

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Derstvenšek
Prepričevalna moč glasbe v oglasih
Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Derstvenšek

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Prepričevalna moč glasbe v oglasih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

*Najlepša hvala mojemu mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu
za vse spodbudne besede in pomoč pri pisanju diplomskega dela.
Zahvaljujem pa se tudi moji družini in prijateljem, ki ste mi stali ob strani.*

Prepričevalna moč glasbe v oglasih

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšno moč in vpliv ima lahko glasba v oglasih. S pomočjo pregleda literature in že obstoječih raziskav smo ugotavljali, kako glasba nasploh vpliva na človeka, koliko se jo oglaševalci poslužujejo v oglasih in kako. Preučili smo Elaboration Likelihood Model in preverili, ali le ta velja tudi za glasbo v oglasih. Na osnovi ugotovitev smo izpeljali eksperiment, kjer smo spreminjali glasbo že obstoječemu oglasu Itak. Zanimalo nas je, kakšna glasba bolj vpliva na zapomnitev oglasa, zakaj je pomemben ustrezen izbor glasbe in ali ta lahko vpliva tudi na nakupni namen. Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi del je bolj teoretičen, kjer je predstavljen ELM model, vpliv glasbe, uporaba glasbe v oglasih in obstoječe tuje raziskave. Drugi del pa je raziskovalni del, kjer je predstavljen izpeljani eksperiment ter analiza pridobljenih podatkov. Ta je pokazala, da se naše ugotovitve in podatki skladajo z ugotovitvami tujih avtorjev.

Ključne besede: glasba, oglasi, eksperiment, ELM, prepričevanje

Persuasive power of music in TV-commercials

The purpose of this assignment was to figure out, what is the power and influence of music in TV-commercials. With the help of existing literature and researches I was trying to find out, how music influences on people, how often is music used in TV-commercials and in what way. I examined The Elaboration Likelihood Model and checked, if it is accurate for music in TV-commercials too. Based on these findings, I did an experiment, where I changed the music in already existing TV-commercial for brand Itak. I was interested what music influences more on remembering the TV-commercial, why is important to choose the proper music and can the music influence on the purchase intention. Assignment is separated on two parts. First part is theoretical and the second part in experimental, where we analysed our results from experiment. The results from our research are compatible with results from other foreign authors.

Key words: music, TV-commercials, experiment, ELM, persuasion

KAZALO

1 UVOD	8
2 ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM).....	9
2.1 DVE POTI PROCESIRANJA.....	9
2.2 VPLETENOST POTROŠNIKA.....	10
2.3 PERIFERNE SPREMENLJIVKE.....	11
3 VPLIV GLASBE NA ČLOVEKA.....	11
3.1 EMOCIONALNI VPLIV	11
3.2 MISELNI VPLIV	12
3.3 SPROSTITVENI VPLIV	12
4 GLASBA V OGLAŠEVANJU	13
4.1 LASTNOSTI GLASBE V OGLAŠEVANJU	13
4.2 FUNKCIJE GLASBE V OGLASIH	14
4.3 NAČINI UPORABE GLASBE V OGLASU	14
4.3.1 Jingle.....	14
4.3.2 Popularna glasba s prirejenim besedilom	15
4.3.3 Popularna glasba	15
4.3.4 Znan avtor	16
4.3.5 Neznani avtor	16
4.4 PREGLED POMEMBNEJŠIH RAZISKAV	16
4.4.1 Gorn	18
4.4.2 Zander	18
4.4.3 Park in Young	18
4.4.4 Allan.....	19
4.4.5 Alpert, Alpert in Maltz.....	19
4.4.6 Hung.....	19
4.4.7 Lantos in Craton.....	19
4.4.8 Kellaris, Cox in Cox	20
4.4.9 Marchegiani in Phau	20
4.4.10 MacInnis in Park.....	21
5 TEORETSKA IZHODIŠČA IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE.....	21
6 RAZISKOVALNI DEL	22

6.1 CILJ RAZISKAVE.....	22
6.2 METODOLOGIJA	23
6.3 VZOREC	24
7 ANALIZA PODATKOV	24
7.1 POPULARNA GLASBA	24
7.1.1 Kontrolna skupina.....	24
7.1.2 Eksperimentalna skupina A	25
7.1.3 Eksperimentalna skupina B.....	26
7.1.4 Interpretacija prve hipoteze.....	28
7.2 NAKUPNI NAMEN.....	28
7.2.2 Eksperimentalna skupina A	29
7.2.3 Eksperimentalna skupina B.....	30
7.2.4 Interpretacija druge hipoteze.....	31
7.3 PRIKLIC.....	31
8 DISKUSIJA.....	33
9 SKLEP.....	36
10 LITERATURA.....	38
PRILOGA A.....	42
PRILOGA B.....	45

KAZALO TABEL

Tabela 4.1 – Pregled tujih raziskav	17
Tabela 7.1– Všečnost oglasa pri kontrolni skupini	25
Tabela 7.2 – Najmanj všečen element oglasa pri kontrolni skupini.....	25
Tabela 7.3 – Primerjava oglasov za eksperimentalno skupino A.....	26
Tabela 7.4 – Primerjava med oglasoma eksperimentalne skupine B.....	27
Tabela 7.5 – Nakupni namen kontrolne skupine.....	29
Tabela 7.6 – Nakupni namen eksperimentalne skupine A	29
Tabela 7.7– Spearmanov koeficient za eksperimentalno skupino A	30
Tabela 7.8 – Spearmanov koeficient za eksperimentalno skupino B.....	30
Tabela 7.9 – Najmanj všečen element oglasa za eksperimentalno skupino B	31
Tabela 7.10 – Podatkovna baza za tretjo hipotezo	32
Tabela 7.11 – Razlike aritmetičnih sredin.....	32
Tabela 8.1 – Skladnost naših rezultatov s tujimi avtorji	35

KAZALO SLIK

Graf 7.1 – Popularnost glasbe in všečnost oglasa za eksperimentalno skupino A.....	26
Graf 7.2 – Popularnost glasbe in všečnost oglasa za eksperimentalno skupino B.....	27

1 UVOD

Človeški um in težnja po napredku nas spodbujata, da razvijamo sebe in svet okoli sebe. Vsaka storitev, vsak izdelek sta šla skozi postopek evolucije in napredovanja, med njimi tudi oglaševanje.

Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub (Jančič 2013; 27). Učinkovito oglaševanje se osredotoča na človekove potrebe, njegova čustva, kulturno ozadje, itd. Vse za to, da potrošnike prepriča, da stopijo v akcijo, spremenijo vedenje in se odločijo v prid oglaševalca in podjetja.

Ker pa je sodoben oglaševalski prostor nasičen z oglasi, ki imajo enake cilje, lahko najdemo v oglasih širok spekter prepričevalnih tehnik, ki se pojavljajo tako na televiziji kot na radiu, na internetu in v časopisih (Cogalniceanu 2011). Oglaševanje danes je postalo bolj kot ne prepričevanje, ki se ga potrošniki ali zavedajo, ali pa na njih vpliva podzavestno.

Prepričevanje želi osvojiti človeka tako kognitivno kot tudi čustveno. Vsebovati mora spremembo stališča, za to spremembo pa je navadno potrebna sprememba čustev, ki jo je zelo težko doseči. Če oglaševalcem to uspe, sprememba traja dlje, namreč oseba jo sprejme in posebi (Shrum in drugi 2012). Taktik in tehnik prepričevanja je ogromno, oglaševalci pa se zanje odločajo na podlagi produkta ali storitve, ki ga/jo želijo oglaševati, in glede na to, kaj želijo z oglasom doseči. Med popularnejše prepričevalne taktike štejemo Sokratski učinek, pa teorijo razumne akcije, teorije nezavednega procesiranja in prepričevanja... Med njimi pa najdemo tudi "Elaboration Likelihood Model" (Petty in Cacioppo 1986), na katerega se bomo osredotočili v začetku diplomskega dela.

Ker se v veliki večini oglašujejo podobne stvari, morajo tisti, ki s svojimi oglasi želijo izstopati in potrošnike pritegniti, uporabiti čim bolj zanimive in nenavadne elemente v oglasu. ELM model med elemente prepričevanja šteje tudi periferne spremenljivke, med katere spada glasba. Danes je vsepovsod okoli nas in brez nje bi bil svet veliko bolj turoben in dolgočasen, nekako tako kot nemi film.

Glasba namreč v človeku vzbuja različne občutke in celo veliko pripomore pri samemu razvoju otrok. Skozi vzbujanje spominov in čustev glasba vpliva na naše vedenje in zaznavanje (Habe 2009). To pa so s pridom začeli uporabljati oglaševalci. Glasba se je bolj pogosto v oglaševanju začela uporabljati z izumom radia. Najprej so bili zelo popularni tako imenovani jingli, kasneje pa so glasbo dodajali že kot podlago h govornemu oglasnemu besedilu. Ob pojavu televizije pa je glasba v oglaševanju dobila povsem nov pomen. Sprva

so jo večinoma uporabljali samo za glasbeno podlago oglasa, danes pa je glasba eden od glavnih elementov vseh multimedijskih oglasov. Zaradi njene pogoste uporabe v oglasih in njenih učinkov smo se odločili raziskati, kakšna prepričevalna moč glasbe v resnici, kako pomembna je izbira ustrezne glasbe za oglas in ali glasba vpliva na zapomnitev samega oglasa oziroma znamke.

V prvem delu diplomske naloge smo pregledali literaturo in obstoječe tuje raziskave o glasbi in njenem vplivu, o značilnostih uporabe glasbe v oglasih, njenih funkcijah, itd. O glasbi v oglasih je bilo narejenih kar nekaj tujih raziskav, v Sloveniji pa se s točno to temo ni ukvarjal še nihče. V drugem delu diplomske naloge je podrobno opisan eksperimentalni del, kjer sem s spreminjanjem glasbe v oglasu znamke Itak in s predvajanjem glasb iz oglasov preverjala svoje predpostavke o vplivu glasbe. V tretjem delu diplomskega dela pa so povzete glavne ugotovitve celotne diplomske naloge in navodila glede uporabe glasbe v oglasih vsem, ki se ukvarjajo z oglaševanjem. Preden pa se posvetimo samo glasbi v oglasih, bomo skozi ELM model predstavili, kakšno procesiranje spodbudi glasba v potrošnikovi glavi in kakšen je njen učinek.

2 ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM)

Avtorja Petty in Cacioppo sta se ogromno ukvarjala z vprašanji, kot so: Kaj naredi argument prepričljiv? Kako se oblikujejo in spreminjajo stališča? Kaj okrepi prepričevanje? V svojem prispevku sta predstavila splošno teorijo ELM (Elaboration Likelihood Model), ki razlaga okvirje, kategorizacijo in razumevanje osnovnih procesov, ki so odgovorni za učinkovito prepričevalno komunikacijo (Petty in drugi 1983). Slovenskega izraza za model ne poznamo, glede na njegovo vsebino pa bi ga sami poimenovali model verjetne vpletenosti. V diplomskem delu bomo uporabljali kar izvorno, angleško besedno zvezo.

2.1 DVE POTI PROCESIRANJA

Avtorja sta poudarila, da ljudje delujemo glede na dve poti procesiranja oziroma zaznavanja. Prva pot, centralna pot, je tista, ob kateri človek zelo poglobljeno razmisli o danih informacijah in na podlagi tega razmisleka spremeni ali oblikuje stališče. Je kognitivno potrjevanje vedenja. Druga pot, periferna pot, pa je tista, ki ne vsebuje premisleka ali

poglabljanja v informacije, temveč je rezultat preprostih spremenljivk, ki vplivajo predvsem na človeška čustva, reakcija pa je hitra. Razlikujeta pa se tudi učinka obeh razmišljanj. Pri centralnem procesiranju je učinek dolgotrajen, odporen, nespremenljiv in predvidljiv, pri perifernem pa kratkoročen, neodporen, spremenljiv in nepredvidljiv (Petty in drugi 1983).

2.2 VPLETENOST POTROŠNIKA

Ko sta avtorja postavila model, pa nista mogla mimo vprašanja, kaj vpliva na to, da gre naše razmišljanje bolj preko centralne poti oziroma bolj preko periferne poti. Ugotovila sta, da ima na to velik vpliv sama vpletenost oziroma vključenost osebe v določeno težavo. Vpletenost je visoka, če se problem človeka osebno zadeva in vpliva nanj, njegove bližnje ali na njegovo življenje. Nizko vpletenost pa ljudje čutimo ob sporočilih, ki trenutno nimajo za nas večjega pomena. Glede na to sta Petty in Cacioppo (1986) izpostavila, da bo ob močni vpletenosti naše procesiranje šlo skozi centralno pot. Močna vpletenost namreč zahteva pomembne in podrobne informacije, kar pa je nujno tudi za centralno procesiranje. Šibka vpletenost pa bo povzročila procesiranje skozi periferno pot, tedaj nas ne zanimajo informacije, ampak bolj sama privlačnost in zanimivost sporočila.

Zanimiv primer lahko ponazorimo na potrošnikih. Dve različni osebi spremljata oglase po televiziji, ena izmed njiju se ravno v tem času odloča za nakup novega telefona. Ko se na televiziji pojavi oglas za telefon, bo oseba, ki kupuje nov telefon, zelo pozorno spremljala oglas in procesirala vse pomembne informacije, ki vplivajo na to, ali je nakup tega telefona dobra kupčija ali ne. Ta oseba bo procesirala centralno. Druga oseba pa bo večino teh informacij preslišala in se bo bolj osredotočila na periferne apele, kot so izgled telefona, prestiž, privlačnost osebe v oglasu, glasba, itd. Taka oseba bo procesirala periferno.

Kljub razdelitvi na dve poti pa avtorja izpostavita, da procesiranje skoraj nikoli ne poteka samo po eni poti. Niti centralna niti periferna ne delujeta ena brez druge. Vsako čustveno procesiranje bo vplivalo in povzročilo tudi kognitivno presojo, vsako kognitivno razmišljanje pa bo vzbudilo čustva (Bitner in Obermiller 1985). Prav tako pa ljudje nismo vedno motivirani - tudi če bi zmogli biti - da procesiramo vse kognitivno, torej centralno. Današnji oglaševalski prostor je tako nasičen, da se globoko posvetimo le redko kateremu sporočilu, saj ne moremo pazljivo procesirati prav vsakega sporočila, ki ga dobimo. Vsakdo ima omejeno količino procesiranja informacij, časa in kapacitete. Zato se vse več procesiranja dogaja preko periferne poti, kar bi morali oglaševalci strogo upoštevati (Petty in Cacioppo 1986).

2.3 PERIFERNE SPREMENLJIVKE

Periferno procesiranje je avtomatizirano, plehko in hevristično delovanje. Šest spremenljivk osebo avtomatsko vodi po periferni poti: recipročnost, konsistentnost, družbeni dokaz, všečnost, avtoriteta in pomanjkanje. Če nismo motivirani ali zmožni procesirati argumentov, že preprosta spremenljivka, kot je glasba, vpliva na stališče in vzbuja do oglaševanega produkta čustveno stanje, ki se poveže s stališčem do objekta (nagrade, privlačne osebe, glasba). Periferne spremenljivke so bolj pomembne za skupno kot pa individualno odgovornost ter zahtevajo nizko stopnja znanja (Petty in Cacioppo 1986).

Petty, Cacioppo in Schumann (1983) so v svoji raziskavi kot periferni spremenljivki uporabili privlačno osebo in avtoriteto. Tudi ostali, ki so naknadno preverjali njuno teorijo, so kot periferne spremenljivke uporabili predvsem vizualne spremenljivke, glede same glasbe kot spremenljivke pa so preverjali samo vpliv besedila. Samo glasbo so sicer predstavili kot periferno spremenljivko, niso pa svojih raziskav o vplivu glasbe povezali z ELM modelom.

Glasba v oglasu kot periferna spremenljivka najpogosteje vpliva na komponento všečnosti. Če pa je izvajalec glasbe v oglasu tudi popularen, lahko vzbudi tudi komponento avtoritete. Kot pa je že bilo izpostavljeno, je učinek perifernih spremenljivk, torej posledično tudi glasbe, nepredvidljiv, spremenljiv, neodporen in kratkoročen. Glasba je torej kot osrednja periferna spremenljivka v oglasu primerna za potrošnike, ki ne zahtevajo poglobljenih informacij, niso osebno vpleteni in so bolj nagnjeni k čustvenemu odzivanju. Primerno je za oglase, ki ne predstavljajo pomembnih informacij, ampak želijo predvsem vzbuditi priklic, čustva in hiter odziv. Glasba ima namreč dokazano na ljudi veliko pozitivnih učinkov.

3 VPLIV GLASBE NA ČLOVEKA

3.1 EMOCIONALNI VPLIV

Dafante – Gomez (2014) pravi, da mora oglas vzbuditi emocionalni ton, torej vsaj eno izmed primarnih čustev: presenečenje, strah, žalost, srečo, gnus ali bes. Čustva lahko vzbudi z različnimi elementi oglasa: s sliko, z osebami, ki nastopajo, z okoljem, itd. Eden izmed načinov vzbujanja čustev pa je tudi glasba.

Leta 1781 so Verderja vprašali, kaj ima večji učinek: slikarstvo ali glasba? Odgovoril jim je, da zagotovo glasba, saj le ta vzdiguje človeka nad besede in mimiko, ker v tonih izraža njegova čustva (Motte-Haber 1990). Vzbujanje čustev zagotovo lahko prikažemo povsem

praktično in enostavno. V sebi imamo vsi mnogo lepih in slabih spominov. Z določenimi spomini oziroma dogodki v našem življenju pa povezujemo tudi glasbo, saj je bila ravno v tistem trenutku del tega dogodka ali situacije. Ta spomin je že star, zato se ne spomnimo vseh podrobnosti. Ko pa zaslišimo glasbo, ki je bila prisotna ob tej situaciji, se takoj lahko podzavestno ali pa zavestno spomnimo na ta dogodek in ga prikličemo v zavest. Če je bil dogodek prijeten in pozitiven, nam bo glasba tako poleg nostalgije vzbudila prijetne občutke. Če pa je spomin negativen, lahko v nas vzbudi slabe občutke, lahko pa celo dobre, saj smo veseli, da smo zdaj v drugačnem položaju. Povsem enako pa deluje tudi naš spomin v primeru oglasov in glasbe. Sullivan (2002) še posebej izpostavi, da je potrošnikovo vedenje in razmišljanje rezultat čustvenih sil, ki jih ustvari okolje. Glasba vzbudi čustva in tako skrajša čas zaznavanja, odpravi dolgčas in je ojačevalec sporočila, torej, v primeru oglasov, ojačevalec oglasa in oglaševane znamke. Z njim se strinja tudi Fowles (1996), ki poudarja, da zvok in ritem glasbe prodre skozi človeški razum v podzavest skupaj s kinetičnimi obrati. Pravi, da glasba zaradi premajhne narativnosti ne more vplivati na vzpostavljanje norm, lahko pa vzbudi širok spekter močnih čustev.

3.2 MISELNI VPLIV

Katarina Habe je leta 2009 opravila posebno raziskavo s slovenskimi osnovnošolci. Veliko se je ukvarjala z Mozartovim efektom in ostalimi učinki glasbe, ki vplivajo na otroke. Njena odkritja so pomembna, dokazala je, da glasba posamezniku odpira svet višjih kulturnih potreb, ga osvešča o umetniških vrednotah in zvočnem okolju, mu razvija kritičnost in estetsko občutljivost. Glasba v otrokovem razvoju močno vpliva na posamezne miselne funkcije, na bralne in verbalne sposobnosti, na matematične in pisalne sposobnosti, na sposobnosti uporabe simbolov, na spomin ter na splošno intelektualnost. Ne vpliva pa samo na otroke, ampak tudi odraslim krepi samozavest, osebnostno moč in čustveno inteligenco. Tudi šolski sistem dodobra izkorišča možnost učenja in pomnjenja z glasbo, s pomočjo nje se namreč otroci učijo abecedo, poštevanke in slovnico.

3.3 SPROSTITVENI VPLIV

Ko govorimo o učinkih glasbe, moramo zagotovo omeniti njeno funkcijo sproščanja ali celo zdravljenja. Wellness centri so v zadnjem desetletju naredili ogromno glede samega vzdušja v povezavi z glasbo. Ta je umirjena, slišimo zvoke iz narave, kot so zvoki morja, oglašanja ptic

ali dežja, nežnega zvoka kitare in klavirja brez dodatnih vokalov. Takšna glasba pomirja in sprošča, kar se ujema z glavnim poslanstvom wellnessov. V mnogih zdraviliščih so začeli tudi z uvajanjem posebnih sproščujočih programov s tibetanskimi skledami. Na terapiji z udarjanjem ob njih povzročijo pomirjajoč zvok, ki je lahko celo zdravilen. Zdravljenje z glasbo obstaja v Sloveniji že kar nekaj časa, zdravi pa se lahko slab spanec, glavobol, depresija, psihična utrujenost in še nekaj ostali lažjih težav.

Pozitivnih učinkov glasbe se vse bolj zavedajo tudi neglasbene industrije. Ena izmed prvih je bila tudi oglaševalska industrija, znotraj katere kjer je danes glasba nepogrešljiv sestavni del vsakega multimedijskega oglasa.

4 GLASBA V OGLAŠEVANJU

4.1 LASTNOSTI GLASBE V OGLAŠEVANJU

Reublin (2000) pravi, da so bili prvi oglaševalci, ki so uporabili zvok in glasbo ob prodaji, ulični prodajalci oziroma kričači. Nato smo sredi 19. stoletja doživeli razmah zbirk notnih zapisov, v katerih so bila upesnjena imena podjetij. Veliko sprememb v oglaševanje vnese pojav radia in z njim pojav jingla v 20. letih. Jingli oziroma odpete ali recitirane kitice z besedilom so postali velika uspešnica do pojava televizije. Sredi 80-ih let so se v oglasih pojavile znane uspešnice, na prelomu v 20. stoletje pa je prevladovala izvirna avtorska glasba. Danes tako v radijskih kot televizijskih oglasih največkrat zasledimo glasbo, ki ni bila narejena ali napisana za namene oglaševanja in se jo je kasneje uporabilo za oglaševanje.

Največja težava za televizijsko oglaševanje so številni gledalci, ki preskakujejo oglase, saj je medijski prostor prenasičen. Če imajo posamezniki ob televiziji snemalnik in možnost preskakovanja, jih 87% to možnost uporabi in oglase prevrta naprej. 80% ljudi, ki te možnosti nimajo, pa prestavijo na drugo postajo, ko pride čas oglasnih blokov (Teixeira in drugi 2012). V enem oglasnem bloku namreč vidimo približno 20 različnih kratkih oglasov in tako v petih minutah prejmemo ogromno različnih informacij, ki nam ne ostanejo v spominu. Prav zato vseh dvajsetih oglasov ne moremo procesirati centralno in poglobljeno, ampak periferno, zato je izbira perifernih spremenljivk v oglasu še toliko bolj pomembna.

4.2 FUNKCIJE GLASBE V OGLASIH

Kakšen pa je sploh prvotni namen uporabe glasbe v oglasih? Kaj glasba v oglasu lahko povzroči in kako? To se je spraševal tudi Huron (1989), ki je odkril, da ima glasba v oglasih posebno funkcijo. Našel je 6 različnih funkcij:

- Zabavnost/pritegnitev – Dobra glasba zmanjša vsiljivost oglasa, zabava gledalca in pritegne pozornost.
- Struktura/povezovanje – Glasba povezuje sekvence vizualnih elementov ali pa poveže naštevane lastnosti. V oglasu ustvari kontinuiteto, poseben poudarek pa je na dramatičnih trenutkih.
- Pomnjenje/priklic – Glasba poveča možnost, da si gledalec oglas zapomni in mu ostane v spominu.
- Lirično besedilo - Poleg same melodije je pomembno tudi emocionalno odpeto besedilo za večji poetični učinek.
- Ciljanje – Izbira žanrov, skladb, ki so primerne za ciljno skupino.
- Vzpostavitev avtoritete – Pomembna je kredibilnost oglasa, potrditev vizualnega in potrditev vrednot, ki jih oglašujemo.

Huronova funkcija pomnjenja ali priklica pa se ne sklada z argumenti Petty-ja in Cacciopp-e (1986), da periferna spremenljivka in periferno procesiranje povzročita samo kratkoročen učinek. Zato smo to funkcijo glasbe smo preverili tudi v našem eksperimentalnem delu diplomskega dela.

4.3 NAČINI UPORABE GLASBE V OGLASU

Glasbo lahko v oglas vključimo na več različnih načinov. Za kateri način se bomo odločili, je v veliki meri odvisno od tega, kaj želimo z oglasom sporočiti in doseči.

4.3.1 Jingle

V današnjem času je uporaba teh močno upadla. Jingli pripomorejo k zasidranju v spomin in predstavljajo emocionalni apel, vendar pa so za potrošnike sodobnega časa neustrezni zaradi neustvarjalnosti in zastarelega prizvoka (Anderman 2005). Danes smo med slovenskimi oglasi

zasledili samo en oglas, ki uporablja jingle, in sicer je to oglas za Mercator: "Odsekane cene Mercator ima, odsekane do dna!" Omenjeni jingle je med potrošniki povzročil deljena mnenja, saj že meji na poneumljanje. Se je pa dodobra zasedral v glave potrošnikov in verjetno s tem dosegel svoj namen.

4.3.2 Popularna glasba s prirejenim besedilom

Naslednji način združuje značilnosti jingla in nespremenjene popularne glasbe. To je znana popularna glasba z besedilom, prirejenim posebej za oglas. Vsebuje specifično besedilo, napisano posebej za oglas, hkrati pa prinaša kulturno vrednost originalne popularne skladbe (Allan 2014). Takšnih oglasov smo med slovenskimi oglasi našli kar nekaj, eden izmed vidnejših pa je bil v božičnem času Simobilov oglas "Račun na pol", kjer je bila uporabljena melodija znane uspešnice "I will survive", besedilo pa je bilo zabavno in prirejeno glede na produkt. Oglas je bil izjemno zapomnljiv, kar smo preverili tudi v eksperimentalnem delu diplomskega dela.

4.3.3 Popularna glasba

Tretji izmed načinov je uporaba že znane popularne glasbe brez kakršnega koli spreminjanja. Ta način je izredno uspešen, že uveljavljene skladbe s seboj nosijo dodatne povezave, se navezujejo na preteklo izkušnjo ali spomin in - kot smo že omenili - nostalgijo. Allan (2014) pravi, da ob tem pa lahko nastane tudi problem, namreč če je glasba že preveč znana, jo je težje povezati z oglaševanim produktom, ker ima že toliko drugih povezav s pomeni in predmeti. Prav tako pa je zelo pomembna tudi izbira samega avtorja oziroma izvajalca, kajti njegovo obnašanje v javnosti bo prav tako povezano z oglaševanim produktom.

Tudi Fowles (1996: 120) zagovarja uporabo popularne glasbe, ki ima na človeka izjemen somatski učinek. Najbolj priljubljena je popularna glasba pri najstnikih, saj v njih vzbuja srečo, ljubezen in navdušenje. Iskanje slednjega pa se ne konča, ko odrastemo, tudi odrasli potrošniki občutijo navdušenje in si ga tudi želijo. Decembra 2014 smo bili priča seriji oglasov Telekom, kjer je bila v ospredju uspešnica skupine Pepel in kri. Glasba je bila znana in popularna že pred leti, gre hitro v uho, gledalca pa je pritegnila k ogledu oglasa prav zaradi nostalgичne vrednosti.

4.3.4 Znan avtor

Večkrat se oglaševalci odločijo za uporabo glasbe že znanega avtorja, sama skladba pa je nova ali pa ni znana. S tem se izognejo vrednotenju pesmi, obdržijo pa pomen izvajalca, kar je ključnega pomena (Allan 2014). Tudi Lantos in Craton (2012) opozarjata, da je o povezavi med izvajalci in uporabo njihove glasbe v oglasih zelo malo raziskav. Poudarjata tudi, da če podjetje v oglasu uporabi znanega izvajalca, dodeli oglasu avtoriteto, privlačnost in pritegnitev.

In ravno ti trije elementi so med tistimi, ki spodbujajo periferno procesiranje. Kot smo že omenili na začetku, perifernega procesiranja ne povzroča samo glasba v oglasu, ampak tudi izvajalec. Za omenjeno integracijo glasbe v oglas so se odločili pri Lekadolu, kjer so novo skladbo uveljavljenega slovenskega izvajalca Omarja Naberja izbrali za svoj novi oglas Barve.

4.3.5 Neznani avtor

Kljub vsem prednosti zgoraj naštetih načinov pa Allan (2014) ugotavlja, da se v večini oglaševalci odločajo za uporabo novih, neznanih pesmi novih ustvarjalcev. Ključnega pomena je žanr, ki mora biti prilagojen ciljni skupini. Ker je pesem nova in ker je avtor neznan, se izognejo možnim vplivom avtorja na oglas, možnost pa je tudi, da neznana pesem postane uspešnica kasneje, ravno zaradi uporabe v oglasu. Avtor predlaga, da je uporaba izvirne glasbe boljša kot predelava besedila, če pa je skladba znana, bo učinek še boljši. Med slovenskimi oglasi se je nova glasba pojavila v oglasu Itak, ki smo ga izbrali za izvedbo kasnejšega eksperimenta. V oglasu so uporabili skladbo takrat še neznanega izvajalca, Awolnation. Ali je bila izbira ustrezna, smo preverili v eksperimentu.

4.4 PREGLED POMEMBNEJŠIH RAZISKAV

Razpravljanje o vplivu glasbe in njeni uporabi v oglasih je v tujini predmet vročih razprav, v Sloveniji pa tovrstne raziskave še ni bilo. Raziskav v tujini so se lotevali na različne načine, v nadaljevanju pa so predstavljene najzanimivejše ugotovitve vplivnejših avtorjev.

Tabela 4.1 - Pregled tujih raziskav

AVTOR	METODA	UGOTOVITVE
Gerald Gorn, 1982	Klasično pogojevanje – eksperiment s svinčniki.	Visoka povezanost med prijetno glasbo in izbiro svinčnika.
Park in Young, 1986	Klasično pogojevanje - povezava med vpletenostjo v oglas in vplivom glasbe na formacijo stališča o znamki.	Visoka povezanost popularne glasbe in stališča oglaševane znamke.
MacInnis in Park, 1991	Glasba kot element spodbujanja procesiranja informacij.	Visoka povezanost med besedilom skladbe in stališčem do znamke glede na vpletenost.
Kellaris, Cox in Cox, 1993	Klasično pogojevanje -Eksperiment z radijskimi oglasi in neznano glasbo.	Glasba v ospredju spodbudi priklic oglaševane znamke in sporočila.
Hung, 2000 in 2001	Raziskava procesa, kako potrošniki skozi glasbo ustvarjajo pomene.	Visoka povezanost med žanrom glasbe, stališčem do znamke in kulturo.
Alpert, Alpert in Maltz, 2005	Klasično pogojevanje – eksperiment z darilnimi karticami.	Povečan nakupni namen povezan s počutjem, ki ga vzbudi glasba.
Mark Zander, 2010	Klasično pogojevanje – eksperiment z radijskimi oglasi in različno glasbo.	Visoka povezanost med pozitivno glasbo in preferenco oglaševanega izdelka.
Lantos in Craton, 2012	Pregled raziskav in postavitev modela oblikovanja stališča skozi glasbo.	Glasba v ozadju nima pozitivnega učinka na priklic.
Marcheg-iani in Phau, 2012	Kognitivne spremembe in spremembe stališč – eksperiment z različnimi skladbami in oglasi.	Nostalgična glasba izboljša stališče do oglaševane znamke.
David Allan, 2014	Klasično pogojevanje – eksperiment s tremi televizijskimi oglasi z različno glasbo.	Popularna glasba v oglasu povzroči večjo všečnost oglasa.

4.4.1 Gorn

Prvi eksperiment na temo raziskovanja vpliva glasbe je bil narejen leta 1982. Gerald Gorn je ponudil udeležencem na izbiro več različnih svinčnikov, ob katerih je predvajal glasbo. Dokazal je, da posameznik vzame tisti svinčnik, ob katerem se vrti prijetna glasba. Eksperiment je sicer prejel veliko kritik, ena izmed njih je tudi ta, da so udeleženci bili vnaprej obveščeni, naj bodo pozorni na glasbo in da je to tudi vplivalo na rezultate. Pa vendar je Gorn predstavil zanimivo povezavo med izbiro in glasbo, zato so o tem začeli razmišljati še drugi (Kellaris in Cox 1985).

4.4.2 Zander

Med njimi je tudi Mark Zander (2010), ki je, prav tako kot Gorn, vpliv glasbe povezal s paradigmo klasičnega pogojevanja. Ugotovil je, da če produkt predstaviš skupaj z vsečno glasbo, ki je pogojni stimulans, se bo med glasbo in produktom vzpostavila povezava in posledično tudi preferenca izdelka, kar je pogojni odziv. Glasba poudari različne lastnosti produktov, tako da vpliva na uporabnikova čustva in njihova verovanja.

4.4.3 Park in Young

Park in Young (1986) pravita, da je glasba v oglasu pomemben periferni znak, ker ima velik vpliv na psihološke in fiziološke reakcije. Glasba vpliva na odnos do znamke neposredno skozi učinek oglasa, ta učinek pa je lahko povsem svoj in ločen od vsebine. Posledično pa ta odnos do oglasa vpliva tudi na odnos do same oglaševane znamke. V raziskavi sta izbrala več popularnih skladb, ki sta jih predvajala v ozadju oglasov. Rezultati so pokazali, da takšna pozitivna glasba spodbudi pozitivno stališče do znamke, kljub nizki vpletenosti potrošnikov v oglas. Izpostavljata tudi, da napačna glasba lahko ustvari negativen učinek. Biti mora pravilno integrirana, saj drugače ljudje ne razumejo sporočila oglasa, če se glasba z njim ne sklada. Sporočilo glasbe mora podpreti izpostavljene argumente oglasa.

4.4.4 Allan

V multimedijem oglaševanju se najpogosteje pojavlja neznana glasba, Allan (2014) pa je svoje razmišljanje in raziskovanje usmeril v popularno glasbo. V Združenih državah Amerike je v 14% oglasov uporabljena popularna glasba, kar avtor podpira, namreč oglaševanje z njo ima večjo osebnostno pomembnost, saj podpira teorijo aktivnega občinstva. Glasba stimulira spomine iz določenega življenjskega dogodka in ti spomini vplivajo na stopnjo osebnostnega pomena glasbe. Že v poglavju 4.3 smo predstavili kar nekaj avtorjevih ugotovitev o načinih in vrstah glasbe, ki se jo največkrat uporablja v oglasih, in o njenih učinkih. Avtor zagovarja uporabo popularne glasbe, ali je njegovo stališče pravilno, pa smo preverili tudi v eksperimentalnem delu v eni izmed naših hipotez.

4.4.5 Alpert, Alpert in Maltz

Leta 2005 so se omenjeni avtorji ukvarjali z vprašanjem, ali lahko glasba v oglasu vzbudi nakupni namen za oglaševan izdelek ali storitev. Odkrili so visoko pozitivno povezanost med počutjem, ki ga vzbudi glasba, in nakupnim namenom. Vesela glasba v potrošnikih vzbudi pozitivno počutje in čustva, s tem pa se sproži želja po nakupu (Oakes 2007).

4.4.6 Hung

Avtorica je z raziskavo v letu 2000 dokazala pozitivno povezavo med žanrom glasbe in oglaševanim produktom ter njegovimi atributi. Leto kasneje (2001) pa je odkrila tudi, kako močno se spremenijo stališča do televizijskih oglasov in produktov, če v oglasu spremenimo žanr glasbe. Žanr vpliva na samo sporočilo oglasa in ob neustrezni izbiri sporočilo tudi popači ali prikaže povsem drugačno sporočilo, kot bi želeli (Oakes 2007).

4.4.7 Lantos in Craton

Lantos in Craton (2012) predlagata model potrošniškega odziva na glasbo v oglasih. Odziv na oglase je različen glede na: situacijo poslušanja, glasbeno spremenljivko, poslušalčeve karakteristike in poslušalčevo procesiranje oglasov. Vse te štiri komponente vplivajo na to, ali je oglas osebi všeč ali ne. Prav tako pa avtorja razlikujeta učinek glasbe glede na vlogo glasbe. Glasba v ospredju bolj pritegne pozornost, spodbuja vlogo, je osrednji del oglasa in

ima neko zgodbo ali temo. Glasba v ozadju je manj dominantna oziroma opazna, po navadi je instrumentalna, je pa dokazano, da lahko tudi prava glasba v ozadju pritegne pozornost. Dokazala sta, da glasba v ozadju nima pozitivnega učinka na priklic, kljub temu pa mora biti pazljivo izbrana, da ne preglasi ali popači osrednjega sporočila oglasa. Opozarjata, da je pri izbiri glasbe za oglas veliko bolj pomemben sam žanr glasbe kot pa dejanska skladba. Ljudje lahko že po eni sekundi ugotovimo, kateri žanr glasbe je. Tako imajo oglaševalci zelo majhno okno priložnosti, preden se potrošniki odločijo, da si oglasa ne bodo ogledali. Prvi vtis žanra je kritičen za pridobitev pozornosti.

4.4.8 Kellaris, Cox in Cox

Kellaris, Cox in Cox (1993) so odkrili, da ima glasba, ki vzbuja pozornost, ob tem pa se glasbeno sporočilo močno sklada s sporočilom oglasa, pozitiven učinek na znamko, na priklic znamke ter sporočila oglasa. V kasnejši študiji so raziskavo še nadgradili in ugotovili, da je povezava še močnejša. Primerjali so slike, ki so jih vzbudili oglaševani produkti in ugotavljali, ali se ujemajo s slikami, ki jih je vzbudile različna glasba. Ob tem pa poudarjajo, da je izredno pomembna sama usklajenost glasbe s sporočilom oglasa. Neprimerna glasba zmoti pozornost in procesiranje oglasa v smeri, ki bi si jo sicer želeli. Tako kot že zgoraj omenjena Lantos in Craton (2012) omenjata pomembnost izbire glasbe, tudi Kellaris, Cox in Cox (1993) opozarjajo, da je potrebno vse elemente oglasa prilagoditi in prirediti tako, da se med seboj ujemajo.

4.4.9 Marchegiani in Phau

Marchegiani in Phau (2012) sta se v svoji raziskavi osredotočila na učinek nostalgije, ki je zelo uspešna prepričevalna marketinška in oglaševalska taktika. Občutek nostalgije se vzbudi, ko imamo individualna hrepenenja po preteklosti, si želimo nazaj ali se spominjamo nečesa, kar je bilo. Nostalgijo lahko vzbudi glasba, slika, film, fotografija, itd., namen pa je vzbuditi dobro počutje in priklic. Avtorja sta izvedla eksperiment, kjer sta preverjala vpliv nostalgične glasbe na kognitivni odziv in spremembo stališč. Ugotovila sta, da nostalgična glasba znatno izboljša stališče do oglasa, pozitivna čustva pa se prenesejo tudi na produkt.

4.4.10 MacInnis in Park

Tako kot zgoraj omenjena avtorja sta tudi MacInnis in Park (1991) v svoji raziskavi ugotavljala povezanost asociacij s preteklimi čustvi in izkušnjami ter prenos teh spominov na izdelek ali oglas. Izvedla sta podoben eksperiment, kot smo ga izvedli v našem diplomskem delu. Udeležencem sta namreč predvajala oglas z različno glasbo, udeleženci pa so morali oceniti ustreznost glasbe, čustveno vpletenost v oglas in pretekle izkušnje z glasbo. Ugotovila sta, da je prenos preteklih spominov pozitiven in učinkovit, če ima oseba z glasbo lepe izkušnje in pozitivne spomine. Prenos je negativen, če ima oseba s predvajano glasbo neprijetne spomine, česar pa Marchegiani in Phau (2012) nista ugotovila oziroma nista izločila. MacInnis in Park (1991) sta poleg tega uspela še dokazati, da glasba ne vzbudi samo perifernega procesiranja skozi nizko vpletenost, ampak vzbudi tudi procesiranje pri visoki vpletenosti, razlikujeta pa se učinek in način procesiranja.

Zgoraj niso našteve vse raziskave na omenjeno temo, ključne ugotovitve ostalih raziskav pa se skladajo z ugotovitvami zgoraj predstavljenih avtorjev. Ker v Sloveniji podobne raziskave še ni bilo, smo jo za to diplomsko delo izvedli mi.

5 TEORETSKA IZHODIŠČA IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Že v poglavju pregleda tujih raziskav smo izpostavili kar nekaj argumentov, zakaj naj se v oglasih uporablja popularna glasba. Največji zagovornik je prav gotovo Allan (2014), ki pravi, da popularna glasba ustvari učinek "toplega ušesa" ter poda večjo osebnostno pomembnost, zaradi nostalgичnega učinka glasbe. S tem se strinjata tudi MacInnis in Park (1991), ki sta dokazala, da se pozitivni spomini, ki jih imamo s to glasbo, prenesejo na oglas in oglaševan produkt ali storitev. Tudi Marchegiani in Phau (2012) zagovarjata uporabo popularne in nostalgичne glasbe, saj ta znatno izboljša stališče do oglasa. Iz teh trditev smo sestavili našo prvo hipotezo.

H1: Popularna glasba v oglasu bo povzročila večjo všečnost oglasa.

Gorn (1982) in Zander (2010) sta s tehniko klasičnega pogojevanja ugotovila, da s pogojnim stimulansom, kot je ustrezna in všečna glasba, vzbudimo pogojni odziv, ki se kaže v všečnosti oglaševanega produkta ali storitve. Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Park in Young

(1986), ko sta dokazala, da bo pozitivna glasba v potrošnikih vzbudila pozitivno stališče do oglaševane znamke, ne glede na stopnjo vpletenosti potrošnika. Ta argument so preverili tudi Alpert, Alpert in Maltz (2005), ko so pozitivno počutje, ki ga vzbudi glasba, povezali s povečanim nakupnim namenom. Glede na te trditve smo postavili našo drugo hipotezo.

H2: Ustrezna glasba v oglasu bo povzročila nakupni namen.

Da ima glasba, ki vzbuja pozornost, pozitiven učinek na znamko ter na priklic znamke, so leta 1993 odkrili Kellaris, Cox in Cox. Tudi Lantos in Craton (2012) sta dokazala, da glasba v ospredju bolj pritegne pozornost in ustvari večjo možnost priklica kot pa glasba v ozadju oglasa. S temi predpostavkami pa se ne strinja zgoraj omenjeni ELM model (Petty in Cacioppo 1986). Glede na njun model naj bi bil učinek perifernega procesiranja, ki ga povzroči tudi glasba, kratkoročen, glasba in oglas nam torej ne ostaneta dlje časa v spominu. Kdo izmed omenjenih avtorjev ima prav, bomo preverili z našo tretjo hipotezo.

H3: Glasba, ki je v ospredju oglasa, poveča zapomnitev oglasa ali oglaševane znamke/produkta.

6 RAZISKOVALNI DEL

6.1 CILJ RAZISKAVE

Cilj je dokazati pomembnost pravilnega izbora skladbe za oglas in njen vpliv na všečnost oglasa, spomin in nakupna dejanja. Tema je relevantna, ker je oglasni video prostor, tako na televiziji kot tudi na internetu, nasičen s številnimi oglasi, ki so si podobni, in prodajajo podobne izdelke. Gledanje oglasov je tako postalo bolj prostovoljna dejavnost kot pa nujna. Zato morajo podjetja in oglaševalci najti vzgibe in načine, ki bi prepričali potrošnike v prostovoljen ogled multimedijskih oglasov. Že na začetku mora oglas vzbuditi pozornost s tem, da je drugačen od drugih. Oglaševalci si pomagajo s slavnimi osebnostmi, izmišljenimi novimi liki, samo barvo slike ali pa z glasbo.

Rezultati raziskave bodo pomembni tako za oglaševalce kot podjetja, ki se oglašujejo. Zanimivi pa bodo tudi sami tržni stroki, saj bomo rezultate lahko primerjali s tujimi raziskavami in znanje o glasbi v oglaševanju še poglobili.

6.2 METODOLOGIJA

Metoda, ki je bila uporabljena v raziskovalnem delu, je eksperiment, ki pa je v celoti (razen predhodnih testiranj) potekal preko spleta. Izbrani udeleženci so prejeli posebno povezavo do vprašalnika za eksperiment, kjer so, bolj ali manj, odgovorili na vsa vprašanja in s tem zaključili sodelovanje.

V eksperimentu smo uporabili oglas Telekoma Slovenije za znamko Itak. Ta oglas smo si izbrali, ker vizualne posnetke spremlja samo glasba, prav tako pa je ritem vizualnih posnetkov takšen, da se poda k številnim različnim skladbam. Oglas smo prilagodili glede na določene skupine. Kontrolna skupina si je oglas ogledala v izvorni obliki. Za eksperimentalno skupino A smo oglasu zamenjali glasbo, in sicer smo mu dodali popularno glasbo iz filma *The Rocky, Eye of the Tiger*. Za to glasbo smo se odločili, ker je popularna po celem svetu in verjamemo, da jo poznajo tudi naši udeleženci v eksperimentu. S to glasbo smo želeli preveriti trditev, ki jo izpostavljata David Allan (2014) in Fowles (1996), da je popularna glasba primernejša za oglas kot pa ostala glasba in posledično tudi potrošnike spodbudi k nakupu. Eksperimentalna skupina B si je prav tako ogledala oglas s spremenjeno glasbo, vendar pa je bila ta glasba neznana (kupljena preko iTunes), neatraktivna in po naših merilih neustrezna za oglas. S to glasbo smo prav tako preverjali prej omenjeno Allanovo trditev in našo predpostavko, da bosta všečnost oglasa in nakupni namen manjša kot pri kontrolni skupini in eksperimentalni skupini A.

Ker pa je bil izvorni oglas že predstavljen javnosti in smo se želeli izogniti tveganju, da so ga udeleženci eksperimentalnih skupin že videli, smo glede na njihov odgovor na vprašanje, ali so ga že videli, ustvarili dve dodatni podskupini z različnim številom udeležencev, za tiste, ki so oglas prepoznali, in tako ustvarili naraven eksperiment, saj smo pri njih potem preverjali, v čem se izvorni in naš oglas razlikujeta ter kateri je boljši.

Tako kontrolna kot eksperimentalne skupine pa so sodelovale še pri dodatnem eksperimentu, kjer smo preverjali našo tretjo hipotezo. Vsem so bile predvajane štiri skladbe, udeleženci pa so morali napisati, katera znamka ali izdelek sta bila oglaševana s to glasbo. Izmed štirih skladb sta bili dve glasbi takšni, ki sta bili v ospredju oglasov, in dve takšni, ki sta bili v ozadju oglasov. S tem smo želeli dokazati, da lahko glasba, ki je izpostavljena v ospredju, vpliva na priklic, in ovreči trditev, da periferna spremenljivka, kot je glasba, ne vpliva na ohranitev oglasa v spominu, kar zagovarjata Petty in Cacioppo (1986).

6.3 VZOREC

V eksperimentalne vprašalnikih je na vsa vprašanja odgovorilo sto sedanjih in dvajset nekdanjih študentov študijske smeri tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Študenti so namreč že obstoječi ali verjetni naročniki znamke Itak, zato je oglas, ki je bil uporabljen v eksperimentu, namenjen prav njim. Študenti tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi so bili izbrani zato, ker so bolj občutljivi na oglase, jih gledajo prostovoljno in so bolj pozorni na vse elemente oglasa. Udeleženci so bili naključno izbrani iz vseh štirih letnikov te smeri ter nekaj tistih, ki so diplomirali v zadnjih dveh letih in bili tudi naključno razdeljeni v tri skupine po 40 udeležencev. Ena skupina je bila kontrolna, dve skupini pa sta bili eksperimentalni. Izmed vseh udeležencev je bilo 69,2% udeleženk ženskega spola in 30,8% udeležencev moškega spola. Med udeleženci je bilo 41% naročnikov paketa Itak, ostali pa so naročniki drugih mobilnih storitev.

7 ANALIZA PODATKOV

7.1 POPULARNA GLASBA

H1: Popularna glasba v oglasu bo povzročila večjo všečnost oglasa.

7.1.1 Kontrolna skupina

Povezanost med neodvisno spremenljivko, ki meri popularnost glasbe, ki so jo udeleženci slišali v oglasu, ter odvisno spremenljivko, ki meri všečnost oglasa, smo preverili s Spearmanovim koeficientom, saj je vsako eksperimentalno skupino sestavljalo po 40 enot in je ta oblike analiza najbolj primerna. Z njim preverjamo povezanost dveh spremenljivk. Pred analizo smo neodvisno spremenljivko rekodirali ter spremenili vrednost 1-Da in 2-Ne v 1-Ne ter 2-Da, saj bi v nasprotnem primeru prikazalo negativno povezanost. Enako smo naredili tudi pri drugih skupinah. Kot lahko vidimo v tabeli 7.1, glasba in všečnost oglasa v kontrolni skupini nista povezana.

Tabela 7.1– Všečnost oglasa pri kontrolni skupini

Spearmanov korelacijski koeficient rho		Všečnost oglasa
Ali poznaš glasbo v oglasu?	Korelacijski koeficient	,206
	Sig. (2-tailed)	,203

Udeležence smo vprašali tudi, kateri elementi oglasa so jim bili najmanj všeč. Kontrolna skupina je bila najbolj razočarana nad zgodbo oglasa (68%), 18% vprašanim je bila najmanj všeč glasba, 10% udeležencem pa so bili najmanj všeč ljudje v oglasu.

Tabela 7. 1 – Najmanj všečen element oglasa pri kontrolni skupini

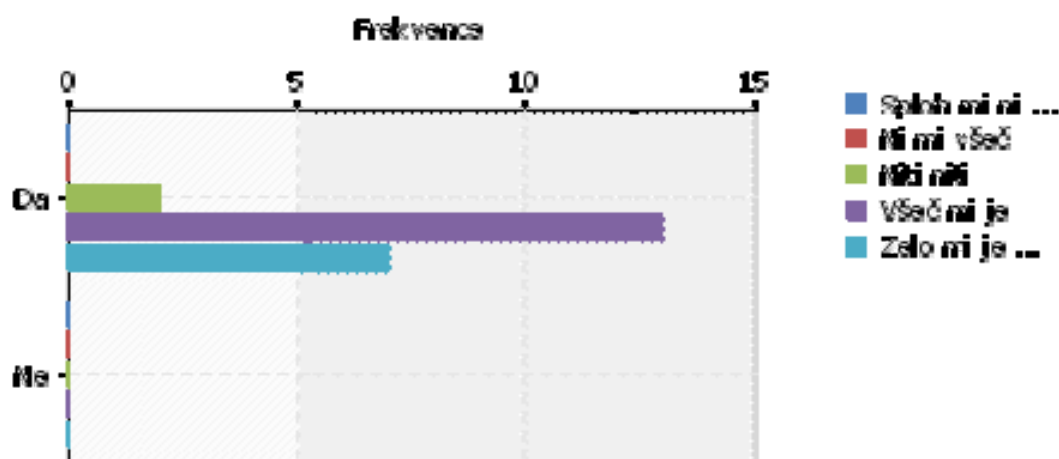
Kaj ti je v oglasu najmanj všeč?		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Zgodba oglasa)	27	68%
2 (Glasba)	7	18%
3 (Ljudje)	4	10%
4 (Vizualni posnetki)	1	3%
5 (Montaža posnetkov)	1	3%
Skupaj	40	100%

7.1.2 Eksperimentalna skupina A

Ker so v eksperimentalni skupini A vsi udeleženci odgovorili, da poznajo glasbo, nismo imeli dovolj raznolikih odgovorov znotraj skupine, da bi lahko naredili statistično analizo in primerjavo. To smo tako izpeljali skozi frekvenčni pregled odgovorov.

Na vprašanje, koliko jih je že videlo takšen oglas, jih je 22 odgovorilo, da so ga že videli, torej so bili prepričani, da gledajo izvirni oglas. Nadaljevali so z ocenjevanjem oglasa. Preostalih 18 je odgovorilo, da takšnega oglasa še niso videli, 14 od teh jih je videlo oglas z drugačno glasbo, torej so se spomnili izvirnega oglasa, zato so v nadaljevanju primerjali oba oglasa med seboj. Izmed 22-ih udeležencev, ki so bili prepričani, da gledajo izvirni oglas, jih je 7 odgovorilo, da jim je oglas zelo všeč, 13, da jim je všeč, dva pa sta navedla, da jima oglas ni niti všeč niti ni všeč.

Graf 7.1 – Popularnost glasbe in všečnost oglasa za eksperimentalno skupino A



Tisti, ki so se izvirnega oglasa spomnili, so na vprašanje, kateri oglas jim je bolj všeč, odgovorili naslednje: 13 jih odgovorilo, da jim je bolj všeč ta oglas, ki so ga videli v eksperimentu, pretežno zato, ker vsebuje boljšo glasbo.

Tabela 7.3 – Primerjava oglasov za eksperimentalno skupino A

	Frekvenca	Veljavni odstotek
Ta, ki sem ga videl-a danes	13	92,9
Tisti, ki sem ga videl-a že prej	1	7,1
Skupaj	14	100,0

Rezultati frekvenčno prikazujejo, da smo za oglas res izbrali popularno glasbo, saj jo večina udeležencev pozna in jim je bila v oglasu najbolj všeč. Z njo smo udeležencem vzbudili občutke nostalgije. Tudi tisti, ki so se spomnili izvirnega oglasa, so se strinjali, da je bila glasba v prirejenem oglasu neprimerno boljša. Ker pa je vzorec premajhen, so bili odgovori udeležencev neprimerni za primerjavo, saj statistično ne moremo dokazati in izračunati povezave med tema dvema spremenljivkama.

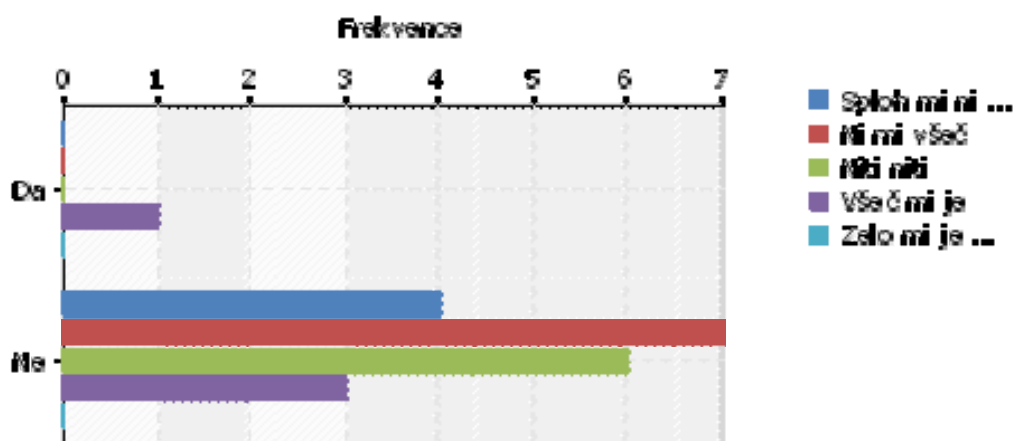
7.1.3 Eksperimentalna skupina B

Tako kot pri eksperimentalni skupini A je bila tudi v tej skupini zamenjana izvirna glasba iz oglasa, glasbe pa med ocenjevanjem tega oglasa niso poznali. Druga polovica pa takšnega oglasa še ni videla, 14 se jih je namreč spomnilo izvirnega oglasa. Ti so ju zato med seboj

primerjali.

Na vprašanje, ali poznajo glasbo v oglasu, je pričakovano le ena oseba odgovorila pritrdilno, zaradi česar pa, tako kot pri eksperimentalni skupini A, ni mogoče opraviti nadaljnje statistične analize in primerjave znotraj skupine, ki bi lahko potrdila ali zavrnila to hipotezo, zato v nadaljevanju sledijo frekvenčni rezultati. Glede všečnosti oglasa se je največ udeležencev (33%) strinjalo, da jim oglas ni všeč. Nihče ni označil oglasa kot zelo všečnega, 19% udeležencev pa je ocenilo, da jim je oglas všeč. Na drugi strani pa podoben rezultat: 19% udeležencev je ocenilo, da jim sploh ni všeč, 29% pa se jih ni moglo točno opredeliti.

Graf 7.2– Popularnost glasbe in všečnost oglasa za eksperimentalno skupino B



Kot lahko vidimo, se ocene oglasa opazneje nagibajo na negativno stran in če jih primerjamo z ocenami eksperimentalne skupine A, je bil ta oglas udeležencem manj všeč kot pa tisti, ki so ga gledali udeleženci eksperimentalne skupine B.

14 udeležencev, ki je prepoznalo oglas, je oglasa primerjalo med seboj. Izmed 14 jih je na vprašanje, kateri oglas jim je bil bolj všeč, 11 odgovorilo, da jim je bolj všeč izvorni oglas, saj naj bi bila ob prirejenem oglasu glasba neprimerna.

Tabela 7.4 – Primerjava med oglasoma eksperimentalne skupine B

	Frekvenca	Veljavni odstotek
Ta, ki sem ga videl-a danes	3	21,4
Tisti, ki sem ga videl-a že prej	11	78,6
Skupaj	14	100,0

Trdimo lahko, da glasbe udeleženci eksperimentalne skupine B res niso poznali in je bila to glavna stvar, ki jih je v oglasu zmotila. Oglas sicer niso ocenili zelo negativno, pač pa nekje srednje, namreč ostale komponente kot so vizualni posnetki in montaža, so oglas še vseeno naredile sprejemljiv. Kljub statističnim omejitvam z vzorcem pa smo prejeli primerne rezultate, ki jih lahko primerjamo z ostalima dvema skupinama.

7.1.4 Interpretacija prve hipoteze

Iz odgovorov na vprašanje o všečnosti oglasa smo ugotovili, da je bil oglas najmanj všeč eksperimentalni skupini B, najbolj pa eksperimentalni skupini A. Kontrolna skupina je ocenila originalni oglas srednje pozitivno. Glede na ostale odgovore o primernosti in všečnosti glasbe lahko potrdimo, da popularna glasba pripomore k všečnosti oglasa. Našo hipotezo lahko frekvenčno potrdimo, žal pa je ne moremo pa statistično potrditi zaradi premajhnega vzorca in preveč podobnosti znotraj skupin.

7.2 NAKUPNI NAMEN

H2: Ustrezna glasba v oglasu bo povzročila nakupni namen.

7.2.1 Kontrolna skupina

Odločili smo se, da bomo povezanost med neodvisno spremenljivko, ki meri ustreznost glasbe v oglasu, ter odvisno spremenljivko, ki meri nakupni namen, izračunali s pomočjo Spearmanovega koeficienta. Ta je namreč uporaben za neparametrične in majhne vzorce, kot je naš. Pred analizo smo odvisno spremenljivko rekodirali ter spremenili vrednost 1-Da in 2-Ne v 1-Ne ter 2-Da, saj bi v nasprotnem primeru prikazalo negativno povezanost. Ustreznost glasbe se je namreč merila na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo, da glasba sploh ni bila ustrezna ter 5, da je bila glasba popolnoma ustrezna.

Tabela 7.5 – Nakupni namen kontrolne skupine

Spearmanov korelacijski koeficient rho		Če bi iskali podobno storitev, kot jo ponuja oglas ter se ne bi ozirali na cene in ponudbo konkurence, ali bi se NA PODLAGI OGLASA odločili za nakup storitve Itak?
Ustreznost glasbe v oglasu	Korelacijski koeficient	,396*
	Sig. (2-tailed)	,012

Korelacijski koeficient je statistično značilen. Z verjetnostjo, večjo od 95%, lahko rečemo, da je v eksperimentalni skupini A povezanost ustreznosti glasbe in nakupnega namena zelo močna. Drugo hipotezo lahko za kontrolno skupino statistično potrdimo.

7.2.2 Eksperimentalna skupina A

V eksperimentalni skupini A smo drugo hipotezo preverili z analizo varianc, kjer se kaže statistično značilna razlika med skupinami. Najprej smo preverili predpostavko ter opravili pregled porazdelitve vrednosti in opisnih statistik. Analiza je opravljena na 22 enotah, kjer je ena oseba menila, da glasba v oglasu ni niti ustrezna niti neustrezna, devet jih je odgovorilo, da je ustrezna ter 12, da je zelo ustrezna.

Tabela 7.6 – Nakupni namen eksperimentalne skupine A

	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečni kvadratni odklon	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	1,768	1	1,768	6,168	,022
Znotraj skupin	5,732	20	,287		
Skupaj	7,500	21			

Lavenov test homogenosti je ustrezen, zaradi česar smo lahko nadaljujevali analizo ter sprejeli podatke, ki smo jih dobili. Ker je stopnja značilnosti analize varianc je manjša od 0,05, lahko z verjetnostjo, večjo od 95%, trdimo, da obstajajo razlike med skupinami, glede na ustreznost glasbe pa se razlikuje tudi nakupni namen. Hipotezo smo potrdili tudi s

Spearmanovim koeficientom in kot lahko vidimo iz tabele 7.7, ustreznost glasbe vpliva na nakupni namen.

Tabela 7.7 – Spearmanov koeficient za eksperimentalno skupino A

Spearmanov korelacijski koeficient rho		Če bi iskali podobno storitev, kot jo ponuja oglas ter se ne bi ozirali na cene in ponudbo konkurence, ali bi se NA PODLAGI OGLASA odločili za nakup storitve Itak?
Ustreznost glasbe v oglasu	Korelacijski koeficient	,475*
	Sig. (2-tailed)	,025

Oglas je nakupni namen vzbudil pri 64% udeležencev, ravno zaradi glasbe. K nakupu oglas ni pritegnil 36% ljudi, največ udeležencev pa je (75%) bilo zopet razočaranih nad zgodbo. Drugo hipotezo lahko tako frekvenčno kot tudi statistično potrdimo za eksperimentalno skupino A.

7.2.3 Eksperimentalna skupina B

Kar 60% udeležencev, ki so odgovarjali na vprašanje ustreznosti glasbe v oglasu, trdi, da je glasba neustrezna, 25% pa, da je niti ustrezna niti neustrezna, zaradi česar je bilo težko opraviti nadaljnjo analizo. SPSS program nas je že na začetku analize varianc opozoril, da je izvedba nekaterih testov nemogoča, saj sta v vsaj eni skupini (v mojem primeru treh) manj kot dve enoti. Zato smo nadaljevali s Spearmanovim koeficientom. Kot lahko vidimo v tabeli 7.8, za eksperimentalno skupino B ne obstaja povezanost med ustreznostjo glasbe v oglasu ter nakupnim namenom.

Tabela 7.8 – Spearmanov koeficient za eksperimentalno skupino B

Spearmanov korelacijski koeficient rho		Če bi iskali podobno storitev, kot jo ponuja oglas ter se ne bi ozirali na cene in ponudbo konkurence, ali bi se NA PODLAGI OGLASA odločili za nakup storitve Itak?
Ustreznost glasbe v oglasu	Korelacijski koeficient	,221
	Sig. (2-tailed)	,348

Izračun je zanimiv, hipotezo lahko namreč potrdimo glede na frekvence. 86% udeležencev se na podlagi oglasa ne bi odločilo za zakup storitve, 14% udeležencev pa bi se za zakup odločilo. Za zakup bi se po večini (67% udeležencev) odločili zaradi všečnosti same znamke, proti nakupu pa se je opredelilo 56% udeležencev, in sicer zaradi glasbe v oglasu.

Tabela 7.9 – Najmanj všečen element oglasa za eksperimentalno skupino B

Zakaj vas ne pritegne k nakupu?		
Odgovori	Frekvenca	Veljavni
1 (Zaradi zgodbe)	4	22%
2 (Zaradi posnetkov)	0	0%
3 (Zaradi glasbe)	10	56%
4 (Zaradi nevšečnosti znamke)	4	22%
Skupaj	18	100%

7.2.4 Interpretacija druge hipoteze

Rezultati odgovorov na vprašanje o ustreznosti glasbe nakazujejo veliko razliko, ki je takoj opazna. Kot najbolj ustrezna glasba je bila označena popularna glasba Eye of the Tiger, kjer je tudi odstotek nakupnega namena večji kot pri ostalih dveh skupinah. Statistično smo pri dveh skupinah izmed treh lahko to povezanost tudi dokazali.

7.3 PRIKLIC

H3: Glasba, ki je v ospredju oglasa, poveča zapomnitev oglasa ali oglaševane znamke/produkta.

Pred začetkom preverjanja te hipoteze smo podatke združili v eno podatkovno bazo, saj so bili vsi štiri oglasi v enakem vrstnem redu. Tako imamo 120 odgovorov na štiri vprašanja, kjer so morali na podlagi glasbe iz oglasa odgovoriti, kaj ta oglas oglašuje. Odgovore smo nato rekodirali, da so bili podatki primerni za nadaljnjo analizo.

Pri prvem vprašanju, na katerega je bil pravilen odgovor Simobil, smo upoštevali zgolj ta odgovor. Pri drugem vprašanju smo poleg pravilnega odgovora (Telekom) upoštevali še

Telekom brezkončni, Telekom neskončni in Mobitel. Tretja glasba je iz reklame za Garnier, zato smo upoštevali ta odgovor pa tudi podobne, kot je šampon za lase Garnier in barva za lase. Četrty posnetek je bil iz reklame za Simobilov Račun na pol, za kar smo upoštevali odgovore Račun na pol, Simobil, Simobil račun na pol ter Simobilova akcija.

Tabela 7.10 – Podatkovna baza za tretjo hipotezo

	Oglas 1		Oglas 2		Oglas 3		Oglas 4	
	Frekvenca	Veljavni odstotek	Frekvenca	Veljavni odstotek	Frekvenca	Veljavni odstotek	Frekvenca	Veljavni odstotek
Ne poznam	118	98,3	60	50,0	115	95,8	50	41,7
Poznam	2	1,7	60	50,0	5	4,2	70	58,3
Skupaj	120	100,0	120	100,0	120	100,0	120	100,0

Že z osnovno deskriptivno analizo smo ugotovili, da obstajajo razlike med prepoznavanjem glasbe iz oglasov 1 in 3, ki imata glasbo v ozadju, ter oglasov 2 in 4, kjer je glasba oglasa v ospredju. Vseeno smo preverili domnevo o razliki aritmetičnih sredin dveh spremenljivk na isti populaciji s t-testom za odvisna vzorca. Tako smo naredili štiri pare ter preverili razliko aritmetičnih sredin. Kot je razvidno iz tabele 7.11, obstaja med vsemi pari statistično značilna razlika med aritmetičnimi sredinami.

Tabela 7.11 – Razlike aritmetičnih sredin

			Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
			Povprečna vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka razlike	95% interval zaupanja za razliko				
						Lower				Upper
Par 1	simobil - telekom	-,48	,51	,05	-,57	-,39	-10,55	119	,00	
Par 2	telekom - garnier	,46	,53	,05	,36	,55	9,43	119	,00	
Par 3	simobil - Simobil račun na pol	-,57	,49	,05	-,66	-,47	-12,47	119	,00	
Par 4	garnier - Simobil račun na pol	-,54	,50	,046	-,63	-,45	-11,86	119	,00	

7.3.1 Interpretacija tretje hipoteze

Rezultati prikazujejo veliko razliko med priklicem znamk iz oglasov, kjer je bila glasba v ospredju, ter oglasov, kjer je bila glasba v ozadju. Prva glasba, ki je bila iz v ozadju oglasa za Simobil – Raketa od paketa, je pričakovano neuspešno vplivala na zapomnitev in priklic. Druga glasba je bila znana glasba skupine Tabu – Nekoč, nekje iz oglasa za Telekom. Ta glasba je pričakovano veliko bolj vplivala na priklic znamke, saj je bila glasba v ospredju oglasa. Tretja glasba je bila zopet glasba iz ozadja oglasa za dezodorant znamke Garnier, vendar pa je bila to glasba nekoč znane izvajalke Peggy Lee – It's a Good Day. Tudi ta glasba iz ozadja ni uspešno vplivala na priklic znamke oziroma izdelka. Četrta skladba je bila skladba v ospredju iz Simobilovega oglasa Račun na pol. Melodija glasbe je izposojena iz popularne skladbe Glorie Gaynor – I will survive, prirejeno pa je besedilo. Več kot očitno je ta glasba pozitivno vplivala na priklic znamke Simobil in na samo sporočilo oglasa.

Največji priklic je torej povzročila popularna glasba s prirejenim besedilom, sledi pa ji slovenska srednje popularna glasba. Glasbi, ki sta bili v ozadju, nista povzročili skoraj nobenega priklica, zato lahko z gotovostjo zaključimo in potrdimo našo tretjo hipotezo, da glasba v ospredju oglasa zagotovo vpliva na zapomnitev oglaševane znamke v povezavi z glasbo.

8 DISKUSIJA

S pomočjo raziskave smo spoznali, da se naše ugotovitve skladajo z ugotovitvami tujih avtorjev. Našo prvo hipotezo, da popularna glasba naredi oglas veliko bolj všečen, smo lahko pogojno potrdili glede na analizo frekvenc, ne moremo pa je statistično potrditi. Kljub temu pa je dobil oglas z izbrano popularno glasbo najboljše ocene.

Popularna glasba namreč ustvari občutek nostalgije in toplega ušesa, saj smo je navajeni in imamo z njo določene izkušnje ali spomine. Zaradi nostalgичnega učinka pa ustvari za potrošnike tudi večjo osebno vrednost (Allan 2014). Eye of the Tiger je glasba, ki je poslušalcem vzbudila občutek poznanosti in nostalgije, prav tako pa je glasba atraktivna in je zato gledalce pritegnila. Uporabo že znane glasbe zagovarjata tudi Marchegiani in Phau (2012), saj sta dokazala, da uporaba že slišane in popularne glasbe povzroči večjo všečnost na takšen način oglaševanega izdelka ali storitve, kot tudi večjo všečnost oglasa. Pozitivni spomini, ki jih imamo v povezavi s slišano glasbo, se namreč prenesejo tudi na oglas

(MacInnis in Park 1991). Prepričani smo, da bi v primeru normalne porazdelitve in večjega vzorca našo hipotezo lahko tudi statistično potrdili in s tem potrdili dognanja tujih avtorjev.

Zanimive rezultate smo prejeli pri preverjanju druge hipoteze. Statistično povezanost med ustrezno glasbo in nakupnim namenom smo lahko dokazali v kontrolni skupini in eksperimentalni skupini A. Statistično tega nismo mogli potrditi tudi pri eksperimentalni skupini B, frekvenčno pa se je pokazala razlika tudi tam.. Povezavo glasbe in všečnosti oglasa sta raziskovala že Gorn (1982) in Zander (2010) s tehniko klasičnega pogojevanja. Prav tako smo potrdili tudi argumente Parka in Younga (1986), ki sta dokazala, da oglas spodbudi pozitivno stališče do oglaševanega izdelka ali storitve. Najbolj nas je zanimalo, ali lahko potrdimo trditve, ki so jih že dokazali Alpert, Alpert in Maltz (2005), da ustrezna glasba vzbudi v potrošnikih nakupni namen. Tudi mi lahko to hipotezo potrdimo. Glasba pri eksperimentalni skupini A je bila namreč označena kot najbolj ustrezna izmed vseh treh glasb in je spodbudila prepričljivo večji nakupni namen kot pri ostalih dveh skupinah.

Potrditev tretje hipoteze nas ni presenetila: glasba, ki je bila v ospredju oglasov, je povzročila prepričljivo večji priklic znamke ali oglaševanega izdelka, kar se sklada tudi z ugotovitvami avtorjev Kellaris, Cox in Cox (1993) ter Lantos in Craton (2012). Ti so namreč dokazali, da če želimo pri potrošnikih vzbuditi pozornost in povzročiti zasidranje v spomin, moramo uporabiti glasbo v ospredju oglasa. Prav tako smo pričakovano ovrgli trdite, ki jo zagovarjata Petty in Cacioppa (1986), da si skozi periferno procesiranje ne zapomnimo oglasa. Zanimiva pa je tudi sama primerjava priklica in glasbe znotraj tretje hipoteze. Največji priklic je namreč povzročila glasba s prirejenim besedilom, kar ni v skladu s trditvijo Davida Allana (2014), ki pravi, da je najboljša izbira za oglas glasba z izvirnim besedilom. Tudi ta izbor smo imeli med našimi možnostmi, in sicer Telekomov oglas z glasbo Tabujev – Nekoč, nekje. Glasba je v Sloveniji popularna in je bil uporabljen njen izvirnik, oglas pa je bil večkrat predvajan v pomladno-poletnem obdobju, torej bi po Allan-u (2014) morala ta glasba spodbuditi večji priklic kot pa glasba iz Simobilovega oglasa – Račun na pol. Po njegov mnenju je izbira glasbe s prirejenim besedilom druga najboljša izbira, saj vsebuje specifično besedilo, napisano posebej za oglas, hkrati pa prinaša kulturno vrednost originalne popularne skladbe (Allan 2014).

Tabela 8.1 – Skladnost naših rezultatov s tujimi avtorji

AVTOR	METODA	UGOTOVITVE	SKLADNOST Z UGOTOVIVAMI
Gerald Gorn, 1982	Klasično pogojevanje – eksperiment s svinčniki.	Visoka povezanost med prijetno glasbo in izbiro svinčnika.	DA
Park in Young, 1986	Klasično pogojevanje - povezava med vpletenostjo v oglas in vplivom glasbe na formacijo stališča o znamki.	Visoka povezanost popularne glasbe in stališča oglaševane znamke.	DA
MacInnis in Park, 1991	Glasba kot element spodbujanja procesiranja informacij.	Visoka povezanost med besedilom skladbe in stališčem do znamke glede na vpletenost.	Nismo preverjali
Kellaris, Cox in Cox, 1993	Klasično pogojevanje - Eksperiment z radijskimi oglasi in neznano glasbo.	Glasba v ospredju spodbudi priklic oglaševane znamke in sporočila.	DA
Hung, 2000 in 2001	Raziskava procesa, kako potrošniki skozi glasbo ustvarjajo pomene.	Visoka povezanost med žanrom glasbe, stališčem do znamke in kulturo.	Nismo preverjali
Alpert, Alpert in Maltz, 2005	Klasično pogojevanje – eksperiment z darilnimi karticami.	Povečan nakupni namen povezan s počutjem, ki ga vzbudi glasba.	DA
Mark Zander, 2010	Klasično pogojevanje – eksperiment z radijskimi oglasi in različno glasbo.	Visoka povezanost med pozitivno glasbo in preferenco oglaševanega izdelka.	DA
Lantos in Craton, 2012	Pregled raziskav in postavitev modela oblikovanja stališča skozi glasbo.	Glasba v ozadju nima pozitivnega učinka na priklic.	DA
Marchegiani in Phau, 2012	Kognitivne spremembe in spremembe stališč – eksperiment z različnimi skladbami in oglasi.	Nostalglična glasba izboljša stališče do oglaševane znamke.	Nismo preverjali
David Allan, 2014	Klasično pogojevanje – eksperiment s tremi televizijskimi oglasi z različno glasbo.	Popularna glasba v oglasu povzroči večjo všečnost oglasa.	POGOJNO

9 SKLEP

Kot smo v diplomskem delu ugotovili, je glasba pomemben del našega življenja ter pomemben sestavni del oglaševalske industrije. V oglaševanju so jo začeli že uporabljati, še preden so mediji sploh obstajali, danes pa zelo redko najdemo oglas, ki ne bi vseboval glasbene podlage. Za vključitev slednje se namreč odločajo zaradi njene zmožnosti prepričevanja, pritegnitve in zasidranja v spomin. Iz raziskave smo ugotovili, da je za oglas najprimernejša svetovna popularna glasba. Izbrana popularna glasba, ki se je izkazala za najboljšo izbiro, je uspešnica iz filma Rocky, zato glasba s seboj nosi sporočilnost samega filma. Spomni nas na borbenost, tekmovalnost, vztrajnost, trud, trdo delo itd. Vse to so lastnosti mladih, ki so ciljna skupina znamke Itak. Poleg tega pa staršem, ki mladim kupujejo te izdelke, skladba in posledično oglas vzbudi občutek nostalgije, poznanosti, dobrih, starih časov, itd.

Popularno glasbo se uporablja predvsem za oglaševanje izdelkov ali storitev, teh je na trgu veliko in se med seboj težko razlikujejo. Slovenski oglaševalci svetovno popularno glasbo uporabljajo redko. Verjamemo, da vzrok za to ni neznanje in nevednost oglaševalcev, pač pa je izbira takšne glasbe povezana tudi s področjem avtorskih pravic in denarnih sredstev. Prav tako se mnogi izvajalci izogibajo prodaji svojih pesmi za oglase, saj se tako diskreditirajo v očeh svojih oboževalcev v primeru, da izdelek ali storitev, ki se oglašuje z njegovo glasbo, ne zadovolji pričakovanj potrošnika. V slovenskem oglaševalskem prostoru pa se v zadnjih letih v oglasih veliko uporablja slovensko popularno glasbo, predvsem jo najdemo v oglasih oglaševalskih agencij Pristop in Luna/TBWA. Slovenska popularna glasba je dobra alternativa svetovni popularni glasbi - glasba v slovenskem jeziku potrošnikom spodbudi potrošnikom občutek domačnosti in slovenskosti. To smo dokazali s preverjanjem priklica znamk v naši tretji hipotezi, kjer je največ priklica vzbudila ravno popularna melodija s slovenskim besedilom. Popularna melodija je povzročila učinek "toplega ušesa" in nostalgije, prirejeno zabavno besedilo v slovenščini pa je, več kot očitno, povzročilo trajen učinek pomnjenja, tako znamke kot tudi sporočila oglasa, saj je obravnavalo resnično težavo in bilo skupaj s posnetki prikazano na humoren način.

Hipoteza, ki smo jo lahko takoj statistično potrdili, je obravnavala zapomnitev in priklic znamke glede na to, ali je glasba v ospredju ali ozadju oglasa. Zagotovo to ni edini element, ki vpliva na pritegnitev in zapomnitev oglasa, za to bi bilo potrebno nadaljnje raziskovanje, smo pa dokazali, da imamo ljudje dober glasbeni spomin v primeru, da je glasba osrednji del

oglasa. Ovrgli smo eno glavnih trditev, ki jo zagovarjata Petty in Cacioppa. V današnjem oglaševalskem prostoru so oglasi namreč večinoma izdelani tako, da jih ljudje procesiramo periferno. Zakaj bi oglaševalci potemtakem ustvarjali oglase, ki si jih potrošniki ne bi zapomnili? Dokazali smo ravno nasprotno. Z ustrezno periferno spremenljivko lahko dosežemo učinek, kot ga ima centralno procesiranje.

Oglaševalcem, ki želijo z oglasom pritegniti veliko potrošnikov, predlagamo, naj za oglas izberejo popularno glasbo, ki naj bo v ospredju oglasa, še posebej, kadar oglašujejo izdelek, ki ga je od ostalih težko diferencirati, sporočilo oglasa pa ne vsebuje pomembnih in zapletenih informacij. Če je le mogoče, naj bo glasba svetovno popularna, menimo pa, da tudi slovenska popularna glasba glede na vsečnost ne zaostaja preveč svetovno popularno glasbo. Če želijo s svojim oglasom vzbuditi priklic ali se za daljši čas zasidrati v glavah potrošnikov, je poleg izvirne popularne glasbe ustrezna izbira tudi priredba popularne glasbe z domiselnim besedilom. Zaradi premajhnega vzorca in osredotočenosti samo na študente smeri tržno komuniciranja in odnosi z javnostmi ne moremo trditi, da izsledki naše raziskave veljajo in so enaki za splošno populacijo. Prav velikost našega vzorca je tudi razlog, da nismo mogli statistično potrditi naše prve hipoteze, ker je premajhen in so si bile skupine znotraj njih samih preveč podobne. Zato bi bilo zanimivo raziskavo ponoviti na večjem in bolj raznolikem vzorcu.

Verjamemo, da bo naše diplomsko delo spodbudilo tudi druge, da začnejo razmišljati o glasbi kot o pomembnem delu oglaševanja, kar bo v veliko pomoč vsem, ki se ukvarjajo z oglaševanjem in želijo, da bi tudi glasbeni del oglasa v potrošnikih vzbudil željo po nakupu in se zasidral v glave potrošnikov skozi melodijo. Takšna raziskava je namreč le drobec v primerjavi z raziskavami, ki so bile narejene v tujini. Spremenljivk v povezavi z glasbo, ki bi potencialno lahko doprinesle tudi drugačne rezultate, je namreč še veliko. V nadaljnje raziskave bi lahko vključili tudi primerjavo v zaznavanju oglasov med tistimi, ki imajo glasbeni trening, in tistimi, ki ga nimajo. Zanimivo bi bilo tudi ugotoviti, ali bi bili rezultati enaki, če bi delali raziskavo z radijskimi oglasi. Je tam glasba tudi tako pomembna ali ne? Tudi znotraj našega eksperimenta se je pokazala še dodatna možnost raziskovanja, primerjava učinka med slovensko popularno glasbo in svetovno popularno glasbo, pa primerjava med glasbo z vokali in glasbo brez vokalov, itd.

Našo željo po raziskavi in primerjavi s tujimi raziskavami smo vsekakor še bolj spodbudili. Verjamemo, da to ni bila naša zadnja raziskava na zastavljeno temo.

10 LITERATURA

1. Allan, David. 2014. Turn it up: That's My Song in That Ad. *International Journal of Music Bussiness Research* 3(1). Dostopno prek: https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-3-no-1-april-2014_allan_end1.pdf (15. marec 2015).
2. Anderman, Joan. 2006. *The Irresistible, Singable, Stick-in-Your-Mindable Jingle is Dead*. Dostopno prek: http://www.boston.com/ae/music/articles/2005/01/09/the_irresistible_singable_stick_in_your_mindable_jingle_is_dead/ (10. maj 2015).
3. Bitner, Mary J. in Carl Obermiller. 1985. The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing. *Advances in Consumer Research* 12. Dostopno prek: <http://acrwebsite.org/volumes/6427/volumes/v12/NA-12> (11. avgust 2015).
4. Cogalniceanu, Natalia. 2011. The Impact of Persuasive Communication in Advertising. *Rewiew of International Comparative Management* 12 (6). Dostopno prek: http://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=http%3A%2F%2Fmci.ase.ro%2Fno12vol1s%2Fvol-12_No-1S_Article-36.pdf;h=repec:rom:rmvimn:v12:y:2011:i:6:p:233-238 (11. avgust 2015).
5. Dafonte – Gomez, Alberto. 2014. The Key Elements of Viral Advertising: From Motivation to Emotion in the most Shared Videos. *Comunicar* 22 (43). Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=8b798ea7-26a1-4991-ba33-eef57ecb7514%40sessionmgr110&vid=15&hid=126> (9. maj 2015).
6. Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture: Feminist Perspective on Communication*. Foundations of Popular Coulture. Dostopno prek: <http://www.sagepub.com/books/Book5432?siteId=sage-us&prodTypes=any&q=Fowles%2C+Jib+Advertising+and+Popular+Culture&fs=1#tabview=toc> (9. maj 2015).

7. Habe, Katarina. 2006. Pregledni članek o pozitivnih učinkih glasbe na človekovo duševnost s poudarkom na Mozartovem učinku. *Glasba v šoli* 11 (1): 11–18.
8. Huron, David. 1989. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly* 73 (4). Dostopno prek: <http://www.musiccog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html> (4. april 2015).
9. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV.
10. Kellaris, James J. in Anthony D. Cox. 1985. The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research* 16 (1). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489307?sid=21105663812531&uid=2134&uid=387368781&uid=3&uid=70&uid=3739008&uid=2&uid=60> (10. marec 2015).
11. Kellaris, James J., Cox, Anthony D. in Dena Cox. 1993. The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing* 57 (4). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/1252223> (11. avgust 2015).
12. Lantos, Geoffrey P. in Lincoln G. Craton. 2012. A Model of Consumer Response to Advertising Music. *Journal of Consumer Marketing* 29 (1). Dostopno prek: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211193028> (8. julij 2015).
13. MacInnis, Deborah J. in Whan C. Park. 1991. The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research* 18 (2). Dostopno prek: https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/music_high_low91-1.pdf (12. avgust 2015).
14. Marchegiani, Christopher in Ian Phau. 2012. The Effect of Music on Consumers' Nostalgic Responses towards Advertisements under Personal, Historical and Non-nostalgic Conditions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 22 (1). Dostopno prek: <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2011.618885> (10. avgust 2015).

15. Motte-Haber, Helga de la. 1990. *Psihologija glasbe*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
16. Oakes, Steve. 2007. Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research* 47 (1). Dostopno prek: http://www.researchgate.net/publication/250168716_Evaluating_Empirical_Research_into_Music_in_Advertising_A_Congruity_Perspective (11. avgust 2015).
17. Park, Whan C. in Mark S. Young. 1986. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research* 23 (1). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/3151772?sid=21105515774931&uid=387368781&uid=3&uid=60&uid=3739008&uid=70&uid=2134&uid=2> (4. april 2015).
18. Petty, Richard E. in John T. Cacioppo. 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19 (1). Dostopno prek: http://leads-faculty.colorado.edu/junggran/7310petty%2520JCR.pdf&ved=0CB4QFjABahUKEwiK9fi9u6HHAhWmjnlKHW5mDIY&usg=AFQjCNFkLzUO_7f21IXsR5vSIu8NuOeHuA (10. avgust 2015).
19. Petty, Richard E., Cacioppo, John T. in David Schumann. 1983. Central and Peripheral Routes To Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10 (2). Dostopno prek: https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aeechterhoff/wintersemester2011-12/vorlesungskommperskonflikt/petty_cacioppo_elm_advaxpsocpsy_buchkapitel1986.pdf&ved=0CBkQFjAAahUKEwjfneHau6HHAhUK8HIKHZe4BMo&usg=AFQjCNH-hUZSiNHr4hqHW86zn-ra2rqlFg (10. avgust 2015).
20. Reublin, Rick. 2000. *The American Capitalist Initiative: Music In Advertising*. The Parlor Songs Academy. Dostopno prek: <http://parlorsongs.com/insearch/vanitymusic/vanitymusic.php> (9. maj2015).
21. Shrum, L. J., Min Liu, Nespoli, Mark in Tina M. Lowrey. 2012. *Persuasion in the Marketplace: How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising*. The

Persuasion Handbook. Dostopno prek: http://faculty.business.utsa.edu/ljshrum/Dillard%2520BookChapter.pdf&ved=0CB4QFjAAahUKEwjrutX_u6HHAhWp7nIKHabQCy0&usg=AFQjCNFCITnTAVt41Xc6uewARtaephrYsQ (11. avgust 2015).

22. Sullivan, Malcolm. 2002. The Impact of Pitch, Volume and Tempo on the Atmospheric Effects of Music. *International Journal of Retail and Distribution Management* 30 (6). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/09590550210429531> (1. maj 2015).
23. Teixeira, Thales, Wedel, Michel in Rik Pieters. 2012. Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research* 49 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/23142841> (5. marec 2015).
24. Zander, Mark F. 2006. Musical Influences in Advertising: How Music Modifies First Impressions of Product Endorsers and Brands. *Psychology of Music* 34 (4). Dostopno prek: <http://pom.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/34/4/465.full.pdf+html> (3.marec 2015).

PRILOGA A

Vprašalnik za kontrolno skupino

Q1 - Ali si naročnik paketa Itak?

- Da
 Ne

Q2 - Kakšno je tvoje stališče do znamke Itak?

	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Niti niti	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
Ocena stališča	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Ali si že videl tak oglas?

<http://www.1ka.si/uploadi/editor/doc/1436970687kon.mp4>

Po ogledu videa klikni puiščico za nazaj.

- Da
 Ne

Q4 - Oцени, v kolišni meri ti je oglas všeč?

	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Niti niti	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
Všečnost oglasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Kakšne občutke ti vzbudi oglas?

Možnih je več odgovorov

- Srečo
 Jezo
 Veselje
 Žalost
 Nostalgijo
 Tekmovalnost
 Nestrpnost
 Ne vzbudi mi nobenih občutkov

Q6 - Kaj ti je v oglasu najbolj všeč?

- Zgodba oglasa
 Glasba
 Ljudje
 Vizualni posnetki
 Montaža posnetkov

Q7 - Kaj ti je v oglasu najmanj všeč?

- Zgodba oglasa
- Glasba
- Ljudje
- Vizualni posnetki
- Montaža posnetkov

Q8 - Ali poznaš glasbo v oglasu?

- Da
- Ne

IF (1) Q8 = [1]

Q9 - Kdo je izvajalec glasbe?

IF (2) Q8 = [1]

Q10 - Kakšen je naslov glasbe?

Q11 - Oцени ustreznost glasbe v oglasu.

	Zelo neustrezno	Neustrezno	Niti niti	Ustrezno	Zelo ustrezno
ustreznost glasbe v oglasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Oцени usklajenost vizualnih posnetkov z glasbo.

	Zelo neuskklajeno	Neuskklajeno	Niti niti	Usklajeno	Zelo usklajeno
usklajenost glasbe in posnetkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Ali te oglas opomne na pozitivne lastnosti znamke Itak?

- Da
- Ne

Q14 - Če bi iskali podobno storitev, kot jo ponuja oglas ter se nebi ozirali na cene in ponudbo konkurence, ali bi se NA PODLAGI OGLASA odločili za nakup storitve Itak?

- Da
- Ne

IF (3) Q14 = [1] (da)

Q15 - Zakaj vas pritegne k nakupu?

- Zaradi zgodbe

- Zaradi posnetkov
- Zaradi glasbe
- Zaradi všečnosti znamke

IF (4) Q14 = [2] (ne)

Q16 - Zakaj vas ne pritegne k nakupu?

- Zaradi zgodbe
- Zaradi posnetkov
- Zaradi glasbe
- Zaradi nevspečnosti znamke

Q17 - Katera znamka ali produkt je bil oglaševan s to glasbo?

<http://www.1ka.si/uploadi/editor/doc/1436973603glasba1.mp3>

po poslušanju klikni puščico nazaj

Q18 - Katera znamka ali produkt je bil oglaševan s to

glasbo?<http://www.1ka.si/uploadi/editor/doc/1436973678glasbat.2.mp3>

po poslušanju klikni puščico nazaj

Q19 - Katera znamka ali produkt je bil oglaševan s to

glasbo?<http://www.1ka.si/uploadi/editor/doc/1436973732glasba3.mp3>

po poslušanju klikni puščico nazaj

Q20 - Katera znamka ali produkt je bil oglaševan s to

glasbo?<http://www.1ka.si/uploadi/editor/doc/1436973762glasbat.4.mp3>

po poslušanju klikni puščico nazaj

XSPOL - Spol:

- Moški
 Ženski

PRILOGA B

Vprašalnik za eksperimentalni skupini A in B

Q1 - Ali si naročnik paketa Itak?

- Da
 Ne

Q2 - Kakšno je tvoje stališče do znamke Itak?

	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Niti niti	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
Ocena stališča	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Ali si že videl in slišal točno tak oglas?

<http://www.1ka.si/uploadi/editor/doc/14369784031A.mp4> - za eksperimentalno skupino A

<http://www.1ka.si/uploadi/editor/doc/1436981434kB.mp4> - za eksperimentalno skupino B

Po ogledu videa klikni puiščico za nazaj.

- Da
 Ne

IF (1) Q3 = [1] (da, a)

Q4 - Oцени, v kolikšni meri ti je oglas všeč?

	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Niti niti	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
Všečnost oglasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q3 = [1] (da, a)

Q5 - Kakšne občutke ti vzbudi oglas?

Možnih je več odgovorov

- Srečo
 Jezo
 Veselje
 Žalost
 Nostalgijo
 Tekmovalnost
 Nestrpnost
 Ne vzbudi mi nobenih občutkov

IF (1) Q3 = [1] (da, a)

Q6 - Kaj ti je v oglasu najbolj všeč?

- Zgodba oglasa
- Glasba
- Ljudje
- Vizualni posnetki
- Montaža posnetkov

IF (1) Q3 = [1] (da, a)

Q7 - Kaj ti je v oglasu najmanj všeč?

- Zgodba oglasa
- Glasba
- Ljudje
- Vizualni posnetki
- Montaža posnetkov

IF (1) Q3 = [1] (da, a)

Q8 - Ali poznaš glasbo v oglasu?

- Da
- Ne

IF (2) Q8 = [1]

Q9 - Kdo je izvajalec glasbe?

IF (3) Q8 = [1]

Q10 - Kakšen je naslov glasbe?

IF (1) Q3 = [1] (da, a)

Q11 - Oceni ustreznost glasbe v oglasu.

	Zelo neustrezno	Neustrezno	Niti niti	Ustrezno	Zelo ustrezno
ustreznost glasbe v oglasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q3 = [1] (da, a)

Q12 - Oceni usklajenost vizualnih posnetkov z glasbo.

	Zelo neuskklajeno	Neuskklajeno	Niti niti	Usklajeno	Zelo usklajeno
uskklajenost glasbe in posnetkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q3 = [1] (da, a)

Q13 - Ali te oglas opomne na pozitivne lastnosti znamke Itak?

- Da
- Ne

IF (1) Q3 = [1] (da, a)

Q14 - Če bi iskali podobno storitev, kot jo ponuja oglas ter se nebi ozirali na cene in ponudbo konkurence, ali bi se NA PODLAGI OGLASA odločili za nakup storitve Itak?

- Da
- Ne

IF (4) Q14 = [1] (da)

Q15 - Zakaj vas pritegne k nakupu?

- Zaradi zgodbe
- Zaradi posnetkov
- Zaradi glasbe
- Zaradi všečnosti znamke

IF (5) Q14 = [2] (ne)

Q16 - Zakaj vas ne pritegne k nakupu?

- Zaradi zgodbe
- Zaradi posnetkov
- Zaradi glasbe
- Zaradi nevhčnosti znamke

IF (6) Q3 = [2] (nea)

Q17 - Ali ste videli enak oglas, vendar z drugačno glasbo?

- Da
- Ne

IF (7) Q17 = [1] (dr)

Q19 - V čem se oglasa razlikujeta?

- V zgodbi
- V posnetkih
- Ljudje so drugačni
- V glasbi
- Ne spomnim se

IF (8) Q17 = [1]

Q20 - Kateri izmed obeh oglasov vam je bolj všeč?

- Ta, ki sem ga videl-a danes
- Tisti, ki sem ga videl-a že prej

IF (9) Q17 = [1]

Q21 - Zakaj ti je izbrani oglas bolj všeč?

Q22 - Katera znamka ali produkt je bil oglaševan s to glasbo?
<http://www.1ka.si/uploadi/editor/doc/1436973603glasba1.mp3>

po poslušanju klikni puščico nazaj

Q23 - Katera znamka ali produkt je bil oglaševan s to glasbo?
<http://www.1ka.si/uploadi/editor/doc/1436973678glasbat.2.mp3>

po poslušanju klikni puščico nazaj

Q24 - Katera znamka ali produkt je bil oglaševan s to glasbo?
<http://www.1ka.si/uploadi/editor/doc/1436973732glasba3.mp3>

po poslušanju klikni puščico nazaj

Q25 - Katera znamka ali produkt je bil oglaševan s to glasbo?
<http://www.1ka.si/uploadi/editor/doc/1436973762glasbat.4.mp3>

po poslušanju klikni puščico nazaj

XSPOL - Spol:

- Moški
 Ženski