

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marjetka Orel

Zvočni logotip podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Marjetka Orel

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Zvočni logotip podjetja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zvok je posebna oblika dotika (Panksepp in Bernatzky).

Zvočni logotip podjetja

Uporaba zvočnega logotipa je v praksi pogosta, vendar v znanstvenih krogih še vedno neraziskana. Diplomsko delo poskuša predstaviti zaznavne vidike zvočnega logotipa kot del komuniciranja blagovne znamke. Zvočni logotip sprva postavi v vlogo podpornega elementa percepcije blagovne znamke. S kvantitativno raziskavo diplomsko delo ni potrdilo hipoteze o pozitivni vzročni povezanosti zaznanega ujemanja zvočnega logotipa z blagovno znamko in enotnostjo percepcije osebnosti blagovne znamke. V kvalitativni raziskavi postavi zvočni logotip v vlogo izraznega sredstva, ki je kljub nezavedni zaznavi prejemnika zmožen priklicati, ter poskuša raziskati korelacijo med prejemnikovo prepoznavo zvočnega logotipa in odnosom do njega. Z metodo poskusa tako poskuša preveriti resničnost teze – posameznik lahko ob izpostavitvi zvočnemu logotipu pri deljeni pozornosti zvočni logotip prikliče – in teze – prepoznavo zvočnega logotipa vpliva na posameznikov odnos do njega. Na podlagi pridobljenih podatkov kvalitativne raziskave raziskovalec teze ni mogel potrditi, zaradi ogrožene kredibilnosti raziskave, ki je bila zaznana v toku analize podatkov.

Ključne besede: zvočni logotip, blagovna znamka, osebnost, pasivno spremljanje medijske vsebine, nezavedno.

Company audio logo

The use of audio logo is common in practice, but it nevertheless remains unexplored in the scientific community. The thesis attempts to present sensory aspects of sound logo as a part of brand communication. Initially it puts the audio logo in the role of a supportive element of perception of the brand. The quantitative research of the thesis didn't confirm the hypothesis of a positive causal relationship between perceived match of the audio logo and the brand and the unity of perception of the personality of the brand. Qualitative research of the thesis puts the audio logo in the role of the means of expression which, despite the unconscious perception of the recipient, it is possible to recall, and tries to explore the correlation between the recipient identification of the audio logo and his attitude to it. The method of the experiment also seeks to verify the truth of the thesis - the individual can, with shared attention at the time of the exposure to the audio logo, recall the audio logo – and thesis: identification of the audio logo affects the individual's attitude to it. On the basis of information obtained with qualitative research the theses mentioned above could not be confirmed due to risk of the credibility of the research that has been detected in the course of data analysis.

Keywords: audio logo, brand personality, passive monitoring media content, unconscious.

KAZALO

1	UVOD	9
2	TEORETIČNI UVOD.....	11
2.1	Komuniciranje oglasnih sporočil.....	11
2.1.1	Vkodiranje pomena v sporočilo	11
2.1.2	Izbira medija.....	12
2.1.3	Prejemnikovo odkodiranje sporočila.....	12
2.1.4	Pomnenje oglasnega sporočila	14
2.2	Blagovne znamke: ustvarjanje pomenov.....	14
2.2.1	Kako znamke obstajajo v naših glavah	16
2.2.2	Osebnost blagovne znamke.....	18
2.2.3	Oglaševanje blagovne znamke	19
2.2.4	Zvok in blagovna znamka	21
2.3	Kognitivni procesi komuniciranja	21
2.3.1	Zavestno zaznavanje sporočil.....	22
2.4	Nekognitivno – spregledano?	24
2.5	Pasivno spremljanje medijske vsebine	26
2.5.1	Oglaševalska prenasičenost.....	26
2.5.2	Večopravilnost (<i>multitasking</i>).....	26
2.5.3	Kulisno poslušanje	28
2.5.4	Nizka in visoka vpletenost	29
2.6	Kraljestvo zvoka	31
2.6.1	Sposobnost zvoka	32
2.6.2	Organizacija zvoka	32
2.7	Zvočni logotip.....	33
3	NAČRT DELA.....	35
4	RAZISKOVANJE.....	36

4.1	Kvantitativna raziskava	36
4.1.1	Anketa	36
4.2	Kvalitativna raziskava	42
4.2.1	Poskus.....	42
4.2.2	Opazovanje.....	45
4.2.3	Polstrukturiran intervju	46
5	SKLEP.....	64
6	LITERATURA.....	67
7	PRILOGE	72
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik	72
	PRILOGA B: Podrobnejša interpretacija rezultatov ankete	79
	PRILOGA C: Vprašalnik poglobljenegaintervjuja	83
	PRILOGA Č: Zapis pogovora 9.....	85

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Vzorec ankete: spol	37
Tabela 4.2: Vzorec ankete: starostne skupine	37
Tabela 4.3: Vzorec ankete: dosežena izobrazba.....	38
Tabela 4.4: Značajske lastnosti blagovnih znamk v anketi.....	39
Tabela 4.5: Ugotovitve ankete	42
Tabela 4.6: Kvalitativna raziskava: vzorec	44
Tabela 4.7: Analiza podatkov kvalitativne raziskave: vrednosti odgovorov na dodatno vprašanje – navedba števila uporabljenih barvic (x).....	48
Tabela 4.8: Analiza podatkov kvalitativne raziskave: vrednosti odgovorov na dodatno vprašanje – priklic vsebine serije	48
Tabela 4.9: Analiza podatkov kvalitativne raziskave: vrednosti odgovorov na dodatno vprašanje – poznanost serije in predvajanega dela	48
Tabela 4.10: Analiza podatkov kvalitativne raziskave: vrednosti odgovorov na dodatno vprašanje–priklic oglasov (x).....	49
Tabela 4.11: Analiza podatkov kvalitativne raziskave: vrednosti odgovorov –ocena poznanosti na lestvici (x).....	49
Tabela 4.12: Zvočni logotip A: poznanost	52
Tabela 4.13: Zvočni logotip A: razbitje spremenljivke všečnost glede na kontrolno spremenljivko poznanost.....	53
Tabela 4.14: Zvočni logotip A: Fisherjev natančen test korelacije spremenljivk pri $p<0,05$..	54
Tabela 4.15: Zvočni logotip B: poznanost	55
Tabela 4.16: Zvočni logotip B: razbitje spremenljivke všečnost glede na kontrolno spremenljivko poznanost.....	56
Tabela 4.17: Zvočni logotip B: Fisherjev natančen test korelacije spremenljivk pri $p<0,05$..	56
Tabela 4.18: Zvočni logotip A in B: skupna poznanost.....	57
Tabela 4.19: Zvočni logotip A in B: razbitje spremenljivke všečnost glede na kontrolno spremenljivko poznanost.....	58
Tabela 4.20: Zvočni logotip A in B: skupna povprečna ocena všečnosti prepoznanih (7) in neprepoznanih zvočnih logotipov (1–6)	58
Tabela 4.21: Zvočni logotip A in B: Fisherjev natančen test korelacije spremenljivk pri $p<0,05$	58
Tabela 4.22: Zvočni logotip X in Y: skupna povprečna ocena poznanosti.....	59

Tabela 4.23: Zvočni logotip X in Y: skupna povprečna ocena všečnosti v razmerju z ocenami poznanost.....	60
Tabela 4.24: Zvočni logotip X in Y: Fisherjev natančen test korelacije spremenljivk pri $p < 0,05$	60

KAZALO GRAFOV

Graf 4.2: Rezultati ankete (BZ2): porazdelitev povprečij in standardnih odklonov po značajskih lastnostih.....	41
Graf 4.3: Rezultati ankete (BZ3): porazdelitev povprečij in standardnih odklonov po značajskih lastnostih.....	41
Graf 4.4: Polstrukturiran intervju: porazdelitev pozornosti	52

1 UVOD

»V čistem nasprotju s tržno prakso je znanstveno raziskovanje zvočnih logotipov, njihova prispevanja k integrirani identiteti blagovne znamke in njihov vpliv na potrošnikovo ocenjevanje blagovne znamke še skromno« (Moosmayer in Melan 2010, 3). Citat izraža pomemben dejavnik izdelave danega diplomskega dela na tematiko zvočnega logotipa. Majhen obseg strokovne literature je prispeval k bolj samostojnemu in neodvisnemu raziskovanju pojava.

Zvočni logotip kot element komunikacijske strukture blagovne znamke uvrščamo v področje zvočnega znamčenja. Zvočno znamčenje razumemo kot »strukturirani proces, v katerem akustično postane del blagovne znamke in njene identitete« (Jackson v Venkataraman 2007, 3). Kako prejemnik zvok kot sporočilo zazna, interpretira in mu poda pomen, je različno od posameznika do posameznika, zato je pri oblikovanju sporočila potrebna določena stopnja predvidevanja. Blagovna znamka ni ustvarjena kot rezultat tržnih aktivnosti, temveč tudi kot rezultat potrošnikovih razumevanj in reakcij na te aktivnosti (Olins 2003, 16). Del tržnih aktivnosti, kjer je uporaba zvočnega logotipa najpogostejša, je oglaševanje, ki ima cilj okrepiti pozitiven odnos blagovna znamka – potrošnik (Cramphorn 2006, 17). Snovalec oglasa si lahko le prizadeva, da bo razumevanje odkodiranega sporočila čim bližje interpretaciji in pomenom, ki si jih sam želi ustvariti (Batey 2008, 112). Pri tem pa ne smemo zanemariti vedno večjega deleža pasivnega spremljanja medijskih vsebin v primerih večopravnosti (*multitasking*) (Duff in Sar 2015), kulisnega poslušanja (Gruden 2011) in oglaševalske prenasičenosti (Kline 2013). Ekstenzivno spremljanje in nizka vpletenost v zaznavo sporočila pa ne pomenita izgubljenega časa, temveč le drugačen pogled na strategije sporočanja (Gruden 2011, 2; Krugman 1965, 7). Pri tem pa je pomembno upoštevati učinek paraverbalnega (Gruden 2011, 18).

Sestava diplomskega dela v prvem poglavju teoretičnega uvoda zajema pregled relevantne strokovne literature o komunikaciji oglasnih sporočil. Znotraj tega nam povzeta literatura poda informacije o vkodiranju pomena v sporočilo, izbiri medija, prejemnikovem odkodiranju oglaševalskega sporočila in njegovem pomnenju. V drugem poglavju sledi povzemanje literature s področja blagovnih znamk in ustvarjanja njihovih pomenov. Zaradi boljšega razumevanja procesov ustvarjanja pomenov se dotaknemo vprašanja, kako znamke obstajajo v naših glavah, vprašanja o oglaševanju blagovnih znamk in napovemo povezavo med

blagovno znamko in zvokom. Preden preidemo v bolj specifične raziskave, v tretjem poglavju teoretičnega uvoda osvetlimo osnovne kognitivne procese komuniciranja – zaznavo sporočil. Kot opomnik sledi četrto poglavje – povzetek literature, relevantne za teoretični okvir pomembnosti nekognitivnega, podzavestnega vidika ustvarjanja pomenov blagovne znamke. V petem poglavju pa preidemo na proces pasivnega spremljanja medijske vsebine in s tem tudi na raziskave, opravljene na področju oglaševalske prenasičenosti, večopravnosti, kulisnega poslušanja in nizke ali visoke vpletenosti v oglaševalsko sporočilo. Šesto poglavje je poglavje o zvoku – njegovih sposobnostih in organizaciji. Na zadnje mesto v teoretičnem uvodu pa postavljamo poglavje o zvočnem logotipu. V empiričnem delu sledita kvantitativna in kvalitativna raziskava, s katerima raziskujemo delovanja zvočnega logotipa.

2 TEORETIČNI UVOD

Teoretični uvod poskuša strniti strokovno literaturo o konceptih, ključnih za razumevanje delovanja zvočnega logotipa. Sprva sledi povzemanje literature o bolj splošnih in široko zastavljenih raziskovalnih področjih, ki se v drugi polovici teoretičnega uvoda prelevi v povzemanje strokovne literature z bolj specifičnih in vedno bolj ozko usmerjenih raziskovalnih področij (področje psihologije, nevroznanosti in teorije glasbe).

2.1 Komuniciranje oglasnih sporočil

Komuniciranje je nameren ali nenameren prenos pomena skozi sporočilo (Batey 2008, 207).

Zavedanje, da je uspeh vseh vrst komuniciranja odvisen od številnih dejavnikov v samem komunikacijskem procesu, je nujno: od tega, kako vir vkodira želeni pomen v sporočilo, prek katerega medija ga posreduje, do tega, kako ga prejemnik odkodira in kako se nanj odzove. Oglaševanje pa je samo ena od oblik komuniciranja in spada med množično komuniciranje (Kamin 2013, 103–105). Oglaševanje je »načrtovana, naročena, plačana in identificirana kreativna množična komunikacija, ki ima namen spodbujati procese menjave med ponudniki in porabniki z dajanjem stvarnih obljub« (Jančič 1996, XX).

2.1.1 Vkodiranje pomena v sporočilo

V oglaševalskem komunikacijskem procesu je sporočilo – oglas – skupek jezikovnih in nejezikovnih sestavin. Oglas je strukturiran, saj noben element, ki ga oglas vsebuje, ni tam naključno. Kot to povzame Kamin (2013, 119): »Vizualni in jezikovni elementi, ki so vključeni v sporočilo, nastopajo kot natančno izbrani znaki oziroma kodi za prenos pomena.« Kode posameznik nezavedno ponotranji že kot otrok. S kodi izražamo določene koncepte in predstave. To opravimo s pomočjo pisanja, govora, telesne govorice, vizualizacije in podobno (sistemi reprezentacije). S pomočjo istega sistema pa tudi interpretiramo ideje, ki jih drugi sporočajo nam (Hall 1997, 22). Izbiro simbolov za prenos pomena imenujemo vkodiranje. Vkodiranje simbolov v oglasna sporočila od snovalca zahteva dobro poznavanje objekta komunikacije, ciljne skupine, razumevanje tehnoloških značilnosti medija in značilnosti medijske potrošnje prejemnika. Na semantični ravni je torej oglas podrejen simbolnemu svetu, ki mu pripada ciljna skupina. Za uspešno komuniciranje je nujno, da si vir in prejemnik sporočila delita isti komunikacijski kod – da sporočilo temelji na področju njunih skupnih izkušenj (Kamin 2013, 109–110).

2.1.2 Izbira medija

Umestitev oglasa v ustrezen medij ima pozitivne učinke na komuniciranje blagovne znamke, na oglas in na ocenjevanje blagovnih znamk (Dahlen 2013, 9).

Od izbire medija (kanala sporočanja), preko katerega je sporočilo prenešeno do prejemnika, je odvisna interpretacija oglasnega sporočila (Kamin 2013, 113). Oglaševanje je oblika množičnega komuniciranja, torej je oglaševalsko sporočilo praviloma posredovano preko množičnih medijev. Množični mediji pa so tisti mediji, »ki jih oglaševalec uporablja, da bi v procesu doseganja strateških komunikacijskih ciljev vpletel čim več posameznikov svoje ciljne javnosti« (prav tam). Med te medije lahko uvrstimo tradicionalne množične medije, kot so televizija, radio, časopis, elektronska pošta idr.; svetovni splet in medijske platforme. Glede na opredelitev ciljev množičnih medijev pa lahko uvrstimo mednje na primer tudi vzglavno prevleko na letalskem sedežu. »V oglaševanju je lahko medij (kanal sporočanja) pravzaprav vsako sredstvo, ki ga uporabimo za prenos oglasnega sporočila« (prav tam).

Izbira medija je v našem primeru, ko govorimo o uporabi zvočnega logotipa, omejena predvsem na medij radia, televizije, svetovnega spleta in na druge elektronske naprave, ki omogočajo predvajanje zvoka, kot so na primer mobilni aparati. Prenos informacij preko različnih vrst množičnih medijev pa vsebuje relevantne razlike. Zvočni prenos informacij je začasen, upravljanje prenosa informacij ni v prejemnikovi moči zato je v množičnih medijih pri zvočnih prenosih informacij priložnost za prejemnikov aktiven odziv na sporočilo omejena (bolj kot na primer pri tiskanih medijih) (Hsia v Wright 1974, 3).

Tako spoznamo, da je tudi od izbire medija odvisna prejemnikova zaznava sporočila, interpretacija sporočila in s tem prejemnikovo odkodiranje sporočila.

2.1.3 Prejemnikovo odkodiranje sporočila

Čeprav je izbira medija optimalna, snovalci oglasnega sporočila nimajo popolnega nadzora nad ustvarjanjem pomenov oglaševanih znamk, saj se pomeni ne ustvarjajo samo v oglasih, temveč tudi v kontekstih, na katere snovalci nimajo neposrednega vpliva (Kamin 2013, 112). Pomen ne leži v samem predmetu, osebi ali reči, ni ga niti v besedi. Mi sami smo tisti, ki pomen postopoma tako močno utrdimo, da se nam sčasoma zdi naraven in neizogiben (Hall 1997, 21). Končna intepretacija in ustvarjanje pomenov je proces, ki poteka znotraj prejemnika oglasnega sporočila. Oglaševalec si prizadeva, da bo razumevanje odkodiranega sporočila čim bližje interpretaciji in pomenom, ki si jih sam želi ustvariti (Kamin 2013, 112).

S tem želimo povzeti, da je del komunikacijskega procesa izven rok snovalcev, strategov in izvajalcev oglasnega komuniciranja, saj se glavni del odvija znotraj prejemnika sporočila.

Kot uvod, ki mu bo v poglavju Kako znamke obstajajo v naših glavah sledilo podrobnejše nadaljevanje kot bistven proces znotraj prejemnika sporočila, lahko omenimo oblikovanje zemljevida pomenov v našem kognitivnem aparatu, kamor oglasi pomagajo uvrstiti izdelke in storitve. Zemljevidi pomenov »pomagajo povezati oglaševani izdelek oziroma storitev z določeno skupino pomenov, ki so drugačni od pomenov, s katerimi se povezuje podoben izdelek oziroma storitev druge znamke« (prav tam, 111). S to trditvijo opišemo tudi temeljno funkcijo oglasnih sporočil, tj. diferenciacija. Manj kot se izdelki in storitve na trgu med seboj razlikujejo, bolj pomembno je simbolno ustvarjanje pomenov in razlik. Tako postajajo na primer avtobombske znamke sinonimi za varnost, impulzivnost, okoljevarstvenost ipd. (prav tam).

2.1.3.1 Čustva

Na prejemnikovo odkodiranje pomena vplivajo tudi njegova čustva. Vendar na tem mestu ne govorimo samo o čustvih, kot si jih zamišljamo primarno, temveč predvsem o čustvih, ki se jih ne zavedamo.

Emocije imajo vpliv na procese učenja in sprejemanja sporočil iz okolice. Snovalci oglasov zato pri svojem ustvarjanju velikokrat uporabljajo različne dražljaje, v katere vključijo sestavine z emocionalnim nabojem – osebe, situacije, besede, fotografije in tudi različne zvočne učinke (Kline 2013, 15). Emocije so posameznikovo subjektivno, notranje doživljanje vzorca telesnih in duševnih sprememb, ki so posledica reakcije na neko situacijo (Batey 2008, 25). Velikokrat imamo ob pogovoru o emocijah v mislih nek občutek, ki ga zaznamo, vendar ni tako, kajti emocije so pravzaprav naš mehanizem za preživetje v možganih, s pomočjo katerega lahko uideemo nevarnosti ali pa nas žene k stvarem, od katerih imamo lahko korist (Carter v Franzen in Bouwman 2001, 26). Ne zavedamo pa se vseh čustvenih reakcij, saj se večina le-teh dogaja v naši podzavesti. Emocije pod zavestnim pragom imajo velik vpliv na našo zaznavo sporočil in reakcijo na zaznано. Emocije nad zavestnim pragom pa so le vrh ledene gore (Franzen in Bouwman, 26–27). Pri blagovnih znamkah se pomeni, ki se že nahajajo v naših možganih, aktivirajo, ko smo zavestno soočeni z informacijami o znamki (ime znamke, logotip, embalaža idr.). Del naših možganov nato analizira aktiviran pomen in oceni njegovo čustveno vrednost. V skladu z vrednostjo emocije se sproži tudi reakcija (prav tam, 24). Ta čustvena reakcija je vedno prisotna, vendar pa lahko ostane pod zavestnim

pragom (Frijda v Franzen in Bouwman 2001, 27). Pravzaprav nobena odločitev posameznika ni nikoli čisto racionalna (Batey 2008, 113). Kot pravi Damasio (prav tam): »Razlog brez emocije je nevrološko nemogoč.«

Čustvena reakcija, ki jo ima prejemnik oglasnega sporočila na vsebino sporočila, determinira odnos prejemnika sporočila do njegove vsebine in tako tudi do oglaševane blagovne znamke. Vloga emocij je tako bistvena za razumevanja koncepta blagovne znamke in njihovega pomena za potrošnika (Batey 2008, 29–30).

2.1.4 Pomnenje oglasnega sporočila

Oglaševalci želijo z visokimi frekvencami objavljanja oglasa doseči, da se ciljna skupina postopoma nauči ime in lastnosti oglaševanega izdelka, storitve, blagovne znamke, saj ponovitve oglasa povečujejo pomnjenje oglasnega sporočila ali zgolj blagovne znamke. Dana strategija ima lahko tudi negativne učinke: prepogosta izpostavljenost enemu in istemu oglasu lahko privede do tega, da začne prejemnik oglas odklanjati in ta posledično nanj nima več vpliva (Kline 2013, 137).

Študije trendov penetracije oglaševanja so pokazale, da prejemniki oglasnega sporočila zelo pogosto pravilno povežejo vsebinsko tematiko oglasa z oglaševano znamko. Dejstvo pa je, da so za te rezultate – ohranjanje številnih majhnih bitov informacij v spominu posameznika – potrebne ogromne vsote denarja in energije (Krugman 2001, 2), saj bo oglas hitro pozabljen, če mu ni prejemnik v zadostni meri izpostavljen (Zielske v Krugman 2001, 3).

Krugman (prav tam) se zato sprašuje, zakaj oglaševalske informacije tako hitro vstopijo in izstopijo iz kratkoročnega spomina. Kot odgovor navede dejstvo, da je pomnenje oglasne vsebine podobno učenju brezpomenske, nesmiselne, nepomembne vsebine, ki ga zaznamuje nizka vpletenost prejemnika sporočila (Krugman 2001, 4).

O nizki vpletenosti prejemnika v zaznavo sporočila bomo podrobneje spregovorili v zadnjem delu teoretičnega uvoda diplomskega dela.

2.2 Blagovne znamke: ustvarjanje pomenov

»Pomen /blagovne znamke/ je srce potrošnikovega vedenja« (Batey 2008).

Za našo raziskavo je izredno pomemben podrobnejši vpogled v samo ustvarjanje pomenov, ki jih nosijo blagovne znamke. V prejšnjih poglavjih smo že uvideli, da proces ustvarjanja

pomena ne leži samo v posameznikih in strategijah, ki vodijo oglaševanje, temveč tudi v prejemnikih sporočil. To znanje bomo v naslednjih poglavjih poskušali utrditi in povezati s konceptom blagovne znamke.

»Blagovna znamka je ime, izraz, dizajn, simbol ali katera koli druga značilnost izdelka ali storitve nekega prodajalca, ki ta izdelek ali storitev identificira kot različno od izdelka ali storitve drugih prodajalcev« (American Marketing Association).

Po Kotlerju (1994, 444–45) blagovna znamka lahko sporoča naslednjih šest pomenov:

- Lastnosti. Blagovna znamka nas najprej spomni na določene lastnosti, kot so na primer značilne lastnosti za avto mercedes, da je drag, dobro izdelan, dobro zasnovan, trajen, izredno prestižen, ohranja visoko ceno pri prodaji, hiter in podoben.
- Koristi. Kupci ne kupujejo lastnosti blagovne znamke, temveč njene koristi. Lastnosti se morajo prenesti v uporabne in/ali čustvene koristi. Na primer 'trajnost' kot lastnost mercedesa, prenesemo v korist v smislu: 'Vsaj dve leti mi ne bo potrebno kupiti novega avtomobila.' Lastnost 'drag' lahko prenesemo v čustveno korist v smislu: 'Avto mi pomaga, da se počutim bolj pomembnega in občudovanega.'
- Vrednote. Blagovna znamka nam lahko sporoča tudi vrednote proizvajalca. Za mercedesa je na primer značilna visoka zmogljivost, varnost, prestiž in podoben.
- Kultura. Blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi značilnosti neke kulture. Na primer mercedes predstavlja germansko kulturo: je organiziran, učinkovit, visoke kakovosti.
- Osebnost. Kaj bi nam prvo prišlo na misel, če bi bila blagovna znamka oseba, žival ali predmet? Mercedes bi tako lahko predstavljal resnega šefa, leva ali palačo. Blagovna znamka pa lahko prevzame tudi osebnost resnične osebe, na primer znane osebe ali glasnika znamke.
- Uporabnik. Blagovna znamka nam lahko sporoča tudi nekaj o njenem uporabniku. V mercedesu si tako za volanom lažje predstavljamo nekega starejšega direktorja kot mlado tajnico.

»Vse to nam pove, da je blagovna znamka zapleten simbol« (Kotler 1994, 445). Ko tržniki določijo vseh šest pomenskih ravni blagovne znamke, se morajo odločiti, na kateri ravni bodo zasidrali identiteto znamke. Najbolj trajni pomeni blagovne znamke pa so njene vrednote, kultura in osebnost (prav tam).

Vendar pa Batey (2008, 3) trdi, da je dana definicija ozkogledna, zato moramo za boljšo predstavo izpostaviti razliko med izdelkom in blagovno znamko: izdelek postane znamka, ko se fizični izdelek okrepi s podobami, simboli, percepcijami, z občutki, z namenom nastanka celovite ideje, ki je večja kot vsota njenih delov. Pomen blagovne znamke se v celoti ne proizvede in kot tak trdno predstavi javnosti. Pomen je predstavljen za soočenje in za interpretacijo s strani posameznika, ki ima ključno vlogo pri ustvarjanju pomena. Posameznik tako ni pasiven akter pri ustvarjanju pomena, temveč je aktivno vpleten v samo produkcijo pomena.

Blagovne znamke predstavljajo razločnost, uteho, konsistenco, status, članstvo – vse, kar omogoča posamezniku, da se definira. »Blagovne znamke predstavljajo identiteto« (Olins 2003, 27). Kot trdi Batey (2008, 6) bi bila bolj točna opredelitev blagovne znamke naslednja: »potrošnikova percepcija in interpretacija skupka asociiranih atributov, koristi in vrednot.« Oziroma drugače povedano: »Blagovna znamka je skupek pomenov« (prav tam).

2.2.1 Kako znamke obstajajo v naših glavah

Spoznali smo, da je pomen, ki ga nosi blagovna znamka, v veliki meri odvisen od potrošnikov. Na kakšen način pa si bomo bolj od blizu ogledali s povzemanjem literature in raziskav na področju oblikovanja blagovnih znamk v naših možganih.

Blagovna znamka ni ustvarjena kot rezultat tržnih aktivnosti, temveč tudi kot rezultat potrošnikovih razumevanj in reakcij na te aktivnosti (Olins 2003, 16). Z vidika potrošnika je blagovna znamka skupek asociacij, percepcij in pričakovanj, ki obstajajo v njegovi glavi. Z vidika tržnika pa je blagovna znamka obljuba, dogovor, zaveza do potrošnika.

Temelji blagovne znamke sestojijo iz potrošnikovih asociacij na blagovno znamko. Bolj kot so te asociacije prožne in odporne (*resilient*), večja je verjetnost, da bo tudi odnos potrošnika do blagovne znamke močnejši. Spoznanje je pomembno, kajti zelo pogosto se sam nakup blagovne znamke zgodi, tako da potrošnik izbere te določene blagovne znamke med repertoarjem drugih konkurenčnih blagovnih znamk na trgu, ki so mu znane. Znamke, ki se enkrat uvrstijo v ta priklican repertoar blagovnih znamk potrošnika, morajo pokazati, da so relevantnejše in privlačnejše od ostalih priklicanih konkurenčnih znamk v njegovem priklicanem repertoarju (Batey 2008, 7).

2.2.1.1 Engram blagovne znamke

O zemljevidih pomenov smo na kratko spregovorili že v poglavju Prejemnikovo odkodiranje sporočila. Sedaj pa se podajamo v bolj podrobno razlago, kako se zemljevidi pomenov oz. engrami oblikujejo v naših možganih tudi v povezavi z blagovnimi znamkami.

Potrošnikove asociacije se ustvarjajo, vzdržujejo in okrepijo z vsako izkušnjo, ki jo ta ima z blagovno znamko (televizijski oglas, uporaba izdelka idr.). Te izkušnje in srečanja se sčasoma vgradijo v nevronske mreže asociacij blagovne znamke – engram blagovne znamke (Batey 2008, 4; Franzen in Bouwman 2001, 19). Engram je »sled, ki jo zapusti vzdraženje v živčnih celicah, spominski vtis« (Slovar slovenskega knjižnega jezika).

Schachter (v Batey 2008, 4) engram opiše kot:

/.../ začasne ali dolgotrajne spremembe v naših možganih, ki so rezultat vkodiranja izkušnje ... Tipičen pripetljaj v našem vsakodnevnem življenju je sestavljen iz številnih prizorov, zvokov, akcij, in besed. Različni predeli možganov analizirajo te raznovrstne aspekte dogodka. Kot rezultat tega nevroni z različnih območij postanejo med seboj močneje povezani. Novi vzorec povezav tvori posnetek dogodka v možganih: engram.

Vendar pa priklic spomina neke pretekle izkušnje ni le aktiviran engram oziroma sled, ki ga zapusti izkušnja. Trditev nasprotuje razlagi spomina kot direktno korespondenco med nekoinformacijo, ki je predhodno shranjena v naših možganih, in zavestno zaznavo spomina, ki je rezultat aktiviranja te informacije. Spomin se ne oblikuje in prikliče preprosto kot 'slika' pretekle izkušnje. Možgani torej shranijo engrame tako, da se povezave med različnimi nevroni, ki so udeleženi pri vkodiranju izkušnje, okrepijo. Tako nastane nevrološka mreža, ki predstavlja spomin izkušnje. Ko se kasneje poskušamo spomniti te izkušnje, bo priklican namig spodbudil drugi vzorec aktivnosti v možganih. V primeru, ko je ta vzorec zadostno podoben prejšnjemu vkodiranemu vzorcu izkušnje, se bo spomin na to izkušnjo pojavil (prav tam).

Ob prejemu nove informacije o izkušnji ali v našem primeru o blagovni znamki se ta informacija poveže z že obstoječim engramom blagovne znamke. Ti vzorci povezav imajo potencial kadarkoli vstopiti v našo zavest, vendar pa večinoma speče (*dormant*) ležijo v možganih. Vsako soočenje z novo informacijo deluje kot stimulus, ki modificira že obstoječ engram blagovne znamke. Bolj pogosto, kot je ta pot povezave uporabljena, bolj je definirana (Heath in Howard-Spink v Batey 2008, 5) in s tem je tudi predstava o blagovni znamki trdnejša (Batey 2008, 5; Franzen in Bouwman 2001, 17). Bolj pogosto, kot je nek

element povezan z engramom blagovne znamke, bolj verjetno je, da bo tudi v prihodnosti asociiran na blagovno znamko.

Tržniki obstoječe znanje v praksi uporabljajo s ponovitvami oglasov. Asociacije blagovnih znamk se krepijo in združujejo s ponovitvami in obratno: asociacije blagovnih znamk postanejo šibkejše, če ponovitev ni. Lahko pa se zgodi, da kopica različnih novih informacij o znamki oziroma različnih na novo ustvarjenih poti v možganih deluje kot moteči signal obstoječim asociacijam blagovne znamke. Zgodi se, da vsa ta 'gneča' in 'šum' povzročata vedno bolj nejasen engram blagovne znamke (Schachter v Batey 2008, 5).

2.2.2 Osebnost blagovne znamke

V diplomskem delu smo že omenjali, kako se ustvarjajo pomeni blagovnih znamk. Povzeli smo Kotlerja (1994, 444–45), ki navede pomene, ki jih lahko izraža blagovna znamka, med katerimi navaja tudi osebnost blagovne znamke. Vprašali smo se: »Če bi bila blagovna znamka oseba, žival ali predmet, kaj bi nam sprva prišlo na misel?«

Osebnost blagovne znamke lahko opredelimo kot skupek človeških lastnosti, na primer demografske lastnosti, starost, družbeni položaj, spol, življenjski stil, prostočasne dejavnosti, vrednote, mnenja, interesi ali značilnosti človeške narave, kot so sramežljivost, agresivnost, drznost itd. (Azoulay in Kapferer 2003).

Osebnost blagovne znamke je psihofizični proces, ki postane interaktiven in dinamičen, ko se združijo psihološki procesi potrošnika in karakteristike blagovne znamke. V kognitivnih, afektivnih, motivacijskih in vedenjskih procesih potrošnika postane blagovna znamka poravnana (*aligned*) s potrošnikovo osebnostjo in se približuje čistemu prekrivanju karakteristik blagovne znamke s potrošnikovimi procesi osebnosti (Mathews 2015, 14).

Goldbergov (v Azoulay in Kapferer 2003, 5–6) model 'Velikih pet' kljub nekaterim kritikam ostaja široko sprejet. Goldberg navaja pet dimenzij osebnosti posameznika:

- Odprtost. Odprtost novim izkušnjam, domišljiji in intelektualni radovednosti. Ta dimenzija vključuje elemente, kot so intenzivnost, razpon, kompleksnost posameznikovih izkušenj.
- Vestnost. Dimenzija vključuje elemente, kot so natančnost, redoljubnost in zanesljivost.
- Ekstravertiranost. Dimenzija vključuje značilnosti, kot so odprtost, družabnost, impulzivnost in naravnost (*likeability*) k čutenju pozitivnih čustev.

- Nekonfliktnost (*agreeableness*). Zaznamujejo jo značilnosti, kot so prijaznost, skromnost, zaupanje in altruizem.
- Nevrotičnost. Posameznik naj bi bil nevrotičen, če ni čustveno stabilen. Dimenzija vključuje značilnosti, kot so nestrpnost, nestabilnost in živčnost.

Model 'Velikih pet' psihologom omogoča, da oblikujejo hitro oceno posameznika. Metodologija v ozadju modela se uporablja tudi v marketinških raziskavah, kjer raziskovalci merijo dimenzije osebnosti blagovne znamke. S tem si lahko pomagajo na primer pri raziskavah uresničenih oz. zaznanih osebnosti blagovnih znamk s strani potrošnikov.

Osebnost blagovne znamke dokazano veča potrošnikove preference in uporabo (Sirgy v Aaker 1997, 8), vzbudi čustva v potrošniku (Biel, prav tam) in veča zaupanje ter lojalnost blagovni znamki (Fournier, prav tam). Blagovne znamke, katerih osebnost se ujema s hoteno (*intended*) osebnostjo menedžerjev (kakor si je management zamislil, da bi potrošniki dojemali njihovo blagovno znamko), so bolj uspešne od tistih, katerih uresničena (*realized*) osebnost (potrošnikova percepcija osebnosti blagovne znamke) se ne ujema z nameni menedžerjev (Malär in dr. 2010, 11). Na ujemanje hotene osebnosti z uresničeno pomembno vpliva:

- edninskost (*singularity*) profila osebnosti blagovne znamke,
- diferenciacija blagovne znamke,
- kredibilnost komunikacijskih aktivnosti, povezanih z blagovno znamko,
- vpletenost izdelka (*product involvement*),
- predhoden odnos do blagovne znamke (*brand attitude*) (prav tam, 10).

Menedžerji blagovnih znamk dodajajo, da se hotena osebnost blagovne znamke pogosto 'izgubi v prevodu'. V veliko primerih potrošniki ne zaznajo osebnosti blagovne znamke, kot je bila hotena s strani menedžerjev. Implementacija osebnosti blagovne znamke je tako zapletena naloga, pri kateri morajo menedžerji upoštevati raznolikost faktorjev (prav tam, 12).

2.2.3 Oglaševanje blagovne znamke

Teoretični pregled koncepta oglaševanja, ki se večinoma nanaša na oglaševanje blagovnih znamk, smo povzeli v prvem poglavju teoretičnega uvoda diplomske naloge. V danem poglavju poudarimo le nekaj pomembnih iztočnic v odnosu posameznik – blagovna znamka.

Znanje o blagovni znamki je prvi korak k izgrajevanju močne blagovne znamke (Keller v Zarantonello in dr. 2014, 2). Oglaševanje igra pomembno vlogo pri ustvarjanju pomenov blagovne znamke in posledično pri vedenju potrošnika (Batey 2008, 209).

S tradicionalnega vidika je vloga oglaševanja podpora prodaji:

- z ustvarjanjem zavedanja o znamki;
- s pridobitvijo ključnih informacij o znamki;
- s pomočjo pri izgradnji podobe znamke;
- z opominjanjem potrošnikov, da znamko poskusijo, kupijo ali uporabijo (Jones 1999, 57).

Vendar pa Jones (prav tam) opozarja, da morajo imeti pri oblikovanju oglaševalske strategije snovalci v mislih potrošnikove odgovore in reakcije na oglaševanje. Potrošniki morajo prepoznati, da je znamka več kot samo izbor fizičnih karakteristik.

Odnos med blagovno znamko in oglaševanjem je kompleksen. Blagovno znamko si lahko predstavljamo kot tehnico, ki želi doseči ravnovesje med racionalnimi na eni strani in emocionalnimi elementi karakteristik na drugi strani. Z vidika tržnika je to ravnovesje zgrajeno s celotnim marketinškim spletom in z njegovimi elementi, od katerih ima oglaševanje največji denarni delež in ščasma verjetno tudi največji vpliv (prav tam, 65).

Izid procesa oglaševanja je odvisen od spretnosti snovalca oglasa, ki ustvarja in vpliva na pomene znamke, ter od tega, kako so ti pomeni interpretirani in kako vplivajo na motivacijo, vrednote in prizadevanja prejemnika oglasnega sporočila (Batey 2008, 209). Kot smo že omenili, se znamke v naših mislih predstavljene kot engrami – omrežje povezav, ki med seboj povežejo vse, kar vemo o tej znamki. Te povezave med asociacijami blagovne znamke, ki definirajo blagovno znamko v potrošnikovi glavi, pa so okrepljene z oglaševanjem in drugimi stimulansi. Pri tem sta pomembni kreativnost in konsistentnost oglasov (prav tam, 211).

Ključ do uspešnega oglaševanja je okrepitev obstoječega odnosa posameznik–blagovna znamka, da bi se povečal delež pozitivnega odnosa posameznika do blagovne znamke (Cramphorn 2006, 17).

2.2.4 Zvok in blagovna znamka

Odnos zvok – blagovna znamka ima v našem raziskovanju velik pomen. Z njim se bomo bolj podrobno seznanili v poglavju Zvočni logotip, na tem mestu pa bomo omenili le nekatere oblike omenjenega odnosa.

Zvok in blagovne znamke tvorijo relevantne povezave. Glasbeni vložki (*jingles*) v oglasih so očiten primer tega: na primer v obliki slogana blagovne znamke, vpetega v melodijo, ki gre hitro v uho. Televizijski oglasi ob prikazu vizualnega logotipa velikokrat predvajajo tudi zvočni logotip. Celo zvok, ki ga tvori embalaža ob uporabi izdelka, je za potrošnike pomembna (Batey 2008, 61). Blagovne znamke, ki jim v največji meri uspe izkoristiti različne točke senzoričnega stika s potrošniki, v njem pustijo močnejši in nazornejši profil znamke (prav tam, 67).

2.3 Kognitivni procesi komuniciranja

Za boljše razumevanje celotnih procesov komuniciranja se moramo podati malo globlje pod površino. Teoretični uvod zato vsebuje poglavje o kognitivnih procesih komuniciranja, ki nam bo poskušal podati bolj podrobno razlago procesov znotraj posameznika kot prejemnika sporočila.

Razumevanje, zaznava, občutenje sporočila so sestavni deli kognitivnih procesov, ki se v posamezniku zgodijo kot odgovor na sprejeto sporočilo. Socialna kognicija je proces konstrukcije pomenov in odgovorov na sprejeta sporočila. Predelava sporočil je osrednja regulativna in adaptivna posameznikova sposobnost, ki zajema vse dejavnosti uskladiščenja informacij v njegovem duševnem aparatu (Ule 2009, 41).

Posameznik si na podlagi sprejetih informacij ustvari svojo realnost. Sporočila lahko sprejema po petih receptorjih: vid, sluh, okus, vonj in taktilni občutki (prav tam). Vendar pa svet, v katerem posameznik živi, ni le fizična okolica, ki ga obdaja, temveč je to njegov lastni, subjektivno 'predelan'svet (prav tam, 40).

Kognitivna znanost procese zaznave sporočil razdeljuje v več sklopov. Sledi oris posameznih procesov, ključnih za razumevanje socialne kognicije.

2.3.1 Zavestno zaznavanje sporočil

Zaznavanje je proces sprejemanja, predelave in primarnega interpretiranja sporočil. Je proces, s katerim sporočilom iz okolja pripustimo dostop do zavesti in jih sprejmemo v nadaljnjo mentalno obdelavo (Ule v Ule 2009, 41).

Zaznavanje zajema kognitivne procese:

- sprejemanja in selekcije sporočil,
- kategoriziranja in organizacije sporočil,
- interpretacije sporočil (Ule 2009, 41).

2.3.1.1 Selekcija

V okolju je več sporočil, kot jih naš kognitivni aparat lahko predela, zato smo razvili različne strategije za zmanjševanje količine in mnogovrstnosti dražljajev, ki jih sprejmemo v nadaljnjo predelavo. Selekcija sporočil lahko poteka preko različnih strategij:

- delitev sporočil na pomembna in nepomembna,
- neobčutljivost do določenih sporočil, ignoriranje sporočil,
- prilagajanje novih sporočil že obstoječemu kognitivnemu aparatu,
- tipizacija in stereotipizacija sporočil (prav tam, 42).

2.3.1.1.1 Pozornost

Pozornost je stanje, ko je posestvo uma posameznika prevzeto (*taking possession by the mind*) v jasni in nazorni obliki v situaciji, ko je na voljo več istočasno možnih objektov ali sosledij misli. Fokalizacija, koncentracija in zavestnost so bistveni koncepti pozornosti. Pozornost narekuje odmik od določene stvari, da bi se učinkovito spopadli z drugimi stvarmi. Pozornost je stanje, ki je nasprotno zmedenemu, raztresenemu, zbeganemu (James v Ruz 2006, 4–5).

Za sprejemanje novih sporočil je potrebna določena stopnja pozornosti, saj se s pozornostjo aktivirajo naši receptorji, kar jih naredi odprte in budne. S tem pa se poveča pripravljenost na pozitiven sprejem sporočil. Represija pa je psihološki proces, ki novim sporočilom preprečuje pot do zavesti. Pri tem nove dražljaje ignoriramo, saj so naši receptorski organi za njih zaprti. Te vrste obrambno vedenje se pojavi predvsem pri sporočilih, ki so za nas neprijetna ali ogrožajoča (prav tam). Zaradi prenasičenosti prostora z informacijami pa ne zaznamo vseh dražljajev v okolju, četudi ta niso neprijetna ali ogrožajoča. Zaznavamo zgolj določene informacije, pozornost pa je tista, ki določa katere. Pozornost pa je v veliki meri odvisna od

tega, kako močno dražljaj izstopa ali ne izstopa iz okolja in od naše smeri usmerjenosti. V primeru, ko nas zmoti nek zelo močan dražljaj, ki se vsili v našo zavest, govorimo o vsiljeni pozornosti. Prav takšne dražljaje pa snovalci oglasov načrtno integrirajo v njihova oglasna sporočila, da bi z njimi vzbudili pozornost prejemnika oz. javnosti (Kline 2013, 129).

Zaradi selektivne narave pozornosti v poplavi različnih stimulusov naš sistem tako teži k selekciji le nekaterih objektov, sosledij misli, ki jim bo posvetil pozornost (Ruz 2006, 8). V procesu selekcije se reakcija nevrona na efektivni stimulus drastično zmanjša pri dodajanju sekundarnega stimulusa. Pozornost nato narekuje izid tekmovanja med različnimi stimulusi in pomaga relevantnemu stimulusu pri dosežku dominacije nad nevrološko reakcijo (Kastner v Ruz 2006, 8).

2.3.1.2 Kategorizacija sporočil

Sprejemu novega sporočila sledi njegova kategorizacija – razvrščanje sporočil v našem mentalnem sistemu v različne skupine in kategorije. Nova sporočila po principu podobnosti, bližine, stičnosti uvrstimo v kategorije, ki v naših mentalnih shemah že obstajajo. S tem si pospešimo proces organizacije in predelave novih sporočil in si poenostavimo in skrajšamo proces interpretacije. Bolj kot je kategorija specifična in homogena, bolj je informativna, in nasprotno, bolj kot je kategorija splošna, obsežnejša, manj je informativna. Osnovni namen kategorizacije sporočil je upravljanje z našimi omejenimi kognitivnimi sredstvi (Ule 2009, 43).

Zaznavni proces sporočil vodijo kognitivne sheme, to so »kognitivne organizacije znanja o določeni osebi, objektu, socialni situaciji ali tudi fizičnih objektih« (prav tam, 46). Kognitivne sheme predstavljajo možganski zemljevid zunanjih situacij in objektov, kot so predstavljeni v naši zavesti – vsebujejo znanja in izkušnje s temi situacijami in objekti. Kognitivne sheme so razlagalne in reprezentativne predstave o zunanjem svetu (prav tam).

Pojem kognitivne sheme in pojem kategorije sta si podobna. Vendar je pojem kognitivne sheme širši, saj je shema sestavljena iz več sorodnih ali podobnih kategorij. Kognitivna shema pa predstavlja razmerja med pojmi in predstavami – kategorijami (prav tam, 45–46).

2.3.1.3 Oblikovanje pomenov in interpretacija sporočil

V fazi interpretacije novega sporočila poteka proces podeljevanja pomena oziroma smisla prejetemu sporočilu. Ljudje razumemo sporočila s pomočjo notranjih predstav pomena sporočila in notranjih predstav odziva na sporočilo – posameznikova reakcija na sporočilo ni

vezana zgolj na čisto zunanje sporočilo, temveč se pomen izoblikuje znotraj njega. Oblikovanje pomena sporočila poteka skozi tristopenjski model kognitivne reprezentacije:

- Projekcijska raven je raven sprejemanja sporočila, kjer ljudje sporočilo zgolj zaznamo ter nanj spontano in avtomatsko odreagiramo. Na primer, če se nam kdo nasmehne, se avtomatsko nasmehnemo nazaj.
- Integracijska raven je raven, kjer zveza ni več avtomatska, saj moramo sporočila in odzive integrirati s pomočjo asociacijskih povezav. Če nas na primer kdo vpraša, kako smo, je naša najbližja asociacijska zveza odgovor 'v redu'.
- Reprezentacijska raven je raven, kjer se oblikujejo pomeni – sporočila iz okolice se prenesejo v možgane in se tam povežejo z notranjimi odzivi, ki nato vodijo do odziva na sporočilo (Osgood in dr. v Ule 2009, 52).

2.4 Nekognitivno – spregledano?

Vpogled v kognitivne procese komuniciranja nosi osrednjo vlogo pri razumevanju dela procesa komuniciranja, ki se odvija na strani prejemnika sporočila. Vendar moramo dodati, da veliko sporočil ne uspe priti do zavestne ravni zaznavanja, temveč ostane na nezavedni ravni. Sprašujemo se, ali imajo ta sporočila sploh kakšno vlogo pri ustvarjanju pomenov znotraj posameznika.

Kako lahko je informacija v spominu dosegljiva, je odvisno od načina njenega aktiviranja in ne od tega, v kateri sistem spomina (senzorični, dolgoročni) je shranjena. Ko se fokus pozornosti osredotoči na prejem informacije, so na delu kognitivni procesi, ki zadržijo informacijo v izredno dosegljivem stanju. Vendar pa je lahko tudi informacija, ki je aktivirana le do točke zavestnega, ponovno in zanesljivo priklicana v zavest (Cowan v Scheweppe in Rummer 2013, 4).

Če odnos nezavedno – blagovna znamka navežemo na koncept blagovne znamke, ugotovimo, da pomen blagovne znamke predstavlja most med izdelkom in potrošnikovo motivacijo; kot tak determinira potrošnikovo vedenje. Vendar pa pomen sestoji iz dojemanja znamke na zavedni in nezavedni ravni potrošnika. Torej se nanaša na semantične in simbolične značilnosti znamke – na vsoto temeljnih zavednih in nezavednih elementov, ki sestavljajo potrošnikovo mentalno upodobitev blagovne znamke. Pomen je 'križpot', kjer se srečajo konkretne in abstraktne kvalitete znamke (Batey 2008, 111).

Odločitve posameznika tako sestojijo iz kognitivnega racionalnega procesiranja in nekognitivnih odzivov. Kognitivno racionalno procesiranje je del definiranja blagovne znamke s strani potrošnika. Tradicionalne marketinške prakse so osredotočene na ta pristop; njihova strategija je pritegniti pozornost prejemnika sporočila in ga nato na racionalnem nivoju, skozi prikaz odnosa med posameznikovimi potrebami in koristmi znamke prepričati, da njihova ponudba najbolje zadosti potrebam prejemnika sporočila. Vendar pa je kognitivno racionalno procesiranje le del večje slike (prav tam, 113–114). Prepričanje, da oglaševanje deluje šele, ko je zavestno priklicano, je zelo vztrajno med strokovnjaki trženja. Zavedanje oglasa se obravnava kot ključna metrika, saj je lahko merljiva, preprosta za razumevanje in intuitivno smiselna. Vendar pa je jasno, da nam ne pove celotne zgodbe (Penn 2006, 9). Da bi interakcijo med posameznikom in znamko razumeli bolj celostno, moramo poglobiti razumevanje o dogajanju na globlji, bolj primitivni, nekognitivni ravni delovanja možganov (Wilson v Batey 2008, 114).

Spoznali smo, da se znaten del percepcije blagovne znamke razvije pri nizki vpetosti posameznika v zaznavanje sporočila. Ta del torej v možganih ni zavestno obravnavan. Pomen blagovne znamke je, kot kateri koli drugi pomen, v veliki meri ustvarjen nezavedno, če med seboj primerjamo senzorične, emotivne in kognitivne vloške z že obstoječimi vzorci asociativnih mrež znamke v možganih. Veliko asociacij je v možganih shranjenih na nezavedni ravni v neverbalni obliki, kar pa jih naredi za raziskovalce težje dostopne. Večina naših spominov je tako nekognitivnih in neverbalnih (Batey 2008, 115). Pomenotvorje navadno ne poteka na zavedni, racionalni ravni procesiranja oglasnih sporočil, zato se mu tudi težje upremo (Kamin 2013, 111). Zato simbolično metaforično oglaševanje, ki izzove emocionalne, intuitivne odzive, prodre v najgloblje in najbolj trajne vsebine človeške duševnosti (Batey 2008, 212).

Vendar pa ugotovitev, da se lahko informacija procesira tudi izven zavesti, dviguje etične dileme o prepričevalnih taktikah, ki izkoriščajo potrošnikovo odvisnost (*reliance*) od teh procesov. Tržniki velikokrat poskušajo spremeniti potrošnikovo vedenje z zbujanjem hevretičnih odločitev na osnovi 'pravil' (cena, lojalnosti blagovni znamki, zunanja podoba prodajalne, embalaža), ki jih potrošnik ponavadi uporablja, vendar z malo ali nič zavedanja (Pratkanis in Greenwald 1988, 13).

2.5 Pasivno spremljanje medijske vsebine

Kot smo spoznali, se velik del ustvarjanja pomenov zgodi na podzavedni ravni. Kakšne pa so situacije, ki prispevajo k večjemu deležu nezavednega, bomo poskušali utemeljiti v poglavju Pasivno spremljanje medijske vsebine.

2.5.1 Oglaševalska prenasičenost

Naša vsakdanja okolica je vedno bolj kompleksna in vsebuje veliko več informacij, kot jih posameznik lahko naenkrat sprocesa (Giesbrecht in drugi 2014, 1). Tudi trgi so z oglasi in drugimi oblikami tržnega komuniciranja vse bolj zasičeni, kar vodi v oglaševalsko prenasičenost. Zaradi selektivne percepcije posameznika pa le-ta opazi manj kot polovico oglasov, ki jim je izpostavljen (Kline 2013, 132). Dvajset odstotkov oglasov površno 'preskenira', le nekaj izmed njih pa natančno predela (O'Guinn in Semenik v Kline 2013, 132) in se nato skladno z njimi tudi vede (Kline 2013, 132).

Glavna naloga snovalca oglasa je tako uporabiti prave elemente v oglasu, s katerimi doseže, da bo prejemnik oglasnega sporočila slednjega zaznal in se nanj odzval. Elementi, ki jih snovalci oglasov uporabljajo za doseganje tega cilja, so na primer uporaba znanih osebnosti, privlačnih modelov, prijetne glasbe idr. (O'Guinn in Semenik v Kline 2013, 132). Ti elementi pomagajo tudi pri ohranitvi zapisa o oglaševanem izdelku, storitvi ali blagovni znamki v porabnikovih možganih (prav tam).

Združevanje medijev in preseljevanje vsebine je spodkopalo tradicionalno izpostavljenost medijem (Carlin v Batey 2008, 220). Današnja izpostavljenost medijem ni več omejena le na en medij v trenutku, temveč je posameznik soočen z množičnostjo in sočasnostjo izpostavitve skozi različne platforme in različne senzorične dimenzije. Postali smo izurjeni v večopravnosti (Batey 2008, 220).

2.5.2 Večopravnost (*multitasking*)

Med uporabniki medijev je v zadnjih letih zaznati porast večopravnosti (Moses; Richtel; D'Onfro v Duff in Sar 2015, 1), tj. zmožnost posameznika, da počne več stvari hkrati (Merriam-Webster Dictionary). Kljub temu pa medijske meritve in raziskave o korelaciji večopravnosti in spremljanja medijskih vsebin običajno oglas oziroma medij, v katerem se oglas nahaja, obravnavajo kot edino središče posameznikove pozornosti (Duff in Sar 2015, 1).

Podobno smo lahko ugotovili v poglavju Nekognitivno – spregledano?, kjer smo navedli, da se tržne raziskave pogosto osredotočajo le na zavedni priklic oglasa in manj na nezavednega, ko je potrošnikova vpletenost v zaznavo sporočila manjša (Penn 2006, 9).

V raziskavi TiVa¹ na tematiko multitaskinga in družbene televizije (*social tv*) je 51 odstotkov udeležencev odgovorilo, da vedno oziroma skoraj vedno med gledanjem televizije (istočasno) opravljajo tudi druga opravila. Raziskava je v letu prej pokazala le 36-odstotni delež večopravnosti. Udeleženci raziskave so odgovorili, da so pri tem najpogostejša opravila: brskanje po internetu (74 odstotkov), branje ali pošiljanje e-pošte (73 odstotkov) in pošiljanje sms-ov (71 odstotkov) (Dayasena-Lowe 2014, 1). Kljub zaznani rasti večopravnosti pa ostajajo gledalci primarno osredotočeni na vsebino, ki se predvaja na televiziji (Steuer v Dayasena-Lowe 2014, 1).

Ta sprememba v spremljanju medijske vsebine lahko za oglaševalce pomeni negativne rezultate. Opravljanje več nalog hkrati lahko poveča kognitivno obremenitev, dodatno obremeni kognitivne zmogljivosti in/ali poveča senzorično obremenitev (npr. vizualno, zvočno), saj je na delu več zaznavnih dražljajev, ki 'tekmujejo za pozornost' (Duff in Sar 2015, 1). To tekmovanje virov dražljajev pa dokazano vodi do manj temeljite obravnave in zmanjšane odkodiranja medijske vsebine s strani posameznika (Zhang in dr. v Duff in Sar 2015, 1).

Chinchanachokchai, Duff in Sar (2015, 3–4) so v raziskavi o večopravnosti, ovrednotenju oglasov in dojetanju časa udeležence eksperimenta razdelili na tri skupine: (1) udeleženci, ki so morali opravljati le eno nalogo, tj. gledanje oglasov; (2) udeleženci, ki so poleg gledanja oglasov opravljali še drugo nalogo, ki je zahtevala del njihove zavestne pozornosti; (3) udeleženci, ki so morali poleg gledanja oglasov, opravljati še dve dodatni nalogi. Analiza rezultatov eksperimenta je pokazala, da so udeleženci, ki so opravljali le eno nalogo, tj. gledanje oglasov, slednjim posvetili več pozornosti kot udeleženci, ki so opravljali več kot eno nalogo. Udeleženci, ki so opravljali le eno nalogo, tj. gledanje oglasov, so poročali, da jim je čas počasneje minil kot udeležencem, ki so opravljali več kot eno nalogo. Udeleženci, ki so opravljali več opravil hkrati, pa so v nalogah uživali bolj kot tisti, ki so opravljali le eno nalogo. In zadnje: udeleženci, ki so opravljali več opravil hkrati, so oglase ovrednotili višje, kot tisti, ki so opravljali le eno nalogo. Avtorji raziskave trdijo, da bi bili lahko dani

¹ TiVo: ponudnik napredne televizije za kabelsko industrijo (tivo.com).

rezultatiposledica uporabe prostih virov pozornosti pri večopravilnosti za namene izpolnjevanja nalog. To pomeni manj pozornosti, usmerjene na sam potek časa, kar lahko okrepi celostno pozitivno izkušnjo (uživanje v izpolnjevanju nalog) in ovrednotenje oglasov (prav tam, 5).

2.5.3 Kulisno poslušanje

V primeru večopravilnosti lahko vidimo, da je delež prejemnikov oglasnega sporočila na primeru televizijskih oglasov pri izpostavitvi z deljeno pozornostjo visok. Kaj pa drugi mediji? Zdi se nam, da je radio še posebno izpostavljen pri pasivnem spremljanju medijske vsebine, zato je potrebno dodatno raziskovanje o tipih poslušanja.

Kulisno oziroma ekstenzivno poslušanje se v medijski praksi obravnava predvsem kot potencialno stanje, v katerem je mogoče z zvočnimi sredstvi vzbuditi pozornost nagovorjenega. Medtem ko med ekstenzivnim poslušanjem sporočila prehajajo tudi v podzavest, je intenzivno poslušanje usmerjeno predvsem v zavest (Gruden 2011, 17). Poslušanje torej lahko poteka kjerkoli na kontinuumu med zavestnim in nezavednim (Truax v Leonardson 2015, 1).

Velik del radijskih programov je postalo zvočna kulisa –govorno in glasbeno organizirano slušno ozadje, ki prekriva, odriva ali preglasi neorganizirane zvoke iz neposredne okolice. »Takšna zelo pogosta uporaba radia kot zvočne kulise pa problematizira običajne programske cilje: informirati, vplivati, prodajati« (Gruden 2011, 17). Vendar brez tehtnih zadržkov trditi ni mogoče trditi, da so ekstenzivno poslušani programi za radio izgubljeni čas ali nasprotno, da intenzivno poslušani programi zaradi svoje verbalne sporočilnosti v celoti uresničujejo komunikacijsko poslanstvo (prav tam, 22).

Pri kulisnem poslušanju, ko lingvistični znaki izgubljajo svoj pomen, je učinek paraverbalnega (glasovne značilnosti, variacije pri izgovorjavi, spremljevalni glasovi, vdih) močnejši oz. edini. Podobno se dogaja tudi z glasbo, kjer med ekstenzivnim poslušanjem učinkuje le paramuzikalno. Med kulisnim poslušanjem tako dominirajo paraverbalno, emocionalno in podzavest, med intenzivnim poslušanjem pa so v ospredju verbalno, razumsko in zavest (prav tam, 18–20). Posamezne ameriške raziskave so odkrile, da pripada verbalnemu deležu sporočila le 10-odstoten vpliv, paravarebalnemu deležu, torej zvočnim znakom, pa kar 35 odstotkov. Med ekstenzivnim ali kulisnim poslušanjem verbalna struktura besedila prehaja v paraverbalno komunikacijo in z njo v podzavest tako kot vse druge predvajane zvočne oblike in njihove kombinacije (prav tam, 190–1).

Wilson (1979, 2) je poskusne osebe v eksperimentu z metodo dihonomnega poslušanja izpostavil dvema različnima zvočnima dražljajema. S pomočjo slušalk je tako osebo na desnem ušesu predvajal zvočno vsebino (radijsko zgodbo), na katero se je moral osredotočiti, skozi levo slušalko pa medtem intervalno predvajal testne zvočne učinke (preproste in kratke zvočne melodije), ki jih je moral ignorirati. Pod takimi pogoji so testni zvočni učinki dosegljivi percepciji, vendar pa le redko dosežejo zavest, saj mora biti posameznik osredotočen na predvajanje zvočne vsebine iz druge slušalke. Namen eksperimenta je bil določiti vedenjske učinke čiste izpostavljenosti zvočnemu učinku, ko oseba ni zavestno udeležena v njegovem poslušanju (prav tam, 3). Udeležencem je po končanem eksperimentu predvajal šest zvočnih učinkov: od tega so se trije zvočni učinki predvajali med eksperimentom skozi levo uho, trije pa so bili novi in jih testni osebe še niso slišali. Pri tem so morali osebe oceniti, ali jih prepoznajo, njihovo prepričanost v to in kaj občutijo ob njih. V povprečju so pravilno prepoznali 3,54 zvočnih učinkov (od 6-ih), ki so jih uvrstili med 'stare' (predvajane v eksperimentu) in 'nove' (še nikoli slišane). Kaj ob njih občutijo, so osebe ocenjevali na lestvici od 1 do 6, pri čemer je 6 predstavljalo najbolj pozitiven odziv. Analiza je pokazala, da so osebe stare zvočne dražljaje (predvajane v eksperimentu) označili kot bolj pozitivne od novih (še ne slišanih) zvočnih dražljajev ne glede na to, ali so jih pravilno uvrstili med 'stare' in 'nove' (prav tam, 4); torej ne glede na to, ali so jih prepoznali ali ne. Rezultati raziskave nakazujejo, da so bile osebe podvrženi neki vrsti procesov učenja ob izpostavljenosti zvočnim učinkom, kljub temu da ti procesi niso zahtevali zavestne udeležbe osebe ali njegovega truda (prav tam, 9).

2.5.4 Nizka in visoka vpletenost

Večopravilnost in kulisno poslušanje prispevata delež k pasivnem spremljanju medjske vsebine. Kakšne posledice ima to na samo zaznavo sporočila, bomo poskušali razložiti s koncepti nizke in visoke vpletenosti.

Vpletenost je število zavestnih povezav med sporočilom in izkušnjami ali osebnimi referencami na minuto. To so povezave, ki jih prejemnik sporočila naredi med vsebino prepričevalnega stimulusa in vsebino svojega življenja (Krugman 2001, 2). Klasični modeli komunikacijske učinkovitosti se ne nanašajo na komunikacijske situacije z nizko vpletenostjo v zaznavo sporočila (Krugman 1965, 7–8). Vendar pa Krugman (v Zaichowsky 1986, 1) poudarja, da je oglaševanju in nesmiselni vsebini ali vsebini, kjer ne vpletamo svojega ega, ter materialu skupna nizka vpletenost.

Pri razlikovanju situacij nizke in visoke vpletenosti prejemnika sporočila v svojo zaznavo ni pomembno, ali je ena boljša od druge, temveč je pomembna razlika v komunikacijskem učinku. Govorimo o razlikah v procesih spremembe vedenja in percepcije prejemnika sporočila. Pri nizki vpletenosti v zaznavo sporočila je potrebno iskati postopne premike v strukturi percepcije, ki so podprte s ponovitvami izpostavljenosti sporočila. Dejavnosti postanejo v situacijah, kjer se posameznik odloča o spremembi vedenja, po določenem času pa jim sledi sprememba vedenja. Pri zaznavanju sporočila z visoko vpletenostjo pa moramo biti pozorni na bolj klasične, dramatične in poznane konflikte idej na ravni zavestnega mnenja in odnosa prejemnika sporočila, kar pa so predhodni procesi vidnih sprememb v vedenju. Pri ustvarjanju oglasov s predvideno nizko vpletenostjo bi moral biti tako poudarek na sami percepciji oglasa (tj. na senzoričnih organizacijah, kot so npr. logotipi znamk ali oblika embalaže). Obratno pa bi se morali pri oglasih s predvideno visoko vpletenostjo osredotočiti na spreminjanje prepričanj prejemnika sporočila z besednimi predlogi (Krugman 1965, 7).

Robertson (v Greenwald in Leavitt 1984, 2) pa opozarja, da so prejemniki oglasnih sporočil z nizko vpletenostjo lažje 'napeljami' (*induced*), da izdelek ali znamko kupijo kot prejemniki oglasnih sporočil z visoko vpletenostjo, čeprav ne kažejo, da je sporočilo vplivalo na njihova prepričanja. Pri slednjih gre namreč lahko velikokrat za visoko vpletenost zaradi nestrinjanja z oglaševano vsebino.

Zaichowsky (1986, 2) meni, da na vpletenost v oglaševalsko sporočilo vplivajo trije dejavniki. Prvi dejavnik se nanaša na značilnosti osebe. Posameznikov neločljivi sistem vrednot skupaj z njegovimi edinstvenimi izkušnjami določa, ali je oseba vpletena v obstoj določenega objekta. Drugi dejavnik je povezan s fizičnimi značilnostmi dražljaja, ki se lahko nanašajo na razlike v vrsti medija (na primer: TV, radio ali tisk) ali v vsebini sporočila, celo na razlike med razredi proizvodov, ki se oglašujejo. Tretji dejavnik, ki vpliva na vpletenost, so različne situacije. Na primer: posameznik je lahko v oglas avtomobilske znamke bolj vpleten, če je razmišljal o nakupu avtomobila kot v primeru, če nima namena vstopiti na avtomobilistični trg.

Študije so pokazale, da je vpletenost pri oglasih v tiskanih medijih večja kot vpletenost pri oglasih v avdio medijih (Wright v Zaichowsky 1986, 2). Pri tiskanih medijih lahko prejemnik sporočila tempo procesiranja sporočila narekuje sam, kar je pomembna razlika od procesiranja sporočil avdio medijev (Hsia v Wright 1974, 3). Prav tako so študije (Hsia in drugi v Wright 1974, 3) pokazale, da prejemniki oglasnih sporočil tiskanih medijev med sporočilom in njihovim življenjem naredijo več kognitivnih povezav kot prejemniki oglasnih

sporočil televizijskih medijev. Televizijske oglase tako ponavadi zaznamuje nizka vpletenost (Krugman v Wright 1974, 2). Vendar pa Wright (1974) opozarja, da je omenjeno posledica tipičnih razlik vsebine oglasov med tiskanimi ter avdio in televizijskimi mediji, saj tiskani mediji vsebujejo več 'trdih', eksplicitnih informacij in argumentov o specifičnem izdelku, televizijski in avdio mediji pa bolj nedefinirane, 'mehke' oglaševalske vsebine.

Študija političnih oglaševalskih kampanj (Petty in Cacioppo v Zaichowsky 1986, 3) je pokazala, da pri visoki vpletenosti na stališča, odnose (*attitudes*) prejemnika sporočila vpliva predvsem kakovost trditev v sporočilu; medtem ko so bili pri nizki vpletenosti za spremembo stališč, odnosov primarno ključni nesporočilni (*nonmessage*) elementi oglasa.

Vpliv oglaševalskega sporočila se meri glede na čas trajanja učinka, ki ga ima na prejemnika sporočila. Vendar pa na najnižjem nivoju vpletenosti ni trdno dokazanih trajnih učinkov. Okoli vprašanja o t. i. subliminalni komunikaciji in obstoju njenih učinkov se vrti mnogo polemik (Greenwald in Leavitt 1984, 7). Raziskave o učinkih subliminalne komunikacije se osredotočajo na dve področji. Prvo področje raziskav uporablja postopke prikazovanja izjemno kratkotrajnih vizualnih dražljajev na podzaznavni ravni. Postopki drugega področja pa se osredotočajo na ponavljajočo izpostavitve zvočnih dražljajev na kognitivno nezaznavni ravni selekcije dražljajev posameznika (prav tam, 8).

2.6 Kraljestvo zvoka

V zadnjih poglavjih teoretičnega uvoda se osredotočamo na zvok in njegovo uporabo v marketingu. Poskušali bomo opredeliti zvok kot izrazno sredstvo, njegovo uporabo in sposobnosti.

Zvok je mehansko valovanje ali nihanje, ki se prenaša po elastičnem sredstvu in ga prestrezamo zlasti z ušesom. Če je zvok sestavljen iz pravih sinusnih nihanj ali harmoničnih nihanj, govorimo o glasbenem zvoku ali tonu ali zvenu; pri neharmoničnem ali pri mešanici nihanj pa nastanejo šumi, pok in podobni zvočni impulzi (Gruden 2001, 11).

Ton je 'gladek' (*smooth*), enakomeren in 'pravilne oblike', medtem ko je hrup grob, neenakomeren in 'nepravilne oblike' (Watt 1917, 15).

V okvirih objektivnih lastnosti je zvoklahko analogično opredeljen; to so na primer frekvenca, glasnost idr. (Wundt v Krishnan in dr. 2012, 2). Glasbeni zvok pa se lahko opredeli s

sestavnimi deli svoje zgradbe: intonacija, čas, zvočna struktura (Bruner v Krishnan in dr. 2012, 2).

2.6.1 Sposobnost zvoka

Slušna okolica se pogosto prepleta s številnimi zvočnimi viri, ki delujejo hkrati (npr. glasba s televizije ali z radia, govorjenje ljudi v okolici, zvok prometa). Vendar pa je posameznik kot poslušalec dobro usposobljen v ločevanju mešanice akustični valov, ki dosežejo njegov organ sluha – uho. Čeprav se morda vedno ne zavedamo vseh od njih istočasno, vseeno lahko brez truda svojo pozornost preklonimo na enega od teh različnih zvočnih virov v okolici. Ti procesi so odgovorni za združevanje in razčlenjevanje sestavnih delov akustične mešanice iz okolice, da bi zgradili percepcijske predstave zvočnih virov v posamezniku (Alain 2007, 1–2). Mnogi od teh procesov so avtomatski ali 'primitivni', saj so prisotni pri dojenčkih (McAdams in Bertoincini v Alain 2007, 2), pticah (Hulse in dr.; MacDougall - Shackleton in dr. v Alain 2007, 2) in nečloveških primatih (Izumi v Alain 2007, 2).

Vendar pa je sluh kljub selektivnosti percepcije posameznika in kljub adaptaciji na množico dražljajev neselektivno izpostavljen vsemu, kar prihaja iz okolice. Sluh, tako kot na primer vid, nima organskih možnosti za vklop ali izklop. Vedno lahko odmaknemo pogled ali zapremo veko, pri sluhu pa se posameznik zvokov lahko le delno 'znebi'. To se zgodi, če se dovolj intenzivno zaposli s čim drugim, vendar pa jih tudi takrat, čeprav se tega jasno ne zaveda, bolj ali manj ekstenzivno sprejema. Sposobnost zvoka je vzdrževati pozornost in spremljati dogajanje (tudi iz mrtvih kotov) ter poudarjati tista mesta, ki si jih je vredno ogledati – to opravlja bolje kot slika (Gruden 2001, 11).

»Ritmična zvočna struktura *lahko da obliko tekstu /.../* « (McWhinnie v Gruden 2011, 60).

2.6.2 Organizacija zvoka

Sam po sebi je zvok le fizikalni pojav, kot gradivo za različne oblike ustvarjalnosti pa lahko postane možno izrazno in informativno sredstvo (Gruden 2001, 183). Zvok lahko estetsko in sporočilno organiziramo z razpoznavanjem zvoka in zvočnih elementov, z izborom in skompozicijo zvočnih elementov ter tudi z zavestnim odrekanjem nekaterim elementom zaradi vsebinskih in estetskih razlogov (prav tam, 11).

»Organiziranje zvoka lahko opredelimo kot sleherno zavestno izbiranje, oblikovanje, kombinacijo in nizanje izbranih zvočnih oblik in elementov s sporočevanjskimi, z estetskimi in z umetniškimi cilji« (prav tam, 56). Gruden (prav tam, 25–26) kot temeljno pravilo zvočne

organizacije navaja: »omogočiti vsebini in namenu najprimernejšo zvočno uprizoritev.« »Zvoke je potrebno izbrati, jih osmisлити; vse to pa bo uspešno pod pogojem, da jih tudi poslušalec razume/zazna, občuti tako, kot so bili zamišljeni« (prav tam, 58). Za poslušalca ni pomemben izvor zvoka, temveč njegova zgovornost, tj. funkcija, ki jo zvok opravlja (Jan v Gruden 2011, 57).

2.7 Zvočni logotip

»Zvok v vseh svojih oblikah igra v znamčenju ključno vlogo« (Krishnan in dr. 2012, 1). Zvočno znamčenje (*audio branding/sound branding/sonic branding*) je komunikacija skozi zvok z uporabo zvočnih elementov, kot so zvočni logotip, specifična pesem blagovne znamke ali glas blagovne znamke (Bronner and Hirt v Gustafsson 2015, 4). Jackson (v Venkatataraman 2007, 3) zvočno znamčenje definira kot »strukturirani proces, v katerem akustično postane del blagovne znamke in njene identitete. Lahko sestoji iz zvočnega logotipa, kratkega 'jingla' ali melodije znamke.«

Logotip je grafični element blagovne znamke, zvočni logotip pa zvočni element. Cilj obeh je ustvariti spominski sprožilec (*memory trigger*), ki bo povezoval ime izdelka ali storitve s prijetnim spominom. Z zvokom se tudi najlažje izognemo kulturnim in jezikovnim oviram, saj je njegovo sporočilo razumljivo na globalni ravni (Fisher v Venkatataraman 2007, 3). Tako je na primer zvočni logotip Windowsov in Nokie prepoznan po celem svetu (Krishnan in dr. 2012, 1). Tržniki so se do sedaj večinoma osredotočali na uporabo zvoka, da bi opredelili korporativne identitete, manj pa identitete izdelka (Sturugress 2007).

Vendar pa moramo vedeti, da kljub številnim znanim blagovnim znamkam, ki veljajo za uspešne zvočne znamke, ta uspeh ni bil dosežen zlahka. Potrebne so bile ponovitve številnih oglaševalskih kampanj v dolgem časovnem preseku (Venkatataraman 2007, 28). Venkatataraman (prav tam, 29) v raziskavi ugotavlja: ko potrošniki slišijo in vidijo oglas blagovne znamke prvič, se zdi, da prisotnost zvočnega logotipa v oglasu ne vpliva na prepoznavo ali priklic oglaševane blagovne znamke. Zvočno znamčenje naj bi celo motilo prepoznavo blagovne znamke. Tako naj bi bila prisotnost zgolj vizualnega logotipa v oglasih bolj učinkovita pri prepoznavi blagovne znamke.

Moosmayer in Melan (2010, 13–14) ugotavljata, da sta zaznano ujemanje (*perceived fit*) zvočnega logotipa z blagovno znamko in potrošnikov odnos do zvočnega logotipa pozitivno

povezana s potrošnikovo oceno blagovne znamke. Rezultati raziskave nakazujejo, da naj bi bil pri kratkih dražljajih, kot je na primer zvočni logotip, potrošnikov odnos do zvočnega logotipa pomembnejši kot zaznano ujemanje zvočnega logotipa z blagovno znamko. Torej potrošnikov odnos do zvočnega logotipa bolj verjetno sproži pozitiven vpliv na odnos do blagovne znamke kot samo ujemanje zvočnega logotipa z identiteto blagovne znamke. Slednje je bolj izrazito pri zvočnem logotipu kot pri kulisni glasbi (*background music*). Raziskava je pokazala, da so zvočni logotipi pomemben del korporativnega znamčenja in da bi morali pri njihovem ustvarjanju povezati tako zaznano ujemanje kot odnos potrošnikov do zvočnega logotipa.

V poskusu o vplivu števila tonov v zvočnem logotipu na potrošnikovo pripravljenost za plačilo (*willingness to pay*) so dokazali, da zvok kot podzavestna informacija vpliva na potrošnikov nakup (Vijaykumarin dr. v Gustafsson 2015, 11).

Kot trdita Moosmayer in Melan (2010, 13), bi bila podjetja pametna, če zvočni logotip upoštevajo, ko upravljajo identitete svojih blagovnih znamk. Vendar pa je, ne glede na ugotovitve danih raziskav, ustvarjanje zvočnega logotipa odvisno od intuicije in ne objektivnih parametrov (Krishnan in dr. 2012, 2).

3 NAČRT DELA

V teoretičnem uvodu smo s povzemanjem obstoječe literature in raziskav poskušali osvetliti pomembne koncepte, ki so del delovanja osrednjega pojava diplomskega dela: zvočni logotip. Zbrana teorija nas nato vodi do postavitve raziskovalnih hipotez in tez, katerih resničnost bomo preverjali v raziskovalnem delu diplomskega dela.

Z ozirom na pregledano strokovno literaturo bomo v diplomskem delu na empirični ravni poskušali preveriti korelacijo med zvočnim logotipom kot izraznim sredstvom in dodatno informacijo o blagovni znamki z enotnostjo percepcije osebnosti blagovne znamke. Na dano tematiko nismo zasledili raziskav. Z analizo podatkov, pridobljenih s kvantitativno raziskavo, bomo raziskovali resničnost postavljene hipoteze:

H1: Zaznano ujemanje zvočnega logotipa z blagovno znamko pripomore k enotni percepciji blagovne znamke.

Z metodami kvalitativnega bomo poskusili preveriti, ali se lahko zvočni logotip v primeru pasivnega spremljanja medijskih vsebin, kot izrazno sredstvo, ki s svojimi paraverbalnimi elementi prehaja v podzavest, zavestno priključuje. Wilson (1979) je na primeru dihotomnega poslušanja preverjal priključitev zvoka, vendar na področju zvočnega logotipa ni tovrstnih zaznanih raziskav. S kvalitativno metodo bomo poskušali preveriti še korelacijo med prepoznavo zvočnega logotipa in posameznikovim odnosom do njega. Moosmayer in Melan (2010) sta v raziskavi ugotovila, da potrošnikov odnos do zvočnega logotipa bolj verjetno sproži pozitiven vpliv na odnos do blagovne znamke kot samo ujemanje zvočnega logotipa z identiteto blagovne znamke. Vendar pa raziskave o korelaciji prepoznave zvočnega logotipa z oceno samega logotipa ni bilo zaslediti.

Z analizo podatkov bomo tako raziskovali resničnost postavljenih raziskovalnih tez:

T1: Posameznik lahko ob izpostavitvi zvočnemu logotipu pri deljeni pozornosti zvočni logotip priključuje.

T2: Prepoznavo zvočnega logotipa vpliva na posameznikov odnos do njega.

Diplomsko delo bomo zaključili s povezovanjem pregledane teorije in z rezultati raziskovalnega dela ter navedli omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje.

4 RAZISKOVANJE

Znanstveno raziskovanje je sistematično ustvarjanje, pridobivanje, poglobljanje in razširjanje znanja in prenos dosežkov znanosti v družbeno prakso. Raziskovalna dejavnost temelji na ustvarjalnosti, uporablja znanstvene metode, njeni rezultati pa vsebujejo prvine izvirnosti ali novosti (Pokorny in dr. 2012, 5).

Namen znanstvenega raziskovanja je različen: lahko je to opis pojava (določa značilnosti pojava), eksploracija (poglobljen opis, ki poskuša že ugotavljati zveze med pojavi), razlaga (išče vzročno-posledične zveze med pojavi) ali napovedovanje (do te faze pridemo, ko najdemo nujne in zadostne pogoje nastanka preučevanega pojava) (Pahor 1995, 2).

4.1 Kvantitativna raziskava

Kvantitativna raziskava je primerna v primerih izmerljivih vrednosti spremenljivk; v primerih, ko lahko hipoteze izoblikujemo in testiramo in v primerih, ko sklepamo iz vzorca na populacijo (Orlikowsky and Baroudi v Liebsche 1998, 2).

4.1.1 Anketa

Z anketo, ki je najpogosteje uporabljena metoda v družbenih vedah, lahko pridobimo podatke o stališčih in mnenjih vprašancev. Anketa v znanstvenem raziskovanju ne pomeni samo postavljanja vprašanj in iskanja odgovorov, temveč pomeni postavljanje točno določenih vprašanj na točno določen način (Pokorny in dr. 2012, 10).

4.1.1.1 Namen in cilj

Cilj ankete je bil pridobiti statistične podatke za preverjanje postavljenih hipotez.

V anketi smo raziskovali, ali zvočni logotip kot dodatna informacija o identiteti navedenih blagovnih znamk vpliva na prejemnikovo percepcijo blagovne znamke. Za doseg cilja je morala anketa izpolnjevati pogoj, da anketiranci ne posedujejo predznanja o ocenjevanju blagovnih znamk. Če bi anketiranci ocenjevali poznane blagovne znamke, bi se obseg njihovega predznanja in izkušenj razlikoval; njihovo izhodišče ocenjevanja blagovnih znamk v anketi ne bi bilo enako in tako tudi rezultati med sabo neprimerljivi. Vsako zavestno predznanje bi ogrozilo anketirančevo ocenjevanje zgolj na osnovi podanih informacij v anketi.

4.1.1.2 Predpostavke

Za preverjanje hipoteze smo postavili dve predpostavki:

- Bližje, kot je povprečje odgovorov značajske lastnosti blagovne znamke, bolj zvočni logotip izraža identiteto blagovne znamke oziroma večje je ujemanje zvočnega logotipa z blagovno znamko.
- Manjša, kot je razpršenost oziroma standardni odklon odgovorov, bolj enotna je percepcija blagovne znamke.

4.1.1.3 Vzorec

Vzorec statistične obdelave podatkov zajema devetinštirideset anketirancev. Anketo je izpolnilo petdeset anketirancev. Anketiranci, ki so na vprašanje, ali blagovno znamko poznate, odgovorili pritrdilno, so bili iz analize izločeni. Zaradi predhodnega poznavanja blagovne znamke smo iz analize podatkov izločili eno enoto. S tem smo izpolnili pogoj o ničnem zavestnem predznanju anketirancev o blagovnih znamkah.

Tabela 4.1: Vzorec ankete: spol

	Frekvenca	Odstotek
Moški	23	47%
Ženski	26	53%
Skupaj	49	100%

Vzorec ankete zajema skoraj enakovredna deleža predstavnikov moškega in ženskega spola (Tabela 4.1).

Tabela 4.2: Vzorec ankete: starostne skupine

	Frekvenca	Odstotek
do 20 let	3	6%
21–40 let	44	90%
41–60 let	2	4%
61 let ali več	0	0%
Skupaj	49	100%

Večina anketirancev je starih od 21 do 40 let, le peščica jih je mlajših oziroma starejših (Tabela 4.2).

Tabela 4.3: Vzorec ankete: dosežena izobrazba

	Frekvenca	Odstotek
Manj kot srednja šola	2	4%
Srednja šola in več	46	94%
Skupaj	48	98%

Vzorec ankete večinoma zajema anketirance z doseženo izobrazbo srednja šola ali več (Tabela 4.3).

4.1.1.4 Metoda

Anketa Zvočni logotip podjetja je bila oblikovana in izvedena preko spletnega portala lka.si. Predvideno trajanje izpolnjevanja anketnega vprašalnika (Priloga A) je bilo približno osem minut.

Anketiranci so ocenjevali tri blagovne znamke: Ragdoll Productions (blagovna znamka A), Eyeboogie (blagovna znamka B), Participant Media (blagovna znamka C). Za potrebe ankete smo izbrali blagovne znamke, ki v Sloveniji niso bile oglaševane oziroma so jih oglaševali le v neznanem deležu. Anketiranec je prejel tri informacije o blagovni znamki:

- serija 1 (S1): grafični logotip blagovne znamke;
- serija 2 (S2): video logotip brez zvoka;
- serija 3 (S3): video logotip z zvočnim logotipom.

Vprašanja so vsebovala diferencialno tabelo z značajskimi lastnostmi. Značajske lastnosti blagovnih znamk, s katerimi se blagovne znamke identificirajo, smo pridobili s pregledom spletnih strani² blagovnih znamk, njihovih opisov, vizij in poslanstev (Tabela 4.4).

Na vsaki strani diferencialne tabele so bile navedene zaznavno nasprotujoče si značajske lastnosti, ki opisujejo blagovne znamke. Izognili smo se uporabi protipomenk, saj so imele v večini primerov negativno konotacijo. Anketiranec je moral na sedemstopenjski ordinalni lestvici, sorazmerno s svojo prepričanostjo, označiti, katero značajsko lastnost od dveh bi bolj pripisal blagovni znamki.

²Ragdoll.co.uk, eyeboogie.com, participantmedia.com.

Tabela 4.4: Značajske lastnosti blagovnih znamk v anketi

Blagovna znamka A	Blagovna znamka B	Blagovna znamka C
spoštljiv	pameten	pripovedovalen
kreativen	premeten	kritičen
vzgojni	duhovit	vpliven
domišljijski	kreativen	učinkovit
otročki	presojevalen	nefikijski
inovativen	ekskluziven	družbeno odgovoren
izobraževalen	izstopajoč	resen
zabaven	pogumen	relevanten

4.1.1.5 Analiza podatkov

Statistično obdelavo podatkov smo opravili v programu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Opisne statistike ordinalnih spremenljivk smo pridobili z uporabo funkcije aritmetična sredina in standardni odklon. V analizi smo primerjalivrednosti aritmetičnih sredin in vrednosti standardnih odklonov različnih serij. Za čim bolj nazorno predstavitev pridobljenih podatkov v tabelah in grafih smo si pomagali tudi s programom Excel.

4.1.1.6 Rezultati

Rezultati ankete posameznih blagovnih znamk so predstavljeni v grafih (za podrobnejšo interpretacijo in prikaz pridobljenih rezultatov glej Prilogo B. Anketiranci so značajske lastnosti ocenjevali posamezno. Aritmetična sredina sedemstopenjske lestvice znaša 3,5. Če je vrednost aritmetične sredine manjša od 3,5; je bil anketirancu bližje odgovor na spodnji strani grafa; če pa je aritmetična sredina večja od 3,5; je bil anketirancu bližje odgovor na zgornji strani grafa. Primerjali smo razliko vrednosti statističnih spremenljivk iz serije 3 (video in zvočni logotip) in serije 2 (video logotip brez zvoka).

- Blagovna znamka 1 (BZ1)

Anketiranci so po izpostavitvi zvočnemu logotipu blagovno znamko 1 v povprečju ocenili za 8,4 % sedemstopenjske lestvice bližje značajskim lastnostim, ki jih blagovna znamka eksplicitno navaja kot del njihove identitete. Anketiranci so po izpostavitvi zvočnemu logotipu (serija 3) blagovno znamko ocenili z 2,9 % sedemstopenjske lestvice bolj razpršenimi odgovori v primerjavi s serijo 2. Odgovori iz serije 2 so v primerjavi s serijo 1 pokazali za 2,0 % večjo razpršenost okoli aritmetične sredine (Graf 4.1).

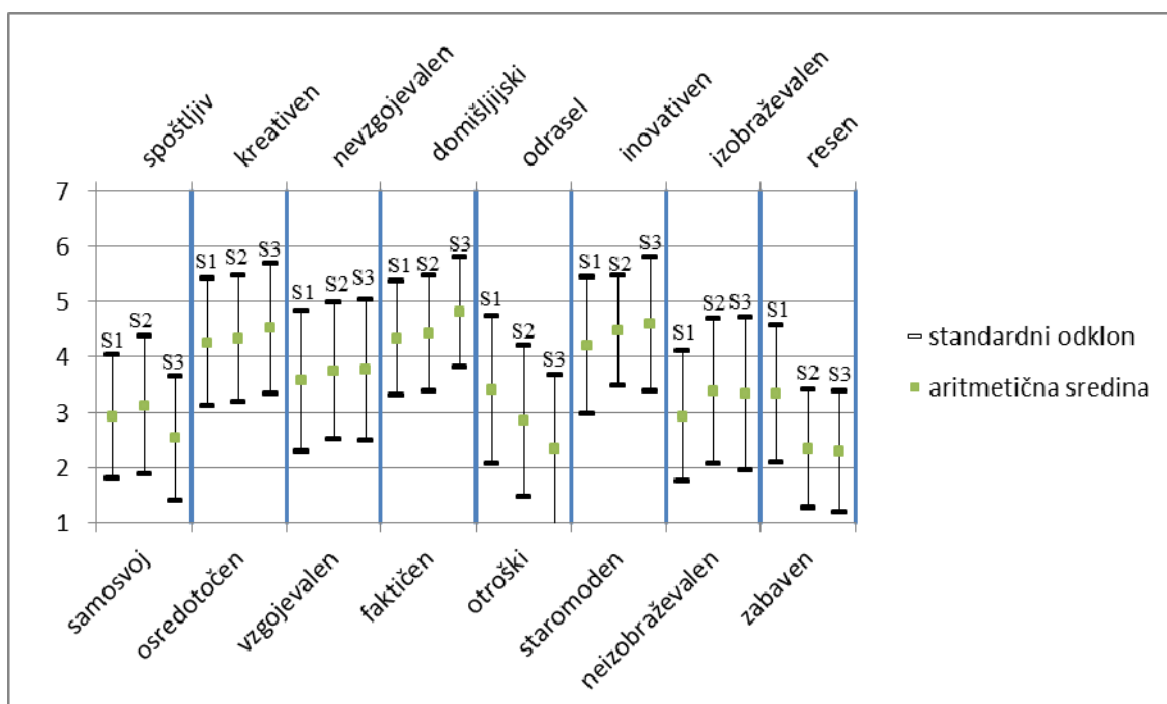
- Blagovna znamka 2

Anketiranci so po izpostavitvi zvočnemu logotipu blagovno znamko 2 v povprečju ocenili za 16,0 % bližje značajskim lastnostim, ki jih blagovna znamka eksplicitno navaja kot del njihove identitete. Anketiranci so po izpostavitvi zvočnemu logotipu (serija 3) blagovno znamko ocenili s 25,0 % sedemstopenjske lestvice bolj razpršenimi odgovori v primerjavi z drugo serijo. Odgovori iz serije 2 so v primerjavi s serijo 1 pokazali za 29,6 % manjšo razpršenost okoli aritmetične sredine (Graf 4.2).

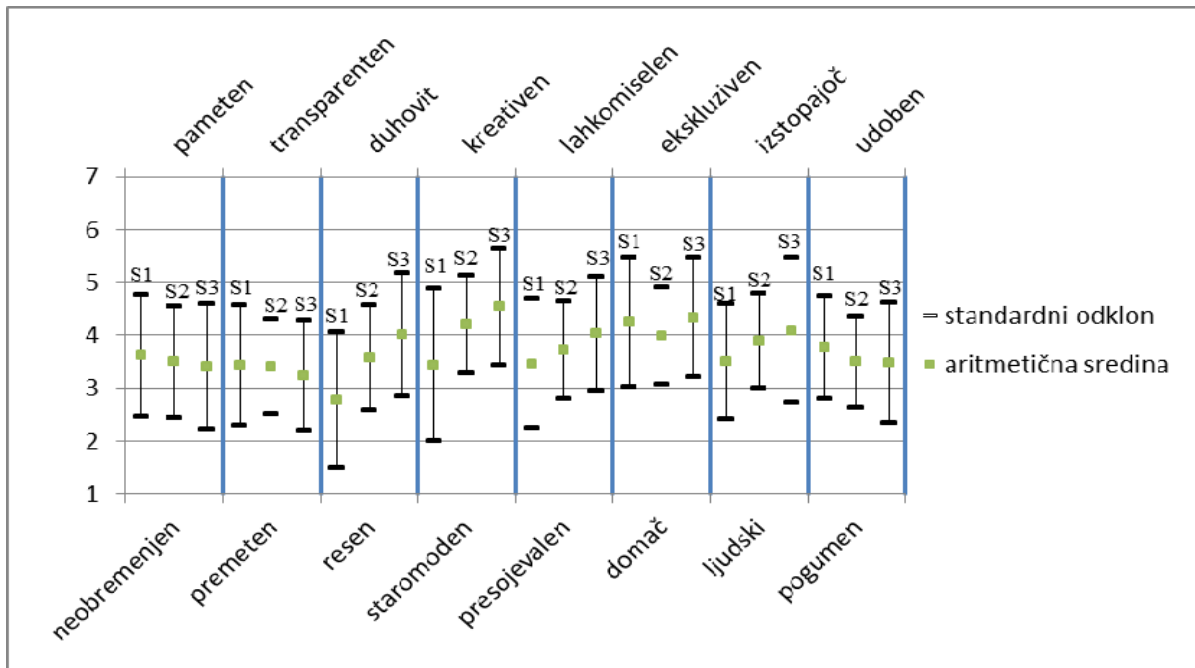
- Blagovna znamka 3

Anketiranci so po izpostavitvi zvočnemu logotipu blagovno znamko 3 v povprečju ocenili za 7,3 % bližje značajskim lastnostim, ki jih blagovna znamka eksplicitno navaja kot del njihove identitete. Anketiranci so po izpostavitvi zvočnemu logotipu (serija 3) blagovne znamke 3 blagovno znamko ocenili s 24,4 % sedemstopenjske lestvice bolj razpršenimi odgovori v primerjavi z drugo serijo. Odgovori v drugi seriji pa so v primerjavi s prvo pokazali za 7,1 % manjšo razpršenost okoli aritmetične sredine (Graf 4.3).

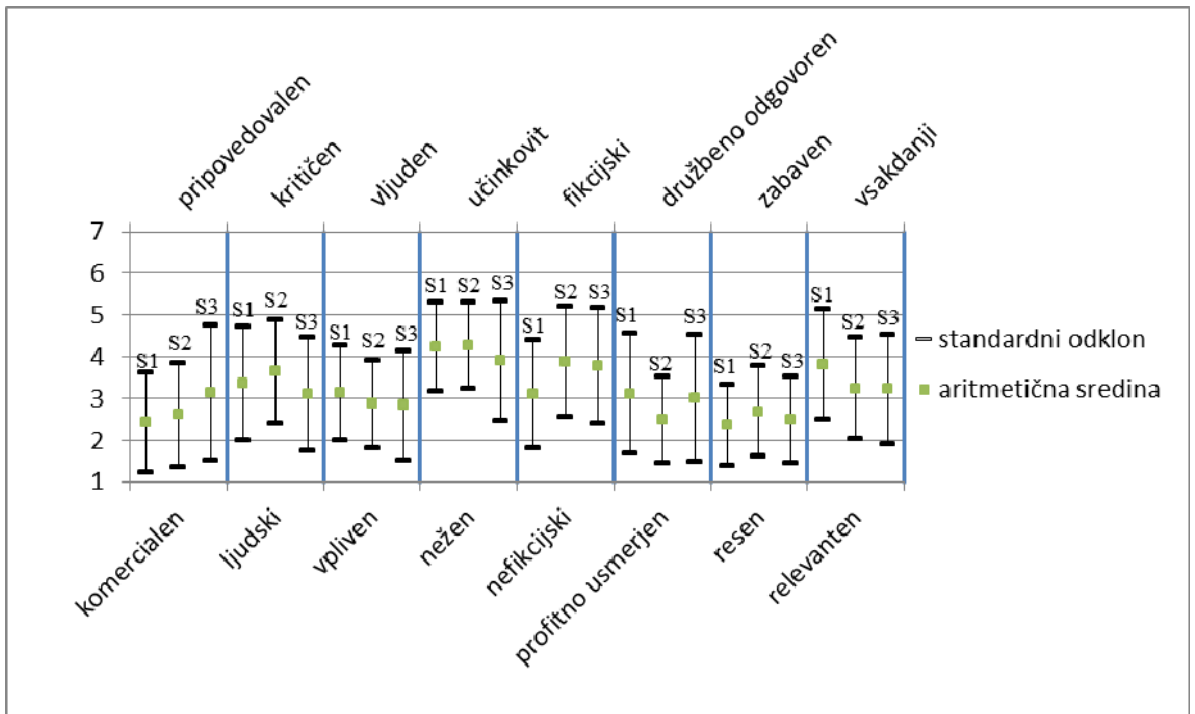
Graf 4.1: Rezultati ankete (BZ 1): porazdelitev povprečij in standardnih odklonov po značajskih lastnostih



Graf 4.2: Rezultati ankete (BZ2): porazdelitev povprečij in standardnih odklonov po značajskih lastnostih



Graf 4.3: Rezultati ankete (BZ3): porazdelitev povprečij in standardnih odklonov po značajskih lastnostih



4.1.1.7 Ugotovitve

Analiza rezultatov ankete je pokazala, da so anketiranci pri izpostavitvi zvočnih logotipov kot dodatni informaciji o blagovnih znamkah slednje ocenjevali bližje značajskim lastnostim, ki jih blagovne znamke eksplicitno izražajo, vendar z nižjo enotnostjo odgovorov (Tabela 4.5).

Tabela 4.5: Ugotovitve ankete

BZ1
↑8,4% (M) večje zaznano ujemanje
↓2,9% (σ) manjša enotnost odgovorov
BZ2
↑16,0% (M) večje zaznano ujemanje
↓25,0% (σ) manjša enotnost odgovorov
BZ3
↑17,3% (M) večje zaznano ujemanje
↓24,4% (σ) manjša enotnost odgovorov

Izpostavitev zvočnem logotipu v primerjavi z izpostavitvijo video logotipu enotnost odgovorov še zmanjša. Lahko predvidevamo, da je vzrok za to možnost bolj odprte interpretacije zvočnih logotipov v primerjavi z video logotipi.

Na podlagi pridobljenih kvantitativnih podatkov zavračamo postavljeno hipotezo:

H1: Zaznano ujemanje zvočnega logotipa z blagovno znamko pripomore k enotni percepciji blagovne znamke..

4.2 Kvalitativna raziskava

Kvalitativna metoda je 'orodje', s katerim se lotimo raziskovanja kvalitete določenega pojava. Pri tej metodi sicer lahko vidimo spremembe ali povezanost z drugimi pojavi, a teh ni mogoče numerično izraziti. (Bučar in dr. 2000, 8).

4.2.1 Poskus

Poskus je metoda, kjer v kontroliranem okolju izzovemo določeno spremembo in jo merimo (Pahor 1995, 3). Problematiko raziskujemo s poskusi pri kontroliranih pogojih, ki morajo biti ustrezno dokumentirani, tako da lahko poskus ponovi drugi raziskovalec (Pokorny in dr. 2012, 9).

4.2.1.1 Namen in cilj poskusa

Cilj poskusa je bil vzpostaviti ustrezne pogoje za pridobivanje podatkov z metodo opazovanja in polstrukturiranega intervjuja.

Z namenom dosega cilja – izločiti pristranost in učinek nebistvenih spremenljivk – smo pod ustrezne pogoje uvrstili: vzpostaviti razmere in okoliščine, ki bodo udeleženca približale izkušnji njegove domače okolice; doseči sproščen odnos z udeležencem; zakriti pravi namen poskusa. Namen vzpostavitve vzdušja, kjer se bo udeleženec počutil domače, je bil približati udeležbo poskusa resnični izkušnji in s tem pridobiti podatke, ki v dosegljivi meri izražajo resnično stanje. Namen ustvarjanja sproščenega odnosa z udeležencem je bil izločiti izvajanje pritiska nad njim in s tem v dosegljivi meri izločiti željo udeleženca po dokazovanju in željo po 'pravilnem odgovoru'. Tematika poskusa je do konca intervjuja ostala prikrita; s tem smo se izognili odklonskemu osredotočanju na predmet raziskovanja. Da bi lahko preverjali resničnost postavljenih hipotez, je morala biti pozornost udeleženca deljena, vendar v regulirani meji prepuščena njegovi izbiri, s čimer smo se ponovno približali resnični izkušnji. Predmet raziskave – zvočni logotip podjetja – pa z nobenega vidika ni smel izstopati iz vrste drugih dražljajev.

4.2.1.2 Metoda

Poskus je potekal v prostorih študentskega kluba Zakon na Vrhniki. K udeležbi so bili pozvani mimoidoči. Javno objavljena tema poskusa je bila 'multitasking' (*večopravilnost*). Poskus, znotraj katerega je potekalo opazovanje, se je izvajal individualno; trajal je 26 minut. Sledil je intervju z udeležencem, ki je trajal dodatnih 10 do 20 minut.

Udeleženec je bil pozvan v ločeno sobo, sredi katere sta stala miza in stol, v ospredju projektor v ozadju pa miza in klop. Na mizi, za katero se je namestil udeleženec, so bili postavljeni oreščki in kozarec vode, barvice ter pobarvanka. Na mizi opazovalca v ozadju so bili postavljeni oreščki, kozarec vode, pisalo, zvezek. Udeleženec je prejel sledeči nagovor in navodilo:

Pozdravljeni, moje ime je Marjetka Orel, sem študentka Fakultete za družbene vede, kjer opravljam diplomu. Zato bi vas prosila, da mi pomagate pri raziskavi o večopravilnosti oz. 'multitaskingu'. Udeležba je anonimna in pridobljeni podatki bodo uporabljeni zgolj v študijske namene. Celotna udeležba traja približno štirideset minut. Če bi želeli sodelovati, vas prosim, da se udobno namestite in sprostite. Pred seboj imate pobarvanko, za katero želim, da jo pobarvate. Da se boste počutili kot doma, se bo v ozadju 'vrtela' televizija, vmes pa lahko tudi malo prigriznete. Vaša prva naloga je barvanje pobarvanke. Ko boste končali, se bomo še malo pogovarjali. Z vami bom počakala v sobi, da pobarvanko do konca pobarvate. Sprostite se, saj to ni ocenjevanje vaših spretnosti ali sposobnosti, temveč le prijetno popoldne v vaši dnevni sobi.

Udeleženec je pričel z barvanjem, hkrati se je na projektorju začela predvajati serija. V predvajani nanizanki The Big Bang Theory so bili implementirani štiri oglasni bloki: po dva oglasa na oglasni blok. Zvočni logotip blagovne znamke Coca-cola (zvočni logotip A) so vsebovali trije različni oglasi blagovne znamke. Zvočni logotip blagovne znamke Telemach (zvočni logotip B) so vsebovali trije različni oglasi blagovne znamke. Oglasa, ki nista vsebovala zvočnega logotipa, sta bila oglasa blagovne znamke Fructal in Si.mobil. Oglasi so bili v serijo implementirani v sledečem vrstnem redu:

- 1. oglasni blok: 100 let Contour stekleničke (zvočni logotip A); Pripravite prostor (Si.mobil);
- 2. oglasni blok: Osreči nekoga s Coca-colo (zvočni logotip A), Gojko Ajkula: Noro mi je v lajfu (zvočni logotip B);
- 3. oglasni blok: Zoran in Goran Dragić (zvočni logotip B); Iz sadja z največ sonca (Fructal);
- 4. oglasni blok: Najhitrejši paketi Gold (zvočni logotip B); Očkove šale so s coca-colo vedno zabavne (zvočni logotip A).

Zahtevnost pobarvanke in predvideno trajanje barvanja sta bila prilagojena dolžini serije. Ko se je serija končala, smo udeleženca prosili, naj z barvanjem preneha. Sledil je intervju z udeležencem.

4.2.1.3 Vzorec

Vzorec poskusa ter metode opazovanja in polstrukturiranega intervjuja je priložnost. Udeleženci, ki so sodelovali v poskusu, med katerim je potekalo opazovanje, so sodelovali tudi v intervjuju – torej je vzorec isti. Vzorec zajema trinajst udeležencev (Tabela 4.6).

Tabela 4.6: Kvalitativna raziskava: vzorec

SPOL	STAROST	STATUS	IZOBRAZBA
Moški	26	Zaposlen	Srednja šola in več
Moški	24	Študent	Srednja šola in več
Ženski	53	Zaposlena	Srednja šola in več
Moški	31	Brezposeln	Srednja šola in več
Moški	24	Študent	Srednja šola in več
Ženski	23	Dijakinja	Srednja šola in več
Moški	18	Dijak	Manj kot srednja šola

Ženski	27	Študentka	Srednja šola in več
Ženski	19	Študentka	Srednja šola in več
Moški	23	Študent	Srednja šola in več
Moški	29	Brezposeln	Srednja šola in več
Moški	25	Brezposeln	Srednja šola in več
Moški	33	Brezposeln	Srednja šola in več

4.2.2 Opazovanje

Opazovanje je metoda, kjer raziskovalec kot opazovalec opaženo zapiše in kasneje analizira. Pri tem je pomembno določiti ustrezne enote opazovanja, na katere bo opazovalec pri opazovanju pozoren (Bučar in dr. 2000, 34).

4.2.2.1 Namen in cilj

Z opazovanjem smo želeli pridobiti podatke, potrebne za preverjanje resničnosti teze T1. Zvočna logotipa, ki sta bila implementirana v serijo in predvajana med poskusom, sta se predvajala hkrati s predvajanjem video logotipa podjetja. Udeleženec je moral izpolnjevati pogoj zgolj zvočne zaznave predvajanih logotipov pri deljeni pozornosti.

4.2.2.2 Predpostavke

Za preverjanje hipotez smo postavili predpostavko:

- Če udeleženec poskusa med izpostavitvijo zvočnega logotipa slednjega zazna le slušno in je pri tem osredotočen na barvanje, se je izpostavitvev zvočnemu logotipu zgodila ob deljeni pozornosti.

4.2.2.3 Vzorec

Vzorec je identičen vzorcu poskusa in je priložnostni vzorec (Tabela 4.6). Če bi udeleženec v času predvajanja logotipa usmeril pogled na projektor, bi ga iz analize podatkov, pridobljenih z nadaljnjim polstrukturiranim intervjujem, izločili. Če udeleženec v času predvajanja logotipa ne bi opravljal še drugega opravila – barvanja, bi ga iz analize podatkov izločili.

4.2.2.4 Metoda

Pogoji popolnega opazovanja skozi steklo niso bili dosegljivi, poslužili smo se metode opazovanja z delno udeležbo. Udeleženec ni smel čutiti pritiska ali nelagodnosti ob opazovanju – raziskovalec je udeležbo simuliral, da bi udeleženec dobil občutek enakovrednosti. Opazovalec je bil postavljen rahlo za udeležencem, vendar še vedno v

njegovem vidnem polju. Poskušal se je približati izkušnji udeleženca: grizljaj je oreščke ter ves čas simuliral polno zaposlenost z besedilom v zvezku pred sabo. Zanimanja za početje udeleženca ni izražal. Ves čas je imel pogled usmerjen v zvezek, razen v trenutkih predvajanja logotipov v oglasih, ko je čim bolj neopazno opazoval odziv udeleženca.

4.2.2.5 Rezultati

Vseh trinajst udeležencev se je v času predvajanja logotipov osredotočilo na barvanje. Njihov pogled je bil usmerjen na mizo – odsotnost vidne zaznave logotipov.

4.2.2.6 Ugotovitve

Vseh trinajst udeležencev je primernih za analizo podatkov, pridobljenih z metodo polstrukturiranega intervjuja, ki je sledil.

4.2.3 Polstrukturiran intervju

Poznamo bolj ali manj strukturirane intervjuje. Če uporabljamo strukturiran vprašalnik, bomo dobili predvsem podatke o dejstvih in ne toliko o občutkih in subjektivnem doživljanju. Delno strukturiran vprašalnik pa vsebuje kompleksnejša vprašanja, ki omogočajo pridobivanje več informacij. Vprašanja pri polstrukturiranem intervjuju so enaka za vse respondente, a manj rigidna (Pahor 1995, 3).

4.2.3.1 Namen in cilj

Cilj uporabe metode polstrukturiranega intervjuja je bil pridobiti podatke za preverjanje resničnosti tez T1 in T2 ter osveteliti znanje praktičnega vidika raziskovalnih konceptov. Z dano metodo smo želeli pridobiti globlji vpogled v udeleženčeve procese zaznave sporočila pod navedenimi pogoji. Želeli smo več kot le 'črno-bele' odgovore na anketna vprašanja, vendar zadostno usmerjen vprašalnik, saj je raziskava osredotočena na specifične parametre. Tudi v intervjuju smo želeli nadaljevati s sproščenim odnosom z intervjuvancem in prikriti pravo raziskovalno tematiko intervjuja do konca vsebinskih vprašanj.

4.2.3.2 Vzorec

Vzorec intervjuja je identičen vzorcu poskusa in opazovanja, je priložnostni vzorec. Vzorec zajema trinajst udeležencev poskusa (Tabela 4.6).

4.2.3.3 Metoda

Z udeleženci poskusa je nadalje potekal individualni intervju. Vsi intervjuvanci so bili seznanjeni z zvočnim zapisom intervjuja. Pri intervjuju smo uporabili računalnik za predvajanje zvočnih logotipov. Intervjuji so trajali od deset do dvajset minut.

Vprašalnik intervjuja (Priloga C) je bil polstandardiziran. Služil je kot opomnik v intervjujih. Vključeval je odprta vprašanja in ordinalne lestvice za lažje vrednotenje odgovorov. Pri odgovarjanju na vprašanja z ordinalnimi lestvicami smo intervjuvancu priložili list z lestvicami za lažjo vizualno predstavo. Pri odprtih vprašanjih je vprašalnik vseboval podvprašanja v primerih, ko intervjuanec ni podal jasnega odgovora ali odgovor, iz katerega ni mogoče potegniti jasnih zaključkov. Element vprašalnika so bili tudi zvočni logotipi, ki so bili v intervjuju predvajani na računalniku. Intervju je vseboval štiri zvočne logotipe: dveh izmed teh so bili intervjuvanci izpostavljeni v eksperimentu (zvočni logotip A in B); dva zvočna logotipa v intervjuju pa sta testna in v seriji nista bila predvajana (zvočni logotip X in Y). Zvočna logotipa, ki v seriji nista bila predvajana, sta bila zvočna logotipa blagovnih znamk, ki ne oglašujejo v slovenskem medijskem prostoru, tako da lahko predvidevamo, da intervjuvancem nista bila znana. Namen testnih logotipov je bil v čim večji meri preprečiti avtomatično umestitev zvokov v serijo, saj bi to lahko vplivalo na ostale odgovore, in v čim večji meri preprečiti avtomatično identifikacijo zvokov z oglaševanjem blagovnih znamk v seriji.

4.2.3.4 Analiza podatkov

Pridobljene podatke smo analizirali z metodo zgoščevanja pomenov. V analizi povzemamo odgovore intervjuvancev z verbalnimi in paraverbalnimi znaki, ki izražajo izrazitejšo višjo ali nižjo vpetost intervjuvanca v predmet, ki ga zadeva vprašanje; kar bi lahko nakazovalo odnos do predmeta vprašanja. Zapise intervjujev³ (Priloga Č) smo zaradi lažje berljivosti slovnično popravili, vendar ohranili značilnosti in posebnosti, kot na primer narečne besede, neologizme in delno tudi stavčno strukturo. V sam vsebinski pomen nismo posegali. Pri analizi smo uporabili Excel program.

Pri analizi smo uporabili kategorizacijo tematik: pozornost; zvočni logotip A, zvočni logotip B (predvajana v seriji), zvočna logotipa A in B, zvočna logotipa X in Y (testna zvočna logotipa).

- Pozornost

Vprašanja, ki so vsebovala ordinalne lestvice in se nanašala na pozornost, ki je bila namenjena posameznim aktivnostim, smo preverili z dodatnim odprtim vprašanjem. Odgovor na dodatno vprašanje smo ovrednotili in dodeljeno pozornost ponovno ocenili.

³Zapise intervjujev hrani avtor v osebni arhivu (V prilogi primer.).

o Barvanje

Intervjuvanec je moral odgovoriti na vprašanje: »Koliko barvic mislite, da ste uporabili pri barvanju?« Nadalje je moral oceniti dodeljeno pozornost barvanju na ordinalni lestvici. Odgovor na prvo vprašanje smo ovrednotili in glede na odstopanje od dejansko uporabljenih barvic pozornost ponovno ocenili glede na vrednosti, navedene v tabeli (Tabela 4.7).

Tabela 4.7: Analiza podatkov kvalitativne raziskave: vrednosti odgovorov na dodatno vprašanje – navedba števila uporabljenih barvic (x)

Večje odstopanje pri navedbi barvic	$x \geq (y \pm 3)$	-1
Manjše odstopanje pri navedbi barvic	$x \leq (y \pm 2)$	0
Točna navedba števila barvic	$x = y$	+1

o Serija

Intervjuvanec je moral odgovoriti na vprašanje: »Kaj se spomnite o vsebini predvajane serije?« ter vprašanje: »Ali serijo in predvajani del poznate že od prej?« Nadalje je moral oceniti dodeljeno pozornost seriji na ordinalni lestvici. Odgovor na prvo vprašanje smo ovrednotili glede na podan opis vsebine serije oziroma lastno oceno poznavanja dela serije udeleženca. Skupaj z ovrednotenjem odgovora na drugo vprašanje in odgovorom na vprašanje z ordinalno lestvico smo pozornost ponovno ocenili, glede na vrednosti navedene v tabelah (Tabela 4.8; Tabela 4.9).

Tabela 4.8: Analiza podatkov kvalitativne raziskave: vrednosti odgovorov na dodatno vprašanje – priklic vsebine serije

Vsebinsko skop priklic serije	-1
Vsebinsko delno bogat priklic serije	0
Vsebinsko bogat priklic serije	+1

Tabela 4.9: Analiza podatkov kvalitativne raziskave: vrednosti odgovorov na dodatno vprašanje – poznanost serije in predvajanega dela

Predhodna poznanost serije in dela	-1
Predhodna poznanost serije	0
Udeleženec serije in dela predhodno ni poznal	+1

- Oglasi

Intervjuvanec je moral odgovoriti na vprašanje: »Katerih oglasov iz serije se spominjate?« Nadalje je moral oceniti dodeljeno pozornost oglasom na ordinalni lestvici. Odgovor na prvo vprašanje smo ovrednotili glede na število priklicanih blagovnih znamk in podali ponovno evalvacijo pozornosti, glede na vrednosti v tabeli (Tabela 4.10).

Tabela 4.10: Analiza podatkov kvalitativne raziskave: vrednosti odgovorov na dodatno vprašanje–priklic oglasov (x)

Ničen priklic oglasov	$x=0$	-1
Nizek priklic oglasov	$x \leq (y-2)$	0
Visok priklic oglasov	$x > (y-2)$	+1

- **Zvočna logotipa, predvajana v seriji (zvočna logotipa A in B)**

- Prepoznava

Intervjuvancu sta bila predvajana zvočna logotipa, kijima je bil izpostavljen med poskusom. Na ordinalni lestvici z vrednostmi od 1 do 7 je moral intervjuvanec oceniti poznanost zvoka. Pri tem je 1 pomenila: zvok mi ni niti malo znan, 7 pa: zvok mi je znan in točno vem od kje. Če je odgovoril, da zvok v celoti prepoznan, vendar pa je bila njegova prepoznava napačna, smo odgovor ponovno ocenili, glede na vrednosti (Tabela 4.11).

Tabela 4.11: Analiza podatkov kvalitativne raziskave: vrednosti odgovorov –ocena poznanosti na lestvici (x)

Nepravilna prepoznava (x=7)	-1
Pravilna prepoznava/(x<7)	0

- Umestitev

V analizi podatkov smo umestitev prepoznanega zvoka razvrstili v tri skupine: intervjuvanec se zvoka spomni iz serije/predhodno/oboje.

- Uporaba oglaševanega izdelka/storitve

Intervjuvanec je moral ob pravilni identifikaciji zvočnega logotipa odgovoriti na vprašanje, ali je uporabnik izdelka oziroma storitve identificirane blagovne znamke. V analizi smo iskali

odgovore intervjuvancev z verbalnimi in paraverbalnimi znaki, ki izražajo izrazitejšo višjo ali nižjo vpetost intervjuvanca v predmet, ki ga zadeva vprašanje.

- Všečnost

Oceno všečnosti smo pridobili z vprašanjem z ordinalno lestvico. V analizi smo iskali odgovore intervjuvancev z verbalnimi in paraverbalnimi znaki, ki izražajo izrazitejšo višjo ali nižjo vpetost intervjuvanca v predmet, ki ga zadeva vprašanje. Pri analizi smo poznanost zvočnega logotipa navzkrižno primerjali z všečnostjo: z razbitjem spremenljivke všečnost glede na kontrolno spremenljivko poznanost. Korelacijo med spremenljivkama smo preverili tudi s Fisherjevim natančnim testom, ki je primeren za preverjanje statističnih značilnosti majhnih vzorcev. Če je pridobljena P vrednost manjša od kontrolne vrednosti $p = 0,05$, nam Fisherjev test potrdi statistično značilno povezanost danih spremenljivk.

- Asociacije

Pridobljene podatke z vprašanjem o asociacijah ob zvočnem logotipu v analizi smo razvrstili v dve skupini: intervjuvanci, ki so zvočni logotip pravilno prepoznali; intervjuvanci, ki zvočnega logotipa niso pravilno prepoznali.

- Poznanost: skupno

V analizi podatkov smo nato združili odgovore intervjuvancev na vprašanje o poznanosti zvočnega logotipa A in zvočnega logotipa B.

- Všečnost: skupno

Seštevek ocen poznanosti zvočnega logotipa A in B navzkrižno primerjamo s seštevkom ocen všečnosti zvočnega logotipa A in B: z razbitjem spremenljivke všečnost glede na kontrolno spremenljivko poznanost. Ocene všečnosti smo nato razvrstili v dve skupini: intervjuvanci, ki so zvočni logotip pravilno prepoznali in intervjuvanci, ki zvočnega logotipa niso pravilno prepoznali. Korelacijo med novima spremenljivkama smo nato preverili tudi s Fisherjevim natančnim testom, ki je primeren za preverjanje statističnih značilnosti majhnih vzorcev. V kolikor je pridobljena P vrednost manjša od kontrolne vrednosti $p = 0,05$, nam Fisherjev test potrdi statistično značilno povezanost danih spremenljivk.

- **Zvočna logotipa, ki v seriji nista bila predvajana (zvočna logotipa X in Y)**

- Prepoznavna: skupno

Intervjuvancu sta bila predvajana testna zvočna logotipa, ki jima ni bil izpostavljen med poskusom. Na ordinalni lestvici je moral oceniti poznanost zvoka. Če je bila identifikacija nepravilna, smo odgovor v analizi podatkov ponovno ocenili glede na vrednosti vtabeli (Tabela 4.11).

- Všečnost

Oceno všečnosti smo pridobili z vprašanjem z ordinalno lestvico. V analizi smo navzkrižno primerjali ocenjeno všečnosti testnih zvočnih logotipov s poznanostjo: z razbitjem spremenljivke všečnost glede na kontrolno spremenljivko poznanost. Korelacijo med novima spremenljivkama smo nato preverili tudi s Fisherjevim natančnim testom, ki je primeren za preverjanje statističnih značilnosti majhnih vzorcev. Če je pridobljena P vrednost manjša od kontrolne vrednosti $p=0,05$, nam Fisherjev test potrdi statistično značilno povezanost danih spremenljivk.

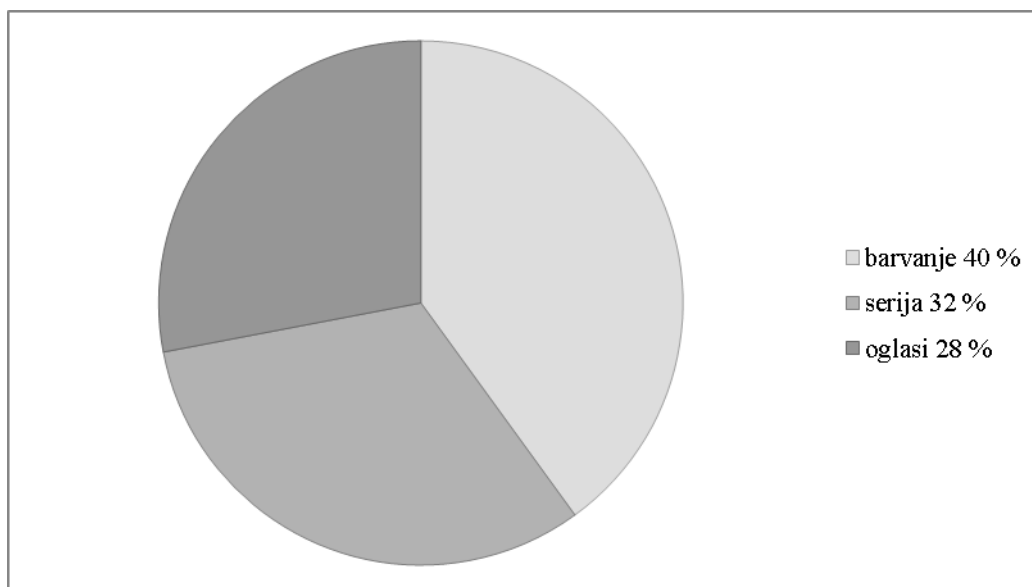
4.2.3.5 Rezultati

- **Pozornost**

Spodnji graf (Graf 4.4) prikazuje povprečno porazdelitev pozornosti vseh trinajst intervjuvancev, če predvidevamo, da je bila vsa pozornost porazdeljena med navedene tri dejavnosti. Barvanje kot njihova glavna naloga zaseda večji del pozornosti, z nekoliko manj odstotki sledi pozornost, namenjena seriji, in z najmanj odstotkipozornost, namenjena oglasom. Intervjuvanec (12), ki je največ pozornosti namenil barvanju, ki mu sledi serija in nato dejavnost, ki ji je posvetil namanj pozornosti – oglasi, je porazdelitev pozornosti komentiral z besedami: »Vmes, ko sem barval, se ne spomnim ničesar. /.../ Niti se nisem trudil, da bi poslušal.« Intervjuvanka (3), ki je oglasom in seriji posvetila najmanj pozornosti, je na vprašanje, če se spomni vsebine serije, odgovorila: »Ne, ker je serija čisto nepomembna.« Na vprašanje, če se spomni oglasov, je odgovorila: »Ne. Sem že od začetka rekla, če lahko dobim daljinec. To je moj odnos do tega in mislim, da je to poneumljanje ljudi, ker so take reklame, da ...« Svojo porazdelitev pozornosti je komentirala takole: »Bolj si osredotočen na tisto, kar delaš z rokami, kakor pa na nekaj, kar je v bistvu malo bolj daleč stran, pa bolj posluššaš.« Večji del pozornosti, namenjen barvanju in manjši del seriji in oglasom, so intervjuvanci komentirali še s trditvami: »Se je predvajala serija, sem si mislil: ok

serija, pač nič pomembnega« (intervjuvanec 7); »/.../ reklame se /.../ ne spomnim, ker tudi mogoče nisem bil pozoren. Pri nekaterih mogoče nisem gledal, pa vem, da če niti malo ne spremljaš, da ti gre samo v podzavest« (intervjuvanec 11).

Graf 4.4: Polstrukturiran intervju: porazdelitev pozornosti



▪ **Zvočni logotip A**

○ Prepoznavna

Poznanost zvoka so intervjuvanci najprej ocenili na lestvici od ena do sedem, pri čemer je ena pomenila, da jim zvok sploh ni znan; sedem pa, da zvok poznajo in da točno vedo od kje. Velika večina intervjuvancev je zvočni logotip A pravilno prepoznalo (Tabela 4.12).

Tabela 4.12: Zvočni logotip A: poznanost

Vrednosti lestvice	Odgovori							Skupaj	M
	1	2	3	4	5	6	7		
<i>f</i> (%)	0	7,7	7,7	7,7	0	0	76,9	100	6,1

○ Umestitev

Primeri odgovorov intervjuvancev, ki izražajo pravilno prepoznavo zvoka in odgovor na vprašanje, od kje se zvoka spomnejo, so na primer: »Točno vem. /.../ Ker te reklame so itak ... Aaaam ... Znane« (intervjuvanec 2); »Pač: Coca-cola (smeh). Te reklame /.../ že 'skoz' uporabljajo /.../, že 'ful' 'cajta'« (intervjuvanec 5); »Od 'forever'. Mislim, saj smo vsi navajeni teh reklam, od deset let nazaj že« (intervjuvanka 6); »Od vseh Coca-cola reklam, ki sem jih kdaj videla« (intervjuvanka 8); »/.../ pač Coca-cola – tko, od 'forever'« (intervjuvanec 10).

Primer odgovora intervjuvanca (11), ki zvoka ni prepoznal, a mu je zvok znan (ocena na lestvici: 4), je: »Iz reklame ... Vem, da je iz reklame.«

Štirje intervjuvanci (1, 2, 5, 6) od trinajstih so zvočni logotip A umestili tudi v serijo. Odgovori, ki izražajo umestitev zvoka v serijo, so: »Mislim, da /je/ iz prvega oglasa, ki je bil tu notri.« (intervjuvanec 1); »/Spomnim se ga/ /o/d prej in od tukaj.« (intervjuvanec 2); » /.../ sem ga tudi tukaj slišal, samo ja – jasno mi je pa že od prej« (intervjuvanec 5); »/.../ mislim, da je bilo v treh reklamah. V prvih dveh je bilo 'zihr', v tretji nisem čisto prepričana« (intervjuvanka 6).

- Uporaba oglaševanega izdelka/storitve

Devet intervjuvancev od desetih, ki so zvočni logotip pravilno prepoznali, izdelek oglaševane blagovne znamke tudi kupujejo. Vendar v analizi nismo zasledili nobenih besednih ključev, ki bi izražali izrazitejšo vpetost ali nevpetost v odgovor o uporabi blagovne znamke.

- Všečnost

Všečnost zvoka so intervjuvanci ocenili na lestvici od ena do sedem, pri čemer je ena pomenila, da jim zvok ni niti malo všeč; sedem pa da jim je zvok izjemno všeč. Zvočni logotip A so intervjuvanci ocenili kot precej všečnega. Iz tabele (Tabela 4.13) lahko razberemo, da so intervjuvancev, ki so zvok prepoznali, zvok ocenili kot bolj všečnega v primerjavi s tistimi, ki zvoka niso prepoznali.

Tabela 4.13: Zvočni logotip A: razbitje spremenljivke všečnost glede na kontrolno spremenljivko poznanost

Lestvica poznanosti	Ocena všečnosti	
	M	f(%)
1	0	0
2	4	7,7
3	3	7,7
4	5	7,7
5	0	0
6	0	0
7	5,2	76,9
Skupaj	4,9	100

Odgovori, ki izražajo všečnost zvoka, so na primer: »V bistvu je 'ful'tak pozitiven nek zvok, se mi zdi, nemoteč, neinvaziven.« »Ja, všečnost bi bila mogoče malo nižja, /.../ ker sem ga tokrat že slišal. Če bi ga prvič slišal, /.../ mi je ta dost bolj všečen.« (Intervjuvanec 4); »Tak je – soliden. (smeh)« (intervjuvanec 5); »Tak simpatičen. (smeh)« (intervjuvanka 6).

Nadalje smo korelacijo spremenljivk všečnost in poznanosti preverjali s Fisherjevim natančnim testom.

Tabela 4.14: Zvočni logotip A: Fisherjev natančen test korelacije spremenljivk pri $p < 0,05$

$P_A = 0,5105$	Poznanost _A ≤ 4	Poznanost _A > 4	skupaj
Všečnost _A ≤ 4	2	3	5
Všečnost _A > 4	1	7	8
Skupaj	3	10	13

Ker je vrednost P večja od vrednosti p, s Fisherjevim testom ugotovimo, da med spremenljivkama všečnost in poznanost ni statistično značilne korelacije (Tabela 4.14).

- Asociacije

Asociacije, ki jih intervjuvanci, ki so zvok prepoznali, navajajo, so sledeče: božič (3-krat), beli medvedki, božični film, božiček (4-krat), zvonec. Ena izmed intervjuvank (3), ki zvoka ni prepoznala je kot asociacijo prav tako navedla božično tematiko; drugemu intervjuvancu (11), ki zvoka ni prepoznal se ni utrnila nobena asociacija; tretji intervjuvanec (12), ki zvoka ni prepoznal, je kot asociacijo navedel oglas na RTV Sloveniji: dedek na gugalniku.

- **Zvočni logotip B**

- Prepoznavna

Poznanost zvoka so intervjuvanci najprej ocenili na lestvici od ena do sedem, pri čemer je ena pomenila, da jim zvok sploh ni znan; sedem pa, da zvok poznajo in da točno vedo od kje. Večini je bil zvočni logotip B izjemno všeč, skromna manjšina pa je zvočni logotip tudi pravilno prepoznala (Tabela 4.15).

Tabela 4.15: Zvočni logotip B: poznanost

	Odgovori								M
Vrednosti lestvice	1	2	3	4	5	6	7	Skupaj	5,7
f(%)	0	0	7,7	7,7	7,7	61,5 ⁴	15,4	100	

o Umestitev

Odgovorova intervjuvancev, ki izražata pravilno prepoznavo zvoka in odgovor na vprašanje, od kje se zvoka spomnita, sta: »Iz serije. Drugače vem ... Se ga spomnim« (intervjuvanec 13); »Iz reklame. Od prej. Ja. Gledam TV. Po moje enkrat na mesec, ampak ja /.../« (intervjuvanec 7).

Primeri komentarjev intervjuvancev, ki zvoka niso prepoznali, a jim je bil izjemno znan, so: »To je spet iz ene reklame za nekaj. /.../ Ja. Milijonkrat sm ga že slišal, samo ...« (intervjuvanec 1); »Imam ga /.../ v glavi, ja« (intervjuvanec 4); »Ta mi je tudi znan, samo ne vem zdajle točno, kam bi ga dala. /.../ Mogoče tam pri Gogiju, mislim pri teh košarkaših, ko sta se po telefonu pogovarjala« (intervjuvanka 8); »Oooo,. ...! To pa vem, iz kje je! Čakaj ...!/.../ Ja! Vem, kaj je! Nekaj je!« (intervjuvanka 9); »To vem, da je iz reklame. Aaammm ... Lahko, da je bilo iz Telemacha« (intervjuvanec 11).

Eden od intervjuvancev (13), ki je zvok pravilno prepoznal, ga je umestil tudi neposredno v serijo. Njegov odgovor na vprašanje, od kje se zvoka spomni, je: »Iz serije. Drugače vem ... Se ga spomnim.«

o Uporaba oglaševanega izdelka/storitve

Eden od intervjuvancev (13), ki je zvok pravilno prepoznal, je uporabnik storitev oglaševane znamke. V analizi kljub temu nisem zasledila nobenih besednih ključev, ki bi izražali izrazitejšo vpetost ali nevpetost v odgovor o uporabi blagovne znamke.

o Všečnost

Všečnost zvoka so intervjuvanci ocenili na lestvici od ena do sedem, pri čemer je ena pomenila, da jim zvok ni niti malo všeč; sedem pa da jim je zvok izjemno všeč. Intervjuvanci so zvočni logotip ocenili kot všečnega. Iz tabele (Tabela 4.16) lahko razberemo, da je sicer intervjuvancem, ki so zvok prepoznali, zvok bolj všeč od intervjuvancev, ki zvoka niso

⁴Trije udeleženci so zvočni logotip nepravilno prepoznali. S ponovno ocenitvijo se ocena na lestvici zniža za eno stopnjo.

prepoznali. Vendar pa je tudi intervjuvanec, ki zvoka ni prepoznal, vsečnost zvoka ocenil enako kot intervjuvanci, ki so zvok prepoznali.

Tabela 4.16: Zvočni logotip B: razbitje spremenljivke vsečnost glede na kontrolno spremenljivko poznanost

Lestvica poznanosti	Ocena vsečnosti	
	M	f(%)
1	0	0
2	0	0
3	5	7,7
4	3	7,7
5	3	7,7
6	4,6	61,5
7	5,0	15,4
Skupaj	4,5	100

Primeri odgovorov, ki izražajo vsečnost zvoka, sta na primer: »Ja, ta mi je pa všeč, ja« (intervjuvanec 2); »/.../zdaj mi ni všeč, ker se probam spomnit, od kje je« (intervjuvanka 9); »Vsi so preveč 'zvončklati'« (intervjuvanka 8); »Niti ne, no. Dvojka recimo« (intervjuvanka 6).

Intervjuvanec 10, ki je zvok identificiral nepravilno, je na vprašanje o vsečnosti odgovoril: »V bistvu ne vem zakaj – ali zaradi tega, ker sem toliko navajen ali ker mi bi bil zares všeč – ampak šest.«

Nadalje smo korelacijo spremenljivk vsečnost in poznanost preverili s Fisherjevim natančnim testom.

Tabela 4.17: Zvočni logotip B: Fisherjev natančen test korelacije spremenljivk pri $p < 0,05$

$P_B=1$	Poznanost $_B \leq 4$	Poznanost $_B > 4$	Skupaj
Všečnost $_B \leq 4$	1	6	7
Všečnost $_B > 4$	1	5	6
Skupaj	2	11	13

Ker je vrednost P večja od vrednosti p , s Fisherjevim testom ugotovimo, da med spremenljivkama všečnost in poznanost ni statistično značilne korelacije (Tabela 4.17).

- Asociacije

Asociacije, ki jih intervjuvanca 7 in 13, ki sta zvok pravilno prepoznala, navajata, so: zaganjanje programa Windows, sms zvok. Asociacije ostalih intervjuvancev: tehnika, računalništvo, Intel (4-krat), računalniška igrice, mobilni operater (2-krat), televizor, LG, produkcijska ali televizijska hiša, kapljice vode, tehnologija, velika korporacija, zvočni prehodi na Radio SLO 1, 'zvok' nagradne igre: "Uspelo mi je!"

- **Zvočna logotipa A in B**

- Prepoznava: skupno

Z analizo združenih podatkov (zvočni logotip A in B), pridobljenih iz odgovorov intervjuvancev na vprašanje o poznanosti zvoka, lahko vidimo (Tabela 4.18), da so zvočna logotipa A in B prepoznali oz. jim je bil zvok izjemno znan, vsaj večini.

Tabela 4.18: Zvočni logotip A in B: skupna poznanost

	Odgovori								M
Vrednosti lestvice	1	2	3	4	5	6	7	Skupaj	5,9
$f(\%)$	0	3,8	7,7	7,7	3,8	30,8	46,2	100	

- Všečnost: skupno

Z analizo združenih podatkov (zvočni logotip A in B) pridobljenih iz odgovorov intervjuvancev na vprašanje o všečnosti zvoka, lahko vidimo (Tabela 4.19), da so zvočna logotipa A in B, ki ju je večina prepoznala oz. ocenila kot izjemno poznana, ocenili kot precej všečna. Zvok pa je bil všečen tudi intervjuvancom, ki so ga ocenili kot manj poznanega.

Seštevek odgovorov intervjuvancev na vprašanje o všečnosti zvočnega logotipa A in B smo nadalje razvrstili v dve skupini: intervjuvanci, ki zvočnega logotipa niso prepoznali in intervjuvanci, ki so zvočni logotip pravilno prepoznali. Intervjuvanci, ki zvočnih logotipov A in B niso prepoznali, so ju ocenili kot manj všečna v primerjavi z intervjuvanci, ki so zvočna logotipa prepoznali (Tabela 4.20).

Tabela 4.19: Zvočni logotip A in B: razbitje spremenljivke vsečnost glede na kontrolno spremenljivko poznanost

Lestvica poznanosti	Ocena vsečnosti	
	M	f(%)
1	0	0
2	4	3,8
3	4	7,7
4	4	7,7
5	3	3,8
6	4,6	30,8
7	5,2	46,2
Skupaj	4,7	100

Tabela 4.20: Zvočni logotip A in B: skupna povprečna ocena vsečnosti prepoznanih (7) in neprepoznanih zvočnih logotipov (1–6)

Lestvica poznanosti	Ocena vsečnosti	
	M	f(%)
1-6	4,2	53,85
7	5,2	46,15
Skupaj	4,7	100

Naredili smo tudi Fisherjev test korelacije med novima spremenljivkama.

Tabela 4.21: Zvočni logotip A in B: Fisherjev natančen test korelacije spremenljivk pri $p < 0,05$

$P_{A\&B}=0,27$	Poznanost _{A&B} <7	Poznanost _{A&B} =7	skupaj
Všečnost _{A&B} ≤4	8	4	12
Všečnost _{A&B} >4	6	8	14
Skupaj	14	12	26

Ker je vrednost P večja od vrednosti p, s Fisherjevim testom ugotovimo, da med spremenljivkama vsečnost in poznanost ni statistično značilne korelacije (Tabela 4.21).

- **Zvočna logotipa X in Y**

- Prepoznavna: skupno

Poznanost zvoka so intervjuvanci najprej ocenili na lestvici od ena do sedem, pri čemer je ena pomenila, da jim zvok sploh ni znan, sedem pa da zvok poznajo in da točno vedo od kje.

Tabela 4.22: Zvočni logotip X in Y: skupna povprečna ocena poznanosti

	Odgovori								M
Vrednosti lestvice	1	2	3	4	5	6	7	Skupaj	
f(%)	42,3	11,5	15,4	11,5	3,8	15,4 ⁵	0	100	2,7

Zvočna logotipa, ki nista bila predvajana v seriji, nobeden od udeležencev ni pravilno prepoznal. Skoraj polovica intervjuvancev je zvočna logotipa ocenila kot povsem neznan (Tabela 4.22).

Primeri komentarjev ocene poznanosti zvočnih logotipov X in Y so: »Mogoče bi ga nekje zadaj v možganih imel, ampak se mi približno 'ne sanja' kam bi ga uvrstil« (intervjuvanec 1); »Najbrž, da sem že kdaj slišala, ampak ... Ne /.../« (intervjuvanka 3); »Približno vem, kam bi ga dal, ampak ne točno. /.../ To je isto iz ene reklame, če se ne motim« (intervjuvanec 4); »Pssss ... Ne vem, nimam pojma – ena« (intervjuvanec 5); »Fak'! Šest!« (intervjuvanec 10); »Za tega ne vem, poznam pa podobnega« (intervjuvanec 12); »Ja, nek je, samo nisem 'zihhr', kaj je. Ai je pa podoben kakšnemu drugemu« (intervjuvanec 7); »Ne vem, ali je to iz reklame ali je bilo mogoče slučajno na koncu serije« (intervjuvanec 11).

- Všečnost

Všečnost zvoka so intervjuvanci ocenili na lestvici od ena do sedem, pri čemer je ena pomenila, da jim zvok ni niti malo všeč, sedem pa da jim je zvok izjemno všeč. Ocene všečnosti so glede na ocene poznanosti dokaj enakovredne – intervjuvancem sta bila zvočna logotipa všeč oz. precej všeč (Tabela 4.23).

⁵Eden od udeležencev je zvočni logotip nepravilno prepoznal. Po ponovni ocenitvi se ocena na lestvici zniža za eno stopnjo.

Tabela 4.23: Zvočni logotip X in Y: skupna povprečna ocena všečnosti v razmerju z ocenami poznanost

Lestvica poznanosti	Ocena všečnosti	
	M	f(%)
1	4,2	42,3
2	4,7	11,5
3	4,5	15,4
4	4,3	11,5
5	4	3,8
6	4,3	15,4
7	0	0
Skupaj	4,3	100

Primeri odgovorov, ki izražajo všečnost zvočnih logotipov X in Y, so na primer: »Štiri. Nekje vmes« (intervjuvanec 1); »Ne vem ... Tri. (smeh)« (intervjuvanec 5); »Ene tri. Tko, ni.« (intervjuvanec 6); »Ne vem ... Pet.« (intervjuvanec 10); »Všeč mi je na določenem nivoju uporabnosti /.../« (intervjuvanec 11); »Mi ni tako všeč« (intervjuvanka 9).

Naredili smo tudi Fisherjev test korelacije med novima spremenljivkama.

Tabela 4.24: Zvočni logotip X in Y: Fisherjev natančen test korelacije spremenljivk pri $p < 0,05$

$P_{X\&Y}=1$	Poznanost $_{X\&Y}\leq 4$	Poznanost $_{X\&Y}>4$	skupaj
Všečnost $_{X\&Y}\leq 4$	11	3	14
Všečnost $_{X\&Y}>4$	10	2	12
Skupaj	21	5	26

Ker je vrednost P večja od vrednosti p, s Fisherjevim testom ugotovimo, da med spremenljivkama všečnost in poznanost ni statistično značilne korelacije (Tabela 4.24).

4.2.3.6 Ugotovitve

Pozornost je bila, kot je bilo pričakovano, v večji meri namenjena barvanju. Udeležencem poskusa je bila kot njihova glavna naloga predstavljeno barvanje, vendar so imeli dovolj svobodne izbire, da so lahko delež pozornosti posvetili tudi predvajani vsebini na projektorju.

Menim, da je bil s tem dosežen cilj: udeleženca približati izkušnji v njegovem domačem okolju.

Intervjuvanci so zvočni logotip A v veliki meri pravilno prepoznali. Iz izjav udeležencev lahko razberemo, da je zvočni logotip A močno povezan in vpleten v blagovno znamko. Štirje intervjuvanci so zvočni logotip A umestili tudi v samo serijo, vendar pa ne moremo v celoti ločiti, ali dane umestitve lahko veljajo kot resničen priklic zvočnega logotipa ali pa je le za intervjuvance povezava zvoka z oglasi blagovne znamke tako močna, da so prisotnosti oglasov blagovne znamke v seriji avtomatično pripisali tudi prisotnost zvočnega logotipa. S Fisherjevim natančnim testom smo ugotovili, da med poznanostjo in všečnostjo zvočnega logotipa A ni statistično značilne povezave. Vendar pa lahko iz izjav intervjuvancev, ki so zvočni logotip A pravilno prepoznali, razberemo navdušenje in veselje ob poznavanju zvoka. Iz tona glasu in odnosa intervjuvancev smo lahko opazili, da se je navdušenje ob prepoznavi odražalo tudi na oceni všečnosti zvočnega logotipa A, kot da do prepoznanega zvočnega logotipa gojijo občutke oziroma si ga posedujejo. Slednje je bilo opaziti tudi pri intervjuvancu, ki je sicer všečnost glasu zaradi prenasičenosti ocenil z oceno manj. Če so intervjuvanci zvočni logotip A pravilno prepoznali, je bila tudi njihova ocena všečnosti višja od intervjuvancev, ki ga niso. Udeleženci so se pri ocenjevanju všečnosti zvočnega logotipa A, ki so ga prepoznali, v sam odgovor vpletli bolj kot pri zvočnem logotipu, ki ga niso prepoznali. Pokazali so več volje in zanimanja za postavljeno vprašanje. Vendar pa se tu pojavi vprašanje, ali je omenjeno res izraz odnosa do zvočnega logotipa ali pa se je zadovoljstvo pri dosegu 'pravilnega' odgovora prezrcalilo na ocenjevanje zvočnega logotipa. Ali je zaznano navdušenje res odraz odnosa do zvočnega logotipa ali pa je zaznano navdušenje izraz dosega 'pravilnega' odgovora? V analizi ob vprašanju o uporabi izdelka oglaševane blagovne znamke ni bilo zaslediti nobenih podobnih občutkov do samega izdelka pri intervjuvancih, ki so zvočni logotip A prepoznali in so uporabniki izdelka. Pri navajanju asociacij ob zvočnem logotipu A lako opazimo, da so večinoma vezani na elemente blagovne znamke. Velikokrat pa so intervjuvanci, ki so zvočni logotip prepoznali, pri odgovarjanju na vprašanje o asociacijah naleteli na 'oviro', saj niso mogli odmisлити prepoznane blagovne znamke in 'posegati' po drugih asociacijah, ki jim jih sam zvok poraja. Menim, da je slednje še dodatni indikator o močni povezanosti zvočnega logotipa z blagovno znamko v percepciji intervjuvancev.

Zvočni logotip B med intervjuvanci ni bil visoko prepoznan. Pravilno sta ga identificirala le dva intervjuvanca, dva intervjuvanca pa sta podala napačno identifikacijo, pri čemer se je

njuna ocena v analizi zmanjšala za eno enoto. Vendar pa je bil zvočni logotip B tudi pri intervjuvancih, ki ga niso prepoznali, umeščen v 'neko' reklamo. Le eden ga je pravilno umestil tudi v serijo. Pri ocenjevanju všečnosti zvočnega logotipa B ni bilo zaslediti tako velike vpetosti oziroma izrazitejšega odnosa do zvoka kot na primer pri zvočnem logotipu A, kljub temu da ocene všečnosti zvočnega logotipa B niso izrazito nižje od ocen všečnosti zvočnega logotipa A. Fisherjev natančen test je pokazal, da med všečnostjo in poznanostjo zvočnega logotipa B ni statistično značilne povezave. Asociacije ob zvočnem logotipu B so ob manjši poznanosti bolj raznolike. Večina zvočni logotip B povezuje s tehnološkim področjem, dva izmed intervjuvancev, ki zvočnega logotipa nista prepoznala, pa ga z asociacijo pravilno umestita v segment mobilnih operaterjev.

Pri združenju odgovorov o poznanosti in všečnosti zvočnega logotipa A in B smo ugotovili, da je večina intervjuvancev zvočna logotipa pravilno prepoznala oz. sta jima bila izjemno poznana. Tisti, ki zvočna logotipa niso pravilno prepoznali, so ju ocenili kot manj všečna v primerjavi z intervjuvanci, ki so zvočna logotipa pravilno prepoznali. S Fisherjevim natančnim testom smo ugotovili, da med poznanostjo in všečnostjo zvočnega logotipa A in B ni statistično značilne povezave. Vendar pa se v primeru združenja podatkov zvočnega logotipa A in B vrednosti še najbolj približajo statistično značilni povezavi v primerjavi s testi povezanosti poznanosti in všečnosti zvočnega logotipa A, zvočnega logotipa B ter zvočnega logotipa X in Y.

Testna zvočna logotipa X in Y, ki v seriji nista bila predvajana in naj jima predvidoma intervjuvanci predhodno ne bi bili izpostavljeni, so udeleženci prepoznali v manjši meri kot zvočna logotipa A in B, ki sta bila v serijo umeščena. Všečnost zvočnih logotipov, ki sta bila v seriji predvajana, je večja od všečnosti logotipov, ki v seriji nista bila predvajana. S Fisherjevim natančnim testom smo ugotovili, da med poznanostjo in všečnostjo zvočnega logotipa X in Y ni statistično značilne povezave.

Postavljene teze:

T1: Posameznik lahko ob izpostavitvi zvočnemu logotipu pri deljeni pozornosti zvočni logotip prikliče.

T2: Prepoznavna zvočnega logotipa vpliva na posameznikov odnos do njega.

Zaradi močne povezave zvočnega logotipa A z njegovo blagovno znamko in omejitve dane raziskave ne moremo v celoti ugotoviti, ali dane umestitve lahko veljajo kot resničen priklic

zvočnega logotipa. S tem je ogrožena kredibilnost tega dela raziskave, vzrok pa leži v uporabljeni metodi. Zaradi danega teza 1 verjetno ni potrjena.

Iz odgovorov intervjuvancev ne moremo ugotoviti, ali so njihovi odgovori res odraz odnosa do zvočnega logotipa ali le odraz občutkov dosega 'pravilnega' odgovora. Kljub pogojem, ki smo jih zagotovili, da udeleženci ne bi čutili pritiska ali občutka, da se jih ocenjuje, se temu nismo uspešno izognili. Kredibilnost tega dela raziskave je ogrožena, vzrok pa leži v uporabljeni metodi. Zaradi danega teza 2 verjetno ni potrjena.

5 SKLEP

Ugotovili smo, da je uporaba zvočnega logotipa kot element komunikacije blagovnih znamk področje, ki v veliki meri še ni raziskano. Raziskava je zato zahtevala precejšnjo mero iznajdljivosti in potrpežljivosti.

Raziskovanje je vsebovalo nekaj omejitev. V anketi smo raziskovali, ali zvočni logotip kot dodatna informacija o identiteti blagovne znamke vpliva na prejemnikovo percepcijo blagovne znamke. Anketa je morala izpolnjevati pogoj, da anketiranci ne posedujejo predznanja o ocenjevani blagovni znamki. Vsako zavestno predznanje bi ogrozilo anketirančevo ocenjevanje zgolj na osnovi podanih informacij v anketi. Navedeno omejitev smo uspešno premostili, tako da smo izločili anketirance, ki so na vprašanje o predhodni poznanosti blagovne znamke odgovorili pozitivno. Omejitve in pogoji, s katerimi smo se srečali v kvalitativni raziskavi, so bili: približati udeležbo poskusa realni izkušnji in s tem pridobiti podatke, ki v dosegljivi meri izražajo resnično stanje; izločiti izvajanje pritiska nad udeležencem in s tem v dosegljivi meri izločiti udeleženčevo željo po dokazovanju in željo po 'pravilnem odgovoru'; izognitise odklonskemu osredotočanju na predmet raziskovanja. Da bi lahko preverjali resničnost teze 1, pa je morala biti pozornost udeleženca ob izpostavitvi zvočnemu logotipu deljena. Slednjemu pogoju smo zadostili s predhodnim opazovanjem udeleženca med poskusom. Omejitev kvalitativne raziskave je bil tudi majhen vzorec (13 oseb) in nezadoščen pogoj neopaznega opazovanja, ki bi bil možen, če bi udeležence opazovali skozi steklo.

Rezultati kvantitativne raziskave so pokazali, da zvočni logotip kot dodatna informacija o blagovni znamki vpliva na posameznikovo oceno osebnosti blagovne znamke. V kateri smeri, je odvisno od same zasnove zvočnega logotipa in zaznanega ujemanja zvočnega logotipa z identiteto blagovne znamke. Pričakovali smo, da bo zvočni logotip kot dodatna informacija prispeval k bolj enotni percepciji blagovne znamke; izkazalo se je ravno obratno. Podali smo možno razlago, da je zvočni logotip kot sporočilo bolj odprt za interpretacijo v primerjavi z video ali grafičnim logotipom kot izhodiščni informaciji, ki smo ju uporabili v kvantitativni raziskavi.

Na podlagi rezultatov, pridobljenih s kvantitativno raziskavo, smo ovrgli hipotezo: H1: Zaznano ujemanje zvočnega logotipa z blagovno znamko pripomore k enotni percepciji blagovne znamke.

Rezultati kvalitativne raziskave so pokazali, da je del udeležencev ob pasivnem spremljanju medijske vsebine, ki je vključevala dva zvočna logotipa iz oglaševalske prakse, prisotne v slovenskem oglaševalskem prostoru, uspešno priklicalo zvočni logotip. Zaradi močne povezanosti zvočnega logotipa z blagovno znamko pa nismo mogli sklepati, ali je bil priklic resnično priklic samega zvočnega logotipa ali le priklic oglasa, ki so mu udeleženci avtomatično pripisali tudi zvočni logotip.

Teza 1 zato verjetno ni potrjena, vzrok je ogrožena kredibilnost metode: T1: Posameznik lahko ob izpostavitvi zvočnemu logotipu pri deljeni pozornosti zvočni logotip prikliče.

Pri udeležencih poskusa smo zaznali paraverbalne in verbalne znake, ki nakazujejo spremenjen odnos do zvočnega logotipa, ki so ga prepoznali, vendar ne moremo zatrditi, da rezultati niso posledica težnje po 'pravilnem' odgovoru udeleženca in posledično zadovoljstva ob 'pravilnem' odgovoru. Poskušali smo se izogniti ocenjevalnem ozračju, vendar se je to izkazalo za neuspešno. Kot morebiten razlog navajamo tudi javno objavljen naslov poskusa: Eksperiment na temo 'multitaskinga', ki potencialno lahko izraža ocenjevanje posameznikovih sposobnosti.

Teza 2 zato verjetno ni potrjena, vzrok je ogrožena kredibilnost metode: T2: Prepoznavna zvočnega logotipa vpliva na posameznikov odnos do njega.

V izdelavi diplomske naloge smo naleteli na marsikatero težavo in oviro: od pomanjkanja strokovne literature do pomanjkanja vpogleda v praktični vidik uporabe zvočnega logotipa, saj je v slovenskem oglaševalskem prostoru redka. Vsekakor je to področje, ki se še razvija, tako na praktični kot na strokovni ravni, zato bi bili strokovni prispevki na dano tematiko dobrodošli. Predlagamo, da bi se v nadaljnjih raziskavah ločilo raziskovanje zvočnega logotipa kot samega izraznega sredstva, ločenega od identitete blagovne znamke, ter zvočnega logotipa kot v praksi že vzpostavljenega dela identitete blagovne znamke in njune korelacije. Kot predlog nadaljnje raziskave uporabe zvočnega logotipa kot komunikacijskega elementa bi navedli še raziskovanje vpliva zvočnega logotipa na poslušalce radia. Prav tako bi bilo koristno raziskati, kolikšno je približno število izpostavitvev, ki je potrebno, da posameznik poveže zvočni logotip z blagovno znamko.

Možnosti za razvoj raziskovalnega in praktičnega področja zvočnega logotipa je še veliko. Ker v slovenskem jeziku ni strokovnega članka na to tematiko, upamo, da bo to diplomsko

delo lahko vsaj v določeni meri osvetlilo koncept zvočnega logotipa interesnim skupinam in posameznikom na našem področju.

6 LITERATURA

1. Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–56.
2. Alain, Claude. 2007. Breaking the wave: Effects of attention and learning on concurrent sound perception. *Hearing Research* 229 (1–2): 225–36.
3. American Marketing Association. *Dictionary*. Dostopno prek: <http://www.marketing-dictionary.org/ama> (19. februar 2015).
4. Azoulay, Audrey in Jean-Nöel Kapferer. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management* 11 (2): 143–55.
5. Batey, Mark. 2008. *Brand Meaning*. New York, London: Routledge.
6. Bučar, Bojko, Zlatko Šabič in Milan Brglez. 2000. *Navodila za pisanje – seminarske naloge in diplomska dela*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Chinchachokchai, Sydney, Brittany R.L. Duff in Sela Sar. 2015. The effect of multitasking on time perception, enjoyment, and ad evaluation. *Computers in Human Behavior* 45 (2015): 185–91.
8. Cramphorn, Spike. 2006. How to use advertising to build brands In search of the philosopher's stone. *International Journal of Market Research* 48 (3): 255–76.
9. Dahlen, Micael. 2013. The medium as a contextual cue: Effects of Creative Media Choice. *Journal of Advertising* 34 (3): 89–98.
10. Dayasena-Lowe, Melanie. 2014. *Content Everywhere round up*. Dostopno prek: http://issuu.com/newbayeurope/docs/tvbe_november_2014_digital_edition /0 (4. avgust 2015).
11. Duff, Brittany R.-L. in Sela Sar. 2015. Seeing the Big Picture: Multitasking and Perceptual Processing Influences on Ad Recognition. *Journal of Advertising* 44 (3): 173–84.
12. Franzen, Giep in Margot Bouwman. 2001. *The mental World of Brands: Mind, memory and brand success*. Oxfordshire: World Advertising Research Center.

13. Giesbrecht, Barry, Jocelyn Sy, Claus Bundesen in Søren Kyllingsbæk. 2014. A new perspective on the perceptual selectivity of attention under load. *Annals Of The New York Academy Of Science* 1316 (1): 71–86.
14. Greenwald, Anthony G. in Clark Leavitt. 1984. Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal Of Consumer Research* 11 (1): 581–92.
15. Gruden, Lučka. 2001. *V zvočnem laboratoriju*. Maribor: Založba Obzorja.
16. Gustafsson, Clara. 2015. Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management* 22 (1). Dostopno prek: <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v22/n1/pdf/bm20155a.pdf> (5. junij 2015).
17. Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.
18. Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Jones, John Philip. 1999. *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. California: Thousand Oaks.
20. Kamin, Tanja. 2013. Oglaševalski komunikacijski proces. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 101–22. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Kline, Miro. 2013. Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 123–58. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Krishnan, Vijaykumar, James Kellaris in Timothy W. Aurand. 2012. Sonic logos: can sound influence willingness to pay? *The Journal of Product and Brand Management* 21 (4): 275–84.
23. Krugman, Herbert E. 1965. The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly* 29 (3): 349–56.
24. Krugman, Herbert E. 2001. The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly* 30 (4): 583–96.
25. Leonardson, Eric. 2015. Sound and Listening: Beyond the Wall of Broadcast Sound. *Journal of Radio & Audio Media* 22 (1): 115–21.

26. Liebsche, Peter. 1998. Quantity with Quality? Teaching Quantitative and Qualitative Methods in an LIS Master's Program. *Library Trends* (46) 4. Dostopno prek: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/8180/librarytrendsv46i4f_opt.pdf?sequence=1 (30. avgust 2015).
27. Malär, Lucia, Bettina Nyffenegger, Harley Krohmer in Wayne D. Hoyer. 2010. Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*(40) 5: 728–44.
28. Mathews, Jose. 2015. Brand Personality: Finding Compatibility Between Human Personality and Brand Characteristics. V *IUP Journal of Brand Management* 12 (2): 21–38.
29. *Merriam-Webster Dictionary*. Dostopno prek: <http://www.merriam-webster.com/> (4. avgust 2015).
30. Moosmayer, Dirk C. in Marc Melan. 2010. The impact of sound logos on consumer brand evaluation. V *AMA Educators Proceedings* 21 (1), ur. Easwar Iyer in Robin Coulter, 28–49. Boston, Massachusetts: American Marketing Association.
31. Olins, Wally. 2003. *Wally Olins. On b®and*. London: Thames & Hudson.
32. Pahor, Majda. 1995. Raziskovanje na področju zdravstvene nege in zdravstvene vzgoje in uporabnost kvalitativnih metod. *Obzornik zdravstvene nege* 29: 107–11.
33. Panksepp, Jaak in Günther Bernatzky. 2002. Emotional sound and the brain: the neuro-affective foundations of musical appreciation. *Behavioural Processes* 60: 133–55.
34. Penn, David. 2006. Looking for the emotional unconscious in advertising. Looking for the emotional unconscious in advertising. *International Journal of Market Research* (48) 5: 515–24.
35. Pokorny, Boštjan, Samar Al Sayegh Petkovšek, Nives Vrbič Kugonič, Matjaž Šalej, Cvetka Ribarič Lasnik, Emil Šterbenk, Zoran Pavšek, Konrad Steblovnik in Anita Povše. 2012. *Osnove znanstveno raziskovalnega dela*. Velenje: Inštitut za ekološke raziskave ERICo Velenje d.o.o.

36. Pratkanis Anthony R. in Anthony G. Greenwald. 1988. Recent Perspectives on Unconscious Processing: Still No Marketing Applications. *Psychology and Marketing* 5 (4): 337–53.
37. Ruz, Maria. 2006. Let the Brain Explain the Mind: the case of Attention. *Philosophical Psychology* 19 (4): 495–505.
38. Schweppe, Judith in Ralf Rummel. 2013. Attention, Working Memory, and Long-Term Memory in Multimedia Learning: An Integrated Perspective Based on Process Models of Working Memory. *Educ Psychol Rev* 26: 285–306.
39. *Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ)*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (20. februar 2015).
40. Sturugress, Donna J. 2007. Apply sound at the product level for maximum advantage; now hear this: Sonic branding can do more than just define corporate image. *Advertising Age* 78 (44): 22.
41. Ule, Mirjana. 2009. *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Venkataraman, Arun. 2007. *The sonic boom: effect of logo presentation style in television commercials on memory for the advertised brand*. Magistrska naloga. Columbia: Faculty of the Graduate School University of Missouri – Columbia.
43. Watt, Henry J. 1917. *The Psychology of Sound*. Cambridge: Cambridge University Press.
44. Wilson, William Raft. 1979. Feeling More Than We Can Know: Exposure Effects Without Learning. *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (6): 811–21.
45. Wright, Peter L. 1974. Analyzing media effects on advertising responses. *Public Opinion Quarterly* 38 (2): 192–1006.
46. Zaichowsky L., Judith. 1986. Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising* 15 (2): 4–34.
47. Zarantonello, Lia, Bernd H. Schmitt in Kamel Jedidi. 2014. How to Advertise and Build Brand Knowledge Globally: Comparing Television Advertising Appeals Across

Developed and Emerging Economies. *Journal of Advertising Research* 54 (4):
420–34.

7 PRILOGE

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

www.1ka.si

Zvočni logotip podjetja

Q1 - Ocenjevali bomo identiteto treh blagovnih znamk na podlagi posameznih lastnosti, ki bodo navedene v anketi. Sprva bo podan grafični logotip blagovne znamke, na podlagi katerega boste poskusili oceniti identiteto; nato se vam bo prikazal video logotip in ponovna ocena; kot zadnji vam bo podan še zvok. Prosim vas, da ocenite, kot vam veli instinkt.

Q2 - BLAGOVNA ZNAMKA ŠT. 1 - grafični logotip



Q4 - Kako bi ocenili zgornjo blagovno znamko le na podlagi njihovega logotipa? Prosim vas, da označite krogec bližje odgovoru s katerim se bolj strinjate. Bližje kot je krogec odgovoru, bolj ste vanj prepričani.

	-3	-2	-1	ne vem	1	2	3	
samosvoj:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spoštljiv
osredotočen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kreativen
vzgojevalen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nevzgojevalen
faktičen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	domišljjski
otroški:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odrasel
staromodn:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inovativen
neizobraževalen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izobraževalen
zabaven:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	resen

Q5 - BLAGOVNA ZNAMKA ŠT. 1 - video logotip

Q6 -

Q7 - Prosim vas, da si zavrtite zgornji video clip in blagovno znamko še enkrat ocenite. Prosim vas, da označite krogec bližje odgovoru s katerim se bolj strinjate. Bližje kot je krogec odgovoru, bolj ste vanj prepričani.

	-3	-2	-1	ne vem	1	2	3	
samosvoj:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spoštljiv
osredotočen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kreativen
vzgojevalen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nevzgojevalen
faktičen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	domišljjski
otroški:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odrasel
staromodni:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inovativen
neizobraževalen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izobraževalen
zabaven:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	resen

Q8 - BLAGOVNA ZNAMKA ŠT. 1 - video logotip + zvok

Q9 -

Q10 - Prosim vas, da si zavrtite zgornji video clip in blagovno znamko še zadnjič ocenite. Prosim vas, da označite krogec bližje odgovoru s katerim se bolj strinjate. Bližje kot je krogec odgovoru, bolj ste vanj prepričani.

	-3	-2	-1	ne vem	1	2	3	
samosvoj:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spoštljiv
osredotočen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kreativen
vzgojevalen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nevzgojevalen
faktičen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	domišljjski
otroški:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	odrasel
staromodni:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inovativen
neizobraževalen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izobraževalen
zabaven:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	resen

Q11 - Ste kdaj že zasledili prikazano blagovno znamko?

- Da.
- Ne.

Q12 - BLAGOVNA ZNAMKA ŠT. 2 - grafični logotip



Q14 - Kako bi ocenili zgornjo blagovno znamko le na podlagi njihovega logotipa? Prosim vas, da označite krogec bližje odgovoru s katerim se bolj strinjate. Bližje kot je krogec odgovoru, bolj ste vanj prepričani.

	-3	-2	-1	ne vem	1	2	3	
neobremenjen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pameten
premeten:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	transparenten
resen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	duhovit
staromodni:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kreativen
presojevalen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lahkomiselen
domač:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ekskluziven
ljudski:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izstopajoč
pogumen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	udoben

Q15 - BLAGOVNA ZNAMKA ŠT. 2 - video logotip

Q16 -

Q17 - Prosim vas, da si zavrtite zgornji video clip in blagovno znamko ponovno ocenite. Prosim vas, da označite krogec bližje odgovoru s katerim se bolj strinjate. Bližje kot je krogec odgovoru, bolj ste vanj prepričani.

	-3	-2	-1	ne vem	1	2	3	
neobremenjen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pameten
premeten:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	transparenten
resen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	duhovit
staromodni:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kreativen
presojevalen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lahkomiselen
domač:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ekskluziven

ljudski:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izstopajoč
pogumen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	udoben

Q18 - BLAGOVNA ZNAMKA ŠT. 2 - video logotip + zvok

Q19 -

Q20 - Prosim vas, da si zavrtite zgornji video clip in blagovno znamko še zadnjič ocenite. Prosim vas, da označite krogec bližje odgovoru s katerim se bolj strinjate. Bližje kot je krogec odgovoru, bolj ste vanj prepričani.

	-3	-2	-1	ne vem	1	2	3	
neobremenjen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pameten
premeten:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	transparenten
resen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	duhovit
staromoden:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kreativen
presojevalen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lahkomiselen
domač:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ekskluziven
ljudski:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izstopajoč
pogumen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	udoben

Q21 - Ste kdaj že zasledili prikazano blagovno znamko?

- Da.
- Ne.

Q22 - Še zadnja blagovna znamka ...

Q23 - BLAGOVNA ZNAMKA ŠT. 3 - grafični logotip

Q24 -



Q25 - Kako bi ocenili zgornjo blagovno znamko le na podlagi njihovega logotipa? Prosim vas, da označite krogec bližje odgovoru s katerim se bolj strinjate. Bližje kot je krogec odgovoru, bolj ste vanj prepričani.

	-3	-2	-1	ne vem	1	2	3	
komercialen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pripovedovale n
ljudski:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kritičen
vpliven:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vljuden
nežen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	učinkovit
nefikcijski:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fikcijski
profitno usmerjen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	družbeno odgovoren
resen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zabaven
relevanten:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vsakdanji

Q26 - BLAGOVNA ZNAMKA ŠT. 3 - video logotip

Q27 -

Q28 - Prosim vas, da si zavrtite zgornji video clip in blagovno znamko še enkrat ocenite. Prosim vas, da označite krogec bližje odgovoru s katerim se bolj strinjate. Bližje kot je krogec odgovoru, bolj ste vanj prepričani.

	-3	-2	-1	ne vem	1	2	3	
komercialen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pripovedovale n
ljudski:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kritičen
vpliven:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vljuden
nežen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	učinkovit
nefikcijski:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fikcijski
profitno usmerjen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	družbeno odgovoren
resen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zabaven
relevanten:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vsakdanji

Q29 - BLAGOVNA ZNAMKA ŠT. 3 - video logotip + zvok

Q30 -

Q31 - Prosim vas, da si zavrtite zgornji video clip in blagovno znamko ocenite še zadnjič. Prosim vas, da označite krogec bližje odgovoru s katerim se bolj strinjate. Bližje kot je krogec odgovoru, bolj ste vanj prepričani.

	-3	-2	-1	ne vem	1	2	3	
komercialen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pripovedovalen
ljudski:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kritičen
vpliven:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vljuden
nežen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	učinkovit
nefikcijski:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fikcijski
profitno usmerjen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	družbeno odgovoren
resen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zabaven
relevanten:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vsakdanji

Q32 - Ste kdaj že zasledili prikazano blagovno znamko?

- Da.
 Ne.

XSPOL - Spol:

- Moški
 Ženski

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
 21 - 40 let
 41 - 60 let
 61 let ali več

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Manj kot srednja šola
- Srednja šola in več

PRILOGA B: Podrobnejša interpretacija rezultatov ankete

V interpretaciji rezultatov smo vrednosti statističnih spremenljivk aritmetična sredina (M) in standardni odklon (σ) in vrednosti odstotnega deleža v primerjavi s celotno sedemstopenjsko lestvico zaokrožili na eno decimalko; primerjali smo razliko vrednosti statističnih spremenljivk iz serije 3 (video in zvočni logotip) in serije 2 (video logotip brez zvoka). Označene vrednosti so tiste vrednosti, ki podpirajo postavljene hipoteze.

- Blagovna znamka 1 (BZ1)

Po izpostavitvi zvočnemu logotipu blagovne znamke 1 so anketiranci blagovno znamko ocenili za 0,60 stopnje (8,5 %) bližje značajski lastnosti samosvoj; za 0,19 stopnje (2,7 %) bližje značajski lastnosti kreativen; za 0,02 stopnje (0,3 %) bližje značajski lastnosti nevzgojni; za 0,37 stopnje (5,3 %) bližje značajski lastnosti domišljijiski; za 0,5 stopnje (7,1 %) bližje značajski lastnosti otroški; za 0,12 stopnje (1,7 %) bližje značajski lastnosti inovativen; za 0,04 (0,7 %) stopnje bližje značajski lastnosti neizobraževalen; za 0,06 (0,9 %) stopnje bližje značajski lastnosti zabaven (Tabela 7.1).

Po izpostavitvi zvočnemu logotipu blagovne znamke 1 je bila razpršenost odgovorov okoli aritmetične sredine pri odgovoru samosvoj – spoštljiv manjša za 0,12 stopnje (1,7 %); pri odgovoru osredotočen – kreativen večja za 0,04 stopnje (0,6 %); pri odgovoru vzgojni – nevzgojni večja za 0,04 stopnje (0,6 %); pri odgovoru faktičen – domišljijiski manjša za 0,05 stopnje (0,7 %); pri odgovoru otroški – odrasel manjša za 0,02 stopnje (0,3 %); pri odgovoru staromodni – inovativen večja za 0,21 stopnje (3,0 %); pri odgovoru neizobraževalen – izobraževalen večja za 0,07 stopnje (1,0 %); pri odgovoru zabaven – resen večja za 0,02 stopnje (0,3 %) (Tabela 7.1.).

Tabela 7.1: Rezultati ankete (BZ1): povprečne vrednosti in standardni odkloni ocen

	serija 1		serija 2		serija 3		
	M_1	σ_1	$M_2 - M_1$	$\sigma_2 - \sigma_1$	$M_3 - M_2$	$\sigma_3 - \sigma_2$	
samosvoj	2,92	1,11	0,21	0,14	-0,6	-0,12	spoštljiv
osredotočen	4,26	1,15	0,06	-0,01	0,19	0,04	kreativen
vzgojevalen	3,56	1,27	0,18	-0,03	0,02	0,04	nevzgojevalen
faktičen	4,33	1,03	0,09	0,0	0,37	-0,05	domišljjski
otroški	3,40	1,33	-0,57	0,03	-0,5	-0,02	odrasel
staromodn	4,20	1,23	0,26	-0,24	0,12	0,21	inovativen
neizobraževalen	2,92	1,18	0,45	0,13	-0,04	0,07	izobraževalen
zabaven	3,33	1,23	-0,98	-0,17	-0,06	0,02	resen

- Blagovna znamka 2

Po izpostavitvi zvočnemu logotipu blagovne znamke 2 so anketiranci blagovno znamko ocenili za 0,09 stopnje (1,3 %) bližje značajski lastnosti neobremenjen; za 0,17 stopnje (2,4 %) bližje značajski lastnosti premeten; za 0,43 stopnje (6,1 %) bližje značajski lastnosti duhovit; za 0,33 stopnje (4,7 %) bližje značajski lastnosti kreativen; za 0,31 stopnje (4,4 %) bližje značajski lastnosti lahkomiseln; za 0,36 stopnje (5,1 %) bližje značajski lastnosti ekskluziven; za 0,21 (3,0 %) stopnje bližje značajski lastnosti izstopajoč; za 0,02 stopnje (0,3 %) bližje značajski lastnosti zabaven (Tabela 7.2).

Po izpostavitvi zvočnemu logotipu blagovne znamke 2 je bila razpršenost odgovorov okoli aritmetične sredine pri odgovoru neobremenjen – pameten večja za 0,14 stopnje (2,0 %); pri odgovoru premeten – transparenten večja za 0,14 stopnje (2,0 %); pri odgovoru resen – duhovit večja za 0,16 stopnje (2,3 %); pri odgovoru staromodn – kreativen večja za 0,19 stopnje (2,7 %); pri odgovoru presojevalen – lahkomiseln večja za 0,16 stopnje (2,3 %); pri odgovoru domač ekskluziven večja za 0,21 stopnje (3,0 %); pri odgovoru ljudski – izstopajoč večja za 0,48 stopnje (6,9 %); pri odgovoru pogumen – udoben večja za 0,26 stopnje (3,7 %) (Tabela 7.2).

Tabela 7.2: Rezultati ankete (BZ2): povprečne vrednosti in standardni odkloni ocen

	serija 1		serija 2		serija 3		
	M ₁	σ ₁	M ₂ - M ₁	σ ₂ - σ ₁	M ₃ - M ₂	σ ₃ - σ ₂	
neobremenjen	3,61	1,15	-0,12	-0,1	-0,09	0,14	pameten
premeten	3,42	1,15	-0,02	-0,25	-0,17	0,14	transparenten
resen	2,77	1,29	0,8	-0,29	0,43	0,16	duhovit
staromodni	3,44	1,44	0,77	-0,53	0,33	0,19	kreativen
presojevalen	3,46	1,22	0,26	-0,3	0,31	0,16	lahkomiselen
domač	4,24	1,23	-0,27	-0,31	0,36	0,21	ekskluziven
ljudski	3,50	1,09	0,39	-0,19	0,21	0,48	izstopajoč
pogumen	3,77	0,97	-0,28	-0,1	-0,02	0,26	udoben

- Blagovna znamka 3

Po izpostavitvi zvočnemu logotipu blagovne znamke 3 so anketiranci blagovno znamko ocenili za 0,53 stopnje (7,6 %) bližje značajski lastnosti pripovedovalen; za 0,53 stopnje (7,6 %) bližje značajski lastnosti ljudski; za 0,03 stopnje (0,4 %) bližje značajski lastnosti vpliven; za 0,38 stopnje (5,4 %) bližje značajski lastnosti nežen; za 0,11 stopnje (1,6 %) bližje značajski lastnosti nefikcijski; za 0,52 stopnje (7,4 %) bližje značajski lastnosti družbeno odgovoren; za 0,21 (3,0 %) stopnje bližje značajski lastnosti resen; za 0,02 (0,3 %) stopnje bližje značajski lastnosti relevanten (Tabela 7.3).

Po izpostavitvi zvočnemu logotipu blagovne znamke 3 je bila razpršenost odgovorov okoli aritmetične sredine pri odgovoru komercialen – pripovedovalen večja za 0,39 stopnje (5,8 %); pri odgovoru ljudski – kritičen večja za 0,09 stopnje (1,3 %); pri odgovoru vpliven – vljuden večja za 0,24 stopnje (3,4 %); pri odgovoru nežen – učinkovit večja za 0,41 stopnje (5,9 %); pri odgovoru nefikcijski – fikcijski večja za 0,06 stopnje (0,9 %); pri odgovoru profitno usmerjen – družbeno odgovoren večja za 0,48 stopnje (6,9 %); pri odgovoru resen – zabaven manjša za 0,05 stopnje (0,7 %); pri odgovoru relevanten – vsakdanji večja za 0,09 stopnje (1,3 %) (Tabela 7.3).

Tabela 7.3: Rezultati ankete (BZ3): povprečne vrednosti in standardni odkloni ocen

	serija 1		serija 2		serija 3		
	M_1	σ_1	$M_2 - M_1$	$\sigma_2 - \sigma_1$	$M_3 - M_2$	$\sigma_3 - \sigma_2$	
komercialen	2,41	1,18	0,18	0,06	0,53	0,39	pripovedovalen
ljudski	3,36	1,36	0,27	-0,09	-0,53	0,1	kritičen
vpliven	3,13	1,13	-0,27	-0,07	-0,03	0,24	vljuden
nežen	4,22	1,07	0,05	-0,03	-0,38	0,41	učinkovit
nefikcijski	3,09	1,31	0,78	0,03	-0,11	0,06	fikcijski
profitno	3,11	1,45					družbeno
usmerjen			-0,63	-0,41	0,52	0,48	odgovoren
resen	2,35	0,97	0,34	0,12	-0,21	-0,05	zabaven
relevanten	3,82	1,33	-0,58	-0,11	-0,02	0,09	vsakdanji

V1: Koliko različnih barv mislite, da ste uporabili pri barvanju?

V2: Če se spomnite, mi prosim opišite dogajanje v seriji.

PV 2.1: Poznate serijo že od prej?

PV 2.2: Kaj pa predvajani del?

1. Zvočni logotip št. 1 (testni logotip X)

Predvajala vam bom zvok ♪ (zvočni logotip X, ki ni bil implementiran v predvajano nanizanko).

V3: Na lestvici od 1 do 7 prosim ocenite kako znan vam je ta zvok. 1 pomeni – zvok mi sploh ni znan, 7 pomeni – zvoka se spomnim, in točno vem od kje.

>če 1: ponovno predvajanje zvoka ♪

>če, še vedno 1: preidi na V5

V4: (če V3 > 1): Se mogoče spomnite od kje?

ODG. 4.1: Spomnim se ga, vendar ne vem od kje.

ODG. 4.2: Da. Spomnim se ga iz oglasa med predvajano nanizanko.

ODG. 4.3: Da. Spomnim se ga iz nekega oglasa.

PV 4.1 (če ODG. 4.2 ali ODG. 4.3): Mogoče veste, iz katerega oglasa? Kaj je bilo oglaševano?

Možni odg. 5.1: Ne.

Možni odg. 5.2: Da. Oglaševan je bil izdelek/storitev.

PV 4.21 (če ODG. 5.2): Vam je bil oglas všeč? Zakaj?

PV 4.2.2 (če ODG. 5.2): Vas oglaševana storitev/izdelek zanima? Bi ga kupili?

PV 4.2.3 (če ODG. 5.2): Od kje se spomnite oglasa te znamke?

V 5: Če se vrneva k samemu zvoku, na kaj vas spomni zvok oziroma se vam ob njem utrne kakšna asociacija? Zvok vam bom še enkrat predvajala, vi pa mi povejte, če vam karkoli pade na misel ob zvoku, pa če je še tako absurdno ♪.

V6: Prosim ocenite všečnost zvoka na lestvici od 1 do 7, pri čemer je 1 – zvok mi sploh ni všeč, in 7 – zvok mi je izjemno všeč. Zvok vam bom še enkrat predvajala ♪.

2. Zvočni logotip št. 2 (zvočni logotip A) (implementiran v serijo)

3. Zvočni logotip št. 3 (testni logotip Y) (v seriji ni implementiran)

4. Zvočni logotip št. 4 (zvočni logotip B) (implementiran v serijo)

V7: Katerih oglasov iz serije se (še) spomnite?

V8: Prosila bi vas, da na lestvici od 1 do 7 za vsako dejavnost ocenite, koliko pozornosti ste ji posvetili:

- barvanje
 - gledanje serije
 - gledanje oglasov
-

Razlaga: Bližava se koncu eksperimenta. Kot temo eksperimenta smo uradno navedli 'multitasking', vendar ni tako. Pod pretvezo sem raziskovala vpliv zvočnega logotipa blagovnih znamk, ki sem vam jih predvajala, vendar sem morala pravi namen zaradi neokrnjenih odgovorov prikriti. Zdaj poznate bistvo eksperimenta. Ali bi vas kaj zanimalo, oziroma, bi podali kakšno mnenje o eksperimentu?

V9: Potrebovala bi še nekaj demografskih podatkov:

- starost
- končana izobrazba
- status: šolajoči, zaposlen, nezaposlen

Pa smo končali. Najlepša hvala za vaš čas in vašo pozornost.

PRILOGA Č: Zapis pogovora 9

Izpraševalka: Za začetek, bi te vprašala, koliko misliš, da si različnih barv uporabila?

Intervjuvanka: Jih vem na pamet: črno, rjavo, vijolično ... Šest.

Izpraševalka: Preverjam tvojo pozornost, zato me zanima, če se spomniš, kaj se je dogajalo v seriji. Ali mi lahko na hitro poveš vsebino zgodbe?

Intervjuvanka: Aaaamm ... Tale Sheldon in 'un' 'model' sta se skregala, zato ker je 'un' zamenjal temperaturo na termostatu in potem se je on šel k Penny pritoževat in je začel razlagati, da bi mogoče moral že vedeti, da bo 'pain in the ass', ko se je k njemu preselil. Potem je povedal zgodbo, kako je bilo, ko sta se prvič spoznala in da so vsi rekli, da je čuden in da bi moral zbežati stran. In potem ga je ona vprašala, zakaj je sploh tukaj oziroma ji je on rekel, da mu je enkrat preprečil, da bi spal z eno punco. V bistvu ga je takrat rešil, zato ker je bila punca severnokorejska vohunka. Potem sta se nekaj 'na to foro' pogovarjala pa mu je ona rekla: »Aha, zaradi tega si zato z njem ostal?!« On ji je odgovoril: »Ne, zato ker ga je z dvigalom rešil.« Nato je povedal eno zelo dolgo zgodbo, kako je 'un' uničil 'lift', ki je delal, ko sta se preselila tja. Aaaamm ... tako, da je 'rocket fuel' skoraj eksplodiral in ga je potem zaprl notri. Potem je šel nazaj in se mu je opravičil, zatem je prižgal Babylon 5 ter sta se spet skregala. Tako se je končalo. (smeh)

Izpraševalka: (smeh) 'The end'. Rekla si, da serijo poznaš že od prej?

Intervjuvanka: Mhm. Ja.

Izpraševalka: Kaj pa ta del?

Intervjuvanka: Ne, ne. V bistvu ne maram te serije, tako, da ... (smeh)

Izpraševalka: Res? (smeh) V glavnem – tega dela nisi poznala od prej?

Intervjuvanka: Ne, ne.

Izpraševalka: Prav. Predvajala ti bom neki zvok. Pred seboj imaš lestvico od ena do sedem za vizualno predstavo. Ni potrebno ničesar obkrožati. Oцени, prosim, kako dobro poznaš ta zvok.. Ena je sploh ne, sedem pa, da ga zelo dobro poznaš in da točno veš od kje.

Intervjuvanka: Aha, OK. Če ti je samo znan, je tam tri?

Izpraševalka: Da. Mislim, šest je, da se ti zdi zelo znan, samo ne veš od kje. Približno oceniš.

Intervjuvanka: Mhm. Ja, ja.

Izpraševalka: Torej – prvi zvok. ♪ (Zvočni logotip: Test 1) Še enkrat. ♪

Intervjuvanka: ...

Izpraševalka: Če ti nipoznan, potem je ocena ena. Še enkrat bom predvajala, da boš bolj gotova. ♪

Intervjuvanka: Ja, kr enka.

Izpraševalka: Ali imaš mogoče kakšno asociacijo, še tako absurdno?

Intervjuvanka: Ja, mene na anime spomni. (smeh) Pa ne vem zakaj.

Izpraševalka: Dobro. (smeh) Všečnost? ♪

Intervjuvanka: Pet. Ja, pet.

Izpraševalka: Pet. Prav. Pojdiva na drugi zvok. Ponovno najprej oceni poznanost. ♪ (Zvočni logotip: Coca-cola)

Intervjuvanka: To je pa od Coca-cole, a ne da?

Izpraševalka: Potem čista sedem?

Intervjuvanka: Ja. Ja, je.

Izpraševalka: Od kje se ga spomniš?

Intervjuvanka: Iz reklame. Ja, tukaj je bila reklama. Meni se zdi. Ampak ja drugače od prej iz reklame.

Izpraševalka: Se spomniš vsebine?

Intervjuvanka: Ne. Čisto na začetku vem, da je bila od Coca-cole reklama notri, sam ne vem, če je bila ta muzika notri. Pa so bili samo eni posnetki iz ne vem kakšnih festivalov, ne vem kaj ... Ker se mi je čudno zdelo, ker se je zamenjal zvok in vse od ter sem ravno gor ravno pogledala, pa je pisalo Coca-cola.

Izpraševalka: Več vsebine pa ne?

Intervjuvanka: Ne, ne. (smeh)

Izpraševalka: Piješ coca-colo ? Jo kupuješ?

Intervjuvanka: Ne, ne maram mehurčkov.

Izpraševalka: Ali imaš še kakšno asociacijo pri tem zvoku, če poskušaš odmisлити Coca-colo?

Intervjuvanka: Božiček.

Izpraševalka: Božiček?

Intervjuvanka: Standard. (smeh)

Izpraševalka: Všečnost?

Intervjuvanka: Aaamm ... Pa tko, no ... Štiri.

Izpraševalka: Prav. Na vrsti je tretji zvok. Poznanost? ♪ (Zvočni logotip: Test 2) Še enkrat bom predvajala za vsak primer. ♪

Intervjuvanka: Ne, ni mi znano.

Izpraševalka: Ena?

Intervjuvanka: Ja.

Izpraševalka: Asociacija? ♪

Intervjuvanka: 'Kkšn' telefon. Zagon.

Izpraševalka: Zagon?

Intervjuvanka: Ja, ja. Na telefon me spominja. (smeh)

Izpraševalka: Da, dosti ljudi to reče. Pa všečnost?

Intervjuvanka: Mi ni tako všeč. Preglasno je. Tri, mogoče.

Izpraševalka: Predvajala bom zadnji zvok. ♪ (Zvočni logotip: Telemach)

Intervjuvanka: Oooo,. ...! To pa vem, iz kje je! Čakaj ...!

Izpraševalka: Ti ga bom še enkrat ... ♪

Intervjuvanka: OK, tu bom dala šest, zato ker se ne spomnim, od koga je.

Izpraševalka: Ampak ga pa 'imaš nekje v glavi'?

Intervjuvanka: Ja! Vem, kaj je! Nekaj je!

Izpraševalka: V redu. Samo še enkrat bom predvajala, za vsak primer. ♪ Mogoče kakšna asociacija?

Intervjuvanka: Potem nekaj angleškega rečejo, a ne da? A ni? Ojoj!

Izpraševalka: Lahko povežeš s čim?

Intervjuvanka: Ja, na eno veliko korporacijo. (smeh) Ne vem pa kaj točno. Nekaj tehnološkega je. 'Stoposto'.

Izpraševalka: Dobro. To je asociacija. Všečnost? ♪

Intervjuvanka: Ne vem, zdaj mi ni všeč, ker se probam spomnit, od kje je. (smeh) Ampak ...

Izpraševalka: (smeh) No, zdaj se poskušaj osredotočiti le na zvok. Zadnjič ti ga predvajam, poskusi oceniti, kako 'kul' ti je. ♪

Intervjuvanka: Pa v redu je. Tako ... štirka.

Izpraševalka: Odlično. Štiri. Še malo bi 'potipala' tvojo pozornost. Ali se spomniš kakšnih oglasov v seriji? Čigavi so bili?

Intervjuvanka: Aaaamm ... Ja, vem da je bil od Coca-cole, ker sem 'lih' gor pogledala. Zdi se mi, da je bil dvakrat. Ne vem ... Ammmm ... Vem, da je bil, men se zdi, za Telemach. Še ena naša je bila, ta telekomunikacijska. Ostalo pa ne vem.

Izpraševalka: Se spomniš vsebine oglasov?

Intervjuvanka: Ne. Vem, da so se nekaj po telefonu pogovarjali, zato predvidevam, da je to nekaj telekomunikacijskega. (smeh) Ja – »Coca-cola« – se spomnim, da je pisalo na koncu. Drugače pa ne.

Izpraševalka: Prav. Pred seboj imaš tri dejavnosti: barvanje, gledanje serije in spremljanje oglasov. Za vsako posebej označi, koliko pozornosti misliš, da si ji posvetila. Pomagaj si z ocenjevalno lestvico od ena do sedem.

Intervjuvanec označi intenzivnost pozornosti za vsako dejavnost posebej na lestvici od ena do sedem, pri čemer je ena – nič pozornosti in sedem – vsa pozornost:

- barvanje: 6,
- gledanje serije: 5,
- spremljanje oglasov: 2.

Izpraševalka: No, tako rekoč sva že pri koncu najinega pogovora. Moram ti povedati, da sem prej navedla, da je tema eksperimenta 'multitasking'. Ni pa čisto tako – je le delček tega. Na primer: doma imamo deljeno pozornost, ko delamo več stvari hkrati, ko imamo prižgan TV, smo zraven še na 'kompu', pomivamo posodo ali karkoli. To je bilo tu barvanje. Koliko smo dovzetni za te dražljaje? Mene je zanimal zvok. To, kar sem ti predvajala, so zvočni logotipi; dva od teh logotipov sta bila notri. Mene zanima, kaj se zgodi, če nisi čisto osredotočen na zvok, a ga vseeno slišiš. Kako to ostane v tebi? Ali se ga vseeno spomniš? Kako se ga spomniš ...? Na ta način. To sem morala prikriti, zato da ljudje ne bi bili pozorni na zvok. Sedaj, ko to veš, me zanima, če imaš kakšen komentar. Ali se ti je vleklo?

Intervjuvanka: Ne, ni. Mislim, na začetku me je malo motilo, ker so bile tolikokrat reklame. Ampak, zdaj me moti, ker ne vem kateri ... Ali mi lahko poveš, kateri je bil zadnji?

Izpraševalka: Prvi, za katerega si rekla enka – ta ni bil notri in ti ni znan. Je od neke letalske linije. Drugega – Coca-colinega – si zadela. Tretji je tudi za eno tujo znamko, ki pri nas ne oglašuje, tako da ga nisi mogla slišati. Zadnji je pa Telemachov.

Intervjuvanka: Telmach! (smeh) Aha, OK. (smeh) Me je mučilo.

Izpraševalka: Zdaj bom poskusila preveriti, kako se bo 'folk' spomnil dveh oglasov, ki sta bila notri. Kako zvok prihaja v našo podzavest?

Intervjuvanka: Ja, hudo, a ne?

Izpraševalka: Prosim, če mi za konec poveš še tri demografske podatke, in sicer:

Intervjuvanka poda sledeče demografske podatke:

- Spol: ženski
- Starost: 19
- Končana izobrazba: gimnazija
- Status: šolajoči (študentka)

Izpraševalka: Hvala lepa.

Intervjuvanka: Hvala tebi.