

»Mladi za napredek Maribora 2016«

33. srečanje

KAR GRE V UHO, OSTANE V GLAVI

Interdisciplinarno:
Umetnost in ekonomija

Raziskovalna naloga

Avtor: IVA POŽAR, LUCIJA DIVJAK

Mentor: VILJEM BABIČ, LIDIJA KODRIN

Šola: II. GIMNAZIJA MARIBOR

Maribor, februar 2016

»Mladi za napredek Maribora 2016«

33. srečanje

KAR GRE V UHO, OSTANE V GLAVI

Interdisciplinarno:
Umetnost in ekonomija

Raziskovalna naloga

Maribor, februar 2016

KAZALO VSEBINE

1.	POVZETEK.....	5
2.	ZAHVALA	5
3.	UVOD	6
3.1.	Cilji in hipoteze.....	6
3.2.	Metode dela	7
4.	GLASBA.....	7
4.1.	Klasična glasba	8
4.2.	Popularna glasba	8
4.3.	Džez (jazz) glasba	9
5.	OGLAŠEVANJE	10
5.1.	Cilji oglaševanja	10
5.2.	Televizijski oglasi.....	11
5.3.	Glasba v oglaševanju in osnovne kategorije oglaševanja.....	11
6.	ANALIZA IN INTERPRETACIJA RAZISKAV.....	13
6.1.	Raziskava stališč morebitnih kupcev do glasbe v oglasih	13
6.1.1.	Analiza vzorca.....	13
6.1.2.	Analiza odgovorov na vprašanja.....	14
6.2.	Raziskava uporabe različnih zvrsti glasbe v televizijskih oglasih.....	20
6.2.1.	Popularna glasba v televizijskih oglasih.....	20
6.2.2.	Klasična in džez glasba v televizijskih oglasih	21
7.	RAZPRAVA, INTERPRETACIJA REZULTATOV	21
8.	ZAKLJUČEK	24
9.	DRUŽBENA ODGOVORNOST.....	25
10.	VIRI IN LITERATURA	26
11.	PRILOGE.....	28

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Struktura anketirancev glede na spol.....	13
Grafikon 2: Starostne skupine anketirancev	14
Grafikon 3: Trenutni status anketirancev.....	14
Grafikon 4: Kakšno je vaše mnenje o oglasih na splošno?	15
Grafikon 5: Analiza odgovorov na podane izjave	16
Grafikon 6: Ali menite, da ima glasba pomembno vlogo pri oglaševanju?	16
Grafikon 7: Bi uporaba popularne glasbe v oglasu vplivala na vaš odnos do izdelka/storitve in blagovne znamke?.....	17
Grafikon 8: Če ste obkrožili da, katerega od naštetih mnenj bi povezali z izdelkom/storitvijo in blagovno znamko?.....	17
Grafikon 9: Bi bilo bolj verjetno, da kupite izdelek/storitev, če je glasba, uporabljena v oglasu, klasična glasba?	18
Grafikon 10: Bi uporaba klasične glasbe v oglasu vplivala na vaš odnos do izdelka/storitve in blagovne znamke?	18
Grafikon 11: Če ste obkrožili da, katerega od naštetih mnenj bi povezali z izdelkom/storitvijo in blagovno znamko?.....	19
Grafikon 12: Ali vas oglasi, ki uporabljajo glasbo, pritegnejo?.....	19
Grafikon 13: Če vam glasba v oglasu ni všeč, je to razlog, da izdelka tudi ne kupite?	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Džez glasbila	9
Slika 2: Pet poglobitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja.....	10
Slika 3: Razporeditev programa na televiziji	22

1. POVZETEK

Na začetku najine raziskovalne naloge sva naredili teoretično podlago. Opredelili sva pojme kot so: glasba, klasična glasba, popularna glasba, džez glasba. Odgovorili sva si na vprašanja, kaj je to oglaševanje, kaj je televizijski oglas in kaj mora vsebovati dober televizijski oglas ter iskali povezavo med glasbo in oglaševanjem. V empiričnem delu sva izvedli anketo, s pomočjo katere sva ugotovili, kako močno so ljudje pozorni na glasbo v televizijskih reklamah, ali jih glasba, ki jim je všeč, pripelje do nakupa nekega izdelka oziroma se zaradi glasbe, ki jih v televizijskih oglasih »živcira«, sploh ne bodo odločili za nakup določenega izdelka, čeprav jim je izdelek sam po sebi všeč. Izbrali sva si tudi nekaj reklam priznanih blagovnih znamk, jih analizirali in se predvsem osredotočili na samo glasbeno podlago v njih (zvrst glasbe ...) ter jih primerjali. Zanimalo naju je še, ali določena zvrst glasbe v oglasu nujno pomeni, da je izdelek višjega ali nižjega cenovnega razreda.

2. ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujema obema mentorjema za pomoč in moralno ter strokovno podporo pri izdelavi raziskovalne naloge ter lektorici, ki je jezikovno pregledala raziskovalno nalogo. Hvala tudi vsem, ki so sodelovali v anketnem vprašalniku.

3. UVOD

»Glasba je svojevrstna govornica. V primerjavi z besedno, jezikovno govornico, jo imenujemo metagovornica. Tudi če povzamemo izrek pesnika Heinricha Heineja: »Glasba se začne tam, kjer se končuje beseda«, smo odkrili šele delček resnice. Ta »umetnost mišljenja v tonih« se nam pri besednem opisovanju vedno znova izmakne. Prav tako pa je tudi obratno – glasbena govornica je za marsikoga popolnoma nerazumljiva« (Močnik et al., 2007, 6).

»Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj bodisi v prihodnosti« (Ibid v Jančič et al., 2013, 26). »Oglaševanje je posel brez izjem, brez popuščanja. To je posel, v katerem se obrača veliko denarja« (Tavzes, 2002, 928).

V tej raziskovalni nalogi se bova ukvarjali z vlogo glasbe v oglaševanju in iskali povezave med različnimi vrstami glasbe in njihovim vplivu na sam oglas.

Kakšno mnenje imajo ljudje o oglasih na splošno? Ali glasba v televizijskih reklamah vpliva na odločitev o nakupu nekega izdelka? Če vpliva, kako močno vpliva? Kakšen odnos ima morebitni kupec do izdelka, če v oglasu sliši klasično ali popularno glasbo? To so nekatera vprašanja, s katerimi sva se ukvarjali v empiričnem delu najine raziskovalne naloge. Izdelali sva spletni anketni vprašalnik, s pomočjo katerega sva ugotovili, kako močno so ljudje pozorni na glasbo v televizijskih reklamah. Preučili sva tudi kar precejšnje število televizijskih oglasov, se pri analizi osredotočili predvsem na njihovo glasbeno podlago in jih med seboj primerjali.

3.1. Cilji in hipoteze

Cilji empiričnega dela naloge so:

- Ugotoviti, ali so ljudje res pozorni na glasbo v televizijskih oglasih.
- Ugotoviti, katera vrsta glasbe je največkrat uporabljena v oglasih prestižnih blagovnih znamk in katera v oglasih nizkocenovnih blagovnih znamk.

Zastavili sva si osem hipotez, ki sva jih s pomočjo analize podatkov iz anketnega vprašalnika na koncu potrdili oziroma ovrgli.

Hipoteza 1: Oglasi so nadležni.

Hipoteza 2: Oglasi nas obveščajo o novih izdelkih/storitvah.

Hipoteza 3: Glasba ima v televizijskih oglasih pomembno vlogo.

Hipoteza 4: Popularna glasba v oglasih ljudi asociira na nizkocenovno znamko.

Hipoteza 5: Če je v oglasu uporabljena popularna glasba, to pomeni, da izdelek/storitev in blagovna znamka niso kakovostni.

Hipoteza 6: Klasična glasba v oglasih ljudi asociira na ekskluzivno znamko.

Hipoteza 7: Oglasi, v katerih je uporabljena glasba, ljudi pritegnejo.

Hipoteza 8: Glasba, ki gledalca ne pritegne oziroma mu ni všeč, je tudi razlog, da izdelka ne kupi.

3.2. Metode dela

V teoretičnem delu najine raziskovalne naloge sva s pomočjo različnih virov in literature definirali, kaj je to glasba, oglaševanje, opredelili zvrsti glasbe kot so klasična in popularna glasba ter džez glasba in iskali povezave med glasbo in oglaševanjem.

V drugem delu raziskovalne naloge sva s kvantitativno raziskavo, v kateri sva uporabili spletni anketni vprašalnik, poskušali ugotoviti, kako močen vpliv ima glasba v televizijskih oglasih na potrošnika, kako vplivajo različne glasbene zvrsti na potrošnika, kakšno je mnenje potrošnikov o oglasih nasploh ... Populacijski vzorec so bili ljudje od osnovnošolcev do upokojencev, pri čemer so prevladovali srednješolci. Ogleдали sva si tudi video posnetke televizijskih oglasov izdelkov različnih blagovnih znamk, jih analizirali, predvsem glasbo v njih, in med seboj primerjali.

4. GLASBA

»Glasba je posebna govorica, ni tako natančna in povedna kot jezik, pa vendar lahko njeno sporočilo preseže govor« (Lebič in Loparnik, 1982, 7).

»Glasba je jezik. Človek želi v tem jeziku izraziti misli, toda ne misli, ki jih je mogoče prestaviti v pojme, ampak glasbene misli« (Webern v Kopač, 2001, 10).

»Na vsem svetu ni ničesar, kar bi moglo biti vzor glasbenoumetniškega snovanja ... Glasba sili v vedno večjo poglobitev, izločiti hoče zunanji svet od notranjega, osredotočiti človeka v notranjščino njegove duše, prodreti vanjo in zajemati iz njenega dna« (Kogoj v Kopač, 2001, 10).

Glasbe ni mogoče enotno in dokončno definirati, saj jo lahko opredelimo kot estetski, sociološki, psihološki, antropološki, komunikološki, marketinški fenomen. Postavljena je v sedanost ali v določenem zgodovinskem trenutku. Do nedavnega so muzikologi pod pojmom glasba razumeli le ozko področje glasbene umetnosti, ki temelji na razumu in čustvu. Izraz muzika, kot ga uporablja večina evropskih jezikov, izhaja iz grščine in pomeni umetnost muz, torej je prvotno združevala glasbo, petje in ples. Novejši in širši je pojem glasbena kultura, njena definicija pa vključuje tudi antropološki, filozofski, sociološki, psihološki pogled na glasbeni jezik in moč njenega izražanja v različnih pojavnih oblikah, kot so: avtonomna glasbena umetnost, trivialna glasba, množična glasbena kultura, etnična glasba itd. vseh ras in kultur na Zemlji. Pojem glasba ne moremo opredeliti tako, da bi zajeli njen celoten obseg. Če bi hoteli razumeti fenomen glasbe, bi se morali vprašati o zvočnosti kot sinonimu za glasbo, kar pa odpira pot v najširši kulturni prostor – glasbi kot načinu življenja (Kopač, 2001, 10).

»Glasba učinkuje na poslušalca zelo osebno. Poslušamo jo ob različnih priložnostih, zato se nanjo tudi različno odzivamo. Posamezna glasbena zvrst in oblika zahtevata svoj način poslušanja in ustvarjata svojstveno razpoloženje. Vsak poslušalec si lahko pridobi poslušalne navade in se priuči zakonitosti glasbene umetnosti. V glasbeni svet vodijo torej raznolika pota poslušanja« (Kopač, 2001, 11).

4.1. Klasična glasba

Problem nastane že pri definiciji klasične glasbe, saj točne ne poznamo. Ob nastanku klasične glasbe je bila to le popularna glasba takratne elite in navadno napisana v čast in slavo tistega, ki je glasbo naročil in plačal. To je bil po navadi plemiški ali cerkveni pomembnejši tedanjega časa (Matoz, 2014).¹

V svojem delu *Musik im Abendland* (Glasba v zahodnem svetu) se Hans Eggebrecht sprašuje, kaj pomeni glasbena klasika. Njegovo mnenje je, da glasbeno klasiko označuje zgodovinsko obdobje, v središču katerega so: Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig van Beethoven in Joseph Haydn, in sicer leta od Bachove smrti (1750) do začetka 19. stoletja (Eggebrecht, 1991).

4.2. Popularna glasba

Del človekove zabave je že od nekdaj bila glasba, ki pa je bila vedno pogojena s pripadnostjo nekemu sloju družbe in z določenim pogledom na svet. V takratnem času stroge meje med resno in zabavno glasbo ni bilo, vsaj ne v takšnem pomenu, kot jo poznamo danes. Delitev je stara manj kot 100 let, pogojena pa je z razvojem tržnega gospodarstva in tehnologije. Danes je popularna glasba odvisna predvsem od načina življenja, reklame in uspešnega posla. Uporabljene so izredno preproste glasbene prvine, ki pa predstavljajo le del njene podobe. Vse pomembnejša postaja celostna podoba – od ikonografije, filozofije, oblačenja, načrtnih škandalov. V šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, je bila popularna glasba pomemben del protestništva in upornišva. Popularna glasba v diskoklubih postane nenadomestljiv del zabave za velik del mladih, predvsem v zadnjih dveh desetletjih 20. stoletja. Ta vrsta glasbe pa je vse prepogosto povezana z različnimi opojnimi sredstvi. Glasba je čedalje bolj osiromašena, poenostavljena je na preprost harmonski kalup, nekaj ritmičnih obrazcev in vsebuje le nekajtonsko melodijo (Močnik, 2007, 120–121).

Najpomembnejši slogi in predstavniki:

Rock'n'roll – Elvis Presley, Jerry Lee Lewis, Bill Haley, Little Richard, Bob Dylan, Tina Turner

Rock – Janis Joplin, Jimmy Hendrix, The Doors, The Beatles, The Rolling Stones, Queen, U2, Pink Floyd, Van Morrison, Frank Zappa, Billy Joel, Eagles, Santana, R.E.M.

Hard rock – Deep Purple, Led Zeppelin, Guns N' Roses, Aerosmith

Grunge – Nirvana, Pearl Jam, Alice in Chains

Metal – Metallica, Black Sabbath, Iron Maiden, AC/DC

Punk – The Sex Pistols, The Clash, Blondie, Green Day

Reggae – Bob Marley, No Doubt, UB 40

Hiphop, rap – Fatboy Slim, The Beastie Boys, Salt-N-Pepa, Eminem, Public Enemy, Tupac, Snoop Dogg

Soul, R&B – James Brown, Stevie Wonder, Prince, Aretha Franklin, Ray Charles, B. B. King
Posebno mesto med mladimi ima plesna glasba s svojimi mnogimi slogi: **disko, house, hardcore, techno, rave** ... (Močnik, 2007, 121).

¹ Povzeto po Delu, vir: <http://www.delo.si/kultura/glasba/mesanje-glasbenih-zvrsti.html>.

4.3. Džez (jazz) glasba

»Jazz je improvizirana ameriška glasba, ki uporablja evropske inštrumente ter združuje prvine evropske harmonije, evropsko-afriške melodike in afriških ritmov« (Stearns v Močnik, 2007, 118).

S prihodom črnih sužnjev v Ameriko je tja prišla tudi nova zvrst glasbe, ki pa je v novi domovini črnici niso smeli izvajati. Po tem, ko so v cerkvah sprejeli krščanstvo, so začeli prepevati **spirituale** (*a cappella*), kasneje pa tudi **gospela** (spremljavo s klavirjem). Pesmi s posvetno vsebino so imenovali **blues** (*blue* – angl. otožen, skrušen, potrtn) – spremljavo pevcev sta bila klavir in kitara. V zabaviščih so konec 19. stoletja črniki igrali plesno glasbo (**ragtime**, **cakewalk**). Iz prepleta teh prvin se v New Orleansu rodi **jazz** (džez), katerega značilna zasedba ansamblov je: klarinet, tuba, banjo, trobenta, kontrabas, tolkala. Ko mladi belci prevzamejo črnsko glasbo (med leti 1910 in 1920), se rodi **dixieland**, njegov center se preseli v Chicago (Luis Armstrong). V tridesetih letih postane popularen **swing**, ki ga izvajajo orkestri – big bandi. Glavni predstavniki so Duke Ellington, Count Basie, Benny Goodman. Ella Fitzgerald, Billie Holiday in Sarah Vaughan so kraljevale na področju vokalnega jaza. Charlie Parker in Dizzy Gillespie v štiridesetih prineseta **bebop**. Po 2. svetovni vojni se zaradi vpliva evropske klasične, moderne ter ljudske glasbe jazz razvija v podobi novih zvrsti in slogov: **latino jazz**, **cool jazz**, **hardbop**, **free jazz**, **electric jazz** ipd. Jazzovski prvine so uporabljali tudi klasični skladatelji v svojih skladbah, najbolj izrazito ameriški skladatelj **George Gershwin**. *Rhapsody in Blue* (za klavir in orkester), ki je njegovo najbolj znano delo, je hkrati eno najpopularnejših ameriških koncertnih del. Gershwin je napisal tudi mnogo vokalnih solističnih skladb za različne broadwayske predstave. Del standardnega repertoarja jazzovskih pevcev in ansamblov so sčasoma postale mnoge njegove solistične skladbe. Takim skladbam pravimo **jazz standardi** in lahko izvirajo iz filmov, iz muzikalov, iz broadwayskih predstav ali pa so jih napisali jazzovski glasbeniki in so postale zelo znane. Ena njihovih značilnosti je, da jih številni izvajalci izvajajo na najrazličnejše načine, kjer pride do izraza improvizacija ob harmonskem okviru in osnovni harmoniji. Med jazzovskimi glasbeniki so najbolj razširjene zbirke imenovane »**Fake book**« – gre za zbirke jazz standardov v najosnovnejšem zapisu: osnovni akordi, melodija in besedilo. Uporabljajo se kot osnova za učenje, aranžiranje in improvizacijo (Močnik, 2007, 118–119).



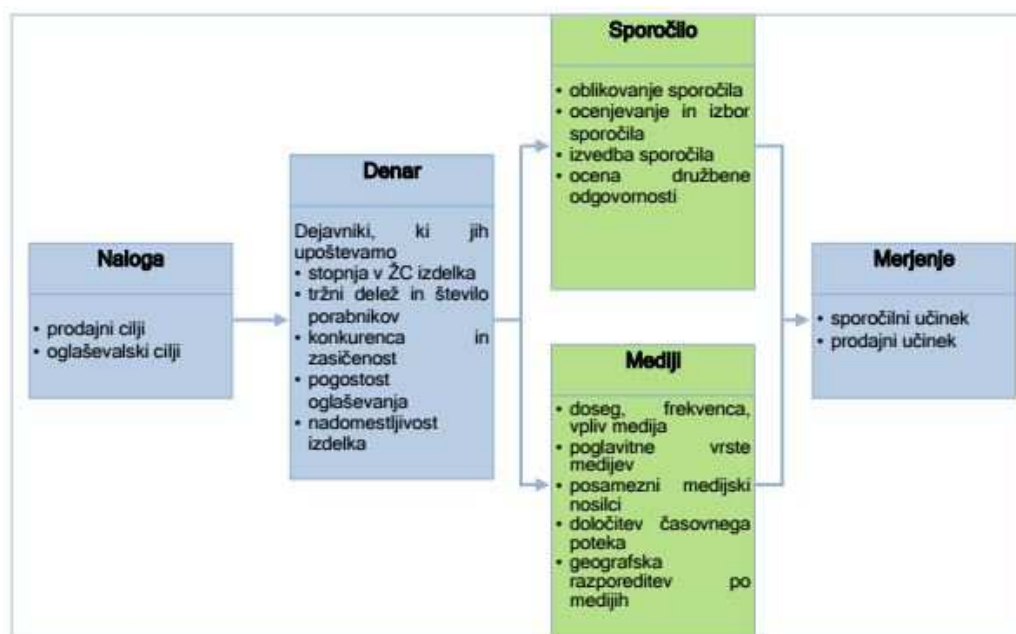
Slika 1: Džez glasbila

Vir: <http://www.kabl.si/upload/custom/events/images/jazz%20koncert.jpg>

5. OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglasi so stroškovno učinkovit način razširjanja sporočil različnih vsebin. Oglaševalci niso le podjetja, temveč tudi nepridobitne, vladne in dobrodelne organizacije, ki usmerjajo sporočila na ciljno občinstvo (Kodrin et al., 2013, 183).

Pri oblikovanju oglaševalskega programa morajo tržniki sprejeti pet poglobitnih odločitev, ki jih poznamo »kot pet M«: opredeliti cilje oglaševanja (angl. *mission*), določiti proračun za oglaševanje (angl. *money*), izbrati oglasno sporočilo (angl. *message*), izbrati medije (angl. *media*) in izmeriti rezultate oglaševanja (angl. *measurement*) (Kotler in Keller, 2009, 498–514).



Slika 2: Pet poglobitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja

Vir: Kotler in Keller v Kodrin et al., 2013, 184

5.1. Cilji oglaševanja

Cilji oglaševanja morajo izhajati iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem umeščanju in trženjskem spletu. S pomočjo oglaševanja lahko dosežemo različne komunikacijske in prodajne cilje.² Cilje oglaševanja razvrstimo glede na to, ali je njihov cilj prepričati, opomniti, obvestiti ali potrditi. Namen obveščanja je ustvariti zavedanje in poznavanje novega izdelka ali novih značilnosti obstoječega izdelka. Namen prepričevalnega oglaševanja je ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup. Oblika prepričevalnega oglaševanja je primerjalno oglaševanje, ki neposredno primerja značilnosti dveh ali več blagovnih znamk. Glavni namen opominjevalnega oglaševanja je spodbuditi ponovni nakup izdelka ali storitve, namen potrditvenega oglaševanja pa prepričati sedanje porabnike, da so dobro izbrali. Izbira cilja oglaševanja mora izhajati iz natančne analize trenutnega trženjskega stanja (Kodrin et al., 2013, 184).

² Več o tem najdemo v delu R. Colleya *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (New York: Association of national Advertisers, 1961), ki navaja 52 ciljev oglaševanja. S pomočjo metodološkega pristopa DAGMAR cilje pretvorimo v posamezne merljive oglaševalske naloge.

5.2. Televizijski oglasi

Televizijski oglas, pogovorno reklama, je vrsta televizijskega programa, ki oglašuje nek izdelek/storitve ali blagovno znamko. Največkrat so oglasi dolgi 30 sekund, včasih več. V zadnjem času se oglasi razbijajo na krajše dele z vmesnimi premori. S pomočjo oglasov oglašujemo vse mogoče izdelke/storitve, blagovne znamke in tudi politične kampanje. Prodaja oglasnega časa je eden glavnih virov prihodkov televizijskih postaj. Dolžina oglasa je odvisna tudi od tega, koliko denarja namerava naročnik oglasa plačati za oglas.³

Oglasi morajo biti zasnovani preprosto, po načelu KISS (angl. *keep it simple, stupid*), saj pride zaradi dvokanalnega prenašanja (zvok in slika) in časovne nefleksibilnosti (oglasa ni mogoče ponavljati) do preveč informacij pri prejemniku oglasa (Bennett, 2014)⁴.

Televizija je najprimernejši in najprodornejši medij za oglaševanje, saj združuje sliko, zvok in gibanje ter ima velik doseg ciljne skupine.

Osredotočili se bova na točno določeno področje oglaševanja in določeno obdobje, namreč na vlogo glasbe pri oglaševanju različnih blagovnih znamk v 20. in 21. stoletju.

5.3. Glasba v oglaševanju in osnovne kategorije oglaševanja

»Oglaševalci lahko s primerno glasbeno podlago oglasov dosežejo večjo čustveno povezavo med potrošnikom in blagovno znamko« (Gaberšček, 2013)⁵.

»Glasbo potrebujemo za spodbudo in sprostitvev« (De la Motta-Haber, 1990, 189).

»Glasba reklamnih spotov se od druge filmske industrije razlikuje po tem, da se pogosto navezuje na določen glasbeni slog ali žanr. Pogosto uporabijo glasbo, ki ima v poslušalčevi predstavi že svoj pomen, zato da bi poudarili podobo nekega blaga in s to čisto posebno predstavo zbudili željo po nakupu« (De la Motta-Haber, 1990, 211).

»Glasbeno sredstvo, ki povečuje učinkovitost spomina, je zapeti slogan, ki se po določenem času lahko pojavi tudi brez besedila, ne da bi se mu zmanjšala učinkovitost, saj ohranja spomin na besede, s katerimi se je povezoval« (De la Motta-Haber, 1990, 213).

Glasba v oglaševanju se nanaša na glasbo, ki je vgrajena v elektronski medij oglaševanja, da bi podjetja povečala svojo prodajo in uspešnost. Glasba v oglaševanju vpliva na način, kako gledalci dojemajo blagovno znamko, ki na različne načine in na različnih nivojih lahko bistveno vpliva na čustven odziv gledalcev, ki spremljajo televizijske reklame. Prav tako ima učinek na glasbenika, katerega glasba je vključena v oglasih. »Glasba lahko služi splošnim promocijskim ciljem v enem ali več različnih aspektih.« (Huron, 1989). David Huron navaja šestih osnovnih kategorij, ki vključujejo:

- zabavo,
- strukturo in povezovanje,
- zasidranje v spomin,

³ Povzeto po Wikipediji, vir: https://sl.wikipedia.org/wiki/Televizijski_oglas.

⁴ Povzeto po allBusiness, vir: <http://www.allbusiness.com/kiss-keep-it-simple-stupid-simplicity-king-in-the-it-industry-21307-1.html>.

⁵ Povzeto po Marketing Magazin, vir: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9567/glasba-povecuje-stopnjo-priklica-oglasa>.

- glasbeno besedilo,
- ciljno usmerjenost,
- oblikovanje avtoritete (angl. Authority Establishment).⁶

Vidik zabave glasbi pomaga narediti oglas bolj privlačen z dodajanjem estetske vrednosti. Oglas, ki ima visoko estetsko vrednost, bo lahko dobil več pozornosti občinstva.

»Glasba podpira strukturo oglasa in kontinuiteto s posredovanjem med nepovezanimi podobami« (Huron, 1989). Med spremljanjem televizijskega oglasa glasba bodisi ima strukturo pripovedi ali pa pove zgodbo sama. Prav tako lahko ustvarite antagonista in protagonista v tej pripovedi, ki ji glasbeno osebnost dajejo harmonije ali melodije. Poleg tega ima glasba sposobnost, da poudari dramatične trenutke v oglasu, torej ustvarja zgodbo, strukturo in kontinuiteto. Primer oglasa, kjer glasba poda celotno zgodbo je oglas za dišavo Dolce Gabbana (<https://www.youtube.com/watch?v=dahnm0EpuEk>). Njegova zgodba pravi da je nova dišava Dolce Gabbana kot operna solistka, vedno v ospredju dogajanja in najbolj pomembna, zato je uporabljena tudi klasična glasba.

Funkcija glasbe je, da si gledalec lažje zapolni proizvod, saj je znano, da slišana glasba »ostaja v mislih poslušalca« (Huron, 1989). Kadar je glasba uporabljena v oglasu, je podana skupaj z vsebino. Lahko prepoznavna glasba (znana glasba) ima v televizijskem oglasu za proizvodnjo namen, da da gledalcu »pomemben pozitiven odnos s priklicem in razumevanjem« (Bruner, 1990). Poleg tega se »priklic informacij izboljša, ko zaznaš znano pesem« (Allan, 2006). Oglasi strateško uporabijo popularno glasbo, da naredijo večji vtis na gledalce. Primer, kjer je kot podlaga oglasa uporabljena dobro prepoznavna glasba Michaela Jacksona, je Pepsi (<https://www.youtube.com/watch?v=po0jY4WvCIc>).

Za zagotavljanje racionalnih dejstev v istem času »mešanica govora in pesmi oglaševalcem zagotavlja priložnost za logičen, dejanski poziv (prek govornega in pisnega jezika) in emocionalnih, poetičnih pozivov (skozi glasbo)« (Huron, 1989). Sodobni oglaševalci morajo premagati prirojen skepticizem gledalca, ki se je čez leta razvil skozi blaženja občutljivosti. Glasba lahko zagotovi sporočilo tako, da ga kupci zavestno ne opazijo.

Uporaba različnih vrst glasbenih žanrov v oglaševalskem svetu pomaga oglaševalcem črpati iz vrst občinstva, ki bi se lahko zanimali za izdelke. Ideja, da obstaja točno določena skupina ljudi, ki bi jo oglaševalec rad dosegel, se imenuje ciljna publika in glasba je pomemben vidik, ki pritegne ciljno občinstvo. Glasba lahko ustvari različna razpoloženja in prisili ljudi različnih skupin v razmišljanje. Različni tempo, časovne spremembe, višina in vsebina glasbe lahko cilja eno ali več skupin ljudi, ki jih oglaševalec poskuša doseči (Bruner, 1990). Primer, kjer želi oglaševalec s pomočjo popularne glasbe doseči svojo ciljno skupino, je oglas Calzedonie (<https://www.youtube.com/watch?v=M2Cx3dQQ44Y>).

Ideja je, da določeno blagovno znamko zastopa priznana oseba iz tega področja in tako pomaga oglasu dati večjo verodostojnost in kredibilnost. To je še en način, kako lahko podjetja prepričajo potrošnike, da kupujejo njihove izdelke. Uporaba določene pesmi, ki ima težo v ciljnem občinstvu, okrepi vez med izdelkom in potrošnikom.⁷ Primera oglasa, kjer izdelek neke blagovne znamke zastopa znana oseba, ki ji ljudje zaupajo, sta Pepsi (Pink, Britney Spears in

⁶ Povzeto po: Huron, 1989, vir:

<http://www.musiccog.ohiostate.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>.

⁷ Povzeto po Wikipediji, *Music in advertisement*, vir: https://en.wikipedia.org/wiki/Music_in_advertising.

Beyonce: <https://www.youtube.com/watch?v=pES8SezkV8w>) in H&M (David Beckham in Kevin Hart: <https://www.youtube.com/watch?v=0Y9LUDRbIGY>).

6. ANALIZA IN INTERPRETACIJA RAZISKAV

V tem delu raziskovalne naloge bova predstavili dve raziskavi, ki sva ju izvedli. Prva raziskava je bila raziskava stališč morebitnih kupcev do glasbe v oglasih, ki sva jo izvedli s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Drugo raziskavo sva izvedli, da bi dobili odgovore na številna vprašanja, ki so se pojavila pri prvi raziskavi. To je bila raziskava uporabe različnih zvrsti glasbe v televizijskih oglasih, kjer sva si na spletni strani www.youtube.com ogledali približno 40 video posnetkov, ki so prikazovali oglase različnih izdelkov svetovnih blagovnih znamk, jih analizirali ter med seboj primerjali.

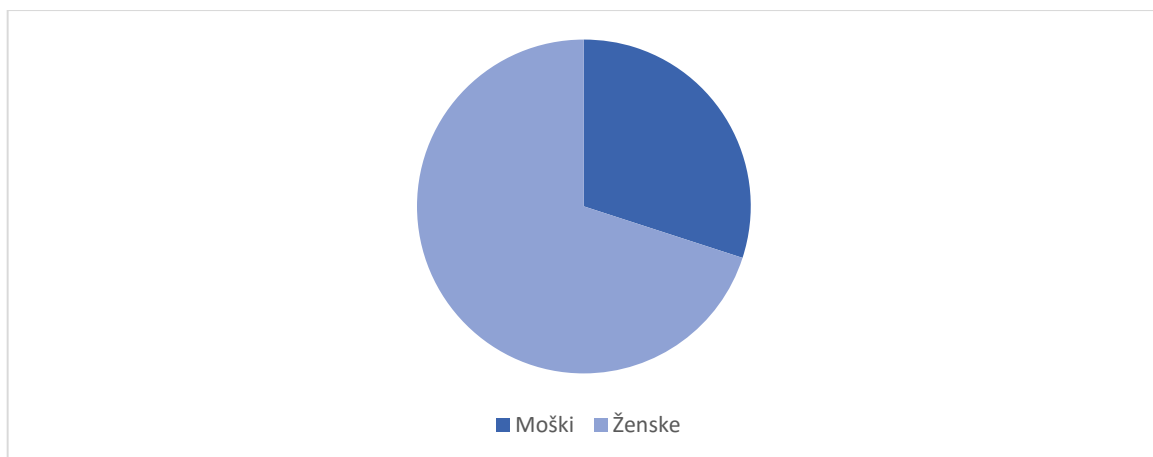
6.1. Raziskava stališč morebitnih kupcev do glasbe v oglasih

Izvedli sva spletni anketni vprašalnik s pomočjo spletne strani www.1ka.si. Anketa je bila sestavljena iz dvanajstih vprašanj (in dveh dodatnih vprašanj). Prva tri vprašanja so bila za določitev vzorca, ostala vprašanja pa so bila namenjena preverjanju hipotez (priloga 1). Anketa je bila dostopna od 22. 12. 2015 do 26. 1. 2016. Povezavo do ankete sva poslali vsem dijakom in profesorjem II. gimnazije Maribor, preko šolske e-pošte.

Odgovore sva analizirali in rezultate podali v grafih in tabelah. Analiza odgovorov je razdeljena na analizo vzorca in analizo odgovorov na vprašanja.

6.1.1. Analiza vzorca

S prvim vprašanjem sva preverili spol anketirancev. Med 342 anketiranci je bilo 30 % moških in 70 % žensk (grafikon 1).

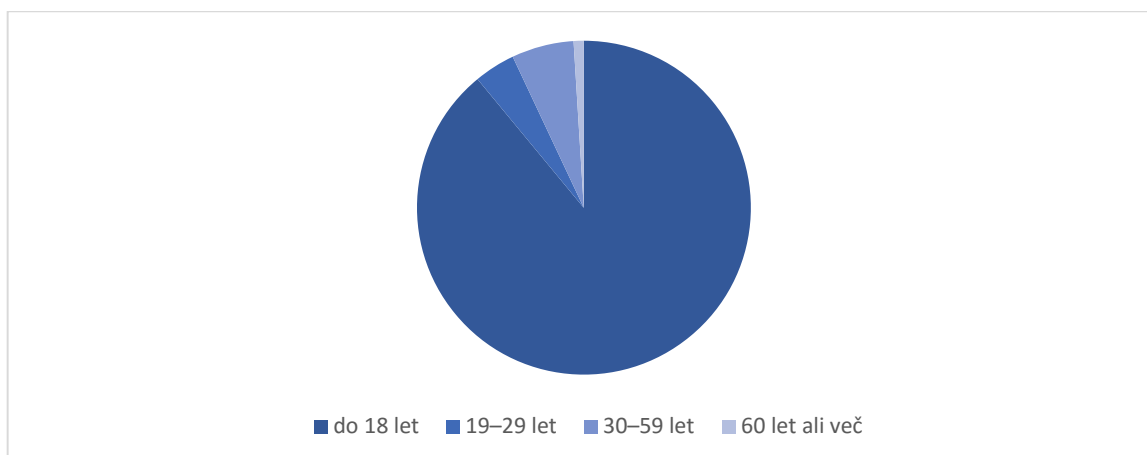


Grafikon 1: Struktura anketirancev glede na spol

Vir: lastna raziskava

Z drugim vprašanjem sva ugotovili starostno strukturo anketirancev. Deleži anketirancev po danih starostnih skupinah niso bili enaki. Na ta način nisva mogli raziskati vpliva glasbe v televizijskih oglasih glede na starost anketirancev, saj je bilo kar 89 % anketirancev starih do

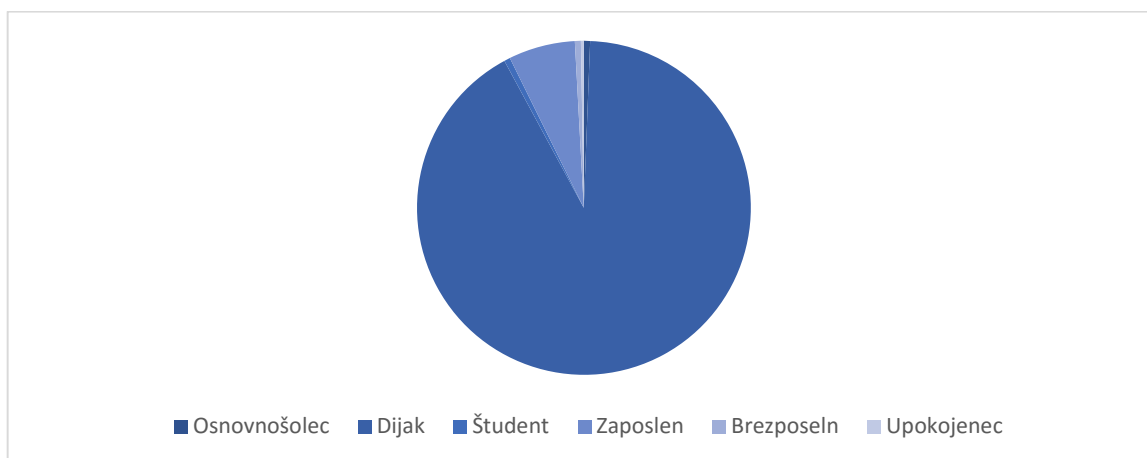
18 let. 4 % anketirancev so bili stari od 19 do 29 let. Od 30 do 59 let starih anketirancev je bilo 6 %. In 1 % anketirancev je bil star 60 ali več let (grafikon 2).



Grafikon 2: Starostne skupine anketirancev

Vir: lastna raziskava

S tretjim vprašanjem sva preverili status anketirancev. Glede na to, da sva na podlagi prejšnjega vprašanja ugotovili, da je velika večina anketirancev stara do 18 let, torej je večina najinih anketirancev srednješolcev (92 %), samo 6 % anketirancev zaposlenih (grafikon 3).



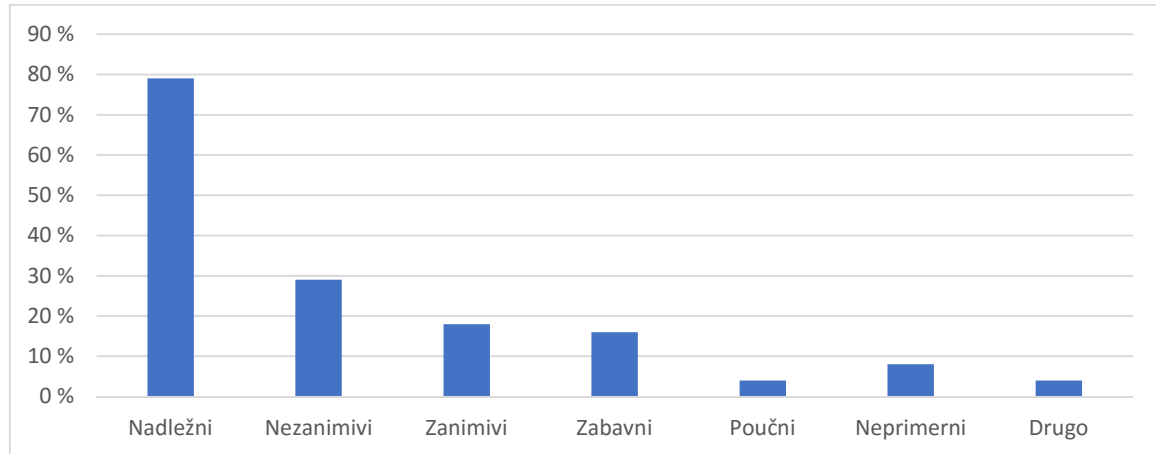
Grafikon 3: Trenutni status anketirancev

Vir: lastna raziskava

6.1.2. Analiza odgovorov na vprašanja

Začetnim trem osnovnim vprašanjem, kjer so naju zanimali spol, starost in status anketirancev, so sledila vprašanja o temi najinega raziskovanja. Pri prvem vprašanju tega dela naju je zanimalo, kakšno mnenje imajo anketiranci o televizijskih oglasih na splošno. Kot možne odgovore sva ponudil, da so oglasi lahko nadležni, nezanimivi, zanimivi, zabavni, poučni, neprimerni in drugo. Največ anketirancev, kar 79 %, je izbralo odgovor, da so oglasi nadležni, sledil je odgovor, da so oglasi nezanimivi z 29 %, nato odgovor zanimivi z 18 %, 16 %

anketirancev je mnenja, da so televizijski oglasi zabavni. 4 % anketirancev menijo, da so televizijski oglasi poučni, za odgovor neprimerni pa se je odločilo 8 % anketirancev. Pod možnost drugo so anketiranci navedli nekaj naslednjih odgovorov: vsiljivi, prepogosti, zgrešeni, velikokrat je predstavljen izdelek z dobro reklamo, vendar se ta reklama ne povezuje s tem izdelkom (grafikon 4).



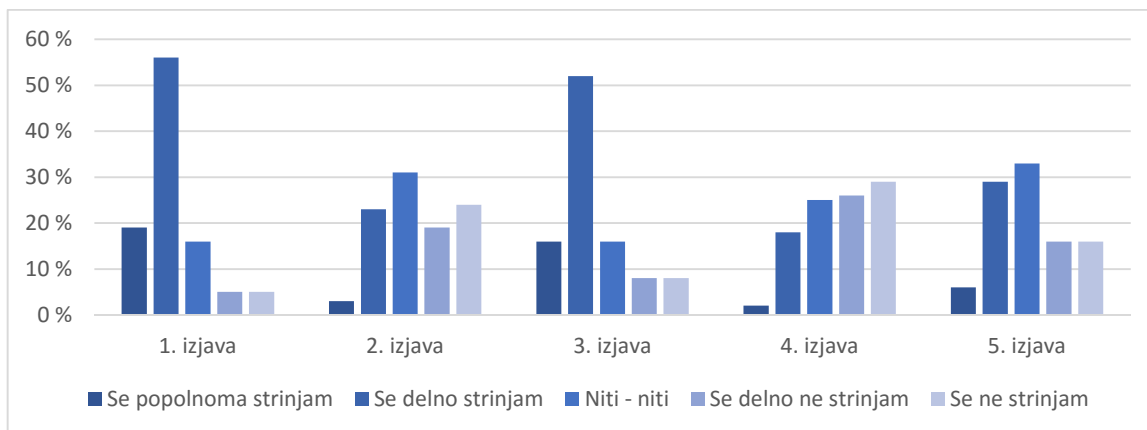
Grafikon 4: Kakšno je vaše mnenje o oglasih na splošno?

Vir: lastna raziskava

S petim vprašanjem sva podali nekaj izjav o oglasih, ki so jih nato anketiranci opredelili s petstopenjsko lestvico (se popolnoma strinjam, se delno strinjam, niti – niti, se delno ne strinjam, se ne strinjam) (grafikon 5).

Podali sva pet izjav:

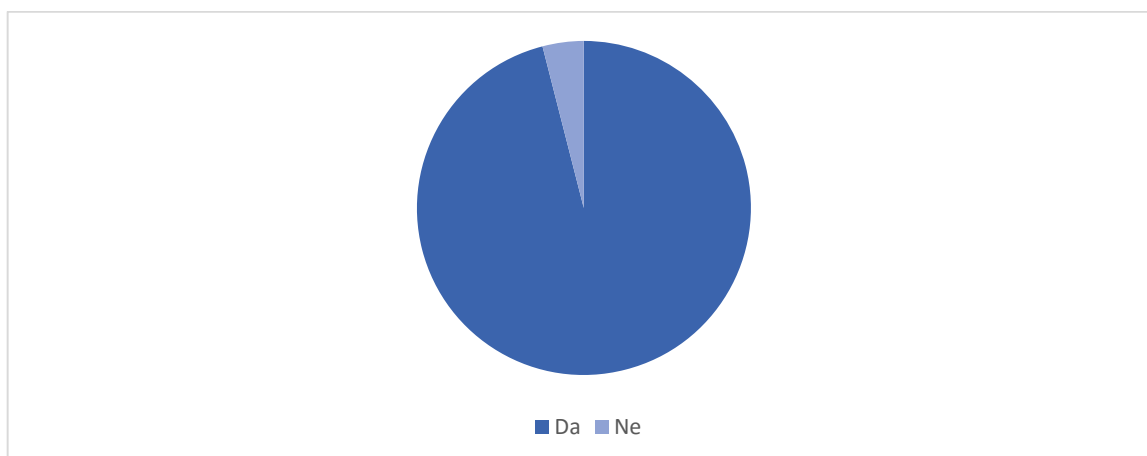
- Izjava 1: Oglasi vas obveščajo o novih izdelkih/storitvah. 56 % anketirancev se je s to izjavo delno strinjalo.
- Izjava 2: Oglasi vas zabavajo. 31 % anketirancev je izbralo odgovor niti – niti.
- Izjava 3: Ob oglasu se spomnite blagovnih znamk, ki jih že poznate. S to trditvijo se delno strinja kar več kot polovica (52 % oz. 9 anketirancev).
- Izjava 4: Oglasi vas prepričajo, da kupite izdelek/storitev. S to trditvijo se ne strinja 29 % anketirancev.
- Izjava 5: Oglasi vas prepričajo, da ne kupite izdelka/storitve. 33 % anketirancev je izbralo odgovor niti – niti.



Grafikon 5: Analiza odgovorov na podane izjave

Vir: lastna raziskava

Pri šestem vprašanju naju je zanimalo, ali anketiranci menijo, da ima glasba pomembno vlogo pri oglaševanju. Skoraj vsi anketiranci (96 %) so odgovorili z da in samo 4 % anketirancev so mnenja, da glasba nima pomembne vloge pri oglaševanju (grafikon 6).

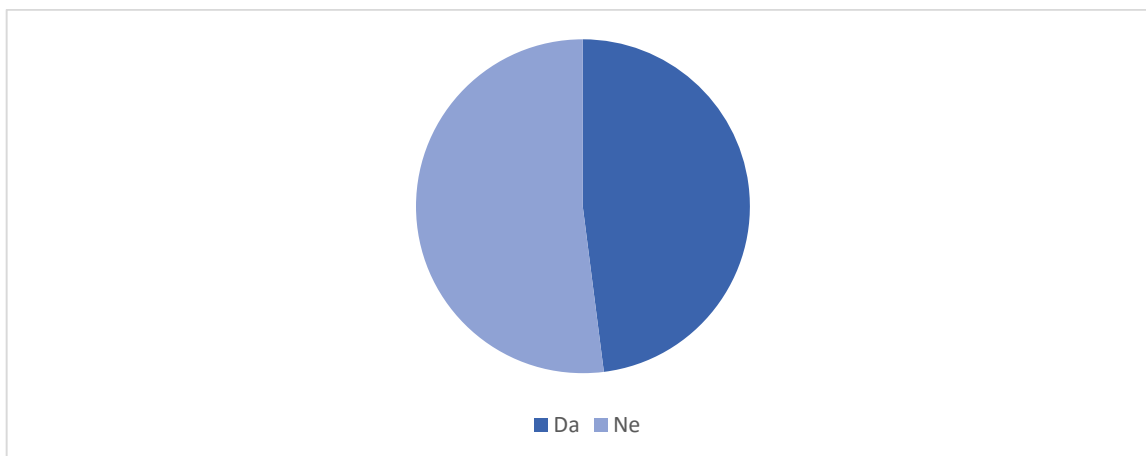


Grafikon 6: Ali menite, da ima glasba pomembno vlogo pri oglaševanju?

Vir: lastna raziskava

Pri sedmem vprašanju naju je zanimalo, ali bi anketiranci kupili izdelek/storitev, če je glasba, uporabljena v oglasu, popularna glasba. Polovica anketirancev je izbrala odgovor da in polovica anketirancev je izbrala odgovor ne.

Pri osmem vprašanju naju je zanimalo, če bi uporaba popularne glasbe v oglasu vplivala na odnos anketiranca do izdelka/storitve in blagovne znamke. Skoraj polovica anketirancev (48 %) je odgovorila z da, 52 % anketirancev pa je odgovorilo z ne (grafikon 7).



Grafikon 7: Bi uporaba popularne glasbe v oglasu vplivala na vaš odnos do izdelka/storitve in blagovne znamke?

Vir: lastna raziskava

Če so anketiranci pri prejšnjem vprašanju odgovorili z da, so dobili dodatno vprašanje, kjer naju je zanimalo, na kaj anketirance asociira popularna glasba, ki jo slišijo v oglasu. Na voljo so imeli šest možnih odgovorov, izbrali so lahko več odgovorov (grafikon 8).

Odgovor 1: Izdelek/storitev in blagovna znamka je namenjena mladim. Ta odgovor je izbralo največ anketirancev, kar 67 %.

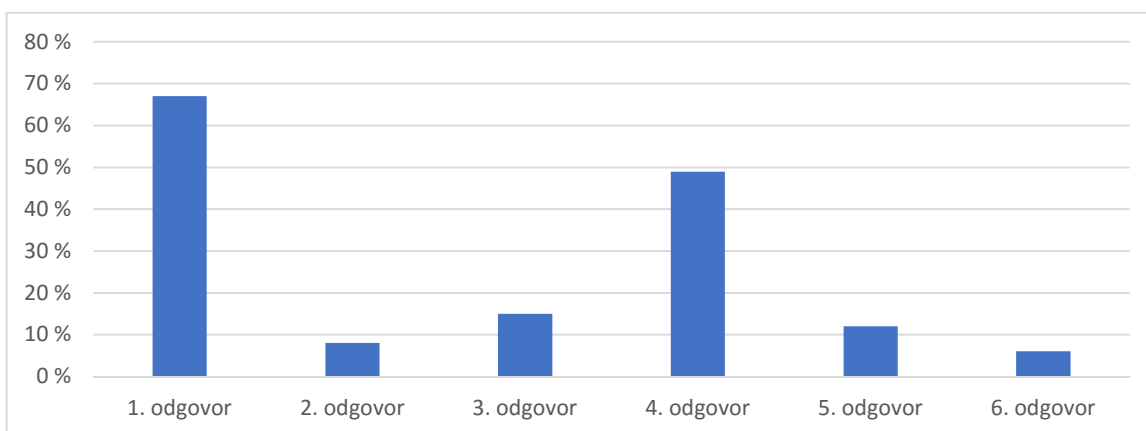
Odgovor 2: Izdelek/storitev in blagovna znamka je nekakovostna. Ta odgovor je izbralo 8 % anketirancev.

Odgovor 3: Izdelek/storitev in blagovna znamka je kakovostna. Ta odgovor je izbralo 15 % anketirancev.

Odgovor 4: Izdelek/storitev in blagovna znamka je dobro prodajana. 49 % anketirancev se je odločilo za ta odgovor.

Odgovor 5: Izdelek/storitev in blagovna znamka je nizkocenovna. 6 % anketirancev se je odločilo za ta odgovor.

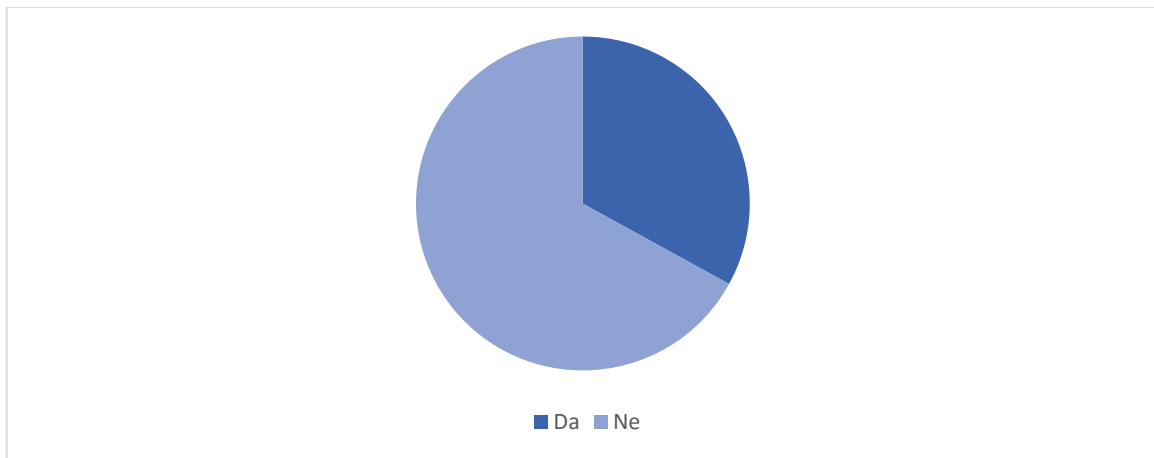
Odgovor 6: Pod možnost drugo so anketiranci zapisali nekatere odgovore kot so: da je izdelek popularen, da popularna glasba v oglasu ustvari mešano mnenje, oglas je izdelan na hitro, brez smisla za kreativnost.



Grafikon 8: Če ste obkrožili da, katerega od naštetih mnenj bi povezali z izdelkom/storitvijo in blagovno znamko?

Vir: lastna raziskava

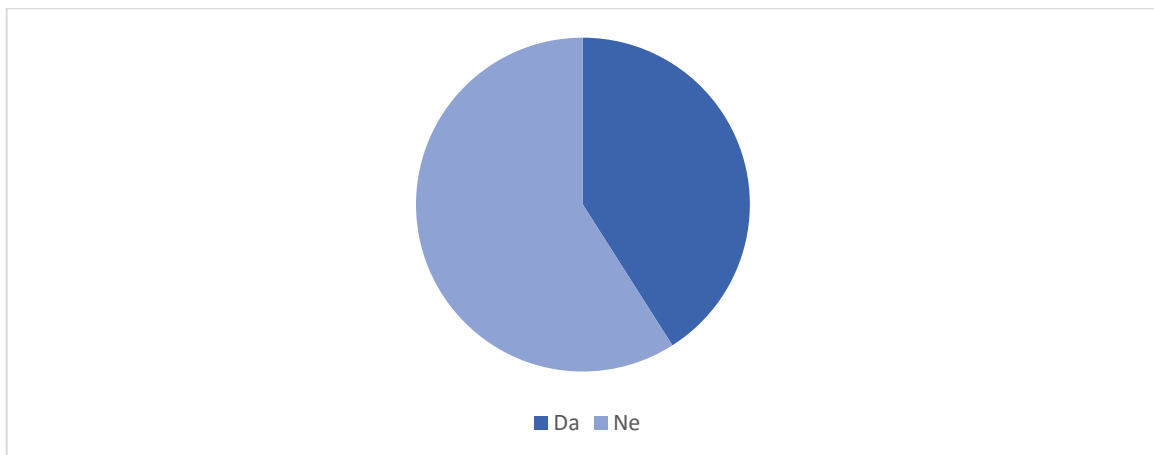
Pri devetem vprašanju naju je zanimalo, ali bi anketiranci kupili izdelek/storitev, če je glasba, uporabljena v oglasu, klasična glasba. Kar 67 % anketirancev je izbralo odgovor ne in samo 33 % anketirancev je izbralo odgovor da (grafikon 9).



Grafikon 9: Bi bilo bolj verjetno, da kupite izdelek/storitev, če je glasba, uporabljena v oglasu, klasična glasba?

Vir: lastna raziskava

Pri desetem vprašanju naju je zanimalo, če bi uporaba klasične glasbe v oglasu vplivala na odnos anketiranca do izdelka/storitve in blagovne znamke. 41 % anketirancev je odgovorilo z da in 59 % jih je odgovorilo z ne (grafikon 10).



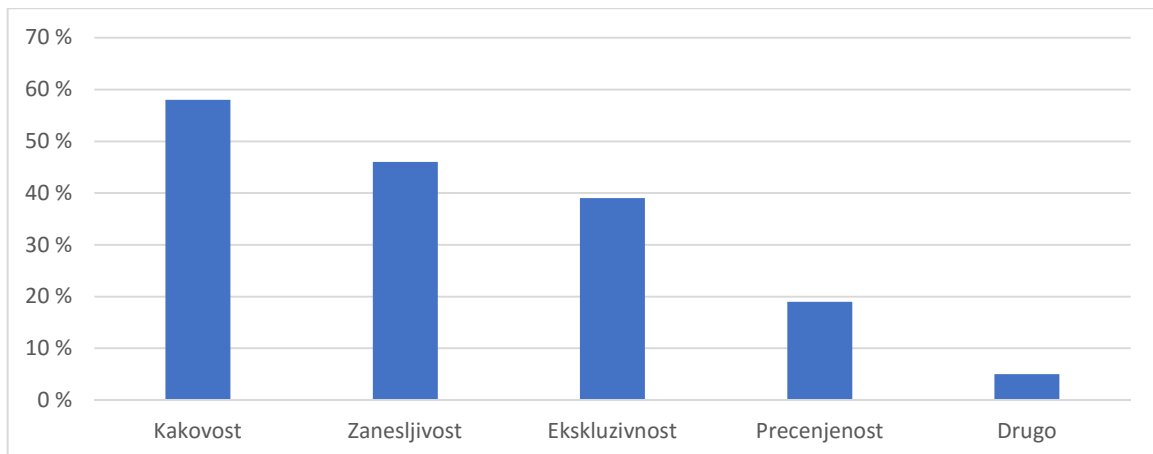
Grafikon 10: Bi uporaba klasične glasbe v oglasu vplivala na vaš odnos do izdelka/storitve in blagovne znamke?

Vir: lastna raziskava

Če so anketiranci pri prejšnjem vprašanju odgovorili z da, so dobili dodatno vprašanje, kjer naju je zanimalo, na kaj anketirance asociira klasična glasba, ki jo slišijo v oglasu. Na voljo je bilo pet možnosti, izbrali so lahko več odgovorov (grafikon 11).

1. Kakovost – ta odgovor je izbralo največ anketirancev (58 %).
2. Zanesljivost – ta odgovor je izbrala skoraj polovica anketirancev (46 %).
3. Ekskluzivnost – 39 % anketirancev je za ustrezen odgovor izbralo ekskluzivnost.
4. Precenjenost – 19 % anketirancev je izbralo ta odgovor.

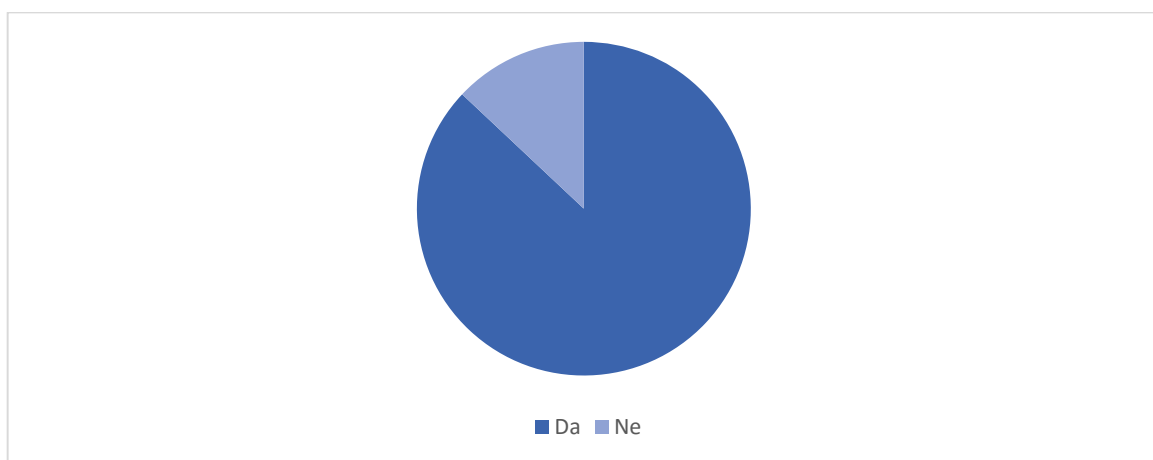
5. Pod možnost drugo so anketiranci zapisali odgovore kot so: drugačnost, starost, prefinjenost, podjetje, ki je naročilo ta oglas je brezidejno.



Grafikon 11: Če ste obkrožili da, katerega od naštetih mnenj bi povežali z izdelkom/storitvijo in blagovno znamko?

Vir: lastna raziskava

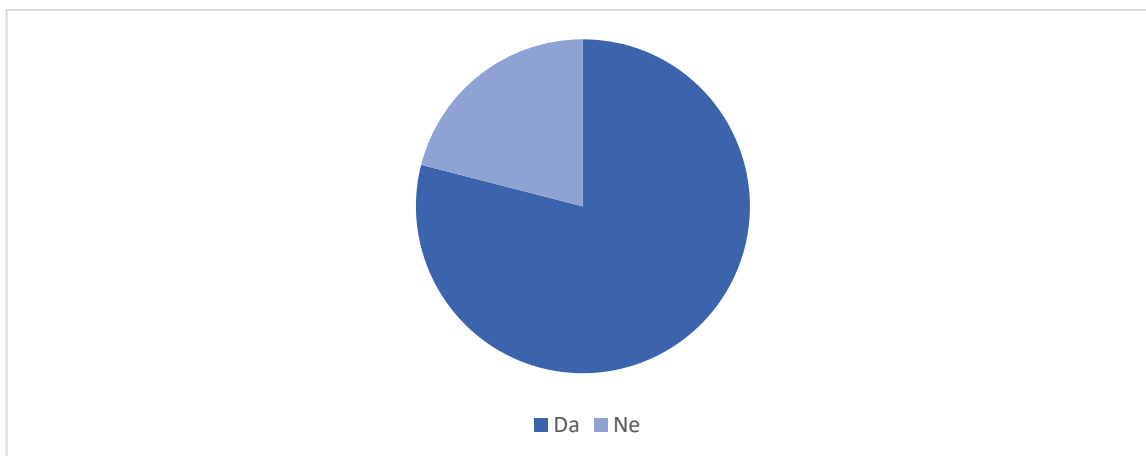
Z enajstim vprašanjem sva želeli preveriti, če oglasi, ki uporabljajo glasbo, anketirance bolj pritegnejo. Kar 87 % anketirancev pritegnejo oglasi, ki vsebujejo glasbo, 13 % anketirancev taki oglasi ne pritegnejo (grafikon 12).



Grafikon 12: Ali vas oglasi, ki uporabljajo glasbo, pritegnejo?

Vir: lastna raziskava

V zadnjem vprašanju sva zastavili vprašanje: Če vam glasba v oglasu ni všeč, je to razlog, da izdelka tudi ne kupite? 21 % anketirancev je izbralo odgovor da in 79 % anketirancev je izbralo odgovor ne (grafikon 13).



Grafikon 13: Če vam glasba v oglasu ni všeč, je to razlog, da izdelka tudi ne kupite?

Vir: lastna raziskava

6.2. Raziskava uporabe različnih zvrsti glasbe v televizijskih oglasih

Po obdelavi in preučitvi podatkov iz prvega dela raziskave se nama je porodilo nekaj novih vprašanj o tem, zakaj je v televizijskih oglasih izbrana prav ta določena zvrst glasbe (pri grafikonu 9 in grafikonu 12), ki so naju vodila do drugega dela raziskave. Tako sva si na spletni strani www.youtube.com ogledali približno 40 video posnetkov, ki so prikazovali oglase različnih izdelkov svetovnih blagovnih znamk. V teh oglasih sva poskušali razbrati njihove zgodbe, vsekakor pa sva se osredotočili tudi na glasbo. Oglase sva na koncu tudi primerjali med sabo.

6.2.1. Popularna glasba v televizijskih oglasih

Navedli bova nekaj oglasov izdelkov tako nizkocenovnih kot tudi visokocenovnih blagovnih znamk, s čimer bova prikazali, da popularna glasba v oglasu ni merilo za to, da je izdelek/storitev in blagovna znamka nizko- ali visokocenovna. Ugotavljava, da zvrst glasbe torej nima nikakršne povezave s prestižnostjo izdelka/storitve ali blagovne znamke, ampak samo s ciljno skupino. Tukaj so ciljna skupina mladi. Mladim je v veliki večini popularna glasba bližje, saj so z njo v stiku v vsakdanjem življenju in jo na nek način ustvarjajo, saj je veliko ustvarjalcev popularne glasbe prav mladih (Justin Bieber, Selena Gomez, Miley Cyrus, One Direction).

Primer 1: Nizkocenovne znamke, ki uporabljajo popularno glasbo v svojih oglasih.

H&M: <https://www.youtube.com/watch?v=HZ3aArrtQdQ>.

Bershka: https://www.youtube.com/watch?v=Jagr2fC0B_U.

Calzedonia: <https://www.youtube.com/watch?v=M2Cx3dQQ44Y>.

Primer 2: Visokocenovne znamke, ki uporabljajo popularno glasbo v svojih oglasih.

Gucci: https://www.youtube.com/watch?v=v0c8_nVsSAQ.

Apple: <https://www.youtube.com/watch?v=aBYWGjIzvyw>.

Pandora: <https://www.youtube.com/watch?v=3I4nuFuRfjA>.

6.2.2. Klasična in džez glasba v televizijskih oglasih

Navedli bova nekaj video primerov, s katerimi bova prikazali, da klasična glasba v oglasu lahko prikazuje kakovost kot tudi ekskluzivnost in zanesljivost izdelka/storitev in blagovne znamke. Prav tako sva tudi ugotovili, da se v oglasih prestižnih blagovnih znamk velikokrat pojavi džez glasba. Na podlagi velikega števila videnih video posnetkov oglasov prestižnih blagovnih znamk sva prišli do naslednjih zaključkov: v oglasih prestižnih blagovnih znamk ima glasba ključno oziroma vodilno vlogo in »podpira« celoten oglas. V takem oglasu je le malo povedanega, to nadomesti glasba, kar pomeni, da mora biti skrbno izbrana, saj celoten oglas »stoji« na njej oziroma glasba pripoveduje zgodbo celotnega oglasa.

Primeri s klasično glasbo:

Dolce Gabbana: <https://www.youtube.com/watch?v=dahnm0EpuEk>.

Cartier: <https://www.youtube.com/watch?v=SClfbkZLho>.

Chanel: <https://www.youtube.com/watch?v=2JSRxtH3wRk>.

Primer z džez glasbo:

Marc Jacobs: <https://www.youtube.com/watch?v=51NDAr1w7us>.

Burberry: <https://www.youtube.com/watch?v=u1OwrDmO8mY>.

Chanel: <https://www.youtube.com/watch?v=AIyVIdqaLKc>.

Na podlagi pregledanih video posnetkov meniva, da klasična glasba v televizijskem oglasu predstavlja tudi ekskluzivnost in prefinjenost blagovne znamke (Dolce Gabbana, Cartier in Gucci) ali izdelka. S pomočjo video posnetkov sva ugotovili tudi, da ekskluzivne znamke kot so Marc Jacobs, Burberry in Chanel v svojih oglasih večkrat uporabljajo tudi džez glasbo. Tukaj sva si takoj zastavili vprašanje, zakaj večina prestižnih blagovnih znamk v svojih televizijskih oglasih uporablja takšne zvrsti glasbe. Odgovor je ciljna skupina, ki ji je oglas namenjen. Ta ciljna skupina so dobro situirani ljudje, ki si lahko prestižne znamke privoščijo. V življenjski stil teh ljudi spadajo tudi dobrodelni dogodki, obiski opernih hiš in različni sprejemi, kjer se predvaja oz. izvaja klasična ali džez glasba. Tukaj sva torej našli povezavo, zakaj prestižne blagovne znamke za temeljno podlago svojih reklam uporabljajo klasično ali džez glasbo – da bi ustregle svoji ciljni skupini, ki jim je ta zvrst glasbe blizu oziroma poznana.

7. RAZPRAVA, INTERPRETACIJA REZULTATOV

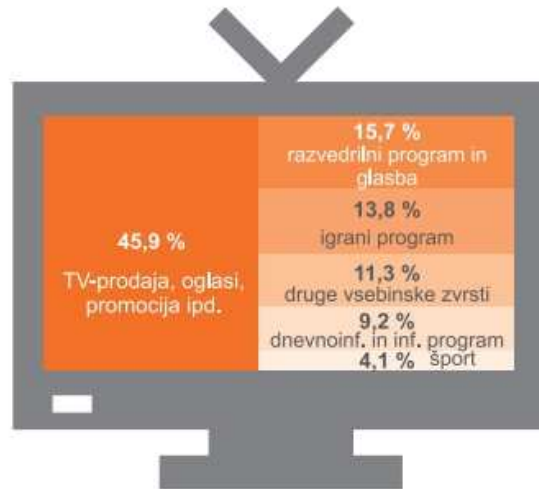
V tem delu najine raziskovalne naloge bova potrdili ali ovrgli hipoteze, ki sva si jih zastavili na začetku naloge. Rezultate bova pokomentirali.

S pomočjo analiziranih podatkov sva preverili zastavljene hipoteze.

Hipoteza 1 (*Oglasi so nadležni*) se je **potrdila**, saj je 79 % anketirancev mnenja, da so oglasi nadležni (grafikon 4). Za to hipotezo sva bili prepričani, da se bo potrdila. Z oglasi smo okupirani v vsakdanjem življenju in so okoli nas, čeprav mi tega ne želimo. Zato je logična posledica, da je večina oglasov ljudem nadležna. »Oglasna sporočila, ki jih ponujajo televizije, se zdijo najbolj zavržen del spremljanja tega medija« (Krečič, 2011)⁸. To dokazuje tudi podatek,

⁸ Povzeto po Delu, vir: <http://www.delo.si/clanek/147308>.

da so v letu 2013 televizijski programi pripravili za skoraj milijon ur programa, od tega kar 45,9 % predstavljajo TV-prodaja, oglasi, promocija in ipd.



Slika 3: Razporeditev programa na televiziji

Vir: http://img.rtvsl.si/up/upload/2015/01/17/65178077_predvajanje-radijski-in-televizijski-program.jpg

Hipoteza 2 (*Oglasi nas obveščajo o novih izdelkih/storitvah*) se je **potrdila**. 56 % anketirancev se je delno strinjalo s to trditvijo in 19 % anketirancev se s to trditvijo popolnoma strinja (grafikon 5). To hipotezo sva postavili, ker sva mnenja, da je obveščanje ljudi o novih izdelkih/storitvah tudi glavni namen televizijskih oglasov. Podjetja lahko v televizijskih oglasih z avdio in video primeri predstavijo svoj nov izdelek, ki ga nekako morajo oglaševati in ga »spraviti« med morebitne kupce. Televizijski medij je zaradi zgoraj naštetih razlogov najbolj primeren za to. Poznamo tudi oglase v pojavnih oknih (angl. *pop-up block*) na spletnih straneh, ki nas bombardirajo z oglaševanjem. Tak način oglaševanja je zelo učinkovit, vendar še vedno ne tako kot oglaševanje preko televizijskega medija, saj lahko te oglase na spletnih straneh z enostavnim klikom tudi odstranimo.

Hipoteza 3 (*Glasba ima v televizijskih oglasih pomembno vlogo*) se je **potrdila**. Tukaj bi lahko rekli, da so skoraj vsi anketiranci potrdili to izjavo, saj se je za odgovor da odločilo kar 96 % anketirancev (grafikon 6). Glasba v televizijskih oglasih ima pomembno vlogo z vidika zabave in tudi, ker gledalca sprosti in spodbudi. Glasba v oglasu ustvari razpoloženje, ki lahko pomembno vpliva na način posameznikovega pomnjenja informacij o izdelku. Glasba ima lahko v oglasu različne vloge: okrasno vlogo, vlogo utrjevanja podobe oglaševanega izdelka ali blagovne znamke ter pripovedovalno vlogo. Najpomembnejša vloga glasbe v oglasu je, da nas čustveno vznemiri, pozitivno ali negativno.

Hipoteza 4 (*Popularna glasba v oglasih ljudi asociira na nizkocenovno znamko*) se je **ovrgla** saj se je le 6 % anketirancev odločilo za ta odgovor. 67 % anketirancev popularna glasba v oglasu asociira na blagovno znamko, ki je namenjena mladim. 49 % anketirancev meni, da je izdelek/storitev ali blagovna znamka v oglasu s popularno glasbo dobro prodajana (grafikon 8). Veliko visokocenovnih znamk uporablja za glasbeno podlago tudi popularno glasbo (nekaj sva jih našli v poglavju 6.2.1. pod primerom 2), saj so ciljna skupina lahko tudi mladi in mladim je v veliki večini popularna glasba bližje, ker so z njo v stiku v vsakdanjem življenju.

Hipoteza 5 (*Če je v oglasu uporabljena popularna glasba, to pomeni, da izdelek/storitev in blagovna nista kakovostna*) se je **ovrgla**. Takšnega mnenja je le 8 % anketirancev. Kar 15 % anketirancev popularno glasbo v oglasu povezuje s kakovostnim izdelkom/storitvijo in blagovno znamko (grafikon 8). V poglavju 6.2.1. sva navedli primere video posnetkov, kjer so kakovostne (visokocenovne) blagovne znamke pri oglaševanju svojih izdelkov uporabile popularno glasbo.

Hipoteza 6 (*Klasična glasba v oglasih ljudi asociira na ekskluzivno znamko*) se je **ovrgla**, saj 58 % anketirancev klasično glasbo v oglasu povezuje s kakovostjo izdelka/storitev in blagovne znamke. 46 % anketirancev povezuje klasično glasbo v oglasu z zanesljivostjo izdelka/storitev in blagovne znamke. Šele nato sledi ekskluzivnost, z 39 % (grafikon 11). V poglavju 6.2.2. sva z video primeri prikazali, da lahko klasična glasba nakazuje kakovost in tudi ekskluzivnost. V oglasih prestižnih blagovnih znamk ima glasba vodilno vlogo in »podpira« celoten oglas.

Hipoteza 7 (*Oglasi, v katerih je uporabljena glasba, ljudi pritegnejo*) se je **potrdila**. Kar 87 % anketirancev oglasi, ki vsebujejo glasbo, pritegnejo (grafikon 12). Torej so oglasi, v katerih je uporabljena glasba, morebitnemu kupcu veliko bolj zanimivi in sklepava, da je večja možnost, da bodo dejansko kupili ta izdelek. Iz tega sledi, da bi bilo dobro, če bi vse blagovne znamke pri oglaševanju svojih izdelkov uporabljale glasbeno podlago, saj bi tako njihova prodaja bila (še) uspešnejša.

Hipoteza 8 (*Glasba, ki gledalca ne pritegne oziroma mu ni všeč, je tudi razlog, da izdelka ne kupi*) se je **ovrgla**, saj za 79 % anketirancev glasba, ki jih v oglasu ne pritegne oziroma jim ni všeč, ni nujno razlog, da oglaševanega izdelka ne kupijo (grafikon 13). Iz tega sklepava, da se morebitnim kupcem glasba v oglasih zdi pomembna, kar se nama je potrdilo tudi s hipotezo 3, vendar še vedno ne dovolj pomembna, da bi bil to odločilen razlog, ki bi jih odvrnil od nakupa izdelka, ki jim je sam po sebi všeč. Mnenja sva, da je na koncu vendar le odločilen sam izdelek, njegov videz, kakovost, uporabnost in potreba morebitnega kupca po tem izdelku.

8. ZAKLJUČEK

S to raziskovalno nalogo sva pridobili veliko novega znanja, s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika pa veliko zanimivih informacij o tem, kako pozorni so anketiranci na glasbeno podlago in na posamezno glasbeno zvrst v televizijskem oglasu. Na začetku raziskave sva si zastavili osem hipotez, pri čemer se je polovica hipotez potrdila in polovica ovrgla. Kar kaže na to, da sva z izdelavo te naloge izvedeli kar nekaj novega. Skozi celotno nalogo so se nama vedno znova porajala različna nova vprašanja. V raziskovalni nalogi sva se z namenom osredotočili le na področji umetnosti in ekonomije ter povezavo teh dveh področij. Z namenom najine raziskave nisva razširili še na področje psihologije, saj bi celotna stvar bila veliko preobsežna. Hkrati pa nama ta raziskava, s psihološkega vidika, pušča veliko odprtih vprašanj za nadaljnje delo.

Najina splošna ugotovitev je, da so ljudje na glasbo v televizijskih oglasih pozorni, vendar če jim glasba ni všeč, to nujno ne pomeni, da oglaševanega izdelka ne kupijo. Večinsko mnenje anketirancev je, da so televizijski oglasi nadležni in nezanimivi. Čeprav je eden izmed namenov televizijskih oglasov, da bi bili zanimivi, zabavni ali morda poučni, je takšnega mnenja zelo malo anketirancev. Ta podatek se nama zdi zaskrbljujoč, saj je očitno izpolnjen samo en namen oglasov in to je, da nas obveščajo o novih izdelkih, pa čeprav na nadležen in nezanimiv način. Presenetilo naju je tudi dejstvo, da je kar 33 % anketirancev na vprašanje, ali jih oglasi prepričajo, da ne kupijo izdelka/storitve, odgovorilo z odgovorom niti – niti. Sprašujeva se, kako uspešni potemtakem so oglasi, če tako veliko število anketirancev ni prepričano, da bi kupilo oglaševan izdelek/storitev. Razlog za to je slab oglas.

Ugotovitve, do katerih sva prišli v poglavjih 6.2.1. in 6.2.2. o uporabi klasične in popularne glasbe v oglasih, ter povezave zvrsti glasbe z nizkocenovno ali visokocenovno blagovno znamko so edine vzporednice. Pregledali sva ogromno število televizijskih oglasov (objavljenih na YouTube kanalih), nekaj sva jih navedli že v prej omenjenih poglavjih in ugotovili, da ni stalnega vzorca uporabe zvrsti glasbe v oglasih, ampak glasba sledi izključno trendom, ki se neprestano spreminjajo, in predvsem zahtevam svojih ciljnih skupin.

Osnovni namen najine raziskave je bil dosežen, saj je bilo ključno vprašanje, ki sva si ga zastavili, kako pozorni so ljudje na glasbo v oglasih in ali morebitne kupce oglasi, ki vsebujejo glasbo, bolj pritegnejo. Na slednje sva si odgovorili s skoraj večinsko (87 %) potrditvijo hipoteze št. 7. Mnenja sva, da je to ena glavnih ugotovitev raziskave, saj je očitno glasba ena bolj pomembnih komponent oglasa.

V času izdelave te raziskovalne naloge sva naleteli na veliko vprašanj, na katera nisva mogli odgovoriti, saj se, kot že omenjeno, nisva ukvarjali s psihološkim vidikom uporabe glasbe v oglasih. Najina želja za prihodnost pa je, da bi kakšna oglaševalska agencija zasledila najino raziskavo in bila bolj pozorna pri izbiri glasbe v svojih oglasih glede na svojo ciljno skupino.

9. DRUŽBENA ODGOVORNOST

Tema te raziskovalne naloge in pridobljeni rezultati se navezujejo na osnovna načela družbene odgovornosti. Družbeno odgovorno sva se lotili naloge, saj se zavedava vpliva glasbe v oglasih na potrošnika v vsakdanjem življenju.

Ta raziskovalna naloga ljudi seznanja z glasbo, oglaševanjem in povezavo teh dveh pojmov. Hkrati pa jih seznanja tudi s tem, kako pomembno vlogo ima sama glasba v oglaševanju. Upava, da bova z najino raziskovalno nalogo dodali majhen prispevek k temu, da bodo ljudje na glasbo v oglasih (še) bolj pozorni.

10. VIRI IN LITERATURA

Allan, D. (2006). *Journal of Advertisement Research (Effects of Popular Music on Attention and Memory in Advertising)*. Philadelphia: Saint Joseph's University.

Baker, J. M. et al. (2003). *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bruner, G. C. (1990). *Journal of marketing (Music, Mood and Marketing)*. American Marketing Association (AMA).

De la Motte-Haber, H. (1990). *Psihologija glasbe*. Ljubljana: DZS.

Eggebrecht, H. H. (1991). *Musik im Abendland: Prozesse und Stationen vom Mittelalter bis zur Gegenwart*. München: Piper.

Hooley, G. et al. (2004). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Essex: Prentice Hall.

Jančič, Z. in Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kodrin, L., Brus, K. A., Erjavec, Š. H. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.

Kopač, V. (2001). *Glasba v gimnaziji*. Ljubljana: DZS.

Kotler, P. in Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, Inc.

Lebič, L. in Loparnik, B. (1982). *Umetnostna vzgoja: Osnove glasbene umetnosti*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Močnik, D. et al. (2007). *Glasba 1: učbenik za glasbo v 1. letniku gimnazije*. Ljubljana: Mladinska knjiga Založba.

McDonald, M. (2002). *Marketing Plans (How to Prepare Them, How to Use Them)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Može, F. (2006). *Glasbena umetnost (Samostojni delovni zvezek za glasbo v gimnazijah)*. Novo mesto: Šolski center.

Snoj, B. in Gabrijan, V. (2008). *Osnove marketinga – Učbenik pri predmetu Osnove marketinga za študente GING*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Tavzes, M. (2002). *Veliki slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Uporabljene spletne strani:

Glasba povečuje stopnjo priklica oglasa. (2013). Prezeto 1. februarja 2016 iz Marketing Magazina: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9567/glasba-povecuje-stopnjo-priklica-oglasa>.

KISS (Keep It Simple, Stupid): Simplicity Is King in the IT Industry. (2014). Prevezeto 1. februarja 2016 iz allBusiness: <http://www.allbusiness.com/kiss-keep-it-simple-stupid-simplicity-king-in-the-it-industry-21307-1.html>.

Mešanje glasbenih zvrsti. (2014). Prevezeto 1. februarja 2016 iz Dela: <http://www.delo.si/kultura/glasba/mesanje-glasbenih-zvrsti.html>.

Music in Advertisement: An Analytic Paradigm. (1989). Prevezeto 30. januarja 2016 iz Musical Quarterly: <http://www.musiccog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>.

Music in Advertisement. Prevezeto 30. januarja 2016 iz Wikipedije: https://en.wikipedia.org/wiki/Music_in_advertising.

Televizijski oglasi. Prevezeto 30. januarja 2016 iz Wikipedije: https://sl.wikipedia.org/wiki/Televizijski_oglas.

Televizijski oglasi: Kakšne dobre novice?. (2011). Prevezeto 1. februarja 2016 iz Dela: <http://www.delo.si/clanek/147308>.

Uporabljeni video posnetki (s spletni strani www.youtube.com):

Apple: <https://www.youtube.com/watch?v=aBYWGjIzvyw>
Bershka: https://www.youtube.com/watch?v=Jagr2fC0B_U
Burberry: <https://www.youtube.com/watch?v=u1OwrDmO8mY>
Calzedonia: <https://www.youtube.com/watch?v=M2Cx3dQQ44Y>
Cartier: <https://www.youtube.com/watch?v=SClfvbkZLho>
Chanel: <https://www.youtube.com/watch?v=2JSRXtH3wRk>
Chanel: <https://www.youtube.com/watch?v=AIyVIdqaLKc>
Dolce Gabbana: <https://www.youtube.com/watch?v=dahnm0EpuEk>
Gucci: https://www.youtube.com/watch?v=v0c8_nVsSAQ
H&M: <https://www.youtube.com/watch?v=0Y9LUDRbIGY>
H&M: <https://www.youtube.com/watch?v=HZ3aArrtQdQ>
Marc Jacobs: <https://www.youtube.com/watch?v=51NDAR1w7us>
Pandora: <https://www.youtube.com/watch?v=3I4nuFuRfjA>
Pepsi: <https://www.youtube.com/watch?v=pES8SezkV8w>
Pepsi: <https://www.youtube.com/watch?v=po0jY4WvCIc>

11. PRILOGE

1. PRILOGA (spletni anketni vprašalnik na spletni strani www.1ka.si)

XSPOL1 – Spol:

- Moški
- Ženski

XSTAR2a4 – V katero starostno skupino spadate?

- do 18 let
- 19–29 let
- 30–59 let
- 60 let ali več

XDS2a4 – Kakšen je vaš trenutni status?

- Osnovnošolec
- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Brezposeln
- Upokojenec

Q1 – Kakšno je vaše mnenje o oglasih na splošno?

Možnih je več odgovorov

- Nadležni
- Nezanimivi
- Zanimivi
- Zabavni
- Poučni
- Neprimerni
- Drugo:

Q2 – Prosim podajte mnenje naslednjim izjavam:

	Se popolnoma strinjam	Se delno strinjam	Niti – niti	Se delno ne strinjam	Se ne strinjam
Oglasi vas obveščajo o novih izdelkih/storitvah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi vas zabavajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ob oglasu se spomnite blagovnih znamk, ki jih že poznate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi vas prepričajo, da kupite izdelek/storitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi vas prepričajo, da ne kupite izdelka/storitve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 – Ali menite, da ima glasba pomembno vlogo pri oglaševanju?

- Da
 Ne

Q4 – Bi bilo bolj verjetno, da kupite izdelek/storitev, če je glasba uporabljena v oglasu, popularna glasba ?

- Da
 Ne

Q5 – Bi uporaba popularne glasbe v oglasu vplivala na vaš odnos do izdelka/storitve in blagovne znamke?

- Da
 Ne

IF (1) Q5 = [1] (Da)

Q6 – Če ste obkrožili Da, katerega od naštetih mnenj bi povezali z izdelkom/storitvijo in blagovno znamko?

Možnih je več odgovorov

- Izdelek/storitev in blagovna znamka je namenjena mladim
 Izdelek/storitev in blagovna znamka je nekakovostna
 Izdelek/storitev in blagovna znamka je kakovostna
 Izdelek/storitev in blagovna znamka je dobro prodajana
 Izdelek/storitev in blagovna znamka je nizkocenovna
 Drugo:

Q7 – Bi bilo bolj verjetno, da kupite izdelek/storitev, če je glasba uporabljena v oglasu, klasična glasba ?

- Da
 Ne

Q8 – Bi uporaba klasične glasbe v oglasu vplivala na vaš odnos do izdelka/storitve in blagovne znamke?

- Da
- Ne

IF (3) Q8 = [1] (Da)

Q9 – Če ste obkrožili da, katerega od naštetih mnenj bi povezali z izdelkom/storitvijo in blagovno znamko?

Možnih je več odgovorov

- Kakovost
- Zanesljivost
- Ekskluzivnost
- Precenjenost
- Drugo:

Q10 – Ali vas oglasi, ki uporabljajo glasbo, pritegnejo?

- Da
- Ne

Q11 – Če vam glasba v oglasu ni všeč, je to razlog, da izdelka tudi ne kupite?

- Da
- Ne