazbe i inteligencije opisuje ostvarivanje glazbenog potencijala u pojedinaca, stanje u Hrvatskoj te razvoj kreativnih pojedinaca.

U potpoglavlju 2.5. opisuje se važnost glazbe koju ona ima u marketinškoj kampanji te njen utjecaj na stvaratelja, sam brend i slušatelje.

3.Poglavlje Propagandne poruke objašnjava pojmove propagandne poruke, promocije, gospodarski subjekt, propagandne konstante, 5 faza donošenja odluka, medije propagandne konstante, propagandne elemente poruke., kraticu AIDA.

3.1.Potpoglavlje Glazba i oglašavanje opisuje važnost oglašavanja za glazbu.

3.2. Glazba i rad kao potpoglavlje opisuje važnost MUZAKa i način djelovanja.

3.3. Glazba u marketingu objašnjava važnost glazbe u promotivnim aktivnostima, dva pristupa kupovanju proizvoda te daje kratku kronologiju.

3.4. Istraživanje reklame za pivo promatra utjecaj reklame za pivo na potrošače, je li primjerena i kakav osjećaj izaziva.

4.Konzumerizam i potrošačko društvo- daju se definicije konzumerizma, načela, definicije po Bolzu, Graeberu, Debordu, opisuje Zaštita potrošača.

4.1.Potrošačko društvo- navodi Lipovetskyog i potrošačko društvo, cilj ekonomskih aktivnosti, 3 doba potrošačkog kapitalizma, definira se potrošnja, ponašanje potrošača, oglašavanje, ovisnost o kupnji.

4.2.Hrvati kao potrošačko društvo-Po mišljenju sociologa I. Burića, opis Milenijalaca kao potrošača, razvoj potrošačkog društva 60ih.

5. Poglavlje donosi cilj i analizu istraživanja, potpoglavlje 5.1. donosi Hipoteze i metode rada, potpoglavlje 5.1.1. donosi uzorak i instrumente rada,a potpoglavlje 5.2. donosi Rezultate istraživanja i raspravu.

6.Predzadnje poglavlje donosi Zaključak i 7. Literaturu te Popis slika

2. Glazba

„ Prema tradicionalnoj podjeli, glazba ili muzika jedna je od 6 vrsta umjetnosti, i to umjetnost tona. Ona za medij ima zvuk organiziran u prostoru i vremenu. Obrazac zvukova koje proizvode glazbala ili pjevanje, odnosno kombinacija ovo dvoje, za svrhu imaju pružiti užitak osobama koji glazbu slušaju. Ona izražava različite događaje, doživljaje, raspoloženja i emocije.“(arsen.hr,Umjetnost glazbe, 21.1.20.)

Specifična je u odnosu na ostale umjetnosti jer se događa u vremenu,a ne u prostoru poput slikarstva, kiparstva ili arhitekture. Zahtijeva postojanje posrednika između publike i skladatelja, a djelo postoji tek kada se note pretvore u tonove.

„ Brojni su filozofi muziku smatrali utjelovljenjem ljepote, najuzvišenijom i najprofinjenijom vrstom umjetnosti koja pročišćuje, u kojoj se krijepi duh i nadilazi prosječno. Još su stari Grci glazbu smatrali važnom u odgoju djece. Kroz cjelokupnu povijest civilizacija proteže se i povijest glazbe sve do naših dana.“ Ibid (Umjetnost glazbe,21.1.20.)

Glazbeno djelo sastoji se od ritma, melodije,oblika, boje, polifonije i harmonije. Prema načinu izvođenja može bit vokalna, instrumentalna i vokalno-instrumentalna. Ibid (Umjetnost glazbe,21.1.20.)

„Instrumentalna glazba se potom dijeli na orkestralnu, komornu i solističku. Vokalna glazba nalazi se u zborovima bez pratnje, a još se zove i a cappella. Vokalno- instrumentalna djela su najraznovrsnija, od najjednostavnijih do najkompleksnijih gdje nalazimo cijeli orkestar sa zborom i solistima.“ (arsen.hr ,Umjetnost glazbe, 21.1.20.)

Dijeli se na umjetničku i narodnu. Umjetničku stvaraju školovani glazbenici, a narodnu ljudi iz naroda i dio je folklora. Narodno stvaralaštvo utjecalo je na nacionalne glazbene pravce, a imalo je dinamičan odnos s umjetnošću.

Danas postoji mnoštvo glazbenih oblika i žanrova, širenjem radija i televizije širi slojevi upoznaju se s glazbenom umjetnošću. Od druge polovice 20.st naziva se zabavnom glazbom i čini temelj glazbene industrije. Ibid (Umjetnost glazbe, 21.1.20.)

2.1. Glazba i jezik

„Glazba je građena od tonova odnosno od fundamentalne frekvencije koja predstavlja generalno najmanji zvuk u tonu ili dominantni zvuk u tonu i suzvučja (eng. overtone) - srodne frekvencije koja se stapa s fundamentalnom frekvencijom. „ (Salamon, 2013:4)

Ovisno o tome kako je zvuk reprezentiran mozgu, može se shvatiti značenje. Točnije, niz zvukova u nekoj skladbi te stoga možemo misliti i u tonovima i u riječima. Muzika kojoj nismo bili izloženi u djetinjstvu ne pobuđuje u nama emocionalni odgovor. Salamon (2013:4)

„Glazba je, kao i jezik, kreativni sadržaj, što znači da se tonovi i riječi mogu poslagati na brojne načine, a da pritom i dalje imaju smisao (odlika moždanih hemisfera).“ (Salamon,2013:4)

Tijekom odrastanja izloženi smo određenom tipu glazbe i naš mozak upija tonove kako bi stvorio formu ili pravilo za kreativnost te nam omogućio da slažemo tonove u smislenu glazbenu formu, što nije slučaj u starijoj dobi ukoliko ne slušajmo neki tip glazbe.

Prema Mc Dermottu i Marcu „ Iako su glazba i jezik instiktivne, glazba ipak ima veću moć u ekspresiji emocija od jezika i to lako prepoznajemo prilikom slušanja ili pjevanja pjesama (Salamon, 2013 :5.).“



Slika 1. Notni zapis (preuzeto sa Kupime.hr)

2.1.2. Utjecaj glazbe u ranom dobu

Glazba ima utjecaj na ljude još od najranijih dana, mala djeca tako pjevajući uče i obrađuju tekst, melodiju i ritam pjesme.

„Postoje studije koje daju naslutiti da bebe već s četiri mjeseca uz konsonantnu glazbu osjećaju ugodu. One bebe koje glazbu slušaju duže i intenzivnije, motorički se pokreću uz nju s manje straha nego uz disonantnu glazbu, kaže dalje Stefan Koelsch. Max Planck Institut u Leipzigu istražuje odnose učenja jezika i glazbe te kako se ugodna glazba doživljava u mozgu za razliku od neugodne.“ (Mozak kao koncertna dvorana, blog.dnevnik.hr,2007.)

Istraživači su sigurni da dijete puno prije nego li shvati značenje rečenice prepozna njenu strukturu, kao i kod glazbe. U Leipzigu se istražuje postojanje transfera glazbe na području govora.

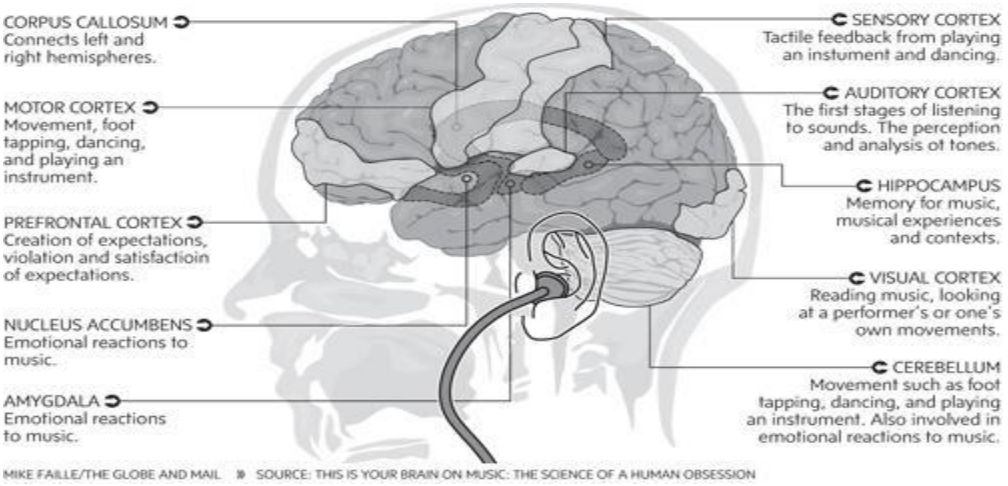
Tako se u eksperimentu djeci sviraju poznate pjesmice na odgovarajućem i neodgovarajućem akordu. U drugoj verziji, djeci se govore prave ili krive rečenice.

„Glazba posjeduje svoju sintaksu i gramatiku. Čak i semantika, značenje može se posredovati putem glazbe. Krivi disonantni ton smeta jednako tako kao i kriva rečenica npr: „Pijem brdo“. U mozgu dakle nastaje glazba, tu je stvarna koncertna dvorana. Kako je ona stvorena, ovisi o svakom pojedincu.“ Ibid (Mozak kao koncert.dvorana,2007.)



Slika2. Djeca i glazba (preuzeto sa : https://www.uib.no/)

2.2. Utjecaj glazbe na mozak



Slika 3. Utjecaj glazbe na mozak (preuzeto: Putar, Darija, 2016.)

„ Osim što utječe na našu fiziologiju, pokret, raspoloženje i ponašanje, glazba je izvor intelektualne stimulacije. Slušanje glazbe, određivanje njezinih struktura i oblika, analiziranje, učenje o njezinoj povijesti i prirodi u različitim kulturama, učenje sviranja nekog instrumenta ili pjevanja, komponiranja, improviziranje i izvođenje pružaju intelektualni poticaj i izazov.“ (ZAMP, 2003,:12.)

Prema Galinskoj,na glazbu reagiraju slušna kora, desni temporalni režanj na visinu tona i prozodiju, predfrontalna motorička komora, mali mozak te druga područja obrađuju ritam, a ritam i tonalitet obrađuje limbički sustav. Putar (2016 :1)

Thompson i Andrews tvrde da se slušanjem glazbe kod običnih ljudi aktivira desna hemisfera mozga, dok se kod glazbenika aktivira lijeva hemisfera. Desna hemisfera percipira boju zvuka i melodiju, a lijeva analizira ritam i visinu tona. Putar (2016:2).

Plastičnost je svojstvo mijenjanja oblika tj. reorganizacije živčanih puteva u mozgu i smatra se svojstvom koje mozak zadržava i u odrasloj dobi, iako ne u istoj mjeri kao u djetinjstvu.

Ibid (2016:2.) Primjer takvog utjecaja vidljiv je kod djece u glazbenoj poduci i kod osoba s neurološkim oštećenjima u rehabilitaciji.

Prema Tomatisu, uši su posrednici za primanje i prijenos zvuka iz vanjske okoline (vanjsko, srednje i unutarnje uho.) Salamon (2013:5.)

Prema Guytonu, područje mozga koji prima zvučni signal od Cortijevog organa (nakupine elektromehaničkih stanica s dlačicama) preko slušnog živca, naziva se moždano deblo. Salamon (2013:5).

On lokalizira i procesira glazbu te se tako obrađena informacija šalje u više slušne dijelove velikog mozga, tj. slušnu koru i sekundarnu slušnu koru.

Prema Cervellinu i Lippy, oštećenje područja za razumijevanje jezika kod glazbenika može prouzročiti i gubitak razumijevanja i doživljaja glazbe. Salamon (2013:6.)

Područja unutar mozga, planum temporale, zadužena su za procesiranje jezika i glazbe.

Osobe s apsolutnim sluhom imaju veći planum temporale. Oštećenjem viših dijelova auditornih područja nastaje amozija gdje osoba gubi sposobnost shvaćanja glazbe. Ibid(2013:6.)

Hipokampus koji se nalazi ispod slušnog područja zadužen je za pamćenje dugačkih dijelova

glazbe i prostorno- vremenskih sposobnosti što dovodi do Mozartovog učinka.

Prema Nordenu, lijeva hemisfera mozga dominantnija je kod glazbenika, a lijeva strana hipokampusa aktivira se kod pamćenja vrlo dugih melodija. Ibid (2013:6.)

Norden tvrdi da „Glazba ima emocionalnu komponentu, a posebno uključuje sustav za nagradu, limbički sustav. Slušanjem glazbe aktivira se sustav koji omogućava da se osoba osjeća bolje zato što dolazi do izlučivanja neurotransmitera dopamina i endorfina „ (Salamon, 2013:7.).

2.3. Vrste glazbe i utjecaj na mozak

Prema Festival.hr, glazba je uvijek bila dio nas i mi dio nje, prilikom govora same vibracije zvuka djeluju na sve kognitivne, emocionalne i tjelesne funkcije čovjeka.

„Pjevanje može na sličan način djelovati na tijelo, opuštajući ga ili osnažujući ga. Zvuk utječe na tjelesne stanice i organe pa ne čudi što su istraživanja pokazala da glazba djeluje na stanje svjesnosti, harmoniziranje desne i lijeve strane mozga, na krvni tlak, cirkulaciju, disanje i druge procese koji se odvijaju u tijelu.“ (Festival.hr,Kako glazba utječe..,2013.)

Prema istraživanjima, zvuk može pozitivno utjecati na razvoj fetusa u utrobi, a pjevanje djeluje smirujuće na bebu, dok klasična glazba djeluje pozitivno na starije ljude povećavajući budnost i prisjećanje na pozitivna iskustva.Ibid (Kako glazba utječe..,2013.)

Pozitivan je utjecaj glazbe i na čovjekov intelektualni i socijalni život. Slušanje i stvaranje glazbe također utječe na čovjekovo raspoloženje i emocionalni život. Brži ritmovi pobuđuju žestoke osjećaje, a blaži sretne osjećaje.

„Klasična glazba, pop, rock i latinoamerički zvukovi pozitivno utječu na naše raspoloženje i zdravlje. Klasična glazba ima pozitivan učinak na depresiju, tjeskobu. Poboljšava sposobnost da se na nešto usredotočimo, pobuđuje kreativnost, pospješuje pamćenje, pozitivno utječe na imunološki sustav. Latinoamerička glazba svojim ritmom dobra je za motivaciju i protiv melankolije.“ Ibid (Kako glazba utječe..,2013.)

Instrumentalna glazba ima pozitivan učinak kao i country glazba, pogotovo na ljude s mentalnim problemima, dok određeno pjevanje može izazvati stres.

Što se tiče heavy metal ili techno glazbe, ona može imati negativan utjecaj jer povisuje tlak i otkucaje srca, no može pomoći u rješavanju negativne energije i frustracija. Kod dugotrajne izloženosti takvim zvukovima, biljke ne uspijevaju rasti. Različitim ljudima odgovara različita vrsta glazbe pa tako pop ili rock glazba odlično djeluju protiv dosade. Ibid (Kako glazba utječe..,2013.)

Glazba, osim što je samostalna umjetnost, vrlo često dolazi i kombinirana s drugim vidovima umjetnosti. Tako postoji filmska glazba koja stvara atmosferu, glazba u slikarstvu pojačava dojam slike ili se može koristiti kao soundtrack uz knjige. Ibid (Kako glazba utječe..,2013.)

2.4. Zašto volimo određenu vrstu glazbe

Poznati zvuci glazbe nas umiruju, te pretpostavljamo tijek glazbe.Već u plodnoj vodi djeca čuju zvukove i godinu dana od rođenja prepoznaju i vole glazbu kojoj su bila izložena u majčinoj utrobi.

U eksperimentu po metodi uvjetovanog okretanja glave osmišljenoj po Robertu Frantzu 60-tih godina, a koja je kasnije usavršavana, utvrđeno je da su bebe okretale glavu za glazbom koju su slušale prije rođenja, prije nego li prema zvučniku gdje je svirala nova glazba. Kontrolna grupa koja nije slušala ništa nije pokazivala interes. Rezultati su utvrdili da bebe više vole bržu od sporije glazbe. Levitin (2011:249)

Glen Schelenberg ističe važnost kratkoročnih i dugoročnih efekata glazbe pa se Mozartov efekt odnosi na neposredne koristi, dok su druga istraživanja otkrila da slušanje glazbe pojačava ili mijenja određene neurone i gustoću dendritskih veza u primarnom auditivnom korteksu. Rezultati istraživanja Larmontove pokazuju da prenatalni mozak i mozak novorođenčeta skladište sjećanja i dozovu ih poslije nekog vremena. Na glazbeni ukus utječe i period akulturacije kada dijete upija kulturu sredine rođenja. Levitin (2011:251)

Prije nego se naviknu na kulturu strane glazbe, bebe preferiraju zapadnu glazbu te više vole konsonantnu glazbu, dok disonantnu glazbu otkrivaju kasnije u životu. Od druge godine počinju pokazivati zanimanje za glazbu svoje kulture usporedno s procesiranjem govora. Kao mala djeca vole jednostavnu glazbu, no kasnije im postane dosadna. Levitin (2011:253)

Znanstvenici kažu da su tinejđerske godine prekretnice glazbenog ukusa jer tada raste interes za glazbu, a kad smo stariji i nostalgičniji, „našom“ glazbom doživljavamo onu iz perioda adolescencije. Levitin (2011:257)

Većina svoj glazbeni ukus stekne do 18 ili 20 godine jer su ljudi starenjem manje otvoreni za nove ideje, dok kao tinejđeri otkrivaju različiti svijet i kulture. U potrazi za identitetom stvaraju se društvene veze s onima s kojima želimo imati ili imamo nešto slično. Ideja je da se glazba razvila kao sredstvo za društveno povezivanje. Složenost i sheme za uokvirivanje razumijevanja glazbe igraju ulogu u tome što će nam se dopasti, ključ je u pravoj mjeri

složenosti da bi nam se svidjela. Nastojanje da se zavoli nova glazba jest poput stvaranja prijateljstva, tj. treba vremena. Ibid (2011:257)

Ukoliko ne možemo shvatiti formu jazz glazbe i njenu složenost, zvučat će nam nestrukturirano, zvučat će nam nestrukturirano, nećemo je ukodirati u mozak i neće nam se svidjeti. Kako glazba postaje složenija, to nam se više sviđa sve do nekog praga kada nam se ne sviđa ili obrnuto.

Psihološke asocijacije, različite osobnosti, doživljaji, boja tona, ritam i ritmički obrasci utječu na to hoće li nam se neka glazba svidjeti.

Slušanje pjesme koju volimo nalikuje doživljaju nekog drugog ugodnog doživljaja, npr. konzumiranje čokolade ili gledanja u umjetničko djelo. Ibid (2011:269.)

Nekada na doživljaj glazbe može utjecati i osobnost glazbenika, npr. kod Wagnera poveznica s nacizmom. Moć glazbe je u tome da nas povezuje sa drugima, sa istinama što znači biti živ i biti čovjek. Slušajući glazbu, možemo se poistovjetiti ili suosjećati, prisjećamo se sličnih tema ovisno o sadržaju glazbe.

Prepoznajemo ranjivost u umjetnicima, njihovu osobnost, spoznaje i to nas približava glazbi, npr. glazbi intelektualca Davida Byrna ili Johnny Casha koji je običavao pjevati u zatvorima. Levitin (2011:271.)

Glazbeni ukus se gradi izlaganjem glazbi i svatko od nas ima svoju sigurnu glazbenu zonu i onu zonu istraživanja koju će prijeći. U različitim fazama života možemo tražiti ili izbjegavati eksperimentiranje. Bez obzira na vrstu tehnologije potrebno je imati kontrolu nad miješanjem nove i stare glazbe. Ibid (2011:272.)

Slušanjem glazbe stvaraju se sheme i forme i kada ju slušamo pasivno, bez analize. Glazba koja nam se sviđa posljedica je stvorenih kognitivnih shema koje smo formirali slušanjem u djetinjstvu. Ibid (2011:272.)

Naša najranija izloženost glazbi postaje najdublja, postaje osnova za daljnje razumijevanje glazbe. Glazbene preference imaju značajnu socijalnu komponentu, ovisno o podatcima koje imamo o glazbeniku, značenju glazbe, o tome što vole slušati naši roditelji i prijatelji.

Ibid (2011:273.)

Glazba je uvijek bila uključena u socijalne aktivnosti pa to objašnjava zašto su najčešći oblik glazbenog izraza ljubavna pjesma i zašto su nam one omiljene kompozicije. Ibid (2011:273.)

2.4.1 Neurofiziološki utjecaj glazbe na čovjeka

„Činjenica da se glazba višestruko procesuira (obrađuje) te da ima fizički, emocionalni i kognitivni utjecaj na čovjeka , možda je ključ za razumijevanje njezine snage.

Premda životinje mogu zamijetiti razlike u zvuku, a neke čak mogu razlikovati kompozitore i stilove glazbe, one ne mogu pamtiti melodije i druge holističke vidove glazbe, odnosno ne

mogu percipirati glazbu u svoj njenoj cijelosti i značenju. Međutim, svejedno reagiraju na glazbu.“ „ Pokazalo se da se krave spremnije voljnije na mužnju kad im se pušta glazba. Ovo ukazuje na to da neki prilično primitivni mehanizmi mozga sudjeluju u barem dijelu našega reagiranja na glazbu.“ (ZAMP,2003:28.)

Obje moždane polutke sadržavaju auditivne, vizualne, kognitivne, afektivne i motoričke sustave. Lijeva obrađuje analitički način, a desna polutka doživljajni , a obje sudjeluju u procesiranju glazbe te imaju i neglazbene funkcije, ZAMP (Moć glazbe,2003:28).

Mnoge reakcije na glazbu su emocionalne i manje je istraživanja koja se bave neurobiologijom osjećaja nego funkcioniranja. Naše osjećajne reakcije na zvuk kontrolira amigdala procjenjujući osjetilne podatke koji stižu iz talamusa da bi im dala emocionalna značenja prije nego ih procesira korteks, tj. moždana kora odakle stižu i informacije, procjena situacije npr. plakanje na glazbu, ubrzavanje vožnje. ZAMP(2003:28)

Kognitivne informacije evociraju osjećaje vezane uz specifičnu glazbu koja se sluša i utječe na emotivnu regulaciju. Kako se mijenja ritam, visina i boja glasova u glazbi, tako se i mijenjaju reakcije živčanog sustava, ovisno o našim očekivanjima. Ako se ona ne slažu, na nju ćemo emotivno reagirati. ZAMP (2003:28).

„Istraživanja također ukazuju da limbički sustav (prsten međusobno povezanih struktura oko hipotalamusa u mozgu u vezi sa sjećanjima i dr.) sadrži veliki broj receptora koji su vrlo osjetljivi na prisutnost kemijskih spojeva u mozgu, kao što je endorfin, koji smanjuje osjećaj

bola. Čini se da slušanje glazbe u nekim okolnostima potiče oslobađanje endorfina što posljedično izaziva emocionalne reakcije. Ibid (2003:29)".

Na to utječu naša iskustva koja su određena kulturom, društvenom skupinom, godinom, spolom i glazbenim obrazovanjem. Uz to, svaki pojedinac posjeduje jedinstveni niz sjećanja koji 'pripada' svakom glazbenom iskustvu. Njih će dozvati određene pjesme, melodije ili dijelovi glazbenih djela. Ta sjećanja mogu biti povezana s raznim događajima, osobama, aktivnostima, mjestima, osjećajima i drugim osjetilnim iskustvima. Ova razina individualnosti znači da će biti iznimno teško točno predvidjeti utjecaj glazbe na ponašanje bilo koje osobe. No, premda možda ne možemo predvidjeti individualne reakcije na glazbu, istraživanja su pokušala identificirati opće trendove u odnosu između glazbe i ponašanja. Ibid (2003:30.)

2.4.2. Utjecaj glazbe i znanstvena istraživanja

„Glazba se može koristiti i u liječenju. Glazba može zabavljati, biti predmetom estetskog uživanja i pojačavanja utjecaja drugih vidova umjetnosti. Ona može i poticati intelekt kroz slušanje, analizu, kritiku, komponiranje i izvedbu i, za one koji aktivno sudjeluju u muziciranju, ona dodatno usavršava tehničku vještinu. U daljem tekstu bavit ćemo se nekim utjecajima glazbe koja se znanstveno istražuju." (ZAMP,2003: 8.)

Nije potpuno utvrđeno, ali glazba utječe na pobuđenost tijela; uzbudljiva ga povećava ,a lagana smanjuje. U studiji je pokazano da su otkucaji srca terapeuta i klijenta bili slični tj. usklađeni za vrijeme seanse. Glazba može i izazvati muzikogeničku epilepsiju, tj. privremeni gubitak svijesti. ZAMP (2003:9).

Čini se da značajke glazbe koja potiče različito raspoloženje ovise o tri glavne dimenzije na crti zadovoljstvo-nezadovoljstvo, uzbuđenje-neuzbuđenje i dominantnost-podložnost, premda se pokazalo da je vrlo teško točno odrediti koje glazbe neke strukture izazivaju neko određeno raspoloženje. Ibid (2003:10.)

Svejedno, postoje pokazatelji da glazba može utjecati na naše raspoloženje, osjećaje i fiziološke reakcije bilo da nam se glazba koju slušamo sviđa ili ne. U jednom je ispitivanju omiljena vrsta glazbe (sasvim različitih tipova) smanjila osjećaj napetosti dok su fiziološke reakcije bile izražajnije za vrijeme slušanja uzbudljive glazbe, bez obzira na to je li se ona slušateljima sviđala. Ibid (2003:11.)

Sličan učinak je otkriven kod male djece koja su dobila pismeni zadatak. Premda su uživala pišući uz uzbudljivu glazbu u pozadini, izvedba im je bila bolja kada su slušali tihu i klasičnu glazbu. Ibid (2003:11.)

2.4.3. Glazba i matematika

„Glazba je povezana s matematikom. Ta se činjenica potvrdila kroz povijest u mnogim glazbenicima koji su bili odlični matematičari. Među njima su svakako Mozart i Bach. Analiza nekih Bachovih djela (primjerice Kunst der Fuge) pokazuje neobične igre s brojkama i čudesne simetrije koje se mogu matematički izraziti. No, osim glazbenika matematičara postoje i obrnuti slučajevi: matematičari – glazbenici. Najbolji takav primjer je Albert Einstein.“

(Cerovac,Ivan,.2007)

Einstein je bio jedan od najpametnijih živućih ljudi iako je u školi bio neuspješan te mu je savjetovano da se bavi nekim lakšim manualnim poslom. No, majka nije sumnjala u njega te su mu roditelji kupili violinu na kojoj je svirao.

Glazba mu je pomogla da postane znanstvenik i jedan od najpametnijih živućih ljudi. Najviše je volio glazbu Bacha i Mozarta, a sviranje violine pomagalo mu je u pronalaženju rješenja teških jednadžbi. Nije podnosio krutost školskog sustava i metode učenja, učio je fiziku na svoj način te bi umjesto predavanja učenicima zasvirao violinu. Ibid (2007.)



Slika 4. Einstein svira violinu (preuzeto: stringsmagazine.com, 2018.)

2.4.4. Veza glazbe i inteligencije

Porast ljudskog znanja, tehnološke i gospodarske promjene traže promjene u školama 21. stoljeća bazirajući se na obrazovanju i kreativnosti primjerenoj učenicima.

„Teorija višestrukih inteligencija predstavlja model razvoja intelektualnih ljudskih sposobnosti, a istovremeno i filozofski pristup jednakih mogućnosti, odnosno dostupnih mogućnosti za sve, sukladno njihovim sposobnostima.“ (Brđanović, n.d.,:128.)

Škola budućnosti bi se bazirala na razvijanju svih sposobnosti, kritičkog razmišljanja i razumijevanja služeći se pluralizmom nastavnih ideja i strategija Ibid (n.d.,:128.)

Glazbeno obrazovanje i obrazovanje trebaju imati važnu ulogu u školstvu prema Teoriji višestrukih inteligencija jer svatko posjeduje neku vrstu inteligencije te se u glazbene projekte mogu uključiti svi učenici uz pomoć pedagoga.

„U hrvatskim je osnovnim školama za nastavu glazbe predviđen jedan školski sat tjedno, a bavljenje glazbom, sudjelovanjem u školskom orkestru ili zboru tretira se kao izvannastavna aktivnost, stoga za to nema velikog interesa učenika (Rojko, P., 2012). Osim malog broja sati

nastave za kvalitetniji pristup glazbi, pogotovo u razrednoj nastavi, zapreka je i nedostatna glazbena kompetencija učitelja (Rojko, P., 2009). Glazbeni su projekti u školi rijetkost.

(Brđanović,n.d., :128.)

U Irskoj su u drugoj školskoj fazi za nastavu glazbe predviđena najmanje tri sata te su učenici aktivni u različitim glazbenim sastavima i izvan nje te imaju dobre glazbene kompetencije.

Uz potporu vlasti i zajednice, u američkim A+ školama glazba i ostale umjetnosti dio su nastave koju izvode licencirani učitelji i profesionalni umjetnici pa tako učenici postižu dobre rezultate na neumjetničkim testovima.

Gardnerov model višestrukih inteligencija potiče promišljanja u promjenama obrazovne politike, pisanje obrazovnog scenarija te odgovornost za njegovu provedbu i rezultate. Brđanović (n.d.,:129)

„Razumijevanje obrazovnog potencijala glazbe, potreba razvoja kreativnih i prilagodljivih pojedinaca sposobnih odgovoriti izazovima budućnosti i želja za školom primjerenom dječjim potrebama i očekivanjima čestu i raznovrsnu upotrebu glazbe čine logičnim izborom u ostvarivanju tog novog obrazovnog scenarija.“ Ibid (n.d.,:129)

2.5. Glazba kao medij

Glazba je moćan medij koji ima snažan utjecaj na društvene skupine, ona komunikacijom obuhvaća značenja i smisao koje skupina dijeli te potiče na razvoj skupine i pojedinca.

„Na individualnoj razini ona je moćna jer može izazvati višestruke reakcije - psihološke, reakcije pokreta, promjene raspoloženja, emocionalne, kognitivne (spoznajne) i biheviorističke (na razini ponašanja).“ (ZAMP,2003 :2)

Odavno je poznata njena terapeutska moć koja uključuje slušanje ili stvaranje glazbe, učinkovita je u tehnikama relaksacije u medicini. „Glazba se također koristila za izazivanje odgovarajućeg ponašanja kod skupina vrlo osjetljivih, ranjivih ljudi, te u svrhu poboljšanja kvalitete života osoba kojima se ne može pomoći medicinskim, odnosno farmaceutskim sredstvima.“ (ZAMP, 2003 :2)

Ljudi se služe glazbom da bi poboljšali kvalitetu svog života, popravili raspoloženje, smanjili stres i dosadu ili stvorili odgovarajuću atmosferu.

„Glazba se kroz povijest koristila u tako raznolike svrhe kao što je bodrenje prije bitke, uspavljivanje beba, poticanje na udvaranje, te za pratnju raznih ceremonija i važnih događaja tijekom života.“ (ZAMP,2003:7)

Također, postoje neki dokazi o navici slušanja glazbe kod mladih u ostalim vidovima života, no to još nije tako u svim slučajevima.



Slika 5. Glazba kao medij (preuzeto sa arsen.hr)

3.Propagandne poruke



Slika 6. Propagandne poruke (preuzeto: marketing-e.weebly.com)

Prema Meleru, "Propagandna poruka je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija ekonomske propagande. Pamćenje propagandne poruke značajno ovisi o broju ponavljanja poruke, te vremenskom razmaku ponavljanja." (Radonić, 2017: 6.)

Također, promocija je skup marketinškog mixa i aktivnosti kojim se razne informacije plasiraju na tržište. Prema Sudaru, to je aktivnost poduzeća koji komuniciraju s pojedincima i grupama radi usklađivanja međusobnih interesa. Općenito, to je bilo kakav oblik komuniciranja namijenjen informiranju ili uvjeravanju ljudi na konzumaciju i uključivanje društva .

Radonić (2017:6)

„Gospodarski subjekt kroz promociju približava svoje proizvode tržištu, odnosno stvarnim i potencijalnim kupcima, a tržište gospodarskom subjektu šalje povratnu informaciju o efikasnosti promocije." (Radonić, 2017: 6.)

„Prema Lackoviću i Andrliću, postoji 5 faza za donošenje odluke o kupnji, a to su : Spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternative, kupnja, poslijekupovno ponašanje. Spoznaja problema nastaje kada kupac ili potrošač spozna značajnu razliku između stvarnog

stanja i željene situacije. Traženje informacija odnosi se na psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke o kupnji sa željom ispunjavanja postavljenog cilja.“

(Radonić, 2017: 7.)

„Ovisno o vrsti proizvoda,vrednovanje alternative koristi se za unaprijed utvrđene kriterije kao osnova za odabir informacija s ciljem rješavanja marketinškog problema. Neki od kriterija su; zemlja podrijetla, marka, cijena i ključno obilježje. Kupnja je čin razmjene u kojem kupac nabavlja robu za novac. Ona je rezultat odluke kojoj prethode navedene faze.”

(Radonić,2017:7)

U nositelje ekonomske propagande ubrajaju se propagandne konstante, mediji ekonomske propagande i sredstva ekonomske propagande. Radonić (2017:8)

Propagandne konstante su ono po čemu se prepoznaje proizvod i stalno se pojavljuju u propagandnim porukama, proizvodu ili dokumentima gospodarskog subjekta.

Neke od njih su naziv, maskota, marka proizvoda, boja i propagandni stil. Radonić (2017: 8)

„Naziv gospodarskog subjekta je ime pod kojim gospodarski subjekt posluje. Maskota je specifična vrsta zaštitnog znaka u obliku određene figure živog bića (čovjeka, životinje), maskota je, može se reći, zaštitna figura.“ (Radonić,2017:8.)

„Marka proizvoda je riječ, simbol, pojam, poseban dizajn ili kombinacija navedenog, ukoliko služi u svrhu identifikacije proizvoda ili eventualno skupine proizvoda.“ (Radonić,2017: 8)

„Prema Meleru, propagandni stil predstavlja specifičan i unikatno kreativan grafički, likovni ili audiovizualni izraz primijenjen u ekonomskoj propagandi po kojem je moguće identificirati gospodarski subjekt.” (Radonić, 2017:8)“

Mediji ekonomske propagande nose ekonomsku poruku i publicitet te prenose propagandne poruke potrošačima. Postoje audio, audio-vizualni i vizualni mediji. Radonić (2017:9.)

Prema Meleru, osnovni tipovi medija ekonomske propagande su novine, tjednici, časopisi, revije, magazine i ostale publikacije, radio, televizija, razglas i propaganda poštom.” (Radonić, 2017:9)

Elementi propagandne poruke su zaštitni, ofenzivni i identifikacijski elementi. Zaštitni elementi štite proizvod da se ne izgubi u mnoštvu drugih, ofenzivni elementi da pobude zainteresiranost za čitanje propagandne poruke, a identifikacijski elementi da se reklamirani

proizvod prepozna. U ovom radu ću se usredotočiti na ofenzivne elemente kao što su parole, naslovi, šlagvorti. Radonić (2017:10.)

AIDA je najstarija formula za oblikovanje propagandne poruke, redom označava značenja slova; pozornost, zanimanje, želja, akcija. Radonić(2017:11)

Prema Meleru,"Pozornost, zanimanje i želja odnose se na ostvarenje djelotvornosti ekonomske propagande dok se akcija odnosi na uspješnost ekonomske propagande. Djelotvornost i uspješnost zajedno čine efikasnost ekonomske propagande." (Radonić,2017:11)

U idealnom bi slučaju poruka trebala privući pozornost (eng.Attention), zadržati interes (eng. Interest), pobuditi želju (eng. Desire) i rezultirati akcijom (eng. Action)" (Radonić, 2017 :11)

3.1.Glazba i oglašavanje

Prema Poslovni.hr, glazba i oglašavanje idu jedno uz drugo kada se u nekoj marketinškoj kampanji koristi pjesma koja postane još veći hit, a kampanja je uspješna kad se usklade spot i pjesma,a poruka je pamtljiva. Duić (Poslovni.hr,17.1.20.)

„Vodeće marketinške agencije na našem tržištu mogu se pohvaliti nizom primjera, od HEP-ove kampanje i pjesme 'Mojoj lijepoj zemlji Hrvatskoj', zatim ovogodišnjih HT-ovih kampanja - jedne za svjetsko nogometno prvenstvo koja je doprinijela prepoznatljivosti pjesme Zaprešić Boysa, te druge, image kampanje s TBF-ovim hitom 'Lud za njom', Crne višnje za Karlovačko pivo, odnosno klijenta Heineken Hrvatska, Eva ribe i pjesme 'Vratija se Šime'za Podravku, pjesme 'Pokreni se' za Vip (danas A1 Hrvatska) pa sve do 'Beer My Way' za pivo Staropramen, odnosno klijenta Zagrebačku pivovaru. „ (Duić,Poslovni.hr, 17.1.20.)

Glazba i oglašavanje nerazdvojni su od pojavljivanja radijske ere u oglašavanju. Glazba je jedan ključni alat kojim se priča priča uz vizualni dio i može igrati važnu ulogu u dojmljivosti kampanje. Može stvoriti snažne osjećaje prema nekom sjećanju, osobi ili brendu pomoću emotivne povezanosti s potrošačem. Danas izbor glazbe sve više igra stratešku ulogu u poziciji nekog brenda . Duić (Poslovni.hr, 17.1. 20.)

„Dobar primjer je kampanja Beer Your Way koja je rađena za globalno oglašavanje češkoga piva Staropramena. Spotovi su kasnije adaptirani za hrvatsko tržište, kao i za mnoga druga tržišta, a iz agencije BBDO na projektu je radio tim od 5-6 ljudi uz, naravno, vanjske suradnike." (Duić,Poslovni.hr, 17.1. 20.)

Poznate pjesme pomažu brendovima izgraditi premium status te postaju prepoznatljive gledateljima u reklamama.

„Ivan Čepelak, kreativni direktor u agenciji McCann Zagreb kaže kako se pjesme biraju po nizu kriterija, a jedan od njih ponekad je i podudarnost riječi s porukom koju kampanja treba prenijeti. To je posebno bilo izraženo u slučaju TBF-ove 'Lud za njom', iskorištene za kampanju Hrvatskog telekoma.“ (Duić,Poslovni.hr , 17.1.20.)

U industriji oglašavanja glazba je poput važnog sastojka u jelu te utječe na njenu privlačnost i simpatičnost. Ona priča univerzalnim jezikom, pojačava emocije i duboko je usađena u nas.

Hitovi se najviše koriste u image kampanjama, prodajnim kampanjama, što opet ovisi o poruci, kreativnom konceptu, pravima, budžetu. Direktorica strateškog planiranja Mc Canna, Petra Gajica, smatra da je najvažnije izabrati pravu glazbu, tj. da se spot i pjesma nadopunjuju tako da je poruka pamtljiva.

Može se dogoditi da pjesma zasjeni proizvod, brend ili uslugu pogotovo ako je pjesma već hit od prije. Duić(Poslovni.hr,17.1.20.)

Također, pjesma koja nije popularna može pomoći kampanji jer stvara dojam noviteta i originalno je vezana za brend. Brend tako otkriva nove umjetnike i daje im podršku.

"Glazba u velikoj mjeri utječe na poruku, kao i ton poruke koji želimo poslati, a jednako tako treba odgovarati brend vrijednostima koje se dugoročno grade.“ (Duić,Poslovni.hr,17.1.20.)

Tako će u sportskoj kampanji pravi odabir biti dinamična pjesma ili melodija, u ljubavno-prijateljskoj kampanji pjesma koja priča priču tako što ju obogaćuje emocijama, npr. reklame HT-a.

„Takav efekt postigla je i HEP-ova kampanja 'Mi znamo prepoznati pravu energiju' u kojoj je iskorištena te na vrlo prepoznatljiv način obrađena pjesma Daleke obale 'Mojoj lijepoj zemlji Hrvatskoj', snimljena još ranih 90-ih godina 20. stoljeća tijekom Domovinskog rata. Kampanja je suradnjom s agencijama McCann Zagreb i Fahrenheit nastala 2016. godine, ali i nakon dvije godine još uvijek snažno utječe na nacionalni ponos vezan uz hrvatske sportaše i njihove nastupe na velikim natjecanjima.“ (Duić,Poslovni.hr, 17.1.20.)

3.2.Glazba i rad

„Komercijalna i industrijska uporaba glazbe dio je glavnih industrija, premda neki tvrde da preobilna uporaba glazbe u poslu i trgovini može imati negativne učinke. Jedan je od najvećih dobavljača snimljene glazbe za slušanje na javnim mjestima Muzak. Oni su 1994. godine po vlastitim procjenama opsluživali 80 milijuna ljudi“. (ZAMP,2003:23)

Muzak je proveo istraživanje koje je pokazalo da radnici bolje rade, boljeg su ponašanja i komunikacije te manje griješe u radu kada slušaju glazbu na poslu. Iskustva su većinom pozitivna. ZAMP (2003:23)

Ako se uskladi s pojmom proizvoda, može potaknuti interes potrošača, ciljanog kupca i glazbe koja mu odgovara. Ovo uključuje identificiranje ciljanog kupca i nalaženje odgovarajuće glazbe za njega. Na učinak djeluju upoznatost s glazbom , sklonost određenom tipu glazbe i prethodno raspoloženje. Ako se glazba svidi potrošaču, pretpostavlja se da će se pozitivna reakcija na nju povezati s proizvodom. ZAMP (2003:24)

Bez obzira na načela djelovanja, neupitna je učinkovitost u kreiranju privlačnosti i pamtljivosti proizvoda. Glazba postaje pamtljiva ukoliko prati komercijalne proizvode, što je ključno za kupovinu. Koristi se u upravljanju navikama potrošača i njihovo kretanje u dućanima. Npr., ukoliko se kreću sporije, više kupuju.

Tip glazbe koja svira utječe na odabir proizvoda, npr. njemačko ili francusko vino ili se češće posjećuju mjesta koja se smatraju privlačnima. ZAMP (2003:24)

„Kada smo na 'čekanju' telefonske linije, tip glazbe može utjecati na vrijeme i voljnost našeg čekanja. Sviđa li nam se glazba duže ćemo čekati da nam se osoba javi. Na sličan se način utječe na ustrajnost potrošača kada čekaju na određene usluge i povećava se vjerojatnost da odaberu određene bankovne mogućnosti.“ (ZAMP,2003:24)

3.3. Glazba u marketingu

Prema Ćuić i Radonić, na današnjem tržištu kupci su sve zahtjevniji, konkurencija sve veća, stoga marketing mora pronaći ideju kako što adekvatnije komunicirati s kupcima kako bi njihov proizvod ostao u svijesti kupaca. Radonić (2017:12)

Glazba igra veliku ulogu u upravljanju osjećajima, dojmom i stvaranju atmosfere te je važan marketinški alat. Ljudi svih godina i glazbenih ukusa upijaju veliku količinu glazbe preko medija te se ona upotrebljava u marketinške svrhe na različite načine. U promocijskim se aktivnostima ulažu najveći napori. Danas se, osim u promidžbenim aktivnostima i televiziji,

glazba koristi i u odnosima s javnošću te se nudi i na prodajnim mjestima kako bi unaprijedila prodaju. Radonić (2017:12)

Prema Radonić, glazba nesvjesno utječe na ponašanje potrošača, odabir proizvoda te jela i pića.(Ibid,2017.) Prema Vraneševiću, jinglovi se danas manje koriste zbog njihove neprenosivosti i usmjerenosti na osjetilo sluha. Služe za podsjećanje na marku pomoću asocijacija koje prenosi zvuk.

Postoje dva načina kako potaknuti ljude da kupe neki proizvod. Prvi je analiziranjem sadržaja poruke i razmatranje argumenata u skladu s vlastitim uvjerenjima, a drugi je zaobilazni kada se slušatelj koristi perifernim informacijama bez ulazaka u detalje (asocijacije na druge stvari).

Radonić (2017:15.) Ova dva pristupa se mogu i preklapati. Glazba je uspješna jer aktivira identificiranje ciljanog kupca i odgovarajuće glazbe. Pretpostavlja se da će se određena, tj. omiljena, glazba povezati s proizvodom. Ibid (2017: 15)

Početkom 20-ih godina, glazba se pojavila u radijskoj promidžbenoj poruci s rastom u 30-ima i 40-ima. U 50-ima prelazi na televiziju u spotovima te zadržava vodeću ulogu do danas.

Ibid (2017:15). Vrlo je bitna količina složenog teksta za prepjevavanje te je najbolje da se neki segmenti ponavljaju. Iako imaju više informacija, potrošači najlakše pamte pjevane riječi s tri stiha jer se ponavljaju. Marketing tako ima zahtjevnu ulogu učiniti poruku pamtljivom i to tako da ne izaziva iritaciju. Ibid (2017:15.)

Pažljivo odabrani elementi glazbe i slike daju bolje objašnjenje poruke. Tako je od 1993. 90 posto promidžbenih poruka imalo glazbu te se mnogo ulagalo, čak od 10 do 500 tisuća dolara u spotove. Organizirajući glazbene događaje lakše se dolazi do određenih subjekata te povezuje marka i javnost. Ibid (2017:15.)

3.4. Ana Radonić: Istraživanje reklame za pivo

Autorica ove ankete, Ana Radonić (2017:18), istražila je reklamu za pivo pomoću Google obrasca 2017.godine. Proučavanjem ankete došlo se do sljedećih spoznaja: 56 posto anketiranih činili su muškarci.

84 posto ispitanih bilo je u dobi od 15 do 24 godine, a 16 posto od 25 do 64 godine. Iz ovoga možemo zaključiti da su konzumenti reklame i piva većinom muškarci mlađe dobi. Ibid (2017:18)

Što se tiče utjecaja reklame na izbor proizvoda, 68 posto ispitanika izjavilo je da utječu ponekad, ok je 20 posto ispitanih izjavilo da ne utječu. Ibid (2017:19)

32 posto ispitanih ocijenilo je glazbu srednje važnom, dok je 20 posto ispitanih glazbu ocijenilo jako važnom. Kod pitanja koje pivo najčešće kupuju, 68 posto je izjavilo da kupuje Ožujsko, 8 posto kupuje Heineken i Staropramen, a 4 posto kupuje Karlovačko i ostala piva. Ibid (2017:20)

Glazba je utjecala na 36 posto ispitanika pri kupnji određenog proizvoda, a 40 posto njih je izjavilo da ih ne potiče, dok su 24 posto izjavili da ih ponekad potiče. Ibid (2017:20)

84 posto izjavilo je da je odabir glazbe za Ožujsko primjeren, dok se ostatak nije složio.

Osjećaj koji je najviše kod 36 posto ispitanih izazvala glazba u reklami za Ožujsko je ugoda, 32 sreća, ostatak od 16 posto izazvalo je tugu ili iznenađenje. Ibid (2017:21)

72 posto ispitanih smatralo je reklamu za Karlovačko primjerenom dok se ostatak izrazio suprotno. Glazba u reklami za Karlovačko kod 36 posto ispitanika je izazvala iznenađenje, kod 28 posto dosadu, a 24 posto ispitanika ugodu. Ibid (2017:22)

56 posto ispitanih izjavilo je da je glazba u reklami za Pan pivo primjerena, dok se ostatak nije složio s pitanjem. Glazba reklame za 44 posto njih izazvala je osjećaj tuge, kod 24 posto ugodu,a kod 20 posto aktivnost. Ibid (2017:23)

U reklami za Tuborg pivo, 84 posto ispitanih smatra ju primjerenom, dok se ostatak nije složio. U reklami najviše izaziva je aktivnost kod 44 posto ispitanih i kod 24 posto izazvalo je sreću, a kod 20 posto ugodu. Ibid (2017:24) U reklami za Osječko pivo 88 posto ispitanih smatra je primjerenom, za razliku od ostalih 12 posto. Osjećaje koje izaziva reklama: 36 posto ispitanika odgovorilo je ugoda, 28 posto sreća, kod 24 posto iznanađenje. Ibid (2017:30)

4.Konzumerizam i potrošačko društvo

Kako bi se što bolje razumio utjecaj glazbe u današnjem društvu, potrebno je nešto izložiti o konzumerizmu. Prema Dunkoviću, to je pojam kojega je teško tumačiti jer ima različita značenja u različitim kontekstima. Liker (2019:9.)

Najjednostavnija definicija kapitalističkog konzumerizma je, prema Snježani Čolić „epoha gdje sama kupnja postaje fokusom društvenog života, a ono što je bitno u ideji potrošačke kulture jest „ činjenica da je riječ o kulturi gdje je potrošnja središnja preokupacija“Liker (2019 : 9.)

Najvažnije je načelo trajno stjecanje što više dobara i usluga. Društvo ima kritičko mišljenje o konzumerizmu smatrajući da u konzumerizmu raste privlačnost potrošnje dobara te opisuje da društvo postavlja svoje ciljeve prema ponudi. Ibid (2019:9.)

Sociolozi smatraju da je to društvo gdje se njeguju hedonizam i rasipništvo umjesto vrijednosnog sistema štedljivosti i radišnosti. Bolz ga označava kao dobrovoljno ropstvo povezano s neoliberalnim kapitalizmom. Ibid (2019:9.)

Antropolog Graeber smatra novac virtualnim posrednikom, a odnose između ljudi sve lošijim, dok se potrošački mentalitet i mnogo proizvoda te kupovanje poistovjećuje sa sretnim životom. Dr. Ramaswami smatra kako je dobra stvar konzumerizma poboljšanje zaposlenosti i gospodarstva, kada ljudi kupuju više nego trebaju jer se tada stvara veća potražnja i proizvodnja. Ibid (2019:10.)

Što se tiče glazbe, nju se smatra medijem za analizu potrošačke prakse te da pruža skup estetskih i komercijalnih znakova izvan osjetilnih praksi. Samo njeno svođenje na proizvod je neupitna stvarnost. Zbog nove tehnologije možemo čuti glazbu na raznim mjestima, onu koja nam se sviđa i onu koja nam se ne sviđa. Ibid (2019:10.)

U SAD-u je prevladavalo razdoblje brige za potrošače, a uključivalo je lažno oglašavanje, lijekove, kozmetiku i neprovjerenu hranu. Pokret za zaštitu potrošača trajao je do 1989. godine te su doneseni brojni zakoni koji štite američke potrošače, jedan od najpoznatijih je Odluka o označavanju cigareta iz 1965.godine. Ibid (2019:11.) Za zaštitu potrošača najviše se založio J.F.Kennedy kada je predložio Zakon o pravima potrošača koji je uključivao pravo na sigurnost, izbor, informaciju te mišljenje potrošača.

Pojavom deregulacije smanjena je zaštita potrošača te je došlo do smanjenja kvalitete oglašavanja, usluga i proizvoda. Ibid (2019:12)

Po Debordu, još jedna tema vezana uz konzumerizam je i komodifikacija kulture, tj. pojava kada se svaki aspekt kulture bez obzira radilo se o materijalnom ili nematerijalnom predmetu stavlja u funkciju robe. Tako se ljudi, roba, usluge i ideje pretvaraju u objekte vrijednosti na tržištu. Ibid (2019:12)

Također, prisutna je činjenica da potrošači nisu svjesni da kupuju sliku koja nema vrijednost, tj. marku. Kako živimo u društvu spektakla, roba kolonizira čitav život pa tako vidljiv svijet postaje svijet robe. Ibid (2019:12)

Kako se sve u današnjem društvu promatra kroz tržište i zaradu, bitno je na bilo koji način zaraditi što veću sumu novaca. Dolazi do obrnutih shvaćanja vrijednosti : „ Mislim, dakle imam.“ U potrošačkom društvu svaka roba se bori za sebe, a spektakli govore o robama i njihovim strastima.Tako dolazi do globalizacije robe. Ibid (2019:12)

U tom vizualnom svijetu glazba kao slušni podražaj utječe na percepciju ljudi i dojam privlačnosti. Kapitalizam 20.stoljeća donio je promjene potrošačkih obrazaca. Novim tehnologijama povećala se dostupnost glazbe, a bavljenje glazbom postaje profitabilan posao.

Ibid (2019:13.)

Pri tom se misli na glazbu koja se svodi na izazivanje određenog raspoloženja u određenim prostorijama. Među prvim proizvođačima komodificirane glazbe je Muzak koji je postao sinonim za pozadinsku glazbu u poslovnim prostorima. Ibid (2019:13.)

To je programirana glazba koja bi trebala izazvati učinkovitost ljudskog rada i potrošnje u radnom okruženju, npr. u tvornici s monotonim radnim procesom.

Izmjenjivalo se 15 minuta glazbe i 15 minuta tišine, zbog stvaranja pozitivnog kontraefekta da kontinuirano prisustvo glazbe ne smanji učinkovitost.Ibid (2019:14.)

Ciljevi te glazbe bili su psihološko podizanje u sredini smjene kad su radnici najviše umorni. Muzakov zadatak bio je stvoriti osjećaj dinamičnosti koji potiče iluziju bržeg protoka vremena.

Kasnije se Muzak proširio od liftova sve do trgovina. Učinak glazbe sadrži biološki, emocionalni i moždani odgovor na učinke glazbe. Ibid (2019:14.)

Unatoč visokim prihodima Muzak je 2009. podnio zahtjev za stečaj, 2010. je izišao iz stečaja i restrukturirao ponudu te ga je Mood Media kupio. Od 2013. povučeno je ime Muzak, no tvrtka će ostati poznata kao pionir programirane glazbe za izazivanje određenih ponašanja ili raspoloženja, a svrha te glazbe je povećati funkciju prostora. Ibid (2019:14.)

4.1. Potrošačko društvo



Slika7. Potrošačko društvo,

(preuzeto: http://parodiskshurwood.blogspot.com/2010/05/consumer-society.html)

Prema Lipovetskom, potrošačko društvo se pojavljuje 20-ih godina, a u 50-ima i 60-ima stječe popularnost. Nakon Drugog svjetskog rata, fazom visoke masovne potrošnje termin ulazi u uporabu. U suvremenom društvu, ideja o potrošačkom društvu jedna je od najznačajnijih postavki ekonomskog poretka. Liker (2019:15.)

Pojavi potrošačkog društva prethodi razvoj tehnologije, marketinške politike, visoke produktivnosti rada te rasta životnog standarda.

Pojam je blizak tzv. državi blagostanja, obilježja potrošačkog društva prepoznajemo po potrošnji proizvoda i slobodnog vremena koja se usmjeravaju prema potrošačkoj

socijalizaciji, tako društvene granice u društvu nastaju na temelju životnog stila, tj. potrošačkih navika.

Ibid (2019:15.)

Prilikom procesa konzumacije glazba je u tijesnoj vezi s potrošačima, ponašanjem, percepcijom i osjećajima koji se pri tom pojavljuju . Ibid (2019:15.)

Po Peračkoviću,"potrošnja se definira kao svako društveno djelovanje pojedinca, skupine ili institucije koje započinje procesom kupnje, tj.plaćanjem neke robe koja zadovoljava određenu potrebu.."(Liker,2019:16.)

Cilj ekomomskih aktivnosti je potrošnja jer proizvodnja i razmjena dobara ovise o njoj. Potrošnja ovisi o dobi, spolu, zaposlenju, obrazovanju, potrošačkim navikama. Potrošači kupuju za sebe ili svoje kućanstvo jer imaju slobodu trošiti novac na što žele. Ta sloboda je ograničena potrošačkim potrebama koje nisu jednako važne. Ibid (2019:16.)

Po sociologu Cooku, biti potrošač u današnje vrijeme potrošačkog kapitalizma je nužda, a ne opcija . Pojavljuje se potrošački mentalitet i neracionalno ponašanje potrošača. Potrošnja se definira kao čin kupnje, a konzumerizam način života. Ibid (2019:16.)

Ponašanje potrošača istražuje se od 50-ih, usredotočavajući se na potrošača i njegove potrebe.

Po Kesiću, „ ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i posljeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje."(Liker,2019: 17.)

Pri prosuđivanju kvalitete različite zemlje koriste se različitim načinima, npr. informacije od bliskih osoba ili prodajnog osoblja. Prema Milasu, „Američko marketinško udruženje definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju afekata, kognicije, ponašanja i okolinskih događanja unutar koje se odvija razmjena među ljudima." (Liker, 2019:17.)

Postoje tri doba potrošačkog kapitalizma te se po njima određuje tijek razvoja tržišta i razvoj ponašanja potrošača. Ibid (2019:17.)

Masovna tržišta pojavljuju se 1880. godine pa sve do kraja Drugog svjetskog rata. Prema Lipovetskom, nastaju zbog razvoja modernog transporta i komunikacije. Strojevi su proizvodili uz manje troškove što je dovelo do povećane produktivnosti i masovne proizvodnje. Razdoblje je bilo obilježeno proizvodnjom tekuće trake u Ford automobilima, a model upravljanja bio je tejlorizam. Ibid (2019:17.)

U 1. fazi nastaje marketing i moderni potrošač, stvaraju se reklame za marku na nacionalnoj razini. Standardizirani proizvodi nose ime proizvođača, tj.imaju marku, klijent nije tradicionalni, nego modernizirani te ga se nastoji privući reklamama. Dolazi do pojave robnih kuća, izmjenjivanju zaliha i niskih cijena, povrata robe. Nastoji se potaknuti zanimanje za moderno i novo, a reklama prikazuje kupnju kao užitak i sreću. Razgledavanje izloga postao je stil života srednje klase. Ibid (2019:18.)

Poslijeratno razdoblje od 50-ih do 80-ih pripada društvu masovne proizvodnje koje obilježava fordovska ekonomija ekomomskog rasta i visoke produktivnosti rada. Predstavlja društvo obilja te savršen model društva masovne proizvodnje. Svi ljudi koji su tada radili mogli su si priuštiti materijalna dobra koja su značila društveno obilje. Ibid (2019:18) Potrošnja je materijalizirana, individualizirana i psihologizirana. Zbog proizvodnje puno standardiziranih proizvoda prevladava logika kvantitete, trgovačkom revolucijom otvaraju se samoposluge, supermarketi, hipermarketi. Ibid (2019:19)

Razvija se oglašivačka euforija i poticanje želja, faza 2 predstavlja društvo želja, potiče se kreditiranje kako bi se želje odmah ostvarile, ulaže u reklamnu industriju, potrošnja je stil života, cijene se materijalističke vrijednosti, način života se privatizira, usmjerenost na sadašnjost. Ibid (2019:19.)

Hiperpotrošačko društvo nastaje krajem 70-ih, potrošnja se dijeli na praktično kupovanje i hedonističko kupovanje koje se odnosi na kulturalne proizvode i materijalna dobra. Potrošač postaje proizvođač pa se pojavljuje ekonomija potražnje, otvaraju se specijalizirane trgovine, proizvodi brzo zastarijevaju. Ibid (2019:19)

Raste opsjednutost zdravljem, više se kupuje zbog nedostatka ljubavi. Zbog viška slobodnog vremena troši se na igre, glazbu i putovanja. Nije važna samo prodaja, nego se mora ponuditi doživljaj i senzaciju, kupuje se proživljeno iskustvo. Prema Bruckneru, konzumerizam postaje zabrana da se nešto trajno posjeduje. Ibid(2019:20)

Hiperpotrošači kupuju afektivne proizvode jer se tako sjećaju djetinjstva i mladosti. Razvija se retromarketing koji promiče afektivne brandove i nostalgiju potrošača. Važno je prodati način života, a ne proizvod, potaknuti duboke emocije. Reklame se moraju često obnavljati i poticati emocije potrošača. Ibid (2019:20.)

Oglasi kao komunikacijske platforme nastoje pobuditi emocije kod potrošača. Emocionalna kupnja pojavljuje se kada kupnja prelazi u intimiziranu logiku, kada se traže senzacije i

zadovoljstvo. Pojedinac stvara emocionalan pristup prema predmetu ili robi te ju doživljava preko prezentacije medija. Ibid(2019:20.)

Edward Bernays u 20-ima je uvjerio velike korporacije da se služe simbolima potrošačke proizvodnje i Freudovim simbolima nesvjesnog kako bi povećali proizvodnju. Ovisnost o kupovanju predstavlja bolest novog doba te nije priznata kao bolest ovisnosti. Ovisnici imaju sklonost negirati probleme, ali znanstvenici upozoravaju da sustav stvara ovisnost. Razvojem suvremene trgovine i inovativnih marketinških aktivnosti, emocije postaju bitan faktor u proučavanju ponašanja kupaca. Ibid (2019:20.)

Bitne karakteristike suvremenog konzumerističkog društva su stvaranje potrebe u potrošačima i uvjerenje da se zadovoljavaju kroz tržišni proizvod. Trgovine pomoću zvučnog ugođaja ili mirisa potiču osjetila, a marketing nastoji poboljšati osjetilne kvalitete proizvoda i prodajnih mjesta. Ibid (2019:12.)

4.2. Hrvati kao potrošačko društvo, primjer Milenijalaca

Prema članku Jutarnjeg lista, Hrvati nisu potrošačke nemani, iako je isto „ludilo“ na crni petak u Austriji. Hrvatski potrošači nemaju razvijen potrošački stil vezan uz identitet, ponašanje koje se povezuje s konzumerizmom, pa na pitanje je li kupovanje porok ili vrlina nije moguće odgovoriti.

Prema sociologu Ivanu Buriću, došlo je do zanimljivosti vezanih uz preferencije potrošača; što se tiče potrošnje, najviše je orijentiranih na marku i povjerenje, zatim hrvatski proizvod, kvalitetu kao osnovni kriterij, vrijednost. tj.nižu cijenu, šoping kupovanje kao dokolicu na dnu liste te popularne proizvode. (Godeč,Ž.,Jutarnji list,2018.)

Mlađe generacije do 30 godina prakticiraju kupnju proizvoda u svrhu izgradnje identiteta te posjete trgovačkim mjestima kao dokolice. Kod preferencija Milenijaca, oni su otporniji na konzumerizam i orijentiraniji ekonomiji iskustva nego na materijalna dobra. Iznimka su informatički gadgeti. Nova generacija razlikuje se od klasičnih konzumerista po tome što su oprezniji, racionalniji te skloni drugačijem. Ibid (Jutarnji,2018.) U Hrvatskoj se potrošačko društvo razvija 60-ih kao rezultat promicanja komunističke ideologije kao nagradu radnicima za obnovu zemlje. Drugi razlog je geopolitički položaj Jugoslavije kao otvorene zemlje prema različitim potrošačkim dobrima, iseljenički valovi i donošenje novih proizvoda sa Zapada.

U 2000. se razvijaju trgovački centri, demokracija i povećava se broj platnih kartica koje su do tada imali samo oni velike platežne moći. Konzumerizam nije moguće razumjeti bez

trgovačkih centara i potrošačke groznice te privlačenja kupaca kako se ne bi pitali zašto troše i što rade ondje. U vrijeme krize, potrošnja postaje racionalnija jer su ljudi danas svjesniji da konzumerizam može biti porok. Svako povijesno razdoblje je imalo razdoblje ekstremne potrošnje, samo što je to danas većih razmjera, ali nije nova pojava. Ibid (Jutarnji,2018.)

5. Istraživanje- Cilj, analiza

Cilj istraživanja u ovome radu je istražiti utjecaj glazbe i glazbenog žanra u propagandnim porukama, ispitati ukus studenata te kako to utječe na studentsku populaciju i njihovo ponašanje kao potrošača s obzirom na predmet, vrijeme i područje koje se istražuje.

Analiziraju se aktualnost teme, vrste glazbe i teorija propagandnih poruka te njezin utjecaj na studentsku populaciju kao potrošače, ekonomiju u prošlosti i današnje vrijeme.

Utjecaj glazbe u propagandnim porukama analizirana je;

a) predmetno –istražen je razvoj, tijek i utjecaj glazbe u propagandnim porukama s obzirom na prostore,

b) vremenski - 20.st. zbog važnih događaja kada je došlo do primjene glazbe u propagandnim porukama, tijek i utjecaj koji ima danas (21. stoljeće).

c) područno – analizirana su događanja na području SAD i Hrvatske (primjeri).

5.1. Hipoteze i metodologija rada

U nastavku rada donose se hipoteze istraživanja (osnovne varijable) i metodologija rada.

H1-Potrošači rado slušaju omiljenu glazbu u reklamnim porukama.

Postavljena je hipoteza kojom će se ispitati povezanost utjecaja glazbenog žanra u propagandnim porukama i to na način da poveže ciljanog kupca s određenim proizvodom.

Uspješnost pravog odabira glazbe pokazuje kako određene institucije ili korporacije uspješno koriste svoje resurse kako bi ostvarili profit.

H2- Potrošači ne vjeruju u istinitost reklama. Hipotezom u anketi će se ispitati kolika je osviještenost studenata potrošača u prepoznavanju istinite i lažne reklamne poruke.

Uspješnost pravilnog prepoznavanja utječe na dobru informiranost i ugled proizvoda ili usluge što dovodi do trajne potrošnje i profita proizvoda.

H3- Glazba i reklama će potaknuti ispitanike da kupe novi proizvod. Hipotezom će se ispitati povezanost glazbe i reklama te utjecaj na studente potrošače.

Uspješnost pravilnog povezivanja glazbe i reklama dovodi dopiranju do ciljanih studenata potrošača i ostvarivanje cilja.

U radu je korištena filološka metoda istraživanjem izvora, stručnih stranica, članaka i tekstova. Osim filološke metode, rabljene su i metode deskripcije, klasifikacije, kompilacije, zatim povijesna i komparativna metoda te metoda analize i sinteze.

U izradi rada dolazilo je do poteškoća vezanih uz ažurnost web stranica zbog relevantnosti informacija, ali i opširnost teme s obzirom na okvirno ograničen broj stranica ovog diplomskog rada.

5.1.1. Istraživanje –Uzorak, instrument

U svrhu pojašnjavanja utjecaja glazbe u propagandnim porukama na potrošače, provedeno je istraživanje na mrežnom mjestu pomoću Google docsa. Lokacija istraživanja je, zbog svoje jednostavnosti i brzine prikupljanja podataka, mrežno mjesto.

U srpnju 2020. godine u Osijeku dogovoreno je provođenje istraživanja o utjecaju glazbe u propagandnim porukama na studentsku populaciju. Studenti su mogli birati odakle će pratiti propagandne poruke; putem laptopa, TV-a , trgovina i sl.

Anketa se sastojala od 13 pitanja od kojih su sva bila zatvorenog tipa s 2, 4 i većinom s 3 ponuđena odgovora. Anketna populacija bili su studenti u 20-im godinama kao konzumenti propagandnih poruka.

Cilj istraživanja u ovome radu je istražiti utjecaj glazbenog žanra i njegov utjecaj na ponašanje studentske populacije kao potrošača.

Anketa je dala na uvid glazbene preferencije potrošača, doživljavanja reklamnih poruka, doživljavanja glazbe te potrošačke preferencije. Uzorak u Osijeku činilo je 80 studenata ispitanika.

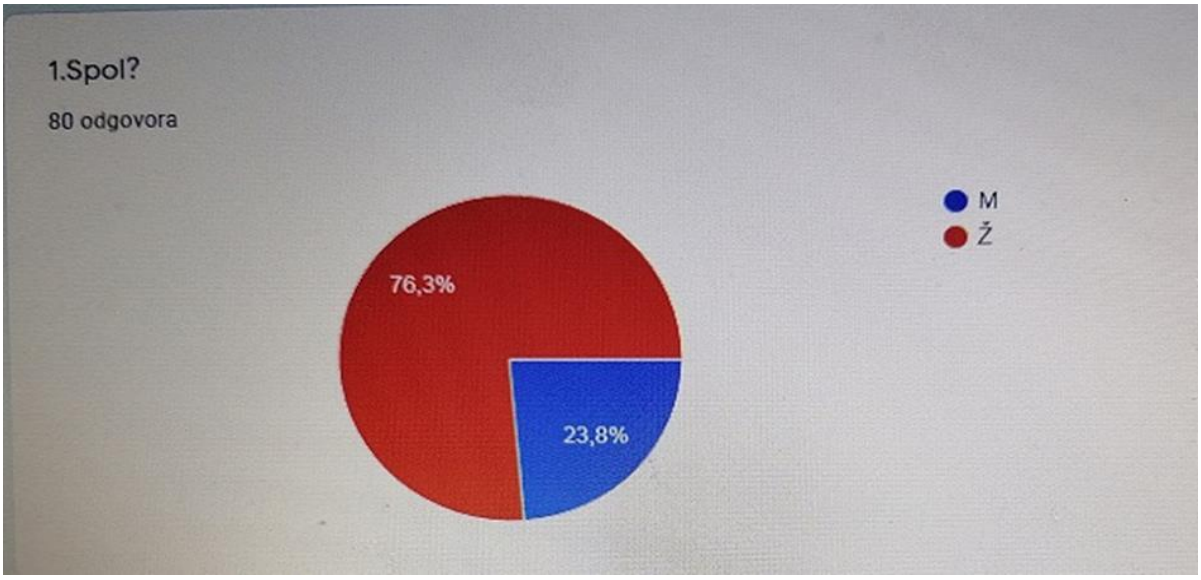
Prvo pitanje odnosilo se na spolnu strukturu ispitanika. Drugo pitanje odnosilo se na vrstu glazbe koju slušaju ispitanici. Treće pitanje odnosilo se na osjećaj ugode prilikom slušanja

reklama. Četvrto pitanje odnosilo se na primjerenost reklamnih poruka. Peto pitanje ispituje je li se reklamna poruka odgledala do kraja. Šesto pitanje ispituje smeta li studentima glasna glazba u reklami. Sedmo pitanje nastojalo je ispitati utječe li sadržaj reklama na kupovinu studenata potrošača. Osmo pitanje ispituje utječe li sadržaj reklame na kupovinu studenata potrošača.

Deveto pitanje ispituje utječe li glazba na raspoloženje studenata potrošača. Deseto pitanje bavi se vjerovanjem u istinitost reklama. Jedanaesto pitanje ispitalo je što potiče studente potrošače na kupnju novog proizvoda. Dvanaesto pitanje ispituje utjecaj medija na kupovinu studenata potrošača. Zadnje pitanje ispituje koju glazbu studenti potrošači žele čuti u trgovini. Kao prvo pitanje postavljena je spolna struktura ispitanika. 76,3 posto ispitanika su

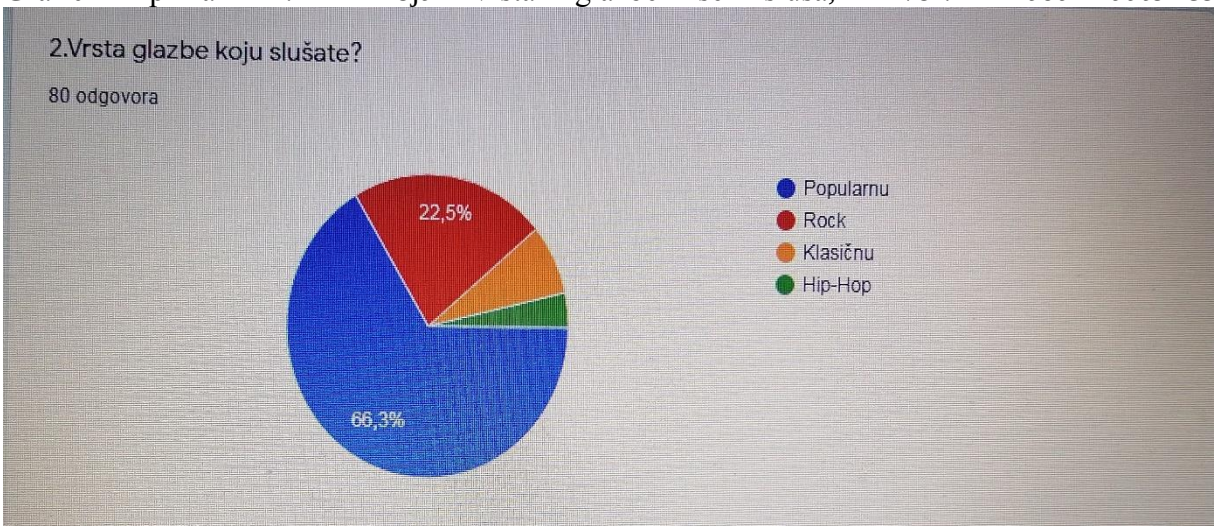
ženskog roda, dok su 23,8 posto ispitanih muškog roda.

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika, Izvor: Izrada autorice



Kao 2. pitanje postavljeno je „Vrsta glazbe koju slušate? “ Odgovori su predstavljeni slikom.

Grafički prikaz 2. Koja vrsta glazbe se sluša, Izvor: Izrada autorice



Na pitanje koju vrstu glazbe slušaju, u najvećem postotku ispitanici su se odlučili za popularnu glazbu (66,3 posto), zatim rock glazbu (22,5 posto), klasičnu glazbu (7,5 posto) i hip-hop glazbu (3,7 posto).

Treće pitanje odnosilo se na to osjećaju li se studenti ugodno prilikom slušanja reklamnih poruka, najveći postotak (70) posto izjavio je da se ne osjeća ugodno, (21,3) posto odgovorilo je da ne zna, a (8,8) posto ispitanih da se osjeća ugodno.

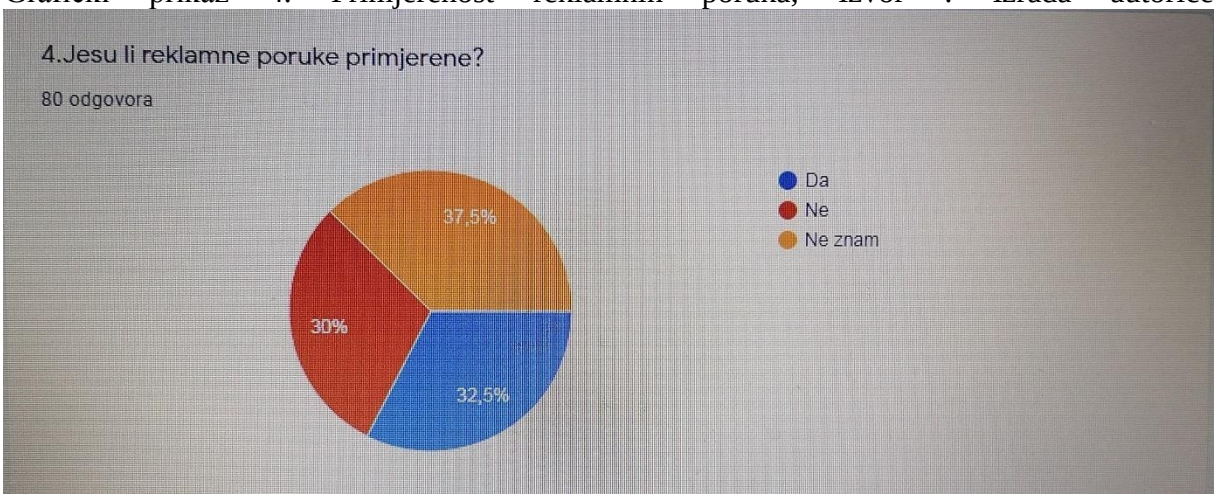
Grafički prikaz 3. Osjećaj ugode prilikom slušanja reklamnih poruka, Izvor : Izrada autorice



Sljedeće, 4. pitanje „ Jesu li reklamne poruke primjerene?“ izazvalo je vrlo različita mišljenja u podjednakim postotcima. Tako je najviše ispitanika (37,5) posto odgovorilo da ne

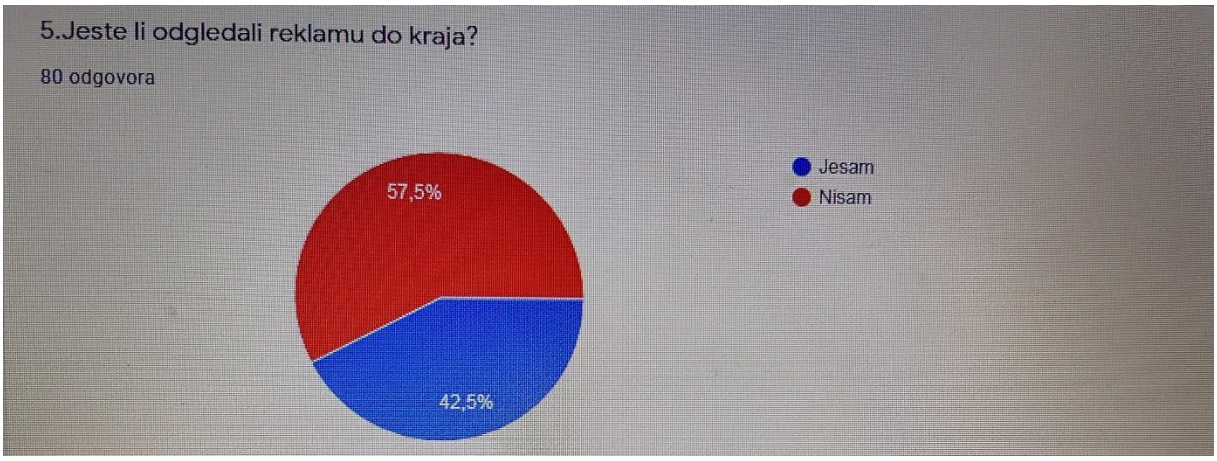
zna, zatim (32,5) posto odgovorilo je da su primjerene, a (30) posto odgovorilo je da nisu primjerene.

Grafički prikaz 4. Primjerenost reklamnih poruka, Izvor : Izrada autorice



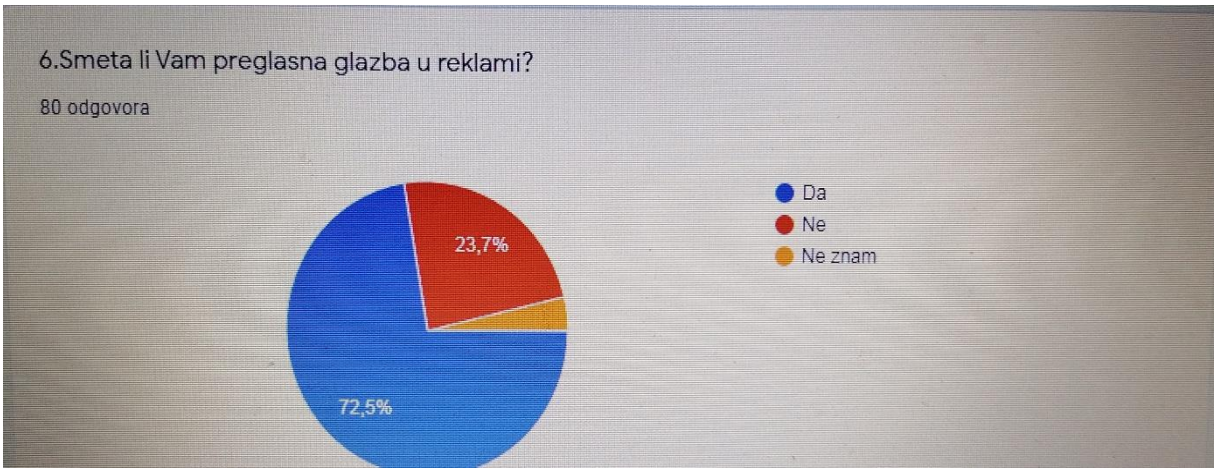
Na peto pitanje „ Jeste li odgledali reklamu do kraja?“ (57,5) posto ispitanika odgovorilo je da nije, a (42,5) posto ispitanika odgovorilo je da je pogledalo reklamu do kraja.

Grafički prikaz 5. Gledanje reklama do kraja, Izvor : Izrada autorice



Na 6. pitanje „ Smeta li Vam preglasna glazba u reklami ?“ najveći postotak (72,5) posto odgovorio je s da, (23,7) posto odgovorio je da ne smeta, a (3,7) posto odgovorilo je da ne zna.

Grafički prikaz 6. Preglasna glazba u reklami, Izvor : Izrada autorice



Na sedmo pitanje „Utječe li glazbena podloga na Vašu kupovinu ?“ Najviše (66,2) posto odgovorilo je da ne utječe (23,8) posto odgovorilo je da utječe, a (10) posto odgovorilo je da ne zna.

Grafički prikaz 7. Utjecaj glazbe na kupovinu, Izvor : Izrada autorice



Na 8. pitanje „Utječe li sadržaj reklame na Vašu kupovinu“ 58,8 posto ispitanih odgovorilo je da ne utječe, (32,5) posto reklo je da utječe, a (8,8) posto izjasnilo se da ne zna.

Grafički prikaz 8. Utjecaj sadržaja reklame na kupovinu, Izvor: Izrada autorice



9. pitanje „ Utječe li glazba na Vaše raspoloženje“ (91,3) odgovorilo je da utječe, (7,5) odgovorilo je da ne utječe, dok je (1,1) posto izjavilo da ne zna.

Grafički prikaz 9. Utjecaj glazbe na raspoloženje potrošača, Izvor : Izrada autorice



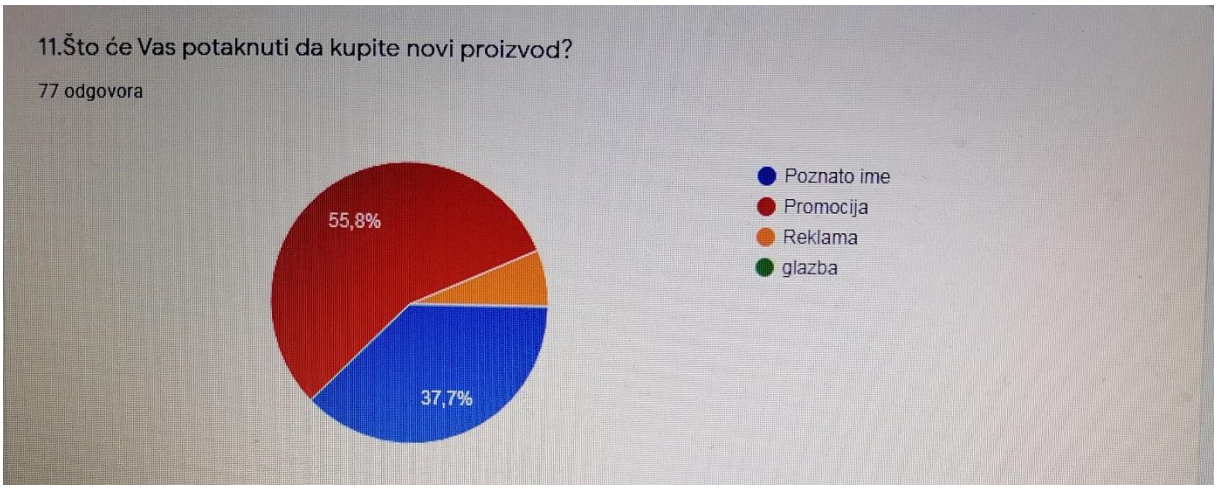
Na 10.pitanje „ Vjerujete li u istinitost tvrdnji u reklamama? “ (80) posto odgovorilo je s ne, (7,5) posto odgovorilo je s da,a (12,5) posto odgovorilo je da ne zna.

Grafički prikaz 10. Istinitost tvrdnji u reklamama, Izvor : Izrada autorice



Na 11. pitanje „Što će Vas potaknuti da kupite novi proizvod?“, najviše je odgovorilo (55,8) posto promocija, zatim (37,7) posto poznato ime, (6,5) posto reklama te 0 posto glazba.

Grafički prikaz 11. Poticaj za kupnju novog proizvoda, Izvor: Izrada autorice



Na 12**.** pitanje „ Utječu li društveni mediji na Vašu kupovinu?“ (62,5) posto izjavilo je da utječe,

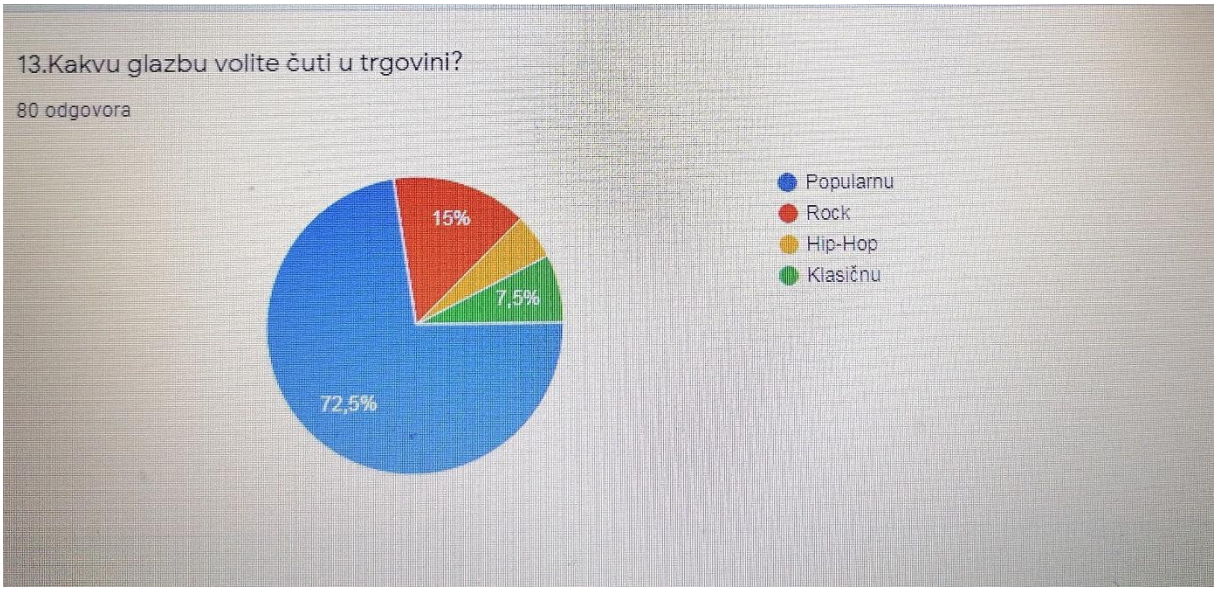
(27,5) posto izjavilo je da ne utječe, a (10) ne zna odgovor.

Grafički prikaz 12. Utjecaj društvenih medija na kupovinu, Izvor : Izrada autorice



Na 13. pitanje“ Kakvu glazbu volite čuti u trgovini?“, najveći postotak odgovorio je popularnu (72,5) posto, rock glazbu (15,4) posto, klasičnu (7,5) posto te hip-hop (5) posto.

Grafički prikaz 13. Glazbene preferencije u trgovini, Izvor : Izrada autorice



5.2. Rezultati istraživanja i rasprava

Nakon provedenog anketnog istraživanja , teorijski dio se kontekstualizirao s naglaskom na studentsku populaciju. Cilj ankete bio je istražiti povezanost glazbenog žanra u reklamnoj poruci i utjecaj na ponašanje potrošača.

Anketa je dala na uvid glazbene preferencije potrošača, doživljavanja reklamnih poruka, doživljavanja glazbe te potrošačke preferencije. Uzorak u Osijeku činilo je 80 studenata ispitanika.

Prvo pitanje daje rezultat da je više ženskih ispitanika koji prate propagandne poruke u odnosu na muške, što je očekivano jer žene više konzumiraju propagandne poruke.

Glazba koja se osobno najviše sluša je popularna, rock, zatim klasična i hip-hop, što je očekivano jer se većinom popularna glazba pravi za potrošačko društvo i omiljena glazba više utječe na planiranje kupnje.

Najviše studenata ne osjeća se ugodno prilikom slušanja reklamnih poruka, dok manji dio ne zna ili se osjeća ugodno, što je očekivano s obzirom na različitost osobnosti studenata i samim tim njihove različite preferencije i reakcije.

Najviše njih ne zna jesu li reklamne(pp) poruke primjerene, dok manji broj njih smatra da jesu ili ne zna, što nije očekivano jer bi izostanak pozitivnih emocija i planiranja potrošnje trebao biti znak nedovoljno učinkovite ili nedovoljno primjerene reklame.

Nešto više od polovice ispitanika nije odgledalo reklamu (pp) do kraja, dok je ostatak odgledao, što je očekivano ukoliko je glazbena podloga ili sadržaj reklame neadekvatan ili se radi o različitim preferencijama .

Najviše ispitanika smeta glasna glazba u reklami, dok manji dio ne smeta ili ne znaju smeta li,što je očekivano i dokaz da glazba utječe na emocije i emotivne reakcije ispitanika.

Također, većina smatra da glazbena podloga ne utječe na njihovu kupovinu, dok manji dio smatra da utječe ili ne zna, što je neočekivano s obzirom na pitanje gdje glasna glazba većinom utječe na ispitanike te, teorijski, na njihov rad.

Većina smatra da sadržaj reklame(pp) ne utječe na njihovu kupovinu, dok manji ostatak smatra da utječe ili ne zna, što se može očekivati ukoliko nisu ciljana publika ili ne planiraju kupnju, ali bi teorijski podsvjesno trebala utjecati.

Najveći broj ispitanika smatra da glazba utječe na njihovo raspoloženje, dok ostatak smatra da ne utječe ili ne zna, što je očekivano s obzirom na potvrđeni utjecaj glazbe na emocije i reakcije čovjeka.

Također, najveći broj njih ne vjeruje u istinitost tvrdnji u reklamama, dok ostatak ne zna ili vjeruje, što je očekivano jer su ispitanici svjesni glavnog cilja reklama, cilja propagandnih poruka te ekonomskog stanja u državi te to može utjecati na stav.

Promocija (aktivnost) i poznato ime će potaknuti najveći broj ispitanika da kupi novi proizvod, dok reklama i glazba neće, što nije očekivano s obzirom na glazbu jer je prije odgovoreno da utječe na raspoloženje.

Društveni mediji imaju najveći utjecaj na kupovinu, dok manji postotak kaže da nema ili ne zna, što je očekivano jer su društveni mediji dio životnog stila studentske populacije.

Glazbu koju većina voli čuti u trgovini je popularna, zatim rock te klasična i hip-hop glazba, što potvrđuje da omiljena glazba pozitivno utječe na raspoloženje te potrošnju .

Može se biti zadovoljan nalazima H1 koja kaže kako potrošači rado slušaju omiljenu glazbu.

Također, može se biti zadovoljan i hipotezom H2 da potrošači ne vjeruju reklamnim porukama.

Ne može se biti potpuno zadovoljan H3 koja kaže da glazba i reklama neće potaknuti ispitanike da kupe novi proizvod, već poznato ime i promocija (aktivnost).

6. Zaključak

Nakon što se potvrdila hipoteza H1 da ljudi slušaju omiljenu glazbu u reklamnim porukama i da izaziva emotivne reakcije i H2 da potrošači ne vjeruju reklamnim porukama te nepotvrđena hipoteza H3 da će glazba i reklama potaknuti potrošača da kupi novi proizvod, može se zaključiti da je potrebno razviti odgovarajuću strategiju pomoću odgovarajuće glazbe i pp da bi se vizualno i auditivno privukla ciljana studentska publika određenom porukom i ostvario marketinški cilj i profit. Ovaj rad može pomoći marketinškim stručnjacima u kreiranju propagandnih poruka pomoću provođenja više istraživanja te nužnosti kreativnih poruka i ideja koje bi pozicionirale određeni brend i privukli ciljanu publiku u skladu s dobi i preferencijama.

Ograničenja istraživanja ogledaju se u broju ispitanika. Također, uočeno je da ispitanici nisu zadovoljni primjerenošću i ugodom reklama(pp), da ih ne odgledaju do kraja, glazbena podloga ne utječe na kupovinu, ne vjeruje se u istinitost reklama, već se pri kupnji oslanja na poznato ime, promociju (aktivnost) i društvene medije.

Preporuke za buduća istraživanja proizlaze iz navedenih ograničenja, a to je osvijestiti marketinške stručnjake o primjenjivim znanjima i idejama te osvijestiti da su potrošači i njihove potrebe glavni izvor ideja za oblikovanje i pozicioniranje propagandne poruke i proizvoda.

Glazba je također moćan medij koji ima snažan utjecaj na društvene skupine, komunikacijom obuhvaća značenja i smisao koje skupina dijeli te potiče na razvoj skupine i pojedinca. Zato je ona važan medij koja jednostavno, brzo i relativno jeftino povezuje proizvođača, publiku i korisnike.

Ključan je alat u marketinškom oglašavanju koji priča priču i utječe na dojam kampanje stvarajući osjećaje i emotivnu povezanost s potrošačem pa je važno pripaziti na njen odabir zbog strateške važnosti vezano uz pozicioniranje određenog brenda.

Propagandne poruke u svom informiranju trebaju biti učinkovite i uspješne kako bi stigle do pravog potrošača u pravo vrijeme, mjesto i na pravi način.

Istraženo je da glazba uvelike utječe na rad te na privlačnost i pamtljivost proizvoda. Kod upravljanja navikama potrošača nužno je da glazba prati proizvod. U tu svrhu se koristi Muzak, tj.pozadinska glazba koja poboljšava rad, ponašanje i komunikaciju radnika te utječe na pronalazak ciljanog kupca, tj.potrošača. Stoga je potrebno određenu poruku prilagoditi određenim skupinama potrošača, ovisno o njihovom raspoloženju, preferencijama i upoznatosti s glazbom.

Što se tiče promotivnih aktivnosti i glazbe, važno je paziti na količinu poruke da ne dođe do zasićenosti informacijama, osigurati pamtljivost poruke da proizvod ostane u svijesti te pažljivo odabrati elemente glazbe. Zato su idealni glazbeni događaji koji lakše povezuju neki brand i javnost.

Kod istraživanja utjecaja glazbe na reklamnu poruku za pivo, uočeno je da su korisnici većinom muškog spola, mlađe dobi te da je potrebno odabrati drugačiju glazbu i pojačati utjecaj reklame kako bi se tim više privukli potrošači i potakla konzumacija proizvoda.

Pojavom konzumerizma došlo je do promjene društvenih vrijednosti i odnosa među ljudima. No, iako ima negativno značenje, povećana potrošnja može imati pozitivan učinak na gospodarstvo i zaposlenost. Potrebno je poraditi na zaštiti prava potrošača i razvijati svijest o kupnji jer kupci nisu svjesni da kupuju sliku umjesto marke.

Bilo bi dobro promovirati vrijednosti poput radišnosti i promišljenej kupnje. Unatoč kreditiranju i važnosti materijalnih vrijednosti, kao najidealnije potrošačko doba smatram poslijeratno razdoblje jer si je svatko radom mogao priuštiti materijalna dobra, a najneidealnije hiperpotrošačko zbog nepromišljene kupnje i, posljedično, razvoja ovisnosti o kupnji, što može dovesti do nepotrebnog zaduživanja.

Hrvati kao potrošači nemaju razvijen potrošački stil. Stariji ljudi su rezerviraniji pri kupnji, dok mlađi kupnjom nastoje izgraditi imidž. Kod starijih kupaca poželjno je izgraditi otvorenost prema različitim proizvodima, dok je kod mladih potrebno razviti umjerenost pri kupnji.

6.1. Životopis (Europass)

Rođena 29.3.1990. godine u Osijeku. 2014. godine stekla zvanje Studentice kulturalnog menadžmenta na Odjelu za kulturologiju u Osijeku. 2018. godine stekla zvanje prvostupnice kulturalnog menadžmenta na Odjelu za kulturologiju u Osijeku. Radno iskustvo ne postoji. Tijekom 2010.-2011. odrađena studentska praksa u GISKO-u. Jezičnu gimnaziju u Osijeku pohađala od 2005. do 2009. godine. Što se tiče obrazovanja i osposobljavanja, materinski jezik je hrvatski, aktivni izborni jezik engleski, a njemački, poljski, španjolski su jezici kojima se pasivno služi. Što se tiče osobnih vještina;

Komunikacijske vještine	. Primjer: energija, strast,entuzijazam, empatija, slušanje ▪ dobre komunikacijske vještine stečene tijekom : obrazovanja
Ostale vještine	Jahanje (1995-2011), plivanje(2009-2011) (zbog bolesti) , sviranje harmonike(2011) ; dobrovoljno volontiranje u glazbenom klubu : od svibnja 2011. do lipnja 2011. stečene: dobrovoljno.

Seminari	: Seminar za poduzetnike početnike “Započnite vlastiti posao” u organizaciji Zadruge Poduka u okviru projekta “ Obrazovanje za poduzetništvo za 2013.godinu”. Od 9. do 16.rujna 2013.godine.
Priznanja i nagrade	Nominacija za sportaša (s invaliditetom) godine 2011. Diploma za položen osnovni stupanj Španjolskog jezika,2015.
Članstva	Udruga „ MOGU“(1995.-), CK (2002.)Osijek

Organizacijske / rukovoditeljske vještine	Planiranje, organizacija, prikupljanje podataka Primjer: ▪ kućanski poslovi, rad s djecom
Poslovne vještine	Samomotivacija, inovativnost, produktivnost, rješavanje problema, znanje tehnologije, vođenje
Računalne vještine	Microsoft Office paket : Word , Power Point , Excel , ▪ Manager . Osnovno poznavanje MS SQL i My SQL . ▪ Ostali programi : Photoscape , Notepad

7.Literatura:

Mrežne stranice, članak:

1.Arsen.hr: Umjetnost glazbe http://arsen.hr/umjetnost-glazbe/, 21.1. 2020.

2.Cerovac,Ivan (2007);Utjecaj glazbe na covjeka. URL: https://blog.dnevnik.hr/ivancerovac/2007/10/1623411438/utjecaj-glazbe-na-covjeka.html (pristup: 1.5.20.)

3.Cerovac,Ivan (2007) : Mozak kao koncertna dvorana. URL: https://blog.dnevnik.hr/ivancerovac/2007/04/1622497897/mozak-kao-koncertna-dvorana.html?page=blog&id=1622497897&subpage=0&subdomain=ivancerovac (pristup:2.5.20.)

4.Duić,Marta(2018.): Glazba reklamama daje okus kao šećer kolačima. URL: http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/glazba-reklamama-daje-okus-kao-secer-kolacima-345664 (pristup: 17.1.2020.)

5.Festival.hr: Kako glazba utječe na ljudski mozak. URL: http://festival.hr/kako-glazba-utjece-na-ljudski-mozak. (pristup:19.1.2020.)

6.Jutarnji.hr: Jesu li Hrvati potrošačke nemani? URL: :https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/jesu-li-hrvati-potrosacke-nemani-ugledni-sociolog-otkriva-kako-se-razvijalo-potrosacko-drustvo-u-hrvatskoj-te-sto-je-bilo-kljucno-za-njegov-razvoj-8211539

(pristup:12.7.20.)

Članak:

1.Brđanović, Davor, (n.d.) Uloga glazbe i glazbene inteligencije u školi u kontekstu teorije višestrukih inteligencija. Glazbena škola u Varaždinu, Hrvatska.

Knjiga:

1.Levitin, Daniel (2011): Muzika i mozak : Zašto volimo muziku. Srpsko izdanje, Psihopolis

Znanstveni radovi:

1.Liker,Josipa (2019): Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci

2. Putar, Darija (2016): Utjecaj glazbe na razvoj i plastičnost mozga. Seminarski rad. Zagreb:Sveučilište u Zagrebu

3.Radonić, Ana (2017): Upravljanje elementima propagandne poruke. Završni rad.Požega: Veleučilište u Požegi

4.Salamon, Iva (2013): Utjecaj glazbe na razvoj i plastičnost mozga. Seminarski rad.Zagreb: Sveučilište u Zagrebu

5.ZAMP: Moć glazbe, 2003.

Prilozi

Popis slika

Slika 1. Notni zapis. Prema https://www.kupime.hr/ponuda/ubrzani-tecaj-solfeggia-i-glazbene-teorije/4006 (Kupime.hr , 20.1.20.)

Slika 2. Djeca i glazba Prema https://www.uib.no/en/brainandmusic/112825/ , (uib.no, 22.4.20.)

Slika 3. Utjecaj glazbe na mozak . Prema (Putar, Darija, 2016.)

Slika4. Mozart svira violinu. Prema https://stringsmagazine.com/einsteins-violin-hit-a-high-note-when-it-sold-for-more-than-a-half-million-dollars-at-auction/ (22.4. 20.)

Slika5. Glazba kao medij. Prema http://arsen.hr/umjetnost-glazbe/ (21.1.20.)

Slika 6. Propagandne poruke (preuzeto: marketing-e.weebly.com) Prema http://marketing-e.weebly.com/ekonomska-propaganda.html , 8.7.20.

Slika 7. Potrošačko društvo.

Prema (preuzeto : http://parodiskshurwood.blogspot.com/2010/05/consumer-society.html) (8.7.20.)

Grafički prikazi, izrada autorice

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika

Grafički prikaz 2. Koja vrsta glazbe se sluša

Grafički prikaz 3. Osjećaj ugode prilikom slušanja reklamnih poruka

Grafički prikaz 4. Primjerenost reklamnih poruka

Grafički prikaz 5. Gledanje reklama do kraja

Grafički prikaz 6. Preglasna glazba u reklami

Grafički prikaz 7. Utjecaj glazbe na kupovinu

Grafički prikaz 8. Utjecaj sadržaja reklame na kupovinu

Grafički prikaz 9. Utjecaj glazbe na raspoloženje potrošača

Grafički prikaz 10. Istinitost tvrdnji u reklamama

Grafički prikaz 11. Poticaj za kupnju novog proizvoda

Grafički prikaz 12. Utjecaj društvenih medija na kupovinu

Grafički prikaz 13. Glazbene preferencije u trgovini