

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klavdija Kopina

**Glasba in oglaševanje**  
**Družbeno-ekonomski vidiki**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klavdija Kopina

Mentor:izr. prof. dr. Gregor Tomc

Somentor: prof. dr. Borut Marko Lah

**Glasba in oglaševanje**  
**Družbeno-ekonomski vidiki**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvaljujem se mentorju, izr. prof. dr. Gregorju Tomcu, in somentorju, prof. dr. Marku Borutu Lahu, za vso pomoč, nasvete in odzivnost.

Največja zahvala gre materi Carmen – ta naloga je še ena najina skupna zmaga. Hvala tudi dedku, Nataši in Ladu za vso pomoč in podporo skozi leta. Hvala Karmen za lektoriranje in spodbudo ter Poloni za prevajalske usluge. Posebej pa se zahvaljujem za podporo, potrpežljivost in nasvete Davidu in Davidu, Dolores, Katarini, Kristjanu, Lari, Marku, Mancu, Maši, Nini, Petru in Živi ter intervjuvancem v nalogi.

### **Glasba in oglaševanje. Družbeno-ekonomski vidiki.**

Glasba je najpomembnejša postranska stvar v oglaševanju. Korelacija med glasbo kot delom umetnosti in oglaševanjem kot delom ekonomije je hkrati neobstoječa in nerazdružljiva. Glasba je najprej v obdobju razvoja radia in televizije predstavljala kuliso, poceni zapolnitev programa. Toda pri poslušalcih oziroma gledalcih je vedno vzbujala določena čustva. To povezavo med potrošniki in glasbo so zaznali v oglaševanju in jo pretvorili v sestavni element oglasov: z njeno pomočjo so ustvarjali in spreminjali glasbene smernice ter produkcijski proces ustvarjanja glasbe. Glasbeniki in založbe pa so z umeščanjem glasbe v oglase našli del odgovora za krizo v glasbeni industriji, ki jo je povzročila digitalna revolucija. Glasba se je razvila od poceni kulise do enega izmed najdražjih bistvenih elementov vsakega oglasa. Njen vpliv je postal predmet proučevanja nevroznanstvenikov. V magistrski nalogi predstavljam spreminjajoč se odnos do glasbe tako z vidika oglaševalcev, založb, glasbenikov, podjetij in potrošnikov. Predstavim, kako prevladujoči ekonomski vzvodi vplivajo na uporabo glasbe v oglasih, in ugotovitve podkrepim z analizo stanja na slovenskem trgu.

**Ključne besede:** oglaševanje, glasba, popularnost, ekonomija, blagovna znamka, nevroupodabljanje.

### **Music and advertising. Socioeconomics aspects.**

Music is the most important thing in advertising of all the unimportant things. The correlation between music as a part of art and advertising as a part of the economy is both nonexistent and inseparable. Music has played a supporting role during the evolution of radio and television – it has been an inexpensive program filler. However, it always derived a certain emotion from listeners and viewers. This link between the consumers and the music itself was brought to the attention of advertisers who made it an essential part of ads. With its help they were able to create and change the trends as well as they were able to change the production process of music making. By doing that, musicians and record labels partly found the answer to the crisis in music industry that was the result of the digital revolution by placing music in ads. Music has evolved from a cheap background set to one of the most expensive and crucial elements of any ad. Its influence became the subject of research in neuroscience. In my thesis I present the changing attitude towards music from a perspective of advertisers, musicians, companies and consumers. I present how dominant economy structure effects the use of music in ads and apply my research findings to Slovenian market.

**Keywords:** advertising, music, popularity, economy, brand, neuroimaging.

## KAZALO

1	UVOD .....	8
2	GLASBA IN KONCEPT POPULARNOSTI .....	10
3	EKONOMSKI OKVIRI GLASBENE INDUSTRIJE .....	12
3.1	DIGITALIZACIJA GLASBE .....	12
3.1.1	Vpliv pretočnih servisov.....	13
3.1.2	Oglaševalski model YouTube .....	14
3.2	GLASBA IN EKONOMIJA.....	16
3.2.1	Glasba, oglaševanje in družba ničelnih mejnih stroškov.....	17
3.3	OLIGOPOLISTIČNI GLASBENI TRG .....	19
3.4	LICENCIRANJE GLASBE.....	21
3.4.1	Načini uporabe glasbe v oglasih.....	22
3.5	VLOGA TRŽENJA V EKONOMSKI TEORIJI .....	25
4	GLASBA V OGLAŠEVANJU .....	26
4.1	VLOGA GLASBE V OGLASIH .....	28
4.2	FUNKCIJA GLASBE V OGLASIH .....	29
4.3	USTREZNOST GLASBE V OGLASIH.....	30
4.3.1	Vpliv glasbe v oglasih na pozornost in spomin.....	33
5	GLASBA, OGLAS IN MEDIJ .....	34
5.1	GLASBA V RADIJSKEM OGLAŠEVANJU .....	34
5.1.1	Jingli .....	37
5.2	GLASBA V TELEVIZIJSKEM OGLAŠEVANJU .....	39
5.3	GLASBA IN BLAGOVNA ZNAMKA .....	40
5.3.1	Glasba kot funkcionalni element oglaševanja .....	41
5.3.1.1	Odnos med blagovno znamko in glasbo .....	41
5.3.1.2	Glasbeni videoposnetek kot proizvod.....	42
5.3.2	Glasbena kultura in znamčenje: Coca-Cola in Pepsi.....	44
6	VPLIV GLASBE(NIKOV) V OGLAŠEVANJU .....	46
6.1	KRALJ(ICA) POPA IN OGLAŠEVANJE .....	47
6.2	HIPHOP IN OGLAŠEVANJE .....	48
6.3	NOVA »ALTERNATIVA«.....	49
6.4	EDM-GLASBA IN OGLAŠEVANJE .....	51
7	IZVAJALEC IN BLAGOVNA ZNAMKA .....	53
8	VPLIV GLASBE V OGLAŠEVANJU NA POTROŠNIKA.....	55

9	NEVROZNANOST IN GLASBA .....	56
9.1	NEVROUPODABLJANJE .....	58
9.1.1	Nevroupodabljanje in glasba .....	58
9.1.1.1	Ponazoritev primera .....	59
9.2	NEVROZNANOST V OGLAŠEVANJU – PRIMER SLOVENIJE .....	61
10	UČINEK GLASBE V OGLAŠEVANJU NA POTROŠNIKA.....	62
11	ZAKONITOSTI MAJHNEGA TRGA – PRIMER SLOVENIJE.....	65
11.1	SPECIFIKE UPORABE GLASBE NA MAJHNEM TRGU .....	66
12	ZAKLJUČEK .....	69
13	LITERATURA .....	72
	PRILOGE .....	81
	PRILOGA A: Transkripcija intervjuja z Igorjem Ivaničem, zastopnikom založniške hiše Universal Publishing v Sloveniji, Ljubljana, 17. 8. 2017 .....	81
	PRILOGA B: Transkripcija intervjuja z Darylom Bamontejem, zastopnikom založniške hiše Schubert Music Publishing, Ljubljana, 17. 8. 2017 .....	85
	PRILOGA C: Transkripcija intervjuja s Tinetom Lugaričem, kreativnim direktorjem oglaševalske agencije Luna TBWA, Ljubljana, 25. 8. 2017 .....	86
	PRILOGA Č: Transkripcija intervjuja z Zoranom Gabrijanom, kreativnim direktorjem oglaševalske agencije Futura DDB, Ljubljana, 28. 8. 2017 .....	89
	PRILOGA D: Transkripcija intervjuja z Matjažem Germom, kreativnim direktorjem oglaševalske agencije Publicis Slovenija, Ljubljana, 5. 9. 2017 .....	95
	PRILOGA E: Transkripcija intervjuja s Petro Krulc, izvršno kreativno direktorico oglaševalske agencije Grey Ljubljana, Ljubljana, 8. 9. 2017 .....	98
	PRILOGA F: Transkripcija intervjuja z Luko Zevnikom, direktorjem produktnega razvoja in soustanoviteljem podjetja BLCKB, Ljubljana, 18. 9. 2017 .....	100

## **KAZALO TABEL**

Tabela 3.1: Tržni delež glasbenih založb v letih 2015 in 2016 (v ameriških dolarjih) .....	20
Tabela 4.1: Povzetek učinkov indeksne asociacije in glasbene ustreznosti v primerih visoke in nizke vključenosti .....	32

## **KAZALO SLIK**

Slika 4.1: Učinki glasbe na oglaševanje .....	33
Slika 9.1: Prikaz in rezultati preizkusa nevroupodabljanja glasbe .....	60
Slika 10.1: Moč glasbe .....	64

## 1 UVOD

»Oglaševanje je del lepila, ki veže našo kulturo. Omogoča nam, da delimo skupno izkušnjo v krajini, ki je naseljena (v dobrem in slabem) z znamkami, podobami, logotipi in celo bebastimi jingli.« (Solomon in drugi 2010, 57)

Z jinglom se je v 20. letih prejšnjega stoletja v oglasnih sporočilih pojavila tudi glasba. Oglaševalci so izhajali iz domneve, da glasba pripomore k temu, da se lažje in hitreje spomnimo sloganov, ki so jih vključevali v oglase v obliki jinglov oziroma glasbene podlage z namenom podkrepitve besednega sporočila (Yalch 1991, 273). Občinstvo po mnenju oglaševalcev posledično ni imelo razloga, da ne bi zaznalo in si zapomnilo jingla v povezavi z drugimi oglaševalskimi informacijami (Yalch 1991, 269). Že konec 80. let prejšnjega stoletja so raziskovalci, kot so William D. Wells, Sandra Moriarty in John Burnett (v Yalch 1991, 273), opozarjali, da so jingli uporabni za identifikacijo in ohranjanje spomina na oglasno sporočilo, niso pa učinkoviti pri izražanju kompleksnih misli in bistva (Yalch 1991, 273).

Glasba je v oglaševanju del »medsebojne odvisnosti elementov, ki so kompleksni, posredni in recipročni v nasprotju s preprosto, neposredno in nepreklicno odvisnostjo, ki je implicirana v klasični vzročnost« (Nadel v Scott 1990, 228). Glasba se tako nikoli ne pojavi v oglaševalskem kontekstu brez enega izmed drugih izvedbenih elementov: brana beseda, besede v jinglu ali fotografija v televizijskem oglasu (Scott 1990, 228). Ena izmed teorij, ki naj bi jo razvil ameriški oglaševalec Bob Payton (Ware in Branthwaite 1997), pravi, da je glasba v oglasih narejena po meri ciljnega občinstva blagovne znamke, tako je zagovarjal uporabo popularne glasbe, ki je bila na lestvici takrat, ko so bili predstavniki te skupine še najstniki – saj to velja za življenjsko obdobje, ko smo najdovzetenjši za glasbene impulze iz okolice. Payton (Ware in Branthwaite 1997) je predvidel, da lahko uporaba popularne glasbe sporoča in utrjuje močno vez z blagovno znamko. Kot sta nadaljevala Rosi Ware in Alan Branthwaite (1997), je ideja, da popularna glasba privlači pozornost specifičnih ciljnih skupin kot magnet, splošno znana. V nalogi uporabljam besedno zvezo popularna glasba, kot so jo raziskovalci v svojih delih, toda izhajam iz teze muzikologa Richarda Middletona (1999, 3), da je vsa glasba popularna glasba, popularna nekomu. Delitev na popularno in preostalo glasbo je ustvarjena znotraj nekega družbenega konteksta (Burnett 1996, 3).

Analiziram privlačnost glasbe na konkretnih primerih, ki so zaznamovali uporabo glasbe v oglaševanju. Glasbeni posnetek predstavljam kot proizvod. Pojasnujem, kakšen učinek ima glasba na potrošnika, kako jo uporabljamo v oglaševanju in kdo so tisti »vratarji« oziroma »gatekeepers«, ki odločajo o tem, katera glasba bo uporabljena v oglasih.



Upoštevam spremembe v glasbeni industriji (digitalizacija glasbe, zmanjšanje vloge založbe, pojav spletnih platform za pretakanje glasbe ...), ki so vplivale na prerazporeditev razmerja moči v založništvu, kjer peščica oligopolnih podjetij (Universal Music Group, Sony Music Entertainment in Warner Music Group) obvladuje trg. Delovanje glasbene industrije in oglaševanja postavim v obstoječe prevladujoče ekonomske okvire. Ugotavljam, kdo ima večji dobiček od uporabe glasbe v oglasih – glasbenik ali podjetje – in ali je raba za podjetje v promocijski verigi naložba ali strošek. Pri tem osvetlim dva ključna stroška pri uporabi glasbe v oglasih, in sicer licenciranje ter avtorske pravice. Raziskava AdEx IAB Europe (IAB 2017) je pokazala, da naložbe v spletno oglaševanje presegajo tiste, ki jih oglaševalci namenjajo oglaševanju na televiziji. Osrednja platforma za predvajanje oglasov so vizualni mediji, prav zato je večji poudarek v nalogi na primerih uporabe glasbe v povezavi z videom.

Ugotavljam, ali lahko predvidimo popularnost glasbe oziroma posledično oglasa. Navajam primer nevroupodabljanja (Berns in Moore 2011). Torej sposobnost predvidevanja popularnosti, ki je lahko tudi napovedovalec ekonomske uspešnosti. Posvečam se tudi učinku glasbe kot čustvene vezi med poslušalcem in proizvodom (proizvajanja sekundarnega pomena blagovne znamke) ter učinku umeščanja glasbe. Moje osrednje raziskovalno vprašanje je, zakaj in kako glasba vpliva na obnašanje potrošnika.

H1: Na izbor glasbe v oglasih vpliva finančni vložek naročnika, kar je na majhnih trgih, kot je slovenski, razlog za upadanje uporabe že obstoječe glasbe v oglasih.

H2: Digitalizacija glasbe je dvignila cene za uporabo v oglasih in z njo so glasbeniki postali dojemljivejši za komercializacijo svoje umetnosti.

H3: Naročnik je pripravljen plačati več za že obstoječo skladbo, ki bo uporabljena v oglasu, in nanjo gleda kot na zagotovilo za uspeh. Cena naročniku predstavlja strošek in ne naložbe.

H4: Uporaba glasbe v oglasih spreminja njeno vlogo v kulturi. Hkrati oglas zmanjšuje pomen radia in televizije kot medija za predstavljanje nove glasbe.

H5: Popularnost v glasbi je merljiva in vpliva na odločitve oglaševalcev.

Obravnavano tematiko v empiričnem delu predstavim z vidika slovenskega trga, kar sem argumentirala z ugotovitvami iz intervjuja z zastopnikom založniškega podjetja Universal Publishing v Sloveniji Igorjem Ivaničem. Intervjuvala sem tudi Daryla Bamonteja, predstavnika založniškega podjetja Schubert Music Publishing. Oglaševalski pogled sem raziskovala s polstrukturiranimi intervjuji s predstavniki oglaševalskih agencij Grey Ljubljana, Futura DDB, Luna TBWA in Publicis Slovenija. Zaupanje v raziskave s področja nevroznanosti pa sem raziskovala s pomočjo intervjuja z direktorjem produktnega razvoja in soustanoviteljem podjetja BLCKB Luko Zevnikom.

## 2 GLASBA IN KONCEPT POPULARNOSTI

»Vse pesmi so ljudske pesmi, nikoli nisem slišal, da bi jih pel konj – domnevam, da je vsa glasba popularna glasba: popularna pri nekom.« (Middleton 1999, 3)

Theodor W. Adorno je razlikoval standardizirano popularno glasbo od »resne«, kjer že najmanjša podrobnost v delčku glasbe odvzame pomen v primerjavi s celoto in kjer standardizacija ne obstaja na takšen način kot v popularni glasbi. Hkrati je na proces ustvarjanja popularne glasbe gledal kot na obrt (Longhurst 2008, 4). Njegova teorija je naletela na težave, ker so člani frankfurtske šole trdili, da je proizvodnja popularne glasbe podobna množični proizvodnji, in jo primerjali s proizvodnjo dobrin, kot so avtomobili (Longhurst 2008, 5).

Izhodišče za iskanje definicije popularne glasbe je pregled raziskav muzikologa Richarda Middletona. Skozi zgodovino preučevanja popularne glasbe so se izrisali štiri pristopi in vsak se je trudil definirati glasbo na svoj način, čeprav ni bil nobeden popolnoma zadovoljiv (Middleton 1999, 4). Prvi pristop po Middletonu (1999, 4) so predstavljale normativne definicije, ki so popularno glasbo označile za inferiorni tip. To pomeni, da so temeljile le na merilu arbitrarnosti. Kot drugi pristop se je pojavila cela vrsta negativnih definicij, ki so poskušale razmejiti »ljudsko« in »popularno« ter »popularno« in »resno«, kar je bilo neustrezno. Resna glasba je namreč vedno veljala za kompleksno in zahtevno, popularna glasba se je morala v takšnem položaju identificirati kot preprosta, dostopna, kar jo je že razmeroma zgodaj označilo za manjvredno ter podrejeno klasiki. »Konkretni primeri nam razkrivajo povsem drugačno resnico, npr. Verdijeve arije in številne Schubertove skladbe, kot precej priljubljena glasbena dela, so potemtakem povsem kontradiktorni pojmovanju resne glasbe, saj vsebujejo številne elemente popa, predvsem pa enostavnost.« (Middleton 1999, 4) Tretja vrsta definicij po Middletonu (1999, 4) je osmislila popularno glasbo kot tisto, ki je izdelana za posebno družbeno skupino in se je tako uvrstila med sociološke definicije. Osrednja pomanjkljivost takšnega pristopa je bila, da sta se glasbeno področje ter razredna struktura obravnavala ločeno, čeprav sta le skupaj lahko sestavila realno sliko diskurza v popularni glasbi. Zadnjo kategorijo definicij o popularni glasbi so predstavljale tehnološko-ekonomske definicije. »Takšne definicije predpostavljajo, da popularno glasbo razširjajo množični mediji, da so metode množične razširjenosti vplivale na vse oblike glasbe ter da je vsaka izmed njih obravnavana kot koristna stvar.« (Middleton 1999, 4)

S podobno težavo večplastnosti popularne glasbe se je spoprijel tudi Roy Shuker (1994). Ta je govorila o izraziti napetosti med umetniškim in komercialnim v popularni glasbi, kar je razvidno pri terminih »pop« in »rock«, ki ju avtor uporablja medsebojno zamenljivo – oba

pojma sta mišljena kot komercialno sproducirana glasba za sočasno potrošnjo množičnega trga (Shuker 1994, 6). Naslednji vidik definicije popularne glasbe je Shuker videl v njenem odnosu do tehnologije. »Pristop popularne glasbe je v nasprotju z 'ljudskim principom', ki temelji na živi izvedbi, izrazito odvisen od posnetka, zaradi česar je tudi kritiziran kot komercialen, kar pomeni, da ne pušča možnosti za razvoj kulturnega in estetskega izraza.« (Shuker 1994, 6)

Shuker (1998, 277) je omenil definicijo, da je popularna glasba zasuta z vokalno glasbo – z oblikami muziciranja, v katerem sodelujejo pevski glasovi. »Zadovoljstvo ob petju, poslušanju pevcev, je ključno in obstaja močna težnja, da vokali delujejo kot spojni element znotraj skladbe.« (Middleton v Shuker 1998, 277) Vloga vokala v popularnih skladbah je osredotočena na odnos med besedilom in melodijo ter načinom petja – to tvori karakteristike različnih žanrov in izvajalcev (Shuker 1998, 277).

Shuker (1998, 4) je prav tako osvetlil razmerje med popularno glasbo in oglaševanjem. Poudaril je dejstvo, da je popularna glasba skozi zgodovino uporabljala oglaševanje, da bi promovirala sebe kot proizvod za potrošnjo v prostem času, pri čemer je uporabljala posterje, ulično oglaševanje (letaki, plakati in posterji) in medije (predvsem glasbeno novinarstvo). Postala je tudi osrednji del oglaševanja prek medijev, kot so radio, televizija, kino in splet. »Pogosto ponuja glasbeno podlago (angl. soundtrack) oglaševanju proizvodov, posebej pomaga pri povezovanju proizvodov in blagovnih znamk z določenimi življenjskimi slogi in vrednotami.« (Shuker 1998, 4)

Popularna oziroma popglasba je torej »tista glasba, ki privablja večjo množico ljudi ali velike podskupine znotraj večje javnosti, ki se razlikujejo glede na starost, regijo ali etnično ozadje« (Campbell in drugi 2014, 128). V Združenih državah Amerike kot popglasbo pojmujejo različne žanre od bluz, kantrija, salse, džez, rocka, reggaeja, pank, hiphopa in plesne glasbe. Toda sama beseda pop je nastala z namenom, da loči popularno glasbo od klasične. Pogosto se pojavlja tudi domneva, da je popularna glasba nastala s pojavom fonograma in radijskega sprejemnika, a je obstajala že pred tem (Campbell in drugi 2014, 128). »Na prelomu 20. stoletja je nova sposobnost glasbenih založnikov, da lahko množično proizvajajo glasbo za vse številnejši srednji razred, premaknila pojmovanje popularne glasbe od tega, da je bila novost, do tega, da je postala pomemben dejavnik v glasbeni industriji.« (Campbell in drugi 2014, 128) A vsa popularna glasba je ustvarjena znotraj nekega družbenega konteksta, pri čemer je njen velik del ustvarjen znotraj industrije, ki poskuša ustvarjati dobiček. Burnett (1996, 6) pravi, da je predvsem ekonomska zahteva tista, ki močno določa produkcijo in potrošnjo popularne glasbe.

### 3 EKONOMSKI OKVIRI GLASBENE INDUSTRIJE

V zadnjem desetletju so deregulacija, digitalizacija in na splošno medijska komercializacija povzročile skrčenje glasbene ponudbe na radijskih postajah. Hkrati se glasbena industrija sooča s potencialnimi grožnjami pri prodaji albumov, zato išče alternativne možnosti, da si zagotovi finančno preživetje. Obrat k oglaševanju je del odziva na dileme, s katerimi se še naprej srečuje glasbena industrija. Bethany Klein (2008, 2) je opozorila, da se tudi oglaševalska industrija spopada s svojimi težavami, ki so povezane z izvajalci in glasbeno kulturo. Oglaševalci so deležni hvale, ker distribuirajo glasbo, ki bi drugače ostala preslišana. A odnosi niso enakopravni – vsaj ne glede koristi. Kleinova (2008, 2) je še dodala, da uporaba popularnih skladb v oglaševanju ogroža komercialne entitete z razvrednotenjem kulturnih form.

#### 3.1 DIGITALIZACIJA GLASBE

Po letih stabilne rasti so začeli prihodki v založništvu na začetku novega tisočletja naglo padati na račun razširjenosti nezakonitega spletnega izmenjevanja datotek, ki so spodkopale prodajo albumov v fizični obliki. Do leta 2011 se je prodaja fonogramov v Združenih državah Amerike po letu 2004 prvič dvignila na sedem milijard ameriških dolarjev. S tem se je prepolovila vrednost, ki so jo v industriji dosegali leta 1999, ko je znašala 14,5 milijarde ameriških dolarjev (Campbell in drugi 2014, 142).

Prav takrat se je pojavil prvi program za množično deljenje piratskih glasbenih vsebin Napster. Uporabniki so s tem programom prispevali/snemali glasbene datoteke z glavnega strežnika brez stroškov za prenos – plačati so morali zgolj pristojbino za povezavo in priložnostne stroške, ko so postali člani. In digitalizacija je ponudila resno alternativo glasbeni industriji, ki je imela v analogni dobi monopol nad infrastrukturo distribucije (Zhang 2002). Glasba je bila do takrat, kot je poudaril Michael X. Zhang (2002), lastnina avtorja, (ampak) pod nadzorom prodajalcev. Leta 1999 se je Napster znašel na sodišču in izgubil tožbo zaradi kršenja avtorskih pravic proti ameriškemu združenju lastnikov glasbenih avtorskih pravic (NMPA). 6. marca 2001 je sodišče naložilo Napsterju, da mora odstraniti vso avtorsko gradivo s svojega strežnika v naslednjih 72 urah. A kot je opozarjal Zhang (2002) – čeprav je Napster izgubil na sodišču, je tehnologija navdihnila številne ljudi, da so na koncu spremenili prevladujočo ekonomiko glasbene distribucije<sup>1</sup>. Če zgodovina fonogramov pove kar koli, je to, da se skozi čas spremenita okus in format (Campbell in drugi 2014, 122–125).

---

<sup>1</sup> Iz Napsterjeve pravne slabosti so se pojavili programi »peer-to-peer« (P2P) (Zhang 2002). Ti so omogočili, da so se uporabniki lahko povezali neposredno z računalnikom drugega uporabnika in z njegovega trdega diska

Zhang (2002) je tudi opazil, da se je s spremembo prevladujoče ekonomike glasbene distribucije spremenil način, kako so ljudje začeli poslušati in kupovati glasbo. Večinoma so začeli kupovati posamične skladbe ali albume prek spleta.

Po pojavu Napsterja se je prodaja albumov zmanjšala za 25 odstotkov, hkrati je leta 2001 začela rasti prodaja iPodov. Leta 2003 so prihodki od njihove prodaje znašali 344 milijonov ameriških dolarjev, leta 2006 pa 7,6 milijarde ameriških dolarjev (Leung 2015, 1).

Številni ekonomisti (Leung 2015, 1) so opozarjali, da nezakonito pretakanje glasbenih datotek oziroma piratstvo škodi prodaji albumov. Zagovorniki so trdili, da piratstvo zniža efektivno ceno albuma skoraj na ničlo, zato postane več uporabnikov seznanjenih z izvajalčevo glasbo, kar se odrazi v večjem obisku koncertov. Kot je pojasnil Tin Cheuk Leung (2015, 11), bi se prihodki Appla brez spletnega piratstva zmanjšali za 12 odstotkov, kar bi jim leta 2008 lahko prineslo 1,1 milijarde ameriških dolarjev izgube. Razvoj v digitalizaciji glasbe je tako prinesel glasbo na zahtevo in t. i. glasbo v oblaku, ki je popolnoma izločila fizično lastništvo nad glasbo (Campbell in drugi 2014, 127).

### 3.1.1 Vpliv pretočnih servisov

Leta 2016 je trg glasbene industrije zrastel za sedem odstotkov (kar je znašalo 1,1 milijarde ameriških dolarjev) in imel 16,1 milijarde ameriških dolarjev dobička (MIDIA 2017). To je bila najvišja rast v glasbeni industriji od pojava Napsterja, ki je sprožil padec prihodkov. Pretočni glasbeni servisi ostajajo najhitreje rastoči vir prihodkov v industriji, a nastajajo nesorazmerja med naročniškimi pretočnimi servisi in pretočnimi servisi, ki se financirajo z oglasi. 48 milijonov naročniških uporabnikov največjega pretočnega servisa Spotify (Nielsen 2017) je leta 2016 zaradi dogovorov z lastniki avtorskih pravic glasbeni industriji prineslo 2,76 milijarde ameriških dolarjev prihodkov, medtem ko je 900 milijonov uporabnikov, ki glasbo poslušajo prek servisov, financiranih z oglasi, leta 2016 prineslo industriji 634 milijonov ameriških dolarjev (IFPI 2016). Spotify je leta 2016 dosegel 100 milijonov uporabnikov, toda ima le 30 milijonov uporabnikov, ki plačujejo naročnino. Servisi, ki se financirajo z oglasi, pa so prinesli 385 milijonov ameriških dolarjev (Hall 2016).

Med servisi, ki se financirajo z oglasi, predstavlja v glasbeni industriji anomalijo platforma YouTube, ki je v lasti podjetja Google. Ta je izkoristila luknje v zakonu na svetovnem spletu in glasbe ne licencira pravično (IFPI 2017, 7). Na YouTubu si vsak mesec glasbene posnetke

---

prenesli želeno datoteko. Kot je poudaril Zhang (2002), so nato nekateri izvajalci prekinili sodelovanje z velikimi založbami in vzpostavili neposredni stik s kupci njihove glasbe s pomočjo spletnih glasbenih platform. Toda P2P-sistemi so sprožili nastanek strani, kot so Grokster, LimeWire, Morpheus, Kazaa, eDonkey, eMule in bitTorrent – ter s tem znova vzpostavili brezplačno izmenjavo glasbe na spletu (Campbell in drugi 2014).

ogleda 800 milijonov uporabnikov. YouTube je glasbeni industriji leta 2015 od prihodkov iz oglaševanja plačal več kot milijardo ameriških dolarjev, medtem ko Spotify 1,63 milijarde ameriških dolarjev (Flanagan 2016). In tako se je YouTube že leta 2014 začel soočati z očitki o podcenjenih pogodbah z založbami (Sanchez 2016). Prav tako je podjetje po podatkih IFPI (2017, 25) na posameznega uporabnika imetnikom avtorskih pravic plačalo manj kot dolar, Spotify pa 20 ameriških dolarjev.

YouTubov poslovni model je boljši za podjetja na splošno. Čeprav se za Spotify pričakuje, da mu bo leta 2017 uspelo obrniti krivuljo poslovanja na pozitivno. Toda ob 1,95 milijarde ameriških dolarjev prihodkov je podjetje Spotify leta 2015 vknjižilo za 218 milijonov ameriških dolarjev izgube (Ingham 2016). Čeprav je imelo 80 odstotkov več prihodkov v primerjavi z letom 2014, je tako podjetje leta 2015 utrpelo za 6,7 odstotka več izgube kot leto prej.

V Evropi kljub 45,5-odstotni rasti pretočnih storitev v letu 2016 še naprej obstajajo velike razlike. Na Švedskem pretočna glasba obsega 69 odstotkov trga, medtem ko v Nemčiji še naprej kraljujejo zgoščenke (prodaja fizičnih albumov zavzema 52 odstotkov celotnega trga) (IFPI 2017, 15). Uradnih podatkov o pretočnosti in digitalnih prenosih glasbe v Sloveniji zaradi majhnosti trga ni.

### 3.1.2 Oglaševalski model YouTubea

YouTube je najbolj obiskana platforma za izmenjavo videoposnetkov prek spleta. Leta 2010 so na njej predstavili TrueView – vgrajena pretočna promocijska videosporočila, ki jih je lahko uporabnik – če se je za to odločil – preskočil po petih sekundah ogleda (Pashkevich in drugi 2012). Vsako podjetje, ki je pripravljeno investirati v YouTubeovo plačljivo oglaševanje, lahko predstavlja svoje vsebine. Tako lahko v redkih primerih uporabnik spremlja tudi oglase, ki so daljši od standardnih 20 do 60 sekund (Rodén 2016).

S pomočjo TrueViewa prejmejo oglaševalci denar, če uporabnik spremlja oglas vsaj 30 sekund – ali celotni oglas, če je krajši od 30 sekund (Pashkevich in drugi 2012). »Ta format je med oglaševalci izjemno priljubljen: do sredine leta 2012 se je uporaba TrueViewa podvojila v vsakem četrtletju, odkar je bil predstavljen. Od julija 2012 so imeli uporabniki pri 70 odstotkih promocijskih videosporočil možnost, da so jih preskočili.« (Pashkevich in drugi 2012)

Velika večina oglasov, ki jih lahko spremljajo uporabniki platforme, se deli na naslednje kategorije (Pashkevich in drugi 2012):

- pretočno promocijsko videosporočilo (ki ga uporabnik lahko preskoči ali pa tudi ne),
- prekrivno oglaševano besedilo ali podoba, ki se pojavi v spodnjem sredinskem delu predvajalnika, medtem ko uporabniki gledajo izbrani videoposnetek ali
- spremljevalna oglaševana enota na sredini strani (MPU), vidna v velikosti 300 x 250 pikslov, ki se pojavi na desni strani predvajalnika.

Max Pashkevich in drugi (2012) so v raziskavi želeli razviti metriko, s katero bi ugotovili uporabniški angažma v povezavi z videooglasom, tako da so merili korelacijo med ustreznostjo iskalnih nizov na YouTubeu glede na oglaševano vsebino po ogledu. »Če je uporabnik iskal termin glasba, preden si je ogledal oglas o avtomobilu, in je vtipkal v iskalnik avtomobil po ogledu oglasa, je lahko postala razlika v rezultatih znak za vzbuditev zanimanja pri uporabniku z oglasom in grobo merilo za učinkovitost oglasa.« (Pashkevich in drugi 2012) Pri raziskavi so Pashkevich in drugi (2012) uporabili metriko, ki so jo poimenovali »nadaljevalno iskanje« (angl. follow-on-search). Metrika temelji na spremljanju iskalnih nizov  $s_1, s_2, \dots, s_k$ , preden se pojavi določeni oglaševalski element – (tradicionalni ali preskakujoč) in nadaljnja iskanja na YouTubeu  $s_{k+1}, s_{k+2}, \dots, s_n$ . Pri tem je treba definirati  $w(s)$  kot niz unikatnih besed v iskalnem poizvedovanju  $s$  in  $k(a)$ , ki so niz unikatnih ključnih besed. Te opisujejo videoustvarjalnost, ki je predvajana v oglasu  $a$ . Potem se za vtis videooglasa  $a$  definira kot relevantni vir za iskalno poizvedbo  $s$  delež ključnih besed, ki ustrezajo poizvedbi. Avtorji so tako izračunali maksimalno relevantnost iskalnih nizov pred učinkom oglaševanja. Na koncu so opazovali, ali je učinek izboljšal iskalni niz, torej ali je bila maksimalna relevantnost poizvedb po oglasu večja od maksimalne relevantnosti poizvedb pred njim (Pashkevich in drugi 2012). Ključna prednost opisane metrike je v rezultatih, ki so izračunani mehanično za kateri koli oglas brez vpletenosti človeškega dejavnika. Ob tem so Pashkevich in drugi (2012) poudarili, da so raziskave, ki temeljijo na anketah uporabnikov, zanesljivejše pri presojanju učinkovitosti oglasov, toda težko izvedljive pri takšni količini oglaševane vsebine.

Navedli so primer, kjer je niz vtisov  $A = a_1, a_2, \dots, a_m$  za posamezni videooglas v nekem časovnem obdobju (denimo mesecu). Tu gre lahko za skupni vtis tega videooglasa ali za specifične skupine, ki so samo plačljivi (ali neplačljivi) vtisi, če gre za pretočno vsebino, ki jo lahko uporabnik preskoči ali gleda v celoti ali s preskakovanjem. »Nadaljevalno iskanje« za skupino vtisov  $A$  je tako definirano kot delež vtisov, ki so izboljšali poizvedbo. Ta rezultat je

mogoče izračunati za vsak videooglas s pomočjo podatkov z YouTube (Pashkevich in drugi 2012).

Blagovne znamke, ki so pripravljene investirati v oglaševanje na YouTube, se morajo zavedati dejstva, da obstaja velika verjetnost, da se bo njihov videoposnetek predvajal v obliki promocijskega videosporočila, kar preusmeri pozornost pri ustvarjanju oglasa na prvih pet sekund, s katerimi lovijo pozornost občinstva (Roden 2016). Za učinkovito nagovarjanje občinstva morajo znamke v petih sekundah predstaviti celotno sporočilo oglasa, nadaljevanje je le dodatek oglasa. Raziskava, ki jo je leta 2014 opravilo podjetje Adroit Digital (v Roden 2016), je pokazala, da 45 odstotkov anketirancev meni, da lahko trajajo promocijska videosporočila dlje kot 15 sekund.

Thomas Roden (2016) je opozoril, da prvih pet sekund ni pomembnih zgolj pri oglaševanju na YouTube, ampak je postalo splošno pravilo, ki velja za vsa promocijska videosporočila. »Če so naročniki in stranke, ki se vračajo, potrpežljivejši in pripravljeni, da gledajo tudi do 30 sekund dolga videosporočila, preden sklenejo odločitev, je manj verjetno, da bodo tudi novi gledalci. Z vsebino, ki je na razpolago za takojšnjo potrošnjo, je splet spremenil ljudi v manj potrpežljive in bolj upravičene do takojšnje informacije kot kadar koli prej. Blagovna znamka se mora zdaj boriti, da se pokaže dovolj zanimiva in relevantna, vredna gledalčevega časa.« (Roden 2016)

Spletno oglaševanje je pogosto predstavljeno kot igra z ničelnim izidom, v kateri so interesi oglaševalcev in uporabnikov sami po sebi v nasprotju (Pashkevich in drugi 2012). Toda raziskava, ki so jo izvedli Pashkevich in drugi (2012), kaže, da ni treba, da je tako. TrueView je pripomogel k zmanjšanju negativnih vplivov uporabnika na spletno oglaševanje, ne da bi zmanjšali vrednost teh oglasov ali oglaševalcev. In na podlagi matrike »nadaljnega iskanja« se je izkazalo, da imajo oglasi učinek in vplivajo na uporabnikovo nadaljnje obnašanje. Hkrati omogočajo uporabniku, da ima izbiro pri ogledu (ali ne), s čimer vključijo uporabnika v oglaševalski proces in posledično povečajo oglaševalsko učinkovitost. »Na ta način – s pooblaščenjem uporabnikov, da izberejo oglas, ki ga gledajo prek spleta – ni potrebno, da trpi vrednost oglaševalca, ampak se zdi, da služi interesom oglaševalcev, lastnikov vsebin in uporabnikov.« (Pashkevich in drugi 2012)

### 3.2 GLASBA IN EKONOMIJA

Tehnološke spremembe so v zadnjih 30 letih močno vplivale na to, kako poslušamo glasbo. Popularna glasba se je spremenila na način, ki postavlja v ospredje boj za pozornost v povezavi z ekonomskim stanjem v družbi (Gauvin 2017, 2). To je spodbudilo nastanek



ekonomije pozornosti. Koncept, ki izvira iz 70. let prejšnjega stoletja, se vrta okoli ideje, da je pozornost vredna denarja in da je bila vedno premisa v ozadju modernega oglaševanja (Goldhaber v Gauvin 2017, 2). Léveillé H. Gauvin (2017, 2) opozarja, da model, ki ga ponujajo spletne platforme za pretakanje glasbe, nima veliko smisla v tradicionalnem ekonomskem sistemu, ki temelji na tradicionalnih valutah (ameriški dolar, evro, jen). Prihodki izvajalcev za poslušanje oziroma gledanje videospotov na teh platformah so ocenjeni na manj kot en ameriški cent. To potrjuje teorijo Michaela Goldhaberja (v Gauvin 2017, 2), da ekonomski sistem obravnava pozornost kot prevladujočo valuto.

»Pozornost je miselno delo, osredotočeno na določeno informacijo.« (Gauvin 2017, 2) V modelu ekonomije pozornosti je pozornost na strani povpraševanja. In v ekonomskem modelu je povpraševanje večje od ponudbe. Pozornost je hkrati valuta in redkost. Ker je število proizvodov, ki si prizadeva vzbuditi pozornost, veliko, je pozornost še vrednejša (Gauvin 2017, 2).

### 3.2.1 Glasba, oglaševanje in družba ničelnih mejnih stroškov

»Dobički korporacij kopirajo, lastniške pravice so vse manj pomembne in gospodarstvo, ki temelji na ekonomiki pomanjkanja, se počasi umika ekonomiji obilja.« (Rifkin 2014, 18)

Oglaševanje izkorišča prepričanje, da je lastnina merilo človeka, ker vsiljuje izdelke in storitve kot ključne za ustvarjanje identitete posameznika v svetu (Rifkin 2014, 306). Jeremy Rifkin (2014, 299) predstavi teorijo ničelnih mejnih stroškov, v kateri izhaja iz predpostavke, da so mejni stroški – stroški proizvodnje dodatne enote – ničelni. Ko se mejni stroški skrčijo na skoraj nič, dobički izginejo, kajti blago in storitve so osvobojeni tržnih cen. Postanejo brezplačni. Ko večina stvari postane skoraj zastoj, celotna operativna logika kapitalizma kot organizacijskega mehanizma proizvodnje ter distribucije blaga in storitev izgubi pomen. To je zato, ker dinamika kapitalizma temelji na pomanjkanju (Rifkin 2014, 299).

Za vzpostavitev sistema ničelnih mejnih stroškov je potrebno oblikovanje okolja, kjer bi internet stvari povezal vse stvari z vsemi ljudmi v integrirano globalno mrežo (Rifkin 2014, 18). »Ljudje, stroji, naravni viri, proizvodne linije, logistična mreža, potrošniške navade, reciklažni procesi in domala vsi drugi vidiki gospodarskega in družbenega življenja bodo prek tipal in programske opreme povezani s platformo interneta stvari in bodo v realnem času vnašali množico podatkov v vsako vozlišče, torej v podjetja, domove, vozila.« (Rifkin 2014, 18) Te podatke bi po Rifkinu obdelovale napredne analitične metode, s katerimi bi na koncu pripeljali celoten obseg blaga in storitev v gospodarstvu na skoraj ničelne mejne stroške. Pri

vzpostavitvi sistema bi ključno vlogo prevzeli trije deležniki: vlada, zasebni sektor in civilna družba (Rifkin 2014, 214).

Če apliciramo njegovo teorijo na glasbeno industrijo, to pomeni, da ko glasbenik ustvari avtorsko skladbo, mu ta predstavlja fiksni strošek, toda po teoriji ničelnih mejnih stroškov jo v nadaljevanju množi brez kakršnih koli stroškov. V tržnem gospodarstvu dobiček izhaja iz marž (Rifkin 2014, 10). Ko glasbenik (ob predpostavki, da je avtor in izvajalec skladbe) proda svoj intelektualni proizvod založbi v zameno za predujem in bodoče tantieme za skladbo, ta na poti h končnemu kupcu prehaja iz rok v roke. Vključno s tiskarjem, trgovcem na debelo, distributerjem in trgovci na drobno. Strošek za trženje in distribucijo izvodov je skoraj nič. Edina cena sta količina časa, porabljena za ustvarjanje izdelka, ter strošek računalnika in povezave z internetom (ta teorija velja ob predpostavki, da izvajalec, ki je hkrati avtor, ustvarja zgolj s pomočjo programov na računalniku). Skladbo je mogoče ustvariti in distribuirati s skoraj ničelnimi mejnimi stroški. Glasbenik postane »prokupec« – kupec, ki je postal svoj lastni proizvajalec. »Danes več kot tretjina človeštva na razmeroma poceni mobilnih telefonih in računalnikih ustvarja svoje lastne informacije, ki jih pri skoraj ničelnih mejnih stroških v sodelovalnem mrežnem svetu deli prek videa, avdia in besedila.« (Rifkin 2014, 10) Zagovorniki revolucije skoraj ničelnih mejnih stroškov trdijo, da bi lahko skoraj brezplačne dobrine in storitve sicer prevladovale, a bi tudi odprle nove možnosti za ustvarjanje drugega blaga in storitev pri dovolj veliki stopnji dobička, da bi ohranjale rast in kapitalističnemu sistemu celo omogočile razcvet (Rifkin 2014, 11). Pri povezavi glasbene industrije in oglaševanja bi lahko to pomenilo, da bi brezplačna glasba v oglasih pritegnila potencialne kupce – v tem primeru podjetja oziroma naročnike oglaševalskih agencij. Kot je osvetlil nekdanji urednik revije *Wired* Chris Anderson (v Rifkin 2014, 11), se brezplačni izdelki že dolgo uporabljajo, da pritegnejo potencialne kupce v nakup drugih proizvodov. »Na podoben način današnji glasbeniki pogosto dopuščajo, da si na milijone ljudi brezplačno deli njihovo glasbo, v upanju, da bodo pridobili zveste oboževalce, ki bodo prihajali na njihove koncerte in plačali vstopnico.« (Rifkin 2014, 11) S tem bi pridobila konkurenčno prednost oglaševalska podjetja, a na račun izgub v glasbeni industriji, na čelu katerih so založbe, ki sestavljajo oligopol. Zato tudi Rifkin (2014, 12) opozarja, da ima v zrelih industrijah tista peščica podjetij, ki ji uspe pridobiti večji del trga in vsiliti monopol oziroma oligopol, velik interes, da prepreči nadaljnji ekonomski napredek, da bi zaščitila vrednost kapitala, že vloženega v zastarelo tehnologijo. Močne založbe si prizadevajo omejiti vstop novih založb in inovacij. »Toda upočasnjevanje novih, produktivnejših tehnologij za zaščito prejšnjih kapitalskih vložkov ustvari pozitivno povratno zanko, kajti kapitalu prepreči, da bi vlagal v

dobičkonosne nove priložnosti.« (Rifkin 2014, 12) Brez inovacij pa gospodarstvo na dolgi rok zastane.

Ekonomisti že dolgo vedo, da je najučinkovitejše gospodarstvo tisto, v katerem potrošniki plačajo samo mejne stroške blaga, ki ga kupujejo. Toda če potrošniki plačajo samo mejne stroške in če ti stroški padajo proti ničli, podjetja ne bodo mogla zagotoviti vračila svoje naložbe in dovolj velikega dobička, da bi zadovoljila delničarje. »V tem primeru bi vodilni na trgu skušali pridobiti prevlado in si zagotoviti monopol, da bi lahko vsilili cene, višje od mejnih stroškov proizvodov, ki jih prodajajo, s čimer bi nevidni roki preprečili, da bi usmerjala trg k najučinkovitejšemu gospodarstvu skoraj ničelnih mejnih stroškov in obetom skoraj brezplačnega blaga in storitev.« (Rifkin 2014, 14)

Rifkin (2014, 299) je opozoril, da ko se mejni stroški proizvodnje tega blaga in storitev približajo ničli in postanejo skoraj zastoj, kapitalistični sistem izgubi moč nad pomanjkanjem in ne more več kovati dobičkov iz odvisnosti nekoga drugega. »Ko so mejni stroški proizvodnje dodatnih enot blaga ali storitev skoraj ničelni, pomanjkanja ni več, ampak ga zamenja obilje. Menjalna vrednost postane neuporabna, kajti vsakdo si lahko zagotovi toliko, kolikor potrebuje, ne da bi moral za to plačati. Izdelki in storitve imajo vrednost uporabe in souporabe, nimajo pa več menjalne vrednosti.« (Rifkin 2014, 299)

### 3.3 OLIGOPOLISTIČNI GLASBENI TRG

Kljub izgubam je mednarodni glasbeni trg ostal močan oligopol. Malo podjetij ima nadzor nad večino produkcije in distribucije. Mednarodni doseg daje tem podjetjem ogromen vpliv na odločitve, katera glasba bo distribuirana po svetu in katera bo postala popularna (Campbell in drugi 2014, 142).

Glasbeni trg obvladujejo tri velike založbe<sup>2</sup>. Skupno so v letu 2016 ustvarile za 11 milijard ameriških dolarjev prihodkov (glej Tabelo 3.1) (MIDIA 2017). Največji delež ima Universal Music Group z 28,9-odstotnim deležem in 4,6 milijarde ameriških dolarjev prihodkov, sledi mu Sony Music Entertainment z 22,4-odstotnim deležem in 3,6 milijarde ameriških dolarjev prihodkov, trojico končuje Warner Music Group z 11-odstotnim deležem in 2,8 milijarde ameriških dolarjev prihodkov. Neodvisne založbe, ki skupno predstavljajo največji delež, so lani zaslužile 5,1 milijarde ameriških dolarjev prihodkov<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Založbe predstavljajo zgolj del ekosistema, ki ga imenujemo glasbeni trg. Celoto tvorijo založbe in prodajni sektor, mediji, podjetja in trgovine, specializirane za glasbeno opremo ter preostalo potrebno tehnologijo, trgovina na drobno (posterji, majice, skodelice ipd.), honorarji ter avtorske pravice in njihove licenčne agencije (Shuker 1998, 194).

<sup>3</sup> Številke pri neodvisnih založbah so rezultat deležev v distribuciji in ne lastništva avtorskih pravic.

**Tabela 3.1: Tržni delež glasbenih založb v letih 2015 in 2016 (v ameriških dolarjih)**

Založba	Leto 2015	Leto 2016	Rast
Universal Music Group	30,2 %	28,9 %	-1,4 %
Sony Music Entertainment	21,3 %	22,4 %	1,1 %
Warner Music Group	16,8 %	17,4 %	0,6 %
Neodvisne založbe	31,6 %	31,3 %	0,3 %

Vir: MIDIA Research (2017).

Dinamika med pametnimi inovacijami v popularni glasbi in apetitom kapitalizma je po besedah Richarda Campbella in drugih (2014, 151) ključna za glasbeno industrijo. Velike založbe potrebujejo sposobne neodvisne založbe, da razvijejo nove talente. Ironično komercialni uspeh potrebuje občasen dotok različnih zvokov, ki izvirajo iz etničnih skupnosti, garaž, plesnih zabav in klubov iz sosesk. Hkrati vsi glasbeniki potrebujejo velike založbe, če želijo široko distribucijo in nacionalno popularnost (Campbell in drugi 2014, 151).

Danes je prvih štirideset skladb na lestvicah skoraj v celoti narejenih s stroji: bohotne sonične pokrajine *beatov*, *loopi* in sintetizatorji, v katerih imajo vsi zvoki kvadratne robove in svetlikajoče površine. Glasovi so obdelani s programom Auto-Tune za intonacijo. In ni napak. Ta glasba zveni kot: 'Thump thooka whompa whomp pish pish pish trumpaty wompah pah pah pah.' In ljudje, ki ustvarjajo te skladbe, so največkrat na različnih koncertih. (Seabrook 2012)

Prave tovarne uspešnic so se v zgodovini glasbene industrije pojavljale občasno. Niso vzdržale dolgo, saj so se uspešnice nehale predvajati, ker je konkurenca posnemala tovarniški zvok ali pa so se okusi poslušalcev spremenili. Prav tako je na njihov obstoj vplivalo razmerje moči med avtorji in producenti na eni strani ter izvajalci na drugi. Včasih so avtorji zgolj najemali izvajalce, nato so ti zahtevali več kreativnega nadzora nad skladbami (Seabrook 2015, 67–68). Toda spremembe v glasbeni industriji (predvsem spremembe v zakonu o telekomunikacijah (angl. Telecommunications Act) leta 1996) so povečale vpliv standardiziranih seznamov predvajanj in poudarile moč uspešnic – natančneje njihovih ustvarjalcev (Seabrook 2015, 79–80). A producenti priznavajo, da ustvarjanje uspešnic ostaja zapleteno, nepredvidljivo delo (Seabrook 2015, 266). Raziskovalci (Zevnik 2017) potrjujejo, da nevroznanost kot del umetne inteligence, ki bi sestavljala prave delce in učila producente, kako ustvarjati, ne bo nikoli zaživela. »V resnici so producenti boljši algoritmi, kot so naši.« (Zevnik 2017)

### 3.4 LICENCIRANJE GLASBE

Za razumevanje licenciranja glasbe je treba opredeliti štiri deležnike: glasbenega izvajalca, avtorja, glasbeno založbo in glasbenega založnika. Avtor je fizična oseba, ustvarjalec, ki individualno intelektualno ustvari navzven izraženo delo s področja književnosti, znanosti in umetnosti (Glosa 2015). »Za avtorja velja domneva, da je avtor tisti, čigar ime, psevdonim ali znak je na običajen način naveden na avtorskem delu ali pri objavi dela – seveda dokler se ne dokaže nasprotno. Med avtorska dela, kakor določa Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, sodijo tudi glasbena dela z besedilom ali brez ter avdiovizualna dela.« (Glosa 2015)

Izvajalec je v odvisnem odnosu do avtorja (če ne gre za isto osebo). »Glasbeni izvajalec je pevec, glasbenik-instrumentalist ali kdor koli drug, ki izvaja glasbena ali z glasbo povezana dela. Solist, član skupine, studijski glasbenik, dirigent, orkestrski glasbenik, ansambel, član folklorne skupine ali pevec v zboru – vsi uporabljajo delo, ki so ga ustvarili avtorji in ga kreativno podajajo na edinstven način.« (Glosa 2015)

»Termin založba v angloameriškem okolju predstavlja bodisi samo (blagovno) znamko in njeno upravljanje bodisi zajema še pojem proizvajalca 'fonogramov'. To je fizična ali pravna oseba, ki prevzame pobudo in odgovornost za prvi posnetek zvokov neke izvedbe, nadomestek zvokov ali drugih zvokov.« (Glosa 2015) V tem širšem smislu imajo tudi razširjeno dejavnost distribucije in trženja teh fonogramov. So nosilke sorodnih pravic v zvezi s fonogrami in pravic industrijske lastnine na blagovni znamki. Lahko so tudi del t. i. glasbenih založnikov (v smislu angloameriškega pojma) ali celo skupaj z njimi del velikih medijskih korporacij (Glosa 2015).

Pod terminom založnik v angloameriškem okolju razumejo družbo oziroma podjetje, ki je nosilec oziroma imetnik avtorskih pravic po prenosu od avtorjev glasbe in besedil pesmi, ki ima te pravice in jih upravlja na podlagi pogodb z avtorji – dovoljuje komercialno uporabo, pobira zbrana nadomestila pri kolektivnih organizacijah, deli nadomestila avtorjem (Glosa 2015).

Vedno, ko govorimo o stiku glasbe s sliko ali govorom, sta potrebni dovoljenji avtorja in izvajalca. Sinhronizacijsko dovoljenje pride od založnika in založbe. Založnik predstavlja avtorja in ta del posla teče ločeno od izvajalskega dela, ki ga predstavlja založba. Čeprav sta lahko izvajalec in avtor v isti osebi – ni pa nujno. In če nista, sta dovoljenji založnika in založbe edini način, da se zagotovi pravilni pretok in obračun denarja ter pravilna razporeditev nadomestil. Pri določanju cene založba in založnik povesta svojo ceno. Nepisano pravilo je princip MFN (Most Favored Nations), po katerem naj bi vsak dobil 50 odstotkov od iztržka za licenčnino. (Ivanič 2017)

Izvajalcu pripadajo avtorske, sorodne in materialne pravice. »Avtorska pravica je skupen izraz za številna upravičenja, ki avtorju zagotavljajo uresničevanje premoženjskih (materialnih) in

osebnih (moralnih) interesov v zvezi z izkoriščanjem avtorskega dela. Delimo jih na materialne avtorske pravice, moralne avtorske pravice in druge pravice avtorja. Avtorska pravica pripada avtorju na podlagi same stvaritve dela, zato ni potreben noben postopek, da bi bilo delo avtorskopravno varovano. Avtorska pravica traja za čas avtorjevega življenja in 70 let po njegovi smrti.« (Glosa 2015)

Sorodne pravice so avtorski podobne pravice in pripadajo tistim, ki javnosti dejansko omogočajo, da se seznanijo z avtorskimi deli (Glosa 2015). »To so na glasbenem področju primarno glasbeni izvajalci, ki delo poustvarijo, in proizvajalci fonogramov, pa tudi radijske in televizijske organizacije ter filmski producenti. Z njimi si imetniki zagotovijo vir prihodkov za svoje delo.« (Glosa 2015)

Izvajalci in proizvajalci fonogramov imajo izključne materialne pravice – na primer reproduciranja, distribuiranja, dajanja v najem in na voljo svojih fonogramov (z izvedbo) in pravico do nadomestila pri javni priobčitvi fonograma (Glosa 2015). »Pripada jim nadomestilo za uporabo komercialno izdanih fonogramov s posnetimi izvedbami v netelesnih oblikah (t. i. priobčitev javnosti, na primer s tehničnimi sredstvi – po radiu ali televiziji, preko spleta ...).« (Glosa 2015) Ta pravica do nadomestila za javno priobčitev fonogramov se po zakonu lahko uveljavlja le kolektivno, zato jih v imenu vseh glasbenih izvajalcev in proizvajalcev fonogramov nadomestila od uporabnikov v Sloveniji zbira Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije – IPF.

Poleg materialne avtorske pravice obstajajo še premoženjska upravičenja, ki niso monopolne narave, temveč avtorju zagotavljajo zgolj denarno nadomestilo (sledna pravica, pravica javnega posojanja) ali kak drug premoženjski interes (pravica dostopa) (Glosa 2015). Ivanič (2017) je opozoril, da je tudi pri individualnem upravljanju pravic (tudi če gre za tuje avtorje) prav tako treba pridobiti pravice avtorja in izvajalca, vendar v tem primeru brez posredovanja založbe in/ali založnika.

#### 3.4.1 Načini uporabe glasbe v oglasih

Kopiranje postane težava, ko se pojavita komercialni uspeh in finančne nagrade. Takrat posledice kopiranja lahko potencialno vplivajo na prihodke in ugled (Negus in drugi 2017, 13). Amaterji, neznani izvajalci in »marginalci« v glasbeni industriji ustvarjajo glasbo, ne da bi jih pretirano skrbele pravne posledice kopiranja. Veliko glasbenikov dovoli, da njihova glasba kroži brez plačila, ker to spodbuja zavedanje, da obstajajo, kar lahko vodi k širši prepoznavnosti (Negus in drugi 2017, 14). Kopiranje lahko kot sredstvo imitacije prispeva k ponovni obudbi starih del in posledično komercialnemu uspehu (Negus in drugi 2017, 13).

Finančna sposobnost in vsebinska ustreznost ženeta oglaševalce k odločitvam, kako bodo uporabili glasbo v oglasih. Obstajajo tri možnosti (Ivanič 2008, 10):

- Avtorska glasba, ki je napisana in posneta po naročilu

Ob upoštevanju razmerja med ekskluzivnostjo zakupa in ceno predstavlja ta uporaba glasbe najboljšo možnost za oglaševalce v primerih, ko ti najamejo studijske glasbenike, ki napišejo in posnamejo glasbo, namenjeno uporabi v oglasu. Po drugi strani z izborom uveljavljenega avtorja in (morda) tudi izvajalca cena za ekskluzivno glasbo presega uveljavljene cenovne standarde glasbe po naročilu. Vse do konca produkcijskega procesa (snemanja) ni mogoče vedeti, kakšen bo končni izdelek in ali bo glasba zadovoljila vse zahteve oglasnega sporočila. V pogodbo se lahko vključi možnost reklamacije, ki ob kratkih (in vedno krajših) produkcijskih rokih oglasov ne predstavlja posebne prednosti, ampak nasprotno. Ob zakupu takšne glasbe je treba tudi poskrbeti za odkup pravic izvajalca in avtorja. Če je ta v eni osebi, je po zakonu treba s pogodbo opredeliti zakup obojih pravic (Ivanič 2008, 10).

- Glasba iz produkcijskih knjižnic

V obdobju svetovnega spleta je glasba, primerna za uporabo v oglasih, našla svoje mesto na spletnih strežnikih v obliki spletnih katalogov. Ti ponujajo enostavno možnost izbiranja glasbe, ki jo naročnik oziroma producent lahko izbira v svoji pisarni ali kar v studiu za sinhronizacijo. Tudi nakup take glasbe ponuja prednost, saj se na enem mestu pridobita tako izvajalčeva kot avtorjeva pravica. Slaba stran teh katalogov je zelo široka uporaba, saj se lahko zgodi, da je glasba, ki zadostuje za podlago in uporabo v oglasu, slišana že drugje. Izključnega zakupa za tovrstno glasbo ni (Ivanič 2008, 10).

- Glasba iz katalogov glasbenih založb in založnikov

Velja za najdražjo, a najzanesljivejšo možnost. Že znana, preverjena glasba ob pravilnem izboru daje relativno zanesljive in učinkovite rezultate. Tudi pri tej kategoriji je treba pridobiti tako avtorjeve kot izvajalčeve pravice: če gre za domačo glasbo, je postopek pridobivanja pravic razmeroma hiter – dan ali dva. Drugače je z znano tujo glasbo. Približno od sedemdeset do osemdeset odstotkov te – v smislu izvajalskih pravic oziroma pravic na posnetku – je v katalogih štirih multinacionalnih založb (Ivanič 2008, 10): Universal Music Group, Warner Music Group, Sony Music in EMI (septembra 2012 je EMI postal del založbe Universal Music Group). Vse imajo zastopnike v Sloveniji. Ker gre za korporativno organizirana podjetja, se postopki za pridobivanje pravic v primerjavi z domačimi lahko zavlečejo (Ivanič 2008, 10).

Na nekaterih zahodnih trgih je v praksi model, po katerem je cena tolikšna, kolikor je kdo pripravljen plačati zanjo. In seveda ali so nosilci pravic za to ceno svojo lastnino pripravljene licencirati. Tu je treba poudariti, da posel vedno poteka dvotirno, tudi če je avtor in izvajalec ena oseba. Na koncu dovoljenje za uporabo skladbe vedno podpišeta izvajalec in avtor. Včasih so založbe in založniki podpisovali pogodbe in popolnoma nadzorovali pravice, a v zadnjih desetih letih se je veliko spremenilo. Avtorji in izvajalci danes poskušajo zadržati zase pravico do končne odobritve. (Ivanič 2017)

Igor Ivanič (2017) je poudaril, da se določanje cene razlikuje od primera do primera. V Evropi, predvsem v Nemčiji, Avstriji in Švici, je uveljavljen model, po katerem je cena odvisna od bruto medijskega proračuna oziroma sorazmerna z njim. Naročnik licenco plača po načelu: več predvajaš, več plačaš. »Založniki lahko zagotavljamo neki cenovni prag, a še vedno potrebujete za uporabo skladbe dovoljenje avtorja in izvajalca. Lahko se tudi zgodi, da ta dva (ali le eden) zavrneta ponujeno vsoto, jo označita za nekonkurenčno in licenciranje ni možno.« (Ivanič 2017)

Ivanič (2008, 11) je še dodal, da je treba z vsakim nosilcem pravic ob nakupu doseči dogovor o ceni in pogojih prodaje. Podatke je treba specificirati že v zahtevku za licenciranje. Pogodba oziroma specifikacija pogojev na računu je sestavljena iz:

- namena uporabe glasbe,
- naziva oglaševanega proizvoda ali storitve<sup>4</sup>,
- področja uporabe oglasa,
- specifikacije medijev,
- števila in dolžine spotov (v primeru radijskega in televizijskega oglasa),
- načina uporabe,
- časovne omejitve akcije.

Cena (Ivanič 2008, 11) se postavlja glede na višino bruto medijskega proračuna. Pri večjih oglaševalskih akcijah se zdi strošek licenciranja glasbe precej nerealen v primerjavi s stroškom izdelave oglasa. Toda licenca za glasbo v oglasu ni del produkcijskih stroškov, ampak del medijskega proračuna.

Ob tem je Ivanič (2017) dodal, da lahko avtor oziroma izvajalec prepove uporabo v oglasu, ker gre za individualno pravico in se je treba dogovoriti, pod kakšnimi pogoji se jo lahko uporabi. »Zakonsko osnovo za to nudi Zakon o avtorski in sorodnih pravicah – ZASP – in zelo podobne ali enake pogoje nudijo avtorske zakonodaje imetnikom pravic v tako rekoč vseh malo bolj razvitih državah po svetu. Gre za lastninsko pravico, po kateri je uporaba

---

<sup>4</sup> Pri petini primerov je treba priložiti scenarij ali že posneti oglas. Založnik zahteva tudi podatek, ali gre za že posneto glasbo (v tem primeru se navede ime izvajalca) ali za priredbo. Če je prevedeno tudi besedilo skladbe, je treba priložiti smiselni prevod nazaj v izvorni jezik (Ivanič 2008, 11).



možna le z dovoljenjem nosilca pravice. Ta lahko postavi pogoje, ima pa vedno tudi možnost, da zaradi kakršnega koli razloga (ki mu ga ni treba pojasnjevati) uporabo zavrne.« (Ivanič 2017)

### 3.5 VLOGA TRŽENJA V EKONOMSKI TEORIJ

Koncept trženja lahko, kot pravi Andrej Sušjan (2004, 844), umestimo v behavioristični okvir konkurence<sup>5</sup>. Konkurenca na področju založništva v glasbi velja za oligopolistično. Prevladuje le nekaj velikih oligopolnih podjetij, ki cene določajo na podlagi stroškov (angl. cost-determined). »Oligopolna podjetja jih oblikujejo tako, da povprečnim variabilnim stroškom dodajo pribitek oziroma profitno maržo, katere višina je odvisna od njihove tržne moči. Na ta način oblikovane cene so tudi razmeroma stabilne, saj se podjetja nihanjem v povpraševanju praviloma prilagajajo s spreminjanjem obsega zaposlitve svojih zmogljivosti.« (Sušjan 2004, 851) Trženje in z njim povezani koncepti imajo v tem modelu značaj dolgoročne naložbe podjetja. Alfred S. Eichner (v Sušjan 2004, 853) v modelu postavlja cenovno politiko oligopolne korporacije v odvisnost od potrebnih akumulacijskih sredstev za financiranje načrtovanih naložb. Pri tem poleg načrtovanih materialnih naložb upošteva tudi nematerialne (mehke) naložbe, kamor sodijo tudi naložbe v trženje (Eichner v Sušjan 2004, 852).

Oligopolna podjetja praviloma ne oblikujejo cene le za en proizvod, temveč za asortiment proizvodov. Cena v modelu je nabor ali agregat cen posameznih proizvodov iz ponudbe podjetja (Sušjan 2004, 853). Nina Shapiro (v Sušjan 2004, 853) to imenuje »strateška cena«. »Pri določanju strateške cene posameznega proizvoda pa igra pomembno vlogo trženjski koncept življenjskega cikla proizvoda oziroma, kot pravi Shapiro, določanje strateške cene proizvoda 'temelji na starosti proizvoda in na njegovem mestu v strategiji rasti podjetja'.« (Sušjan 2004, 853) Pri novejših, »mladih« proizvodih podjetje razmišlja predvsem o možnostih njihove uveljavitve, zato je pri določanju njihovih cen glavni cilj širitev trga. Na drugi strani imajo zreli proizvodi neelastične krivulje povpraševanja, na njihovo prodajo bolj kot cena vpliva raven agregatnega povpraševanja. Strateška cena pravzaprav izraža »notranjo vrednost« proizvoda za podjetje (Sušjan 2004, 853). V postkeynesianskem pojmovanju oglaševanja so oglaševalski izdatki (angl. ad spend) naložba, ki je komplementarna preostalim (celotnim) naložbam velikega podjetja (Lah 2007).

---

<sup>5</sup> Behavioristični koncept konkurence pomeni, da se ta obravnava kot poslovno obnašanje, ki ga tvorijo različni ukrepi, s katerimi ekonomski subjekti tekmujejo med seboj. Konkurenca je torej tekma, rivalstvo, boj med podjetji (Sušjan 2004, 844).

V našem primeru so podjetja založbe in proizvodi izvajalci. Pri mladih izvajalcih založbe razmišljajo o možnostih njihove uveljavitve, zato so cene nižje, po drugi strani na ceno njihovih uveljavljenih izvajalcev vpliva krivulja povpraševanja. Ali in Kathleen M. Rassuli (v Sušjan 2004, 853) poudarjata dve trženjski strategiji. Podjetje lahko zavzame strategijo posnemanja smetane (angl. *skimming pricing*), kar pomeni, da poskuša z visoko ceno novega proizvoda pritegniti tiste, ki so to ceno pripravljene plačati, da bi novost imeli prvi. Pozneje se cena znižuje. Alternativa je strategija cen za prodor na trg (angl. *penetration pricing*), pri kateri se poskuša novemu proizvodu z nizko ceno že na začetku zagotoviti prodor na trg in čim večji tržni delež (Sušjan 2004, 854). Na mikroravni odnosov med založbo in izvajalcem se lahko tako postavljajo cene za licenčno glasbo, ki se pozneje uporablja v oglasih.

#### **4 GLASBA V OGLAŠEVANJU**

Glasba se v oglaševalskem kontekstu nikoli ne pojavi brez enega izmed drugih izvedbenih elementov: brana beseda (angl. *voice over*), besede v jinglu ali podob v televizijskem oglasu (Scott 1990, 228). Dolgo je veljala za učinkovit in zadosten način spodbujanja čustev in neverbalne komunikacije, zato ni presenetljivo, da je postala pomembna komponenta v trženju potrošnikom (Bruner 1990, 94). Obstaja več oblik glasbe, ki se pojavlja kot del oglasnih sporočil v avdiovizualnih medijih. David Allan (2006, 2) je navedel tri:

- Instrumentalna glasba brez vokala

Gre za glasbene kompozicije, ki že obstajajo ali so napisane zgolj za oglase, ampak ne vsebujejo besedila ali vokala. Kompozicije so lahko delo simfoničnih orkestrov ali melodij, ki jih lahko proizvede navadni sintetizator. Ta tip glasbe v ozadju je največkrat uporabljen, ko je govorna (ali celo vizualna) vsebina oglasa zelo pomembna. Na primer v oglasih, kot so zdravila – aspirin, kjer je z zakonom določeno, da se pojavi informacija o prednostih in stranskih učinkih zdravila. Ali ko želijo oglaševalci pozornost gledalcev usmeriti na določen del v oglasu – kot je na primer prikaz znane osebnosti –, prav tako uporabijo ta tip glasbe.

- Popularne skladbe

V to kategorijo spada vsaka popularna ali dobro znana skladba, ki jo posname (znan) izvajalec, priljubljen pri večini ljudi. Včasih uporabijo tudi glasbo neznanih izvajalcev. Takšna skladba lahko izvira iz kakršnega koli žanra – odvisno od tega, kako žanr ustreza vsebini in namenu oglasa. Ta tip glasbe oglaševalci uporabljajo, ko želijo ustvariti asociacijo med skladbo in proizvodom oziroma storitvijo.

- Jingli

Gre za kratke glasbene kompozicije, ki so običajno ustvarjene zgolj za blagovno znamko oziroma proizvod, ki se oglašuje. Po navadi gre za privlačno melodijo in besedilo, ki se uporablja večkrat, v različnih oglasih ali kampanjah, da spodbudi pozornost potrošnika.

Glasba velja (Bruner 1990, 94) za kompleksno kemijo med elementi, ki jih lahko nadzorujemo. In dolgo ni veljala za orodje, ki so ga oglaševalci znali upravljati. Posledično so bili precej odvisni od glasbenikov in njihovega vpogleda, saj jim je bil ta pomoč pri izbiri »prave glasbe« v določenih situacijah. Ti elementi so po Gordonu C. Brunerju (1990, 95):

- Hitrost

Hitrejša glasba velja za bolj veseljaško in prijetno kot počasnejša. Kate Hevner (v Bruner 1990, 95) je ugotovila, da počasnejša glasba sproža občutke mirnosti, čustvenosti in resnosti, medtem ko hitra namiguje na razvedrilo in vesela čustva. Najbolj priljubljeni tempo se vrti od okoli 70 do 100 udarcev na minuto (Dowling in Hartwood v Bruner 1990, 95). Pomemben dejavnik je tudi ritem. Hevnerjeva (v Bruner 1990, 95) je ugotovila, da ustaljeni ritmi veljajo za resnejše in robustnejše, medtem ko se ob mirnejših (angl. smooth-flowing) ritmih počutimo bolj vesele, razigrane ali zasanjane. Kot je še pojasnil Lage Wedin (v Bruner 1990, 95) je dejavnik tudi fraziranje. Nepovezana glasba daje občutek živosti in energije ter je predvajana ob višji jakosti. Povezana glasba pa velja za mirnejšo, nežnejšo in bolj zasanjano.

- Višina tona

Glasba, ki vsebuje višje tone, velja za veselejšo kot tista z nižjimi. Harmonične melodije med raziskovalci veljajo za veselejše in srečnejše, medtem ko razglašene melodije veljajo za bolj razdražljive, pomenljive ali žalostne. Hevnerjeva (v Bruner 1990, 95) je opozorila še na notno zgradbo. Tiste kompozicije z več oktavami veljajo za briljantnejše kot tiste z manj.

- Zgradba

Zgodnja študija, ki se je osredotočila na orkestracijo, je pokazala, da skladbe z brassovsko sekcijo veljajo za zmagovitejše in/ali groteskne, lesena pihala izražajo nerodnost ali žalujoča čustva, melodije s klavirjem pa veljajo za briljantne in pomirjajoče, medtem ko zvoke glasbil s strunami povezujemo z veseljem. Drugi dejavnik v zgradbi je jakost glasbe. Glasnejši zvoki veljajo za bolj zmagovalne in animacijske, medtem ko tišje obravnavajo kot nežnejše in bolj pomirjajoče (Gundlach v Bruner 1990, 95).

Vendar Bruner (1990, 101) je izpostavil tudi, da se pri razvijanju izvirne glasbe oglaševalci močno opirajo na intuicijo in usposobljenost profesionalnih glasbenikov. Ta odnos se spreminja, kajti, kot sta opozarjala že v 90. letih prejšnjega stoletja Manfred Clynes in Nigel

Nettheim (v Bruner 1990, 101), »bo tehnološki napredek omogočil tudi neglasbenikom, da bodo skladali 'neodvisno' od glasbenega sistema, toda ne brez vodenja«.

#### 4.1 VLOGA GLASBE V OGLASIH

Glasba je močan čustveni povezovalni element. »Za vsakim delčkom glasbe ostaja čustvo, ki si ga oglaševalci izposojajo in ga poudarijo z vizualnimi elementi.« (Gavigan v Klein 2008, 16) Najnižja oblika življenja glasbe je glasba, ki je del oglasa brez vidnega razloga. Zato je Sydney Hacker (1984, 5–6) definiral, kakšno vlogo odigra glasba v oglasih:

##### - Ozadje

Glasbo v današnjem svetu ustvarjajo ali prilagajajo za ozadje – primerno poudarjanje sporočila. Tisoče oglasnih izvedb, kot tudi drugih vrst razvedrila in prepričevanja, je uporabilo glasbena ozadja, da so podkrepila ali zagotovila kontinuiteto sporočila.

##### - Vznemirljivost

Televizija, do neke mere tudi radio, že od izuma velja za razburljiv razvedrilni medij. Zato je pričakovano, da v oglaševanju težijo za podobnimi vrednotami, ob tem je glasba spodbuda gledalcu, da ostane pozoren do izpostavitve sporočila, ki ga želijo prodati.

##### - Sprostitev

Če je lahko glasba stimulativna ali razburljiva, je lahko tudi pomirjajoča in sproščujoča. In blagovnim znamkam, ki želijo, da se njihov potrošnik sprosti – kot so na primer kupci zdravil proti bolečinam, obiskovalci zdravilišč in včasih tudi kupci piva –, lahko takšna glasba pomaga pri komunikaciji.

##### - Empatija

Empatija ali participacija pri čustvih nekoga drugega – v tem primeru potrošnika – je velikokrat zaželeno in dosegljivo. Vsaj deloma prek glasbe. Če lahko oglaševalec postane pozitiven del življenja ciljnega občinstva, pridobi neizmerno prednost pred konkurenco.

##### - Pozornost

Glasba pogosto privablja in usmeri pozornost na oglas in proizvod. Prav tako lahko pomagajo pri zapomljivosti, če je to cilj oglaševanja.

##### - Novica

Ko morajo oglaševalci predstaviti ideje o novih proizvodih ali uporabnikih, glasba pogosto pomaga pri ustvarjanju »napovedi« in namiguje, naj potrošnik začne pazljivo poslušati.

##### - Vizualna predstava

Če imajo novice takojšnjo in določljivo vrednost, so vizualne predstave dolgoročne in manj določljive. Ampak vizualne podobe, od kozmetike do avtomobilov, so pogosto izjemno

pomembne, saj glasba ob njih pomaga zgraditi in obdržati pozitivno podobo in osebnost blagovne znamke.

- Prepisovalna in podporna komunikacija

Ker je osnovni cilj oglaševanja prodaja dobrin in storitev, morajo biti značilnosti in lastnosti proizvoda ali storitve jasno predstavljene. Glasba lahko pri tem ogromno pomaga, saj lahko dobesedno poje o lastnostih ali koristi s tem, ko namiguje na neverbalne čustvene prednosti.

#### 4.2 FUNKCIJA GLASBE V OGLASIH

Uporaba določenih lastnosti je odvisna od namena oglasa. Prav tako je Hacker (1984, 6–7) definiral tehnike uporabe glasbe v oglasih.

- Zaključek

Ena izmed metod, s katero glasba pomaga pri posredovanju vrednosti, je zaključek. Glasbo lahko pustijo nedokončano ali pa je uporabljena znana komercialna skladba brez besed, tako da poslušalec dopolni sporočilo, ki manjka. Ker potrošnik postane udeleženec v procesu, sporočilo pusti globlji in velikokrat dolgotrajnejši vtis, kot če bi bil potrošnik zgolj poslušalec.

- Ponavljanje

Ponavljjanje pogosto zarezže globlji utror kot enkratno poslušanje. Z njim se ponovijo ideje, besede ali ime blagovne znamke znotraj oglasa.

- Poezija

Dobra rima ima lahko pozitiven učinek na odnos, podobo ali priklic spomina. Ljudje so vedno ganjeni ob poeziji – ob spremljavi glasbe ali brez nje –, zato njene privlačnosti ne smemo zanemariti.

- Humor

Primeren humor lahko privabi ali pomiri poslušalca in predstavi oglaševano blagovno znamko v najboljši luči. Pogosto pomaga potrošniku, da vidi konkurenco kot svetovljansko. Glasba ima veliko moč, v kombinaciji s humorjem je pogosto nepremagljiva.

- Znana osebnost

Prisotnost znanih osebnosti ne da oglasu le dodatne »začimbe«, ampak tudi avtoriteto in značaj. Svetovno znane osebnosti, ki pojejo ali igrajo v oglasu, posodijo svoj šarm in dodajo značaj proizvodu ali storitvi.

- Mnemonika

Če izvajalec iznenada zavpije ali zaigra neharmonično noto ali uporabi neobičajno napravo – z namenom neskladja ali poudarka –, bodo poslušalci to zaznali. Glasba je lahko uporabljena,

da dramtizira bistvo – lastnost ali korist. To lahko vodi k ideji, da je mehanizem »supermnemontičnik« ali »smešno asociiran«. Noben oglaševalec ne želi, da bi si njegovo blagovno znamko zapomnili kot smešno, toda če je mehanizem uporabljen s humorjem in dobrim okusom, je lahko to zmagovalna formula.

- Nostalgija

Večina glasbe je znana zato, ker je stara, nostalgična ali preprosto zabavna. Ko je relevantna in ustreza blagovni znamki ali sporočilu, je lahko stimulatívna.

- Razpoloženje

Dobri skladatelji lahko ustvarijo razpoloženje, ki se razteza od sanjskega, nežnega, pomirjajočega do veselega, živahnega, razburljivega in razvedrilnega. Ta mehanizem ima moč, da spodbudi čustva poslušalcev, da jih usmeri v želeno smer, da ustvari empatijo ali vzpostavi zvezo z liki in blagovno znamko ali postane del osebnosti znamke.

- Preprostost

Bolj kot tehnika je to vodilno načelo. Potrošnik ni obvezan k poslušanju oglasnih sporočil in če se od njega zahteva možgansko delo, da razvozla sporočilo oglasa, ga lahko oglaševalec izgubi.

Hacker (1994, 7) je poudaril, da prav nobena tehnika ni ekskluzívna in da je nešteto kombinacij. Glasba je podobna drugim elementom oglasov, kot je humor, ki odvráča pozornost gledalca od glavnega bítva sporočila, če ni pravilno vstavljen v oglas (Park in Young 1986, 15). Účinek humorja na priklic oglasa v spomin sta raziskovala Hwiman Chung in Xinshu Zhao (v Park in drugi 2014, 771) in ugotovila, da imajo humorna sporočila večji vpliv, kjer je stopnja vključenosti gledalca nizka. V nasprotnem primeru lahko gledalca odvrnejo od oglasa.

#### 4.3 USTREZNOST GLASBE V OGLASIH

Glasba ima zmožnost ustvarjanja asociacij (še posebej čustvenih) in spodbujanja spomina. Oglaševanje poudarja sposobnost glasbe, da spodbuja priklic spomina, vendar je osrednje vprašanje, kako potrošnik razume proces oglaševanja z glasbo (Yalch 1991, 268). Účinek glasbene podlage v oglasih<sup>6</sup> se lahko presoja glede na vključenost potrošnika. Pretekle študije so se osredotočale predvsem na tri funkcije glasbe: prisotnost, prepoznavnost in ustreznost (Park in drugi 2014, 767).

---

<sup>6</sup> Raziskave veljajo predvsem za primere televizijskega oglaševanja.

Teoretično osnovo za razumevanje odzivov potrošnikov na učinke glasbe v oglasih sta raziskala John T. Cacioppo in Richard E. Petty (v Park in drugi 2014, 768) z modelom verjetnosti poglobljene obdelave informacij (angl. elaboration likelihood model – ELM)<sup>7</sup>. Njuna hipoteza je temeljila na dejstvu, da na odziv potrošnika na učinek, ki ga ima oglas, vpliva ustreznost glasbe glede na proizvod, ko je gledalec oziroma potrošnik v stanju visoke vključenosti v proces spremljanja. In to sta povezala z delovanjem centralnega živčevja. Medtem ko prepoznavnost glasbene podlage v oglasu na gledalca oziroma potrošnika vpliva v stanju nizke vključenosti, kar sta povezala z delovanjem perifernega živčevja. V stanju visoke vključenosti so posamezniki ob gledanju oglasa bolj osredotočeni na relevantne informacije o proizvodu, medtem ko so v stanju nizke vključenosti bolj osredotočeni na kredibilnost, atraktivnost in prestiž vira v oglasu (Cacioppo in Petty v Park in drugi 2014, 768). Park in drugi (2014, 777) so na koncu raziskave ugotovili, da ni povezave med naklonjenostjo do blagovne znamke in odločitvijo o nakupu.

Idejo o glasbeni ustreznosti sta raziskala Deborah J. MacInnis in Whan C. Park (1991, 161). Temelji na predpostavki, da ima glasba lahko pozitiven vpliv na obnašanje potrošnika, če obstaja visoka stopnja vključenosti in če glasba ustreza oglasu. Pojem glasbene ustreznosti je podoben konceptu glasbene skladnosti (Oakes 2007), ki predpostavlja, da je glasba, ki je skladna z vsebino, nujna za uspeh oglasa. MacInnisova in Park (1991, 162) sta predstavila v svojem modelu dva koncepta: indeksno asociacijo (oziroma koliko priklincev spomina sproži glasba) in glasbeno ustreznost. Indeksna asociacija glasbe je po njuni definiciji skupek čustvenih spominov, ki jih priključuje. Glasba, ki ima visoko indeksno asociacijo, stimulira močna čustva, ki so povezana s preteklimi dogodki. Ta močna čustva lahko spodbudijo interes potrošnikov z nizko vključenostjo v oglasu in vplivajo na njihova čustva ter odnos do oglasa. Glasbena ustreznost je potrošnikov subjektivni pogled na vprašanje, ali je glasba v oglasu relevantna in ustreza vsebini oglasa. Ko glasba ustreza sporočilu oglasa, lahko potrošniki z nizko vključenostjo v oglas procesirajo večjo količino sporočila ter občutijo več izkušenj in pozitivnih čustev kot v primeru, ko glasba ne ustreza oglasu (MacInnis in Park 1991, 162). V tabeli spodaj (glej Tabelo 4.1) je prikaz različnih učinkov na indeksno asociacijo in glasbeno ustreznost pri potrošnikih z visoko in nizko udeleženo<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Model verjetnosti poglobljene obdelave informacij (angl. elaboration likelihood model – ELM) navaja, da posamezniki, izpostavljeni različnim predstavitev istega sporočila, namenjajo večjo pozornost določenemu komunikacijskemu sporočilu (Navarro-Bailon v Jerman in Završnik 2013, 53).

<sup>8</sup> Termin »na sporočilu temelječ proces« nakazuje obseg, do katerega je informacijska vsebina v oglasu zavedno ocenjena in procesirana. »Brez sporočila temelječ proces« pa opisuje procesiranje emocionalnih namigov, kot je glasba (MacInnis in Park 1991, 169).

**Tabela 4.1: Povzetek učinkov indeksne asociacije in glasbene ustreznosti v primerih visoke in nizke vključenosti**

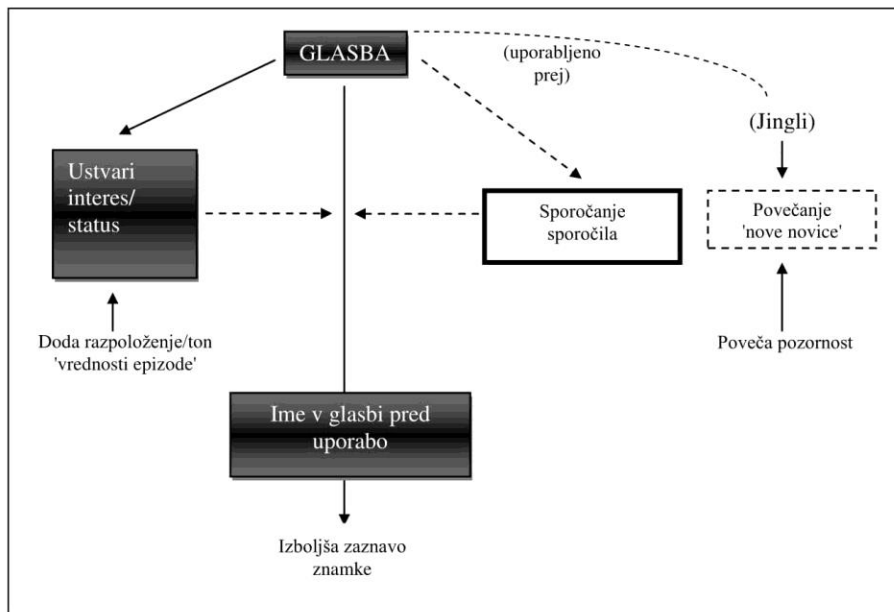
	Visoka indeksna asociacija	Visoka glasbena ustreznost
Nizka vključenost	<u>Na sporočilu temelječ proces:</u> - Sporočilo je deležno večje pozornosti	<u>Na sporočilu temelječ proces:</u> - Pozitivni učinki na pozornost sporočila
	<u>Ne na sporočilu temelječ proces:</u> - Pozitivni učinki na čustva	<u>Ne na sporočilu temelječ proces:</u> - Učinki na čustva in odnos do oglasa
		<u>Pomanjkanje ustreznosti:</u> - Več negativnih čustev kot pri visoki vključenosti
Visoka vključenost	<u>Na sporočilu temelječ proces:</u> - Učinek odvratanja pozornosti, čeprav zelo šibek	<u>Na sporočilu temelječ proces:</u> - Pozitivni učinki pri pozornosti na sporočilo in pri prepričanjih potrošnika
	<u>Ne na sporočilu temelječ proces:</u> - Učinki na pozitivna čustva	<u>Ne na sporočilu temelječ proces:</u> - Pozitivni učinki na čustva
		<u>Pomanjkanje ustreznosti:</u> - Več negativnih čustev kot pri nizki vključenosti

Vir: prirejeno po MacInnis in Park (1991, 169).

Ware in Branthwaite (1997) sta v svoji raziskavi poudarila, da glasba poveča gledalčevo naklonjenost in sodelovanje z oglasom, ampak relativno malo prispeva k posredovanju sporočila proizvoda (glej Sliko 4.1). Podobno so ugotovili tudi njuni predhodniki, ki so trdili, da glasba ni izražala trditve proizvodov, čeprav je lahko preusmerila pozornost k oglasu, zaradi česar je morda omogočila vzpostavitev določenih občutkov in asociacij na blagovno znamko.



**Slika 4.1: Učinki glasbe na oglaševanje**



Vir: Ware in Branthwaite (1997).

#### 4.3.1 Vpliv glasbe v oglasih na pozornost in spomin

Da bi razumeli vpliv glasbe v oglaševanju (predvsem televizijskem), moramo razumeti učinke, ki jih ima glasba v oglasih na pozornost in spodbujanje priklica spomina potrošnika. Allan (2006) v svojem delu raziskuje vpliv popularne glasbe na televizijske oglase – natančneje na vpliv, ki ga ima na potrošnikovo pozornost in priklicevanje spomina. Idejo, da lahko glasba poveča pozornost poslušalca in s tem vpliva na njegov spomin, je analiziral že Adorno leta 1941. Čeprav ni spoštoval popularne glasbe, je priznal, da ima sposobnost privabljanja pozornosti in večanja sposobnosti priklicevanja spomina (Allan 2006, 4).

Allan (2006, 3) je raziskoval, katera vrsta popularne glasbe v oglasih omogoči maksimalno stopnjo pozornosti na blagovno znamko in najmočnejši priklic spomina nanjo. Glasbo je razdelil, in sicer na popularno glasbo z izvornim vokalom (oglas, ki uporablja popularne skladbe z vokalom, a so te združene z neko obliko identifikacije pokrovitelja, kot na primer identifikacija, slogan ali dodatne lastnosti blagovne znamke), popularno glasbo s spremenjenim vokalom (oglas, kjer se zamenja vokale iz izvorne popularne skladbe s spremenjenimi vokali, ki vsebujejo pokroviteljevo identifikacijo, slogan ali lastnosti blagovne znamke), popularno glasbo brez vokalov (instrumentalno) in odsotnost popularne glasbe (oglas brez glasbe ali jingla). Izhajal je iz teze, da pozornost pride pred priklicem spomina, kajti če oglas ne dobi pozornosti, si ga ni mogoče zapomniti ali pa je možnost majhna. Da oglas dobi dovolj pozornosti, pa popularna skladba ne sme biti samo relevantna, ampak mora vsebovati poseben pomen za gledalca (Allan 2006, 3).

Rezultati Allanove raziskave (2006, 8–9) so pokazali, da popularne skladbe z izvirnimi ali spremenjenimi vokali spodbudijo veliko več pozornosti na oglas kot na tistega brez glasbe ali zgolj z instrumentalno skladbo. Skladbe z izvirnimi ali spremenjenimi vokali so tudi bolj zapomnljive. Tako so oglasi, ki vsebujejo popularno glasbo, učinkovitejši v spodbujanju zapomnljivosti (Allan 2006, 9).

Pomemben dejavnik pri določanju stopnje pozornosti je priklicavanje spomina, ki je odvisna od tega, kaj glasba posamezniku osebno pomeni. Osebni pomen v oglasu deluje kot stimulant. Prav tako so pomembni vokali v pesmi. Udeleženci v Allanovi raziskavi so bili dovzetnejši za oglase, v katerih so se pojavili vokali. Tako je raziskava dokazala, da ima popularna glasba velik vpliv na potrošnika. Po drugi strani je treba upoštevati, da imajo pravice za uporabo popularnih skladb ali skladb popularnih izvajalcev zelo visoko ceno, zato si jih številni oglaševalci ne morejo privoščiti. Prav tako so postali izvajalci pozornejši in oglaševalcem redkeje dopuščajo, da uporabljajo njihovo glasbo v oglasih, saj menijo, da to degradira njihovo delo (Allan 2006, 9).

## **5 GLASBA, OGLAS IN MEDIJ**

Glasba, kot je uganil Shakespearjev Orsino, je hrana ljubezni. Za ustvarjalce oglasov je glasba, kot je ugotavljal Roderick White (2000, 106), morda hrana ljubezni do blagovne znamke. »Oglasi, ki so premišljeno narejeni, dodatno promovirajo glasbo. In tako ni pomembno samo, koliko denarja prejme izvajalec za pojavitev glasbe v oglasu, ampak tudi, kakšna dodatna prepoznavnost pride z njim.« (Bamonte 2017)

Glasba se v oglaševanju pojavlja samo v množičnih elektronskih medijih. Z izjemo nekaterih javnih servisov so televizijske in radijske postaje v celoti odvisne od oglaševalskih prihodkov. Komercialni mediji so v »poslu ujemanja zahtev medijskega trga s potrebami oglaševalcev«. Razvedrilo tako ni proizvod, ampak orodje v izmenjavi. Pravi proizvod medijev je občinstvo in pravi potrošniki so oglaševalci (Huron 1989, 559).

### **5.1 GLASBA V RADIJSKEM OGLAŠEVANJU**

Odnos do oglaševanja se je najizraziteje spremenil na začetku 20. stoletja – najprej v Združenih državah Amerike. Stari ameriški ideali o varčevanju in požrtvovalnosti so nehali služiti ekonomiji, ki je vedno bolj zahtevala potrošnjo in spremenila ameriške delavce v potrošnike (Taylor 2012, 12). Začelo je veljati pravilo, da morajo podjetniki v novi eri množične proizvodnje in potrošnje proizvajati dobrine in potrošnike. V takšnem okolju se je pojavil radio. Na začetku so radijske postaje predvajale vse, kar je bilo priročno, dostopno in

brezplačno – in to je bila največkrat glasba. Večina glasbenikov za skladbe ni prejela plačila vse do leta 1925, ker radijske postaje pred pojavom oglaševanja niso ustvarjale prihodkov (Taylor 2012, 14). Namen prvih radijskih programov, kot je opisoval Timothy D. Taylor (2012, 15), je bila prodaja radijskih sprejemnikov. Vse do leta 1923, ko je zapisal neki avtor, da ko proizvajalec proda radijski sprejemnik, je bolj ali manj moralna obveza, da zagotovi kupcu tudi razvedrilo. »Naši proizvajalci so spoznali, da morajo začeti prodajati programe in ne sprejemnikov.« (Taylor 2012, 15) Toda lastniki radijskih postaj so si morali dolgo prizadevati, preden jim je uspelo oglaševalce prepričati, da je radio medij, ki je vreden njihove pozornosti. V prvem modelu oglaševanja na radijskih postajah so poudarjali moč dobrohotnosti poslušalcev, kjer so oglaševalci upali, da bodo poslušalci kupili proizvode zgolj iz hvaležnosti do sponzorja, ki je financiral program. To je tudi postala dominantna oglaševalska strategija na začetku razvoja radijskega medija (Taylor 2012, 22–25).

Oglaševalci so zelo zgodaj spoznali, da so med poslušalci priljubljeni glasbeni programi – do te mere, da so sponzorirani glasbeni programi hitro postali med najpogostejšimi na radijskih valovih do konca 20. let prejšnjega stoletja. Izvršilni direktor postaje NBC Frank A. Arnold je leta 1931 zapisal, da je prav glasba ustvarila nacionalno poslušalstvo za radio. Ne glede na jezik ali državo izvora je »vsakdo v svoji skupini poznal in cenil jezik glasbe« (Taylor 2012, 26).

Raziskovalci, kot so Jay Dowling in Dane Harword, Alan Merriam, Leonard Meyer in Victor Zuckerkandl (v Scott 1990, 226), so konec 80. let prejšnjega stoletja poudarjali, da je prepoznavanje in vključevanje katere koli oblike glasbe učinkovita sposobnost zaznavanja nečesa drugačnega od hrupa. »Gre za priučeno sposobnost, ki smo jo pridobili skozi leta učenja kulture in jo sproži priklic spomina. Interpretacija glasbe je tako dejanje, ki temelji na konvencijah – tako kot branje ali gledanje slik.« (Scott 1990, 226)

Pri odločitvah, katera glasba naj se pojavlja v sponzoriranih programih na radijskih postajah, so v začetnih letih razvoja radia običajno sodelovali sponzorji in oglaševalske agencije, ki so tekmovali v idejah, katera glasba je primernejša. Kot je zapisal Taylor, so sponzorji želeli glasbo, za katero se jim je zdelo, da najbolje projicira podobo, ki so jo hoteli prikazati s svojim proizvodom, in s tem naslovili trg, kot so ga oni videli; oglaševalske agencije so pogosto imele drugačne zamisli; in potem je bilo še temeljno vprašanje o občinstvu in glasbenih preferencah (Taylor 2012, 26).

Kot je že pojasnil Meyer (v Scott 1990, 227), odzivi na glasbene stile niso odvisni od naravnega, univerzalnega odziva ali naučenih denotativnih pomenov, ampak od navad

poslušanja, ki so pridobljene in prisvojene v procesu učenja kulture. Glasba tako ni univerzalni jezik, ampak je oblikovana v kulturi, katere del je (Huron 1989, 227).

Predpostavka o primerni izbiri glasbe<sup>9</sup> je na začetku oglaševanja v avdiovizualnih medijih temeljila na stereotipih o poslušalcih. Leta 1930 je specialist za oglaševanje na radijskih postajah Jarvis Wren (v Taylor 2012, 27) objavil prispevek, v katerem je trdil, da so glasbeni programi najučinkovitejši, ko je proizvod dobro znan ali ko je oglasno sporočilo jasno in neposredno ali ko program zamenja velik delež tiskanega oglasnega prostora. Hkrati je začel debato o vrsti glasbe, ki je najprimernejša – ta je preseгла podobo, ki so jo oglaševalci želeli prikazati za določen proizvod. In s tem razkrili predsodke do poslušalcev, ki so poslušali popularno glasbo. Poslušalci, ki so poslušali popularno glasbo<sup>10</sup>, so veljali v bolj vzvišenih krogih oglaševalskih agencij in njihovih strank za posameznike z nizko stopnjo pozornosti, zato je bilo za oglaševalce nujno, da so pri tej ciljni skupini podkrepili radijske programe s tiskanimi oglasi, saj so menili, da so poslušalci nesposobni spremljati daljše oglaševalske kampanje. Po drugi strani so veljali poslušalci klasične glasbe za inteligentnejše in zato je predvajanje klasične glasbe lahko še vedno spodbujalo poslušalce, da so kupovali izdelke na podlagi dobrohotnosti (Taylor 2012, 27).

V začetni fazi oglaševanja na radijskih postajah se strategija ni vrtela okoli odločitev glede želenega poslušalstva, ampak okoli programa, ki bo privabljal čim širše občinstvo. Oglaševalci so iskali najboljše načine, kako predstavljati proizvod, saj so verjeli, da je njihovo delo najti način, kako izbrati ali ustvariti zvok ali program, ki bo nekako odseval – ali ustvaril – percepcijo samega proizvoda (Taylor 2012, 27–32). Roy Durstine (v Taylor 2012, 52) je leta 1930 zapisal: »Javnost želi razvedrilo. Oglaševalci želijo pozornost javnosti in so za to pripravljene plačati. Zato naj oglaševalec zagotovi razvedrilo.«

Taylor (2012, 32–36) je navedel primer oddaje *Clicquot Club Eskimos*<sup>11</sup>, ki jo je sponzoriralo podjetje, ki je proizvajalo ingverjevo pivo. Kot je zapisal Orrin E. Dunlap leta 1929 (v Taylor 2012, 33), je skupina, ki se je prav tako imenovala *Clicquot Club Eskimos*, igrala »iskrivo« glasbo, ki je sovpadala s tem, da se ingverjevo pivo peni. »Program so začeli s skladbo *Clicquot March* in laježem eskimskih psov. Upali so, da ko bodo poslušalci videli steklenico,

---

<sup>9</sup> Nedvomno, kot navaja tudi Taylor (2012, 27), je na koncu odločitev o vrsti glasbe, ki so jo predvajale radijske postaje, temeljila na stroških ansamblov. 40-članski simfonični orkester je stal 425 ameriških dolarjev, medtem ko je 20-članski big band orkester stal med 96 in 135 ameriški dolarji – odvisno od časa, ki so ga porabili za vaje. Čisto na dnu so se po ceni znašli »harmonični dueti« in »ženski ali moški trii«, ki so stali 35 ameriških dolarjev. V nasprotju s tem so moški ali ženski solisti stali od 15 do 200 ameriških dolarjev.

<sup>10</sup> V poznih 20. letih prejšnjega stoletja sta bila najpopularnejša žanra v popularni glasbi džez in plesna glasba (Taylor 2012, 30).

<sup>11</sup> Taylor (2012, 33) je ob tem opozoril, da se je tovrstno oglaševanje pojavilo v obdobju posrednega oglaševanja.

kjer bo Eskim na nalepki, jo bodo prepoznali, tako kot skupino, ki je povzročila, da se njihovi zvočniki iskrijo ob prijetnih zvokih ukulel.« (Taylor 2012, 33)

Taylor (2012, 36) je ob tem poudaril, da glasba, ki so jo uporabljali v oglaševanju na radijskih postajah, prvotno ni imela čustvene vloge, ampak se je uporabljala za vsiljevanje podobe in besedila – za animacijo proizvoda. Začetno obdobje oglaševanja z glasbo je bilo tako nekako vrnitev k začetnim oglaševalskim praksam, kjer so prodajali proizvode na podlagi njihovih odlik in te poudarili z zvokom, še posebej z glasbo, namesto da bi poskušali uporabiti psihološke učinke, da bi prepričali potrošnike k nakupu.

### 5.1.1 Jingli

Glasbo v oglaševanju sta skozi zgodovino zaznamovala čas in ekonomski okvir. Tako so med gospodarsko krizo ob koncu 30. let prejšnjega stoletja oglaševalci zahtevali učinkovitejše oglase za manj denarja. To je sprožilo razmah enega izmed najbolj neobičajno uspešnih in dolgo trajajočih sredstev v prodaji – jinglov<sup>12</sup> (Taylor 2012, 68). Kratke pesmi o proizvodu so bile včasih zelo popularne, danes oglaševalci zanje pravijo, da so jingli zastareli in skorajda bebasti. White (2000, 107) je zagovarjal, da jingli ovirajo pri razumevanju in zapomljivosti sporočila v oglasu.

Akademiki in strokovnjaki na področju oglaševanja so v 90. letih prejšnjega stoletja trdili, da je petje učinkovit način, kako komunicirati tako, da si bo prejemnik zapomnil sporočilo. To, da se prejemniki hitreje spomnijo oglaševalskega slogana, ki je predstavljen v obliki jingla, lahko močno koristi oglaševalcem, je poudaril Richard F. Yalch (1991, 268). Ob tem je dodal, da so slogani najmočnejši element oglaševanja, toda ob uporabi v jinglih ali v refrenih običajno zaobjamejo bistveno pozicioniranje blagovne znamke na trgu, povzamejo temo individualnega oglasa v kampanji ali priskrbijo kontinuiteto, ko se specifični deli sporočila spremenijo skozi čas (Yalch 1991, 268).

V primeru jinglov gre za besedne in glasbene informacije, ki so oblikovane tako, da so kompatibilne, vsaj na fonetični ravni. Kot je še poudaril Yalch (1991, 269), fonetična kompatibilnost morda ni dovolj. Psihološka raziskava, ki sta jo opravila Mark Galizio in Clyde Hendrick (v Yalch 1991, 269), ni podprla prepričanja, da bo priklic spomina na verbalno informacijo vedno poudarjen, če bo ta podkrepljena z glasbo. Integrirano besedilo in glasbena podlaga tako nista vedno boljša kombinacija za priklic spomina, kot če je besedilo predstavljeno samo. Eden izmed dejavnikov pri tem je drugačno obravnavanje glasovnega

---

<sup>12</sup> Zvok jinglov se je malo spremenil s pojavom televizije in njihovo prisotnostjo na televizijskih kanalih (Taylor 2012, 97).

gradiva, ki se ga predstavi v jinglih, v primerjavi z govorom. Glasovni material v jinglih je prej procesiran fonetično kot semantično<sup>13</sup> (Yalch 1991, 269).

Mnemotehničnost glasbe je močno reducirana, ko so poslušalci izpostavljeni nepoznani glasbi ali jim manjka strategija za učenje govornih informacij, ki so predstavljene z glasbo, ali ko se druge besede v kombinaciji z rimo vmešavajo s ponavljanjem ciljne besede (Bower in Bolton v Yalch 1991, 269). Moč mnemotehnične naprave je odvisna od zgradbe in združljivosti (Bellezza v Yalch 1991, 269). Zgradba se nanaša na sposobnost posameznika, da ima med učenjem na razpolago namige in sposobnost zanesljivega priklica spomina (Yalch 1991, 269). Ker se oglaševalci v jinglih nagibajo k uporabi popularne ali izvirne glasbe, ki je zelo podobna popularni, je Yalch menil, da občinstvo ne bi smelo imeti težav pri učenju in pomnjenju jinglov v primerjavi z drugimi oglaševalskimi informacijami. Združljivost olajša povezovanje informacije z mnemotehničnimi namigi. Govorna informacija je močno povezana z glasbo (na primer naslov, izvajalec, prve besede ali refren). Vse poznejše informacije, kot so na primer drugi ali naslednji verzi, so težje zapomljivi (Yalch 1991, 269). Prav tako so prvi in zadnji fonemi boljši namigi za priklic kot sredinski fragmenti rim (Horowitz in drugi v Yalch 1991, 269).

Yalch (1991, 273) je v svojih preizkusih ugotovil, da so jingli dobri za identifikacijo proizvoda in za opomin na sporočilo, toda njihova pomanjkljivost je, da ne izkazujejo učinkovito kompleksnih misli in bistva. Jingli so tako uporabni, ko je posameznikom predstavljeno malo namigov, ki jim pomagajo pri priklicu proizvoda, ali pa so minimalno izpostavljeni oglaševanju. Tako tudi poziva k raziskovanju odnosa med govorno informacijo in sporočilom, ki je povezano z glasbo v jinglih. Ob tem je opozoril še na kontroverzno oglaševalsko prakso, kjer se uporabljajo popularne skladbe, a je njihovo besedilo zaradi funkcije oglaševanja spremenjeno oziroma nadomeščeno z oglaševalskim sloganom (Yalch 1991, 274).

Ko so oglaševalci v 50. letih prejšnjega stoletja odkrili mladostnike kot ciljno skupino in ugotovili, kako pomembno vlogo igra glasba pri njih, so se nekateri skladatelji odločili, da se uprejo poskusu ustvarjanja komercialne glasbe, ki zveni manj podobno komercialni glasbi. Eden izmed načinov, kako so kultivirali občinstvo za oglase – še posebej mlado občinstvo –, je bil izogibanje jinglom in poskusi, da so jim ponudili »pravo« skladbo. Nekateri oglasi so

---

<sup>13</sup> Če upoštevamo kriterije razčlenjenosti popularne glasbe, lahko s pomočjo paradigmatične analize vidimo njene strukturne elemente: intro – kitica 1 – kitica 2 – refren – post refren – bridge – kitica 3 – refren – postrefren – bridge – mezzo – refren – outro/refren – »codaa«. Toda integracijskega principa (oziroma semantične poteze) se ne da pojasniti v okvirih formalne analize klasične glasbe (kot je fraza, osentaktna perioda, nepopolna struktura), ampak lahko govorimo o glasbi, ki bazira na različnih variacijah ponavljanja glasbenih fraz, ki so grupirane v simetrično strukturirane segmente (Gligoričević 2007, 136).

začeli počasi slediti popularnim skladbam tistega časa. V obdobju, ko je oglaševalce skrbelo zaradi »zmede« na radijskih programih, so nekateri mislili, da bo oglaševalcem pomagalo ustvarjanje jinglov, ki bodo tekmovali s popularnimi skladbami (Taylor 2012, 148).

## 5.2 GLASBA V TELEVIZIJSKEM OGLAŠEVANJU

Tako kot imajo besede in jezik smisel šele, ko jih združimo v sistem odnosov, ki se imenuje slovnica, tako tudi elementi oglasa tvorijo smisel šele, ko so skupaj v odnosu. Besede, glas, glasba, barva, oblika in gibanje so elementi oglasa, s katerimi lahko sestavimo nešteto kombinacij (Scott 1990, 227). »Zato ni realno pričakovanje, da bo odnos med glasbo in potrošnikovim odzivom konsistenten.« (Scott 1990, 228)

Za oglaševalce in gledalce je glasba bistvena v večini oglasov, ki se pojavljajo na televiziji. Zato obstajajo med njihovimi ustvarjalci specifična merila pri izbiri »prave glasbe« za poudarek filma in še posebej za ustvarjanje pravega razpoloženja (White 2000, 106). V nekaterih primerih je glasba osnovni del oglaševanja blagovne znamke – ne glede na to, kako je prišla v ta proces. Preučevalci glasbe v oglasih poudarjajo očitne vezi, ki so se spletle med glasbo in blagovnimi znamkami. Podjetje Hovis je tako močno povezano s Dvořákovo simfonijo *Novi svet*, cigarete Hamlet so povezane z Bachovo kompozicijo *Air on the G String*, Ferrero Rocher je skoraj 15 let uporabljal isto, posebej zanj ustvarjeno glasbo (White 2000, 107). Pop ali »mainstream« glasba, kot pojasnjuje White, je uporabljena še na bolj dinamičen način kot zgoraj navedeni primeri. Skladba *Hero* skupine M People je ponudila podlago za predstavitev novega modela avtomobila peugeot 406, pri podjetju Levi's pa so uporabili v svoji zgodovini cel niz uspešnic. Izbirali so jih glede na razpoloženje, ki so ga želeli prikazati v oglasih. V idealnih pogojih je cilj uporabe glasbe v oglasih precej subtilen in specifičen: uporaba glasbe, ki bo z nekaj sreče znana ciljnemu občinstvu in bo sprožila prave asociacije (ali celo besedilo), ki bodo ustrezale blagovni znamki (White 2000, 107).

Hacker (v Allan 2006, 2) je v svoji raziskavi sklenil, da bi glasba lahko bila »edina stimulativna komponenta v oglaševanju«, ko je pravilno uporabljena, velja za spremembo hitrosti oglaševanja. Pri tem dodaja, da slike in obarvane besede pogosto dodajo obliko energiji, ki je ni mogoče dobiti od nobenega drugega vira. Za glasbeno podlago se pričakuje, da bo spodbudila subjektovo identifikacijo s podobo, ko je dobro integrirana z drugimi elementi v oglasu, saj je glasba dober obstranski namig za pridobivanje dostopa do razkodiranja podob (Park in Young 1986, 15).

Vizualni elementi oglasov imajo kot periferni oziroma manj pomembni namigi pomembno vlogo pri vzpostavljanju čustvenega odnosa do oglasa, zato so osrednji dejavnik za vplivanje.

Eden izmed najpomembnejših namigov je glasba, ki ima pomemben učinek na psihološke odzive. Glasba lahko poveča ali zmanjša naš odnos do blagovne znamke – lahko pa je neodvisna od prispevanja k sporočilu, ki ga vsebuje znamka (Park in Young 1986, 12).

Ronald W. Lane in Thomas J. Russell (2000, 267) sta poudarila, da ima televizijski oglas dva osnovna segmenta: video (prizor ali vizualni del) in avdio (govorjena beseda, glasba ali drugi zvoki). Proces ustvarjanja oglasa se začne z videom, ker je televizija po navadi boljša v prikazovanju kot pripovedovanju; a moramo upoštevati učinek besed in zvokov.

### 5.3 GLASBA IN BLAGOVNA ZNAMKA

»Nekdo lahko laž pozna zelo dobro, zelo dobro se zaveda določenega interesa, ki se skriva za ideološko univerzalnostjo, toda ne naredi ničesar, da jo odpusti.« (Žižek 1989, 29)

Jingli, sponzorske pogodbe z rockzvezdniki in oglaševalci v glasbeni industriji so del kulturnega diskurza (Scott 1990, 223). Raymond Williams (v Klein 2008, 4) je identificiral kulturni vzorec, kjer objekt sam po sebi pri prodaji ni več dovolj. Da se ga lahko proda, mora imeti neke vrste osebni pomen – kar je osnova znamčenja. Oglaševanje je pazljivo ravnovesje med lisičenjem gledalca in zagotavljanjem, da ni norec (Klein 2008, 4). Različne študije poudarjajo glasbo kot učinkovito komponento v ozadju, ki povzroča navezanost na proizvod brez kognitivne vključenosti gledalca (Scott 1990, 224). Pri tem navajajo dva modela: klasično pogojevanje (najbolj izpostavljen je poskus Geralda Gorna) in učinkovito navezanost.

Leta 1982 je Gorn objavil izsledke preizkusa, v katerem so udeleženci izbirali svinčnike glede na barvo. Če se je ob svinčniku, ki si ga je udeleženec ogledoval, vrtela prijetna glasba, je bilo več možnosti, da ga bo vzel – v primerjavi s tistim, ki ga je spremljal zvok manj prijetne glasbe (Kellaris in Cox 1989, 113–118). Pionirski prispevek iz leta 1982 s področja glasbe v oglaševanju je skozi leta sprožil veliko polemik. Številni raziskovalci so poustvarjali njegov preizkus in preverjali njegove ugotovitve. James J. Kellaris in Anthony D. Cox (1989) sta preverila do takrat še nepreverjeno osnovno ugotovitev: da preference glede proizvoda narekuje enkratna izpostavljenost privlačni oziroma neprivlačni glasbi. S ponovitvijo preizkusa<sup>14</sup> sta ovrgla prepričanje, da enkratna izpostavljenost prijetni oziroma neprijetni glasbi vpliva na odločitev potrošnika.

---

<sup>14</sup> V preizkusu sta Kellaris in Cox (1989, 113–118) poustvarila Gornov izvorni preizkus, tako da sta udeležencem dala na izbiro svinčnike različnih barv, ki so jih pospremili zvoki privlačne in neprivlačne glasbe. Toda manipulirala sta z izborom glasbe – predvajala sta Mozartovo uverturo in izbrano delo Milhauda. Nista izbrala istih barv svinčnikov, kot jih je Gorn (bež in modro). Na podlagi predhodnega izločanja sta se odločila za rumene in bele. Prav tako nista ponovila Gornovega procesa izbiranja, kjer so se udeleženci morali razdeliti na



### 5.3.1 Glasba kot funkcionalni element oglaševanja

Pomemben element glasbe je stil oziroma način, kako je sporočilo podano. Glasbeni stili so umetni konstrukti, ki so jih razvili glasbeniki znotraj specifičnega časovnega obdobja in kulturnega okolja. Naši odzivi nanje ne temeljijo na naravnih odzivih ali naučenih denotativnih pomenih, ampak na navadah poslušanja, ki smo se jih naučili in jih usvojili skozi proces kultivacije (Meyer v Scott 1990, 227). Glasba v nobenem pogledu ni univerzalni jezik, ampak jo je oblikovala kultura, katere del je. Glasbeni objekt ni nikoli izoliran – nič bolj kot njegovi poslušalci ali producenti. Odzivi na glasbo so priučeni. To pomeni, da komunikacija v glasbi temelji na sistemu kulturnih konvencij, zato interpretacije niso posamične, ampak deljene. In da je sporazumevanje v glasbi uokvirjeno z vsoto preteklih poslušalčevih izkušenj (Scott 1990, 227).

Ware in Branthwaite (1997) sta poudarila, da je, čeprav veljajo učinki glasbe na uspešnost oglasa za kompleksne in pogosto precej subtilne, obratni proces preprost in pogosto dramatičen. Uporaba glasbe v oglaševanju lahko naredi album zelo uspešen v zelo kratkem času. »Glasba pripomore k temu, da je proces gledanja oglasov znosnejši. Ljudje danes sovražijo vsebino oglasa, prej so sovražili jingle, ki so bili izdelani tako, da so vznemirili poslušalce in ostali v njihovem spominu. Rock in popglasba sta oglaševanje naredila privlačnejše.« (Bamonte 2017)

#### 5.3.1.1 Odnos med blagovno znamko in glasbo

»Najboljša popglasba je resnica, ko nekdo z vsemi čustvi poje o tem, kar čuti. Če je to v lasti konglomerata brezalkoholnih pijač, je tako, kot da bi ti nekdo vgraviral napis Pepsi na čelo.« (Reed v Klein 2008, 8)

Brian Longhurst (2017, 27) je poudaril, da je vsa popglasba ustvarjena znotraj družbenega konteksta in da je velik del popglasbe proizvedene znotraj industrije, ki poskuša ustvarjati dobičke. Prav to je Christopher Reed (v Klein 2008, 8) označil kot proces ubijanja popglasbe. Ta po njegovem mnenju postane neuporabna, ko postane inkorporirana. Svaril je, da veliko založb uničuje glasbo, ko jo umešča na mesta, ki niso nikomur več zanimiva. A odnosi med korporacijami in glasbeniki se odražajo ne zgolj v oglasih, ampak v sponzoriranju turnej,

---

dve strani sobe glede na svinčnik, ki so ga želeli izbrati. V rekonstrukciji preizkusa pa so podajali škatlo z mešanico svinčnikov rumene in bele barve. Gorn je udeležencem v svojem preizkusu povedal, da je namen raziskave izbrati glasbo za oglas za svinčnik. Kellaris in Cox (1989, 113–118) sta samo polovici udeležencev povedala Gornovo razlago raziskave, drugi pa, da gre za »ocenjevanje percepcije različnih proizvodov«. 302 udeleženci so nato pustili izpostavljen 60 sekund ob izmeničnih zvokih Mozarta ali Milhauda in fotografijah rumenega svinčnika. Po izpostavitvi so prosili, da vsak udeleženec izbere iz škatle rumeni ali beli svinčnik kot darilo za sodelovanje v preizkusu. Rezultati so pokazali, da so se na koncu udeleženci v večini odločili za izpostavljeni svinčnik na fotografijah – ne glede na izbor glasbe (Kellaris in Cox 1989, 113–118).

glasbenih programov in celo omemb v skladbah (Klein 2008, 8). Argument, da je odnos med podjetji in glasbeniki pozitiven, ni naraven in posledično vodi do razumevanja, da je popularna glasba producirana znotraj komercialnega sistema in se prodaja kot proizvod. Vendar Kleinova (2008, 9) je poudarila, da nakup kokakole in zgoščenke nista podobni izkušnji, tako kot nista pitje kokakole in poslušanje glasbe.

Keith Negus in drugi (2015, 3) so ugotovili, da je glasba zaradi vseh sprememb, ki so se zgodile v industriji, toliko razvrednotena, da je potreben za vzbujanje pozornosti poslušalca brezplačen vzorec. Naj bo to v obliki singla, videospota ali umestitve skladbe v oglas. Integracije popularne glasbe v oglase so se držale oznake od »prodanih duš« do »popolnega zakona med oglaševanjem in umetnostjo« (Allan 2006, 1). »Popskladbe pogosto uporabijo enake ali zelo podobne vzorce bobnov, akordov, struktur skladb in besedil ter se opirajo na trženjske tehnike (kot je konstrukcija 'osebnosti', posebnosti v obnašanju in retorične geste), da se razlikujejo med seboj.« (Goodwin v Longhurst 2007, 4)

#### 5.3.1.2 Glasbeni videoposnetek kot proizvod

Popularna glasba v televizijskih oglasih je še eno sredstvo nadzora (Klein 2008, 9). Glasba je na televiziji doživela svojo prelomno točko s pojavom televizijske mreže MTV leta 1981. »Izvor in namen glasbenih videospotov je promocija – sami sebi služijo kot oglas.« (Huron v Gauvin 2017, 2)

Televizijska mreža MTV velja še danes za model popolne integracije medijskih znamk. Sprva je televizijska mreža delovala pod pokroviteljstvom Warner Communications in American Express, toda od samega začetka MTV ni bil zgolj stroj za trženje proizvodov, katerih oglase je vrtel med sklopi videospotov, ampak je veljal za 24-urno sredstvo za oglaševanje samega sebe – prva prava oznamčena televizijska mreža (Klein 2000, 44).

Glasbeni videospot je postal rutinski način za promocijo popglasbe na začetku 80. let prejšnjega stoletja – v času, ko se je razvil postpankovski »new pop«. Ta se je osredotočil na podobe in uporabljal nove tehnologije za ustvarjanje glasbe. Televizija se je razvijala in glasbeni videospoti so postali poceni način, kako zapolniti programski prostor. Hkrati je glasbena televizija naslavljala dve skupini: starajoče se poslušalce rokerske glasbe in rast mlade kulture, ki ni bila osredotočena okoli glasbe (Goodwin v Longhurst in Bogdanović 2014, 177). Andrew Goodwin (v Longhurst in Bogdanović 2014, 179) je pri povezavi glasbe in popularnih videospotov osvetili tri načine koherence, ki so vzpostavili visoko stopnjo stabilnosti v zvočnem posnetku: ponovitev, strukturni in harmonični zaključek.

Ronald W. Lane in Thomas J. Russell (2000, 271) sta poudarila, da je bila večina tehnik, ki so uporabljene v oglasih, nekoč edinstvena za MTV, ki je postavil sodobna pravila za vizualizacijo. Tako sta navedla hiberkinetično izražanje v podobah, hitrost premikanja podob in elemente prevare (ironija, pametovanje, nepričakovan humor, hitri rezi), pripovedni način pripovedovanja, uporabo odnosov namesto pojasnil, delne podobe namesto celih, mešanico akcije, novičarskih posnetkov, animacije, tipografije, filmske hitrosti in kakovosti ter nepričakovane odnose med avdiom in videom.

Razmerje med sliko in glasbo je zadnja leta predmet raziskav tudi v nevroznanosti. »Desetine raziskav je že potrdilo, da je lahko v oglasih ista montaža, toda z različnimi glasbenimi podlagami se sproža popolnoma drugačno čustveno vzdušje pri gledalcih. Z montažo ne morete toliko vplivati, z glasbo pa lahko.« (Zevnik 2017)

Goodwin je že leta 1993 izdelal model »kroženja glasbenega videospota«, ampak kot sta opozorila Brian Longhurst in Danijela Bogdanović (2014, 178), ima prodaja glasbenih videospotov – kot dobrin – nepomembno vlogo. Njihov glavni namen je promocija drugih dobrin. Leta 2011 je prodaja glasbenih videospotov prinesla glasbeni industriji okoli dva odstotka celotnega prihodka.

Danes lahko zasledimo spremenjeno vlogo oglasov – kot medij, prek katerega se predstavljajo nove skladbe. Tako v medijih, ki so specializirani za poročanje o glasbi, zasledimo naslove: *Skladba Beautiful Thing Grace VanderWaal vas bo spravila v jok v novem oglasu za Windex* (Bell 2017). Osrednji element oglasa za čistilo za steklo je glas 13-letne nekdanje tekmovalke v resničnostnem šovu Amerika ima talent. Pri reviji NME so leta 2010 naredili analizo, koliko umeščenih proizvodov je mogoče videti v videospotu *Telephone* izvajalke Lady Gaga. Našteli so jih devet – od slušalk za poslušanje glasbe, kokakole, chevroleta do prenosnega telefona (NME 2010). V tem primeru gre že za pojav umeščanja proizvodov<sup>15</sup> v glasbene videospote. »Če kaj, videospot preprosto poudarja, kar počnejo v njih že ves čas: veliki oglas za izvajalca, da proda albume, in zdaj, ko se ti ne prodajajo, kot so se včasih, najbrž malo spodbude za prodajo majoneze ali sendvičev ne bo škodilo.« (Smith 2010) Po drugi strani so se v medijih začele pojavljati glasbene lestvice, kot je primer prispevka v Business Insiderju: *10 uspešnic, ki so znane samo zato, ker so se pojavile v televizijskih oglasih* (Minato 2012).

---

<sup>15</sup> Podjetja in oglaševalske agencije so si v zadnjih letih prisvojile koncept umeščanja izdelkov: gre za strateško umešanje oglasov ali zakupnega prostora v filme, televizijske oddaje, stripe in ne nazadnje videoigre, bloge in glasbene videospote – tako da se proizvodi pojavijo kot del okolja, v katerem poteka zgodba (Campbell in drugi 2014, 403). Številni kritiki opozarjajo, da je umeščanje proizvodov ušlo izpod nadzora. Evropska unija je pred leti dovolila umeščanje proizvodov na televizijo, toda ob tem se zahteva, da programi opozorijo gledalce na te plačane vsebine – eden izmed primerov je uporaba črke P v kotu zaslona med predvajanjem umeščanja izdelkov (Campbell in drugi 2014, 403).

### 5.3.2 Glasbena kultura in znamčenje: Coca-Cola in Pepsi

Uporaba glasbe v oglasih je neposredna posledica predvajanja glasbe v prodajalnah na začetku 20. stoletja (Klein 2008, 1). »Morda se danes utelešenje njihovih naporov, v katerih odražajo skupaj tako moč kot paradoks zaveznitva, najopazneje kaže v uporabi glasbe v televizijskih oglasih.« (Tyler v Klein 2008, 1) Relativno nov odnos popularne glasbe in oglaševanja je odsev dolgoletnih napetosti med visoko umetnostjo in oglaševanjem. Torej: »stoletje negotovega dvorjenja med oglaševalci in umetniki«, v katerem so izvajalci »zagreti, da vstopijo v agencije, hitro zaslužijo denar in odidejo dovolj hitro, da ostane njihova neodvisnost nedotaknjena« (Lears v Klein 2008, 1).

Vse od oglasa za brezalkoholno pijačo blagovne znamke Coca-Cola leta 1971, v katerem je nastopilo na stotine mladih, ki so se zbrali na vrhu hriba in peli »*I'd Like to Buy the World a Coke*«, do nedavnih simbiotičnih primerov navzkrižnega oglaševanja oziroma »cross-promotion« med brezalkoholno pijačo blagovne znamke Pepsi in multimedijem predvajalnikom iTunes, sta bili podobi blagovnih znamk obeh brezalkoholnih pijač zgrajeni na podlagi uporabe glasbe, s katero so snovalci kampanj ciljali predvsem na mlade potrošnike. Brezalkoholni pijači blagovnih znamk Coca-Cola in Pepsi sta se pozicionirali kot znamki, ki imata pristen stik z glasbeno kulturo. Obe znamki si prizadevata ustvarjati oglaševalske kampanje, ki so hkrati razvedrilo in nagovarjajo k nakupu. Od rokrske glasbe sta si »izposodili« značilnosti avtentičnosti in nasprotovanja avtoriteti ter ju »pripeli« k svojim proizvodom. S tem sta zameglili črto med kulturnim in komercialnim interesom. Oglaševanje kokakole pa je pripomoglo k porastu hiperkomercialnega medijskega okolja v Združenih državah Amerike in drugje (Klein 2008, 2).

Bitko za prevlado na trgu brezalkoholnih pijač je v 60. letih prejšnjega stoletja začel direktor oglaševalske agencije BBDO Tom Dillon, ki je v eseju o oglaševanju brezalkoholne pijače blagovne znamke Pepsi priznal, da gre za enakovredni proizvod (ne preveč drugačen od drugih kokakol) in da je zato bolj smiselno, da se v oglaševanju večja pozornost nameni potrošniku – čigar starost, kot je menil sam, se vrti okoli številke 23<sup>16</sup> – kot proizvodu. Kampanja brezalkoholne pijače blagovne znamke Pepsi iz leta 1960, ki so jo naslovili »*Pepsi. For Those Who Think Young*<sup>17</sup>«, je prvotno služila namenu, da se loči od brezalkoholne pijače blagovne znamke Coca-Cola oziroma od ljudi, »ki niso šli v korak s časom« (Taylor 2012, 149).

---

<sup>16</sup> V preteklosti sta znamki zanikali, da so njuni oglasi nagovarjali zgolj mlade potrošnike (Klein 2008, 7).

<sup>17</sup> Pepsi. Za tiste, ki mislijo mladostniško.

Toda za kampanjo so uporabili skladbo iz leta 1928 *Makin' Whoopee*, ki jo je odpela mlada pevka Joanie Sommers. Čeprav je bil aranžma precej drugačen od preteklih skladb za brezalkoholno pijačo blagovne znamke Pepsi – te so bile lahkotne, džezovske, nezahtevne –, so zgrešili ciljno občinstvo, kot je pozneje priznal Dillon. Mladi se niso poistovetili s skladbo, ker je najverjetneje niso niti poznali, saj je izvirala iz časov mladosti njihovih starih staršev (Taylor 2012, 150).

Oglaševalci so naleteli na težavo, saj so se soočali s tem, kako prepričati ljudi, da poslušalci rokenrola niso častilci hudiča. »Rock so imeli za umazano glasbo, primerno za nižji sloj.« (Backer v Taylor 2012, 151) Pogosto so bili največji nasprotniki oglaševalcev prav njihovi nadrejeni. Taylor (2012, 151) je opisoval, kako so nadrejeni v BBDO nasprotovali vpoklicu Diane Ross in Supremes za oglas brezalkoholne pijače blagovne znamke Pepsi, saj so trdili, »da takšna glasba ne bo nikoli uspela«. Na koncu so Supremes posnele jingle za brezalkoholno pijačo blagovne znamke Coca-Cola, in to je spremenilo razmišljanje pri vodstvu proizvajalcev pijače znamke Pepsi.

Leta 1963 se je pojavil oglas za brezalkoholno pijačo blagovne znamke Coca-Cola, s katerim so snovalci oglasa »spremenili jingle za vse čase«. Niso uporabili jingla, ampak skladbo, ki so jo izvedli Limelites in ki še danes velja za »prvi oglas v obliki skladbe« (Taylor 2012, 150). Podjetje je pozneje povabilo številne popularne glasbenike, med njimi tudi nekatere razvpite rokarske zvezdnike, da napišejo in izvedejo svojo različico tematske skladbe *Things Go Better with Coke*. Izvajalci, od skupine The Troggs do Otisa Reddinga, so pustili svoj pečat v skladbi. 90-sekundni izseki, ki so zveneli tematsko in estetsko zelo podobno skladbam izvajalcev – z izjemo prepoznavnega refrena – so sprožili, da so oglase hitro zamenjali za uspešnice z glasbenih lestvic (Klein 2008, 6).

Uporaba glasbe kot dela kulture oglaševanja proizvodov, ki niso povezani z glasbo, temelji na iluziji znamčenja in sposobnosti oglaševanja do te mere, da se izgradi določena osebnost okoli proizvoda. V tem pogledu se znamčenje uporablja za gradnjo lažne zavesti. Gradi povezavo, ki se zdi naravna, a nima nobene osnove. Ortodoksna marksistična misel pravi, da je lažna zavest razlaga, zakaj se dominantni razred ne vključuje v družbene revolucije, čeprav je to edini pobeg od razredne pokorščine (Klein 2008, 4).

»Znamčenje glasbe ni zgodba o izgubi nedolžnosti.« (Klein 2000, 46) Glasbeniki so podpisovali pogodbe z oglaševalskimi agencijami, pokroviteljske pogodbe in pogodbe z mednarodnimi založbami, hkrati so se njihove skladbe vrtele na komercialnih radijskih postajah. V 80. letih prejšnjega stoletja so rokerji, kot je Eric Clapton, peli v oglasih za pivo, popzvezdniki, kot so George Michael, Robert Plant, Whitney Houston, Run-DMC, Madonna,

Robert Palmer, David Bowie, Tina Turner, Lionel Richie in Ray Charles – v oglasih za brezalkoholni pijači blagovnih znamk Pepsi ali Coca-Cola, medtem ko je himna 60. let prejšnjega stoletja *Revolution* zasedbe The Beatles postala glasba v ozadju oglasa za blagovno znamko oblačil Nike (Klein 2000, 46).

Vrednost popularne glasbe za proizvod je posebej pomembna za oglaševalce, ki tekmujejo s podobnimi, če ne identičnimi proizvodi, kot je primer blagovni znamki brezalkoholnih pijač Pepsi in Coca-Cola. Tesna povezanost z določenim slogom popularne glasbe tako razvija fizično podobo proizvoda, da bi lahko ločili med znamkami. Med predstavljanjem proizvoda ali storitve, ki je tako vpletena v glasbeno kulturo, je razlikovanje med popularno glasbo in oglaševanjem ter pomanjkanje razlik med blagovnimi znamkami prikrito javnosti. Oglaševanje se tako ne vrti okoli proizvoda, ampak okoli tega, kdo je potrošnik (Klein 2008, 6).

Luka Zevnik (2017) je poudaril, da imamo že dobro razdelana stališča do določenih blagovnih znamk. »Oglas lahko to potencira ali zavira. Če pijete kokakolo, še ne pomeni, da boste ob slabem oglasu popolnoma nehali s tem. Vedno, ko jo boste spili, se boste spomnili na ta oglas. Kulturno okolje vpliva.« (Zevnik 2017) Oglaševanje brezalkoholnih pijač Pepsi in Coca-Cola se je širilo po vsem svetu in ker sta obe blagovni znamki uporabljali glasbo kot sredstvo za znamčenje, se televizijski oglasi, ki so jih prikazovali v Združenih državah Amerike, niso razlikovali po drugih državah (z izjemo manjših priredb). Kleinova (2008, 7) je navedla oglas za brezalkoholno pijačo blagovne znamke Pepsi iz leta 1989 v Sovjetski zvezi. V njem se je pojavila sovjetska rokerska skupina Pogo, toda oglasa niso prikazovali zgolj v Sovjetski zvezi, ampak tudi med odmorom Super Bowla v Združenih državah Amerike in pozneje po vsem svetu. Sovjetski in drugi gledalci po svetu so prek kampanje spoznali, da kljub kulturnim razlikam obstajata dve skupni točki: rokerska glasba in kokakola. V najboljšem primeru uporabljeni skupaj.

Kot je o križanju dveh področij (kulture in trženja oziroma moči blagovne znamke) poudaril Matthew P. McAllister (v Klein 2008, 18): »Umetnost postane slabše vrednotena in manj vključujoča. Umetnost postane podobna drugim komercialnim entitetam. Umetnost se izenači s humorističnimi serijami. Umetnost se izenači s 15-sekundnim videospotom.«

## **6 VPLIV GLASBE(NIKOV) V OGLAŠEVANJU**

Seth Godin (2004, 13) je postavil teorijo, da se trženje na način vsiljevanja preprosto ne izplača več. Trženjska prihodnost je v rokah tistih, ki znajo ustvariti ugodne pogoje za trženje »od ust do ust«. Tako predstavi koncept »vplivnih kihačev«. »Paradoks vplivnega kihača je,

da ga ne moremo kupiti. Vsakič, ko vplivni kihač sprejme podkupnino v zameno za širjenje virusne ideje, se njegov vpliv zmanjša. Ko izvemo, da Bruce Springsteen snema oglase za zobno pasto na Japonskem, je njegov ugled 'trend setterja' omajan, kajti javnost se zave, da ga očitno žene še kaj drugega kot njegov lastni okus.« (Godin 2004, 42)

V popularni glasbi se ves čas razlikuje med bolj in manj umetniškimi žanri – pogosto pri različicah žanrov, ki so že vključene v diskurz kulturne diferenciacije, kot so rasa, spol in razred. A dojemanje določenega žanra pri potrošniku in oglaševalcu je pogosto različno. Leta 1960 se je rokersko gibanje pozicioniralo kot nasprotje komercializacije (Klein 2008, 7). »Prepričanje o nenehnem boju med glasbo in oglaševanjem je bistvo rokerske ideologije (Frith v Klein 2008, 9). Tako je bila prav določena različica glasbe – večinoma rokerska glasba belcev iz srednjega razreda – najbolj komercialno vabljava in tudi izpostavljena obtožbam, da se je »prodala«. Čeprav so v 80. letih prejšnjega stoletja številni rokerski izvajalci sodelovali v kampanji *Things Go Better with Coke*, so podjetja za oglaševanje blagovnih znamk brezalkoholnih pijač Pepsi in Coca-Cola pozneje novačila večinoma pop- in r'n'b-izvajalce. Kajti za te izvajalce komercializacija ni bila nujno slaba beseda (Klein 2008, 10).

## 6.1 KRALJ(ICA) POPA IN OGLAŠEVANJE

»Kar počnem, je čista komerciala, a hkrati je umetnost ... Rada imam izziv, da počnem oboje ali pa da nekako prikazujem umetnost kot dosegljivo in ustvarjam komercialo na neki način umetniško.« (Madonna v Klein 2008, 10)

Leta 1989 so prvič predvajali oglas za brezalkoholno pijačo blagovne znamke Pepsi, v katerem so predvajali del Madonnine skladbe *Like a Prayer*, še preden je izdala album. To je bilo obdobje, ko so oglaševalski strokovnjaki trdili, da »današnja uspešnica predstavlja glasbo za oglase jutri« (Bjurström in Lilliestram v Graakjær 2014, 520). Ob izidu oglasa z Madonnino glasbo so predstavniki blagovne znamke brezalkoholne pijače Pepsi izdali uradno sporočilo za javnost:

Ta prelomni dogovor je zastavljen, da spremeni način, kako se bodo izdajale popularne skladbe slavnih izvajalcev v prihodnosti. Tradicionalno so poslušalci nove skladbe slišali prek radijskih valov. V tem inovativnem zasuku procesa dogovor med Pepsijem in Madonno uporablja televizijo, da proizvede mednarodno izpostavljenost novega singla brez primere. (Siegel v Klein 2008, 11)

Premiera skladbe *Like a Prayer* v oglasu je pomenila (Siegel v Klein 2008, 11):

- velik trenutek v zgodovini glasbe,
- velik trenutek v zgodovini televizijskega oddajanja,
- velik trenutek v zgodovini oglaševanja
- in konec zahodne civilizacije, kot jo poznamo.

Ta primer izogibanja radijskemu predvajanju v verigi promocije nove skladbe je pozneje posredno vodil k še večjim okrnitvam nabora skladb na radijskih postajah, k pojavitvi »payole«<sup>18</sup> in skoraj oligopolnemu statusu v radijski krajini (Klein 2008, 12). Toda podpredsednica strateškega tržnega komuniciranja Dawn Hudson, ki je stala za blagovno znamko brezalkoholne pijače Pepsi je takrat razlagala, da ne izbirajo slavnih oseb, ker so »vroče in velike«, ampak zaradi osebnosti oziroma zaradi tistega, po čemer so znane, saj tako krepijo njihovo znamko<sup>19</sup> (Klein 2008, 14).

V nekaterih primerih je imel izvajalec v svojih rokah celo kreativni nadzor. Tako je Michael Jackson, znan zagovornik zdrave hrane, privolil v snemanje oglasa za brezalkoholno pijačo blagovne znamke Pepsi, a zavrnil pitje pijače pred kamero. Jackson je tudi zahteval, da v televizijskem oglasu kažejo njegov obraz manj kot štiri sekunde in da se v njegov ples za oglas vključi zgolj en obrat<sup>20</sup> (Klein 2008, 12). »S tem, ko so podjetja, kot je Pepsi, dovolila izvajalcem, da imajo v rokah nekaj umetniške svobode, ne samo da slavijo blagovno znamko, se je začelo slaviti glasbenika. Vsaj takšno podobo so poskušali oglaševalci predstaviti glasbenikom.« (Klein 2008, 12)

## 6.2 HIPHOP IN OGLAŠEVANJE

Oblikovalec Christian Lecroix je nekoč v reviji Vogue izjavil: »Grozno je priznati, da imajo pogosto najrazburljivejši slog oblačenja najrevnejši ljudje.« (Klein 2000, 73) V 80. letih prejšnjega stoletja so se oglaševalci agresivno obrnili proti mladim temnopoltim Američanom. To je bil ključ do uspeha blagovnih znamk oblačil in obutve, kot sta Nike in Tommy Hilfiger, ki se jima je uspelo prebiti na vrh prodajnih lestvic zaradi revnih otrok, ki so vključili oblačila obeh blagovnih znamk v hiphopovsko kulturo v času, ko je rap prišel v središče pozornosti na

---

<sup>18</sup> V glasbeni industriji »payola« velja za prakso, kjer promotorji glasbe (običajno založbe) plačujejo didžejem ali radijskim programom, da predvajajo določeno skladbo. Čeprav se šteje za obliko podkupovanja, je ne prepoveduje noben zakon (Campbell in drugi 2014, 134).

<sup>19</sup> Ko je Madonna izdala videospot za skladbo *Like a Prayer*, kmalu po premieri oglasa, ki je vseboval prizore gorečega križa in stigme, je Pepsi neuspešno prosil MTV, naj umakne videospot, toda na koncu so prekinili pogodbo z Madonno (Klein 2008, 14).

<sup>20</sup> Bolj kot sam oglas je v zgodovino prišel posnetek s snemanja, kjer je Jacksonove lase zajel ogenj in je zato moral v bolnišnico.



MTV-ju. »Hiphopovska skupnost je prva vključila oblikovalska oblačila ali velike blagovne znamke.« (Lopiano-Misdorn in De Luca v Klein 2000, 73)

Velike blagovne znamke (Klein 2000, 74) so spoznale, da prodajni uspeh ni odvisen samo od nakupov oblačil, ampak od tega, da njihove logotipe nosijo »pravi ljudje«. Kleinova (2000, 74) je ob tem ugotovila, da je resnica za retoriko »moraš biti 'kul'« pogosto posredni način izražanja »moraš biti temnopolt«. Zgodovina »kulstva« v Združenih državah Amerike je v resnici zgodovina afroameriške kulture – od džeza, bluza, rokenrola in rapa. Za večino velikih blagovnih znamk iskanje »kulstva« pomeni iskanje »temnopolte kulture«. »Zato so se ti lovci (na modne smernice op. a.) najprej ustavili na košarkarskih igriščih najrevnejših sosesk v Združenih državah Amerike.« (Klein 2000, 74)

Leta 1986 je hiphopovska zasedba Run-DMC izrazila poklon svoji najljubši blagovni znamki oblačil in obutve Adidas s skladbo *My Adidas*. Raperski trio je imel že takrat močno bazo oboževalcev, ki so posnemali njihov prepoznavni slog – od zlatih medaljonov do črno-belih Adidasovih trenirk in nizkih Adidasovih superg, ki so jih nosili brez vezalk (Klein 2000, 74). Predsednik založbe Def Jam Records, pod katero so delovali Run-DMC, Russell Simmons je menil, da bi morali člani skupine za promocijo blagovne znamke prejemati plačilo. Sešel se je s predstavniki blagovne znamke oblačil in obutve Adidas, toda vodstvo je bilo skeptično do povezovanja svojih proizvodov z rapom, ki je imel v družbi slab sloves: veljal je za glasbo, ki napeljuje k nasilju. Simmons je nekaj vodilnih mož odpeljal na enega izmed koncertov skupine Run-DMC. V ključnem trenutku, ko so izvajali skladbo *My Adidas*, je eden izmed članov skupine zavpil: »O. K., vsi v dvorani, vrzite svoje *adidaske!*« »Tri tisoč parov superg je poletelo v zrak in vodilni v podjetju Adidas so segli v svoj žep.« (Klein 2000, 74) Le nekaj mesecev zatem je blagovna znamka oblačil in obutve Adidas izdala posebno različico superg Super Star in Ultra Star, ki so bile oblikovane tako, da so jih lahko nosili brez vezalk. Blagovne znamke oblačil, kot je Nike, so sledile vzoru in iskale načine, kako ustvariti svoje *kul* znamke med temnopolnimi postavljavci smernic (Klein 2000, 75).

### 6.3 NOVA »ALTERNATIVA«

Skladbe, ki slavijo blagovne znamke oziroma izdelke, so v zgodovini glasbe bolj izjema kot pravilo. Taylor (2012, 231–246) je pojasnil pojmovanje Bourdieujeve »new petite bourgeoisie« – nove male buržoazije –, ki je zaznamovala spremembe v kulturi in oglaševanju. Navede, da gre za skupino ljudi, ki ima pozitiven odnos do tehno- in alternativne glasbe. In ki izvajalce deli na prodane duše in tiste, ki to niso. »Prodana duša je tisti, ki ima podpisano pogodbo z veliko založbo ali se pojavi na MTV-ju ali pa dovoli, da se njegova

glasba uporablja v komercialne namene.« (Taylor 2012, 235) Gre za skupino ljudi, ki je obrnila hrbet »korporativni glasbi«. Taylor (2012, 235) je opisoval, da ti potrošniki niso imeli nobene tolerance do tega, kar se je dojemalo kot komercialna glasba.

Nova mala buržoazija, ki je delala v oglaševanju, je imela tako kot potrošniki izoblikovane okuse znotraj svojih družbenih skupin, hkrati je imela moč, da je delila in promovirala svoje okuse na zelo vplivne načine. Pierre Bourdieu je ugovarjal, da želi vsaka frakcija buržoazije vsiliti svoje okuse drugi, vsaka želi postati hegemonična (Taylor 2012, 237). Poleg njihove altruistične motivacije, da pomagajo glasbenikom, ki se bojujejo za preživetje, so člani nove male buržoazije poskušali izobraziti občinstvo s širjenjem svojih glasbenih okusov na množice: »Obvladujejo uporabo svoje glasbe zato, da bi manipulirali z okusi drugih.« (Taylor 2012, 237) To je tudi spodbudilo vzpon »zanimive« glasbe na televiziji. Oboževalci so začeli pisati na spletne forume, kjer so spraševali po glasbi, ki so jo slišali v oglasih. Nekateri oboževalci so celo začeli pisati sezname oglasov in glasbo, ki je bila uporabljena v njih (adtones.com). Založbe so na ovitke albumov lepile oznake: »Kot ste slišali v tem in tem oglasu«. »Kritiki« so na straneh, kot je Amazon.com, pisali, kako so odkrili skupino v določenem oglasu. Ljudje v oglaševalski glasbeni industriji niso ustvarjali (ali izbirali) glasbe, za katero so mislili, da jo bodo stranke ocenile za primerno za določen oglas, ampak so poskušali vplivati na poslušalce – ne samo da so jih hoteli spodbuditi k nakupu, želeli so vplivati na bolj osebni ravni (Taylor 2012, 237–238).

Oglaševalci z oglasi niso več poskušali vplivati na potrošnike, ampak so jih začeli vabiti k sodelovanju. Spremenil se je diskurz v stroki, kjer so ustvarjalci – tako oglasov kot glasbe – dobili novo ime: kreativci. Nenehna dinamika med poslovno in kreativno stranjo v industriji je v svetu števil in idej dala skoraj mistično moč in avtoriteto ideji kreativnosti za tiste, ki so na kreativni strani oglaševalske industrije (Taylor 2012, 240–241). Oglaševanje so nehali dojemati kot umetnost, postalo je proizvod kreativnosti. »Ko se je pojavil Napster in posledično povzročil upad prihodkov v glasbeni industriji, so vsi iskali vir zaslužka, kar je sprožilo to, da je postalo ustvarjanje glasbe za oglase sprejemljivejše. Na kreativni ravni izvajalcev niso več dojemali kot prodanih duš. Hkrati je postalo to področje bolj konkurenčno, kar je zvišalo ceno in povzročilo inflacijo.« (Bamonte 2017) A nevroznanstveniki opozarjajo na pomanjkanje raznolikosti v kreativnem procesu ustvarjanja oglasov. »Obstaja samo pet šablon oglasov. Eno je nostalgija, drugo je usmerjenost v prihodnost ... In oglasi se ponavljajo v vseh branžah. Ni eksperimentiranja s formo. Ljudje menijo, da je ustvarjanje oglasov kreativni proces – ni.« (Zevnik 2017)

#### 6.4 EDM-GLASBA IN OGLAŠEVANJE

»Glasba, ki jo slišite v oglasih za avtomobile, je boljša kot večina tiste, ki jo slišite na radijskih postajah.« (Patton v Taylor 2007, 242)

Japijevsko »babyboom« generacijo, ki jo je Bourdieu označil za »novo mlado buržoazijo«, je nasledila še mlajša skupina. Nova različica »nove mlade buržoazije« (Taylor 2007, 235). Po vrsti sprememb v glasbeni industriji je v 90. letih prejšnjega stoletja svoje mesto v televizijskih oglasih našla elektronska plesna glasba (EDM). Najprej v Združenih državah Amerike. K temu so prispevale spremembe v zakonu o telekomunikacijah (angl. Telecommunications Act) leta 1996, ki so zmanjšale omejitve pri lastništvu radijskih postaj. To je povzročilo, da sta podjetji Clear Channel in Viacom dobili nadzor nad 40 odstotki radijskih postaj v Združenih državah Amerike. Podjetje Clear Channel pa je nadzorovalo 70 odstotkov rokerskih glasbenih postaj. Spremembe<sup>21</sup> so povzročile predvajanje manj raznolike glasbe na radijskih postajah in težji vstop glasbenikov v medijski prostor (Taylor 2007, 237). Ekonomski model glasbenih založb se je na svetovni ravni približal skorajšnjemu monopolu. Založbe so zato zmanjšale stroške promocije, zaradi česar so izvajalci težje našli svoja občinstva (Taylor 2007, 237). Pojavili sta se uporaba že obstoječe glasbe v oglasih in licenčna glasba. Oglaševalci so začeli prodajati življenjski slog (Burlingame v Taylor 2007, 239). »Ko slišite poznan glas, to v vas vzbudi neke vrste takojšnjo zavest.« (Robins in Reece v Taylor 2007, 239) To ni zadovoljilo mlajše generacije. Zato se je v 90. letih prejšnjega stoletja začela pojavljati novejša glasba. Spremembe v glasbeni industriji so omogočile prodor elektronske plesne glasbe v »mainstream« kulturo, a ne prek založb, ampak prek oglasov (Taylor 2007, 239).

Nova oglaševalska strategija, v kateri so namesto proizvodov prodajali življenjske sloge, je približala televizijske oglase potrošnikom. Oglasi so postali bolj umetniški in glasbeniki so bili manj zadržani pri strinjanju s tem, da se njihova glasba uporablja v oglasih (Taylor 2007, 239). Spremembe v radijski politiki so prisilile glasbenike, da so začeli licencirati glasbo za uporabo v oglasih. In tako številnim rešili obstoj. Veljalo je, da industrija nadzoruje radio, toda oglase nadzoruje le peščica kreativnih ljudi (Leland v Taylor 2007, 239).

Najprej so elektronsko glasbo za oglase delali po naročilu. A vedno več je bilo licenčne glasbe, kar so opazile tudi založbe, ki so se specializirale za elektronsko glasbo, saj jim je to

---

<sup>21</sup> Lokalni didžeji so izginjali, saj so monopoli poskušali zmanjšati stroške tako, da so predvajali vnaprej posnete pogovore z didžeji. Seznane predvajanja so na podlagi obširnih raziskav trga omejili. Clear Channel je pogojeval glasbenikom, da morajo nastopati na njihovih koncertnih prizoriščih, če želijo, da so predvajani na radijskih postajah. Prav tako pa je MTV začel predvajati manj glasbenih videospotov in namesto tega predvajal več oddaj (Taylor 2007, 237).

prinašalo zaslužek (Taylor 2007, 240). »Denar v glasbeni industriji ni več, kar je bil. Vedno več denarja prihaja iz oglaševanja kot iz licenciranja za film in televizijo.« (Bowen v Taylor 2007, 240). Taylor (2007, 240) je menil, da je najverjetneje producent Moby ob izdaji albuma *Play* leta 1999 opozoril preostale glasbenike na pojav licenciranja glasbe. Njegova založba V2 je podpisala več kot sto licenc za pesmi z albuma *Play* v Severni Ameriki in tako zagotovila producentu skoraj milijon ameriških dolarjev prihodka.

Oglaševalci so spoznali, da bodo zaradi njihovega okusa in prodornosti na dobrem glasu pri potencialnih strankah, če spremenijo obskurno skupino v uspešno (Taylor 2007, 241). Vključevanje skupin v oglase je zblížalo oglaševalsko in glasbeno industrijo. Oglaševalci so postajali vedno bolj zainteresirani za iskanje prodornih izvajalcev, ker je to prineslo njihovi blagovni znamki večjo pozornost (Ostroff v Taylor 2007, 241). Oglaševalci so postali zapovedovalci okusa. Televizijski oglasi so postali alternativna »nemainstream« platforma za poslušanje nove glasbe. Oglaševalska agencija Saatchi & Saatchi je tako na primer licencirala skladbo didžeja Fatboy Slima z namenom, da bi z njo privabila najstnike (Taylor 2007, 241). Glasbeni direktor agencije (Lauro v Taylor 2005, 241) je leta 1999 pojasnil: »To je bila glasba, ki jo je prepoznalo naše ciljno občinstvo, toda nismo je našli na vrhu glasbenih lestvic. Nekako je tako še zanimivejša za najstnike. V resnici kupuješ pravico za glasbo, za katero bodo glasbeniki menili, da je 'kul'.«

Elektronska glasba se je najprej začela množično pojavljati v oglasih za avtomobile, kar – kot je poudaril Taylor (2007, 241–242) – ni bilo naključje. Oglaševalci z elektronsko glasbo potrošnikom niso zgolj sporočali o uporabnosti proizvoda in poudarjali njegove tehnološke in popularne strani, ampak so bili za odločitvami tudi praktični razlogi. »Ko slišite elektronsko glasbo v oglasih, se pojavi s televizijskih zaslonov tako, kot to ne uspe drugim glasbenim žanrom. Gre za dramatično odliko, zaradi katere postane gledalec pozornejši – kar je tudi cilj oglaševalcev.« (Owen v Taylor 2007, 247)

Druga odlika elektronske glasbe je oblika – vsebuje veliko *samplov* in sintetizatorskih zvokov, hkrati je bolj resonančna kot standardni rock ali džez. Lahko je glasnejša, nežnejša, višja, nižja in lahko vsebuje širok razpon barv. Kot je opisoval Taylor (2007, 247), je šlo za obliko simfonične glasbe, ki lahko z veliko izbiro zvokov priklíče veliko število čustev. Prav tako ne vsebuje vokalov, ki bi lahko gledalca odvrnili od vsebine oglasa. A pojavila so se vprašanja, koliko oglasi vplivajo na ustvarjalnost v glasbi. Za založbe je postal najboljši način širjenja nove glasbe prek oglasov. S tem pa je izvajalec postal večja komercialna entiteta kot proizvod.

## 7 IZVAJALEC IN BLAGOVNA ZNAMKA

Nicolai J. Graakjær (2014, 519) je svaril, da je pri analizi glasbe v oglasih močno zanemarjen »primarni avdiovizualni tekst« – natančen izveček iz glasbe in natančno umeščanje v oglas. Dejal je, da je Kleinova v svojih raziskavah ponudila zgolj najpomembnejše šolske primere kontekstov in različic umeščanja glasbe v oglase, saj je skozi »sekundarne tekste« raziskovala procese, ideologije in diskurz skozi proces produkcije.

Tako je Graakjær (2014, 519) poudaril, da imajo »srečni zakonik« med blagovno znamko in izvajalcem lahko tudi drugačno navezavo. Ob tem je predstavil obratno teorijo Erlinga Bjurströma in Larsa Lilliestama (Graakjær 2014, 520), da »današnja glasba v oglaševanju lahko jutri postane uspešnica«. Pri tem je navedel primer, kako je 7. marca 2010 podjetje Apple v oglasu za predvajalnik glasbe iPad uporabilo delček skladbe *There Goes My Love*<sup>22</sup> danske skupine Blue Van in ga prvič predvajalo med oglasnim blokom sredi podelitve glasbenih nagrad grammy. Oglas je sočasno naznanil izdajo novega iPada in ponovno izdajo albuma *Man Up* skupine Blue Van v Združenih državah Amerike. V nekaj tednih se je oglas začel predvajati po Združenih državah Amerike in po svetu. Milijoni gledalcev so domnevno prvič slišali skladbo omenjene skupine med gledanjem oglasa (Graakjær 2014, 517).

Graakjær (2014, 518) je v svoji raziskavi preučeval umeščanje že obstoječe glasbe v povezavi z nenapovedanim in (za gledalce) neznanim izvajalcem v oglasu, ki se uporablja za proizvod in blagovno znamko, ki ni glasbena. Takšna umestitev glasbe temelji na uporabi licenčne glasbe v oglasih. Primer je bil uporabljen kot prikaz, kako v času, ko tržniki in korporativne blagovne znamke raziskujejo strategije trženja, ki so »s čustvi vodene, kulturne in osredotočene na življenjske sloge«, v upanju, da prodrejo skozi promocijski direndaj in »nagovarjajo potrošnikovo 'identiteto' in tekmujejo v boju za 'kul' oznako med oglaševalskimi agencijami, ki so prisiljene, da iščejo bolj eksotične skladbe, ki so še vedno razumljene kot pristne« (Holt v Graakjær 2014, 518). Gre za glasbo iz daljne preteklosti, iz obskurnih žanrov ali neodvisnih »indie« skupin, ki so znane zgolj nekaj tisoč oboževalcem. Pojav je nastal kot posledica pomanjkanja radijskih postaj, kjer se lahko predstavljajo takšni izvajalci (Graakjær 2014, 519).

Skupina Blue Van je sodelovanje s podjetjem razumela kot priložnost, da doživi pozitivno potrditev in izpostavitvev, ker, kot je poudaril eden izmed članov skupine: »Apple je znan, da se popolnoma osredotoča na kakovost zvoka v svojih oglasih: vmes ni govora, zato se glasba

---

<sup>22</sup> Skladbo *There Goes My Love* je skupina Blue Van izdala 27. oktobra 2008 pod okriljem založbe Playground Music/Iceberg. Album je doživel uspeh na Danskem, kjer so ga tudi izdali, toda ni postal komercialno uspešen. Dosegel ni niti danske glasbene lestvice in ni bil distribuiran mednarodno (Graakjær 2014, 520).

lahko pojavi brez motenj<sup>23</sup>.« (Christensen v Graakjær 2014, 521) Skupina je dobila podobno ponudbo že leta 2005, a jo je na koncu zavrnila. »Nismo želeli, da je naša glasba povezana s proizvodi, ki nimajo nobenega opravka z našo glasbo.« (Christensen v Graakjær 2014, 521) Kot je ugotovil Graakjær (2014, 521), so spremembe v glasbeni industriji in gospodarstvu ustvarile mišljenje, da je uporaba glasbe v oglasih, katerih vsebina nima nobene povezave z njo, sprejemljivejša. Podjetje Apple se ni jasno opredelilo, zakaj je izbralo prav njihovo skladbo.

Graakjær (2014, 522–523) je s primerom skladbe *There Goes My Love* pojasnil, da je skupina skladbo izdala še preden jo je licencirala za uporabo v oglasu, da ni bila narejena za potrebe oglasa. Ob tem je poudaril, da čeprav je skladba obstajala, je gledalci niso poznali pred pojavitvijo v oglasu, zato ni nujno, da so jo imeli za že obstoječo skladbo (Graakjær 2014, 522–523). Glasba, ki ni dobro distribuirana in ostaja neznan gledalcem, velja za relativno »podkodirano«, ker ne moremo izvleči potencialne prepoznavnosti skladbe s pomočjo »socialnih konvencij« (Middleton v Graakjær 2014, 523). Tako postanejo primarni viri za signifikacijo žanr in besedilo (Graakjær 2014, 523).

A v oglasu se pojavi zgolj 30-sekundni izsek skladbe, ki ne sovпада s 30-sekundnim izsekom na albumu. S to opazko je Graakjær (2014, 523) poudaril, da se delci že obstoječih skladb ne umestijo zgolj v oglas. Z analizo je ugotovil, da skladba ni v sinergiji z vizualnimi elementi oglasa. Skladbe ne izvajajo prvotni izvajalci. Skladba je nejasno integrirana v vizualno okolje in ni jasno izpostavljena. In ker skladbi *There Goes My Love* primanjkuje izraznosti, jo gledalec sprejme »kot le še eno skladbo«, kar je po Graakjærju dokaz, da je skladba »prekodirana« v smislu žanra in »podkodirana« v smislu opusa skupine. Tako primer Graakjærja (530–532) dokazuje, da so blagovne znamke danes v položaju, da postavijo pogoje, pravila in ceno v pogodbah za licenčne pravice. Prav tako primer kaže, kako lahko povezava z blagovno znamko vodi v tekstualno razgraditev glasbe, ki je umeščena v oglase. Blagovna znamka ni več odgovorna zgolj za umeščanje skladbe v oglas, ampak producira določeno različico skladbe skozi oglas. Blagovne znamke bolj ali manj pripomorejo k popularizaciji določenih skupin ali žanrov. Hkrati vplivajo na produkcijo glasbe. En kazalnik te dinamike je dejstvo, da so na prelomu tisočletja založbe vedno bolj zaposlovale tržnike, katerih služba je bila, da iščejo skupine in trge za umeščanje glasbe (Taylor v Graakjær 2014, 531). Skozi zgodovino so se izvajalci počutili neprijetno pri licenciranju glasbe za uporabo v

---

<sup>23</sup> Graakjær (2014) je poudaril, kako se je umestitev dela skladbe *1, 2, 3, 4* izvajalke Leslie Feist obrestovala pri komercialnem uspehu. Prav tako je leta 2003 to pomagalo avstralski skupini, ki je podjetju Apple dala v uporabo za oglas skladbo *Are U Gonna Be My Girl*.

oglasih, danes jih vidijo kot lepo priložnost za izpostavitve in tudi zaslužek (Chertkow in Feehan 2016, 56). Vključenost v oglaševalske kampanje je za nekatere izvajalce postala več kot dodaten način zaslužka, prej edini (Klein 2008, 12).

Ivanič (2017) je ob tem navedel še na eno kampanjo podjetja Apple iz leta 2014, ko je skupina U2, ki velja za izvajalce, ki svoje glasbe ne dovoljujejo za uporabo v komercialne namene, posnela televizijski oglas za kampanjo ob začetku delovanja servisa iTunes. »Podrobnosti licence niso znane, U2 pa so upravičevali svojo potezo z razlago, da gre za promocijo glasbe oziroma storitev, ki bodo spremenile distribucijo glasbe.« (Ivanič 2017)

V oglaševanju so se pojavili glasbeni nadzorniki, ki sodelujejo z neodvisnimi glasbeniki, da skupaj iščejo demografske skupine, ki jih pozneje nagovarjajo. Oglasi imajo tako kot napovedniki natančno določeno trajanje, zato se glasbeni nadzorniki velikokrat po nasvete obrnejo k izkušnim glasbenim producentom, ki skladajo oglasom prilagojeno glasbo. Če uporabijo že obstoječo skladbo, oglaševalci zahtevajo poleg izvirne skladbe še instrumentalno različico, kar jim omogoča večji manevrski prostor okoli besedil, saj lahko petje ovira sporočilo brane besede v oglasu (Chertkow in Feehan 2016, 56).

## **8 VPLIV GLASBE V OGLAŠEVANJU NA POTROŠNIKA**

Med glasbo in oglaševanjem obstaja tesen simbiotični odnos, kjer se je meja med promocijo (prodajo) in umetnostjo zameglila. Ware in Branthwaite (1997) sta izpostavila mlado generacijo 90. let prejšnjega stoletja, pri kateri se je izgubilo razlikovanje med zaznavanjem zadovoljevanja potrebe po estetiki in tržno promocijo. Gre za funkcijo trženja, kjer oglaševanje, ki je prijetno in zabavno, lahko vodi k višjemu vrednotenju blagovne znamke, ne da bi morala oglaševati svoje lastnosti ali ugodnosti.

A potrošniki so sposobni narediti korak nazaj in prepoznati razmerje med glasbo in oglaševanjem takšno, kot je (Klein 2008, 4). Naklonjenost oglaševalcev do popularnih glasbenikov je obstajala že od začetkov rokenrola, ko je Elvis Presley posodil svoj glas za radijski oglas, v katerem so oglaševali krofe Southern-Maid (Klein 2008, 1). Specifična izbira glasbe ali glasbenika lahko še vedno odseva cilje trženja, toda na zelo osnovni ravni, je logično, da na primer naprava za predvajanje digitalne glasbe, kot je iPod, v svoje oglaševalske kampanje vključi licenčno glasbo (Klein 2008, 3).

Lincoln G. Craton in Geoffrey P. Lantos (v Guido in drugi 2016, 504) sta analizirala nekaj zadržkov glede uporabe glasbene podlage v oglasih. Poudarila sta, da vedno obstaja del ciljnega občinstva, ki mu glasba v oglasu ne bo všeč, a to še ne pomeni, da bo ta del ocenil kredibilnost blagovne znamke za nižjo, kot če bi videl oglas brez glasbene podlage. Ciljno

občinstvo se lahko odzove negativno tudi zaradi uporabe neprimerne ali moteče glasbe, ki ne ustreza oglasu. Ljudje le malokrat poslušajo glasbo neprostovoljno (North in drugi 2004, 73), kar je primer v večini oglasov, ki vsebujejo glasbeno podlago. Težava lahko nastane, ko glasbena podlaga toliko zmoti gledalca, da se ni sposoben osredotočiti na vizualni del oglasa. V nasprotnem primeru ga lahko tudi toliko privabi, da mu omeji kognitivne sposobnosti pri dekodiranju oglasa. Prav tako je težava, če je glasba narejena zgolj za oglas in je potrošnik še ni slišal prej, zato je vsa kognitivna pozornost usmerjena na glasbeno podlago, ne na razumevanje sporočila v oglasu (MacInnis in Park 1991, 164). Postavlja se vprašanje – če je za glasbo video vizualna podpora sporočila, kaj potem sporoča izvajalec, če se njegova glasba najprej pojavi v oglasu in si ga po tem zapomni poslušalec?

Težava nastane tudi pri ponovitvah. Potrošnikov odnos do oglasa se slabša s ponavljanjem in del odgovornosti je na glasbeni podlagi. Po drugi strani ima lahko ponavljanje pozitiven učinek, saj ustvarja nove asociacije med glasbo in blagovno znamko (Oakes 2007). Na všečnost vpliva tudi glasbeni stil, ki je močno povezan z osebnostjo in življenjskim slogom. »Življenjski slog poslušalcev popa, ki se trenutno pojavlja na glasbenih lestvicah, ni preveč prefinjen, kar odseva plitvo podobo trenutnega popa na glasbenih lestvicah.« (North in Hargreaves 2007, 494)

Posebnost oglaševanja na televiziji in radiu je v tem, da gledalca oziroma poslušalca zanima zlasti program, ne oglasni blok (Gorn 1982, 100). Če se oglašuje na spletu, ima uporabnik možnost – kot je na primer YouTube –, da oglas preskoči (Pashkevich in drugi 2012). Prav tako je že Robert B. Zajonc (v Gorn 1982, 96) opozoril, da imajo ljudje težave pri opisu, kaj jim je všeč in zakaj.

## **9 NEVROZKANOST IN GLASBA**

Živimo v družbi, v kateri prevladuje selektivna pozornost. Paul Lamere (v Gauvin 2017, 3) je raziskoval, kakšen je odnos poslušalcev glasbe do gumba, s katerim lahko preskakujejo vsebino. 21 odstotkov sodelujočih v raziskavi je preskočilo skladbo v prvih petih sekundah, 34 odstotkov v 20 sekundah, le 51 odstotkov je skladbo poslušalo do konca. Večina preskokov skladb se zgodi v prvih 20 sekundah poslušanja – podobno je s »kritično točko« pri brskanju po spletu. Raziskava je pomembna, saj kaže na obnašanje poslušalca do glasbe, ki je zreducirano od prvih petih do 20 sekund skladbe (Gauvin 2017, 3).

Gauvin (2017, 3) je zato raziskoval, koliko so se spremenile prakse v skladanju in ustvarjanju popularne glasbe v zadnjih desetletjih – pri tem je upošteval dejavnik ekonomije pozornosti. Ugotavljal je tudi, ali popularnejše skladbe istega izvajalca privabljajo več pozornosti kot



manj znane. Tako je ugotovil, da se je v zadnjih 30 letih zmanjšalo število besed v naslovu skladbe, povečala se je hitrost skladb, skrajšal se je čas, v katerem se glasbi v skladbi pridruži vokal, in skrajšal se je čas do omembe naslova skladbe. Druga raziskava je pokazala, da so skladbe, ki veljajo za popularnejše – in so tudi bolj izpostavljene na platformah, kot je Spotify –, bolj priljubljene med poslušalci kot tiste skladbe istega izvajalca, ki se samo pojavijo na albumu in veljajo za manj popularne. Današnje navade poslušanja glasbe ustvarjajo zelo nasičen ekosistem, ki spodbuja visoko raven tekmovanja za poslušalčevo pozornost (Gauvin 2017, 3). Pri iskanju rešitev za podjetja se pojavlja vprašanje – ali lahko popularnost oziroma uspešnost predvidevamo že vnaprej s pomočjo nevroznanosti?

Pri tem je treba upoštevati, da je popularnost simbol statusa v družbi. Posledično gre za reproduktivno prednost v evoluciji, ki se odseva na ekonomskem uspehu, ker imajo popularne dobrine in storitve po navadi višjo ceno. Še več – tudi sposobnost za predvidevanje popularnosti je večšina, ki se lahko prevede v ekonomski uspeh (Berns in Moore 2011, 154). Raziskave na področju nevroekonomije kažejo, da je z dejavnostjo v delih možganov, ki zaznava nagrajevanje – natančneje orbitofrontalni korteks in ventralni striatum oziroma center za nagrajevanje –, mogoče predvidevati prihodnje odločitve o nakupu. Ni znano, ali živčni signali manjše skupine posameznikov lahko predvidevajo tudi nakupovalne odločitve večje skupine ljudi. Način, s katerim ugotavljajo potencialno popularnost izdelka, se imenuje nevroupodabljanje. Za zdaj tudi še ni znano, kako bi lahko izsledke o živčnih odzivih posameznikov posplošili na veliko večjo populacijo, ki ni neposredni subjekt nevroupodabljanja (Berns in Moore 2011, 156).

Gregory S. Berns in Sara E. Moore (2011, 155) sta poudarila, da tudi ni znano, ali lahko nevroupodabljanje predvidi, ali bo posamezni oglas ali oglaševalska kampanja učinkovita. Na pomanjkljivosti sta opozorila s študijo brezalkoholnih pijač blagovnih znamk Coca-Cola – Pepsi. Udeleženci v raziskavi, ki so se opredelili za pivo brezalkoholne pijače Coca-Cola, so pokazali večjo aktivacijo glavne sestavine limbičnega dela velikih možganov – hipokampus – in v desnem delu dorzolateralne skorje prednjega režnja (angl. dorsolateral prefrontal cortex – DLPFC), ko so jim namignili, da so tik pred tem, da spijejo kokakolo (McClure v Berns in Moore 2011, 155). Udeleženci v raziskavi, ki so se opredelili za pivo brezalkoholne pijače Pepsi, niso imeli tega odziva. Ta raziskava je pokazala, da morata biti blagovni znamki kulturno različni, če želimo doseči razlike v živčnem odzivu. Pri tem sta Berns in Moorova (2011, 155) še poudarila, da ni znano, ali se lahko predvideva učinkovitost blagovne znamke pri dveh podobnih dobrinah.

## 9.1 NEVROUPODABLJANJE

Eden izmed načinov merjenja potencialne popularnosti je uporaba funkcionalnega magnetnoresonančnega upodabljanja (angl. functional magnetic resonance imaging – fMRI). Berns in Moorova (2011, 155) sta ga uporabila za predvidevanje popularnosti glasbe. Uporabila sta fMRI za merjenje odzivov manjše skupine adolescentov, medtem ko so ti poslušali razmeroma neznane izvajalce. Kot merilnik popularnosti v resničnem življenju so uporabili seštevek prodaj teh skladb v obdobju treh let. Posameznikova naklonjenost skladbam ni predvidela, kako se bodo skladbe odrezale na trgu, toda dejavnost možganskega centra za nagrajevanje (ventralnega striatuma) je bila močno povezana z dejansko prodajo.

Za demonstracijo učinkovitosti fMRI pri znamčenju je treba izpolnjevati tri pogoje (Berns in Moore 2011, 155):

- udeleženci v raziskavi (to so posamezniki, katerih možgane skenirajo) morajo biti predstavniki populacije, ki jo želi nasloviti blagovna znamka s svojim oglasom,
- skeniranje mora potekati pred začetkom kampanje, da lahko resnično testirajo, ali živčni signali predvidevajo učinkovitost blagovne znamke,
- metrika o učinkovitosti blagovne znamke mora biti takoj pripravljena za ciljno občinstvo.

Skenirani so lahko samo proizvodi, ki se lahko potrošijo/konzumirajo pod napravo. Potem proizvod postane tarča. Lahko bi pod napravo predstavili tudi neposredno sam oglas ali oglaševalsko akcijo, a povezava med oglasom in proizvodom bi postala abstraktna (Berns in Moore 2011, 155).

### 9.1.1 Nevroupodabljanje in glasba

Eden izmed proizvodov, ki ustreza naštetim zahtevam, je glasba. Berns in Moorova sta poudarila, da imamo vsi glasbene preference in da večina ljudi troši denar za ta proizvod. Tako je lahko najti ljudi, ki bodo privolili v skeniranje, vzpon strani, kot je bil Myspace.com, omogoča dostop do velike količine glasbe, ki po večini še ni bila oglaševana ali oznamčena. Izvajalec postane blagovna znamka. Prav tako so metrike glasbene uspešnosti preproste in neposredne: število prenosov s spleta, prodaja albumov in prodaja vstopnic. Glasba je popolnoma ustrezna za skeniranje, ker je poslušanje oblika potrošnje. Tako je nevroupodabljanje neposredno merilo izkušnje potrošnje, posledični uspeh pa kombinacija kakovosti, znamčenja in trženja (Berns in Moore 2011, 155).

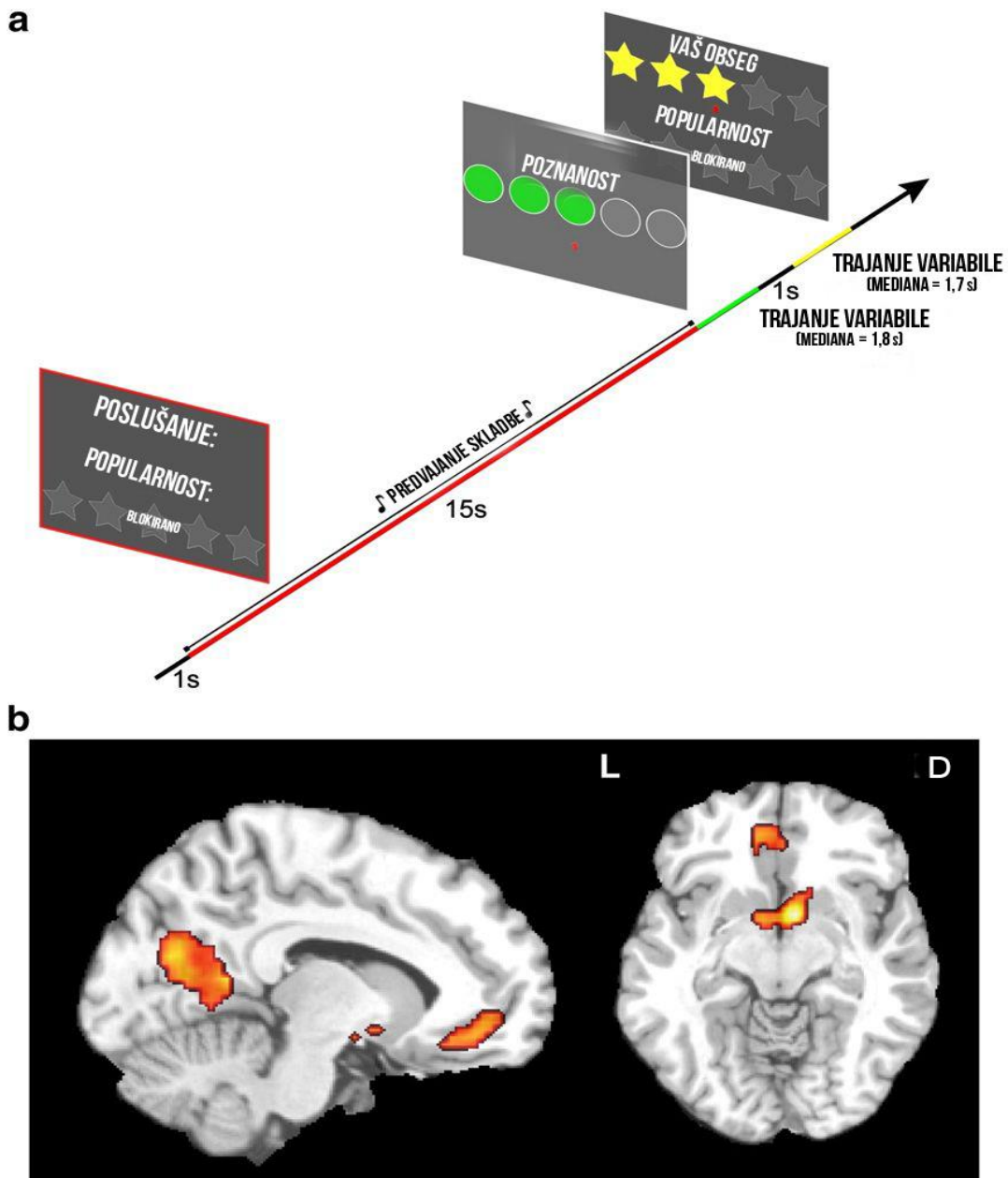
Berns in Moorova (2011, 155) sta preučevala, ali živčni odzivi na glasbo z uporabo fMRI lahko predvidijo komercialni uspeh skladbe ali izvajalca. V raziskavi je sodelovalo 32

adolescentov (14 žensk in 13 moških) različnih etničnih skupin. Primarni stimulant je bil 15-sekundni izsek skladbe, ki so jo prenesli s strani Myspace.com v obdobju 16 dni. Da bi se izognili temu, da bi udeleženci prepoznali skladbo, so uporabili skladbe relativno neznanih izvajalcev. Uporabili so 20 skladb iz različnih žanrov, med njimi rock, kantri, alternativa/emo/indie, hiphop/rap, džez/bluz in metal. Preverili so podatek, kolikokrat je bila skladba že predvajana, in dali uporabnikom pred skeniranjem vprašalnik o naklonjenosti do omenjenih žanrov.

#### 9.1.1.1 Ponazoritev primera

Model preizkusa vpliva popularne glasbe na dele možganov, ki sta ga preučevala Berns in Moorova (2011, 155–156), je sovpadal s povprečno všečnostjo posamezne skladbe. Vsako skladbo so predvajali 15 sekund. Vsak udeleženec je slišal 60 skladb iz treh žanrov, ki jih je predhodno označil za najljubše. Po predvajanju skladbe so udeleženci ocenili skladbo glede na poznavanje in všečnost. Poskus so ponovili z dvema tretjinama skladb, ki so kazale povprečno popularnost, in blokirali tretjino preostalih. Zgolj začetno obdobje poslušanja (označeno na Sliki 9.1 z rdečo barvo) je bilo uporabljeno za poznejšo analizo. Prvo obdobje poslušanja za vsako skladbo je bilo izdelano posamično – torej 15 sekund za vsako izmed šestdesetih skladb za vsakega udeleženca. Modeli na drugi stopnji so za vsakega posameznika vsebovali 120 skladb kot enotni vzorec za statistično metodo t-test, ki je izhajal iz kontrasta podob iz začetnega obdobja predvajanja iz modela prve stopnje. Model tretje stopnje je bil zgrajen z uporabo pozitivnih kontrastnih podob iz modela druge stopnje. Ta model je tudi vključeval spremenljivko, ki lahko predvideva rezultat preizkusa prve ocene všečnosti vsake skladbe, katere povprečje so predstavljali udeleženci, ki so poslušali skladbo. Nato so s skeniranjem prikazali, kateri deli možganov so pozitivno sovpadali s povprečno všečnostjo skladbe iz modela tretje stopnje. Ti so bili opredeljeni na tri področja: del ob zatilnici (cuneus), orbitofrontalni korteks in ventralni striatum (glej Sliko 9.1) (Berns in Moore 2011, 155–156). Zevnik (2017) je kot pomanjkljivost fMRI izpostavil časovno resolucijo, ki je po njegovih besedah zelo slaba – vsake tri ali štiri sekunde lahko raziskovalci zajamejo podatek, kar je za neki oglas, ki traja nekaj sekund, nesmiselno. Pri oglasih je potreben podatek za vsako sekundo.

**Slika 9.1: Prikaz in rezultati preizkusa nevroupodabljanja glasbe**



Vir: Berns in Moore (2011, 156).

Rezultati so pokazali, da signali in deli možganov za nagrajevanje ne samo predvidevajo individualne odločitve o nakupu, ampak tudi učinke popularnosti, medtem ko podatki, ki so jih izpolnjevali udeleženci med skeniranjem o všečnosti glasbe, niso predstavljali prihodnje uspešnosti prodaje. Berns in Moorova (2011, 159) sta poudarila, da je pri doseganju popularnosti izdelka vpletenih več dejavnikov – med drugim najizraziteje trženje – in da ne obstaja enotni model za promocijo izdelka. Po ocenah le deset odstotkov novih izdaj prinese založbam dobiček (Vogel v Berns in Moore 2011, 159).

## 9.2 NEVROZNANOST V OGLAŠEVANJU – PRIMER SLOVENIJE

Zaupanje v raziskave s področja nevroznosti je v Sloveniji majhno med oglaševalskimi agencijami, zato se na njih opirajo večinoma podjetja (Zevnik 2017). »Nezaupanje izhaja iz zelo močne tradicije kvantitativnega raziskovanja, kjer so bili vzorci zelo veliki. In še vedno so.« (Zevnik 2017) Raziskovalci v nevroznosti merijo bazični biološki odziv s tehnologijo, kot je elektroencefalogram (EEG). Te raziskave trajajo dvajset minut, za njih raziskovalci potrebujejo 30 ljudi. Če sodeluje v raziskavah manj kot 20 ljudi, so izsledki vprašljivi, če je število udeležencev večje, to predstavlja prednost, le da se tako povečajo tudi strošek in časovna zamudnost. Naročniki raziskav prejmejo izsledke analize v roku enega tedna. »In s pomočjo izsledkov raziskave ugotovimo jasen trend. Je pa posplošitev relativno majhna – raziskava je hitra. /.../ Ko v Sloveniji slišijo, da gre za majhen vzorec, takoj primerjajo z vprašalnikom, kjer sodeluje tri tisoč ljudi. Gre za nerazumevanje, celo neizobraženost.« (Zevnik 2017) Kot je že Zajonc (v Gorn 1982, 96) svaril imajo ljudje težave pri opisu, kaj jim je všeč in zakaj. Raziskovalci v nevroznosti uporabljajo tehnologijo za raziskovanje nezavednih odzivov (Zevnik 2017).

Ljudi ne moremo zavestno vprašati, ali jim je všeč glasba v določenem oglasu. Če izpostavim primer iz naše raziskave: zamenjali smo glasbeno podlago v nekem oglasu in na koncu smo udeležence v raziskavi vprašali, ali so opazili kakšno razliko. Samo 30 odstotkov je reklo, da je bila to glasba. 70 odstotkov je izpostavilo, da se je v oglasu pojavil drug proizvod, da je bil spremenjen »voice over«, a v resnici sploh ni bil. (Zevnik 2017)

EEG-tehnologija meri spremembe možganske aktivnosti in je uporabna predvsem za merjenje pozornosti in čustvene valence. Gre za dve spremenljivki, ki so ju preučevali raziskovalci učinkov glasbe v oglasih v preteklosti s pomočjo kvantitativnih raziskav. »Čustvena valenca pove, ali v nekem trenutku ali sekundi doživljate vizualni ali zvočni dražljaj kot ugoden ali neugoden. Pozornost je povprečna vrednosti pozornosti skozi neki oglasni blok.« (Zevnik 2017) Prednost tovrstnih raziskav je v tem, da postane raziskovalno okolje kmalu domače za udeleženca. »Udeleženec v raziskavi, ko ima nastavljeno kapo in dobre signale, pozabi na njo.« (Zevnik 2017) Pomanjkljivosti tovrstnih raziskav tičijo v sami tehnologiji, saj z EEG raziskovalci ne morejo meriti aktivnosti globljih možganskih struktur. »Recimo v limbičnem sistemu, ki je zelo pomemben za čustveno doživljanje. Za to potrebujemo funkcionalno magnetno resonanco, ki je velik magnet. Udeleženec se mora vanj uleči. Ekološka validnost je nič. Tega v resnici nikoli ne doživljaš, v primerjavi z EEG-merjenjem, kar je zelo podobno temu, kar počneš doma.« (Zevnik 2017)

Podatke, ki jih dobijo raziskovalci, kombinirajo s tehnologijo sledenja pogledu oči (angl. Eyetracking). »Natančno lahko ocenimo, kako subjekt gleda. Ko gleda levo navzgor, doživlja slabo pozornost in pozitivno čustveno valenco.« (Zevnik 2017) Ključni pomen po sami raziskavi ima analiza z algoritmi. V Sloveniji interpretacija številke vpliva na nezaupanje – predvsem oglaševalskih agencij.

Večje zaupanje v nevroznanost imajo podjetja. Nas najemajo izključno podjetja. Agencije poskušajo nasprotovati in prepričevati naročnika, toda ta vztraja. Na začetku smo šli do agencij, ker smo menili, da smo zelo kompatibilen partner z njimi in da si agencije želijo testirati svoje izdelke tudi objektivno z znanostjo. A hitro smo ugotovili, da ne bo šlo, zato smo začeli nagovarjati podjetja, ki sodelujejo s temi agencijami, in ta zdaj govorijo agencijam, da je preverjanje z nevroznanostjo prava pot. (Zevnik 2017)

Zevnik (2017) je poudaril, da naročniki njihovih priporočil v približno 40 odstotkih nikoli ne upoštevajo, v desetih se upoštevajo, v 50 odstotkih pa vzamejo elemente ter jih po svoje prilagodijo in upoštevajo. »Verjamem, da bodo čez deset let te rezultate upoštevali povsod, zdaj pa se jih poskušajo izogniti kjer koli se da.« (Zevnik 2017)

Toda nevroznanost je kljub vsemu odvisna od kulturnega okolja oziroma od dejavnikov, ki jih ni mogoče predvideti z algoritmi. »Če bi z nevroznanostjo začeli meriti potencialno popularnost skladbe, še preden je postala uspešnica, dvomim, da bi raziskava pokazala relativno dobre rezultate v smislu ugodja. Da struktura, zaporedja in besedilo vzbujata kakšne blazno dobre občutke.« (Zevnik 2017) Ko skladba postane kulturni fenomen, vpliva na vse, kar bi potrdili tudi izsledki nevroznanosti. »Tu se vedno mešata 'bottom up' in 'top down' vpliv. Ne moreš ju ločiti in govoriti, da smo evolucijsko-biološko pogojeno bitje, zato bo to vedno pomembnejše kot kulturni artefakti.« (Zevnik 2017)

## **10 UČINEK GLASBE V OGLAŠEVANJU NA POTROŠNIKA**

Glasba velja za enega najpomembnejših izvedbenih namigov (Guido in drugi 2016, 504). Je neizogibna v radijskem in televizijskem oglaševanju, saj 94 odstotkov oglasov vsebuje določen tip glasbe (Allan v Guido 2016, 504). Prav tako postaja vedno pomembnejša v oglaševanju na spletu. Glasba prav tako spodbuja namero o nakupu in lahko poveča prodajo za od deset do trideset odstotkov (Barber 2015). Skladba, ki je poslušalcu znana, v njem sproži odziv, ki povzroči čustveni angažma ne glede na to, kaj si misli o njej, je pokazala raziskava fMRI iz leta 2011 o tem, kako ljudje poslušajo glasbo (Seabrook 2015, 303).

A učinki glasbene podlage na potrošnikov priklic spomina so še vedno sporno polje za raziskovalce. Nekateri (med njimi tudi Allan in Hacker) so zagovarjali, da glasbena podlaga

lahko pomaga pri izboljšanju potrošnikovega spomina na proizvod in sporočilo, medtem ko so drugi dvomili o teh učinkih. Gianluigi Guido in drugi (2016) so zato preučevali, kako so uporabljeni glasbeni dražljaji v oglasih in kako ti kažejo, ali glasbena podlaga pospešuje ali upočasnjuje potrošnikovo sposobnost priklica spomina na oglaševan proizvod in sporočilo. Njihov predmet preučevanja so bili konci skladb oziroma izsekov skladb, uporabljenih v oglasih.

Opredelili so tri načine, kako se konča glasbena podlaga v oglasih:

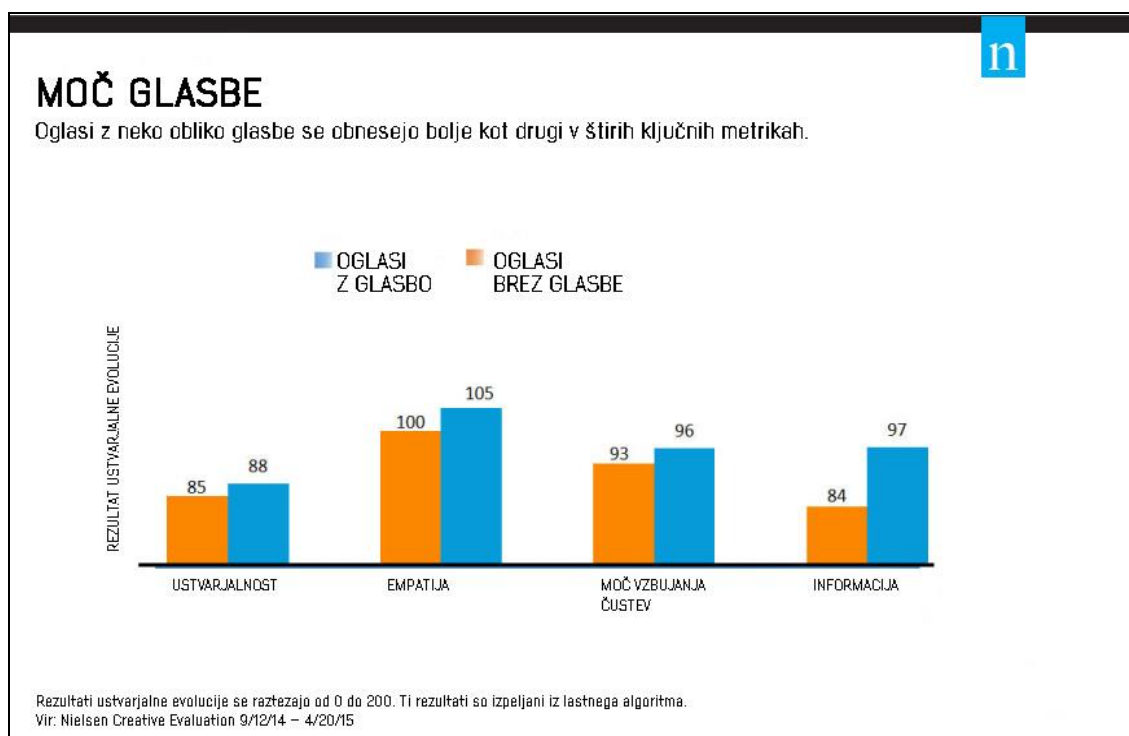
- odsekani konec (kjer se glasba v ozadju naglo konča z ostro prekinitvijo melodije),
- pravilen konec (kjer se glasba konča z eno izmed dominantnih not ali tonaliteto – na primer, če je skladba v c-noti, se konča s to noto ali c-akordom),
- pojenjajoč konec (ko se glasba v ozadju postopoma razplete – recimo, da se ponovi določen refren). (Guido in drugi 2016, 506)

Raziskava, v kateri so uporabljali popularne skladbe, je pokazala, da tista glasba, v kateri so glasbeno podlago morali naglo prekinili, je škodovala potrošniku pri pomnjenju oglaševanega proizvoda in sporočila, saj je privabljala pozornost na račun oglaševane vsebine, ki je bila zaradi tega oškodovana. Prav nasprotno se je zgodilo, ko se je glasbena podlaga končala z noto ali akordom dominantne tonalitete, ker je to pomagalo potrošniku pri pomnjenju oglaševanega proizvoda in sporočila (Guido 2016, 506).

Mark Barber (2015) je z raziskavo, v kateri je uporabil orodja nevroznanosti (s pomočjo elektrod je meril električne signale oziroma dejavnost možganov šestnajstih udeležencev), ugotovil, da glasba v oglaševanju bistveno izboljšuje vzbujanje čustev. Lahko je ključni element pri učinkovitosti oglasa, in sicer tako da krepi pozornost in priklic spomina potencialnega potrošnika na oglas, blagovno znamko in sporočilo. To je ugotovil s pomočjo informacij, ki jih udeleženci niso dali v stanju zavedanja, temveč so jih sporočili njihovi implicitni odzivi na dražljaje. Raziskava je še pokazala, da so oglasi, v katerih je dosledna uporaba glasbe, bolj všečni in nagrajeni: dosežejo večjo prepoznavnost in ustreznost blagovni znamki ter izkazujejo bistveno večjo »obvezo« na nezavedni ravni med potekom oglasa (Barber 2015). Prav tako so se potrdili izsledki sodobnih teorij o komuniciranju blagovnih znamk (Sharpe in drugi v Barber 2015), kjer velja, da se identiteta znamke optimizira s pomočjo uporabe senzoričnih namigov – kot je ponavljajoča uporaba glasbe –, ki povečajo osredotočenost in gradijo nezavedno čustveno navezavo na blagovno znamko (Barber 2015).

Oglasi, ki vsebujejo glasbo, so učinkovitejši v štirih ključnih metrikah: ustvarjalnosti, empatiji, moči vzbujanja čustev in podajanju informacij (glej Sliko 10.1), je pokazala raziskava podjetja Nielsen (2015), v kateri so preverjali učinkovitost več kot 600 televizijskih oglasov (med njimi jih je 500 vsebovalo glasbo). »Popskladbe so učinkovitejše pri vzbujanju nekaterih čustvenih odzivov. A medtem ko želijo popskladbe v oglasih vzbuditi čustva, so drugi žanri ustrežnejši za oglase, v katerih oglaševalci želijo prenesti informacijo do občinstva. Generična glasba pomaga pri poudarjanju informacij.« (Nielsen 2015) Po drugi strani jingli pomagajo oglaševalcem vzbujati občutek, da je njihova blagovna znamka v stiku s časom, toda ne sprožijo toliko empatije kot druge oblike glasbe (Nielsen 2015).

**Slika 10.1: Moč glasbe**



Vir: Nielsen (2015).

Raziskava je pokazala ključno težavo uporabe popularnih skladb v oglasih, tj.: pomanjkanje sposobnosti, da sporočajo informacijo o izdelku. »Te skladbe pogosto poskrbijo za 'vabo' in dodajo dodatno informacijo oglasu. Toda oglaševalci naj upoštevajo dejstvo, da melodija ni nujno glavna zanimivost oglasa.« (Nielsen 2015) Vključevanje popularnih skladb in celo izvajalcev v oglase lahko kot element širše narativne strukture spodbudi potencialnega potrošnika k temu, da se spomni oglasa. Oglaševalci lahko tudi izkoriščajo poznavanje popularnih skladb, da pri gledalcih sprožijo specifično reakcijo, ki je skladna s cilji njihovega oglasa (Nielsen 2015). »Močne skladbe lahko sprožijo močne čustvene odzive in skladbe



lahko pomagajo ustvarjati glasbeno podlago (angl. soundtrack) razvoju dogodkov v oglasu, ko je besedilo integrirano v brano besedo in zgodbo.« (Nielsen 2015) Vseeno je cilj oglaševalcev, da s svojimi sporočili spodbujajo prodajo. Tako so prišli v raziskavi podjetja Nielsen (2015) do zaključka, da popularna glasba spodbuja čustveno moč in sproža pomembne povratne informacije. Kot primer so navedli kampanjo podjetja Hewlett-Packard (HP), ki je za svojo oglaševalsko kampanjo uporabilo takrat popularno izvajalko Meghan Trainor in skladbo *Lips Are Movin'* tako, da je v oglasu pevka predstavljala njihove tablične računalnike. Prodaja tablic se je dvignila za 26 odstotkov (leto prej za 6,53 odstotka) (Nielsen 2015).

## 11 ZAKONITOSTI MAJHNEGA TRGA – PRIMER SLOVENIJE

V Sloveniji veliko glasbenikov upravlja vse mehanizme glasbenega posla samostojno. Ivanič (2017) je poudaril, da je velika večina glasbe v oglasih slovenske produkcije iz glasbenih produkcijskih knjižnic. Opazno povečanje uporabe te glasbe je trajalo od časa recesije do leta 2015, ko se je znova pojavil trend uporabe znane, tako domače kot tuje, glasbe. »Glasba po naročilu je prej izjema kot pravilo, morda en ali dva primera na leto. Razlog je seveda visok strošek, ki pokrije produkcijo in licenco. Tak strošek je že lahko primerljiv z zakupom licence znane, obenem pa ne preveč razvpite oziroma popularne glasbe iz tujine.« (Ivanič 2017)

Najbolj izpostavljena primera uporabe glasbe po naročilu v oglasu od začetka krize do danes sta skladbi *Naj sije v očeh* skupine Muff, ki jo je uporabila v svoji oglaševalski akciji televizijska hiša POP TV, in skladba *To mi je všeč* izvajalke Nine Pušlar, ki jo je v svoji oglaševalski akciji uporabila trgovska veriga Lidl. Skladba *Naj sije v očeh* je po podatkih Zavoda za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije IPF leta 2012 postala najbolj predvajana slovenska skladba na radijskih postajah (IPF 2013), skladbi *To mi je všeč* je enak dosežek uspel leta 2016 (IPF 2017). Ivanič (2017) je poudaril, da lahko medij pomaga pri promociji glasbe, toda prvi pogoj za to sta vsebina in kakovost glasbe.

Bistvo je, da so Muff takoj preskočili pet stopnic v smislu promocije, medijske prepoznavnosti in pozicioniranja izvajalca na trgu. Podobna zgodba je bila z Nino Pušlar in skladbo *To mi je všeč*, ki je bila uporabljena v oglasu za trgovsko verigo Lidl. Nina Pušlar sicer prepoznavnosti na trgu in pozicioniranja ni toliko potrebovala, je pa s to potezo bistveno redefinirala svojo pozicijo na trgu. (Ivanič 2017)

Ponavljjanje oglasnega sporočila v medijih lahko tako posredno vpliva na ustvarjanje popularnosti oziroma na predvajanje skladbe iz oglasa med programskim pasom na radijskih postajah. Uporaba glasbe v oglasu lahko popularizira tudi glasbo že »odpisanega« izvajalca.

Takšen primer je bila uporaba skladbe *Into the Light* angleške izvajalke Arlisse za kampanjo podjetja A1 Začetek nečesa izjemnega. Ivanič (2017) je pojasnil, da so skladbo našli v svoji založniški bazi, podjetje je odobrilo uporabo, toda težava je nastala ob urejanju pravic. To je bil primer, ko je izvajalec zaradi uporabe glasbe v oglasu začel ponovno sodelovati z založbo.

### 11.1 SPECIFIKE UPORABE GLASBE NA MAJHNEM TRGU

Leta 2015 so v Sloveniji naložbe v oglaševanje na televiziji znašale 181,5 milijona ameriških dolarjev (v spletno oglaševanje 36,6 milijona ameriških dolarjev) (WARC 2017). Raziskava AdEx IAB Europe (IAB 2017) je pokazala, da naložbe v spletno oglaševanje presegajo tiste, ki jih oglaševalci namenjajo oglaševanju na televiziji. Slovenija je bila v letu 2016 z 32,2 odstotka drugi trg z največjo rastjo spletnega oglaševanja med 27 evropskimi trgi. Rifkin (2014, 277) je svaril na padanje stopnje rasti prihodkov od spletnega oglaševanja na račun prehoda uporabnikov z računalnikov na mobilne naprave. »Težava je v tem, da mobilni oglasi stanejo samo od polovico do tretjino toliko kot namizni, še huje pa je, da vodijo v nakup izdelkov in storitev samo 25 ali 30 odstotkov tako pogosto kot pri namiznih oglasih.« (Rifkin 2014, 277) V Evropi – tako kot drugje po svetu – raste mobilno oglaševanje, kjer sta v ospredju mobilno zaslonsko oglaševanje (5,4 milijarde evrov v letu 2016) in mobilno oglaševanje na iskalnikih, pri katerem so v letu 2016 izmerili 50-odstotno rast.

V Sloveniji je še vedno velik poudarek na televizijskem oglaševanju, toda v večini primerov gre za preplet okolij (Lugarič 2017). Ena izmed ključnih razlik pri oglaševanju na družbenih omrežjih je prisotnost nenehnega neposrednega takojšnjega odziva uporabnikov (Gabrijan 2017). Vedno bolj se pojavljajo tudi tako imenovane izvorno digitalne kampanje, ki temeljijo zgolj na spletnih medijih (Germ 2017). »Spremenil se je način – vsebina pa mora ostati enaka.« (Gabrijan 2017) Po drugi strani je digitalno oglaševanje postalo med oglaševalci že tako vplivno, da ne razlikujejo več med digitalnimi in nedigitalnimi kampanjami. »Živimo v digitalnem svetu in najbolj logična posledica je, da vse kampanje potekajo tudi na digitalnih kanalih.« (Kruc 2017)

Pri odločanju na majhnem trgu, kot je slovenski, kako bo zastavljena oglaševalska kampanja, če želi naročnik svoj proizvod oziroma storitev predstaviti v oglasih na televiziji, radiu in/ali spletu, sodelujejo agencijske ekipe, ki jih pri snovanju celovitih akcij sestavljajo strategji, vodje projektov, spletni strategji, kreativci, oblikovalci ... (Lugarič 2017) V večini primerov pretehta mnenje kreativnega direktorja, hkrati sta pomembni mnenji tekstopisca in umetniškega direktorja, ki sta snovalca ideje. Končno besedo ima naročnik, oglaševalci pa lahko nanj vplivajo z mnenji. Oglaševalci so samo podaljšana roka trgovcev (Gabrijan 2017).

Vpliv oglaševalske agencije na naročnika je lahko velik (Lugarič 2017). A najučinkovitejši odnosi se vzpostavijo z neposredno komunikacijo od samega začetka razmišljanja o kampanji – brez posredovanja natečajev (Gabrijan 2017).

Tako pri radijskem, televizijskem in spletnem oglaševanju ostaja glasba sestavni del avdiovizualnega ali audiooglasnega izdelka in lahko močno vpliva na zapomnljivost sporočila (Germ 2017). Glasba ne ustvarja same vrednosti blagovne znamke, je zgolj pomožni element za njen priklic, za grajenje oziroma prenos pozitivnih atributov na znamko (Lugarič 2017). Glasba mora podpirati čustva, ki jih želijo oglaševalci spodbujati v oglasu (Krulc 2017). »In glasba je ekstremno specifična. Vedno moraš najti izredno pomembno glasbo, ki podpira sliko, ker potencira čustva ali – če je napačna – jih popolnoma ubije. Primer nefunkcionalnosti je grozljivi film s komično glasbo.« (Gabrijan 2017)

Pri izbiri glasbe za oglas največkrat sodelujejo kreativne ekipe oglaševalskih agencij, ki sodelujejo z založbami (Lugarič 2017). Pomembno vlogo odigra tudi režiser oglasa (Gabrijan 2017). Kreativna ekipa in režiser odločita, na kakšen način bo izbrana glasba uporabljena v oglasu (Germ 2017). Pomemben dejavnik pri odločitvi igra tudi denar (Gabrijan 2017). Od krize leta 2008 se pojavlja »manj drage glasbe« (Gabrijan 2017). Več se uporablja glasba iz knjižnic, manj je avtorske glasbe (Germ 2017). »Glasba je obupno draga – sploh za slovenski trg.« (Gabrijan 2017) Pri oglasih vedno velja logika pravic za uporabo (Germ 2017). »V tujini se strošek glasbe večinoma veže na strošek medijskega zakupa. Pri nas je še vedno produkcijski oziroma agencijski strošek.« (Lugarič 2017) Pri dragih odkupih pravic lahko strošek glasbe doseže tudi nekaj odstotkov oglaševalskega proračuna. Hkrati je postala avtorska glasba relativno dostopnejša (Germ 2017).

Najbolj priljubljeni viri za izbiranje glasbe, ki se pozneje pojavi v oglasih v Sloveniji, so glasbene knjižnice. »Največkrat so proračuni oglasov primerni za nakup skladb iz knjižnic.« (Krulc 2017) Glasba iz knjižnic, ki je uporabljena v oglasih, mora imeti t. i. »royalty-free« licenco, kar ne pomeni, da je brezplačna (Arbour 2011). Izraz »royalty-free« je nasprotje »rights managed« licenciranja, kjer ima kupec ob nakupu pravico do enkratne uporabe gradiva, ki ga opredeljuje licenca. Pri uporabi glasbe z »royalty-free« licenco je treba plačati uporabnino, ki se razlikuje med različnimi knjižnicami in je odvisna od regije (za katero državo se odkupuje pravica uporabe glasbe), obdobja (za koliko časa se odkupuje pravica uporabe glasbe) in medija (radio, televizija, kino, splet ali vse skupaj) (Arbour 2011). Med kakovostne knjižnice spadajo Universal Production Music in KPM Music, med cenovno dostopnejše PremiumBeat, Shutterstock, iStock in Pond5.

Najmanj je primerov, ko se glasba ustvari posebej za oglas, toda če ta uspe, je lahko učinek izjemno močan (Lugarič 2017). Avtorski izdelki veljajo za najboljše prakse (Germ 2017). Pri uporabi glasbe iz glasbenih knjižnic izstopa dejstvo, da ni mogoče govoriti o izključnih pravicah za uporabo. Oglaševalci nanje gledajo kot na »nujno zlo« (Lugarič 2017). Tako ne veljajo za najboljšo rešitev, so pa pogosto edina finančno sprejemljiva možnost (Germ 2017). Čeprav imajo naročniki možnost, da glasbo iz knjižnic odkupijo, se redko odločijo za to (Gabrijan 2017).

Glasba, ki se pojavi v oglasih, lahko zaživi tudi na radijskih postajah. Med oglaševalci velja prepričanje, da oglas lahko naredi skladbo, tako kot lahko skladba »naredi« oglas (Germ 2017). Ni nujno, da gre za glasbo, ki je bila izdelana po naročilu za oglas, ampak lahko oglaševalcu uspe izbrskati manj znano skladbo in jo spremeniti v uspešnico (Gabrijan 2017).

Oglaševanje vedno sledi trendom v družbi, zato so ti bolj povezani z glasbenimi stili kot tipi izvedb (Germ 2017). »V Sloveniji velja skoraj nepisano pravilo o uporabi narodno-zabavne glasbe. Uporablja se jo redko, čeprav bi pri delu občinstva generirala pozitivna čustva; neki drug del občinstva jo namreč razume kot zelo zaznamovano, zato ne bi bila učinkovita.« (Germ 2017)

Sporočilo v oglasu narekuje odločitev o uporabi glasbe (Gabrijan 2017). Glasba mora imeti neko povezavo z blagovno znamko, zgodbo ali proizvodom, kar je tudi razlog, da se pogosto ustvari prav za posamezno kampanjo oziroma blagovno znamko (Lugarič 2017). Na izbiro glasbe vplivajo tudi prepoznavnost, simpatičnost, stil, zvrst, zapomljivost ... (Germ 2017). Lahko se zgodi, da glasba zasenči vizualni del oglasa oziroma samo sporočilo in postane izdelek podoben videospotu, kjer si naslovnik ne zapomni sporočila ali ga celo ne zazna (Gabrijan 2017). To kaže, da je bila izbira glasbe popolnoma napačna in neprimerna (Germ 2017).

Čeprav obstajajo načini, ki omogočajo merjenje potencialne popularnosti glasbe in tudi oglasa, so prakse pri uporabi različne. Naročniki se zelo pogosto opirajo na te raziskave (Krulc 2017). Slovenski oglaševalci so do njih zadržani. Uporabljajo se pri preverjanju celostnega oglasa (Germ 2017). Kratki časovni roki so razlog, da se agencije veliko pogosteje odločajo zgolj na podlagi občutka, emocije, izkušnje (Lugarič 2017). »Oglaševanje mora voditi nekdo, ki si upa narediti nasprotno vsem rezultatom raziskav. Se pa vedno bolj zatekamo k njim, ker je to najlažje in so najvarnejše.« (Gabrijan 2017)

## 12 ZAKLJUČEK

»Ogllaševanje je družbenoreflektivna dejavnost.« (Germ 2017) Glasba ima po mnenju slovenskih oglaševalcev v oglaševanju tako pomembno mesto kot v družbi. Glasba nosi in prenaša čustva (Lugarič 2017). »Glasba je nekaj, kar najhitreje vzbudi določeno čustvo v nas, in je pri zelo kratkem oglasu ključnega pomena.« (Kruc 2017) Je sprožitelj čustev. »Glasba sproža celo več čustev kot slika, ker je tako strašansko nedoumljiva in neoprijemljiva.« (Gabrijan 2017) Tudi v nevroznanosti velja, da je glasba skoraj enakovredni element kot vizualni dražljaj (Zevnik 2017). To je del odgovora na osrednje raziskovalno vprašanje, zakaj in kako glasba vpliva na vedenje potrošnika.

A kot vsi proizvodi in storitve na trgu ima tudi glasba svojo ceno. Ta vpliva na izbor glasbe v oglasih, kar potrди postavljeno hipotezo, da se predvsem na majhnih trgih, kot je slovenski, v oglasih pojavlja več glasbe iz glasbenih knjižnic, ki je cenovno dostopnejša, a se lahko pojavi v več oglasih hkrati. Pravica do uporabe ni izključna in narekuje sestavo oglasa, saj se vizualno-govorne komponente prilagajajo že obstoječi glasbeni podlagi (v primeru videooglasov). Prav zato je med oglaševalci veliko bolj priljubljena glasba, ki je ustvarjena prav za oglas in posledično ne poudari zgolj sporočila, ampak ima potencial, da kot skladba zaživi tudi na radijskih postajah, v glasbenem videospotu in na koncertih. Raba glasbe v oglasih oziroma predvajanje v drugem mediju deluje kot sredstvo za priklic spomina poslušalca na oglas, katerega sestavni del je po zaslugi pravilne umestitve znotraj vizualno-govorne komponente. Prav tako z vsakim predvajanjem v drugem mediju avtor oziroma izvajalec, posredno tudi založba oziroma založnik, prejmeta nadomestilo za predvajanje, kar na koncu prinese na majhnem trgu, kot je slovenski, dobiček ustvarjalcu. Odnosi med oglaševalci in glasbeniki – kar se tiče koristi – niso enakopravni, na kar je opozorila že Kleinova (2008, 2). Digitalizacija glasbe je spremenila načine posredovanja glasbe poslušalcu, toda hipotezo, da je dvignila cene za uporabo glasbe v oglasih in da so z njo glasbeniki postali dojemljivejši za komercializacijo svoje umetnosti, skozi opis stanja na trgu zavračam. Vzpostavitev sistemov za nezakonito »brezplačno« pretakanje glasbe je prehitela sposobnost prilagajanja založb in glasbenih akterjev na spremembe. Močni oligopolni trg, ki ga sestavljajo najmočnejše založbe, je šele z vzpostavitvijo platform, kot sta Spotify in iTunes, omejil posledice, ki bi z nadaljevanjem nezakonitega pretakanja glasbenih vsebin vodile v vzpostavitev sistema ničelnih mejnih stroškov na glasbenem trgu, kjer bi uporabnik plačal zgolj za eno enoto, vsaka naslednja pa bi ostala brezplačna. To je podobno občutku, ki ga lažno sproža platforma, kot je YouTube, kjer ima vsak »brezplačni« ogled ceno vsiljenega videooglasa, ki ga izračuna algoritem. Založbe, ki so imele pred digitalno revolucijo

vzpostavljen monopol nad infrastrukturo distribucije, so prek oglaševanja znova utrdile svoje mesto posrednika med izvajalcem in poslušalcem. Če so izvajalci lahko s programi »peer-to-peer« (Zhang 2002) vzpostavili neposreden stik s kupci, pri umeščanju glasbe v oglase potrebujejo posredovanje založbe, saj založba in založnik (za avtorje) izdata sinhronizacijsko dovoljenje za uporabo glasbe v oglasih. Prav tako sta dovoljenji založnika in založbe edini način, da se zagotovita pravilni pretok in obračun denarja ter pravilna razporeditev nadomestil (Ivanič 2017). Rifkin (2014, 227) kot rešitev predstavi koncept prilagoditve kapitalističnega trga, ki se bo moral podrediti socialnemu gospodarstvu. Tega bo v svetu, kjer je bil dolgo zgolj neznaten dodatek tržnim silam, težko sprejeti. Proračuni naročnikov za oglaševanje so omejeni, zato nakup glasbe za oglas razumejo prej kot strošek in ne kot naložbo. To dokazujejo primeri iz zgodovine, npr. oklevanje vodilnih pri blagovni znamki brezalkoholnih pijač Pepsi glede uporabe skladbe The Supremes ali pri znamki oblačil in obutve Adidas glede uporabe skladbe Run-DMC. Prvi so svojo zmoto spoznali, potem ko so konkurenti odkupili isto skladbo, drugi, ko so jih prepričali oboževalci skupine. Hipotezo, da je naročnik pripravljen plačati več za že obstoječo skladbo, ki bo uporabljena v oglasu, in da nanjo gleda kot na zagotovilo za uspeh, po analizi polstrukturiranih intervjujev s slovenskimi oglaševalci zavračam.

Oglasi so tako kot videospoti in radijske postaje postali medij za predstavljanje glasbe, kar so v zgodovini najizraziteje pokazala sodelovanja izvajalcev, kot je bilo npr. pojavljanje Madonne in Michaela Jacksona v oglasnih kampanjah. Največji premik v razmišljanju glasbenikov in oglaševalcev se je sprožil z vedno večjo uporabo EDM-glasbe v oglasih na začetku novega tisočletja. Žanr je ustrezal zahtevam oglaševalcev, zato so ga začeli množično uporabljati v oglasih in hkrati posredno pripomogli, da se je ta prebil v »mainstreamovsko« kulturo. Kljub temu določene blagovne znamke ne želijo, da jih povezujejo z določenimi žanri. In obratno: obstajajo izvajalci, ki ne želijo, da se njihova glasba povezuje z določenimi znamkami (Bamonte 2017). Oglaševalci trdijo, da je pomembno le, kako lahko določen žanr podpre določen tip pripovedovanja zgodbe (Kruc 2017). Oglasi so postali premišljeno narejeni izdelki, ki dodatno promovirajo glasbo. Tako (Belmonte 2017) ni samo pomembno, koliko denarja prejme izvajalec za pojavitev glasbe v oglasu, ampak tudi kakšno dodatno prepoznavnost prinese. S tem potrjujem hipotezo, da uporaba glasbe v oglasih spreminja njeno vlogo v kulturi. Oglasi spreminjajo tudi produkcijo glasbe, na kar je posredno svaril Roden (2016) z ugotovitvijo, da prvih pet sekund ni pomembnih zgolj pri oglaševanju na YouTubeu, ampak je postalo splošno pravilo, ki ga lahko apliciramo na vsa promocijska videosporočila. Pozornost pri uporabljanju glasbe v oglasih – še posebej tiste, ki je narejena

po naročilu – je tako na prvih sekundah oziroma delu, ki je uporabljen v oglasu. Tehnološki napredek omogoča tudi neglasbenikom, da skladajo »neodvisno« od glasbenega sistema. Hkrati oglas spreminja pomen radia in televizije kot medija za predstavljanje nove glasbe. Po analizi literature in polstrukturiranih intervjujev v empiričnem delu ne moremo sklepati, da oglas zmanjšuje vlogo drugih medijev pri predstavljanju nove glasbe. S porastom oglaševanja na spletu se odpira tudi novo vprašanje: kako bodo nenehni neposredni takojšnji odzivi uporabnikov, ki jih omogočajo družbena omrežja, in poudarek oglaševalcev na prvih pet sekund oglasa na platformah, kot je YouTube, ki so odločilnega pomena za privabljanje pozornosti, spremenili obliko oglasov? Če je jingle nadomestil oglas, kdo bo njega?

Kljub izhodišču, ki temelji na Middletonovi tezi (1999, 3), da je vsa glasba popularna, tj. popularna pri nekom, se v nalogi nisem mogla izogniti besedni zvezi popularna glasba, ki v oglaševanju – kot je razvidno iz celotne naloge – konceptualizira pojem uspešnosti. Uspešnost oglasa se meri s številom prodanih proizvodov oziroma storitev, uspešnost glasbe s številom predvajanj. Merjenje popularnosti je danes postalo vseprisotno in neizogibno. Vse – od videoposnetkov do seznamov glasbe za predvajanje – je opremljeno s podatki o ogledih, deljenju, uvrstitvi na lestvice. Ti podatki pomagajo oglaševalcem pri izbiri ustrezne glasbe za opremljanje oglasnih sporočil svojih naročnikov. Nevroznanstveniki opozarjajo, da se potrošnik ne more zavestno spomniti oglasa, ko sliši neko glasbeno podlago. Izdelke oziroma storitve izbiramo glede na svoja že ozaveščena stališča. Lahko pa glasba posredno vpliva na priklic spomina. Večje zaupanje v meritve, ki nastajajo na področju nevroznanosti, imajo naročniki, medtem ko oglaševalci – vsaj na manjših trgih – nanje gledajo s pridržkom. A zadnjo besedo ima naročnik. Hipoteze, da je popularnost v glasbi merljiva in vpliva na odločitve oglaševalcev (prek naročnikov), tako ni bilo mogoče ovreči.

Glasba je skozi zgodovino uporabljala oglaševanje, da bi promovirala sebe. Oglaševanje pa je uporabljalo glasbo, da je pritegnilo pozornost na sporočilo oglasa. Razmerja so se spreminjala, rezultat je bil vedno enak, ker je bil v obeh primerih končni člen v verigi potrošnik – naj bo to blaga, storitve ali glasbe. Potrošnik je tisti, ki ustvarja »popularnost«, podjetja, oglaševalske agencije, založbe in glasbeniki so zgolj posredniki, ki ustvarjajo povezavo med proizvodom oziroma storitvijo in končnim uporabnikom, ki je pripravljen plačati za delo. Pri tem so vmesni izvajalci zgolj igralci na trgu, ki ga nadzorujejo sile kapitala, in si z ustvarjanjem popularnosti zagotavljajo svoj obstoj. To naslavlja drugo plat mojega osrednjega raziskovalnega vprašanja, zakaj in kako glasba vpliva na vedenje potrošnika. Včasih je bila popularnost zgolj družbeni konstrukt, danes je rezultat algoritmov. Svet upravljajo algoritmi, oglaševalci na malih trgih pa še naprej upravljajo čustva.

### 13 LITERATURA

Allan, David. 2006. Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research* 46 (4). Dostopno prek: [https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/Effects\\_of\\_Popular\\_Music\\_in\\_Advertising\\_on\\_Attention\\_and\\_Memory/84602](https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/Effects_of_Popular_Music_in_Advertising_on_Attention_and_Memory/84602) (5. julij 2017).

Arbour, Gilles. 2011. What is Royalty Free Music? What does it mean exactly? *Premium Beat*, 29 april. Dostopno prek: <https://www.premiumbeat.com/blog/what-is-royalty-free-music/> (8. september 2017).

Bamonte, Daryl. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 17. avgust.

Barber, Mark. 2015. *Hitting the Right Note: How Music's Multi-Layered Effect Drives Brand Recognition and Enhances Engagement with Advertising*. Dostopno prek: [https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/Hitting\\_the\\_right\\_note\\_How\\_musics\\_multilayered\\_effect\\_drives\\_brand\\_recognition\\_and\\_enhances\\_engagement\\_with\\_advertising/106397](https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/Hitting_the_right_note_How_musics_multilayered_effect_drives_brand_recognition_and_enhances_engagement_with_advertising/106397) (10. avgust 2017).

Bell, Sadie. 2017. Grace VanderWaal's 'Beautiful Thing' Becomes a Tear-Jerker in New Windex Commercial: Watch. *Billboard*, 8. avgust. Dostopno prek: <http://www.billboard.com/articles/columns/pop/7896837/grace-vanderwaal-beautiful-thing-windex-ad-video> (8. avgust 2017).

Berns, Gregory S. in Sara E. Moore. 2011. A Neural Predictor of Cultural Popularity. *Journal of Consumer Psychology* 22 (1). Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811000532> (1. julij 2017).

Bruner, Gordon C. 1990. Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing* 54 (4). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/1251762.pdf?refreqid=excelsior%3A2fca0af76e18070c916936d84238b206> (5. avgust 2017).

Burnett, Robert. 1996. *The Global Jukebox: The International Music Industry*. London; New York: Routledge.



Campbell, Richard, Cristopher R. Martin in Bettina Fabos. 2014. *Media & Culture: Mass Communication in A Digital Age*. Boston: Bedford/St. Martins.

Chertkow, Randy in Jason Feehan. 2016. Master Class: Get Placed, Get Paid. *Electronic Musician*, 13. oktober. Dostopno prek: <http://www.emusician.com/career/1347/master-class-get-placed-get-paid/60196> (10. julij 2017).

Flanagan, Andrew. 2016. YouTube Reports \$1 Billion Paid to Recording Industry Through Advertising This Year. *Billboard*, 12. junij. Dostopno prek: <http://www.billboard.com/articles/business/7603792/youtube-1-billion-paid-recording-industry-advertising-2016> (29. julij 2017).

Gabrijan, Zoran. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 28. avgust.

Gauvin, Léveillé H. 2017. Drawing Listener Attention in Popular Music: Testing Five Musical Features Arising From The Theory of Attention Economy. *Musicae Scientiae* 21 (1). Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1177/1029864917698010> (13. julij 2017).

Germ, Matjaž. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 5. september.

Godin, Seth. 2004. *Moč virusne ideje: kako pridete od ideje do tržne epidemije*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.

Gorn, Gerald J. 1982. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing* 46 (1). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/1251163.pdf?refreqid=search%3A7e5cb7434032fca5458863beb7b34c9f> (24. julij 2017).

Graakjær, Nicolai J. 2014. The Bonding of a Band and a Brand: On Music Placement in Television Commercials from a Text Analytical Perspective. *Popular Music and Society* 37 (5). Dostopno prek: <http://eds.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ceae2d90-80ab-4bdd-a3fd-2db7704bb94d%40sessionmgr101> (30. julij 2017).

Gligorijević, Jelena. 2007. A Semiological Analysis of the Song Molitva. *New Sound: International Magazine for Music* 30. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=757a4a83-1698-4d69-8ad1ceef2a325d5c@sessionmgr4007> (26. julij 2017).

Glosa. 2015. *ABC za glasbene izvajalce*. Ljubljana: Sindikat Glosa.

Guido, Gianluigi, Alessandro M. Peluso, Antonio Mileti, Mauro Capestro, Luca Cambò in Pierpaolo Pisanello. 2016. Effects of Background Music Endings on Consumer Memory in Advertising. *International Journal of Advertising* 35 (3). Dostopno prek: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1037233> (3. julij 2017).

Hacker, Sydney. 1984. Music for Advertising Effect. *Psychology & Marketing* 1 (3/4). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=fd9597f6-dfd2-4d1c-8f70-7017f7bdc05b@sessionmgr120> (7. junij 2017).

Hall, Zac. 2016. Spotify now has 100M users, but only twice as many paid customers as Apple Music. *9TO5Mac*, 20. junij. Dostopno prek: <https://9to5mac.com/2016/06/20/spotify-apple-music-users/> (29. julij 2017).

Huron, David. 1989. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly* 73 (4). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/10.2307/741819.pdf?refreqid=search%3A32a88e1b6fdcff742ffa9e2b60b39de8> (18. junij 2017).

IAB. 2017. *Evropski trg spletnega oglaševanja vreden 41,8 milijarde evrov*. Dostopno prek: <http://www.iab.si/novice/2017/05/259-Evropski-trg-spletnega-oglasovanja-vreden-41-8-milijarde-evrov> (3. avgust 2017).

*IFPI Global Music Report*. 2017. Dostopno prek: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf> (30. julij 2017).

Ingham, Tim. 2016. Spotify revenues topped \$2bn last year as losses hit \$194m. *Music Business Worldwide*, 23. maj. Dostopno prek: <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-revenues-topped-2bn-last-year-as-losses-hit-194m/> (29. julij 2017).

IPF. 2013. *Največkrat predvajana skladba na radijskih programih v letu 2012: GOTYE AND KIMBRA – SOMEBODY THAT I USED TO KNOW*. Dostopno prek: <https://www.ipf.si/ipf/novice/arhiv-novic/2013/najveckrat-predvajana-skladba-na-radijskih-postajah-v-letu-2012-gotye-and-kimbra-somebody-that-i-used-to-know/> (10. avgust 2017).

--- 2017. *Največkrat predvajana skladba na radijskih programih v letu 2016: NINA PUŠLAR – TO MI JE VŠEČ*. Dostopno prek: <https://www.ipf.si/ipf/novice/arhiv-novic/2017/najveckrat-predvajana-skladba-na-radijskih-programih-v-letu-2016-nina-puslar-to-mi-je-vsec/> (10. avgust 2017).

Ivanič, Igor. 2008. Licenciranje glasbe v oglasih. *Marketing magazin* 28 (322): 10–11.

--- 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 17. avgust.

Jerman, Damjana in Bruno Završnik. 2013. Opredelitev in merjenje integriranega tržnega komuniciranja. *Akademija MM* 13 (22). Dostopno prek: <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-VGQC8QMw/4d31a4a0.../PDF> (3. september 2017).

Kellaris, James J. in Anthony D. Cox. 1989. The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment. *Journal of Consumer Research* 16 (6). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/nukweb.nuk.un-lj.si/stable/pdf/2489307.pdf?refreqid=search%3A2d9a63eee9e63f86869291259c2849e8> (7. junij 2017).

Klein, Bethany. 2008. In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising. *Popular Music and Society* 31 (1). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com/nukweb.nuk.unilj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=3c4b4991-8a00-4b00-b5bf-2fef7d55e019@sessionmgr101> (30. julij 2017).

Klein, Naomi. 2000. *No Logo*. Ljubljana: Maska.

Krulk, Petra. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 8. september.

Lah, Marko. 2007. Kaldorjeva keynesianska alternativa neoklasični teoriji oglaševanja. *Teorija in praksa* 44 (5): 744–761.

Lane, Ronald W. in Thomas J. Russell. 2000. *Advertising: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.

Leung, Tin Cheuk. 2015. Music Piracy: Bad For Record Sales But Good For iPod. *Information Economics and Policy* 31 (1-12). Dostopno prek: [http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0167624515000116/1-s2.0-S0167624515000116-main.pdf?\\_tid=3d0f839e76e1-11e7-a277-00000aacb362&acdnat=1501609722\\_4d2531\\_ccd1f7e50fe22cb75df5323236](http://ac.els-cdn.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/S0167624515000116/1-s2.0-S0167624515000116-main.pdf?_tid=3d0f839e76e1-11e7-a277-00000aacb362&acdnat=1501609722_4d2531_ccd1f7e50fe22cb75df5323236) (29. julij 2017).

Longhurst, Brian in Danijela Bogdanović. 2014. *Popular Music and Society*. Cambridge: Polity Press.

Longhurst, Brian. 2007. *Popular Music & Society*. Cambridge; Malden: Polity Press.

Lugarič, Tine. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 25. avgust.

MacInnis, Deborah J. in Whan C. Park. 1991. The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research* 18 (9). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=b9d591ea-d615-4af1-9a04-71fb045b959f%40sessionmgr104> (20. julij 2017).

Middleton, Richard. 1999. Form. V *Key Terms in Popular Music and Culture* ur. Horner in Swiss, 1–120. Oxford: Blackwell.

MIDIA. 2017. *Global Recorded Music Revenues Grew By \$1,1 Billion in 2016*. Dostopno prek: <https://www.midiaresearch.com/blog/global-recorded-music-revenues-grew-by-1-1-billion-in-2016/> (29. julij 2017).

Minato, Charlie. 2012. 10 Hit Songs You Only Know Because They Were in TV Commercials. *Business Insider*, 13. avgust. Dostopno prek: <http://www.businessinsider.com/10-hit-songs-you-only-know-because-they-were-in-tv-commercials-2012-8?op=1> (10. avgust 2017).

Negus, Keith, John Street in Adam Behr. 2017. Copying, Copyright and Originality: Imitation, Transformation and Popular Musicians. *European Journal of Cultural Studies* 20 (4). Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1177/1367549417718206> (5. avgust 2017).

Nielsen. 2015. *I Second That Emotion: The Emotive Power of Music in Advertising*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/i-second-that-emotion-the-emotive-power-of-music-in-advertising.html> (10. avgust 2017).

--- 2016. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2016/nielsen-releases-2015-music-report-on-demand-streaming-grows-by-93-percent.html> (29. julij 2017).

--- 2017. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2017/nielsen-releases-2016-us-year-end-music-report.html> (29. julij 2017).

NME. 2010. Lady Gaga's 'Telephone' Video – How Many Products Can You Spot?. *NME*, 12. marec. Dostopno prek: <http://www.nme.com/blogs/nme-blogs/lady-gagas-telephone-video-how-many-products-can-you-spot-41887> (10. avgust 2017).

North, Adrian C., David J. Hargreaves in Jon J. Hargreaves. 2004. Uses of Music in Everyday Life. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal* 22 (1). Dostopno prek: [https://www-jstor-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/10.1525/mp.2004.22.1.41?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www-jstor-org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/10.1525/mp.2004.22.1.41?seq=1#page_scan_tab_contents) (5. avgust 2017).

North, Adrian C. in David J. Hargreaves. 2007. Lifestyle correlates of musical preference. III: Travel, money, education, employment and health. *Psychology of music* 35 (3). Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1177/0305735607072656> (8. julij 2017).

Oakes, Steve. 2007. Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research* 47 (1). Dostopno prek: [https://www-war-c-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/Evaluating\\_Empirical\\_Research\\_into\\_Music\\_in\\_Advertising\\_A\\_Congruity\\_Perspective/85557](https://www-war-c-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/Evaluating_Empirical_Research_into_Music_in_Advertising_A_Congruity_Perspective/85557) (5. julij 2017).

Park, Hyun H., Jai Kwan Park in Jung Ok Jeon. 2014. Attributes of Background Music and Consumers' Responses to TV Commercials: The Moderating Effect of Consumer Involvement. *International Journal of Advertising* 33 (4). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=2701e01f-2951-4e26-a76e340378ba5dce@sessionmgr102> (8. julij 2017).

Park, Whan in Mark S. Young. 1986. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research* 23 (1). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/3151772.pdf?refreqid=excelsior%3Aflfaab9ea3d049afab44c961e3947fd4> (4. julij 2017).

Pashkevich, Max, Sundar Dorai-Raj, Melanie Kellar in Dan Zigmond. 2012. Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose: The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research* 52 (4). Dostopno prek: [https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/empowering\\_online\\_advertisements\\_by\\_empowering\\_viewers\\_with\\_the\\_right\\_to\\_choose\\_the160;relative\\_effectiveness\\_of\\_skippable\\_video\\_advertisements\\_on\\_youtube/98499](https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/empowering_online_advertisements_by_empowering_viewers_with_the_right_to_choose_the160;relative_effectiveness_of_skippable_video_advertisements_on_youtube/98499) (30. avgust 2017).

RIAA. 2016. *State Of The Music Business: What The Numbers Tell Us*. Dostopno prek: <https://medium.com/@RIAA/state-of-the-music-business-what-the-numbers-tell-us-63ce1524b30> (29. julij 2017).

Rifkin, Jeremy. 2014. *Družba ničelnih mejnih stroškov*. Ljubljana: Modrijan.

Roden, Thomas. 2016. *Get More from YouTube*. Dostopno prek: [https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/get\\_more\\_from\\_youtube/106841](https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/Article/get_more_from_youtube/106841) (30. avgust 2017).

Sanchez, Daniel. 2016. Music Labels Say YouTube Is Flat-Out Lying About Its \$1 Billion Payout. *Digital Music News*, 8. december. Dostopno prek: <https://www.digitalmusicnews.com/2016/12/08/ifpi-youtube-google-music-industry-billion/> (29. julij 2017).

Scott, Linda M. 1990. Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research* 17 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/2626814.pdf?refreqid=excelsior%3A8e920f693fc7384f02569733a98dc6bc> (5. junij 2017).

Seabrook, John. 2012. The Song Machine: The Hitmakers Behind Rihanna. *The New Yorker*, 26. marec. Dostopno prek: <http://www.newyorker.com/magazine/2012/03/26/the-song-machine> (27. julij 2017).

--- 2015. *The Song Machine: Inside the Hit Factory*. 2015. London: Jonathan Cape.

Shuker, Roy. 1994. *Understanding Popular Music*. London: Routledge.

--- 1998. *Popular Music: The Key Concepts: Second Edition*. London: Routledge. Dostopno prek: Univerza v Kölnu.

Smith, Hortense. 2010. Miracle Whipped: On Lady Gaga And Product Placement. *Jezebel*, 13. marec. Dostopno prek: <http://jezebel.com/5492666/miracle-whipped-on-lady-gaga-and-product-placement> (8. avgust 2017).

Solomon, Michael, Lisa Duke Cornell in Amit Nizan. 2010. *Launch! Advertising and Promotion in Real Time. Version: 1.0*. Dostopno prek: <https://www.saylor.org/site/textbooks/Launch!%20Advertising%20and%20Promotion%20in%20Real%20Time.pdf> (29. julij 2017).

Sušjan, Andrej. 2004. Vloga trženja v ekonomski teoriji. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 843–856.

Taylor, Timothy D. 2007. The Changing Shape of the Culture Industry; or, How Did Electronica Music Get into Television Commercials?. *Television & New Media* 8 (3). Dostopno prek: <http://journals.sagepub.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1177/1527476407301837> (5. avgust 2017).

Taylor, Timothy D. 2012. *The Sounds of Capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*. Chicago; London: University of Chicago Press.

WARC. 2017. *Adspend Database*. Dostopno prek: <https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Pages/Data/adspend-database/takeaway-tables.aspx> (10. avgust 2017).

Ware, Rosi in Alan Branthwaite. 1997. *Music in Advertising*. Dostopno prek: <https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/SubscriberContent/f5203b1d-3c7c-4e22-9a55-54dd8c3c4735> (27. julij 2017).

White, Roderick. 2000. *Advertising*. London: McGraw-Hill.

Yalch, Richard F. 1991. Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans. *Journal of Applied Psychology* 76 (2). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=16cac6c2-44b7-47e4-b94a-8d37c9611870@sessionmgr4010> (8. junij 2017).

Young, Eleanor. 2011. Lady Gaga hates Beyonce Telephone video. *Marie Claire*, 24. maj. Dostopno prek: <http://www.marieclaire.co.uk/news/celebrity-news/lady-gaga-hates-beyonce-telephone-video-210108> (10. avgust 2017).

Zevnik, Luka. 2017. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 18. september.

Zhang, Michael X. 2002. *A Review of Economic Properties of Music Distribution*. Dostopno prek: <http://web.mit.edu/zxq/www/mit/15575/musicreview.html> (29. julij 2017).

Žižek, Slavoj. 1989. *The Sublime Object of Ideology*. London; New York: Verso.



## **PRILOGE**

PRILOGA A: Transkripcija intervjuja z Igorjem Ivaničem, zastopnikom založniške hiše  
Universal Publishing v Sloveniji, Ljubljana, 17. 8. 2017

### **Koliko dovoljenj je potrebnih za uporabo glasbe v oglasih?**

Vedno, ko govorimo o stiku glasbe s sliko ali govorom, sta potrebni dovoljenji avtorja in izvajalca. Sinhronizacijsko dovoljenje pride od založnika in založbe. Založnik predstavlja avtorja in ta del posla teče ločeno od izvajalskega dela, ki ga predstavlja založba. Čeprav sta lahko izvajalec in avtor v isti osebi – ni pa nujno. In če nista, sta dovoljenji založnika in založbe edini način, da se zagotovi pravilni pretok in obračun denarja ter pravilna razporeditev nadomestil. Pri določanju cene založba in založnik povesta svojo ceno. Nepisano pravilo je princip MFN (Most Favored Nations), po katerem naj bi vsak dobil 50 odstotkov od iztržka za licenčnino.

Toda v Sloveniji veliko avtorjev in izvajalcev z vsem upravljajo sami: izdajajo plošče, nimajo založnika, za čimer stoji praktični razlog, saj pri nas lahko sami obvladujejo trg. V primeru individualnega upravljanja pravic (tudi če gre za tuje avtorje) je treba pravice avtorja in izvajalca prav tako pridobiti, vendar v tem primeru brez posredovanja založbe in/ali založnika.

### **Kateri cenovni model trenutno prevladuje pri postavljanju cene za uporabo glasbe v oglaševanju?**

Na nekaterih zahodnih trgih je v praksi model, po katerem je cena tolikšna, kolikor je kdo pripravljen plačati zanjo. In seveda ali so nosilci pravic za to ceno svojo lastnino pripravljene licencirati. Tu je treba poudariti, da posel vedno poteka dvotirno, tudi če je avtor in izvajalec ena oseba. Na koncu dovoljenje za uporabo skladbe vedno podpiseta izvajalec in avtor. Včasih so založbe in založniki podpisovali pogodbe in popolnoma nadzorovali pravice, a v zadnjih desetih letih se je veliko spremenilo. Avtorji in izvajalci danes poskušajo zadržati zase pravico do končne odobritve.

V Evropi, predvsem v Nemčiji, Avstriji in Švici, je uveljavljen model, po katerem je cena odvisna oziroma sorazmerna z bruto medijskim budžetom. Naročnik licenco plača po principu: več predvajaš, več plačaš. Založniki lahko zagotavljamo neki cenovni prag, a še vedno je za uporabo skladbe potrebno dovoljenje avtorja in izvajalca. Lahko se tudi zgodi, da ta dva (ali le eden) zavrneta ponujeno vsoto, jo označita za nekonkurenčno in licenciranje ni možno.

**Na kakšen način oglaševalci največkrat uporabljajo glasbo v oglasih pri nas? Je več uporabe skladb iz knjižnic ali po naročilu?**

Velika večina glasbe v oglasih slovenske produkcije je iz produkcijskih knjižnic, opazen porast uporabe te glasbe je trajal od časa recesije do leta 2015, ko smo zopet opazili trend uporabe znane – tako domače kot tuje – glasbe.

Glasba po naročilu je prej izjema kot pravilo, morda en do dva primera na leto. Razlog je seveda visok strošek, ki pokrije produkcijo in licenco. Tak strošek pa je že lahko primerljiv z zakupom licence znane – obenem pa ne preveč razvpite oziroma popularne – glasbe iz tujine.

**Ali obstaja cena, pri kateri je vsak izvajalec pripravljen licencirati svojo glasbo za uporabo v oglasu?**

Rolling Stones so že leta 1995 za skladbo *Start Me Up* vzeli več kot milijon ameriških dolarjev za kampanjo Microsofta, ko so na trgu predstavili gumb Start v začetnem meniju operacijskega sistema Windows. A na koncu Microsoft ni uporabil omenjene skladbe v oglasu, le v nekaj korporativnih videih.

Pri skupini, kot je U2, se sploh ne da kupiti komercialne licence, svoje glasbe ne dovolijo za uporabo v komercialne namene. Izjema so oglasi za dobrodelne namene oziroma akcije ter sodelovanje z Applom leta 2014, ko so U2 posneli televizijski oglas za kampanjo ob začetku delovanja servisa iTunes. Podrobnosti licence niso znane, U2 pa so upravičevali svojo potezo z razlago, da gre za promocijo glasbe oziroma storitev, ki bodo spremenile distribucijo glasbe.

**Kdaj na primer novi izvajalci postavijo ceno za licenciranje svoje glasbe? Preden naročniki stopijo v stik z njimi za uporabo njihove glasbe, še preden se sploh začnejo pogovori ali po tem?**

Kot vsak lastnik si strategijo prodaje svoje glasbe lahko zastavijo povsem različno: prvi lahko prodajajo glasbo za oglase, filme itd. na veliko in po nizki ceni, drugi pa recimo čakajo na »veliko« povpraševanje z visoko ceno ...

**Koliko regija, kjer bi radi uporabili glasbo določenega izvajalca v oglasu, vpliva na postavitev cene?**

Odvisno od primera. Lily Allen je na primer pred leti za zahodno Evropo postavljala neverjetno visoke cene, če pa je interesent prihajal iz vzhodne Evrope in želel zakupiti njeno glasbo za svojo kampanjo, je lahko to uresničil z bistveno nižjo ceno.

### **Koliko lahko medij vpliva na poznejšo popularnost skladbe, ki je predstavljena v oglasu?**

Medij lahko zelo spromovira glasbo, vendar je prvi pogoj vsebina, na neki način kakovost glasbe. Lep primer izpred nekaj let je skladba *Naj sije v očeh* skupine Muff, ki jo je uporabila televizijska hiša POP TV. Skladba je postala najbolj predvajana tistega leta, ampak to ni bistvo. Bistvo je, da so Muff takoj preskočili pet stopnic v smislu promocije, medijske prepoznavnosti in pozicioniranja izvajalca na trgu. Podobna zgodba je bila z Nino Pušlar in skladbo *To mi je všeč*, ki je bila uporabljena v oglasu za trgovsko verigo Lidl. Nina Pušlar sicer prepoznavnosti na trgu in pozicioniranja ni toliko potrebovala, je pa s to potezo bistveno redefinirala svoj položaj na trgu.

Po mojem mnenju je torej posebej pomembna kompatibilnost oglaševalca in izvajalca ter seveda glasbe.

### **Kako pa je v primerih, ko se skladbe iz preteklosti, ki takrat niso nujno bile uspešnice, pojavijo v oglasih?**

Levi's je imel v 80. letih prejšnjega stoletja serijo oglasov, ko so »potegnili« iz naftalina serijo skladb, ki v glavnem niso bile uspešnice v pravem pomenu besede (večina je imela bolj kulturni status), in jih spremenili v svetovno znane uspešnice številka ena v pravem pomenu besede. Z uporabo v oglasu se je zgodil povratni učinek tudi pri radijskih urednikih, kar pomeni, da so se začele znova predvajati na radijskih postajah. In izvajalci ter avtorji so posledično začeli prejemati denar od nadomestil za predvajanje. Menim, da je v zadnjem času ta pristop ena od učinkovitih promocijskih strategij. Včasih se je industrija obnašala malo bolj okorno in ni ujela priložnosti, ki jih lovimo zdaj, ko je težje vzpostaviti prepoznavnost izvajalca kot pred 15 ali 20 leti, ko sta bili glasba in njena umestitev medijsko veliko bolj nadzorovani.

### **Se kdaj zgodi, da oglasi iz »naftalina« potegnejo tudi samega izvajalca?**

Ob preimenovanju iz Simobila v A1 se je v oglasu predvajala angleška skladba. Podjetje je za kampanjo želelo skladbo manj znanega izvajalca in prišli smo do skladbe angleške izvajalke Arlisse. Ta je album, na katerem je pristala skladba, kasneje uporabljena v oglasu, izdala leta 2014 pri založbi Universal Records, zaščitena pa je bila pri založniku Universal Publishing.

V naši založniški bazi smo našli skladbo, podjetje jo je odobrilo in ko smo začeli urejati pravice do konca, se je zapletlo pri založbi, torej izvajalčevi pravici na posnetku. Šli smo do založbe Universal Records, ki je leta 2014 izdala album, in dobili informacijo, da so leta 2016 končali sodelovanje z izvajalko. Pogodbo so prekinili in izvajalka je bila prosta, kar pomeni,

da bi morali v tujini poiskati izvajalko in urejati pravice z njo. Vendar so v nekaj dneh z založbe Universal Records sporočili, da z veseljem to uredijo. Ker formalne pogodbe z izvajalko niso več imeli, so jo na hitro znova podpisali. To je primer, ko je izvajalec prišel nazaj na založbo.

### **Kako pa je v primerih, ko neki drug izvajalec izvede skladbo, ki je bila kupljena iz katalogov znane glasbe?**

Vedno obstaja možnost, da se odkupi znana glasba in se na novo posname priredba z lokalnim izvajalcem. Tako lahko na primer licenca za posnetek stane deset tisoč evrov, izvajalec pa jo posname za nekaj tisoč evrov (oziroma še manj, če gre za manj zahteven produkcijski proces). Če bi kupil izvirnik posnetka, pa bi moral na primer plačati deset tisoč evrov založniku in po pravilu MFN deset tisoč evrov založbi. In predvsem v primerih, ko je izvajalec in avtor v eni osebi, se kaj lahko zgodi, da avtor (običajno prek založnika kot zastopnika) dvigne ceno za licenco do te mere, da se ne izplača snemati lokalne priredbe.

Če pa avtor(ji) ni(so) obenem tudi izvajalci, pa je lahko cena za uporabo v oglasu sprejemljiva tudi za cenovne dosege domačih naročnikov, kot je bilo v primeru odkupa skladbe *I Will Survive* pred leti za podjetje Simobil.

### **Koliko se Evropska unija vpleta v proces licenciranja glasbe?**

Evropska unija oziroma država posega v proces licenciranja samo tako, da uredi pravni status avtorja in izvajalca kot imetnika lastninske pravice, v tem primeru gre za intelektualno lastnino. V Sloveniji imamo to področje urejeno z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah (ZASP). V primeru reševanja sporov je imetnik pravic, tj. avtor ali izvajalec oziroma založba ali založnik, v vsakem primeru odvisen od dogovora z uporabnikom (interesentom ali morebitnim kršilcem pravice) ali – če to ne gre – od pravnih postopkov na sodišču.

### **Kdaj lahko izvajalec prepove uporabo glasbe?**

Avtor oziroma izvajalec lahko prepove uporabo v oglasu, ker gre za individualno pravico in se je treba dogovoriti, pod kakšnimi pogoji se jo lahko uporabi. Zakonsko osnovo za to nudi ZASP. Zelo podobne ali enake pogoje nudijo avtorske zakonodaje imetnikom pravic v tako rekoč vseh malo bolj razvitih državah po svetu. Gre za lastninsko pravico, po kateri je uporaba možna le z dovoljenjem nosilca pravice. Ta lahko postavi pogoje, ima pa vedno tudi možnost, da zaradi kakršnega koli razloga (ki ga ni treba pojasnjevati) uporabo zavrne.

**Kateri dejavniki so ključni pri odločitvah, katera glasba bo umeščena v oglas? Koliko blagovna znamka – njene lastnosti – vpliva na to odločitev?**

Določene znamke ne želijo, da jih povezujejo z določenimi žanri. In obratno: obstajajo izvajalci, ki ne želijo, da se njihova glasba povezuje z določenimi znamkami. Na Otoku so na primer ponudili neki zelo znani izvajalki veliko vsoto denarja, da bi njena skladba pristala v oglasu za avtomobil, toda velja za veliko zagovornico čistega okolja in nasprotnico onesnaževanja z izpustnimi plini.

Obstajajo parametri, ampak ti so postali širši, ker ljudje potrebujejo prihodke od izvajalcev, ker ne služijo več s snemanjem glasbe. Gre za odprto polje. Včasih je izbira odvisna od glasbenega nadzornika, drugič oglasovalske agencije, tretjič od klienta. Ali pa je skladba tako popularna, da je po njej avtomatsko veliko povpraševanja. Včasih so podjetja veliko povpraševala po skladbi *Friday I'm in Love* skupine Cure, ker so jo želeli uporabiti za promocijo različnih izdelkov. Ne samo zato, ker je to popularna skladba, ampak ker besedilo ustreza karakteristikam velikega števila izdelkov.

**Kakšno vlogo igra pri odločitvi cena?**

Včasih smo se soočali z izvajalci, ki niso dovolili, da se njihova glasba uporablja v oglasih. To je pomenilo, da je bila njihova cena višja. Toda vsi imajo ceno. Nekaterih ne premami 100 tisoč ameriških dolarjev, toda sprejmejo ponudbo, če jim ponudiš 500 tisoč ameriških dolarjev. Ko se je pojavil Napster in podobni spletni servisi, ki so posledično povzročili upad prihodkov v glasbeni industriji, so vsi iskali vir zaslužka, kar je sprožilo, da je postalo ustvarjanje glasbe za oglase sprejemljivejše. Na kreativni ravni izvajalcev niso več dojemali za prodane duše. Hkrati pa je postalo to področje bolj konkurenčno, kar je zvišalo ceno in povzročilo inflacijo.

**Oglasi – glasba v njih – so spremenili potek ustvarjanja popularnosti. Vemo, da je EDM-glasba pristala v »mainstreamu« na račun uporabe v oglasih, in to v času, ko se je MTV začel boriti za ohranitev rocka in popglasbe. Kakšno vlogo so oglasi odigrali v procesu odločanja, kaj je popularno in kaj ni?**

Popularno glasbo so prvič uporabili v televizijskih oglasih v 80. letih prejšnjega stoletja, ko so začeli uporabljati klasične »motown« skladbe. Televizijski oglasi so bili precej umetniški in

zato se je pozornost preusmerila: ni bilo več toliko pomembno, kaj je izdelek, ampak kako ga bodo oglaševalci predstavili. V ospredje je prišlo vprašanje: ali izvajalec želi, da se njegova skladba pojavi v slabo izdelanem oglasu? Oglasi, ki so premišljeno narejeni, dodatno promovirajo glasbo. In tako ni pomembno samo, koliko denarja prejme izvajalec za pojavitev glasbe v oglasu, ampak tudi kakšna dodatna prepoznavnost pride z njo.

**Kako gledajo na oglase v glasbeni industriji – glede na to, da imajo ljudje/potrošniki precej negativen odnos do njih?**

Glasba pripomore, da je proces gledanja oglasov znosnejši. Ljudje danes sovražijo vsebino oglasa, prej pa so sovražili jingle, ki so bili izdelani tako, da so ziritirali poslušalca in ostali v njegovem spominu. Rock in popglasba sta oglaševanje naredila privlačnejše. Oglasi prejemajo nagrade, če so pravilno narejeni. Nekateri so postali prav ikonični.

PRILOGA C: Transkripcija intervjuja s Tinetom Lugaričem, kreativnim direktorjem oglaševalske agencije Luna TBWA, Ljubljana, 25. 8. 2017

**Kdo vse sodeluje pri odločanju, kako bo zastavljena oglaševalska akcija, če želi naročnik svoj proizvod oziroma storitev predstavljati v oglasih tako na televiziji, radiu kot tudi na spletu?**

Agencijske ekipe so pri snovanju celovitih akcij precej široke – od strategov, vodij projektov, spletnih strategov, kreativcev, oblikovalcev ... Odvisno od potreb. Del ekipe so seveda tudi naročniki, saj s svojim vložkom sooblikujejo končne rešitve. Glavni odločevalec, kakšna zgodba bo predstavljena naročniku kot končna, pa je kreativni direktor.

**Glede na to, da je v porastu digitalno oglaševanje – lani so zaznali v Sloveniji v primerjavi z letom 2015 32,2-odstotno rast –, koliko to danes vpliva na postavljanje oglaševalskih kampanj? In če govorimo o oglaševanju na avdiovizualnih medijih, na katerih je največji poudarek?**

Danes praktično ni kampanje brez digitala. Različni pa so poudarki aktivnosti na digitalnih okoljih – odvisno od znamk, naročnikov in tudi ciljnih skupin. Pri nas je še vedno velik poudarek na televiziji, ampak avdiovizualne vsebine so danes ključne tudi na digitalu. Večinoma gre za močan preplet okolij.

### **Koliko lahko mnenje oglaševalske agencije vpliva na naročilo plačnika oglasa?**

Zelo, zato tudi najemajo agencije, ki so strokovnjak za to v celostnem smislu.

### **Kako učinkovito lahko oglaševalci s pomočjo glasbe dosežejo potrošnike in ustvarijo vrednost blagovne znamke?**

Glasba je pomemben element oznamčenega komuniciranja. Načinov je seveda neskončno, a glasba same vrednosti znamke seveda ne ustvarja – je zgolj pomožni element za njen priklic, za grajenje oziroma prenos pozitivnih atributov na blagovne znamke itd.

### **Kateri dejavniki so ključni pri odločitvah, katera glasba bo umeščena v oglas? Koliko proizvod oziroma storitev (njene lastnosti) vpliva na to odločitev?**

Glasba mora imeti neko povezavo z znamko, zgodbo ali proizvodom – odvisno, kaj želimo z glasbo povzročiti v ljudeh. Je to razigranost, drama, solze ... Morda izberemo refren, ki pove nekaj, kar želimo, da bi ljudje vedeli o proizvodu. Glasba se pogosto tudi ustvari za posamezno kampanjo oziroma blagovno znamko.

### **Kakšno vlogo igra cena za uporabo glasbe pri končni odločitvi?**

Večinoma ključno. Predvsem v smislu cenovnega ranga glasbe. Glasba iz glasbenih knjižnic je poceni, a hkrati manj kakovostna, izbira znane uspešnice je zelo draga, a ima svoj učinek.

### **Koliko se je cena za uporabo glasbe spremenila v zadnjih letih? Se je zvišala ali znižala? Kakšen odstotek predstavlja v stroškovniku za oglas? In kako podjetja oziroma naročniki gledajo nanjo – kot strošek ali naložbo?**

Percepcija se je spremenila – v smislu, da glasba ni tako pomembna. Se pa zaradi večjih primerov dobre prakse, kjer je bila glasba pomemben element, nekoliko vrača zaupanje v njen pomen. Ko nekomu uspe, bi šli po tej poti radi vsi. Glede cene pa je različno – v tujini se strošek glasbe večinoma veže na strošek medijskega zakupa. Pri nas je še vedno produkcijski oziroma agencijski strošek.

### **Kako poteka proces izbire glasbe za oglas? Kdo sodeluje v tem procesu?**

Proces je lahko zelo mučen in dolgotrajen, saj se mora marsikaj združiti. Sodelujemo tudi z založbami (npr. Universal), kjer nam ljudje pomagajo najti glasbo glede na naša izhodišča, scenarij ... Velikokrat s predlogi pride tudi produkcijska ekipa oziroma režiser. V največ primerih pa za to skrbi kreativna ekipa agencije.

**Kateri so najbolj priljubljeni viri za izbiranje glasbe, ki kasneje pristane v oglasih? So to skladbe iz glasbenih knjižnic, avtorske skladbe, skladbe po naročilu? Katere prakse so se v vašem primeru izkazale za najuspešnejše?**

Še vedno je največ glasbenih knjižnic, kar se tudi sliši v oglasnem bloku. Danes je sicer kar nekaj konkretnih skladb, ki so ali postanejo uspešnice tudi s pomočjo oglasa, najmanj pa je primerov, ko se glasba ustvari posebej za oglas, a če ta uspe, je lahko učinek izjemno močan.

**Kakšen je odnos do uporabe glasbe iz glasbenih knjižnic – glede na to, da vedno obstaja možnost, da se ta glasba uporabi tudi drugje in imetnik nima izključnih pravic zanjo?**

Nujno zlo.

**Kdo odloča, na kakšen način bo izbrana glasba umeščena v oglas? Na primer: bo to skladba v izvorniku, zgolj instrumentalna različica, priredba?**

Kreativni direktor in režiser.

**V katero smer grejo zadnji trendi, v izbiro katere oblike glasbe: skladbe v izvorniku (izbire popularne skladbe), instrumentalne različice, izdelava priredb?**

Težko bi govorili o trendu. Navadno je tako, da ko ima neka znamka dobro skladbo, bi nekaj podobnega imeli vsi. Žal tako ne gre, saj ne gre vse k vsemu. Skladba s petjem pride v poštev, če v oglasu ni glasovne podlage. Če je, pa potrebuješ instrumentalno različico in tako naprej. Dejavnikov za končni izbor je zares veliko.

**Koliko pozornosti je posvečene izbiri žanra glasbe za uporabo v oglasu?**

Seveda je pomembno izbrati nekaj, kar je primerno za določeno znamko. Težko boš otroke strašil s težkim metalom in otroška glasba bo težko pomagala resnemu ali dramatičnemu oglasu.

**Koliko oglas s tem, ko se v njem predvaja glasba, po vašem mnenju pripomore k priljubljenosti skladbe na preostalih medijih – na splošno na radijskih postajah?**

**Kakšne so vaše izkušnje?**

Pomaga. Velikokrat se tudi strateško požene kak komad po radijskih postajah, da pomaga nazaj oglasu.



**Lahko opišete nekaj primerov, kjer se je prav zaradi uporabe glasbe dvignila prodaja izdelka oziroma storitev?**

Podatkov nimam, so pa zagotovo dobri primeri Lidlov *To mi je všeč* z Nino Pušlar, Dacijin *Another One Bites The Dust* s predelavo v "drives the Duster" in še kakšen bi se našel. Tudi *I'm Loving It* Justina Timberlaka je pomagal McDonald'su, saj ga je ta s Pharrellom Williamsom ustvaril prav zanj, ki napev in del skladbe uporablja kot svoj.

**Na kakšen način lahko preprečite, da izbira skladbe ne zasenči vizualnega dela oglasa oziroma samega sporočila?**

Tudi to se lahko zgodi. Lahko se spomniš skladbe v oglasu, pa ne veš, za kateri oglas je šlo, kaj šele za znamko. Pomembna je dobra fuzija, občutek itd.

**Se od krize leta 2008 v oglasih pojavlja več ali manj glasbe? In kako so licenčna glasba in avtorske pravice spremenile odločitve o uporabi glasbe v oglasih?**

Obdobja oglasov brez glasbe ni bilo. Zato je glasbe v oglasih vsaj toliko, kot je oglasov.

**Ste že slišali za prakso, kot je nevroupodabljanje (gre za prakso, kjer lahko s pomočjo skeniranja možganskih impulzov nevroznanstveniki predvidijo, katera skladba bo popularna in katera ne), ki je lahko v pomoč pri iskanju ustrezne oziroma »prave« glasbe za oglase? Če ste, kakšen je vaš odnos do tega?**

Tako daleč ne gremo, saj smo večinoma v kratkih časovnih rokih. Če bi se to dalo delati v realnem tempu, bi zagotovo poskusili. Zdaj stavimo na občutek, emocije, izkušnje ...

**Zakaj ima po vašem mnenju glasba v oglaševanju tako pomembno mesto oziroma je tako pogosto uporabljena?**

Glasba nosi in prenaša emocije. To je njena glasna moč.

PRILOGA Č: Transkripcija intervjuja z Zoranom Gabrijanom, kreativnim direktorjem oglaševalske agencije Futura DDB, Ljubljana, 28. 8. 2017

**Kdo vse sodeluje pri odločanju, kako bo zastavljena oglaševalska akcija, če naročnik želi svoj proizvod oziroma storitev predstavljati v oglasih tako na televiziji, radiu in spletu?**

Ključni je vedno naročnik, ki pove končno odločitev. Pomembno je njegovo zadovoljstvo. Včasih na začetku ni zadovoljen, ampak mu poskušamo skozi proces postavljanja akcije

pokazati drugačne rešitve, s katerimi si prizadevamo, da je na koncu zadovoljen kupec. In če je srečen kupec, je tudi naročnik. Vendar, kot je primer naše oglaševalske agencije, ne vsiljujemo naših rešitev kot edinih možnih. Včasih pa se nam zdi, da imamo preprosto mi prav, in v večini primerov odtehta mnenje kreativnega direktorja – pomembna pa sta tudi »copywriter« in »art direktor« oziroma tekstopisec in umetniški direktor, ki sta snovalca idej. Pomembna je sinergija med nami. Prav tako pa je v verigi pomemben tudi vodja projekta, ki sodeluje s naročnikom na dnevni ravni ter pozna njegove želje in finančne zmogljivosti.

### **Koliko je kupec pomemben dejavnik pri odločanju?**

Je. Naročnik je srečen, če proda veliko število svojega proizvoda ali storitve. Če pet let prodaja zelo dobro z na videz povprečnimi oglaševalskimi akcijami, je naročnik še vedno srečen. Sam sem malo manj. Sem pa srečnejši, kot če bi naredil oglaševalsko akcijo s številnimi nagradami na oglaševalskem festivalu, ampak ta ne bi spodbudila prodaje. Na koncu vedno odloči naročnik – njegova ambicija in uresničevanje njegove ambicije za določeno stvar, ki jo prodaja, je tista, ki je merodajna. Mi smo samo podaljšana roka trgovcev. Sem pa zelo vesel, če smo lahko sooblikovalci prostora.

### **Glede na to, da je v porastu digitalno oglaševanje – lani so zaznali v Sloveniji v primerjavi z letom 2015 32,2-odstotno rast –, koliko to danes vpliva na postavljanje oglaševalskih kampanj?**

Spremenil se je način – vsebina pa mora ostati enaka. Na koncu prodajamo iste lastnosti prek različnih medijev. Toda moramo se zavedati, da je samo medij drugačen. Na družbenih omrežjih lahko prav tako kot na televiziji predvajaš video. Samo zaslona sta različna. Sporočila oglasov morajo ostati enaka, se pa razlikuje način izdelave. Na družbenih omrežjih je prisoten nenehni neposredni takojšnji odziv uporabnikov. Reakcija je hitrejša in lahko je tudi interakcija s ciljnim občinstvom v isti vsebini formalno drugačna.

### **In če govorimo o oglaševanju na avdiovizualnih medijih, na katerih je največji poudarek?**

Odločitev je odvisna od želje naročnika in kaj napiše v »briefu«. Pogosto je jasno opredeljeno, da želi naročnik klasično kampanjo – tri različne velike plakate, televizijo in radio. Včasih pa ne ve, kaj želi. In takrat je pomembno, da oglaševalec ugotovi, kakšna je klima med ciljnim občinstvom. Naj bo to starost, zanimanja ... Če so ciljno občinstvo mladi, ki preživijo večino časa na družbenih omrežjih, se oglaševalec ne bo odločil za oglaševanje

prek radijskih postaj. Toda nikoli ne postavimo v ospredje medija, temveč sporočilo. Kako ga bomo plasirali in za kateri medij ga bomo razvili, pa je malo odvisno od budžeta, ciljne skupine in želje naročnika.

### **Koliko lahko mnenje oglaševalske agencije vpliva na naročilo naročnika v primeru oglasov?**

Najboljše lahko na naročnika vplivaš, kadar ni vmes natečajev. Namesto da naročniki izgubljajo čas z iskanjem pravega oglaševalca na natečaju, bi lahko vmes s konstruktivnim pogovorom zgolj z enim dosegli veliko več in izluščili pravo težavo. Pogosto dobiš natečajni projekt in veš, da predstavljena težava to v resnici ni. Zato poskušaš dopovedati, da težava ni pravilno definirana, na koncu je predstavitev zavrnjena, ker si po njihovem mnenju razmišljal napačno.

### **Kako lahko oglaševalci s pomočjo glasbe učinkovito dosežejo potrošnike in ustvarijo vrednost blagovne znamke?**

Vsaka gibljiva slika ima v veliki večini v ozadju glasbo. In ta je pomembna. Zelo težko si predstavljam film brez glasbe. Ta pomeni polovico filma. Za moje pojme je glasba najhujša umetnost, ker traja pet, dvajset, triindvajset minut in nato se konča. Sliki lahko gledaš neprestano. Glasba pa ima eno izmed neverjetnih kakovosti, in to je čas. Vsak ton je opredeljen s časom. V nekem trenutku se konča. In glasba je ekstremno specifična. Vedno moraš najti izredno pomembno glasbo, ki podpira sliko, ker potencira čustva ali – če je napačna – jih popolnoma ubije. Primer nefunkcionalnosti je grozljivi film s komično glasbo.

### **Kateri dejavniki so ključni pri odločitvah, katera glasba bo umeščena v oglas? Koliko proizvod oziroma storitev – njene lastnosti – vpliva na to odločitev?**

Ni pomemben toliko proizvod oziroma storitev kot sporočilo, ki ga prodajaš v tem oglasu. Ta narekuje odločitev. Zelo velika težava Slovenije je malo tržišče, kar pomeni, da je vsaka glasba, ki je napisana ali kupljena, zelo draga »per capita«. Pod 20 tisoč evri se pri znanih skladbah sploh ne moremo več pogovarjati. Drugače pa so cene samo še višje. Če snemanje videoglasa stane 50 tisoč evrov, je nesmiselno, da toliko vložiš še v glasbo. Ostanjejo glasbeniki, ki znajo napisati glasbo, ali razne glasbene banke, ki po navadi ponujajo zelo poceni približke – legalne kopije – zelo znanih skladb, ki so narejene na način, da jih ne more nihče tožiti. In to je na koncu zelo plehko. Na koncu mi je ljubša napisana glasba ali nakup glasbe, ki ima učinek – toda to predstavlja tveganje.

**Koliko so se cene za uporabo glasbe spremenile v zadnjih letih? So se zvišale ali znižale?**

**Kolikšen odstotek predstavljajo v stroškovniku za oglas?**

Po navadi se gibljejo od tristo evrov za skladbe iz glasbenih knjižnic do med šest in deset tisoč za napisano glasbo, pod dvajset tisoč pa ni tuje popularne glasbe. In tako je nesmiselno v izdelavo oglasa vložiti enako vsoto denarja za snemanje in za glasbo. Če pa je budžet 250 tisoč evrov, pa z veseljem odštejem še 20 tisoč evrov za skladbo. Ne obstaja formula.

**In kako podjetja oziroma naročniki gledajo na ceno – kot strošek ali naložbo?**

Odvisno od naročnika. Pametni gledajo kot na naložbo, tisti, ki imajo resne težave s sredstvi za plačilo oglasa, pa gledajo nanjo kot strošek. Žal.

**Kako poteka proces izbire glasbe za oglas? Kdo sodeluje v tem procesu?**

Na začetku je pomembno, da ima človek, ki je snoval kampanjo – kreativni direktor skupaj z vodjo projekta, »copywriterjem« in »art direktorjem«, izdelano vizijo, kako glasba podpira sporočilo, ki ga predstavlja v oglasu. Naj bo to radijski ali televizijski oglas. Pomembno je, če gre samo za televizijo ali radio, da ima tudi režiser v glavi neko predstavo. Velikokrat ima on prav, saj so režiserji izjemno vizualni ljudje, ker si znajo predstavljati končno podobo oglasa. Najbolj pa je pomembno mnenje naročnika, kjer lahko pretehta osebna preferenca, ki ni v vseh primerih pravilna.

**Kateri so najbolj priljubljeni viri za izbiranje glasbe, ki kasneje pristane v oglasih? So to skladbe iz glasbenih knjižnic, avtorske skladbe, skladbe po naročilu? Katere prakse so se v vašem primeru izkazale za najuspešnejše?**

Knjižnice so na prvem mestu in so postale grozno poceni. Sistem deluje na podoben način kot Getty Images. Skladbe po naročilu so pri nas kar na drugem mestu. Velikokrat sem naročil skladbe za uporabo v oglasih in sem bil z njimi zelo zadovoljen, ker se lahko z ustvarjalcem usedeš, z njim pregledaš spot, primerjaš mnenja in se skupaj trudiš, da glasba podpre kadre.

**Kakšen je odnos do uporabe glasbe iz glasbenih knjižnic – glede na to, da vedno obstaja možnost, da se ta glasba uporabi tudi drugje in imetnik nima izključnih pravic za njo?**

Za njo nimaš izključne pravice, ali pa jo odkupiš, toda tako je že zelo podobno, kot da bi jo naročil. Zgodilo se je že, da sem slišal svoj oglas in takoj za njim se je predvajal nov oglas z isto glasbeno podlago. Toda naročnik ni bil pripravljen odkupiti skladbe.

**Kdo odloča, na kakšen način bo umeščena izbrana glasba v oglas? Na primer: bo to skladba v izvorniku, zgolj instrumentalna različica, priredba?**

Denar.

**V katero smer grejo zadnji trendi, v izbiro katere oblike glasbe – skladbe v izvorniku (izbire popularne sklade), instrumentalne različice, delanja priredb?**

Zadnjih par let se vrtimo pri knjižnicah. Trend se izboljšuje. Na trenutno dogajanje v oglaševanje gledam zelo optimistično.

**Kolikšna pa je pozornost pri izbiri žanra glasbe za uporabo v oglasu? Kaj prevladuje te dni?**

Žvižgajoči pop je zadnjih deset let v ospredju. Vsi, ki so bili malo hipsterski, so morali odžvižgati en refren. Sovražim klišeje. Zato imam rad rokenrol v bazični obliki, ki se ves čas menja in prehaja iz enega v drugega. Ne maram pa preveč na silo vsečne glasbe. Na sploh pa se pri glasbi res sprašujem, kdaj se bo končal raperski trend. Zdi se mi, da je veliko sredinskega rapa, kjer se raperji izpostavljajo kot zelo trpeči ljudje iz geta, čeprav imajo milijardo ameriških dolarjev na svojem bančnem računu, kar je po mojem mnenju neiskreno. Proti samemu žanru nimam nič. Niti ne moti me, da žanri, ki so bili uspešni v preteklih desetletjih, kot je bil primer rapa v 80. letih prejšnjega stoletja, ostanejo.

In tudi video ni ubil radijske zvezde. To je nalaganje medijev. Tako kot je bil primer televizije, za katero so ob pojavu spleta govorili, da bo propadla. Vendar televizija ima fantastično lastnost – ob prižigu na gumb gledalca ni treba več sodelovati, kot je to v primeru spleta, kjer nenehno brskamo, izbiramo in se trudimo. Televizija je medij za ljudi, ki se nočejo v določenem trenutku ukvarjati z nečim.

**Koliko oglas s tem, ko se v njem predvaja glasba, po vašem mnenju pripomore k priljubljenosti skladbe na drugih medijih, sploh na radijskih postajah? Kakšne so vaše izkušnje?**

Če se to zgodi, je popolna zmaga. Niti ni potrebno, da gre za glasbo po naročilu, ampak da oglaševalcu uspe izbrskati manj znano skladbo in jo spremeni v uspešnico. Podobno je, če se dogovoriš s skupino in ta napiše skladbo, ki postane uspešnica – da ljudje začnejo povezovati v obe smeri.

**Lahko opišete nekaj primerov, kjer se je prav zaradi uporabe glasbe dvignila prodaja izdelka oziroma storitev?**

Eden izmed primerov je skladba *Poljubljena* skupine Tabu, ki je bila uporabljena v oglasu za Telekom. Drugič pa se nam je to zgodilo s skupino Melodrom in skladbo *Preden grem naprej*. Oglas je izpadel kot umetnost. In zato učinkovit. Vmes pa smo imeli uspešno kampanjo z Radensko, kjer smo uporabili skladbo Finleyja Quaya – *Beautiful Nature*.

**Na kakšen način lahko preprečite, da izbira skladbe ne zasenči vizualnega dela oglasa oziroma samega sporočila?**

Če glasba zasenči, je narobe. Celo kampanjo moraš graditi na sporočilu – da ga preneseš do ljudi. Najprej morajo razumeti sporočilo, vse ostalo je podpora. Se pa pogosto zgodi, da se prekrije, in nastane izdelek, podoben videospotu, kjer si naslovnik ne zapomni sporočila ali pa ga celo ne zazna.

**Se od krize leta 2008 v oglasih pojavlja več ali manj glasbe? In kako so licenčna glasba in avtorske pravice spremenile odločitve o uporabi glasbe v oglasih?**

Manj je drage glasbe. Glasba je obupno draga – sploh za slovenski trg. Velika razlika je, če plačaš 20 tisoč evrov v Nemčiji ali Sloveniji. Mi smo še vedno družba, ki je naravnana na nelegalne prenose glasbe s spleta. V Nemčiji je to na primer kaznivo. Kršitev avtorskih pravic sam smatram kot za krajo avtomobila. Nekdo ga je naredil in mora za to prejeti plačilo. Se strinjam, da so CD-ji in plošče predrage, toda zaradi vseh vmesnikov. Tako je tudi z avtomobilom.

**Ste že slišali za prakso, kot je nevrupodabljanje (gre za prakso, kjer lahko s pomočjo skeniranja možganskih impulzov nevroznanstveniki predvidijo, katera skladba bo popularna in katera ne), ki je lahko v pomoč pri iskanju ustrezne oziroma »prave« glasbe za oglase? Če ste, kakšen je vaš odnos do tega?**

Če bi obstajale raziskave izpred 10.000 let, človek ne bi nikoli šel z drevesa. Ne bi se razvili. Mislim, da so raziskave največja zavora v razvoju. Vedno se je našel en človek, ki je naredil po svoje, in ti so po navadi uspeli. Oglaševanje mora voditi nekdo, ki si upa narediti nasprotno vsem rezultatom raziskav. Se pa vedno več zatekamo k njim, ker je to najlažje in so najbolj varne.

**Zakaj ima po vašem mnenju glasba v oglaševanju tako pomembno mesto oziroma je tako pogosto uporabljena?**

Ker je največji možni sprožitelj čustev. Glasba sproža celo več čustev kot slika, ker je tako strašansko nedoumljiva in neoprijemljiva. Glasbe ne moreš prijati, ne moreš je držati v roki, je in potem je več ni. Zvok je najbolj neverjetna umetniška izkušnja, ki jo lahko doživiš. O tem sem prepričan.

PRILOGA D: Transkripcija intervjuja z Matjažem Germom, kreativnim direktorjem oglaševalske agencije Publicis Slovenija, Ljubljana, 5. 9. 2017

**Kdo vse sodeluje pri odločanju, kako bo zastavljena oglaševalska akcija, če naročnik želi svoj proizvod oziroma storitev predstavljati v oglasih tako na televiziji, radiu in spletu?**

Proces načrtovanja oglasnega sporočila se po navadi začne s t. i. »briefom«, to je opisom naloge, ki vsebuje cilje, ozadje in ambicijo. To je navadno delo naročnika. V agenciji nato pri snovanju rešitve sodelujejo strategji, kreativci, oblikovalci in medijski strategji, vse skupaj pa povezuje vodja projekta.

**Glede na to, da je v porastu digitalno oglaševanje – lani so zaznali v Sloveniji v primerjavi z letom 2015 32,2-odstotno rast –, koliko to danes vpliva na postavljanje oglaševalskih kampanj? In če govorimo o oglaševanju na avdiovizualnih medijih, na katerih je največji poudarek?**

Oglaševanje na digitalnih kanalih je dodobra spremenilo medijske strategije znamk. Danes so digitalni kanali sestavni del vsake kampanje, vedno bolj pa se pojavljajo tudi tako imenovane izvorno digitalne kampanje, ki temeljijo zgolj na spletnih medijih.

**Koliko lahko mnenje oglaševalske agencije vpliva na naročilo naročnika v primeru oglasov?**

Ogromno. Oglaševalske agencije so pomemben naročnikov svetovalec pri marketinškem in pogosto tudi poslovnem načrtovanju.

**Kako lahko oglaševalci s pomočjo glasbe učinkovito dosežejo potrošnike in ustvarijo vrednost blagovne znamke?**

Glasba oziroma širše zvok je sestavni del avdiovizualnega ali avdiooglasnega izdelka in lahko močno vpliva na zapomnljivost sporočila.

**Kateri dejavniki so ključni pri odločitvah, katera glasba bo umeščena v oglas? Koliko proizvod oziroma storitev – njene lastnosti – vpliva na to odločitev?**

Prepoznavnost, simpatičnost, stil, zvrst, zapomljivost ... Vsi ti atributi vplivajo na izbiro glasbe. Seveda pa je pri izbiri ključna povezanost glasbe in identitete produkta oziroma oglasa.

**Kolikšno vlogo igra cena za uporabo glasbe pri končni odločitvi?**

Ogromno. Na žalost se v večini kampanj uporablja glasba iz tako imenovanih bank, avtorska glasba pa seveda zahteva razumevanje za večji vložek. Prav tako velja za odkup pravic za svetovne uspešnice, ki lahko dosega tudi zelo visoke zneske.

**Koliko se je cena za uporabo glasbe spremenila v zadnjih letih? Se je zvišala ali znižala? Kolikšen odstotek predstavlja v stroškovniku za oglas? In kako podjetja oziroma naročniki gledajo nanjo – kot strošek ali naložbo?**

Drastičnih sprememb ni, le avtorska glasba je postala relativno dostopnejša. Naročnikom je glasba pomembna, seveda pa je vse odvisno od proračuna za kampanjo. V primeru dragih odkupov pravic lahko strošek glasbe doseže tudi par odstotkov oglaševalskega proračuna.

**Kako poteka proces izbire glasbe za oglas? Kdo sodeluje v tem procesu?**

Ključno vlogo ima pri tem kreativni direktor, pogosto pa tudi umetniški direktor ali tekstopisec in seveda režiser. Proces izbire pa je povezan s procesom iskanja kreativne ideje.

**Kateri so najbolj priljubljeni viri za izbiranje glasbe, ki kasneje pristane v oglasih? So to skladbe iz glasbenih knjižnic, avtorske skladbe, skladbe po naročilu? Katere prakse so se v vašem primeru izkazale za najuspešnejše?**

Gotovo so knjižnice najpogostejše. Najboljše prakse pa so gotovo avtorski izdelki.

**Kakšen je odnos do uporabe glasbe iz glasbenih knjižnic – glede na to, da vedno obstaja možnost, da se ta glasba uporabi tudi drugje in imetnik nima izključnih pravic za njo?**

Nikoli ni najboljša rešitev, je pa pogosto edina finančno sprejemljiva.

**Kdo odloča, na kakšen način bo umeščena izbrana glasba v oglas? Na primer: bo to skladba v izvorniku, zgolj instrumentalna različica, priredba?**

Kreativna ekipa, režiser oglasa.



**V katero smer grejo zadnji trendi, v izbiro katere oblike glasbe – skladbe v izvorniku (izbira popularne skladbe), instrumentalne različice, ustvarjanja priredb?**

Pravzaprav je tukaj vedno preplet opcij. Oglaševanje vedno sledi trendom v družbi, zato so trendi bolj povezani z glasbenimi stili kot tipi izvedbe.

**Kolikšna pa je pozornost pri izbiri žanra glasbe za uporabo v oglasu?**

Zelo odvisno od oglaševanega produkta. Je pa oglaševanje (vsaj na televiziji) za proizvode in storitve, ki naslavljajo široko občinstvo, vedno podvrženo nekemu splošnemu okusu. Težko bi bilo uporabiti alternativno pank skupino pri oglaševanju Merkurja, v Sloveniji pa denimo velja skoraj nepisano pravilo o uporabi narodno-zabavne glasbe. Uporablja se jo redko, čeprav bi pri delu občinstva generirala pozitivna čustva; nek drug del občinstva jo namreč razume kot zelo zaznamovano, zato ne bi bila učinkovita.

**Koliko oglas s tem, ko se v njem predvaja glasba, po vašem mnenju pripomore k priljubljenosti skladbe na drugih medijih, sploh na radijskih postajah? Kakšne so vaše izkušnje?**

Oglas lahko naredi skladbo, tako kot lahko skladba »naredi« oglas. *To mi je všeč* od Nine Pušlar je lepa skladba, toda verjetno ne bi bila taka uspešnica brez oglasa z masovnim zakupom. Pogosto radijske postaje kakšno skladbo iz oglasov tudi vrtijo, ker je pač popularna. Nazadnje so kolege denimo prosili za skladbo iz Hoferjevega "nature" oglasa iz linije *Natur*.

**Lahko opišete nekaj primerov, kjer se je prav zaradi uporabe glasbe dvignila prodaja izdelka oziroma storitev?**

Dober primer, kako je glasba pritegnila pozornost na proizvod, je nazadnje denimo oglas za podjetje Dacia in uporaba legendarne skladbe *Another One Bites the Dust* v reklamni za znamko Duster.

**Na kakšen način lahko preprečite, da izbira skladbe ne zasenči vizualnega dela oglasa oziroma samega sporočila?**

To se lahko zgodi le, če je bila izbira glasbe popolnoma napačna in neprimerna.

**Se od krize leta 2008 v oglasih pojavlja več ali manj glasbe? In kako so licenčna glasba in avtorske pravice spremenile odločitve o uporabi glasbe v oglasih?**

Več iz knjižnic, manj avtorske. V oglasih od vedno velja logika pravic za uporabo.

**Ste že slišali za prakso, kot je nevroupodabljanje (gre za prakso, kjer lahko s pomočjo skeniranja možganskih impulzov nevroznanstveniki predvidijo, katera skladba bo popularna in katera ne), ki je lahko v pomoč pri iskanju ustrezne oziroma »prave« glasbe za oglase? Če ste, kakšen je vaš odnos do tega?**

To je odlično, ampak v oglaševalski industriji vendarle ne ustvarjamo glasbenih uspešnic, ampak prodajne, zato nevroznanost uporabljamo pri preverjanju celostnega oglasa.

**Zakaj ima po vašem mnenju glasba v oglaševanju tako pomembno mesto oziroma je tako pogosto uporabljena?**

Popolnoma zaradi istega razloga, kot ima pomembno mesto v družbi. Oglaševanje je družbenoreflektivna dejavnost.

PRILOGA E: Transkripcija intervjuja s Petro Krulc, izvršno kreativno direktorico oglaševalske agencije Grey Ljubljana, Ljubljana, 8. 9. 2017

**Glede na to, da je v porastu digitalno oglaševanje – lani so zaznali v Sloveniji v primerjavi z letom 2015 32,2-odstotno rast –, koliko to danes vpliva na postavljanje oglaševalskih kampanj?**

Mi ne govorimo več o digitalnih in nedigitalnih kampanjah. Na naši agenciji je to prepovedano. Živimo v digitalnem svetu in najbolj logična posledica je, da vse kampanje potekajo tudi na digitalnih kanalih.

**Kateri dejavniki so ključni pri odločitvah, katera glasba bo umeščena v oglas? Koliko proizvod oziroma storitev – njene lastnosti – vpliva na to odločitev?**

Glasba mora podpirati čustva, ki jih želimo spodbujati v oglasu. Glasbo izbiramo na podlagi tega, kakšna čustva želimo vzbuditi, na kakšen način lahko podpre pripovedovanje zgodbe v oglasu. O tem se odločamo skupaj s produkcijo in režiserjem.

**Kateri so najbolj priljubljeni viri za izbiranje glasbe, ki kasneje pristane v oglasih? So to skladbe iz glasbenih knjižnic, avtorske skladbe, skladbe po naročilu? Katere prakse so se v vašem primeru izkazale za najuspešnejše?**

Odvisno od proračuna. Če je večji, se lahko poslužujemo skladb, ki so tuje produkcije, drugače avtorske glasbe – ko se glasba napiše prav za uporabo v specifičnem projektu – ali pa kupujemo iz knjižnic, kjer je na voljo cenejša glasba.

**Kakšen je odnos do uporabe glasbe iz glasbenih knjižnic – glede na to, da vedno obstaja možnost, da se ta glasba uporabi tudi drugje in imetnik nima izključnih pravic za njo?**

Največkrat so proračuni za oglase primerni za nakup skladb iz knjižnic.

**Kdo odloča, na kakšen način bo umeščena izbrana glasba v oglas? Na primer: bo to skladba v izvorniku, zgolj instrumentalna različica, priredba?**

V naši agenciji se odločamo o vsem kot ekipa. Največkrat dasta končno besedo kreativni direktor in režiser. Veliko besedo pa ima tudi naročnik.

**Kolikšna pa je pozornost pri izbiri žanra glasbe za uporabo v oglasu?**

Ta ni pomemben, pomembno je, kako lahko določen žanr podpre določen tip pripovedovanja zgodbe.

**Koliko oglas s tem, ko se v njem predvaja glasba, po vašem mnenju pripomore k priljubljenosti skladbe na drugih medijih, sploh na radijskih postajah? Kakšne so vaše izkušnje?**

Glasba ima glede na raziskave, ki jih prejemo, izjemen pomen v oglasih. Poleg vizualnih je glasba eden močnejših spodbujevalcev gledalčevih čutov.

**Na kakšen način lahko preprečite, da izbira skladbe ne zasenči vizualnega dela oglasa oziroma samega sporočila?**

Vsi elementi nekega oglasa morajo biti v simbiozi, drugače oglas ne funkcioniira.

**Ste že slišali za prakso, kot je nevroupodabljanje (gre za prakso, kjer lahko s pomočjo skeniranja možganskih impulzov nevroznanstveniki predvidijo, katera skladba bo popularna in katera ne), ki je lahko v pomoč pri iskanju ustrezne oziroma »prave« glasbe za oglase? Če ste, kakšen je vaš odnos do tega?**

Naročniki se zelo močno poslužujejo teh raziskav, sama pa ne verjamem ravno v njih. Ne bi samo na podlagi teh raziskav delala zaključkov.

**Zakaj ima po vašem mnenju glasba v oglaševanju tako pomembno mesto oziroma je tako pogosto uporabljena?**

Glasba je nekaj, kar najhitreje vzbudi določeno čustvo v nas, in je pri zelo kratkem oglasu ključnega pomena.

PRILOGA F: Transkripcija intervjuja z Luko Zevnikom, direktorjem produktnega razvoja in soustanoviteljem podjetja BLCKB, Ljubljana, 18. 9. 2017

**Ena izmed kritik in skrbi nevroznanosti je usmerjena v številke – majhno število udeležencev, majhni vzorci. Kako se to nezaupanje pozna v praksi?**

Nezaupanje izhaja iz zelo močne tradicije kvantitativnega raziskovanja, kjer so bili vzorci zelo veliki. In še vedno so. In če sprašuješ ljudi po stališčih, ki so zelo kulturno obarvana – na primer politična orientacija posameznika –, so veliki vzorci smiselni, ker je diapazon možnih odgovorov zelo velik. Če želiš generalizirati ugotovitev z relativno močno posplošitvijo, so potrebni veliki vzorci. Lijak je pogosta metafora za to, kako se stališča razlikujejo. Bolj kulturno obarvana so stališča – na primer s področja mode, reference glede sodobne glasbe ... –, bolj so različna stališča ne glede na to, da je skupina, ki jo sprašuješ, relativno koherentna.

Drugače je, če se osredotočaš na biološke odzive. Za primer lahko izpostavim naš odziv, ko vidimo obraz na naslovnici spletne strani, ki s pogledom gleda v desni spodnji kot. Ne glede na to, iz katerega kulturnega ozadja prihajate, če ste Severni Korejec ali iz Združenih držav Amerike, če boste pogledali obraz, bo vaš naslednji pogled v desni spodnji kot. To je primer v 90 odstotkih. Evolucijsko smo pogojeni tako, da telo neposredno biološko odreagira, da pogledamo tja, kamor gleda obraz na naslovnici. Če ugotavljamo takšne primere, ki so relativno preprosti, ne potrebujemo 3.000 ljudi, da bi jih vprašali, kam bi pogledali. To je biološki odziv. Kar merimo v nevroznanosti z EEG, je bazični biološki odziv, ki meri samo ugodje in neugodje. Za to ne potrebujemo 5.000–10.000 ljudi, da bi to ugotovili. Potrebujemo 30 ljudi, ki so pripravljeni sodelovati v nevrološkem raziskovanju. In s pomočjo izsledkov raziskave ugotovimo jasen trend. Je pa posplošitev relativno majhna – raziskava je hitra. Naročniki raziskav prejmejo izsledke analize v roku enega tedna.

Ampak raziskave, kjer sodeluje manj kot 20 ljudi, so vprašljive. 30 ljudi, vključenih v raziskavo, velja za standard. Če to razširite na sto, je še toliko bolje. Toda razlika med 30 in sto ni toliko večja, kot je povečan strošek in časovna zamudnost. Vsi, ki so kritični do tega malega vzorca, bi jim predlagal, da se poglobijo v evolucijsko psihologijo in različne modalitete merjenja – kaj merimo? Naši biološki odzivi na bolečino so kulturno relativno podobni. Ne potrebujemo pet tisoč ljudi, da vidimo, kako se bodo odzivali, če damo roko v vročo vodo. Je pa res, da večina raziskovalnih agencij, ki se trenutno ukvarja s kvantitativnimi metodami, uporablja velike vzorce, ker jih potrebuje. Ko v Sloveniji slišijo, da gre za majhen vzorec, takoj primerjajo z vprašalnikom, kjer sodeluje tri tisoč ljudi. Gre za nerazumevanje, celo neizobraženost.

## **Kolikšen strošek predstavljajo raziskave v primerjavi s tradicionalnimi tržnimi raziskavami?**

Ne poznam cen tradicionalnih raziskav, toda pri raziskavah v nevroznanosti pridemo do popolnoma drugih rezultatov. Ljudi ne moremo zavestno vprašati, ali jim je všeč glasba v določenem oglasu. Če izpostavim primer iz naše raziskave: zamenjali smo glasbeno podlago v nekem oglasu in na koncu smo udeležence v raziskavi vprašali, ali so opazili kakšno razliko. Samo 30 odstotkov je reklo, da je bila to glasba. 70 odstotkov je izpostavilo, da se je v oglasu pojavil drug proizvod, da je bil spremenjen »voice over«, a v resnici sploh ni bil.

Za naše raziskave si upam trditi, da je strošek konkurenčen tradicionalnim tržnim raziskavam, ampak je zelo pomembno, da vemo, kaj raziskujemo. Če nas zanimajo nezavedni odzivi, uporabimo tehnologijo. Z vprašalniki preprosto ne boste prišli do pravih odgovorov.

## **Kakšna orodja uporabljate pri vaših raziskavah? Kakšne so omejitve pri njih? In kolikšna ovira je dejstvo, da vse ne potekajo na enak način?**

Mi uporabljamo predvsem EEG-tehnologijo. Gre za elektroencefalogram, ki meri spremembe možganske aktivnosti. Možgani so ves čas aktivni in če imate dobre algoritme ali znate izračunati spremembe možganske aktivnosti, lahko iz tega predvidimo marsikatero kognitivno dejavnost. Mi smo osredotočeni na pozornost in čustveno valenco. Čustvena valenca pove, ali v nekem trenutku ali sekundi doživljate vizualni ali zvočni dražljaj kot ugoden ali neugoden. Pozornost je enaka povprečni vrednosti pozornosti skozi neki oglasni blok. Izračunamo lahko še nekatere motorične sposobnosti. Prednost te tehnologije je v tem, da udeleženec v raziskavi, ko ima nastavljeno kapo in dobre signale, pozabi na njo. Sprosti se v sedežu za merjenje. In hitro dobi občutek, da gledaš doma oglasni blok ali kar koli že merimo. Ni nekaj neugodnega, da bi o tem ves čas razmišljali. Raziskave trajajo dvajset minut. In v dveh ali treh minutah udeleženec pozabi, da ima na sebi kapo. Pomanjkljivost je v tem, da z EEG ne moremo meriti aktivnosti globljih možganskih struktur. Recimo v limbičnem sistemu, ki je zelo pomemben za čustveno doživljanje. Za to potrebujemo funkcionalno magnetno resonanco, ki je velik magnet. Udeleženec se mora vanj uleči. Ekološka validnost je nič. Tega v resnici nikoli ne doživljaš, v primerjavi z EEG-merjenjem, kar je zelo podobno temu, kar počneš doma. Je pa ena pomanjkljivost fMRI v tem, da je časovna resolucija zelo slaba – vsake tri ali štiri sekunde lahko zajameš podatek, kar je za neki oglas, ki traja nekaj sekund, nesmiselno. Pri njih potrebuješ podatek za vsako sekundo.

Te podatke kombiniramo z »eyetracking« tehnologijo, ki meri premike oči udeleženca na zaslonu. Natančno lahko ocenimo, kako subjekt gleda. Ko gleda levo navzgor, doživlja slabo

pozornost in pozitivno čustveno valenco. To dvoje je jedro tehnologije pri nas. Zelo je tudi pomembno, kako se interpretirajo podatki po zajemu in jih tehnično analiziramo z algoritmi. Zelo veliko znanja je potrebnega, da vsebinsko in skoraj filozofsko interpretirate, kakšen je oglas. Bolj svetujemo. In tu se lomijo kopja. Eno je številka, drugo pa je njena interpretacija. Agencije pravijo, da je ta interpretacija samo naša perspektiva, oni pa imajo drugačno. Kar je res. Toda če bi vsi skupaj sedli za mizo, bi prišli do pravih rezultatov.

### **Kako gledajo na nevroznanost slovenska podjetja in kako oglaševalske agencije? Koliko jih uporabljajo v Sloveniji?**

Večje zaupanje v nevroznanost imajo podjetja. Nas najemajo izključno podjetja. Agencije poskušajo nasprotovati in prepričevati naročnika, toda ta vztraja. Na začetku smo šli do agencij, ker smo menili, da smo zelo kompatibilen partner z njimi in da si agencije želijo testirati svoje izdelke tudi objektivno z znanostjo. A hitro smo ugotovili, da ne bo šlo, zato smo začeli nagovarjati podjetja, ki sodelujejo s temi agencijami, in ta zdaj govorijo agencijam, da je preverjanje z nevroznanostjo prava pot.

### **V svoji magistrski nalogi analiziram učinke popularne glasbe v oglaševanju. In glede na to, da imamo na eni strani avtorje, kot je John Seabrook, ki v knjigi *The Song Machine: Inside the Hit Factory* opisuje, kako je ustvarjanje popularnih skladb omejeno na določeno peščico producentov, ki ustvarjajo po svojih algoritmih, kje ima potem mesto v tej računici nevropredvidevanje?**

To so producenti, ki imajo več deset let izkušenj in zelo dobro poznajo tudi smernice ter paradigmatične spremembe. Če izpostavim producenta Ricka Rubina, je lakmusov papir, ki zelo natančno zazna »vibe« v družbi in celo predpostavi, kaj se bo dogajalo čez čas, in poskuša to vplesti skozi produkcijski proces. Nevroznanost kot del umetne inteligence, ki bi sestavljala prave delce in učila producente, kako ustvarjati, ne bo nikoli zaživila. V resnici so producenti boljši algoritmi, kot so naši. Zanimivo bi bilo vzeti deset najučinkovitejših komercialnih producentov in poslati strukture ter vsebine njihovih skladb skozi neki mehanizem umetne inteligence. Mogoče celo testirati z nevroziskavami in pogledati, ali so skladbe v povprečju sploh privlačne za neki splošni vzorec ali ne. Mislim, da celo ne. Ni nujno, da obstaja med njimi korelacija. Mislim, da so producenti boljši od nevroznanosti.

**Če upoštevamo, da so glasbeni žanri umetni konstrukti, kar izpostavi Linda M. Scott, ki so jih ustvarili glasbeniki v določenem obdobju znotraj določenih kultur, v kolikšni meri**

## **nevroznanost upošteva dejavnik kulturnega okolja? Koliko kulturno okolje vpliva na raziskave?**

Evolucijsko sta bila tudi izum plašča ali obleke intervencija naše biološke predispozicije. Obstajala je koža, ki ni bila v uporabi, in v nekem trenutku se je nekdo odločil, da bo naredil plašč. To je vplivalo, da smo začeli izgubljati dlako, ker ni bila več uporabna, saj je plašč prevzel njeno funkcijo. Na tak način lahko tudi raziskujemo biološke predispozicije doživljanja zvoka in glasbe. Prehod iz C-dura v e-mol, ko se epsko odpre, bo vedno funkcioniral in bo vedno v poslušalcu povzročil mešanico ugodja in melanholije. Lahko gre za gothmetal, tehno glasbo ali funk – vedno bo ta prehod vplival na zelo dober način. Na drugi strani pa imamo uspešnice, kot je *Despacito*, ki ga poslušata pol sveta. Če bi z nevroznanostjo začeli meriti potencialno popularnost skladbe, še preden je postala uspešnica, dvomim, da bi raziskava pokazala relativno dobre rezultate v smislu ugodja. Da struktura, zaporedja in besedilo vzbujata kakšne blazno dobre občutke. Ko pa je to postal kulturni fenomen, ki vpliva na vse, pa bi tudi izsledki nevroznanosti to potrdili. Tu se vedno mešata »bottom up« in »top down« vpliv. Ne moreš ju ločiti in govoriti, da smo evolucijsko-biološko pogojeno bitje, zato bo to vedno pomembnejše kot kulturni artefakti.

## **Glasba je zanimiv fenomen, ker je poslušalec hkrati tudi potrošnik. Je zato lažje raziskovati njene učinke s pomočjo nevroznanosti?**

Embalaza je kompleksna za raziskavo, ker je treba narediti različne variacije v istem okolju in moraš popolnoma vizualno zajemati podobne zadeve – ta embalaža mora biti postavljena v 3D-prostoru, na enak način se mora obračati itd. Najlažje je raziskovati vizualni dražljaj – po možnosti statični, kot sta fotografija ali video. Glasba je takoj za tem. In je zelo pomemben spodbujevalec čustvenih stanj. Desetine raziskav je že potrdilo, da je lahko v oglaših ista montaža, toda z različnimi glasbenimi podlagami se sproža popolnoma drugačno čustveno vzdušje pri gledalcih. Z montažo ne morete toliko vplivati, z glasbo pa lahko. Pri glasbi je treba paziti, da takrat, ko delate variacije, pri tem ne naredite veliko sprememb: da ne zamenjate montaže, govornega dela, proizvoda in glasbe. Potem ne veste, kaj je vplivalo na spremenjeno doživljanje. Dobro je imeti vse ostalo enako in da se spremeni samo en parameter.

**Če pogledamo najbolj razvpiti primer – Coca-Cola in Pepsi – lahko informacije, ki jih prejmemo iz kulturnega okolja, vplivajo na naše prioritete? Oziroma iznakazijo izsledke nevroznanosti?**

Oglas je samo sprožilec za že ustvarjeno stališče potrošnika. V nevroziskavah imaš vedno 30 ljudi, za katere predpostavljáš, da vsi ne doživljajo na isti način Coca-Cole ali Pepsija. V tem pogledu bi se potopili v statistiki teh 30 subjektov. V realnosti funkcioniramo tako, da imamo že dobro razdelana stališča do določenih blagovnih znamk. Oglas lahko to potencira ali zavira. Če pijete kokakolo, še ne pomeni, da boste ob slabem oglasu popolnoma nehali s tem. Vedno, ko jo boste spili, se boste spomnili na ta oglas. Kulturno okolje vpliva. Idealno bi bilo, da ne bi, in bi se lahko ponastavil um vsakič, ko delamo raziskavo.

### **Konkretno v mojem primeru – ali se mora potrošnik spomniti oglasa, da bi ta vplival na njegove odločitve o nakupu?**

Zavestno ne. To je shranjeno v nekem latentnem spominu in mi že izbiramo glede na svoja ozaveščena stališča. Težko si v zavesti priklješ spomin na določen oglas. Če pa je neka glasba simpatična, pa lahko posredno vpliva na priklješ.

### **Kaj je pravzaprav glasba v primeru oglasov – zgolj kulisa?**

Mislim, da je glasba skoraj enakovredni element kot vizualni dražljaj. Dobro bi bilo, če bi bile agencije malo pogumnejše v smislu formatov, ki jih delajo. Oglasi so vsi narejeni po podobni strukturi. Mi zajemamo oglase po celotnem Balkanu – Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina ter Srbija. V naši bazi imamo izmerjenih okoli 700 oglasov. Vsi so isti. Obstaja samo pet šablon oglasov. Eno je nostalgija, drugo je usmerjenost v prihodnost ... In oglasi se ponavljajo v vseh branžah. Ni eksperimentiranja s formo. Ljudje menijo, da je ustvarjanje oglasov kreativni proces – ni. Razumem, da zakup medijskega zakupa in agencije, ki prodajajo medijski prostor, definirajo formate. Toda že ob ogledu nemške televizije vidimo, da veliko eksperimentirajo z oglasi. Najprej se vam pojavi desetsekundni oglas, v katerem je izpostavljeno bistvo, nato pa priklicujejo spomin na oglas s sekundnimi »udarcik«. Pogrešam, da bi se agencije ukvarjale z eksperimentalnimi formami, da bi mogoče naredili oglas, ki je samo glasba, in bi videli, kaj lahko dosežejo s tem. Ljudje smo prenasičeni klasičnih istih dražljajev. In če bi pustili samo glasbo in neki ohranjevalnik zaslona, bi tako pridobili pozornost ljudi. Zvok ima velik vpliv na ljudi, čeprav se ga ne uporablja na pravi način.

**Zakaj je po vašem mnenju v Sloveniji postalo priljubljeno v oglase umeščati glasbo, ki je narejena po naročilu? Čeprav so v ospredju – po uporabi – še vedno produkcijske knjižnice.**



V teh bazah po neki uspešnici nastane na stotine podlag, ki so ji podobne, a brez besedila. Glasba po naročilu je idealna, ker lahko vsak kader podpre s svojim efektom v glasbi – naj bo to prehod na bobnih, refren, zaključek glasbe ... Toda to je drago. Zajame precej produkcijskega proračuna. Toda če obstaja skupna dramaturgija, kjer glasba podpira vizualni del, in vzameš skladbo iz baze, ga repositioniraš – imaš dve kitici in refren – težko ujameš lok, ki ga gradi vizualna zgodba. Če pa najameš izvajalca, ki naredi skladbo na oglas, pa je toliko boljše. Čeprav menim, da bo to šlo počasi iz mode. Je pa to najboljše izhodišče za glasbenike, ki se že borijo, kako bi prišli s svojo glasbo v oglas.

**Koliko pa izsledki raziskav v nevroznanosti vplivajo na odločanje ljudi? Lahko govorimo o "učinku voza" pri naročnikih in agencijah?**

Obstajajo različni scenariji. Včasih so naša priporočila stoddostno upoštevana, kar pomeni, da naročnik naroči agenciji, naj ga popolnoma upošteva. To se zgodi zelo redko. Potem je delno upoštevanje v smislu, da naročnik najprej premisli, ali je naša interpretacija pravilna. Naša interpretacija temelji na podlagi okoli 700 oglasov, ki smo jih že analizirali. Naročniki potem sprejmejo nekatere elemente in drugih ne. Včasih pa pride do upora agencij, ki povedo naročniku, da rezultati raziskav ne bodo vplivali na učinek oglasa. V približno 40 odstotkih se nikoli ne upošteva, v desetih se upošteva, v 50 odstotkih pa vzamejo elemente ter jih po svoje prilagodijo in upošteva. To ni najboljše, saj pogosto vzamejo tiste elemente, ki jih je najlažje popraviti – recimo kakšen kader. Verjamem, da bodo čez deset let te rezultate upoštevali povsod, zdaj pa se jim poskušajo izogniti kjer koli se da.