

*Blanka Gigić Karl¹⁷¹**Veronika Drmić¹⁷²**Ela Boj¹⁷³*

UTJECAJ GLAZBE U PROPAGANDNIM PORUKAMA NA STUDENTSKU POPULACIJU

Prethodno priopćenje

<https://doi.org/1059014/UBDE2731>

Sažetak

Cilj je ovog rada ukazati na važnost utjecaja glazbe u propagandnim porukama. Definira glazbu te njen utjecaj na čovjeka i ističe njenu važnost u ulozi medija. Radom na dokumentaciji, istraživanjem stručnih radova, članaka, časopisa i internetskih stranica te anketiranjem s pomoću online alata za prikupljanje podataka istraženo je nekoliko hipoteza. Ispitana je povezanost utjecaja glazbenog žanra u propagandnim porukama i to tako da poveže ciljanog kupca s određenim proizvodom, razina osviještenosti studenata potrošača u prepoznavanju istinite i lažne reklamne poruke te povezanost glazbe i reklama i njihov utjecaj na studente potrošače.

Istraživanjem su se potvrdile hipoteze da ljudi slušaju omiljenu glazbu u reklamnim porukama, da ona izaziva emotivne reakcije te da potrošači ne vjeruju reklamnim porukama. Hipoteza da će glazba i reklama potaknuti potrošača da kupi novi proizvod nije potvrđena te je uočeno da glazba u trgovini nema utjecaja na odluku o kupovini već u najvećoj mjeri utječe poznato ime i promidžba, koja pak može sadržavati glazbu. Potrebno je razviti odgovarajuću strategiju s pomoću odgovarajuće glazbe i promidžbenog programa kako bi se vizualno i auditivno privukla ciljana studentska publika određenom porukom i ostvario marketinški cilj i profit.

Uočeno je da ispitanici nisu zadovoljni primjerenošću i ugodom reklama, ne odgledaju ih do kraja, glazbena podloga ne utječe na kupovinu, ne vjeruje se u istinitost reklama, već se pri kupnji oslanja na poznato ime, promociju i društvene medije. Glazba je ključan alat u marketinškom oglašavanju koji priča priču i utječe na dojam kampanje stvarajući osjećaje i emotivnu povezanost s potrošačem pa je važno pripazi-

171 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku, Hrvatska, bgickickarl@aukos.hr

172 Alumna Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska, veronikad031@gmail.com

173 Specijalistički studij Muzikoterapije Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku, Hrvatska ecanjuga@yahoo.com

ti na njen odabir zbog strateške važnosti vezano uz pozicioniranje određenog brenda. Glazba uvelike utječe na rad te na privlačnost i pamtljivost proizvoda.

Ključne riječi: glazba, potrošači, propagandne poruke, studenti, utjecaj

Glazba i njen utjecaj na čovjeka

Kao jedna od šest vrsta umjetnosti, specifična je jer se događa u vremenu, a ne u prostoru poput slikarstva, kiparstva ili arhitekture. Glazba zahtijeva postojanje posrednika između publike i skladatelja, a djelo postoji tek kada se note pretvore u tonove. Njen je medij zvuk organiziran u prostoru i vremenu. Obrazac zvukova koje proizvode glazbala ili pjevanje, odnosno kombinacija ovo dvoje, za svrhu imaju pružiti užitek osobama koje slušaju glazbu. Izražava događaje, doživljaje, raspoloženja i emocije (arsen.hr, 2020).

Glazba ima utjecaj na ljude još od najranijih dana, mala djeca tako pjevajući uče i obrađuju tekst, melodiju i ritam pjesme. Istraživanja su pokazala da u zadnjim tjednima trudnoće beba postaje aktivnija kada majka sluša glazbu. Još nije dokazano dolazi li do toga jer fetus čuje glazbu ili se prenose majčini impulsi na njega, no s obzirom na to da novorođenče u prvim tjednima života reagira na bilo kakvu buku mišićnim kontrakcijama koje su vrlo slične onima u maternici koje je imao kad je čuo glazbu, smatra se da ipak fetus doživljava glazbu kroz vlastiti sluh. S otprilike dvije godine, dijete počinje aktivno slušati glazbu, pazeći na svaki njezin element: ritam, visinu tona, melodiju i boju zvuka, te na nju odgovara pokretom, zvukovima ili samo slušanjem. Kod dvogodišnjaka najveći utjecaj ima tekst u glazbi. Istraživanja su pokazala kako blijedi reakcija djeteta na pjesmu ako se makne tekst iz pjesme (Moog, 1976).

Glazba na čovjeka djeluje terapijski, poznatija pod terminom muzikoterapija, omogućava mu osjećaj pripadnosti. Osim što ima terapijski učinak, utječe na individualni razvoj pojedinca, njegovo ponašanje i razvoj, koristi se kao izvor zabave i opuštanja, glazba se može primjenjivati i kao sredstvo komunikacije. Može poslužiti za upravljanje osjećajima, izazivanje određenog raspoloženja (uzbuđenje, sreća, tuga,...), te za stvaranje okruženja koje može utjecati na način na koji će se ljudi ponašati i kako će se osjećati. U nekim istraživanjima je spomenuta i važnost subliminalnih poruka koje donose glazbeni efekti, a imaju izravan utjecaj na emocije i

donošenje odluka pojedinca. Takva vrsta oglašavanja je zapravo tehnika koja se koristi metodom izlaganja potrošača glazbi i zvučnim efektima. Rezultati subliminalnih podražaja koji su potaknuti glazbenim efektima su potvrđeni na većem broju mjerljivih ponašanja, „od kratkih semantičkih učinaka do ozbiljnih učinaka na emocionalni život pojedinaca i donošenje odluke (Kovačević i Baniček, 2014, 11).“ Glazba se vrlo često koristi s namjerom poboljšanja prodaje raznih proizvoda putem oglašavanja, a usko je povezana i s kreativnošću.

Na odgovarajući način odabran i pripremljen glazbeni materijal snižava intenzitet simptoma anksioznosti i depresije. Kao terapijski alat, glazba se u početku koristila u liječenju psihičkih poremećaja. U današnje vrijeme ima široku primjenu u rehabilitaciji, palijativnoj skrbi i relaksaciji, oftalmologiji, ortopediji i kardiologije, a najviše u radu s djecom (Dombrowska-Pali i sur., 2018).

Sve se češće stvaraju emocionalne i osjećajne poruke za izazivanje pozitivne reakcije kod potrošača. U tom smislu glazba itekako ima svoju ulogu jer pokreće emocije a one pokreću fizičku reakciju pa se takve poruke potrošačima sviđaju više od neutralnih i dovode do pozitivnijeg stava prema proizvodu. Slike i glazba se koriste kao neverbalni dijelovi poruke. One pojačavaju imidž, poboljšavaju učenje, a mogu biti učinkovite i u promjeni stavova (Tkalac Verčić, 2007).

Propagandne poruke

Prema Meleru, „Propagandna poruka je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija ekonomske propagande. Pamćenje propagandne poruke značajno ovisi o broju ponavljanja poruke, te vremenskom razmaku ponavljanja (Meler, 2002, 309).“

Oglašavanje je „plaćeni, posredovani oblik komunikacije od izvora koji se može identificirati, dizajniran da nagovori čitatelja (primatelja poruke) da poduzme neku akciju sada ili u budućnosti (Richards, Daugherty i Logan, 2015, 1).“ Pojam posredovan jednostavno znači da neki medij poput televizije ili novina (u novije vrijeme Interneta) prenosi poruku od pošiljatelja do primatelja, za razliku od izravnog osobnog prenošenja informacija. Izvor koji se može identificirati razlikuje oglašavanje od potpuno anonimnih komunikacija kao što su one koje se nalaze u neželjenoj e-pošti. Akcija je

usmjerena na kupovanje proizvoda ili usluge. Naravno, jedan je aspekt ove definicije koji jasno čini da se razlikuje od većine pojmova iz novinarstva, a to je izraz namijenjen uvjeravanju. Njegova uvjerljiva svrha je nedvosmislena (Richards i sur., 2015).

Nosioci reklamnih poruka su u najvećem slučaju mediji koje mlađa populacija prati, pa možemo Medije oglašavanja definirati kao „skupinu nositelja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke“ (Meller, 2005, 281). Mediji sudjeluju kao sredstvo komunikacije od pošiljatelja propagandne poruke do primatelja. Kada se ona prenosi istovremeno do velikog broja primatelja govorimo o „masovnom komuniciranju, dok se sredstvo za prijenos poruke u tom slučaju naziva masovni medij (Ognjanov, 2013, 39)

Elementi propagandne poruke su zaštitni, ofenzivni i identifikacijski elementi. Zaštitni elementi štite proizvod da se ne izgubi u mnoštvu drugih, ofenzivni elementi da pobude zainteresiranost za čitanje propagandne poruke, a identifikacijski elementi da se reklamirani proizvod prepozna. U oglašavanju glazba ima iznimno značajnu ulogu. Još u Huronovom istraživanju iz 1989. navedeno je da je glazba prisutna u tri četvrtine vremena koliko se emitiraju reklamne poruke, a do danas taj broj zasigurno raste. Huron navodi šest načina na koje glazba doprinosi reklamnom sadržaju. Glazba unosi element zabave u reklamu, čini reklame privlačnijim, te govorni dio čini manje nametljivim. Donosi strukturu i kontinuitet, donosi osjećaj toka i usmjerenosti. Čini reklame pamtljivima i samim time pomaže u prisjećanju robne marke. Korištenje stihova unosi emotivnost u reklamu i čini ju bliskom potrošaču. Ciljana glazba također može privući ciljanu publiku, dječje pjesmice privlače djecu i slično. Glazba čini reklamu vjerodostojnom i utječe na doživljaj potrošača (Huron, 1989). Danas se, osim u promidžbenim aktivnostima i televiziji, glazba koristi i u odnosima s javnošću te se nudi i na prodajnim mjestima kako bi se unaprijedila prodaju.

Konzumerizam

Kako bi se što bolje razumio utjecaj glazbe u propagandnim porukama, potrebno se dotaknuti konzumerizma, koji je itekako prisutan u našem društvu. to je pojam kojega je teško tumačiti jer ima različita značenja

u različitim kontekstima. Po Kotleru autoritetu modernog marketinga, konzumerizam je „društveni pokret koji nastoji povećati prava i snagu kupaca u odnosu na prodavače (Kotler, 1972, 49).“ Znači kupci kroz kupnju i konzumaciju proizvoda trebaju na neki način promovirati svoja prava u odnosu na prodavače u kontekstu potrošačke kulture. Najjednostavnija definicija kapitalističkog konzumerizma je, prema Snježani Čolić

„epoha gdje sama kupnja postaje fokusom društvenog života (Čolić, 2008; 958).“ A ono što je bitno u ideji potrošačke kulture jest „činjenica da je riječ o kulturi gdje je potrošnja središnja preokupacija (Čolić, 2008; 954).“ Populacija mlađeg naraštaja je mišljenja koje se kritički odnosi prema konzumerizmu smatrajući da u njemu raste privlačnost potrošnje dobara. Sociolozi smatraju da je to društvo gdje se njeguju hedonizam i rasipništvo umjesto vrijednosnog sistema štedljivosti i radišnosti.

Pojavi potrošačkog društva prethodi razvoj tehnologije, marketinške politike, visoke produktivnosti rada te rasta životnog standarda (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2018). Prilikom procesa konzumacije, glazba je u tijesnoj vezi s potrošačima, ponašanjem, percepcijom i osjećajima koji se pri tom pojavljuju.

Krajnji cilj svake reklame je navesti ciljanu skupinu na kupnju proizvoda koji se reklamira. Pri tome je vrlo važno istaknuti element koji se odnosi na komunikaciju koja se ostvaruje s primateljem poruke na njegovoj intuitivnoj razini. Na taj način se iz pasivnih primatelja poruke stvaraju aktivni potrošači. Raznim metodama se dolazi do tog cilja , a jedna je svakako i pozadinska glazba prisutna u reklamnoj poruci. Da bi reklama postala prihvaćena i dugoročnije pamtljiva koristi se zvuk oglašivačkih pjesmica ili najavnica koje nedvojbeno povećavaju prepoznatljivost i pamtljivost reklame zapravo proizvoda (Stolic, Vlastelić, 2014).

Zanimljiva je važnost glazbe kao medija u suvremenom potrošačkom društvu. Ona je medij kroz koji se može promatrati i analizirati potrošačku praksu. Glazba za potrošače i korporacije pruža skup estetskih i komercijalnih znakova, izvan vizualnih i drugih osjetilnih praksi (Lang, 2015).

Kada se glazba promatra kao sredstvo pomoću kojeg se dolazi do određene skupine ljudi onda se mora sagledati ne samo vrsta ili tekst glazbe već i ostale reference kao što su glasnoća glazbe u reklamnim porukama te utjecaj glazbene podloge na kupca. Preglasna glazba u reklamnim porukama može imati različite rezultate ovisno o kontekstu, vrsti proizvoda i ciljanom

skupini. Ako je glazba previše invazivna može izazvati frustracije ali isto tako i privući pažnju, ako je pravilno upotrijebljena. U negativnom kontekstu ona ometa poruku, može stvoriti osjećaj preopterećenja kod publike što negativno utječe na percepciju brenda i povezanost s njim.

MacInnis i Park (1991.) prvi su identificirali karakteristiku „fita“ kao komplementarnu ulogu glazbe s drugim reklamnim podražajima koji bi mogli utjecati na obradu oglasa, posebno navodeći da „glazba može pozitivno utjecati na uključene potrošače ako se uklapa u reklamu ili korespondira sa subjektivnim percepcijama „potrošača“ o relevantnosti ili prikladnosti glazbe za središnju oglasnu poruku (Riley i Anderson, 2015).“ U tom kontekstu, glazba podsjeća na prethodna uvjerenja da manipulira i aktivira informacije povezane s proizvodom, a to zahtjeva kognitivne procese koji se u klasičnom uvjetovanju ne aktiviraju (Riley i Anderson, 2015).

Istraživanje – cilj i analiza

Cilj istraživanja ovoga rada jest ispitati utjecaj glazbe i glazbenog žanra u propagandnim porukama, ispitati glazbene preferencije studenata te kako to utječe na studentsku populaciju i njihovo ponašanje kao potrošača s obzirom na predmet, vrijeme i područje koje se istražuje.

Analiziraju se aktualnost teme, vrste glazbe i teorija propagandnih poruka te njezin utjecaj na studentsku populaciju kao potrošače, ekonomiju u prošlosti i današnje vrijeme.

Hipoteze i metodologija rada

U nastavku rada donose se hipoteze istraživanja (osnovne varijable) i metodologija rada.

H1-Potrošači rado slušaju omiljenu glazbu u reklamnim porukama.

Postavljena je hipoteza kojom će se ispitati povezanost utjecaja glazbenog žanra u propagandnim porukama i to tako da poveže ciljanog kupca s određenim proizvodom. Uspješnost pravog odabira glazbe pokazuje kako određene institucije ili korporacije uspješno koriste svoje resurse kako bi ostvarili profit.

H2- Potrošači ne vjeruju u istinitost reklama.

Hipotezom u anketi će se ispitati kolika je osviještenost studenata potrošača u prepoznavanju istinite i lažne reklamne poruke. Uspješnost pravilnog prepoznavanja utječe na dobru informiranost i ugled proizvoda ili usluge što dovodi do trajne potrošnje i profita proizvoda.

H3- Glazba i reklama će potaknuti ispitanike da kupe novi proizvod. Hipotezom će se ispitati povezanost glazbe i reklama te utjecaj na studente potrošače.

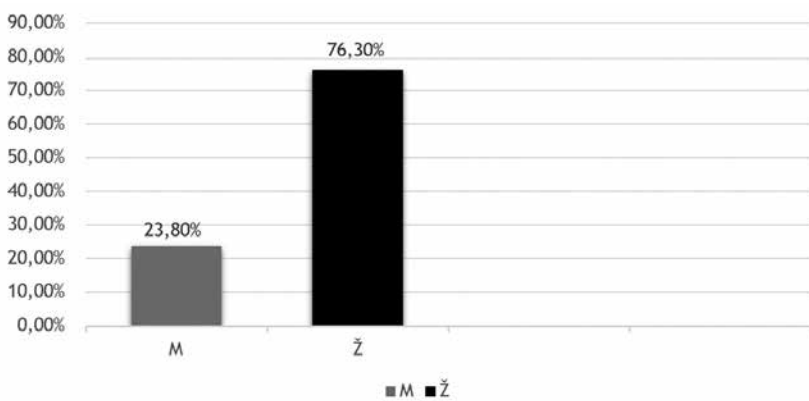
Uspješnost pravilnog povezivanja glazbe i reklama dovodi dopiranjima do ciljanih studenata potrošača i ostvarivanje cilja.

U radu je korištena filološka metoda istraživanjem izvora, stručnih stranica, članaka i tekstova. Osim filološke metode, rabljene su i metode deskripcije, klasifikacije, kompilacije, zatim povijesna i komparativna metoda te metoda analize i sinteze.

Uzorak, instrument

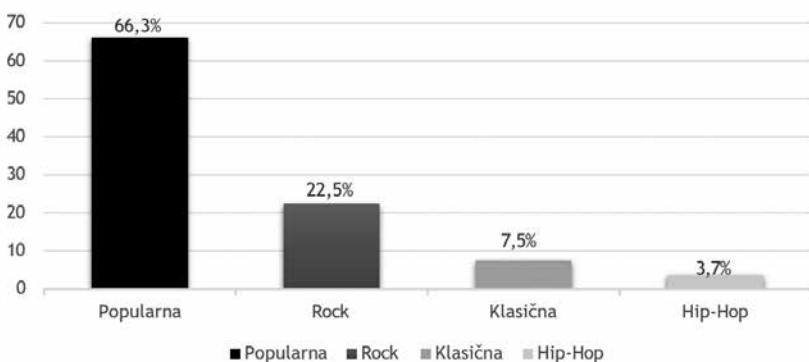
U svrhu pojašnjavanja utjecaja glazbe u propagandnim porukama na potrošače, provedeno je istraživanje na mrežnom mjestu pomoću online alata za prikupljanje podataka. Lokacija istraživanja je, zbog svoje jednostavnosti i brzine prikupljanja podataka, mrežno mjesto. U Osijeku je dogovoreno provođenje istraživanja o utjecaju glazbe u propagandnim porukama na studentsku populaciju. Studenti su mogli birati odakle će pratiti propagandne poruke; putem laptopa, TV-a, trgovina i sl. Anketa se sastojala od 13 pitanja od kojih su sva pitanja bila zatvorenog tipa s 2, 4 i većinom s 3 ponuđena odgovora. Anketna populacija bili su studenti u 20-im godinama kao konzumenti propagandnih poruka. Anketa je dala na uvid glazbene preferencije potrošača, doživljavanja reklamnih poruka, doživljavanja glazbe te potrošačke preferencije. Uzorak u Osijeku činilo je 80 studenata ispitanika.

U prvom je pitanju ispitana struktura ispitanika prema spolu. Rezultati istraživanja pokazuju kako je u istraživanju sudjelovalo 76,3% ispitanika ženskog spola, a 23,8% ispitanika muškog spola (vidjeti Grafički prikaz 1).



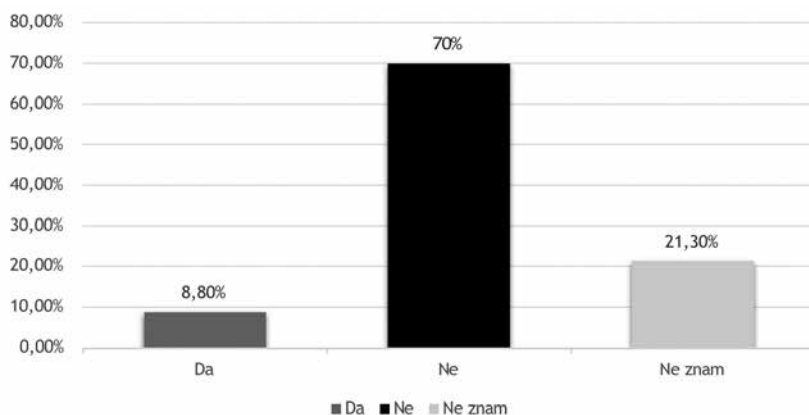
Grafički prikaz 1. Spol ispitanika
Izvor: autori

Ispitanike se zatim pitalo o njihovim glazbenim preferencijama. Prema Grafičkom prikazu 2 može se zaključiti kako najveći postotak ispitanika (66,3%) sluša popularnu glazbu, dok najmanji postotak sluša klasičnu i hip-hop glazbu.



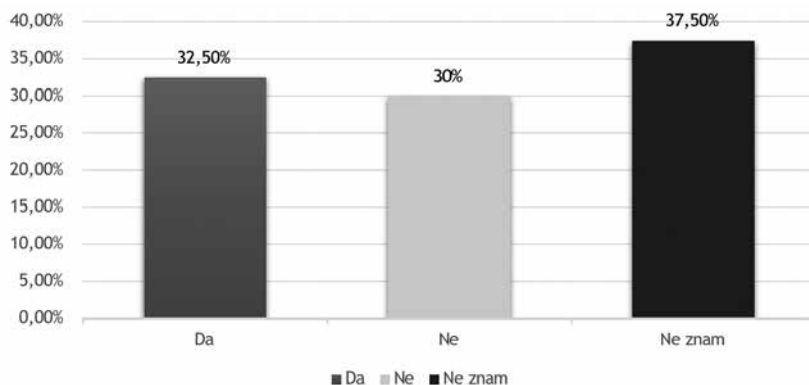
Grafički prikaz 2. Koja vrsta glazbe se sluša
Izvor: autori

Nadalje, ispitanike se pitalo o tome doživljavaju li ugodu tijekom slušanja reklamnih poruka. Rezultati prikazani Grafičkim prikazom 3 upućuju na to da većina ispitanika (70%) ne doživljava ugodu tijekom slušanja reklamnih poruka.



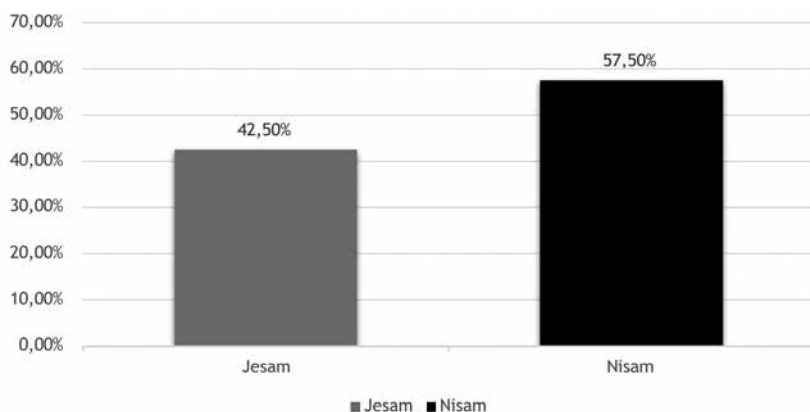
Grafički prikaz 3. Osjećaj ugođe prilikom slušanja reklamnih poruka
Izvor: autori

Ispitanici su, također, odgovarali na pitanje o primjerenosti reklamnih poruka. Tako je najviše ispitanika (37,5%) odgovorilo da ne zna procijeniti primjerenost reklamnih poruka, zatim 32,5% ispitanika smatra reklamne poruke primjerenima, dok njih 30% smatra da su reklamne poruke neprikladne (vidjeti Grafički prikaz 4).



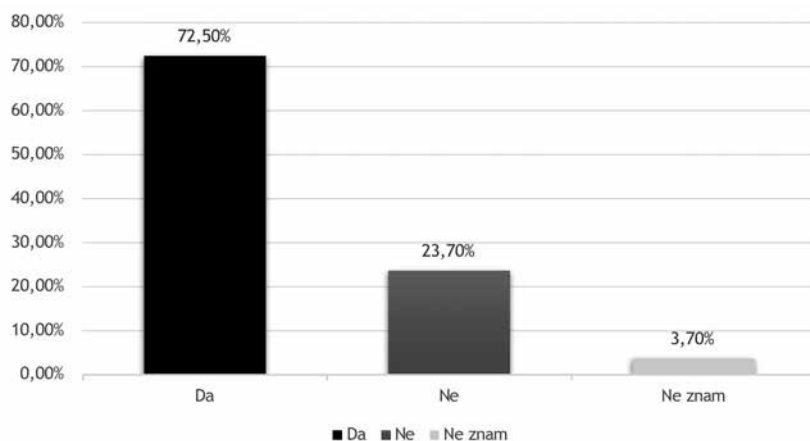
Grafički prikaz 4. Primjerenost reklamnih poruka
Izvor: autori

Na pitanje o gledanju reklama do kraja, većina sudionika odgovara potvrdno. Dakle, većina sudionika gleda reklamu do njezinom završetka (vidjeti Grafički prikaz 5).



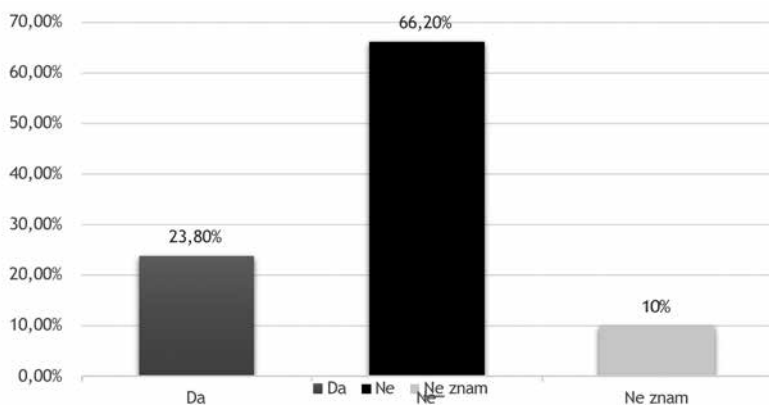
*Grafički prikaz 5. Gledanje reklama do kraja
Izvor: autori*

Ispitanici su, također, odgovarali na pitanje o tome kako doživljavaju preglasnu glazbu u reklamama. Većina ispitanika (72,5%) izvještava da im smeta preglasna glazba u reklamama (vidjeti Grafički prikaz 6).



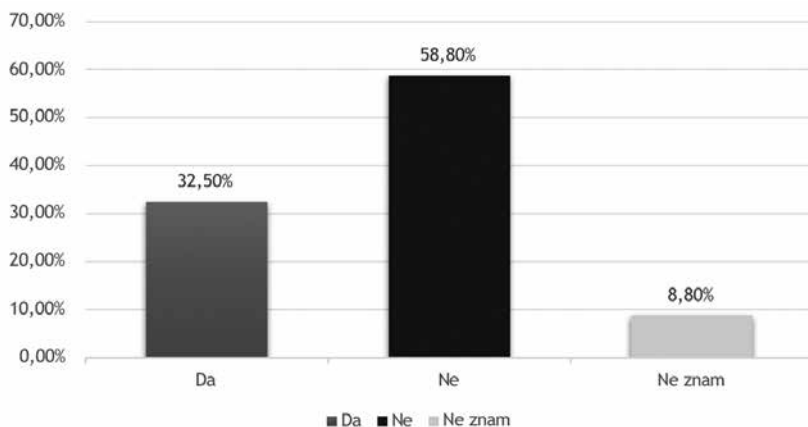
*Grafički prikaz 6. Preglasna glazba u reklamama
Izvor: autori*

Osim navedenog, ispitao se utjecaj glazbene podloge na kupovinu ispitanika. Tako je, pak, većina ispitanika izrazila da glazbena podloga ne utječe na njihovu kupovinu (vidjeti Grafički prikaz 7).



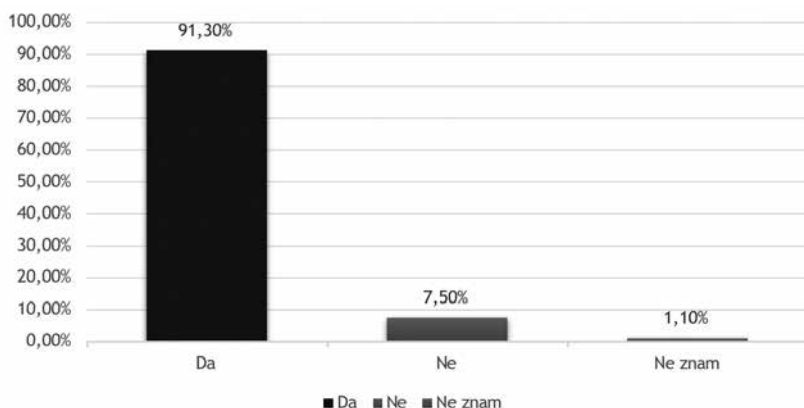
Grafički prikaz 7. Utjecaj glazbe na kupovinu
Izvor: autori

Također, većina ispitanika izražava stav da sadržaj reklame (poruka, glazba, boje i sl.) ne utječe na njihovu kupovinu, što se može vidjeti na Grafičkom prikazu 8.



Grafički prikaz 8. Utjecaj sadržaja reklame na kupovinu
Izvor: autori

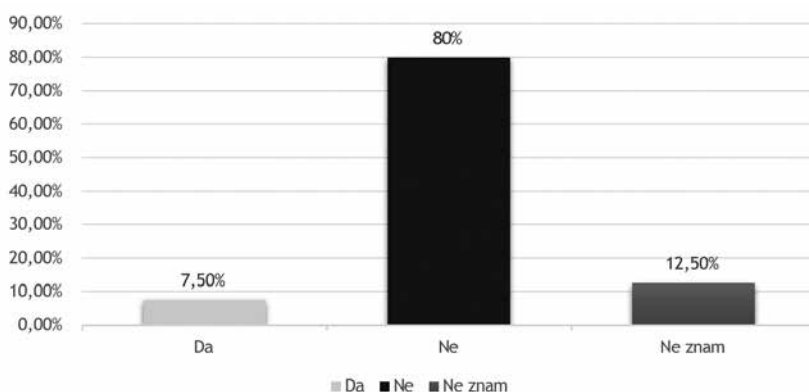
Osim utjecaja na kupovinu, ispitanici su odgovarali na pitanje o utjecaju glazbe na njihovo raspoloženje. Odgovori su ispitanika na ovo pitanje većinom ujednačeni te upućuju na zaključak da većina ispitanika smatra da glazba utječe na njihovo raspoloženje (vidjeti Grafički prikaz 9).



Grafički prikaz 9. Utjecaj glazbe na raspoloženje potrošača

Izvor: autori

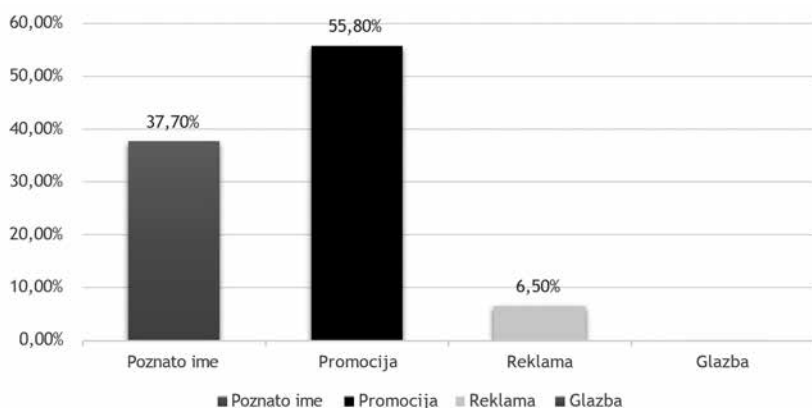
Ispitanike se pitalo vjeruju li u istinitost tvrdnji koje su prikazane tijekom reklami. Na ovo je pitanje 80% ispitanika odgovorilo da se ne slaže, dok najmanji postotak ispitanika (7,5%) smatra da su izjava u reklamama istinite (vidjeti Grafički prikaz 10).



Grafički prikaz 10. Istinitost tvrdnji u reklamama

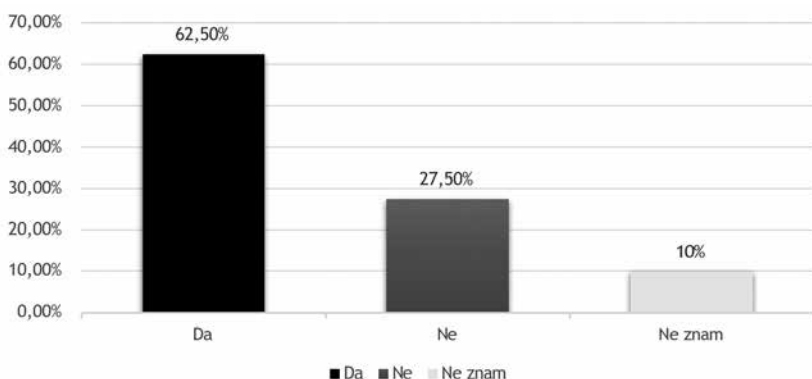
Izvor: autori

Osim navedenog, ispitanici su odgovorili na pitanje „Što će Vas potaknuti da kupite novi proizvod?“ pri čemu većina (55,8%) ističe važnost promocije, dok nijedan ispitanik ne navodi glazbu kao poticaj na kupnju novog proizvoda (vidjeti Grafički prikaz 11).



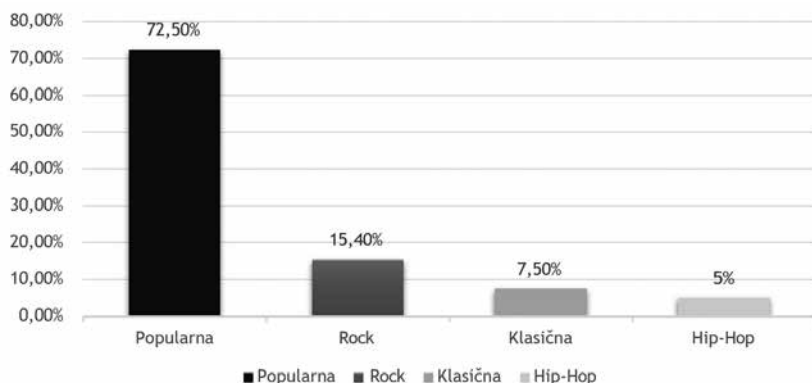
*Grafički prikaz 11. Poticaj za kupnju novog proizvoda
Izvor: autori*

Ispitanici su odgovorili na pitanje o utjecaju društvenih medija na njihovu kupovinu pri čemu je većina ispitanika (62,5%) navelo da društveni mediji utječu na njihovu kupovinu, što se može vidjeti na Grafičkom prikazu 12.



*Grafički prikaz 12. Utjecaj društvenih medija na kupovinu
Izvor: autori*

Konačno, ispitanici su odgovarali na pitanje „Kakvu glazbu volite čuti u trgovini?“. Većina je ispitanika izrazila preferenciju za popularnom glazbom (72,5%) u trgovini, dok ispitanici u najmanjoj mjeri (5%) vole čuti hip-hop glazbu u trgovini (vidjeti Grafički prikaz 13).



Grafički prikaz 13. Glazbene preferencije u trgovini
Izvor: autori

Rezultati istraživanja i rasprava

Nakon provedenog anketnog istraživanja, teorijski dio se kontekstualizirao s naglaskom na studentsku populaciju. Cilj ankete bio je istražiti povezanost glazbenog žanra u reklamnoj poruci i utjecaj na ponašanje potrošača. Anketa je dala na uvid glazbene preferencije potrošača, doživljavanja reklamnih poruka, doživljavanja glazbe te potrošačke preferencije. Uzorak u Osijeku činilo je 80 studenata ispitanika.

Prvo pitanje daje rezultat da je više ženskih ispitanika koji prate propagandne poruke u odnosu na muški dio ispitanika, što je očekivano jer žene više konzumiraju propagandne poruke. Glazba koja se osobno najviše sluša je popularna, rock, zatim klasična i hip-hop, što je očekivano jer se većinom popularna glazba emitira za potrošačko društvo i omiljena glazba više utječe na planiranje kupnje.

Veći broj ispitanika se ne osjeća ugodno prilikom slušanja reklamnih poruka, dok manji dio ne zna ili se osjeća ugodno, što je očekivano s obzirom

na različitost osobnosti ispitanika i samim tim njihove različite preferencije i reakcije. Najviše njih ne zna jesu li reklamne (pp) poruke primjerene, dok manji broj njih smatra da jesu ili ne zna, što nije očekivano jer bi izostanak pozitivnih emocija i planiranja potrošnje trebao biti znak nedovoljno učinkovite ili nedovoljno primjerene reklame. Nešto više od polovice ispitanika nije odgledalo reklamu (pp) do kraja, dok je ostatak odgledao, što je očekivano ako je glazbena podloga ili sadržaj reklame neadekvatan ili se radi o različitim preferencijama.

Većini ispitanika smeta glasna glazba u reklamama, dok se manji dio izrazio da im ne smeta ili ne znaju smeta li, što je očekivano. To je dokaz da glazba utječe na emocije i emotivne reakcije ispitanika. Također, većina smatra da glazbena podloga ne utječe na njihovu kupovinu, dok manji dio smatra da utječe ili ne zna, što je neočekivano s obzirom na pitanje gdje glasna glazba većinom utječe na ispitanike te, teorijski, na njihov rad. Većina smatra da sadržaj reklame (pp) ne utječe na njihovu kupovinu, dok manji ostatak smatra da utječe ili ne zna, što se može očekivati ukoliko nisu ciljani publika ili ne planiraju kupnju, ali bi teorijski podsvjesno trebala utjecati.

Najveći broj ispitanika smatra da glazba utječe na njihovo raspoloženje, dok ostatak smatra da ne utječe ili ne zna, što je očekivano s obzirom na potvrđeni utjecaj glazbe na emocije i reakcije čovjeka. Također, najveći broj njih ne vjeruje u istinitost tvrdnji u reklamama, dok ostatak ne zna ili vjeruje, što je očekivano jer su ispitanici svjesni glavnog cilja reklama, cilja propagandnih poruka te ekonomskog stanja u državi te to može utjecati na stav.

Promocija (aktivnost) i poznato ime će potaknuti najveći broj ispitanika da kupi novi proizvod, dok reklama i glazba neće, što nije očekivano s obzirom na glazbu jer je prije odgovoreno da utječe na raspoloženje. Društveni mediji imaju najveći utjecaj na kupovinu, dok manji postotak kaže da nema ili ne zna, što je očekivano jer su društveni mediji dio životnog stila studentske populacije. Glazbu koju većina voli čuti u trgovini je popularna, zatim rock te klasična i hip-hop glazba, što potvrđuje da omiljena glazba pozitivno utječe na raspoloženje te potrošnju.

Nakon završenog istraživanja rezultati potvrđuju hipotezu H1 jer većina ispitanika povezuje utjecaj glazbenog žanra u propagandnim porukama s

određenim proizvodom. Isto tako potvrđuje se i tvrdnja da potrošači rado slušaju omiljenu glazbu u reklamnim porukama.

Potvrđuje se i hipoteza H2 koja je pokazala da potrošači ne vjeruju u istinitost reklama, zapravo potvrđuje osviještenost studenata potrošača u prepoznavanju istinite i lažne reklamne poruke što nam kazuje na njihovu dobru informiranost o proizvodu koji se reklamira

Treća hipoteza H3 se ne potvrđuje jer većina ispitanika ne smatra da će ih glazba i reklama potaknuti da kupe novi proizvod. Hipotezom će se ispitati povezanost glazbe i reklama te utjecaj na studente potrošače. Rezultati istraživanja kazuju da će studente potrošače potaknuti da kupe novi proizvod već poznato ime proizvoda te promocija (aktivnost).

Glazba ima snažan utjecaj na studentsku populaciju jer može oblikovati njihov dojam o brendu, stvarati emocionalnu povezanost i olakšati proces donošenja odluka. Korištenje glazbe u reklamama koja je usklađena s interesima i vrijednostima studenata može značajno povećati učinkovitost oglašavanja, pa je važno pažljivo odabrati glazbeni sadržaj koji će biti korišten u tim kampanjama.

Zaključak

Nakon istraživanja o utjecaju glazbe u propagandnim porukama koje je provedeno na studentsku populaciju može se zaključiti da će glazba i reklama potaknuti potrošača da kupi novi proizvod. Zaključuje se da je potrebno razviti odgovarajuću strategiju koja će pomoću odgovarajuće glazbe i promidžbenog programa vizualno i auditivno privući ciljane studente publiku određenom porukom i ostvariti marketinški cilj i profit. Ovakvo promišljanje može pomoći marketinškim stručnjacima u kreiranju propagandnih poruka pomoću provođenja više istraživanja te nužnosti kreativnih poruka i ideja koje bi pozicionirale određeni brend i privukli ciljane publiku u skladu s dobi i preferencijama.

Ograničenja istraživanja ogledaju se u broju ispitanika. Također, uočeno je da ispitanici nisu zadovoljni primjerenosti i ugodom reklama, da ih ne odgledaju do kraja, glazbena podloga ne utječe na kupovinu, ne vjeruje se u istinitost reklama, već se pri kupnji oslanja na poznato ime, promociju (aktivnost) i društvene medije. Preporuke za buduća istraživanja proizlaze

iz navedenih ograničenja, a to je osvijestiti marketinške stručnjake o primjenjivim znanjima i idejama te osvijestiti da su potrošači i njihove potrebe glavni izvor ideja za oblikovanje i pozicioniranje propagandne poruke i proizvoda.

Glazba je također moćan medij koji ima snažan utjecaj na društvene skupine, komunikacijom obuhvaća značenja i smisao koje skupina dijeli te potiče na razvoj skupine i pojedinca. Glazba je i važan medij koja jednostavno, brzo i relativno jeftino povezuje proizvođača, publiku i korisnike. Ključan je alat u marketinškom oglašavanju koji priča priču i utječe na dojam kampanje stvarajući osjećaje i emotivnu povezanost s potrošačem pa je važno pripaziti na njen odabir zbog strateške važnosti vezano uz pozicioniranje određenog brenda.

Propagandne poruke u svom informiranju trebaju biti učinkovite i uspješne kako bi stigle do pravog potrošača u pravo vrijeme, mjesto i na pravi način. Istraženo je da glazba uvelike utječe na rad te na privlačnost i pamtljivost proizvoda. Kod upravljanja navikama potrošača nužno je da glazba prati proizvod. U tu svrhu se koristi pozadinska glazba koja poboljšava rad, ponašanje i komunikaciju radnika te utječe na pronalazak ciljanog kupca, tj. potrošača. Stoga je potrebno određenu poruku prilagoditi određenim skupinama potrošača, ovisno o njihovom raspoloženju, preferencijama i upoznatosti s glazbom. Što se tiče promotivnih aktivnosti i glazbe, važno je paziti na količinu poruke da ne dođe do zasićenosti informacijama, osigurati pamtljivost poruke da proizvod ostane u svijesti te pažljivo odabrati elemente glazbe. Zato su idealni glazbeni događaji koji lakše povezuju neki brand i javnost.

Pojavom konzumerizma došlo je do promjene društvenih vrijednosti i odnosa među ljudima. No, iako ima negativno značenje, povećana potrošnja može imati pozitivan učinak na gospodarstvo i zaposlenost. Potrebno je poraditi na zaštiti prava potrošača i razvijati svijest o kupnji jer kupci nisu svjesni da kupuju sliku umjesto marke. Bilo bi dobro promovirati vrijednosti poput radišnosti i promišljene kupnje.

Literatura

- Čolić, S. (2008). Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja*, 17 (6):953-973, URL: <https://hrcak.srce.hr/31006> [pristup: 13.2.2020.]
- Dombrowska-Pali, A., Gebuza, G., Kaźmierczak, M., Gierszewska, M., Mieczkowska, E. (2018). Music therapy – an alternative form supporting the quality of mother and baby care. *Pediatrica Polska*. 93. 331-335, URL: <https://www.termedia.pl/Music-therapy-an-alternative-form-supporting-the-quality-r-nof-mother-and-baby-care,127,33613,0,1.html> [pristup: 18.3.2020.]
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557–574, URL: <http://www.jstor.org/stable/741819> [pristup: 8.1.2020.]
- Kotler, P. (1972). What Consumerism Means to Marketers. *Harvard Business Review*, 50, 48-57.
- Kovačević, D., Baniček, I. (2014). *Muzikoterapija i njena učinkovitost kao sredstva komunikacije u rehabilitaciji neuroloških bolesti*. URL: <https://tvpodravina.files.wordpress.com/2014/09/glazbena-terapija-i-komunikacija1.pdf> [pristup: 27.2.2020.]
- Lang, T.J. (2015). *Music and Consumer Experience*. Occidental College. SAD, URL: <https://johnlang.org/wp-content/uploads/2013/05/Lang-2015-Music-and-the-Consumer-Experience.pdf> [pristup: 30.3.2020.]
- Meler, M. (2002). *Marketing*. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
- Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
- Moog, H. (1976). The Development of Musical Experience in Children of Pre-School Age. *Psychology of Music*, 4(38), 38–45, URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/030573567642005> [pristup: 26.2.2020.]
- Ognjanov, G. (2013). *Marketinške komunikacije*. Beograd, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost
- Potrošač, (2018). Leksikografski zavod Miroslav Krleža, URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49795> [pristup: 8.1.2020.]
- Richards, J., Daugherty, T. and Logan, K. (2015). Advertising history. *Encyclopedia of Journalism*, (str. 22-25) Thousand Oaks: Sage Publications, URL: https://www.researchgate.net/publication/272494431_Advertising_History/link/54e6addc0cf277664ff68763/download [pristup: 21.1.2020.]
- Riley D. i Anderson M. (2015) The impact of music pleasantness and fit on advertising attitudes for low and high involvement consumers. URL: <https://www.researchgate.net/>

publication/280569975_The_impact_of_music_pleasantness_and_fit_on_advertising_attitudes_for_low_and_high_involvement_consumers [pristup: 22.2. 2025.]

Stolac, D., Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Tkalac Verčič, A. (2007). Promocija. U: J. Previšić (ur.) i Đ. Ozretić Došen (ur.), *Osnove marketinga*, (str. 209-242), Zagreb: Adverta Zagreb

Umjetnost glazbe. arsen.hr, [pristup: 21.1.2020.]

THE INFLUENCE OF MUSIC IN PROPAGANDA MESSAGES ON THE STUDENT POPULATION

Abstract

This paper aims to highlight the importance of the influence of advertising messages in music in the world and Croatia. It defines music and its impact on humans and highlights its importance in the role of media. Several hypotheses were investigated by working on documentation, researching professional papers, articles, magazines, websites, and conducting surveys using online data collection tools. The connection between the influence of musical genres in advertising messages was examined in a way that it connects the target customer with a specific product, the level of awareness of student consumers in recognizing true and false advertising messages, and the connection between music and advertising and their influence on student consumers.

The research confirmed the hypotheses that people listen to their favorite music in advertising messages and that it evokes emotional reactions and that consumers do not trust advertising messages. The hypothesis that music and advertising will encourage consumers to buy a new product was not confirmed and it was observed that music in the store has no influence on the purchase decision, but rather is largely influenced by a well-known name and advertising, which in turn may contain music. It is necessary to develop an appropriate strategy using appropriate music and an advertising program to visually and audibly attract the target student audience with a specific message and achieve the marketing goal and profit.

It was observed that respondents are not satisfied with the appropriateness and enjoyment of advertisements, they do not watch them to the end, the background music does not influence purchases, they do not believe in the veracity of advertisements, but rely on a well-known name, promotion, and social media when making purchases. Music is a key tool in marketing advertising that tells a story and influences the impression of the campaign by creating feelings and an emotional connection with the consumer, so it is important to pay attention to its selection due to its strategic importance concerning the positioning of a particular brand. Music greatly influences the work and the attractiveness and memorability of the product.

Key words: consumers, influence, music, propagand messages, students