

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Skerget

Glasba v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Skerget

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Glasba v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Glasba v oglaševanju

Glasba je v naših življenjih prisotna vsakodnevno, naj si bo to, ko smo doma, na ulici, v trgovini ali pa ko gremo ven s prijatelji. Zato je njen vpliv pomemben, saj je od nje odvisno tudi naše razpoloženje, vpliva na naša čustva in počutje. Vpliva na način, kako se v danih situacijah vedemo, vpliva na naše nakupne navade in prav tako vpliva na naš spomin in priklic le-tega. Glasba pa ni samo to, glasba potrošniku ponuja vez z izdelkom, ki nam je lahko zaradi tega še bolj všečen. Zato je izbor glasbe pomemben in nepogrešljiv element vsakega oglasa. Za namene oglaševanja, lahko uporabimo avtorsko glasbo znanih izvajalcev, glasbo po naročilu ali glasbo iz produkcijskih knjižnic. Menim pa, da je glasba iz produkcijskih knjižnic na vrhu seznama uporabe glasbe za oglase, ker je najbolj dostopna in najcenejša. Kljub temu, kako pomembna je glasba v oglaševanju, pa njenemu vplivu posvečamo premalo pozornosti.

Ključne besede: glasba, oglaševanje, vpliv, finančni vidik.

Music in advertising

Music is present in our lives on a daily basis, when we are at home, outside, in a store or when we go out with friends. Therefore, the impact of music is important, because music affects our mood and feelings. It affects the way we behave, it affects our buying habits and can also affect our memory and therefore recall. Music also offers a bond between consumer and product and makes a product even more appealing. Therefore, the selection of music is important and it is an indispensable component of each ad. For the purposes of advertising, we can use original music of famous artists, written music or music from libraries. I believe, however, that the latter is the most common, regarding the use of music in advertising, because it is more accessible and also cheaper. Despite the fact, how important is music in advertising, its influence is not receiving enough attention.

Keywords: music, advertising, influence, financial aspect.

KAZALO

1 UVOD.....	5
2 VPLIV ZVOKA IN GLASBE.....	7
3 GLASBA V OGLAŠEVANJU IN JINGLE.....	14
4 ŠTUDIJE O VLOGI GLASBE	17
5 TIPI GLASBE V OGLASIH.....	20
6 UPORABA POPULARNE GLASBE.....	23
6.1 UPORABA NAJLJUBŠE PESMI V OGLASIH.....	24
6.2 UPORABA RAVNO PRAVEGA DELA GLASBE.....	26
7 PREDNOSTI UPORABE GLASBE V OGLAŠEVANJU	27
8 PRIKLIC.....	31
9 OSEBNI POMEN.....	32
10 LICENCIRANJE GLASBE	33
11 INTERVJUJI.....	37
12 SKLEP.....	41
13 VIRI IN LITERATURA.....	43
PRILOGE	46
PRILOGA A: Transkripcija intervjuja z Žigom Drofenikom, zastopnikom Universal Publishing v Sloveniji, Ljubljana, 19.8.2016.....	46
PRILOGA B: Transkripcija intervjuja z Dragom Ivanušo, slovenskim skladateljem, Ljubljana, 26.8.2016	54

1 UVOD

Glasbena podlaga pomembno doprinese zvočni kulisi vsakega oglasa, naj bo to televizijski, radijski ali spletni oglas. Poleg zvočnih efektov in nagovora spikerja, bi oglas brez glasbene podlage zvenel suhoparno in dolgočasno. Tako, da je izbor glasbe pomembna odločitev vsakega oglaševalca, saj je lahko zaradi glasbe posamezen oglas še bolj privlačen, lahko pa, v primeru neprimernega izbora glasbe, tudi odvrne pozornost gledalca, poslušalca in končno potrošnika. Ker delam v studiu za postprodukcijo zvoka v oglasih in filmih, se z izborom glasbe srečujem vsak dan. Vidim kako poteka izbira, in v večini primerov je ta izbor prepuščen nam, izvajalcem v postprodukciji zvoka. Seveda, ni problem v tem, da naši tonski tehniki ne bi mogli izbrati najbolj primerne glasbe, menim pa, da bi izbira vseeno morala biti na strani ustvarjalcev, oblikovalcev in idejnih snovalcev oglasov. Opažam, da je ta odločitev prepuščena nam tudi zato, ker je za oglaševalce najmanj pomembna. Seveda temu ni vedno tako, saj vidimo oglaševalske kampanje, kjer preudarno izberejo glasbeno podlago in ni le podlaga za oglas, je vpeta v sporočilo oglasa in lepo zaokroži oglas v primerno celoto.

So me pa te ugotovitve pripeljale do razmišljanja o glasbeni podlagi v oglasih. Kaj vpliva na izbor in zakaj je mnogokrat glasbena podlaga res samo podlaga? Prvo mi je na misel padel finančni vidik. Od leta 2008, ko se je začela finančna kriza, se je ta kriza manifestirala na mnogih področjih, prav tako v oglaševanju.

Čeprav je odnos med glasbo in oglaševanjem močno prisotno na trgu že desetletja in čeprav si je na ta način veliko svetovno znanih in uspešnih glasbenikov krojilo svojo pot do slave, pa bom vseeno skušala dokazati, da se je predvsem v zadnjih letih v Sloveniji uporaba avtorske glasbe znanih izvajalcev zelo zmanjšala. Verjetno ga ni toliko čutiti v tujini kot ga je v Sloveniji, kjer je naraslo odkupovanje glasbe iz produkcijskih knjižnic pred napisano glasbo oziroma glasbo po naročilu in pred odkupom svetovno znanih uspešnic, ki je verjetno tudi najdražja in ne najenostavnejša pot do glasbene podlage.

V svoji diplomski nalogi bi rada dokazala, da je finančni vidik pomemben dejavnik pri izbiri glasbe v oglasih. Osredotočila se bom na slovenski trg.

V teoretičnem delu diplome se bom posvetila zvoku, glasbi kot taki in glasbi v oglasih. Kako glasba vpliva na nakupno razpoloženje in vedenje potrošnika? Glasba namreč igra pomembno vlogo v sodobni družbi in precej pripomore k nakupnim odločitvam posameznika. Prav tako se bom dotaknila razvoja glasbe v oglasih, vse od jinglov do licenciranja glasbe in pa posameznih študij glasbe, ki so pripomogle k razumevanju glasbe in njenega vpliva, kot ga vidimo danes. Glasba je del našega vsakdana, tudi, če se je ne zavedamo vedno.

V empiričnem delu naloge pa bom z dvema polstrukturiranima intervjujema skušala dokazati svojo tezo. Intervjuja sem opravila z zastopnikom Universal Publishing v Sloveniji, Žigom Drofenikom in s priznanim slovenskim skladateljem Dragom Ivanušo. Oba predstavljata pomemben del slovenskega oglaševalskega prostora in sta neizogibno povezana z velikim številom oglaševalcev, producentov, kreativcev in nenazadnje tudi z nami, izvajalci.

2 VPLIV ZVOKA IN GLASBE

Vpliv zvoka in glasbe v marketingu je posebno področje, ki je v literaturi še vedno dokaj neobdelano. V marketinških učbenikih (denimo Bagozzi 1991; Baker in drugi 2009) pa tudi v učbenikih o vedenju potrošnikov pojma glasba ne najdemo v kazalu. Morda bi lahko razmišljanja o pomenu atmosferikov in razpoloženskih stanj lahko aplicirali na primer pomena glasbe v marketingu.

Vendar pa so nekateri zvoki in glasba povezani z določenimi vrstami izdelkov in storitev, pri tem pa se potrošniki tega niti ne zavedajo. Kadar je zvok pomemben sestavni del nekega izdelka, je smiselno, da ga podjetje tudi uporablja. Pa tudi izdelki, ki nimajo nobene neposredne povezave z zvokom, bi lahko glasbo uporabljali kot dodatek. Na kratko, noben zvok ne sme biti spregledan.

Potrošniki smo vseskozi obkroženi s konstantnim nizkim nivojem t. i. belega šuma, od pralnih in pomivalnih strojev, mešalnikov, prezračevalnih in klimatskih naprav in podobno. Proizvajalci so želeli ta zvok odstraniti. Vendar, ko bi ta zvok odstranili, bi izdelki izgubili delček svoje osebnosti, hkrati pa bi izgubili tudi ključno sredstvo svoje komunikacije s potrošnikom.

Zvočni dizajn se je začel pojavljati tudi v drugih industrijskih panogah, kar dokazuje, da zvok blagovni znamki doda nekaj posebnega.

Ni presenetljivo, da preden gre izdelek v izdelavo, njegov zvok ustvari multidisciplinarna ekipa inženirjev zvoka, oblikovalcev izdelka in psihologov, ki zagotovijo, da bo zvok povečal vrednost izdelka in izražal standarde zaupanja, varnosti in prestiža, kot se za določeno znamko spodobi.

Zdaj se pozornost do kakovostnega zvoka širi po različnih industrijah, različni proizvajalci prevzemajo standarde nadzora kakovosti zvoka in se zavedajo značilnosti ostrine, glasnosti, tonalitete, hrapavosti in nihanja (Lindstrom 2010, 76–78).

Domneva, da glasba vpliva na ljudi na različne načine je verjetno obstajala, odkar ljudje igrajo in poslušajo glasbo. Veliko tržnikov je to idejo že sprejelo, saj se glasba vedno bolj uporablja kot spodbuda v maloprodaji (zlasti v nakupovalnih centrih pa tudi v trgovinah na drobno) kot tudi v radijskem in televizijskem oglaševanju. Vendar pa je v trženju objavljenih manj kot 20 empiričnih študij, kjer je glasba predmet raziskovanja (Bruner 1990).

Glasba že dolgo velja za smotno in učinkovito sredstvo za sprožitev razpoloženja in neverbalnega komuniciranja. Zato ni presenetljivo, da je glasba postala pomemben sestavni del marketinga potrošnikom, tako na prodajnem mestu kot pri oglaševanju (Bruner 1990).

Da bi v celoti »očarali« javnosti in potrošnike, ustvarili skladnost blagovne znamke in učinkovito komunicirali sporočilo, je glasba sestavni del trženja in oglaševalske strategije (Jamhouse Creative 2011a).

Glasba zavzema velik del komercialnega prostora. Ali v trgovini na drobno ali v oglaševanju, je glasba zvočna sled za življenje potrošnika. Popularna glasba v oglaševanju lahko vpliva na pozornost, priključitev in nakupno namero (Allan 2014). Gallupova raziskava, na primer, je ugotovila, da 91% ameriških potrošnikov navaja, da glasba vpliva na njihovo nakupno vedenje (Rubel v Allan 2014).

Uporaba hitre ambientalne glasbe v trgovinah pospeši nakupovanje, prijetna glasba pa sproža pozitivna čustva (Evans in drugi 2010).

Druga študija je pokazala, da 96% ameriških televizijskih oglasov vsebuje vsaj neko vrsto glasbe, od tega jih 14% uporablja popularno glasbo, najbolj pogosto v oglasih za avtomobile (Allan 2008). Ni presenetljivo, da se s povečevanjem uporabe, prav tako poveča tudi »potrošnja« glasbe, ki se uporablja v komercialnih okoljih (Allan 2014).

Po Wintlovi, serija eksperimentov iz leta 1978, zagotavlja empirično podporo za konvencionalno razmišljanje, da lahko glasba močno vpliva na čustveni odziv do televizijskih oglasov. Natančneje, podatki po Wintlovi kažejo, da so glasbi in televizijskim oglasom skupne tri dimenzije subjektivne izraznosti, in sicer:

- faktor dejavnosti;
- faktor prijetnosti;
- faktor osebne pomembnosti.

Poleg tega je dokazano, da uporaba glasbe krepi intenzivnost pozitivnosti, ki je značilna za nek oglas, medtem, ko jo preprečevanje glasbe, zmanjšuje (Bruner 1990).

Vpliv glasbe na razpoloženje in namere nakupa sta preučevala tudi Alpert in Alpert v letih 1986 in 1988. Ena od ugotovitev je bila, da vesela glasba pri osebah proizvaja srečnejše razpoloženje, žalostna glasba pa proizvaja višje namere za nakup. Avtorja sta

zaključila, da struktura in izraznost glasbe v ozadju sprožata različna razpoloženja in nakupne namere v smeri oglaševanih izdelkov (Bruner 1990).

Yalch in Spangenberg sta leta 1988 izvedla raziskavo, ki temelji na raziskavah Millimana. Primerjala sta učinke glasbe v ospredju (Top 40) in glasbe v ozadju (instrumentalna »lahkotna glasba«), kot tudi okolje brez glasbe, na primer v veleblagovnici. Ena izmed redkih razlik, povezanih z vedenjem med obema glasbenima vzdušjema je bila, da so mlajši kupci (pod 25 let) mislili, da so porabili več časa za nakupovanje v pogojih z lahkotno glasbo v ozadju, medtem ko so starejši kupci zaznavali, da so porabili več časa za nakupovanje, ko se je predvajala Top 40, torej glasba v ospredju. Iz teh ugotovitev so raziskovalci predvidevali, da se zdi, da ko se kupci znajdejo v netipčnih okoliščinah (na primer ne poznajo glasbe), dobijo občutek, kot da se čas upočasni (Bruner 1990).

Psihologi in nevrologi, ki preučujejo glasbeni vpliv na procese v možganih, so ugotovili, da poslušalec glasbo z močno čustveno povezavo težko pozabi. To je privedlo tržnike do tega, da so začeli licencirati pop pesmi za namene oglaševanja, namesto naročanja originalnih t.i. jinglov (jingel posebej obravnavam v nadaljevanju); pop pesem ima kot hit ali uspešnica že dokazano povezavo s poslušalcem in potencialnim potrošnikom. Vse uspešne pop pesmi (in jingli) vsebujejo »sindrom ušesnega črva«, saj so prijetno melodične pritegnitve in enostavne za zapomnitev. Te pritegnitve so številne in zelo raznolike: lahko segajo od vokalnih fraz, ki so bodisi zapete ali govorne, kitarskih ali basovskih »riffov« ali pa strunskih stavkov – seveda pa je možna tudi kombinacija navedenega (Jamhouse Creative 2011b).

Glasba lahko vpliva na ljudi tako čustveno kot fizično, in lahko celo vpliva na sposobnost učenja. Podjetja lahko izkoriščajo te lastnosti za podporo svoje komunikacije in identifikacije s svojimi blagovnimi znamkami, in mnogi uporabljajo glasbo kot *zvočno znamčenje*. Nekatere oblike zvočnega znamčenja vključujejo ID podjetja (na primer Intelov zvok ugriza), jingle ali prirejene pesmi za oglaševanje, licenčne pesmi, in oblikovanje zvoka. Uporablja se za izboljšanje in racionalizacijo komunikacije predvsem v maloprodajnih trgovinah, pri sporočilnih storitvah ali pri kateri koli drugi kontaktni točki, kjer je možen avdio sestavni del (Jamhouse Creative 2011a).

Glasba ustvarja močno orodje in čustveni odziv, in ima sposobnost, da lahko zgolj z zvokom ustvarja vizualne podobe v mislih poslušalcev. Nikjer ni to bolj očitno kot pri radiu, kjer glasba in zvok pomagata tako, da zavest sprejme sporočilo in okolje brez slike. Poslušalca lahko prepelje (transportira) kamorkoli v času in prostoru samo z uporabo preposto oblikovanega zvoka in/ali skladbe. Predstavljajte si preprost kitarški akord, oddaljene orglice in žvižg samotnega vetra. V treh sekundah, brez govornjene besede ali vizualne pomoči, ste v goščavi ali na dolgi suhi teksaški avtocesti (Jamhouse Creative 2011a).

Na podlagi študij tako v marketingu, kot tudi na drugih področjih, lahko torej ugotovimo, da:

- ljudje glasbi nenaključno dodeljemo čustveni pomen;
- ljudje na glasbo doživljamo nenaključne afektivne reakcije;
- glasba, uporabljena v trženjskem kontekstu, lahko spodbudi nenaključne afektivne in vedenjske odzive potrošnikov.

Te ugotovitve pripeljejo do zaključka, da je glasba pomembna spodbuda za raziskovanje, razumevanje, in še posebej za zaposlovanje s strani tržnikov, če so poglavitna skrb afektivne reakcije na tržni nadzor dražljajev (Bruner 1990).

Na razpoložanje in vedenje potrošnika pa ne vpliva samo glasba, dejavnikov je lahko več, kot bomo videli v nadaljevanju.

Storitvene spodbude in točke nakupa lahko sprožijo razpoloženska stanja, ki vplivajo na vedenje potrošnika. Tržne komunikacije, na primer oglaševanje, lahko vpliva na odziv potrošnika z vključitvijo razpoloženskega stanja v kontekstu, v katerem se komunikacija pojavi.

Prav tako lahko razpoložensko stanje sproži izpostavljenost množičnim medijem, kar lahko vpliva na prepričanje potrošnika o izdelku. Axelrod (1963) je ugotovil, da razpoložensko stanje, ki ga sproži gledanje romantičnega filma, poveča mnenje potrošnika, da bo uporaba izdelka vodila v povzročeno razpoložanje.

Razpoloženska stanja, ki jih povzroči izpostavljenost oglasom lahko poveča zaznavanje sporočilnih argumentov, ki so skladni s razpoložanjem. Yuspech (1979) je ugotovila,

da na priklic oglasov pri posamezniku vplivajo televizijski programi, kjer so bili oglasi videni, ni pa preiskala, kakšno razpoložensko stanje sprožijo.

Oglas lahko vključuje sprožilce kognitivnega razpoloženskega stanja, kot so pozitivne ali negativne trditve in sprožilce nekognitivnega razpoloženskega stanja, kot je strašljiva ali vesela glasba.

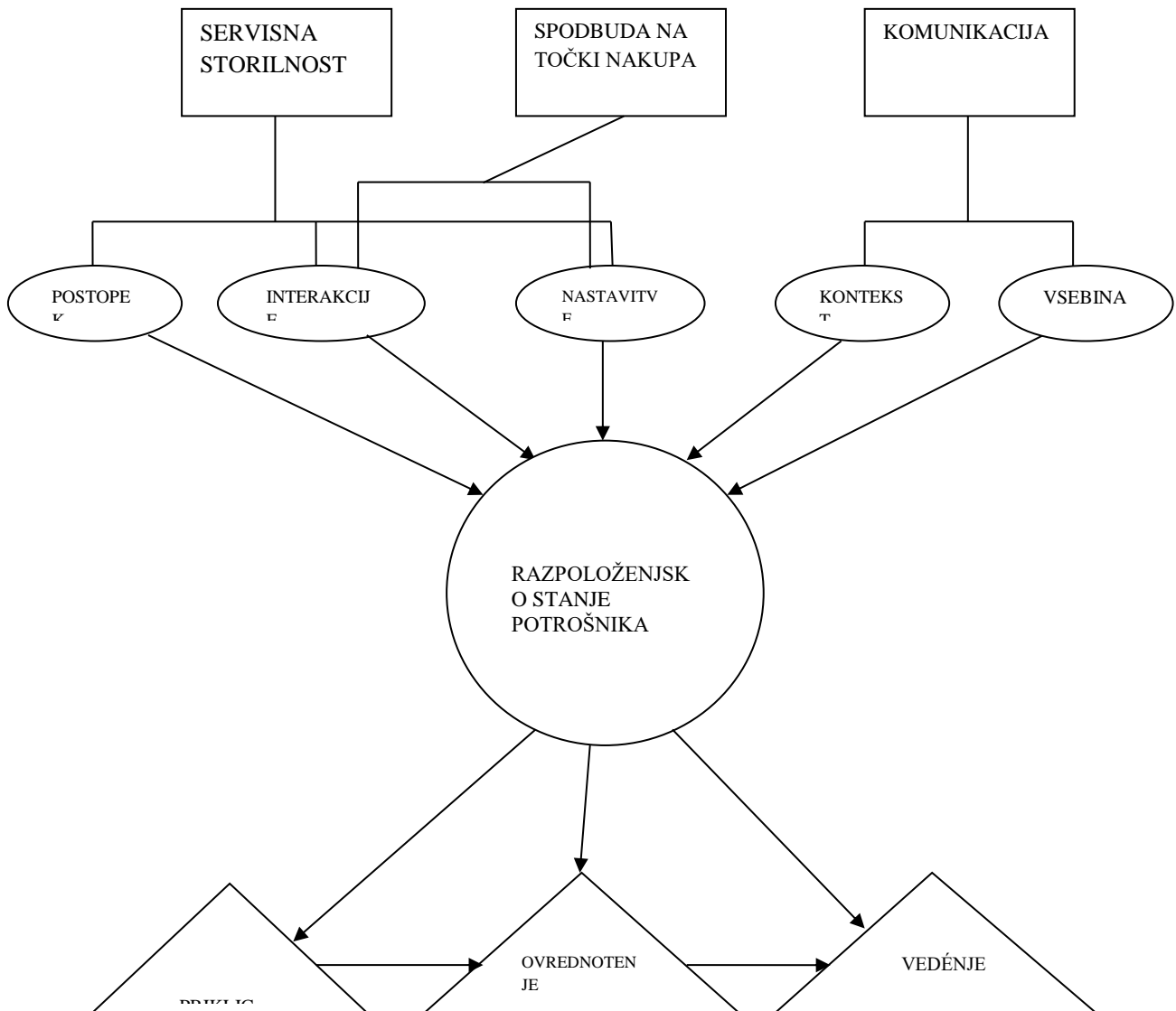
Ko je sprožitev razpoloženskega stanja vezana na zahtevano akcijo, na primer, naročila preko telefona ali spletne pošte, lahko občutki, ki jih sprožajo oglasi direktnega marketinga, vplivajo na vedenje potrošnika s spoštovanjem do oglaševane znamke.

Pozitivni občutki, ki jih povzroči oglaševanje, lahko povečajo verjetnost, da se bodo potrošniki vključili v nakupne aktivnosti, ki bodo povezane s pozitivnim izidom. V tem primeru, so oglasi, ki sprožajo pozitivna razpoloženska stanja, učinkoviti za direktni marketing izdelkov, ki so povezani s prenovo doma ali zvišujejo kakovost življenja posameznika.

Bolj kompleksen pa je vpliv negativnih občutkov, ki jih povzroči oglaševanje. Zelo depresivni oglasi lahko pritegnejo pozornost zaradi njihove relativne redkosti ali pa se jih zaradi perceptualne zaščite ignorira. Vseeno pa lahko negativna razpoloženska stanja, povzročena s strani oglasov, povečajo potrošnikovo zavedanje, da je negativen izid možen. Če je temu res tako, potem so oglasi, ki povzročajo milejša negativna razpoloženska stanja, učinkovito orodje direktnega marketinga za izdelke v primeru nesreče ali škode, kot so življenjsko zavarovanje ali protivlomni alarmi (Gardner 1985).

Številne raziskave nakazujejo tudi, da razpoložensko stanje, v katerem je posameznik v trenutku, ko je izpostavljen nekemu marketinškemu sporočilu, vpliva na to, kako bo oglas sprejel, vpliva na verjetnost zapomnljivosti predstavljenih informacij in kako bo posameznik v prihodnosti zaznaval oglaševan izdelek (Solomon in drugi 2006, 143).

Slika 2.1: Konceptualni model vloge razpoloženskih stanj na vedenje potrošnikov



- = strateška marketinška področja
- = razpoložnja povzročajo taktike
- = potrošnikovo razpoložensko stanje
- = psihološki procesi

Vir: Garden (1985).

Gardenin sicer starejši konceptualni model iz l. 1986 o vplivu razpoložljivih stanj na vedenje potrošnika, prikazan na *Sliki 2.1*, je sicer splošen in ne navaja implikacije v primeru učinka glasbe na razpoložljiva stanja. Toda, ga je mogoče razširiti in prilagoditi na primeru zvokov oziroma glasbe. Namreč, prisotnost zvoka in/ali glasbe ob izvajanju storitev (denimo masaže, v hotelski recepciji, v čakalnicah ipd.), na točki nakupa (denimo v veleblagovnicah, nakupovalnih centrih) in še posebej v primeru oglasov v množičnih medijih (radio, televizija, danes zlasti internet) lahko pomembno vpliva na razpoložljiva stanja potrošnika, na procese priklica, ovrednotenja ter končno na vedenje potrošnika oziroma samega nakupa izdelkov ali storitev.

3 GLASBA V OGLAŠEVANJU IN JINGLE

Že pred industrializacijo glasbe in pred prihodom televizije, so prodajalci uporabljali glasbo kot komercialno »privlačnost« (Klein 2009, 17).

Glasba se v oglaševanju uporablja že od zgodnjih dni televizije. To je eden izmed najbolj izkoriščanih izvedbenih elementov v oglaševanju (Yalch v Allan 2014).

Uporaba glasbe v veleblagovnicah ni le vplivala na trženjske strategije, ampak tudi na strukturo glasbe. V veleblagovnicah, so glasbena dela skrajšali in priredili, »da so ustrezala poslovnim potrebam«, ta trend pa je dosegel tudi snemanja in radijsko industrijo (Tyler v Klein 2009, 17).

V preteklosti so kritiki izrazili zaskrbljenost, da se »je glasba skozi potrošnjo kot umetnost izpraznila, da so jo oropali njene celovitosti in jo zmanjšali na grd izdelek« (Tyler v Klein 2009, 17). To isto mnenje pa bi lahko prav tako enostavno prišlo iz ust sodobnih kritikov, ki komentirajo uporabo popularne glasbe v oglaševanju (Klein 2009, 17).

Oblika popularne glasbe je resnična ovira za njeno umetniško legitimacijo; kot ostali serijsko proizvedeni in serijsko distribuirani izdelki, lahko že sama velikost oblike zgleda v nasprotju z umetnostjo, kjer kot estetski standard prevladuje »aura« edinstvenosti (Benjamin v Klein 2009, 13). Do 18. stoletja je obdobje mehanske reprodukcije problematiziralo koncept aure in edinstvenost ni več zahtevana raven umetnosti. S ponovljivost oziroma reprodukcijo, ki postane sprejeta značilnost novih večšin, kot je fotografija, je bil oder pripravljen za druge ponovljive oziroma reproducirane oblike, da vstopijo v svet umetnosti. Vendar pa tudi, ko je aura zbledela, je skrb glede tega, ali je umetnost čista, ostala (Klein 2009, 13).

Po Attaliju zgodovina glasbe predstavlja štiri glasbena obdobja:

Prva faza je žrtvovanje, ki je značila za obredne prakse svetih družb. Gre za obdobje pred menjalno vrednostjo, ko je bila glasba zgolj socialna in obredna. V tem obdobju je produkcija glasbe v funkciji ustvarjanja, legitimizacije in vzdrževanja reda. Glasba predstavlja kolektivni spomin in organizira družbo.

Druga faza je predstavitev, faza v kateri je ustvarjanje glasbe poklicna dejavnost vezana na tržišče, glasba sama pa je dobrina, vendar še vedno samo v obliki javnega

nastopanja. To je obdobje, ko v družbo vstopi denar, glasba je standardizirana, delo pa ovrednoteno. Glasba obstaja zato, da bi ljudje verjeli, da obstaja red v izmenjavi in zakonitosti v komercialni moči.

Tretja faza, ponavljanje, je obdobje snemanja, ko se glasba kot dobrina nenehno reproducira, javnemu nastopanju se zmanjšuje pomembnost in odvisno je od povpraševanja. To je obdobje kapitalizma, množične produkcije in ponovne produkcije. Ljudje delajo tudi zato, da bi dobili sredstva za nakup zelene glasbe, in dejansko kupujejo večje količine glasbe, kot jo sploh lahko konzumirajo in predelajo. Kopičijo zaloge zelenega, da bi našli čas za poslušanje. Na tak način se uporaba časa in izmenjava časa medsebojno izničita.

Četrta faza, sestava ali kompozicija, je utopičen oris možne prihodnosti, v kateri bodo ljudje v svobodni in decentralizirani družbi sami ustvarjali svojo lastno glasbo za svoje lastne potrebe. Attali celo predvideva nov način ustvarjanja glasbe: ustvarjanje glasbe zaradi ustvarjanja samega (Attali v Jurišič 2012, 13).

Gledano generalno se trenutno nahajamo v zadnjih dveh fazah, ki se med seboj povezujeata in prepletata, tako da oris četrte faze po Attaliju, sploh ni utopičen in se v kombinaciji s tretjo fazo dogaja ravno zdaj in ravno v tem prostoru. Iz tretje faze je še vedno močno prisotna množična produkcija in reprodukcija, ki jo je omogočil kapitalizem in pa seveda kopičenje zaloge zelene glasbe, le s to razliko, da v dobi hitro razvijajoče tehnologije, cena niti nima več takega pomena, ker je preko spleta vse dostopno z enim klikom. Prav zaradi te hitro rastoče tehnologije pa smo se znašli tudi že v četrti fazi, ki predvideva ustvarjanje glasbe za svoje lastne potrebe in ustvarjanje glasbe zaradi ustvarjanja samega. Novodobna tehnologija je omogočila, da si vsak lahko omogoči ustvarjalni prostor kar doma, zato ni čudno, da so utopične ideje postale resničnost, hkrati pa izrinile tradicionalne ali pa recimo temu, zdaj že zastarele oblike ustvarjanje glasbe.

Jingle je zapomnljiv slogan, s privlačno melodijo, ki ga uporabljajo predvsem na radiu ali televiziji za oglaševanje določenega izdelka ali storitve (Jamhouse Creative 2011b).

Ustvarjanje čustvene povezave z blagovno znamko ali izdelkom, je cilj vsakega skladatelja jinglov v oglaševanju in jingle je pogosto najbolj neposreden način, ki to

omogoča. Glasba nas spodbuja, da presojamo zgolj na podlagi užitka, ne pa z analiziranjem, in z jinglom je to lahko zelo uspešno (Jamhouse Creative 2011b).

Izvor jingla je bila bolj evolucija kot nenadna inovacija. Oglaševanje izdelkov z glasbenim vplivom predvidoma sega v leto 1923, sočasno z razvojem komercialnega radia. Vendar na splošno velja, da je bilo prvo podjetje, ki je uporabilo jingle za oglaševalske kampanje, General Mills. Vpliven radijski oglas »Have You Tried Wheaties?« je bil prvič predvajan na božični večer leta 1926. Vključuje štiri moške pevce, ki so na koncu veljali za »The Wheaties kvartet«.

Besedilo:

Have you tried Wheaties?

They're whole wheat with all of the bran.

Won't you try Wheaties?

For wheat is the best food of man. (Jamhouse Creative 2011b)

Ronnie Bond je ustvaril nekaj najbolj priljubljenih britanskih jinglov, vključno z jinglom »crumbliest, flakiest, milk chocolate« za Cadbury's Flake, ki se v nasprotju s trendom, po tridesetih letih še vedno predvaja. Ronnie Bond je včasih napisal po pet jinglov na teden. Priznava, da bi bilo »pretirano reči, da zdaj napiše enega na mesec« (Economist 2003).

Jingli so običajno napisani o izdelku. Lahko so originalna dela z namenom opisovanja izdelka ali storitve, ali pa so napisana tako, da si poslušalci lažje zapomnijo podatke. Morajo biti zapomnljivi, zato se običajno uporabljajo kompozicijska orodja, kot so rime in ponavljanje. Sprva so ugotovljali, da bi morali biti jingli tako enostavni, da si jih zapomnimo kot otroške pesmice in da morajo biti kratki in prijetni. V razcvetu jingla leta 1980 v Avstraliji in ZDA, so oglaševalske kampanje pogosto vključevale različne dolžine jinglov, v prvi različici so uporabljali dolžino 60s, v drugi različici pa 45s in 30s. S tem se omogoči čas za ustvarjanje čustvene povezave z izdelkom. Zdaj se najpogostje uporablja dolžina 30s, v drugi različici pa dolžina 15s (Jamhouse Creative 2011b).

4 ŠTUDIJE O VLOGI GLASBE

Tradicionalno prepričanje je, da so se raziskave popularne glasbe začele z Adornom leta 1941 in so segale do oglaševanja po Heckerju leta 1984 (Allan 2014).

Študijam oglaševanja glasbe je skupna ena osnovna teorija, ki pravi, da je glasba afektivna komponenta ozadja, ki povzroča navezanost na izdelek brez kognitivne vpletenosti gledalca (Scott 1990).

Da glasba še posebej močno vpliva na razpoloženje ni nobeno novo razodetje. Butler je leta 1973 ponudil bibliografijo skoraj 900 zapisov v sedmih različnih jezikih, ki se na nanašajo na študijo glasbene psihologije v devetnajstem stoletju. Seidman je leta 1981 preverjal, kako glasba prispeva medijski produkciji filmov in izobraževalnih filmov in ugotovil, da vpliva na kognitivne in afektivne dražljaje. Poleg tega je raziskava Manfreda Clynesa (1975, 1977, 1980; Clynes in Nettheim 1982), priznanega strokovnjaka, tako na področju glasbe kot tudi na področju nevrofiziologije, pokazala, da ustrezno strukturirana glasba deluje na živčni sistem, in aktivira možganske procese z ustreznimi čustvenimi reakcijami (Bruner 1990).

Hevner (1936) je ugotovil, da so bili trdi ritmi ocenjeni kot bolj častitljivi, resni oziroma robustni, medtem, ko so se mehkejši ritmi zdeli bolj veseli, igrivi in sanjavi (Bruner 1990).

Gundalch (1935) je ugotovil, da je bila glasba z mehkejšimi ritmi označena kot zmagoslavna ali animirana, glasba z neenakomernim ritmom pa bolj izraža dostojanstvo ali povečevanje. Natančneje, glasba s staccato dinamiko daje vtis živahnosti, energije ali vznemirjenost, še posebej, če je izvajana z veliko intenzivnostjo oziroma glasnostjo. Na drugi strani pa je bila glasba z legato dinamiko, predvsem z mehkejšimi predstavami, zaznana, kot bolj mirna, nežna ali sanjava (Bruner 1990).

V seriji poskusov, Vinovich (1975) raziskuje komunikativno razmerje med informacijami, ki jih posreduje video del neke televizijske ali kino »drame« in njeno glasbeno ozadje. Rezultati so pokazali, da različna glasbena razpoloženja proizvedejo različne interpretacije istega video dražljaja. Ugotovljeno je bilo, da so gledalci nagnjeni k ustvarjanju predvidljive kognitivne razlage dvoumne video drame, ki logično ustreza »občutku« glasbe, da bi upravičili svoje čustvene reakcije (Bruner 1990).

Simpkins in Smith (1974) sta bila zaskrbljena z učinkom glasbe v ozadju v komercialnih sporočilih glede na oceno sporočilnega vira. Njuni podatki so podprli idejo, da združljivost glasbe v ozadju s preferencami občinstva bistveno vpliva na oceno sporočilnega vira. Tudi za osebe, za katere je bila glasba nezdržljivo ocenjena z verodostojnostjo sponzorja, je bila bistveno nižja od tistih, ki so slišali sporočilo brez glasbe. Vendar pa je malo verjetno, da je mogoče pridobiti pri vrednotenju vira z uporabo združljive glasbe (Bruner 1990).

Glasba v ozadju moti kognitivno vpletene obdelave informacij posameznika. Ko oglas vsebuje tako čustvene kot estetske elemente, kot je na primer, glasba skupaj s uprizorjenim sporočilom, je oglas manj učinkovit za kognitivno vpletene posameznike, kot pa, če oglas ne vsebuje takih elementov. Pri posameznikih v skupini nizke vpletenosti je ravno obratno, pri posameznikih iz skupine afektivne vpletenosti pa vpliv takih oglasov ni jasen (Park in Young 1986).

Več vsebinskih analiz oglasov je bilo izvedenih z namenom osvetliti vlogo glasbe v oglaševanju. Največja študija te vrste je bil študija Stewarta in Fursea (1986), ki sta analizirala več kot 1000 oglasov. Ugotovila sta, da ima z glasbo povezan faktor pomemben pozitiven odnos s priklicem in razumevanjem, in da je bila asociacija močnejša pri novih izdelkih kot pa pri že uveljavljenih izdelkih (Bruner 1990).

V vsebinskih analizah radijskih oglasov pa Sewal in Sarel (1986) nista mogla potrditi, da bi prisotnost glasbe imela pomemben vpliv na priklic v primerjavi z drugimi spremenljivkami, kot so kategorije proizvodov in število omemb znamke (Bruner 1990).

Na področju trženja, je klasično pogojevanje pogosto omenjeno in splošno sprejet kot proces, ki je pomemben za oglaševanje (Gorn 1982).

Gornov pionirski prispevek o vplivu glasbe iz ozadja na oglaševanje, je vzpodbudil pomembno kontroverznost in navdahnil goreče zanimanje za to tematiko (Kellaris in Cox 1989).

V uporabi klasičnega pogojevanja, je Gorn preučil vpliv glasbe v oglaševanju na izbiro izdelkov. Ugotovil je, da bi lahko preprosta povezava med sliko pisala, ki je pogojni dražljaj in vsečno glasbo, ki je brezpogojna spodbuda, pomembno vplivala na odločitev

o izbiri določenega pisala, zlasti pri osebah, ki niso vedeli, da bodo morali izbirati (Bruner 1990).

Rezultati poskusa z uporabo pristopa klasičnega pogojevanja kažejo, da poslušanje vsečne ali nevšečne glasbe, ob nakupu določenega izdelka, lahko le-ta neposredno vpliva na prednosti izdelka (Gorn 1982).

Kellaris in Cox sta trikrat poskušala ponoviti Gornov poskus, torej da glasba v ozadju vpliva na izbiro izdelka. Na žalost, noben od poskusov ni potrdil te teze. Dognala sta, da je všečnost izdelka pogojena s samo enim izpostavljenim dejavnikom, daleč od uveljavljenega rezultata, ampak prej izmuzljiv fenomen (Kellaris in Cox 1989).

Milliman je izvedel dva ločena poskusa, kjer je bil prirejen glasbeni tempo. Enega v supermarketu in drugega v restavraciji. Rezultati njegove prve študije (1982) so pokazali, da je bil trgovinski prometni tok bistveno počasnejši s počasno glasbo (72 utripov na minuto ali manj), kot s hitro glasbo (94 utripov na minuto ali več). Prav tako je bil obseg prodaje bistveno višji s počasno glasbo kot pa s hitro glasbo (Bruner 1990).

Med ugotovitvami v njegovi drugi študiji (1986) je bila tudi ta, da si stranke v pogojih, kjer se predvaja počasna glasbeni, vzamejo več časa, da pojejo svoje obroke in zapustijo restavracijo, kot tisti, ki obedujejo ob hitri glasbi. Prav tako je bil čakalni čas za mizo bistveno daljši ob počasni glasbi, računi strank v baru pa veliko večji (Bruner 1990).

5 TIPI GLASBE V OGLASIH

Ali v ozadju (Kämpfe 2011) ali v ospredju, je glasba za oglase ustvarjena na več načinov, odvisno od stopnje uglednosti (Delattre & Colovic v Allan 2014). Izvirna glasba je včasih napisana, kot na primer, jingle Chrisa Browna »Forever« za Doublemint čigumi ali pa prirejena himna blagovne znamke, kot na primer K'naan »Wavin' Flag«, ki je na zahtevo Coca Cole spremenil besedilo za svetovno prvenstvo v nogometu leta 2010. Lahko je aranžirana in posneta za oglaševanje določenega izdelka ali storitve. Najbolj ustrezno poimenovanje za tovrstno skladbo je »singel«, ali pesem, ki je podobna jinglu v tem, da je izvirna za znamko, vendar ne vključuje imena blagovne znamke in ima tudi dolgo različico, ponavadi z videom. V drugih primerih pa je cenejša in bolj izkoriščana opcija uporabe »needledrop« glasbe – »to je glasba, ki je izdelana v naprej, večnamenska, zelo konvencionalna in se uporablja kot poceni nadomestek za izvirno glasbo« (Scott v Allan 2014).

»Needledrop« je poklicni izraz, ki je skupen oglaševalskim agencijam in glasbeni industriji. Nanaša se na glasbo, ki je predelana, večnamenska in zelo konvencionalna. To je, v tem smislu, glasbeni ekvivalent fotografijam, izrezkom ali kopijam, ki jih najdemo na spletu (Istock, Shutterstock, ipd.). Needledrop je poceni nadomestek za izvirno glasbo; plačan enkratno in uporabljen v oglasih ali filmih, z namenom doseči nek določen normativen učinek (Scott 1990).

Ne dolgo nazaj, bi rock zvezde vihale svoje politično korektne nosove nad idejo uporabe svojih dragocenih pesmi za prodajo kateregakoli izdelka od ene skrajnosti do druge, od avtomobilov do kosmičev. V 80. letih prejšnjega stoletja Sting, britanski pevec, ni dovolil, da bi se besedilo njegove pesmi »Don't Stand So Close to Me«, uporabljalo v oglasu za deodorant. Zdaj je Sting brezsramna zvezda oglaševanja. Oglas za Jaguar v Ameriki ga prikazuje, kako meditira na melodijo svojega hita na zadnjem sedežu avtomobila. Ker tradicionalni viri prihodkov padajo, glasbena industrija, ki ji je, v zadnjih letih od Stingovega protesta, postalo domače uporabljati svojo glasbo, zdaj obupano išče oglaševalce, ki bi uporabili izvirne pop pesmi za prodajo vsega, od torbic do hamburgerjev (Economist 2003).

Glasbeniki so že od zgodnjih dni radia prepevali oglasne pesmice in podpisovali sponzorske pogodbe, dovoljevali so, da so njihove pesmi predvajale komercialne radijske postaje, in podpisovali pogodbe z multinacionalnimi založbami. Celotna

osemdeseta leta – desetletje neposrednega glasbenega krošnjarijenja – so rokovski zvezdniki, kot je denimo Eric Clapton, prepevali v oglasih za pivo, pop zvezdniki pa so brundali v oglasih za brezalkoholne pijače z mehurčki: George Michael, Robert Plant, Whitney Houston, Run-DMC, Madonna, Robert Palmer, David Bowie, Tina Turner, Lionel Richie in Ray Charles so vsi po vrsti nastopili v oglasih za Pepsi ali Coke, medtem ko so himne šestdesetih let, kot je na primer pesem »Revolution« glasbene skupine The Beatles, postale spremljevalna glasba Nikeovih oglasov (Klein 2000 59).

Leta 2003 so oglasi za Super Bowl vključevali DaimlerChrysler prostor s Celine Dion, ki je med vožnjo elegantnega novega Crossfireja, žvrgolela pesem napisano za oglas. »Starčki«, kot so Rolling Stones in Led Zeppelin, služijo dodatne tantieme oziroma licenčnine brez kakršnegakoli dodatnega dela. Vendar imajo tudi nove glasbene skupine korist. Britanska glasbena skupina Dirty Vegas je čez noč postala zvezda, ko je Mitsubishi v ameriških oglasih uporabil njihovo ostro glasbo. Audi pa je stavil na neznanega britanskega pevca, Doga (Economist 2003).

Preden pa se odločimo za uporabo dobro znane glasbe je, iz vsaj dveh razlogov, potrebna tudi previdnost. Prvič, raziskave o ponavljanju kažejo na to, da kar se na neki časovni točki šteje kot prijetna glasba, lahko čez čas postane bistveno manj prijetna, sploh, če ponavljanje pesmi privede do preveč poznanega oziroma je pesem prevečkrat predvajana (Bruner 1990).

Drugič, glasbeniki so bolj občutljivi in zelo kritični do zaznane zlorabe svojih pesmi v oglasih (Magiera in Stroud v Bruner 1990).

Čeprav je priljubljena glasba vedno imela poslovne cilje, so se kljub temu mnogi glasbeniki zaobljubili, da se zavežejo anti-komercialni ideologiji. Poleg tega, ko se glasbene založbe in glasbeniki postopoma vedno bolj zanašajo na oglaševanje kot sredstvo prihodkov in izpostavljenosti, postane zaskrbljujoče, da bodo imele nekatere vrste glasbe prednost v proizvodnji, distribuciji in uporabi kanalov, kar ogroža oziroma marginalizira manj komercialne glasbene žanre. Stalna razprava o uporabi popularne glasbe v oglaševanju, je dokaz, da je komercializacija priljubljenih umetnosti vgrajena ne le s prednostmi, ampak tudi s pritiskom (Klein 2009, 1).

Stanje, v kateri so danes priljubljeni glasbeniki, se je zgodilo že na prelomu dvajsetega stoletja, na račun likovnih umetnikov, ki so upali da bodo dosegli prepoznavnost in

finančno stabilnost z risanimi tiskanimi oglasi; kmalu zatem so sledile dajatve komercializacije (Bogart v Klein 2009, 14).

Bethany Klein je opravila razgovore z glasbeniki, ki so licencirali svoje skladbe za oglaševalce, kot tudi z nekaterimi, ki so ponudbe za licenčne skladbe zavrnil. Nekateri glasbeniki so glasbe za oglase ustvarili sami. Podjetja, ki so jim intervjuvanci licencirali ali ustvarili glasbo, predstavljajo nekatera izmed najbolj cenjenih imen v oglaševanju, kot so Nike, Kleenex, Volkswagen, Saturn, Citibank, Sears in Calvin Klein.

Bethany Klein je govorila z glasbenimi supervizorji oziroma nadzorniki o procesu posredovanja med glasbeniki in agencijami oziroma strankami. Nekateri glasbeni supervizorji oziroma nadzorniki delajo za samostojne glasbene hiše, ki se ukvarjajo z licencami in ustvarjanjem glasbe in jih najamejo oglaševalske agencije. Drugi so za polni delovni čas zaposleni znotraj agencije kot hišni glasbeni nadzorniki in delajo samo za svoje agencije, čeprav včasih na projektih sodelujejo tudi z glasbenimi hišami (Klein 2009, 6).

Pri ustvarjanju izvirne glasbe, bodo tržniki črpali iz intuicije in usposabljanja poklicnih glasbenikov. Vendar pa ni potrebno, da so trgovci še vedno tako odvisni od glasbenikov, kot so bili v preteklosti. Novodobna tehnologija omogoča neglasbenikom komponirati »brez notnega zapisa, ne pa tudi brez naročila vodilnih« (Clynes in Nettheim v Bruner 1990).

Delo Clynesa navaja, da bo v prihodnosti razlikovanje med glasbenikom in neglasbenikom imelo več opraviti z dejanskim poklicem, kot pa s samo sposobnostjo ustvariti izrazno glasbo (Bruner 1990).

6 UPORABA POPULARNE GLASBE

Ključ za čim večjo učinkovitost katerekoli kampanje je, ugotoviti primarni ciljni trg in komunicirati z njim na jasn in izviren način. Razumeti, kaj naše občinstvo posluša, je pri uporabi glasbe za podporo oglaševalskih akcij prav tako pomembno, kot opredeliti osnovne demografske podatke (Jamhouse Creative, 2011a).

Na področju trženja, še posebej v televizijskih oglasih, je uporaba popularne glasbe postala splošno razširjena (Klein 2009, 1).

Medtem, ko je popularna glasba, predvsem rock glasba, načeloma anti-komercialna, so nekatere skupine preko izpostavljenosti v oglasih pridobile pri prodaji plošč in povečanju oboževalcev. Toda oglaševanje ostaja sumljiv partner glasbi iz istega razloga, kot televizija ne spodbuja zaupanja: »Z zelo velikim apetitom, s katerim televizija uporabi vse vrste glasbe, kaže, da je le malo skrbi za glasbo nasploh« (Frith v Klein 2009, 16).

Zato ne bi smelo biti presenečenje, da se najbolj komercialni vidik televizije (televizijski oglasi), srečuje z nezaupanjem, ko kuje odnos s popularno glasbo. Razprava okoli uporabe popularne glasbe v oglaševanju je pogosto odvisna od tega, kaj oglaševanje dela z glasbo in kaj dela glasbi (Klein 2009, 16).

Lahko bi sklepali, da je današnja »prevladujoča uporaba glasbe na televiziji prodaja stvari« (Frith v Klein 2009, 16).

Kot pravijo oboževalci in kritiki, je napetost, ki obstaja med popularno glasbo in oglaševanjem povezana z že napetim odnosom televizije do glasbe. Frith je predstavil razloge, zakaj naj bi bila ideologija rocka anti-televizijska:

- da je bil rock 'n' roll povezan z radiem in zato, opredeljen proti televiziji;
- da je televizija kot glavno občinstvo pritegnila celo družino (ne mladih);
- da omogoča komercialnemu popu, da se razlikuje od rocka (Frith v Kline 2009, 16).

Če je bila sprejeta odločitev, da se za neko priložnost uporabi glasba, se je potrebno med procesom izbire glasbe odločiti ali izbrati neznano že napisano glasbo ali uporabiti

znane uspešnice. Vsaj v smislu oglaševanja, je bila prva izbira vedno uporaba hita pesmi (Rosenbluth v Bruner 1990). V mnogih primerih je uporaba znanih pesmi nedvomno učinkovit način za pritegnitev in zbujanje pozitivnih odzivov (Bruner 1990).

V nekaterih primerih pa za svoje določene izdelke ali storitve (na primer UPS »Logistics« za »That's Amore«), oglaševalci spremenijo in prilagodijo avtorsko glasbo in besedila pesmi, ki so že ali pa so nekoč bile popularne (na primer spremenjeni vokali), da bi lahko ustvarili učinek »ušesnega črva«, ki privede do stanja, da ti glasba ostane v glavi (Levitin v Allan 2014).

Obstaja pa tudi možnost, ko oglaševalci z neposrednim licenciranjem, postavijo popularno glasbo - v izvorni vokalni ali instrumentalni obliki - naravnost v oglas, da ustvarijo povezavo med izdelkom ali storitvijo in pesmijo (Allan 2014).

6.1 UPORABA NAJLJUBŠE PESMI V OGLASIH

Relativno malo je znanega o vplivu na odnos, ko je pesem v oglasu nekomu najljubša pesem. Študija, ki jo je izvedel Allan (2014), je preučevala učinek različnih in dejanskih integracij popularne glasbe v odnosu do oglasa, blagovne znamke in umetnika v televizijskih oglasih, in ko je nekomu najljubša pesem. Izbrani so bili trije oglasi z glasbo v ospredju, da bi spodbudili razpravo o popularni glasbi v oglaševanju s predstavitvijo treh integracij popularne glasbe v televizijskem oglaševanju:

- izvorna glasba z vokalom in besedilom;
- izvorna instrumentalna glasba;
- prirejena izvorna glasba z vokalom in besedilom.

Študija je pokazala visoko všečnosti za pesem, avtorja in blagovno znamko na splošno in še zlasti, če so bile upoštevane pesmi in umetnik, priljubljeni.

Ta študija je tudi pokazala, da so bile zvrsti najljubših pesmi enakomerno razdeljene med klasičnim rockom, popom in hip hopom, z razlogom, zakaj je nekomu ena pesem najljubša, ki temelji predvsem na lastnosti pesmi (na primer, beat).

Nazadnje, je avtobiografski spomin, ki ga posameznikovo najljubša pesem sproži, prinesel večinoma pozitivna čustva in spomin. Na podlagi teh rezultatov je priporočljivo, da oglaševalci za mlajšo generacijo (v tem primeru 18-22 let) uporabljajo njihove najljubše pesmi, kar bo prineslo pozitivne rezultate (Allan 2014).

Medtem ko smo že veliko izvedeli, bi še več lahko izvedeli o odnosu do uporabe popularne glasbe v oglaševanju, še posebej, ko je uporabljena najljubša pesem. S tem ciljem v mislih, so se razvila naslednja raziskovalna vprašanja:

- RV1 Kakšen učinek bodo različne integracije popularne glasbe, ki vključujejo izvirne vokale (avtorske skladbe z izvirnimi besedili), izvirne instrumentalne (izvirne instrumentalne skladbe brez izvirnih besedil v avtorskih skladbah) in spremenjena besedila (pesmi, kjer so bila besedila spremenjena, da bila primerna za blagovne znamke iz izvirne ali prirejene instrumentalne skladbe) imele na odnos do oglasa in blagovne znamke?
- RV2 Kakšen učinek bosta imela najljubša pesem in umetnik na odnos do oglasa, blagovne znamk in umetnika?
- RV3 Kakšne sklepe bi lahko postavili v zvezi z uporabo popularne glasbe v oglaševanju?

Na RV1 so se vsi anketiranci strinjali, da so jim najbolj simpatične izvirne pesmi. Isto so se strinjali pri RV2, kar prav tako pomeni pozitiven rezultat. In na podlagi teh rezultatov, je bilo ugotovljeno, da je uporaba popularne glasbe v oglaševanju živa in zdrava (Allan 2014).

Iz študije je bilo razvidno, da mlajša generacija, stara od 18-22 let meni, da je uporaba popularne glasbe v oglaševanju zelo všečno, tudi če se uporabi njihova najljubša pesem. Morda je to zato, ker je njihovo poznavanje o oglaševanju nasičeno z uporabo popularne glasbe v oglasih že vse življenje in zato niso ovrednotene vse alternative (na primer jingli).

Možno je tudi, da je oglaševanje postalo promocijski in distribucijski vir in strategija glasbenih založb, ne samo za poznano popularno glasbo, ampak tudi za nove glasbe in umetnike. Ali pa morda, ker je današnja popularna glasba bolj za enkratno uporabo, kot trdijo nekateri priljubljenih kulturisti.

Allan predlaga, da naj ta generacija gleda na popularno glasbo, kot prodajno, namesto, kot da se je prodala, brez upoštevanja vrednosti današnje popularne glasbe v primerjavi s preteklo. To je dobra novica za blagovne znamke in glasbene skupine, saj se lahko še naprej združujejo v »poroki« kulture in trgovine (Allan 2014).

6.2 UPORABA RAVNO PRAVEGA DELA GLASBE

Izbira določene pesmi pa ni edini odločilni dejavnik, ki ga je potrebno upoštevati pri iskanju ustrezne glasbene podlage za oglas – prav tako vpliva uporaba ravno pravega dela skladbe.

Preko lokalne študije v Brisbaneu so za neko blagovno znamko pripravili dve montaži oglasa, obe pa sta vključevali pesem »Always Look on the Bright Side of Life«. Pri eni montaži so uporabili veder refren, medtem, ko je druga vključevala nižji, počasnejši ritem verza. Ker se je oglas nanašal na problem oziroma rešitev, je bil poudarek na nižji in počasnejši verz bolj primeren. Pokazalo se je, da se je uživanje ob oglasu povečalo iz 42% na 59% (Jamhouse Creative 2011a).

7 PREDNOSTI UPORABE GLASBE V OGLAŠEVANJU

Na letni ravni, se v Severni Ameriki predvaja za 6 milijard ur oglasov, od tega približno tri četrtine oglasov vsebuje vsaj neko obliko glasbe (Huron 1989).

David Huron, profesor glasbe in vodja kognitivne in sistematične muzikologije na Ohio State University, je v svoji študiji (1989) preučeval šest značilnosti uporabe glasbe v oglaševanju, ki lahko doprinesejo učinkovitemu predvajanemu oglaševanju:

1. Zabava:

Dobra glasba prispeva učinkovitosti oglasa, že samo s tem, da ga naredi bolj privlačnega. Dober oglas pritegne pozornost občinstva in najbolj neposreden način za doseg tega je, izdelava zabavnega poziva. Zgodovinsko, uporaba glasbe v oglaševanju izhaja iz »vaudevillov«, to so bile varietejske zabave iz konca 19. stoletja in začetka 20. stoletja, kjer so uporabljali glasbo z namenom, da omehča višino prodajnega naratorskega glasu govornika. Namen glasbe je, da pritegne pozornost poslušalca in naredi oglas kot čim manj nezaželeno motnjo. Vseeno pa ni treba, da glasba izraža kakšno posebno naklonjenost določenemu izdelku ali storitvi, z namenom, da odigra učinkovito in uporabno funkcijo.

2. Struktura/kontinuiteta:

Glasba se uporablja tudi v različnih strukturnih vlogah. Verjetno najbolj pomembna strukturna vloga je združevanje sekvenc vizualnih podob, serij dramatičnih epizod, naratorskih posnetih glasov in seznam pozivov za nakup izdelka. To je funkcija kontinuitete.

Zgodovinsko, uporaba glasbe z namenom, da dosežemo večjo kontinuiteto, izhaja iz filmske glasbe, katere naloga je bila, da omehča sekvence prekinjajoče montaže.

Druga strukturna funkcija je uporaba glasbe z namenom, da povišamo oziroma poudarimo dramatične momente ali epizode. Enako velja za filmsko glasbo.

3. Zapomnljivost:

Tretja pomembna funkcija glasbe je, da poveča zapomnljivost izdelka ali imena izdelka. Potrošniki imajo raje izdelke, ki prikličejo določeno mero prepoznavnosti ali domačnosti – tudi, če poznajo samo ime izdelka. To je ena od posebnosti človeškega preizkušanja in zaznavanja, da glasba rada ostaja v spominu posameznika. Presenetljivo, pa nam glasba ostaja v spominu, tudi kadar si tega ne želimo. Zato povezava glasbe z identiteto določenega izdelka znatno

pripomore k priklicu izdelka. Klasičen jingle je najbolj pogosta glasbena tehnika, ki poveča zapomnljivosti in posledično priklic izdelka.

4. Liričen jezik:

Vokalna glasba omogoča prenos verbalnega sporočila na neverbalen način. Verbalno izražanje lahko zveni manj naivno in je bolj sprejemljivo, če je izraženo z glasbeno frazo in ni samo govorjeno. Posameznik lahko dostojno poje določene fraze, ki izgovorjene zvenijo oguljeno. Oglaševalske agencije izkoriščajo to dvojnost med govorom in pesmijo tako, da povezujejo dejanske informacije z govorjeno besedo in čustvena sporočila z liričnim jezikom.

Kombinacija govora in pesmi nudi oglaševalcem možnost nagovarjanja potrošnikov na logičen, dejanski način in na drugi strani možnost nagovarjanja potrošnikov na čustven in poetičen način.

V večini primerov oglaševalci raje dajejo prednost poetičnemu nagovarjanju potrošnikov, kot logičnemu, predvsem zato, ker je specifična, logična in dejanska razlika med dvem konkurenčnima izdelkoma pogosta šibka.

5. Ciljna usmerjenost:

Veliko ljudi, ki zasledi določen oglas, niso ciljno občinstvo, kateremu je oglas namenjen. Posledično oglaševalce zanima katere demografske značilnosti bolj ustrezajo tržnemu segmentu, na katerega ciljajo. Pomembnost doseganja ciljnega občinstva pa je odvisna predvsem od izdelka. Najbolj primerna strategija doseganja ciljnega občinstva je tista, ki optimizira dostop do največjega tržnega segmenta. Potrebno je izbrati tudi primeren medij. Ko je medij izbran se tržniki osredotočijo na potrošnike, ki po demografskih značilnostih izpolnjujejo zahteve. Glasbene stile se že dolgo prepozna po različnih socialnih in demografskih skupinah in tako lahko mogoče tudi pomagajo pri ciljanju na določeno tržišče. Glasbeni stil lahko uporabimo kot socialnoekonomski označevalec, s katerim lahko nagovarjamo točno določeno občinstvo.

6. Vzpostavitev avtoritete:

Z uporabo glasbe povečamo kredibilnost oglasa in vzpostavimo njegovo avtoriteto. Na podlagi skupne avtoritete, oglaševalci najemajo znane igralce in igralke, ki jo vzpostavijo skozi pripadnost določeni skupini (rasa, spol, starost,..). Njihov glasbeni okus je lahko uporabljen kot zelo učinkovit neverbalni identifikator. Izdelek je redko sam po sebi dovolj privlačen ali

prepričljiv, zato si oglaševalci prizadevajo, da bi ga povezali s kulturnimi vrednotami znanih izvajalcev, kar spodbudi globoko pripradnost (Huron 1989).

»Glasba prenese svoje atribute na zgodbo in izdelek, ustvari skladnost in povezavo, ki je ni v besedah in slikah. Povzroča celo pomene, glasba pa interpretira besede in slike« (Nicholas Cook v Jamhouse Creative 2011a).

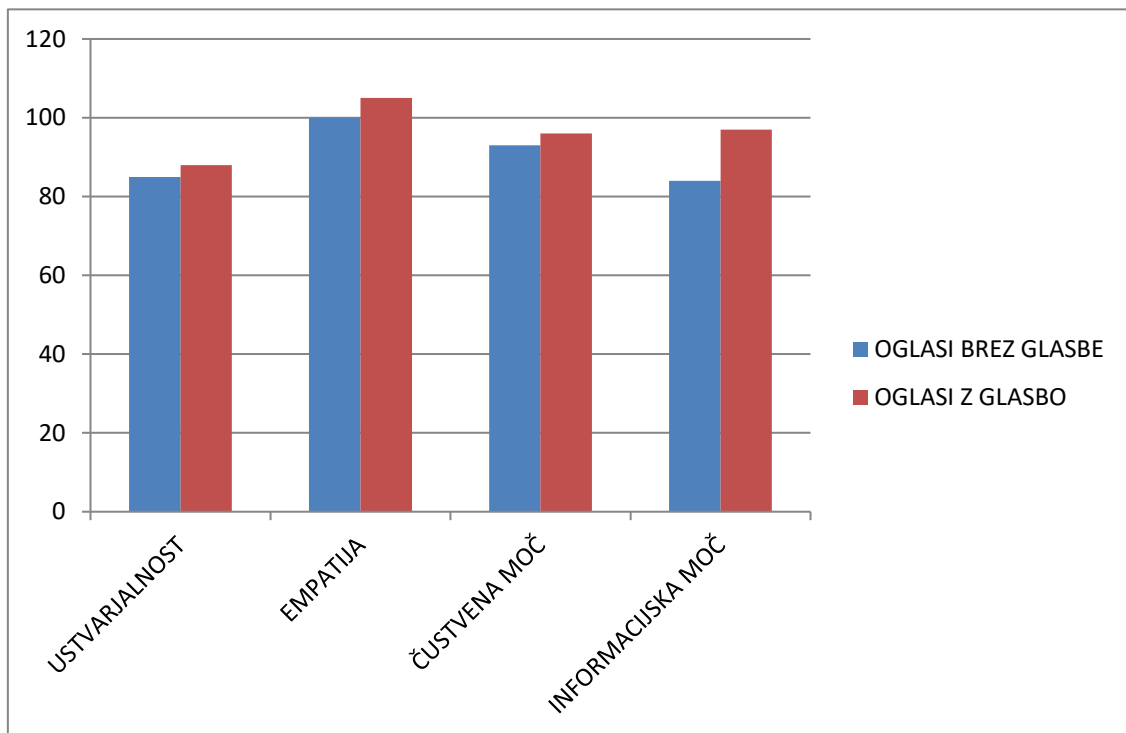
Glasba in oglaševanje gresta z roko v roki že od začetka radijskega dobe, ampak danes, ima glasba pri blagovnih znamkah veliko bolj pomembno vlogo, kot samo poskušati povečati priklic blagovne znamke.

»Glasba je nekako neopevan junak oglaševanja«, pravi Daniel Jackson, predsednik uprave londonskega Cord Worldwide, podjetja za izdajo glasbenih licenc, specializirano za glasbo v znamčenju, in soavtor knjige Hit Brands: How Music Builds Value for the World's Smartest Brands. »Glasba je v ozadju in nekako naknadna, vendar, ko je narejena prav, ustvarja ogromen dogovor, ki prinaša toliko več kot prinaša proračun oglaševanja.«

Skladbe pomagajo prodajalcu, da se poveže se svojimi strankami na čustveni ravni, kar lahko privede do nakupa. In, glede na »I Second That Emotion: The Emotive Power of Music on Advertising«, študije, ki jo je objavil Nielsen Holdings NV iz New Yorka, julija 2015, različne vrste glasbe lahko izzovejo različne odzive občinstva.

V tej raziskavi, so oglasi z neko glasbeno obliko uspešnejši v štirih merskih enotah - ustvarjalnost, empatija, čustvena moč in informacijska moč - kot pa oglasi, ki niso imeli glasbe (American Marketing Association 2015).

Graf 7.1: Prikaz uspešnosti oglasov z uporabo glasbe ali brez



Vir: Nielsen (2015).

8 PRIKLIC

Razmerje med glasbo in spominom ustvarja vodilno prednost za blagovne znamke, ker je lahko vzvod za priklic sporočil, povezuje jih s pozitivnim mnenjem in omogoča zapomnitev blagovne znamke. Kljub vsem vizualnim spodbudam, ki smo jim izpostavljeni, pa imajo melodije veliko večji vpliv na človeško zavest. Hiter pogled na velike korporacije in njihovo glasbo in zvok, ki je skozi ves čas ostala konsistentna, kot je na primer Toyotina melodija »Oh What a Feeling«, to potrjuje. Ta povezava je tisto, kar omogoča enostaven priklic in prepoznavanje (Jamhouse Creative 2011a).

Raziskave kažejo, da so, glede na priklic, nekatere integracije bolj učinkovite kot druge. Roehm je leta 2001 ugotovil, da bi lahko instrumetalna popularna glasba omogočala učinkovitejši priklic kot vokalna, verjetno zaradi »sing-a-long« učinka, ko pojemo skupaj s pesmijo (Allan 2014).

Allan je v raziskavi leta 2006 ugotovil, da so izvirna besedila večji stimulatorji priklica kot prirejena besedila, še posebno, kadar so pomenljiva in pomembna. Olsen pa je leta 1995 ugotovil, da prav tako tišina, ki je vključena v instrumentalni popularni glasbi, lahko vpliva na priklic (Allan 2014).

Precej drugačne rezultate je pridobil Hunt v raziskavi iz leta 1988. Njegove ugotovitve podpirajo idejo, da radijski oglasi, ki so podloženi z glasbeno podlago, ne glede na programski kontekst, ponavadi dosegajo višje rezultate kar se tiče priklica, kot pa oglasi, ki uporabljajo samo obliko nagovora (Bruner 1990).

9 OSEBNI POMEN

Osebni pomen in spomine lahko spodbudijo številne značilnosti glasbe, vključno zvrst, nostalgija in lirična ustreznost (Allan 2014).

Ugotovljeno je bilo, da glasba spodbuja spomine iz pomembnih življenjskih dogodkov (Baumgartner v Allan 2014). Ta tip spomina se imenuje »epizodni spomin« (Tulving 1972) ali natančneje »spomin bliskavice« (Brown & Kulik 1977). Ti spomini lahko vplivajo na stopnjo osebnega pomena do popularne glasbe, ker so »avtobiografski, osebni in občutljivi na učinke v kontekstu« (Best v Allan 2014).

Allan (2006) je raziskoval, kakšna vrsta integracije popularne pesmi se uporablja v oglaševanju, če ima osebni pomen, in / ali lahko spodbudi spomine, in je to v ozadju ali ospredju v oglasu. Ugotovil je, da so vokalne pesmi, bodisi izvirne ali prirejene, bolj učinkovite spodbude oglaševalskih učinkov kot instrumentalne ali nepopularne glasbe, še posebej, kadar so osebno pomembne za potrošnika. Zaključil je, da je oglaševanje s popularno glasbo, ki je visoko v osebnem pomenu za posameznika, podpira teorijo aktivnega občinstva (Fiske in Grossberg v Allan 2014), popularna glasba, ki je nizko v osebnem pomenu za posameznika, pa podpira teorijo pasivne obdelave (Adorno v Allan 2014).

Glede na načine, na katere se popularna glasba uporablja in kako so okusi organizirani, ima lahko zvrst glasbe različne stopnje privlačnosti za različne spole, kar se šteje za nekaj osrednjega (Christenson in Peterson v Allan 2014).

Spol dokazano, tudi vpliva na moč različnih odzivov pri moških, ki imajo močnejši analitski odziv in pri ženskah, ki imajo močnejši senzorični odziv (Lacher v Allan 2014).

Seveda, okvir glasbenega okolja (Oakes v Allan 2014) kaže, da je glasbena naklonjenost funkcija demografskih okolij poslušalcev in njihovega poznavanja glasbe. Pesmi imajo tudi različne stopnje nostalgije, ki povezujejo osebo z določenimi dogodki v življenju posameznika (Baker in Kennedy v Allan 2014).

Osebni pomen do glasbe lahko vodi tudi k večji pozornosti in spomina do oglasov (Kellaris v Allan 2014), s starimi pesmimi, ki imajo visoko lirično ustreznost ustvarja boljši oglas in odnos blagovne znamke (Chou in Lien v Allan 2014).

10 LICENCIRANJE GLASBE

Sodeč po agenciji za glasbeno znamčenje Heartbeats International so bili v letu 2011 svetovni prihodki iz licenciranja, torej denar, ki se izplača za uporabo glasbe v oglasih, filmih, televiziji, in podobno, 2,5 milijarde USD (Sanburn v Allan 2014).

Prisotnost glasbe v maloprodajnih okoljih je jasen predhodnik prakse licenciranja glasbe za oglase, čeprav je zgodovina popularne glasbe v resnici polna odnosa do trgovskega podjetja, na kar je mogoče gledati kot na stike s trenutno manjjo licenc (Klein 1990, 17).

Od 80. let prejšnjega stoletja, in v vsesplošni modi, od sredine 90. let prejšnjega stoletja, je licenciranje popularnih pesmi postalo razširjeno v vseh medijskih industrijah gibljivih slik, vendar je bil porast najbolj dramatičen v oglaševanju (Klein 2009, 19).

Pred sprejetjem popularne glasbe v oglaševanju, so v oglasih uporabljali klasično glasbo, ker je omogočala označevanje statusa in ker »je od vseh vrst glasbe, edina, ki jo večina prebivalstva najmanj ne mara« (Thornton v Klein 2009, 19).

Medtem, ko so kritiki priznali, da lahko uporaba klasične glasbe k žanru privabi nove poslušalce, je bila ta praksa v prvi vrsti obravnavana kot očiten primer zniževanja vrednosti (Klein 2009, 19).

Komercialni radio, glavni kanal za distribucijo glasbe, je verjetno najbolj očiten, a najmanj raziskan primer združevanja popularne glasbe z oglaševanjem. Diskurz, ki obkroža uporabo glasbe v televizijskih oglasih, redko potegne vzporednico med to prakso in sistemom komercialnega radija, vendar pa se v obeh primerih sklicuje na oglaševanje, da poslušalcem dostavi glasbo in morda prisili poslušalce, da kupijo plošče in vstopnice za koncert (Klein 2009, 18).

Priljubljena glasbena industrija se je oprla na oglaševanje, ne le za plačilo dostave glasbe prek radia, ampak tudi zato, da bi promovirali svoje izdelke. Glasbeni marketing se giblje od oglasov za albume do širjenja trgovskega blaga (Klein 2009, 18).

Oglasi za glasbo imajo enako samostojno kakovost kot videospoti: to je še vedno oglaševanje, vendar pa obe predvsem prodajata glasbo samo. Po drugi strani, pa je licenciranje slike za uporabo na škatli žitaric podobno licenciranju pesmi za oglas o

žitaricah. Primarni izdelek, ki se prodaja, so žitarice, povezava med glasbenikom in žitaricami pa je samovoljna (Klein 2009, 18).

Prav tako so priljubljeni glasbeniki kovali odnose z oglaševalci preko indosiranj in sponzorstva. Preden je licenciranje glasbe za oglase postala običajna praksa, ki predstavlja implicitno podporo, smo glasbenike lahko videli in slišali, kako podpirajo izdelke in storitve. V 80. letih prejšnjega stoletja, so sponzorski koncerti postajali vse bolj pogosti. Za ključni trenutek se šteje, ko je leta 1981 podjetje parfumov Jovan sponzoriral turnejo Rolling Stonesov. Čeprav sponzorstva lahko razumemo kot obrnjena podpora - tu podjetje podpira umetnika - ta podpora deluje v obe smeri. Glasbena skupina, ki si omogoča indosiranje s pomočjo izdelka, nakazuje podporo v zameno. Poleg tega, z indosiranjem in sponzorstvom podjetja plačujejo glasbenikom, kar je znak, da se od stranke zahteva, da se prilagodi in od katere se pričakuje, da uživa dolgoročne koristi izmenjave (Klein 2009, 18).

Čeprav je uporaba indosiranja s pomočjo zvezdnikov draga, je kljub vsemu, pogosto uporabljena strategija, ker je nagrada ponavadi zelo velikodušna (Solomon in drugi 2006, 176).

Umetniki, ki snemajo in, ki licencirajo svojo glasbo za uporabo v oglaševanju, tvegajo izgubo verodostojnost pri oboževalcih in kritikih, torej enako občinstvo na katere se zanašajo svojo celotno poklicno pot. Uporaba pesmi v oglaševalski kampanji lahko tudi zmanjša možnosti, da bi druga, potencialno bolj umetniška prizorišča, kot je na primer film, licencirala skladbo. Po drugi strani pa oglaševanje lahko tudi pomaga, da se skladba vrne v ljudsko zavest, kar povečuje možnost, da bo ponovno licencirana. Ali licenciranje pesmi odtuji oboževalce ali odbije druge potencialne kupce, v obeh primerih se poraja isti problem: da pripadnost izdelku ali storitvi blati čustveni pomen pesmi. Frith je zapisal: »Številni odlomki klasične glasbe so imeli nepričakovano drugo življenje kot oglaševane skladbe, njihov čustven pomen pa je bil definiran z izdelki in zgovorno prodajo, namesto s skladatelji in dirigenti« (Frith v Klein 2009, 21).

Vrednotenja prakse licenciranja glasbe v oglaševanju se zelo razlikujejo glede na perspektive in področja vira. Na primer, Milesova trdi da, medtem ko »so se glasbeniki tradicionalno izognili izkoriščanju v poslovnem svetu, da ne bi zmanjšali svoje umetniške integritete in se prodali«, zdaj dobro znani umetniki licencirajo svojo glasbo oglaševalcem in »ti umetniki niso le ohranili kredibilnosti v glasbeni industriji, ampak

je tudi njihova izpostavljenost v televizijskih oglasih pospešila njihovo zaostajajočo prodajo plošč« (Miles v Klein 2009,19).

Al Kohn, nekdanji podpredsednik licenciranja pri Warner/Chappell Music in avtor knjige o glasbenem licenciranju, smatra oklevanje nekaterih umetnikov ali bi licencirali svojo glasbo v komercialne namene, za »skrivnost« in zaključil: »Moderni umetniki, ki se s svojo popularnostjo znajdejo v zatonu, bodo kmalu obžalovali svojo odločitev, da so se odrekli odobritvi licenciranja svoje glasbe v komercialne namene« (Kohn v Klein 2009, 20).

Iz te perspektive, pojem umetniške integritete in avtonomije nikoli ne pride v razpravo. Taylorjevo delo iz leta 2007 na temo vstopa elektronske glasbe v televizijske oglase, z začetkom preučevanja večjega industrijskega konteksta, v katerem se je znašlo licenciranje za oglaševanje, je na koncu proslavljanje prakse, ki jo vidi kot očitno koristno za umetnike in ni več stigmatizirana. Več kritičnih in kulturnih glasov je potrebnih, ki vztrajajo, da partnerstvo med umetniki in oglaševalci še ni dokaz, da se je stigma umaknila; oglaševalci lahko to občutijo z zagotavljanjem dodatnih prizorišč za popularno glasbo, vendar razmerje še vedno pogosto deluje bolj parazitsko kot človekoljubno (Klein 2009, 20).

Še vedno pa obstaja vedno manjša, vendar odločna, skupina umetnikov, ki pravijo, da ne bi nikoli licencirali svojih pesmi za oglase, vključno z Bruceom Springsteenom, REM, Paulom Simonom, in U2 (čeprav udeležba U2 v iPod kampanjo z namenom spodbujevanja U2 iPod ponazarja mejo nejasnosti). Celo nekaj prej uglednih, zdaj pa ubobožanih umetnikov je zavrnilo licenciranje pesmi za komercialno uporabo (Klein 2009, 20).

Če zaključimo, mnogo ljudi še vedno razume licenciranje pesmi za namene oglaševanja, kot da se je glasbenik »prodal« (Klein 2009, 20).

Leta 2013 pa je do sprememb na področju licenciranja prišlo tudi na evropskem trgu. Ker imajo države članice EU različne sisteme za zaščito avtorskih pravic in za honorarje umetnikom, sedaj vsi državljani EU nimajo enakih možnosti za dostop do glasbenih vsebin na spletu. V postopku sprejemanja je nova evropska zakonodaja, ki bo ta problem odpravila. Kot pojasnjuje francoska poslanka Evropskega parlamenta Marielle Gallo, poročevalka za to zakonodajo, »želimo vzpostaviti enotni digitalni trg EU.

Zagotoviti želimo, da bodo imeli vsi Evropejci, preko družb za upravljanje z avtorskimi pravicami, enak dostop do kulturne produkcije.«

Po njenih besedah bo licenciranje glasbe v več državah hkrati koristilo vsem. Ponudniki novih spletnih storitev bodo lažje prišli na trg, tako da iTunes ne bo več imel tako prevladujočega položaja, kot ga ima sedaj. Dostop do legalnih glasbenih vsebin na spletu bo postal lažji, zaradi česar bodo nižje tudi cene. Umetniki pa bodo za svoje delo dobili boljše plačilo (Mladina 2013).

11 INTERVJUJI

Ker je zelo malo tuje literature na temo, ki jo obravnavam v svoji diplomski, sem se za pomoč obrnila na predstavnike slovenskega oglaševanja. To sta bila Žiga Drofenik, založnik produkcijske knjižnice Universal Publishing v Sloveniji in Drago Ivanuša, priznan slovenski skladatelj.

S svojima dvema sogovornikoma, ki sta z glasbo in oglaševanjem močno povezana, sem preverila prakse uporabe glasbe v oglasih na slovenskem trgu. Zanimalo me je kakšna glasba se v večini primerov uporablja. Ali je to glasba priznanih slovenskih ali tujih izvajalcev, glasba po naročilu ali glasba iz produkcijskih knjižnic? Ker iz prakse vem, da se v mnogokaterem primeru uporabi glasba iz produkcijske knjižnice, sem želela preveriti ali na to vpliva cena in/ali kateri drugi dejavnik. Prav tako me je zanimalo, kako so pri nas urejene avtorske pravice, ker se je v preteklosti, za namene oglaševanja, tujo avtorsko glasbo mirno »kradlo«. Po vstopu Slovenije v EU pa se je avtorsko pravo moralo urediti tudi pri nas. Skozi oba intervjuja smo se dotaknili kar nekaj drugih, prav tako pomembnih iztočnic, ki so generalno vplivale na glasbo v današnjem času in prostoru.

Odgovori mojih dveh sogovornikov so potrdili mojo tezo, in finančni vidik dejansko tudi vpliva na izbor glasbe v oglasih pri nas, sta mi pa oba sogovornika ponudila tudi nekaj drugih aspektov, ki pripeljejo do izbora.

Kot bo razvidno v nadaljevanju, sta moji precej ozko usmerjeni tezi prispevala več pomembnih vpogledov, ki vplivajo na izbor glasbe v oglasih. V današnjem času, ko je tehnologija tako zelo napredna in ko je dostopnost vedno večja, je res težko govoriti o finančnem vidiku, kot edinem dejavniku, ki vpliva na izbor glasbe v oglaševanju. Je seveda pomemben vidik, nikakor pa ni edini. Poleg tega vidika, na izbor vpliva tudi način življenja v sodobnem času. Vse se dogaja veliko hitreje in se je novim smernicam potrebno prilagoditi. Mogoče zaradi tega do določene mere trpi tudi kakovost glasbe in posledično kakovost oglasov, a je očitno predaja informacij in doseg potrošnikov še vedno visoko na prvem mestu.

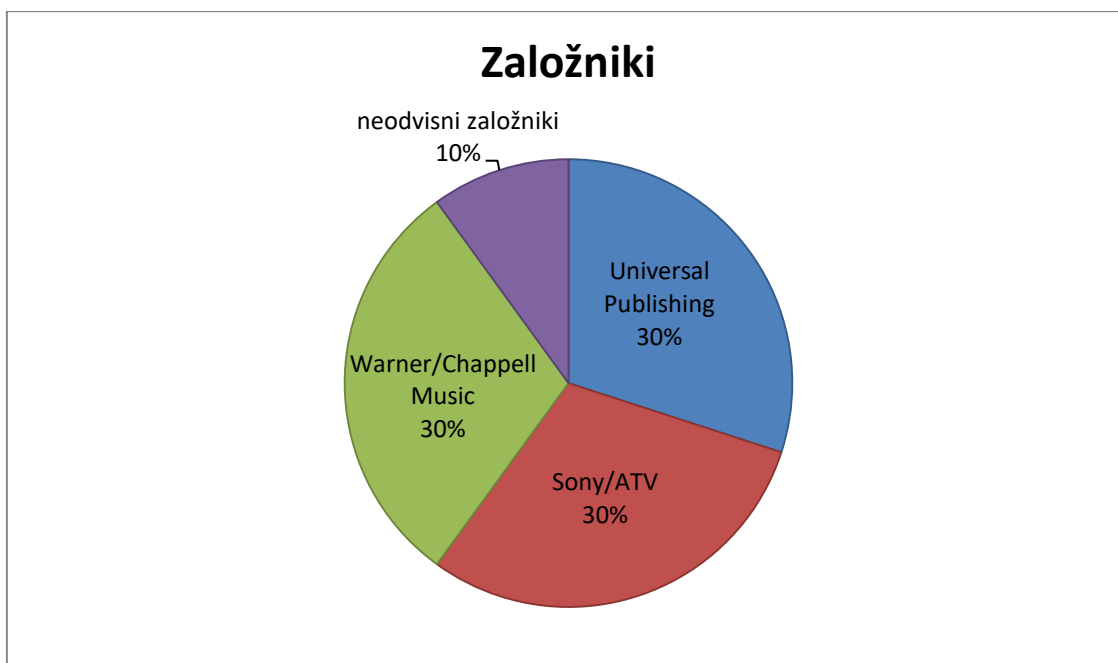
V svetu obstajajo trije veliki založniki, ki si lastijo 90% svetovnega repertoarja vseh svetovnih avtorjev, ki se vrtijo na radijih, in 10% neodvisnih malih založnikov.

Včasih so bili štirje svetovni založniki, to so bili Universal Publishing, Sony/ATV, EMI in Warner/Chappell Music, potem pa je Sony/ATV kupil EMI, ki sta sicer že združena vendar zaenkrat delujeta še ločeno.

Vsi trije svetovni založniki pa imajo zastopnike tudi v Sloveniji:

1. IMC MP založništvo d.o.o., ki zastopa Universal Publishing, Igor Ivanič
2. Warner/Chappell zastopa Darjo Rot, ki zastopa tudi založbo Warner, tako da ima založnika in založbo. Založnik je AKIN založništvo in storitve d.o.o., založba je pa NIKA RECORDS trgovina in storitve d.o.o.
3. Sony/ATV zastopa MARS MUSIC trgovina in storitve d.o.o.
4. Zastopnik za EMI pa je pri nas IDM MUSIC družba za nove medije d.o.o.

Graf 11.1: Porazdelitev svetovnega glasbenega repertorja po založnikih



V intervjuju je opisano, kako velika svetovna produkcijska knjižnica deluje. Razdeljena je na več sektorjev, kje imajo posebej oddelek za trženje in oddelek za IT, ki skrbi, da celotna stvar nemoteno funkcionira. Imajo pa tudi studie, kjer se na licu mesta snema glasba, ki potem pristane v produkcijski knjižnici. Poleg glasbe, ki se ustvari v knjižnici pa produkcijska knjižnica odkupuje že narejeno glasbo in s tem ponujajo široko izbiro glasbenega repertoarja.

Po cenovnem dejavniku, od najcenejšega do najdražjega, lahko odkupe glasbe za namene oglaševanja, razdelimo v tri skupine:

1. odkup glasbe iz produkcijske knjižnice;
2. odkup slovenske glasbe ali glasba narejena po naročilu;
3. odkup tuje glasbe priznanih glasbenikov in izvajalcev.

Po letu 2008 je pri IMC MP narasel odkup glasbe iz produkcijske knjižnice. Temu je botroval pojav finančne krize in posledično varčevanje. Žiga Drogenik opaza, da se je število odkupov glasbe znatno povešalo, medtem ko se je odkup avtorske glasbe prepolovil. Pravi, da je Slovenija že tako majhen trg, in tovrstnih odkupov na letni ravni ni bilo veliko, mogoče 10, zdaj pa se je to število prepolovilo in se v dobrem letu opravi približno 5 odkupov avtorske glasbe na leto.

Zaradi tega se je veliko naročnikov raje odpovedalo elementu, kot je avtorska glasba in s tem privarčevalo nekaj denarja. Drago Ivanuša pravi, da ga od leta 2008 naročniki kličejo bistveno manj, kot pred tem obdobjem. Najprej so želeli, da zniža stroške, ker, kot so rekli, ni bil konkurenčen in ker se zato ni odločil, so ga nehali klicati.

Poleg omenjenega dejavnika pa velja izpostaviti še nekaj drugih dejavnikov, ki so vplivali na to, da se je odkup glasbe iz produkcijskih knjižnic povešal.

In sicer:

1. Razvoj interneta, ki je omogočil dostop in poslušanje velikih količin raznolike glasbe.
2. Kakovost glasbe v produkcijskih knjižnicah. Temu je prispevala tudi hitro rastoča tehnologija, ki je pospešila proces nastajanja glasbe.
3. Neoliberalizem, kot sistem kapitalizma, ki je usmerjen predvsem v dobiček in nižanje stroškov.

Ne tem mestu je potrebno izpostaviti tudi ustvarjalnost, ki je vplivala na kakovost oglasov, kot takih. V idejnem smislu so bili slovenski oglasi iz 80. let prejšnjega stoletja res kakovostni. Ljudje, ki so ustvarjali oglase, so imeli neko vizijo, močno literarno zaledje, bili so načrtani in izobraženi. V tem smislu, so oglaševalci dojemali tudi glasbo, saj je bilo sredstvo, ki je podpiralo izdelek in so si glasbo po naročilu privoščili in se s tem tudi radi pohvalili. Zdaj pa za to niti ni časa. Smo v obdobju hitre produkcije, ko se

informacije spreminjajo iz dneva v dan in temu primerno je treba prilagoditi tudi oglase. Glasba je izgubila svojo sporočilnost in avtentičnost.

Izpostaviti je potrebno tudi avtorsko zakonodajo. Vstop Slovenije v EU je prisilil, da se uredi avtorska zakonodaja in da se jo sprejema z vidika vseh déležnikov, kot so oglaševalci in mediji. Nekoč, recimo 25 let nazaj pa temu ni bilo tako. Ni bilo inšpekcije, ni bilo sankcij in se je v slovenskem oglaševalskem prostoru uporabljala svetovno znana avtorska glasba, brez urejenih odkupov avtorskih pravic. Je pa še danes nekaj radijskih uvodnikov iz tistega časa, kjer avtorske glasbe še niso zamenjali in se kljub določenim pritiskom, nemoteno uporablja.

12 SKLEP

Kot je razvidno iz obeh intervjujev, lahko svojo tezo delno potrdim, in sicer, da finančni vidik vpliva na izbor glasbe pri nas. Začelo se je s finančno krizo, leta 2008, ko so na oglaševalskem področju pa tudi drugje, naročniki mislili, da bodo privarčevali, če se odpovejo oziroma zmanjšajo porabo avtorske glasbe ali glasbe po naročilu. So pa s tem pridobile spletne glasbene knjižnice, kjer se je odkup glasbe bistveno povečal.

»Vse firme ali pa večina firm režejo »budget« za marketing in promocijo« in to je zelo opazno tudi v uporabi glasbe (Herceg v Kodermac 2009, 17).

Jeff Rosner, vodja AMP, ki predstavlja komercialne skladatelje v Ameriki, pravi, da se je poslovanje v New Yorku v letu 2002 zmanjšala za 25%. Tako v Ameriki kot v Veliki Britaniji, veliko glasbenih podjetij propada. Candle pravi, da poceni tehnologija in ponovno snemanje starih uspešnic držijo posel na površini (Economist 2003).

Tekom intervjujev se je izkazalo, da na izbor glasbe vplivajo tudi drugi dejavniki, in sicer:

1. Dostopnost glasbe se je z razmahom interneta bistveno povečala. Kar naenkrat smo samo en klik oddaljeni od številnih spletnih baz, kjer je na voljo nešteto glasbenih žanrov, skladb iz celega sveta.
2. Moderna tehnologija je omogočila ustvarjanje glasbe tudi neglasbenikom. Računalniška tehnologija omogoča, da celotno glasbeno produkcijo ustvariš sam in zato ne potrebuješ studijev za snemanje, niti profesionalnih glasbenikov, ki bi glasbo odigrali na glasbene inštrumente.

Večina oglaševalskih agencij ne zaposluje za polni delovni čas internega glasbenega nadzornika in, kadar zunaj agencije ne dobijo naročila za predloge glasbe, bodo oglaševalski kreativci sami predlagali in izbrali glasbo (Klein 2009, 6).

Tony Satchell, šef Candle, britanske družbe komercialnih skladateljev, pa kritizira pomanjkanje tveganja v današnjih oglasi: »Skladatelji so bili nekoč nepogrešljiv, bistven del pri sestavi oglaševalskih akcij. Zdaj pa se kreativci bojijo, da bo nepreverjen jingle potopil oziroma preprečil projekt. Nudijo le glasbo, ki jo naročnik že pozna« (Economist 2003).

3. Tudi kakovost je eden izmed dejavnikov, ki pa je, po mojem mnenju, dvostranskega pomena. V primeru velikih produkcijskih knjižnic, je zagotovo kakovost tudi eden izmed glavnih dejavnikov za odkup glasbe, vendar pa je kakovost vprašljiva, kadar se naročniki odločajo za neglasbenike ali pa kadar je glasba narejene po hitrem postopku. Je pa kakovost dejavnik, ki ga lahko prenesemo na več sfer potrošnikovega življenja, kar nas pripelje do četrtega izpostavljenega dejavnika, to je kapitalizem.
4. Kapitalizem je v življenja ljudi prinesel nov pogled na svet. Kot je izpostavil Drago Ivanuša, po eni strani imamo vsega v izobilju, privoščimo si lahko veliko več, kot nekoč in ravno zdaj, ko bi morali najbolj uživati, se po drugi strani, bojimo za službe, ni več kritičnosti, konkurenčnosti, in kar naenkrat je vsak zamenljiv in pogrešljiv.

Vsi ti dejavniki pomembno vplivajo na vsebine, ki jih ustvarjamo. Medijski prostor je prenasičen z informacijami in doseči potrošnika, je vedno bolj zahteven projekt za vsakega oglaševalca. Kako izstopati in kako pritegniti pozornost bo verjetno vedno prvo vprašanje naročnikov.

Ugotavljamo, da sta popularna glasba in oglaševanje oblikovana po kulturnih in gospodarskih zahtevah, tako da sta kulturno-komercialni hibrid: trgovina omogoča umetnost, tako kot umetnost spodbuja trgovino (Klein 2009, 9).

V nadaljevanju bi bilo zanimivo preveriti tudi kakšno je stanje z odkupi glasbe v tujini. Kako je finančna kriza vplivala na tuj trg in kakšne vzporednice bi našla v primerjavi s slovenskim trgom. Kot sem ugotovila, to področje ni obravnavano, saj v literaturi, ki sem jo brala, ne navajajo teh podatkov.

Nedvomno pa bosta glasba in oglaševanje vedno v nekem simbioznem odnosu. Eden brez drugega bi verjetno težko obstajala.

13 LITERATURA

1. Allan, David. 2014. *Turn it up: That's my song in that ad*. Dostopno prek: https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-3-no-1-april-2014_allan_end1.pdf (12. julij 2016).
2. Bagozzi, Richard P. 1991. *Principles of marketing management*. New York: Macmillan Publishing Company.
3. Baker, Michael J. In Susan J Heart. J. 2008. *The Marketing Book. Sixth Edition*. Oxford: Elseviers Ltd.
4. Birkner, Christine. 2015. *Music: The Unsung Hero of Advertising*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/music-advertising-marketing.aspx> (26. avgust 2016).
5. Bruner, Gordon C. 1990. *Music, Mood, and Marketing*. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/1251762> (22. marec 2016).
6. Drogenik, Žiga. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. avgust.
7. Evans, Martin., Ahmad Jamal in Gordin Foxal. 2010. *Consumer Behaviour. Second Edition*. Orlando: The Dryden Press.
8. Gardner, Meryl Paula. 1985. *Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review*. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/254374> (30 avgust 2016).
9. Gorn, Gerald J. 1982. *The Effects of Music in Advertising on Choice Behaviour: A Classical Conditioning Approach*. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/1251163> (22. marec 2016).
10. Huron, David. 1989. *Music in Advertising: An Analytic Paradigm*. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/741819> (5.1.2016).
11. Ivanuša, Drago. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 26. avgust.
12. Jamhouse Creative. 2011a. *Music in Advertising*. Dostopno prek: <http://www.jamhouse.com.au/blog/108-music-in-advertising> (31. maj 2016).

13. Jamhouse Creative, 2011b. Jingle Pendulum – On the Swing again? Dostopno prek: <http://www.jamhouse.com.au/blog/110-jingle-pendulum-on-the-swing-again> (31. maj 2016).
14. Jurišič, Tina. 2012. *Uporaba in licenciranje glasbe v oglasih*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/jursic-tina.pdf> (21. maj 2016).
15. Kellaris, James J. in Cox, Anthony D. 1989. *The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment*. 113-118 Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/2489307> (5. januar 2016).
16. Klein, Bethany. 2009. *As Heard on TV: Popular Music in Advertising (Ashgate Popular and Folk Music Series)*. Dostopno prek: <http://golibgen.io/view.php?id=528596> (6. julij 2016).
17. Klein, Naomi. 2000. *No Logo*. Ljubljana: Maska.
18. Kodermac, Manca. 2009. *Povezava glasbe in oglaševanja: Primer produkcijske hiše Super 16*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV. Dostopno prek: http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_kodermac-manca.pdf (21. marec 2016).
19. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman in Torben Hansen. 2009. *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
20. Kotler, Philip. 2003. *Management trženja. Enajsta izdaja*. Ljubljana: GV Založba.
21. Lindstrom, Martin. 2010. *Brand Sense. Sensory secrets behind the stuff we buy*. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page.
22. Mladina. 2013. *Ceneje in lažje do legalnih glasbenih vsebin na spletu*. 17. avgust 2013. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/147147/ceneje-in-lazje-do-legalnih-glasbenih-vsebin-na-spletu/> (29. avgust 2016).
23. Park, C. Whan., Young, Mark S. 1986. *Consumer Responses to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation*. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/3151772> (30. avgust 2016).

24. Scott, Linda M. 1990. *Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising*. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/2626815> (22. marec 2016).
25. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard, in Margaret K. Hogg. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective. Third edition*. Essex: Pearson Education Limited.
26. The Economist. 2003. *The death of the jingle*. Dostopno prek: <http://www.economist.com/node/1570553> (7. avgust 2016).
27. The Nielsen Company. 2015. *I Second that Emotion: The Emotive Power of Music in Advertising*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/i-second-that-emotion-the-emotive-power-of-music-in-advertising.html> (26. avgust 2016).

PRILOGE

PRILOGA A: Transkripcija intervjuja z Žigom Drogenikom, zastopnikom Universal Publishing v Sloveniji, Ljubljana, 19.8.2016

Torej v svoji diplomski nalogi bi rada dokazala, da je cena pomembno vplivala na izbor glasbe v oglasih pri nas. Glede na to, da si založnik glasbene knjižnice pri nas, mi lahko o tem veliko poveš.

V začetku ti lahko povem, kako sem jaz razmišljal. Mislim, da so trije vidiki pri produkcijski glasbi, ki so jo pripeljali na nivo, kjer je danes:

1. Cena je bila (že prej) dejavnik za vse, ki so glasbeno knjižnico uporabljali, ker je logično, ker so cene 10x, 20x nižje
2. Drugi dejavnik je razvoj interneta, v smislu »streaminga« glasbe (»broadband« je omogočil »streamanje« in na ta način nalaganje 100.000 pesmi v produkcijsko knjižnico, ki jih lahko poklikaš v parih minutah), ki je omogočil, da lahko vsakdo na računalniku vse posluša. Včasih so produkcijske knjižnice delovale na principu CDjev. Ti si naročil, produkcijsko knjižnico kupil in dobil po tri škatle CDjev, ki si jih potem imel po pet let in še danes imajo nekateri moji naročniki te škatle CDjev v pisarnah. Problem je bil, da si potem mogoče še vsak mesec dobil en ali dva CDja največ. Zdaj pa internet omogoča to, da se vsa glasba naloži na internet in ja zato tudi možno hitrejše širjenje, lažji dostop in seveda poslušanje, kar pomeni, da je spletna knjižnica sama po sebi veliko bolj privlačna, ker vsak ni kupoval tistih CDjev in tudi cena se je s tem znižala, ker je fizični nosilec (glasbe) odpadel. Ker poslušáš glasbo neposredno na spletni strani in se na podlagi tega odločiš katero glasbo boš izbral. Lahko klikaš za razliko od CDjev, ki jih moraš vstaviti v predvajalnik, poslušati tri skladbe, vzeti ven in ponoviti z naslednjim CDjem, veliko časa ti vzame. Pri spletni knjižnici pa samo klikaš in preposlušáš 5x več glasbe v 5x krajšem času.
3. Kakovost glasbe v produkcijskih knjižnicah

Koliko je ljudem pomembno, da je glasba avtentična (ekskluziva), tudi če je iz knjižnice? Pri vas ekskluziva ni možna, ampak kolikor vidim, je pomemben poudarek na tej avtentičnosti, vsaj v tujini. Najprej so bili jingli. Brala sem en intervju s človekom, ki je delal jingle in je povedal, da je bilo včasih veliko dela z

jingli in se je s tem dejansko dalo preživljati, zdaj pa se je to število drastično znižalo in je lahko vesel, če dobi nekaj jinglov na leto. Se mi zdi kot, da ni več interesa in želje po avtentičnosti, ampak da naročniki samo potrebujejo glasbo zato, da podložijo oglas, da ni tišine in da oglas ni suhoparen, dolgočasen. Da avtentičnost ni več pomemben dejavnik, kot včasih, ko so bili jingli narejeni prav ekskluzivno za določen izdelek.

Za razumevanje tega, morava iti nazaj, in sicer oglaševanje samo se je spremenilo. Včasih je bil jingle sam sporočilo, to je bil nastanek jinglov. Jingle sam je bil oglas. Zdaj pa je šlo oglaševanje v to smer, da jingli niso več potrebni, je pa še vseeno potrebna glasba, ker potrebujemo nekaj, kar »skače« iz oglasnega bloka, tudi, če pereš posodo in ne gledaš v televizijo in slišiš neko glasbo, jo z nečim povežeš, slišiš spikerja, ali pogledaš sliko ali ne, niti ni več pomembno, zato glasba ostaja nek dejavnik prepoznavnosti oziroma zapomnljivosti, ni pa nujna kot jingle na primer, ker so jingli v samem oglaševanju že izumrli. Tako, da ni problem v ljudeh, ki so delali jingle, da ne bi bili več dobri ali, da jih ne bi več znali delati ampak, da jih oglaševanje kot tako ne potrebuje več.

Po drugi strani pa, to je navezava na tretji dejavnik, torej na kvaliteto. Vsi ti ljudje, ki so včasih delali jingle, so verjetno delali zelo dobre jingle, ampak danes je pa produkcija tako široka, da so te večje knjižnice zmožne plačevati celotne glasbene skupine, da igrajo za njih in s tem ustvarjajo neko produkcijo namenjeno za oglase.

Knjižnica financira te glasbene skupine?

Ja, na primer Universal knjižnica deluje tako, da imaš eno nadstropje ljudi, ki to trži, eno nadstropje ljudi za IT, ki skrbi, da vse skupaj deluje, vmes so pa še tri sobe, ki so studii in za vsak projekt pokličejo ljudi. Na primer, za olimpijske igre v Rio vedo, da bodo potrebovali veliko brazilske glasbe. London je veliko globalno mesto, poiščejo in pokličejo glasbenike, ki so brazilskega rodu in posnamejo po dve kompilaciji in te kompilacije se potem zelo hitro znajdejo v spletni knjižnici.

Ta glasba, ki je v knjižnici, je že narejena in jo knjižnica odkupi, obstaja pa tudi glasba, kot si zdaj omenil, ki jo ustvarijo prav za nek namen, verjetno je tudi cenejša?

Ja večinoma se tako zdaj ustvarja glasbo za oglase. Odkup je zelo redek. Na primer, so glasbeniki, ki so posneli ploščo pa so kasneje ugotovili, da mogoče ni primerna za na radio in se dogovorijo s knjižnico, da jo odkupi, da vsaj nekaj zaslužijo.

Kaj pa na primer, ko oglaševalci rekrutirajo neznane pevce za svoje nove kampanje prav z namenom, da postanejo prepoznavni v svetu glasbe?

Predvidevam, da gre v takih primerih za glasbo po naročilu.

Kakšna je razlika v tem primeru? Iz finančnega vidika? Zakaj Universal svojim glasbenikom plačuje manj, kot v primeru glasbe po naročilu?

Mislím, da glasbenik zasluži par 100 evrov in obdrži del avtorske pravice. Razlika pri glasbenikih v tujini je, da se glasba v oglasih obračunava pri tujem SAZASu, torej pri kolektivni organizaciji, pri nas pa tega še ni. Oglaševanja pri nas še ne štejejo v to recimo celotno zbirko, kamor se nabira denar, ki se potem razdeli avtorjem glede na obseg predvajanja v medijih in na javnih prireditvah. V tujini je pa to že kar velik dejavnik, kar pomeni, da če nek glasbenik dobi 200 evrov za posnetek treh brazilskih skladb za knjižnico in se potem ta glasba odkupi po celem svetu, dobi avtorske pravice za predvajanje skladbe po svetu in posledično denar, tako da na koncu koncev ne dobi samo teh nekaj 100 evrov, ki jih je dobil za snemanje. Ampak mora pa imeti srečo, da se med takim naborom glasbe, izbere ravno njegova.

Če se pa njegova glasba odkupi na našem trgu, tu pa še niso urejene avtorske pravice?

Ne pri nas še niso urejene.

Druga stvar je pa glasba po naročilu, v primeru velikih znamk, ki želijo ekskluzivo, to je razlika. Velike znamke ne bi odkupili glasbe iz knjižnice že zaradi prepoznavnosti, bi raje od istega izvajalca odkupili glasbo preko založbe, za kar bi plačali več in s tem dobili ekskluzivo. Na ta način se da odkupiti ekskluzivo tudi samo za en trg, medtem ko pri knjižnici ekskluziva ni možna, ker je cena že tako nizka. Če hočeš ohraniti nek zvočni branding, potem knjižnica ni dovolj. Če hočeš glasbo, ki bo preskočila medij, torej šla iz televizije tudi na radijske valove in s tem povečala prepoznavnost glasbenika, se odločiš za tak korak, torej za glasbo po naročilu in zato tudi več plačaš in

imaš ekskluzivo. Gre v obe smeri, ni pa nikoli zagotovila, da to uspe, mora biti tudi skladba dovolj dobra.

Ponavadi se vzame skladbo, ki je že znana, da bi pa reklama ustvarila hit, je pa zelo redko. Mogoče je že kakšen oglaševalec šel do založbe, z namenom, da bi kupil glasbo za oglasno kampanjo, ki je nova in še ni bila predvajana na radijih. V tem primeru oglaševalec pomaga izvajalcu, da ga eksponira na oglasnem bloku, založba pa pomaga oglaševalcu, da dobi skladbo, ki bo zvočni branding ojačal.

Zakaj misliš, se oglaševalci ne lotevajo projektov, kot so Muff za Pop TV in Nina Pušlar za Lidl?

Recimo, da oglaševalec želi ekskluzivo, da nek svetovno znan izvajalec naredi skladbo za oglaševalsko kampanjo, bi to verjetno bilo predrago. V Sloveniji pa je situacija na glasbenem trgu taka, da so glasbeniki veseli, da lahko sodelujejo pri kakšnem takem projektu, s tem mogoče financirajo studijski čas za svojo naslednjo ploščo ali za nakup opreme. Situacija je drugačna, kot drugje, ker pri nas založbe zelo malo financirajo izvajalce kot take. Dandanes mora glasbenik svojo ploščo posneti in jo že posneto prinesiti založbi. Založba pa potem skuša promovirati to ploščo in mogoče ponudi kakšno nastop v živo, tako da je oglaševanje pri nas postalo en pomemben del dohodka slovenskih glasbenikov in je zato mogoče lažje narediti kaj takega kot so naredili Muff za Pop TV in Nina Pušlar za Lidl za naročnika oziroma za oglaševalca, ker za njega samo po sebi to ni tako zelo drago. Je pa seveda bolje imeti slovensko glasbo v slovenskem oglasu.

Po cenovnem dejavniku bi glasbene projekte za namene oglaševanja rangiral:

1. Najceneje je odkup glasbe iz knjižnice in tudi projektno najhitreje, najlažje
2. Slovenska glasba že odkupljena ali narejena po naročilu
3. Odkupljena tuja glasba, kar je še vedno najdražje

Odkupi grede preko vas?

Ja, trg je razdeljen na tri večje založnike. Razlika je med založnikom in založbo. Založba skrbi za posnetek, za izvajalca, založnik pa skrbi za avtorje.

Mi smo posrednik oziroma zastopnik Universal Publishing za Slovenijo oziroma imamo licenco. Universal Publishing je založnik in je eden izmed treh večjih založnikov na

svetu. Včasih so bili štirje založniki Universal Publishing, Sony/ATV, EMI in Warner /Chappell Music, potem pa je Sony/ATV kupil EMI in so ostali samo še trije veliki založniki. In te trije založniki imajo 90% svetovnega repertoarja, vseh svetovnih avtorjev, ki se vrtijo na radijih, 10% je pa potem neodvisnih založnikov. In vsi imajo zastopnike tudi v Sloveniji. Warner /Chappell zastopa Darjo Rot AKIN, on zastopa tudi založbo Warner, tako da ima založnika in založbo, NIKA records je založba, založnik je pa AKIN. Sony/ATV zastopa Mars Music, zaenkrat sta Sony/ATV in EMI že združena ampak delujeta še ločeno in zastopnik za EMI je pri nas IDM music, Nina Sever.

Kar midva počneva drugače od drugih zastopnikov je to, da sva zelo vpeta v delo z oglaševalskimi agencijami, tako da delujva tudi kot posrednika za vse ostale avtorje. Velikokrat se zgodi, da trije avtorji napišejo eno skladbo in so vsi trije pri treh različnih založnikih in če ugotoviva, da ima en založnik 30% na eni skladbi, druga dva pa pri svojih založnikih, midva urediva pravice tudi za ostale avtorje in tudi za posnetek. Vsi ostali, ki imajo licence pri nas od drugih založnikov, imajo tudi veliko drugega posla, torej prodajajo še vedno plošče, Mars Music organizira tudi koncerte in mogoče niso toliko fokusirani samo na založništvo.

Produksijska glasba je posebna tudi iz tega vidika, ker deluje kot »one stop shop«. Ko ti odkupiš produkcijsko skladbo, odkupiš v enem znesku in avtorsko in izvajalsko pravico, z enim plačilom urediš vse in je mogoče iz tega vidika tudi bolj privlačna.

Ko naročnik oziroma oglaševalec odkupi glasbo, jo odkupi samo za določen čas. Nikoli avtor ali izvajalec ne preneseta svojih pravic, 50% avtorskih pravic vedno ostane avtorju, torej kot avtor se nikoli ne odpoveš svojim avtorskim pravicam. To je neudtuljiva pravica. In pa seveda avtorju pripada tudi moralna pravica.

Kako so pa nastale vse te večje spletne glasbene knjižnice?

Nastale so tako, da so večji založniki ali založbe pokupile vse manjše knjižnice, ki so včasih pošiljale CDje svojim naročnikom in vso to glasbo na CDjih so te večji založniki pretvorili in dali na splet in s tem ponudili široko izbiro. Obstajajo pa tudi knjižnice, ki so jih večji založniki kupili, ampak so vseeno ostale kot ločene spletne strani in se njihova glasba prodaja za nižjo ceno ali pa manjšemu mediju, na primer.

Kaj pa Istock music?

To jaz malo slabše poznam, mislim pa, da je še cenejša od ostalih knjižnic, ker je produkcijsko šibkejša. Večinoma je glasba pretežno v redu, ker lahko z računalnikom že veliko narediš in sam veliko ustvariš, mislim pa, da so to večinoma »one-man bandi«, ki delajo glasbo s pomočjo računalnikov oziroma s sintetizatorji in efekti, kar moderna tehnologija omogoča. Je pa to mogoče še bolj ekstremen vidik, tega, da je internet omogočil eksplozijo knjižnic za »streamanje« in dostopnost, tehnologija pa je omogočila eksplozijo cenejše in hitrejše narejene glasbe za hitrejšo porabo. Hitro lahko narediš eno kratko skladbo, 30s, za katero veš, da nikoli ne bo šla na radio in je mogoče samo neka ideja ali pa skica, in jo prodaš v Istock za nekaj malega denarja. Mislim, da je zelo podobno kot produkcijske knjižnice, s tem da so na svetu tri večje, ostale so pa potem te manjše in produkcijsko tudi šibkejše, verjetno pa za določene primere oglaševanja popolnoma v redu in sprejemljive.

Se ti zdi, da je od leta 2008, ko se je začela finančna kriza pa do letos, manj odkupov glasbe iz knjižnice ali več?

Ne, je več, mnogo več. Pri nas je bilo včasih 10 ali več odkupov tuje znane glasbe na leto v Sloveniji, kar je zelo malo, ampak smo tudi majhen trg, torej 10 skladb svetovno znanih avtorjev se je odkupilo na leto, tuji repertoar, radijski hiti. Zdaj pa mislim, da približno tri na leto oziroma, če je dobro leto, pet svetovno znanih skladb, mislim da se je odkup prepolovil. Profitirala je pa produkcijska glasba, zaradi tega ker še tisti projekti, ki so včasih potrebovali znano tujo glasbo, si je zdaj ne morejo privoščiti. Produkcijska glasba, torej glasba iz knjižnice, pa tudi glasba po naročilu, vendar je več produkcijske glasbe, kot glasbe po naročilu, ker je produkcijska glasba toliko boljša.

Pa se v vaši knjižnici najde tudi slovenska glasba?

Ne, ker to vse delajo tujci. Mogoče se najde kakšna slovenska ljudska skladba pa kakšna dalmatinska. Drugače je pokrita celotna svetovna folk glasba, ni pa, na primer, popularnih slovenskih izvajalcev. Tudi mislim, da ne bi bili za to, da se njihova glasba da v knjižnico.

To je res glasba, ki jo dela določeno število glasbenikov in skladateljev in ki imajo pogodbo z Universal Publishing in oni delajo vse po naročilu. Ustvarjajo pa, in mislim da je to tudi dejavnik, ki govori v prid produkcijski knjižnici in večji kakovosti, zelo

dobri glasbeniki, ki delajo glasbo po naročilu tudi za Hollywood, recimo za hollywoodske filme, in gre tudi velikokrat za glasbo, ki jo mogoče ne uporabijo v določenem filmu, so jo pa imeli mogoče samo za idejo in jo dajo potem v produkcijsko knjižnico. Zato je tudi precej ceneje vzeti dobro posneto glasbo. Oni snemajo v resnih in res dobrih studijih, tudi z orkestri, kar si pa danes en slovenski glasbenik težko privošči.

Naročniki, ki se borijo za najbolj gledan oglaševalski prostor, si bodo privoščili glasbo, ki bo na ravni njihove znamke in ne bodo dali glasbe delati nekemu majhnemu glasbeniku, ki lahko ustvari glasbo doma, ampak bodo vzeli glasbo, ki je bolj kakovostna.

Torej kakovost glasbe v produkcijskih knjižnicah je ena prednost, druga je pa tudi razširjenost glasbenih žanrov. Včasih so bile produkcijske knjižnice zelo omejene na jingle, oglasno in filmsko glasbo, zdaj pa zajema cel repertoar svetovne glasbe in je ponudba v produkcijski knjižnici že zelo močna.

Vemo, da se veliko produkcije radijskih oglasov naredi na radijih. Pri njih zakupiš oglaševalski prostor in v tej ceni dobiš tudi produkcijo radijskega oglasa. Od kje pa radiji dobijo glasbeno podlago, na primer?

Ker so tako veliki, plačujejo mesečni pavšal in imajo neomejen dostop do glasbene knjižnice. S tem, da tudi mi počasi začenjamo razlikovati med posameznimi radiji, torej, če je večji radio, dobi večjo knjižnico, večjo bazo in če je manjši, dobi manjšo. Ampak v glavnem mi sodelujemo samo z večjimi radiji.

Prvenstveno, radiji glasbo iz knjižnice uporabljajo v svojih oddajah in prispevkih, kot glasbo v ozadju. Glasbo iz knjižnice, ki jo uporabijo za oglase, lahko uporabljajo samo na svoji mreži, če pa želi naročnik predstaviti oglas tudi na drugih radijskih postajah, mora glasbo odkupiti ločeno.

Knjižnice so v zadnjih letih zelo izpostavljene, včasih niso bile toliko. Je pa tudi res, da je Slovenija posebnost, ker se je včasih za oglase, govorim 25 let nazaj, mirno uporabljala svetovno znana avtorska glasba, brez urejenih odkupov avtorskih pravic. Ker zakon o avtorskih pravicah še ni bil urejen in tudi ni bilo nobene inšpekcije, založniki so se pa šele začeli vzpostavljati. Zdaj je seveda drugače, avtorska zakonodaja je strožja, sankcije tudi, zato se je tudi pojavila produkcijska glasba, kot alternativa znani glasbi, ker je bila predraga, da bi jo lahko kdorkoli uporabljal za kakršenkoli

namen. Še danes obstaja nekaj radijskih uvodnikov, kjer se uporablja znana glasba in jih še niso zamenjali.

Ureditev avtorske zakonodaje, mogoče tudi vstop Slovenije v EU in sprejemanje avtorske zakonodaje z vidika vseh déležnikov, kot so oglaševalci, mediji, je tudi pripomoglo k širitvi produkcijskih knjižnic, ker so najboljša alternativa temu.

PRILOGA B: Transkripcija intervjuja z Dragom Ivanušo, slovenskim skladateljem, Ljubljana, 26.8.2016

Najprej bi ti rada povedala o čem pišem in kaj želim dokazati v svoji diplomski nalogi, in sicer, da je cena en vidik, ki je vplival na izbiro glasbe v oglasih.

Absolutno.

Sicer, kolikor sem brala in raziskovala, sem ugotovila, da mogoče na tujem trgu ta teza ne drži v celoti, ampak pri nas se mi pa zdi, da dejansko cena vpliva na izbor, predvsem, ker vidim kako poteka pri nas na 100-tki (op. a.: delovno mesto avtorice, 100 d.o.o., studio za postprodukcijo zvoka v oglasih in filmih) in se večinom odkupuje glasbo iz knjižnice, če sploh se, ker velikokrat želijo neko zvočno ozadje ustvariti tudi samo z efekti, na primer.

Poleg cene, sem dobila še par vidikov, ki vplivajo na izbor glasbe, na primer tehnologija in dostop, ki so verjetno tudi posledica časa v katerem živimo.

Jaz mislim, da je največji generalni vzrok za to, da je k nam prišel neoliberalizem, se pravi nek sistem kapitalizma, ki je usmerjen v glavnem samo v profit, nižanje stroškov in izkoriščanje ljudi. Ljudje delajo preko delovnega časa, bojijo se za službe, vse je zelo na nož, velika konkurenca in podobno. To je k nam prišlo z globalizacijo in seveda vse to vpliva na vsebino.

Mislim, da če sprejmeš nek tak sistem, kot je neoliberalizem, v svojo ustanovo oziroma podjetje, in z njim nov način poslovanja, bo to slej ko prej vplivalo tudi na vsebino, s katero se ukvarjaš. S tem mislim, da ne moremo sprejeti takega načina poslovanja in hkrati, kot včasih, skrbeti za etiko, delati pošteno in se posvetiti vsaki stvari 100%.

Vprašanje pa je ali je to prav ali ni prav. Oportunizem v kapitalizmu iz ljudi naredi neke neetične subjekte.

To se mi zdi najbolj poglobljen zunanji vzrok, ki je pripeljal do tega, da se je ustvarjalnost zmanjšala na minimum, pa ne samo v glasbenem svetu, tudi na drugih ustvarjalnih področjih.

Slovenski oglasi so bili kvalitetni v idejnem smislu, kot so bili na primer oglasi v 80. letih prejšnjega stoletja. Ljudje, ki so delali te oglase, so bili res ustvarjalni, imeli so

neko vizijo, ljudje z zelo močnim literarnim zaledjem, načitani in izobraženi. In te ljudje so znali projekt speljati od ideje do prezentacije in ni bilo vpliva naročnikov na idejne zasnove ustvarjalcev.

Recimo, jaz sem naredil veliko glasbe za oglase in veljal sem za nekoga, ki ima, recimo, visoko ceno, sam pa vem, da je bila ta moja cena v teh oglaševalski proračunih, manjša od 5%.

Zdaj pa privarčujejo na način, da vzamejo glasbo iz knjižnice in ta prihranek jim pomeni očitno tako veliko, da se raje odrečejo nekemu elementu, kot je avtorska glasba. Pa ne pravim, da mora vsak oglas imeti napisano glasbo, ampak obstajajo pa tudi oglasi te vrste, ki bi morali imeti glasbo po naročilu, pa je nimajo.

Se mi zdi, da je pri nas, v primerjavi s tujino, velika razlika. Velika podjetja, resne agencije in naročniki se tega ne grejo, so pa seveda tudi izjeme. Ampak še vedno obstaja dovolj poštena strategija, in investirajo v glasbo.

Ampak stroški so se znižali skozi leta?

Ja, mislim, da so se, ampak v tej paradigmi neoliberalizma to praktično nima smisla. To je isto, kot pravijo države, da moramo varčevati, ampak na koncu koncev varčujejo na napačnih stvareh. Mislim, da se na dolgi rok to ne obrestuje.

Glasba v oglasih je bila včasih pojem kakovosti. Tisti, ki si je glasbo privoščil, je veljal za bolj resnega oglaševalca, kot tisti, ki si je ni. In s tem so se tudi hvalili in poudarjali dejstvo, da je bila glasba napisana za oglas. In včasih so poskusili tudi kakšno glasbo iz oglasov lansirati na radio, da bi se predvajala.

To je bilo sredstvo, ki je podpiralo izdelek, zdaj pa to ni več pomembno. Mislim, da gre to skupaj z neko veliko nasičenostjo glasbe v prostoru, kjer živimo. Zdaj se glasba tretira kot smeti. Povsod je glasba in ko je nečesa preveč, izgubi svoj smisel.

Večini kapitalističnih subjektov ali pa podjetij je padel nivo kadra, če malo komuniciraš z zaposlenimi, vidiš, da nimajo pojma zakaj se gre, oni v bistvu samo uresničujejo neke zelo instantne želje svojih naročnikov oziroma lastnikov in vsi se ukvarjajo samo s tem, da ne bi izgubili svoje službe.

V dobrih uspešnih podjetjih zaposlujejo kritične ljudi, to ti pove tudi vsak posloven učbenik. Uspeh se doseže takrat, ko so v podjetju zaposleni ljudje, ki razmišljajo. In ta kritičnost je v oglaševanju bistvenega pomena, ker dobre ideje pridejo, ko ljudje odpirajo vprašanja, ne pa ko so vbogljivi.

Meni se pa zdi, da sploh ni niti več časa za to kritičnost. Če gledamo, kako se adaptirajo tuji oglasi, materiale, ki jih dobimo, so za celotno regijo enaki, od glasbe do slike, treba je samo napise prilagoditi za slovenski trg in posneti slovenskega spikerja. Kar se pa tiče ustvarjalnosti v slovenskih oglasih, je pa več ali manj tekoči trak, proizvodnja produktivnih oglasov s ponudbo.

Se strinjam, da tudi taki oglasi morajo biti, očitno jih tržišče ali pa naročnik zahteva, da promovirajo poceni izdelke.

Ampak, če se pogovarjamo o oglasih, ki so korporativne narave, tudi na tem področju opažam precejšnjo neustvarjalnost, brez domišljije, kar je posledica tega, da kapitalizem na nek način vzame to mejnost. Dobre stvari so vedno malo provokativne ali pa humoristične in podobno.

Če gledaš skandinavske oglase, oni se v oglasih norčujejo iz samih sebe ali pa iz izdelka, zato, da bi dosegli ravno obratni namen. Pri nas pa ni tega, pri nas veliko igrajo na najbolj osnovna čustva in dobiš občutek, da tretirajo ljudi, kot da se neumni.

Tebi torej niso všeč oglasi, ki se pri nas predvajajo?

So mi, govorim pa generalno kaj se dogaja, izhajajoč iz tega osnovnega vprašanja, zakaj glasba ni več pomembna. Mislim, da je odgovor to, da so se stvari tako zelo spremenile, predvsem v tem, kako hitro se danes delajo oglasi, kampanje. Glasbe pa ne moreš narediti hitro. Spomnim se, ko smo delali prezentacije za Krko, vedno so želeli imeti originalno glasbo, ki so jo tudi testirali na fokusnih skupinah. Tako se je včasih delalo.

In včasih se je tudi za en oglas porabilo en mesec časa, danes je treba po treh dneh narediti novega.

Se mi pa zdi, da zato, ker je tako bombardiranje z oglasi, da jih ljudje sploh ne jemljejo več resno.

Ne seveda, da ne. In v današnji situaciji, na primer, se tudi zgodi, da zavrnem kakšno sodelovanje. Nek resen avtor ne želi delati glasbe, kot po tekočem traku, meni je v interesu narediti svojo glasbo, ki je po mojem okusu, seveda v sodelovanju z naročnikom, da sta obe strani zadovoljni in sem vedno pripravljen narediti tudi popravke, različne verzije in podobno, se pravi tako, kot smo včasih delali. Ni mi pa v interesu delati, kot se dela glasbo za produkcijske knjižnice.

Smisel spletnih knjižnic je ravno to, da je hiter dostop, da je poceni, slaba stran je pa to, da je vse isto in da težko najdeš glasbo, ki bo izstopala. Prednost napisane glasbe je pa ravno to, da jo usmeriš kot puščico in da je popolnoma naštudirana za določen izdelek, narejena na sliko in da je ekskluzivna in to mislim, da je največja prednost za oglas.

Ti opaziš razliko v tem, koliko so te včasih klicali za delo in koliko te sedaj? Dejansko je razlika?

Ja, začelo se je, ko se je začelo govoriti o krizi, leta 2008, to je bil za moje pojme samo izgovor za nižanje stroškov. Ker oni še vedno prodajajo glasbo kot drago, uporabljajo pa cenejše vire glasbe. Finančni vidik je le skrit mehanizem tega kapitalizma.

Torej se ti zdi, da naročniki še vedno želijo imeti oglas na nivoju, le na cenejši način?

Niso se odrekli kvalitetni produkciji, kot taki, so se pa odrekli glasbi, pod pretvezo, kdo to opazi.

Ja ampak, če je pa ni, pa vsi opazijo.

In če nadaljujem zgodbo, leta 2008 so me klicali, isto kot, so me prejšnja leta, ampak so rekli, da moram znižati ceno, ker drugače, nisem konkurenčen. Ker je veliko ljudi na glasbeni sceni, pripravljeno delati za nižje cene. Ampak jaz pa nisem želel. Ker sem se dela vedno lotil v celoti, brez računalniške tehnologije, vedno sem posnel vse glasbenike, se pravi, kitare, bobne, vokale.. Ta etičen aspekt se je pozabil, element etike, prijateljstva ni več pomemben.

Glasba je bila vedno najbolj ekonomično narejena, nič se ni zavrglo, vedno se je vse v naprej naštudiralo in pripravilo demo posnetke. In avtorska glasba se vedno začne s praznim papirjem.

Ampak jaz nisem želel znižati cene in so me nehali klicati. Seveda, delam tudi druge stvari, tako da mi ta manjko ni ogrozil moje eksistence.

Če odmislimo ta cenovni vidik, je to nekaj kar ti rad delaš?

Ja, absolutno mi je izziv, ampak na svoj način, rad delam ustvarjalno, nočem biti samo izvajalec, v temu sem uspešen, ustvaril sem si ime, oglasi so bili tudi zaradi moje glasbe uspešni in za to sem dobil nagrade.

Kaj si pa ti misliš o samem odkupu glasbe znanih izvajalcev?

Ne mislim, da mora vsak oglas imeti napisano glasbo, mislim da je ravno čar v tem, da je čimbolj raznovrstno. Mislim samo, da bi lahko tudi produktni oglasi bili dobro narejeni, pa se jih tretira kot nekaj manj pomembnega. Želim si, da bi bila kakovost na vseh področjih pa se mi zdi, da je vedno manj in to poneumlja ljudi. Oglasi imajo ogromen vpliv, to je najbolj konsistentna in prisotna stvar na televiziji.

Slabi oglasi poneumljajo ljudi in škodijo družbi kot taki. V določenih okoljih, v tujini, oglasi bolj inteligentno nagovarjajo ljudi, pri nas se je pa to zelo zreduciralo, pa smo včasih imeli inteligentne oglase.

Mi je bilo pa vedno zanimivo, kako so se vedno vsi spoznali na glasbo.

Ti povem še eno anekdoto, ki jo boš mogoče lahko vključila in je zelo simptomatična. Delal sem z eno hrvaško agencijo, režiral je en portugalski režiser, šlo je pa za hrvaški Telekom, jaz sem naredil glasbo, s katero je bil režiser zadovoljen in je rekel, da naj to isto skladbo 10x presnamem na en CD, da se ta glasba lahko predvaja v nedogled. In ta CD so potem odnesli v Zagreb in so mi javili, da so ga na agenciji poslušali in da je sedma skladba najboljša. Od desetih identičnih skladb, jim je bila sedma najboljša. Mogoče niso sploh poslušali, ne vem, vendar si tega dogodka ne znam racionalno razložiti, ampak oni so mislili, da imajo deset različnih sklad na CDju, in ker so tako mislili in tudi verjeli, so tako tudi slišali.

To je pa že psihološki vidik tega, kako ljudje dojemajo glasbo.

Glasba je res subjektivna, toliko je različnih okusov, zato, ko se dela glasba za oglas, mora naročnik nujno zaupati strokovnjaku, ki ustvarja na tem področju, drugače sploh nima smisla, da najamejo nekega skladatelja. O ideji in izdelku vedo največ v produkciji, ker se tudi največ ukvarjajo s tem.

Ustvarjanje oglasov je kot ukvarjanje z duhovnostjo, proces pa zgleda kot tekoči trak in to, kot smo rekli po eni strani poneumlja ljudi, po drugi strani pa odganja kreativne ljudi iz posla. Poznam par ljudi, ki tega nočejo več delati. In zanimivo, včasih je bilo bistveno več kreativnih oglasov pa malo produktnih, zdaj se mi pa zdi, da je ravno obratno.

Se mi pa zdi, da se ta trend pojavlja generalno na vseh področjih.

Ja, in tudi to je eden od aspektov zakaj prihaja do takih sprememb v glasbi v oglaševanju. Zdaj imamo na voljo toliko glasbe in glasba se posluša popolnoma na drugačen način, kot se je poslušala včasih, tudi zaradi tehnološkega napredka, interneta in podobno. Včasih smo imeli kasete, CDje, zdaj pa dobiš vso glasbo na spletu in je prag tolerance nižji, kot je bil, ker je vse na dosegu roke. In te generacije zdaj, dojemajo glasbo, kot neke hitre informacije.

Pa tudi ne iščejo glasbe, oni poslušajo to, kar jim je ponujeno preko medijev in drugih kanalov.

Tako je. Nimajo kritičnega odnosa, da bi rekli, ne to pa meni ni všeč, zdaj so te trendi, ki jih ustvarja industrija, poleg tega je internet revolucija, ki ima pozitivne in negativne strani. Recimo, pozitivne so to, da lahko promoviraš sojo glasbo, ne da bi potreboval založbo in denar.

Ja, se pa hkrati izgubiš v množici vse te glasbe na internetu.

Ja, no to je pa negativna stran interneta, kako izstopati v tej množičnosti. Dobra ideja ni samo to, da je glasba dobro narejena, ampak, da tudi nekaj sporoča. Verjamem, da ima umetnik moč spreminjanja sveta v pozitivnem smislu.

Mogoče je pa ravno to problem, da glasba, ki jo izbirajo naročniki, nima sporočilnosti. Se mi zdi, da je pogosto edini namen glasbe v oglasih to, da ni tišine.

Ja, da je nek estetski moment, poudarja neko čustvo. Očitno je ta potreba izpadla. Je pa še ena globlja stvar, sporočilnost lahko v nekem trenutku slabi izdelek.

Pa to, da zavrneš sodelovanje se ti večkrat dogaja?

Zdaj večkrat, kot včasih. Včasih je bilo jasno, da če mene najameš, da potrebuješ mojo domišljijo, originalnost, vedelo se je, zakaj me najameš in tudi vedeli so točno, kaj želijo. Zdaj se mi pa zdi, da ne vedo in imam občutek, da pride do samih komplikacij. Na primer, zdaj nekaj naredim in so s tem zadovoljni, čez kakšen dan pa niso več, si premislijo.

To bo zdaj malo smešno vprašanje, ampak a si kdaj razmišljal, da pride do tega, ker tebe vidijo kot nek tehnološki višek, v smislu, da ne potrebujejo še enega vidika nekoga, četudi se spozna na svoj posel?

Ja, absolutno. Če že nekoga potrebujejo, raje vzamejo nekoga, ki bo točno sledil njihovim referencam, brez dodatnih lastnih idej.

V produkciji je veliko varnosti in isto se mi zdi pri glasbi, vsi grede na to varnost. Eno je čas pa cena, ampak tudi če bi bil čas, se mi zdi, da bi šli raje po varni poti, se pravi slišati glasbo v naprej, kot jo lahko slišijo v knjižnici in se na podlagi tega odločiti.

Temeljni konflikt je ravno v tej besedi varno. Mislim, da dobra kreativa ne sme biti varna, razmišljati morajo izven okvirov. Ta varnost pa ravno ubija kreativnost in kakovost. In ja, glasba iz knjižnic je alternativa originalni glasbi, ampak potem pa slišiš isto glasbo še v drugem oglasu. Ampak v tem kontekstu globalnosti je to v redu.

Glasba doseže, da si zapomniš oglas.

Ja, glasba je močno prepoznavno sredstvo, ampak mislim, da večinoma ne, ker jo dojemajo tako stereotipno. Pa tudi se mi zdi, da naročniki niti ne želijo, da bi si vsi zapomnili nek oglas, ampak si bolj želijo, da so oglasi čimbolj podobni drugim oglasom in bi si ljudje po tem zapomnili določen oglas.