

UPRAVLJANJE ELEMENTIMA PROPAGANDNE PORUKE

Radonić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:465345>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



Ana Radonić, MBS:7297

UPRAVLJANJE ELEMENTIMA PROPAGANDNE PORUKE

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2017. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

**UPRAVLJANJE ELEMENTIMA PROPAGANDNE
PORUKE**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA KOMUNICIRANJE S TRŽIŠTEM

MENTOR: dr.sc. Berislav Andrić, znan.sur.prof.v.š.

STUDENT: Ana Radonić

Matični broj studenta: 7297

Požega, 2017. godine

SAŽETAK

Ekonomska propaganda je jedna od najviše korištenih promotivnih aktivnosti. Usmjerena je na masovne auditorije i može obuhvaćati veliki broj ljudi u jednom trenutku. Ekonomska propaganda može biti vrlo efikasan način informiranja i uvjeravanja potrošača. Propagandna poruka je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija ekonomske propagande. Potrošači donose svoje sudove ali i svoje odluke na temelju značenja koje daju pojedinim simbolima u okviru poruke. Propagandna poruka ima tri vrste elemenata, to su zaštitni, ofenzivni i identifikacijski, svaki od njih ima svoju važnu ulogu i utječu na potrošača kao primatelja poruke. U nositelje ekonomske propagande ubrajaju se propagandne konstante, mediji ekonomske propagande i sredstva ekonomske propagande. Glazba kao zaštitni element igra veoma važnu ulogu u upotpunjavanju slike ili doživljaja bilo kojeg proizvoda ili usluge. Glazba može upravljati osjećajima, stvoriti atmosferu i učvrstiti dojmove koji se lako projiciraju na proizvod ili uslugu te stvaraju želju za kupnjom i zaključno utječu na zadovoljstvo kupaca i korisnika.

Ključne riječi: propaganda, propagandna poruka, elementi propagandne poruke, glazba

Economic advertising is one of the most used promotional activities. It's directed to the mass auditoriums and it can involve a large number of people at the moment. Economic advertising can be a very efficient way of informing and consumer persuasion. Advertising message is every information intended to consumers through the medium of economic advertising. Consumers are judging and making decisions based on the meaning given by the symbols in the message. Advertising message has three types of elements, they are protective, offensive and identificational, every element has an important role and affects the consumer as a recipient of the message. In the holders of economic advertising are included advertising constants, the media of economic advertising and the means of economic advertising. Music as a protective element has an important role in completing a picture or experience of any product or service. Music can manage feelings, create an atmosphere and consolidate impressions that are easily projected on the product or service and the desire to purchase the product and ultimately affect the customer's satisfaction.

Keywords: advertising, advertising message, element of advertising message, music

SADRŽAJ:

ZAVRŠNI RAD	1
SAŽETAK	3
1. UVOD.....	5
2. DEFINICIJA PROPAGANDE I PROPAGANDNE PORUKE.....	6
3. FAZE ZA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI.....	7
4. NOSITELJI EKONOMSKE PROPAGANDE.....	8
4.1. Propagandne konstante.....	8
4.2. Mediji ekonomske propagande.....	9
4.3. Sredstva ekonomske propagande.....	9
5. ELEMENTI PROPAGANDNE PORUKE.....	10
6. AIDA – POZORNOST, ZANIMANJE, ŽELJA, AKCIJA.....	11
7. GLAZBA U MARKETINGU	12
7.1. Utjecaj glazbe na potrošače.....	12
7.2. Strukturalne karakteristike glazbe	14
7.3. Afektivne karakteristike glazbe	15
7.4. Glazba i oglašavanje	15
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	18
9. ZAKLJUČAK.....	31
9. LITERATURA	32
10. POPIS TABLICA I GRAFIKONA.....	33
11. PRILOZI.....	35

1. UVOD

U ovom završnom/diplomskom radu na temu Upravljanje elementima propagandne poruke iz kolegija Komuniciranje s tržištem bit će definirani pojmovi propaganda i propagandne poruke te nabrojane i objašnjene faze za donošenje odluke o kupnji. Zatim će biti objašnjena podjela nositelja ekonomske propagande na propagandne konstante, medije i sredstva ekonomske propagande. Zatim će biti navedeni i objašnjeni zaštitni, ofenzivni i identifikacijski elementi ekonomske propagande, bit će objašnjena i najstarija formula za stvaranje propagandne poruke AIDA i za kraj će biti objašnjena glazba kao element u marketingu i kako glazba utječe na potrošače. U svrhu promatranja kako glazba djeluje na potrošače bit će provedeno istraživanje o glazbi u reklamama za pivo, potrošačima će biti prikazano 10 reklama i oni će ocijeniti primjerenost glazbe u pojedinoj reklami, te osjećaj koji svaka od njih izaziva.

2. DEFINICIJA PROPAGANDE I PROPAGANDNE PORUKE

„Promocija u širem značenju predstavlja pojam za umaprijeđenje nečega, nastala je od latinske riječi promovere što znači kretanje naprijed, a u užem smislu promocija kao element marketing-mixa jest skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište. Prema Sudaru pod promocijom razumijevamo „...splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.“ Nešto šira definicija promocije je „... bilo koji oblik komuniciranja upotrebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, image, ideje te uključivanja i utjecaja društva.“ (Meler,2002;297)

Gospodarski subjekt kroz promociju približava svoje proizvode tržištu, odnosno stvarnim i potencijalnim kupcima, a tržište gospodarskom subjektu šalje povratnu informaciju o efikasnosti promocije.

“Poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja. Poruka može biti verbalna, neverbalna i simbolička. Struktura i simbolička svojstva poruke ovise o mediju kojim se poruka prenosi. Za većinu suvremenih proizvoda same riječi koje prenose neutralna značenja imaju puno manji utjecaj na primatelja. To je zato što suvremeni proizvodi kreiraju zadovoljstvo potrošača predominantno na psihološkim razinama potreba. Da bi se bolje razumjela značenja komunikatori se počinju baviti semiotikom, tj. znanost koja proučava značenja riječi gesta i mimike koji predstavljaju određena značenja. Posebno se u posljednje vrijeme težište prenosi na značenje pojedinih neverbalnih simbola budući da potrošači donose svoje sudove, ali i svoje odluke na temelju pojedinih značenja koje daju pojedinih simbolima u okviru poruke, marketinški stručnjaci moraju proučavati značenja simbola kako bi prilagodili ne samo marketinšku komunikaciju nego i pakovanja, imena marki i neverbalnu komunikaciju u procesu osobne prodaje. Taj je dio posla od posebnog značenja za komunikaciju jer značenje se nažalost ne nalazi u poruci nego u glavama ljudi koji tu poruku primaju i interpretiraju.” (Kesić,2003;52)

“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)

3. FAZE ZA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Svaka od navedenih faza ima svoje specifičnosti i može potaći ili zaustaviti process donošenja odluka o kupnji.

”Proces predstavlja niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Pet faza za donošenje odluke o kupnji su:

- Spoznaja potrebe
- Traženje informacija
- Vrednovanje alternative
- Kupnja
- Poslijekupovno ponašanje

Spoznaja problema nastaje kada kupac ili potrošač spozna značajnu razliku između stvarnog stanja i željene situacije. Ako je razlika veća od prihvatljive, dolazi do stvaranja potrebe. Razni su načini uočavanja problema. Osnovna je podjela na aktivne, oni kojih je potrošač svjestan ili će biti svjestan u normalnom slijedu budućih događaja i neaktivne, to su oni kojih potrošač nije svjestan, ali to može postati procesom komunikacije na tržištu.

Traženje informacija odnosi se na psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke o kupnji sa željom ispunjavanja postavljenog cilja. Interno traženje predstavlja situaciju u kojoj potrošač pretražuje vlastitu memoriju tražeći informacije povezane s određenim kupovnim problemom ili situacijom.

Vrednovanje alternative koristi unaprijed utvrđene kriterije kao osnovu za odabir informacija s ciljem rješavanja marketinškog problema. Vrsta i broj kriterija se mijenja od jednog do drugog proizvoda. U osnovi, veći broj kriterija koristi se pri kupvini trajnih i skupljih proizvoda, a manji u kupovini robe široke potrošnje. Najčešći kriteriji koje potrošač uzima u obzir su: cijena, zemlja podrijetla, marka proizvoda i ključno obilježje.

Kupnja je čin razmjene u kojem kupac nabavlja robu za novac. Ona je rezultat odluke kojoj prethode navedene faze.” (Lacković,Andrić,2007;72)

4. NOSITELJI EKONOMSKE PROPAGANDE

U nositelje ekonomske propagande ubrajaju se propagandne konstante, mediji ekonomske propagande i sredstva ekonomske propagande.

4.1. Propagandne konstante

Propagandne konstante su obilježja na proizvodu koja se konstantno pojavljuju i po kojima se proizvod prepoznaje.

“Propagandne konstante se gotovo neprestano javljaju u propagandnim porukama, na samom proizvodu ili na poslovnim dokumentima gospodarskog subjekta. Propagandne konstante su:

1. Naziv (ime, tvrtka, firma) gospodarskog subjekta
2. Zaštitni znak i maskota
3. Marka (ime) proizvoda
4. Kućna boja
5. Propagandni stil

Naziv gospodarskog subjekta je ime pod kojim gospodarski subjekt posluje. Maskota je specifična vrsta zaštitnog znaka u obliku određene figure živog bića (čovjeka, životine), maskota je, može se reći, zaštitna figura. Marka proizvoda je riječ, simbol, pojam, poseban dizajn ili kombinacija navedenog, ukoliko služi u svrhu identifikacije proizvoda ili eventualno skupine proizvoda. Propagandni stil predstavlja specifičan i unikatno kreativan grafički, likovni ili audiovizualni izraz primijenjen u ekonomskoj propagandi po kojem je moguće identificirati gospodarski subjekt.” (Meler,2002;316-318)

4.2. Mediji ekonomske propagande

“Mediji ekonomske propagande su skupina nositelja ekonomske propagande i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima propagandne poruke. Mediji ekonomske propagande se prema načinu izražavanja i dimenzija u kojima emitiraju propagandne poruke mogu općenito podijeliti u sljedeće skupine:

1. Audio
2. Vizualni
3. Audio-vizualni

Kod audio medija osnovni način izražavanja je zvuk, kod vizualnih medija način izražavanja su tekst i nepokretna slika, a kod audio-vizualnih medija način izražavanja su tekst te nepokretna i pokretna slika.

Osnovni tipovi medija ekonomske propagande su novine, tjednici, časopisi, revije, magazine i ostale publikacije, radio, televizija, razglas i propaganda poštom.” (Meler,2002;319,320)

4.3. Sredstva ekonomske propagande

“Propagandno sredstvo je osnovni nositelj i fizički oblik propagandne poruke iz kojega proizlazi propagandno djelovanje. Propagandna sredstva se dijele na oglase, poslovno-propagandna sredstva, izravna propagandna sredstva, prigodna propagandna sredstva, vanjska propagandna sredstva, projekcijska propagandna sredstva, akustička propagandna sredstva i ostala.” (Meler,2002;325-327)

5. ELEMENTI PROPAGANDNE PORUKE

Propagandna poruka ima tri vrste elemenata, to su zaštitni, ofenzivni i identifikacijski, svaki od njih ima svoju važnu ulogu i utječu na potrošača kao primatelja poruke.

“Ideja određene propagandne informacije može se priopćiti govorom, tekstom, slikom (živom/mrtvom), simbolima, glazbom, pjesmom itd. Kako bi propagandna poruka ostvarila željeni utjecaj na receptora mora imati slijedeće bitne elemente:

1. Zaštitini elementi
2. Ofenzivni elementi
3. Identifikacijski elementi

U zaštitne elemente propagandne poruke pripadaju crtež, zvuk, melodija, specifična slova, grafička oprema i sve drugo što će privući pozornost i zaštititi poruku od opasnosti da ostane nezapažena, da se izgubi u mnoštvu drugih poruka kojima su potrošači, odnosno korisnici svakodnevno obasipani.

U ofenzivne elemente propagandne poruke pripadaju naslovi, parole ili tzv. „šlagvorti“ i sve drugo što može pobuditi receptorovu zainteresiranost kako bi on poruku pažljivo do kraja pročitao, odnosno saslušao.

U elemente identifikacije pripadaju marka i naziv proizvoda, zaštitni znak, naziv (tvrtka) gospodarskog subjekta, odnosno sve ono što će receptoru omogućiti da kasnije, kada nastupi trenutak kupnje, propagirani proizvod prepozna.“ (Meler,2002;310)

U ovom radu će najveća pažnja biti usmjerena na ofenzivne elemente, odnosno na glazbu (zvuk) u propagandnoj poruci.

6. AIDA – POZORNOST, ZANIMANJE, ŽELJA, AKCIJA

“Radi što uspješnije oblikovanja propagandne poruke i njezina djelovanja, te mogućnosti mjerenja, mnogi su autori postavili različite formule. AIDA se smatra najstarijom formulom za oblikovanje propagandne poruke. Objasnjava psihološki proces koji se odvija u primatelju poruke. Značenje svakog slova riječi AIDA je:

A(ttention) – pozornost

I(nterest) – zanimanje

D(esire) – želja

A(ction) – akcija“

Pozornost, zanimanje i želja odnose se na ostvarenje djelotvornosti ekonomske propagande dok se akcija odnosi na uspješnost ekonomske propagande. Djelotvornost i uspješnost zajedno čine efikasnost ekonomske propagande.“ (Meler,2002;310-311)

U idealnom bi slučaju poruka trebala privući pozornost (eng.Attention), zadržati interes (eng. Interest), pobuditi želju (eng. Desire) i rezultirati akcijom (eng. Action)

7. GLAZBA U MARKETINGU

“U današnje vrijeme i na postojećim tržištima kupci su sve zahtjevniji, konkurencija je sve jača, kao i želja proizvođača da proizvod zadobije udio u svijesti i srcu potrošača. Da bi se to postiglo, marketingu se pruža izazov pronalaska inovativnih ideja koje omogućavaju adekvatnu komunikaciju sa sadašnjim i budućim kupcima. U potrazi za elementima koji bi upotpunili sliku i doživljaj bilo kojeg proizvoda ili usluge, glazba igra veoma važnu ulogu. Svojim univerzalnim jezikom glazba može upravljati osjećajima, stvoriti atmosferu i učvrstiti dojmove koji se lako projiciraju na proizvod ili uslugu te stvaraju želju za kupnjom i zaključno utječu na zadovoljstvo kupaca i korisnika. Smatra se da glazbu najviše koriste mladi, no nije uvijek tako. Svatko od nas, neovisno o spolu, dobi i glazbenom ukusu čuje i apsorbira svakodnevno veliku količinu glazbe, putem filmova, emisija, spotova i kratkih glazbenih fragmenata, nekad na svjesnoj, a nekad na nesvjesnoj razini. Glazba je veoma moćan instrument upravljanja ljudskim emocijama i sve se više upotrebljava u marketinške svrhe, na različite načine. U promocijskim aktivnostima su najveći napori koje marketing koristi za glazbu. Početci korištenja glazbe su u radijskim promidžbenim aktivnostima i zatim na televiziji dok danas služi i u odnosima s javnošću, a često se nudi na prodajnim mjestima kao dio raširene i dobro razrađene marke. Glazba služi za unaprijeđenje prodaje gdje često doseže razine novog ponuđenog proizvoda.” (Čuić,2008;5)

7.1. Utjecaj glazbe na potrošače

“Glazba može biti snažni poticaj za uključivanje potencijalnih potrošača od racionalnog razmišljanja o rješavanju problema, što zanči doprinos distinkcije u stvaranju identiteta koji je vitalan za privlačenje potrošača. Ljudi idu za zvukom glazbe na prodajna mjesta. Odlučivanje o kupnji u većini slučajeva dolazi iz emocionalne razine, pa zvuk, a osobito glazba, pronalaze put do emocionalnog osjećajnog sklopa. Sa zvukom u sklopu marketinga treba oprezno postupati. Primjerice jednolične radio-poruke ne privlače pažnju, ne izazivaju emocije i ne zapažaju se. uloga zvuka se podcjenjuje. Kad je poruka izrečena izražajno a prati ju primjerena glazbena kulisa, onda se i upija. Postoje glazbe pojedine generacije koje postaju dio njihova identiteta. Većina ljudi nosi u sebi glazbu “svojih dana” (jazz, Beatlesi, rock, šlageri, tehno, rad...), entiteta, porijekla i to sve postaje dio identiteta. Pojedine proizvode obilježava upravo zvuk, npr. motor Harleyja Davidsona. Nokijina paleta zvučnih signala lansirala je i jednostavnu melodiju koju, prema “Brand sense study”, prepoznaje 46% potrošača u svijetu , a zvuk Motorole smo 11%.” (Pavlek,2008;186-187)

“Glazba izaziva određena raspoloženja, a to je jako važno za odabir glazbene kulise u komunikacijama:

- Lagani tempo: tuga, dosada, odbojnost
- Brzi tempo: aktivnost, iznenađenje, sreća, zadovoljstvo, strah, srdžba
- Visoki ton: iznenađenje, strah, srdžba, snaga
- Niski ton: ugodnost, tuga, dosada
- Mala snaga zvuka: odbojnost, dosada, srdžba, strah
- Jaka snaga: sreća, iznenađenje, aktivnost, zadovoljstvo

Zvuk i glazba pomažu izgradnji osobnosti marke. Glazba je pravi mamac i najbrži put u stvaranju željenoga pozitivnog raspoloženja za marku.” (Pavlek,2008;187)

“Glazba utječe na ljudske emocije i ponašanja. Kod analize utjecaja glazbe na korisnike i potrošače treba uzeti u obzir da ista glazba ne mora buditi iste reakcije i osjećaje kod različitih ljudi. Istraživanja dokazuju da npr. nervozne, napete i nesigurne osobe naginju ekstremnom: one su sklone ili uzbuđljivim ili mirnim osjećajima bez umjerenih prijelaza. Pri vrlo visokoj redundanciji zna se da će očekivana reakcija stići, dok kod vrlo niske se to neće dogoditi. Nervozne i napete osobe se nerado izlažu toj nesigurnosti jer ona samo povećava razinu njihova uzbuđenja koje nastoje izbjeći. Stoga svako mjerenje koje po svojoj prirodi želi biti jasno i objektivno gubi na značenju zbog subjektivnosti primanja glazbenih informacija. Zbog takvih problema pri istraživanju glazbene se varijable nastoje rasčlaniti na mjerljive i ne mjerljive. Elementi koji čine zvuk i glazbu se često dijeli na strukturalne i afektivne karakteristike, a putem te raščlambe prikazat će se utjecaj glazbe na korisnike i potrošače.” (Čuić,2008;10)

7.2. Strukturalne karakteristike glazbe

“Strukturalne karakteristike glazbe su mjerljivi i objektivni elementi glazbenog izražaja. Često se spominje šest strukturalnih elemenata, a to su: tempo, tonalitet, frekvencija (visina tona), harmonija, ritam, volumen (jačina tona). Mnogi su istraživači pokušali analizirati i proučiti samo jedan segment glazbe da bi time lakše prepoznali varijablu koja ima veći utjecaj na ponašanje potrošača i korisnika. Budući da je glazba spoj mnogih elemenata koje je teško raščlaniti, promijeniti jednu varijablu a da ostale pretpostavke ostanu nepromijenjene je gotovo nemoguće. U tablici br. 1 nastoji se predočiti kombinacija tih šest strukturalnih elemenata glazbe s devet emocionalnih ljudskih stanja. Ta je tablica nastala doprinosima od Hevnera davne 1937, zatim početkom šezdesetih od Kinneara i Vinovicha, s dodatnim informacijama od Gunflacha, Scherera i Oshinskyog, Watsona i Wedina. Teško je odrediti apsolutnu istinu kada su u pitanju glazba i ljudske emocije. Brži će se tempo prije smatrati pobuđujućim nego polagani, a viši ton napetijim od dubokog. Nemoguće je iz toga izvoditi zakonitosti za glazbu. Nekoga će molski tonalitet potaknuti na ozbiljnost, kod drugog se to postiže Durom. Takva je situacija i s ostalim emocijama koje se mogu dostići tim elementima, ali i potpuno suprotnim.” (Čuić,2008;11,15,16)

Tablica br. 1: Obilježja glazbe u funkciji različitih emocionalnih stanja

GLAZBENI ELEMENT	EMOCIONALNO STANJE									
	Ozbiljnost	Tuga	Sentimentalnost	Mir	Humor	Sreća	Uzbuđenje	Veličanstvenost	Strah	
Tonalitet	Dur	mol	Mol	Dur	Dur	Dur	Dur	Dur	mol	
Tempo	spori	spori	spori	spori	brzi	brzi	brzi	srednji	spori	
Visine tona	duboki	duboki	srednji	srednji	visoki	visoki	srednji	srednji	duboki	
Ritam	naglašen	naglašen	nenaglašen	nenaglašen	nenaglašen	nenaglašen	nenaglašen	nejednak	naglašen	nejednak
Harmonija	konsonantno	disonantno	konsonantno	konsonantno	konsonantno	konsonantno	disonantno	disonantno	disonantno	
Jačina zvuka	srednje	tiho	tiho	tiho	srednje	srednje	glasno	glasno	varirajuće	

Izvor: Bruner, G., “Music, Mood and Marketing”, Journal od Marketing, Sv. 32, Br.10, 1990, str. 100

7.3. Afektivne karakteristike glazbe

“Afektivna karakteristika glazbe je u potpunosti subjektivna percepcija glazbenog dijela. Običan slušatelj će definirati slušanu glazbu prema vlastitom doživljaju. Elementi koji utječu na afektivno poimanje glazbenih motiva jesu: kulturna baština, glazbeno iskustvo, društvene norme, mišljenje članova obitelji i utjecaj medija. Novija istraživanja ukazuju na nemogućnost jasnog definiranja granice između afektivnog i kognitivnog poimanja i utjecaja glazbe. Problem nastaje i u samom izražavanju afektivnih činjenica jer se često u otvorenim pitanjima ili intervjuima susreću odgovori kao “sviđa mi se” ili “ne sviđa mi se”, a da ispitanik zapravo ne zna što je dovelo do te razine zadovoljstva ili nezadovoljstva. Poteškoća nastaje kada ispitanik ne može i/ili ne zna izraziti svoje stanje i emocije koje su posljedično nastale slušanjem određene glazbe koja dakako ima i strukturalne elemente, ali afektivni elementi su prevladali toliko da su zapravo krajnji cilj strukturalnih dijelova.” (Čuić,2008;19)

7.4. Glazba i oglašavanje

“Glazba je jedna od glavnih sastavnica potrošačkog marketinga. Koristi se da bi potakla potrošače da kupe određene proizvode. Postoje dva načina kako potaknuti ljude da kupe neki proizvod, a to su izravan put uvjeravanja, kada ljudi analiziraju sadržaj poruke i razmatraju argumente u svjetlu vlastitih uvjerenja i znanja; i zaobilazni put kada se poruka zapravo ne proučava u detalje nego se slušatelj više oslanja na periferne informacije, na primjer asocijacije s drugim stvarima. Baš ovdje glazba ima, čini se, najveći utjecaj. Ova dva pristupa ne isključuju jedan drugoga. Glazba u potrošačima može potaknuti zainteresiranost, ako je usklađena ili ako odgovara njihovom poimanju proizvoda, na primjer, uzbudljiva klasična glazba u reklami za skupi sportski automobil. Glazba je toliko uspješna da aktivira relevantne informacije koje mogu podržavati izbor proizvoda što uključuje identificiranje ciljanog kupca i nalaženje odgovarajuće glazbe za njega. Na učinak, sklonost za određeni tip glazbe, upoznatost s muzikom i prethodno raspoloženje. Ako se glazba sviđa potrošaču, pretpostavka je da će ga pozitivna reakcija na nju povezati s proizvodom. Glazba je jako učinkovit element za kreiranje privlačnosti proizvoda, te kada se želi da neki proizvod ostane u sjećanju potrošača. Jedno je ispitivanje pokazalo da je 99% ispitanika uspješno prepoznalo glazbu koja je pratila određene komercijalne proizvode što može biti ključno pri kupovini.” (Službena stranica ZAMP,2017)

“Prva pojava glazbe u oglašavanju dogodila se 1923. godine tijekom jedne radijske promidžbene poruke. Od tada bilježi nevjerojatan rast tijekom tridesetih i četrdesetih godina kada je Pepsijev glazbeni motiv postao čak jukebox hit. Zatim glazba u promidžbi pedesetih godina prelazi na televiziju i zauzima vodeću poziciju u spotovima sve do današnjih dana. Potrošač može osjećaje koje doživi slušajući jednu skladbu prenijeti i na proizvod ako su proizvod i glazba kompatibilni. Pretpostavke nekih istraživanja jesu da glazba stvara emocionalno stanje koje može pomoći primanju poruke o proizvodu ako je stanje potrošača pozitivno i stvara pozitivne emocije, dok drugi teoretičari smatraju da glazba ne treba imati previše veliku ulogu u promidžbenoj poruci jer može prevladati samu poruku koja neće stići do potrošača. Mnogo lakše kada je glazba nepoznata jer može stvarati nove asocijacije i ima više prostora da se ureže u memoriju. Posebna pažnja se mora predati količini i složenosti teksta koji će se prepjevati: istraživanja su pokazala da je najbolje ako se poruka sastoji od tri segmenata od kojih se prvi i posljednji (treći) ponavljaju. Začuđujuće je to da ako se glazbeni motiv sa samo jednim stihom poruke pusti jednom kao jingle s porukom od tri stiha u formi A-B-A, potrošači će lakše zapamtiti pjevane riječi sa tri stiha. To je svojevrsni paradoks jer slušatelj ima više informacija, no tu se dokazuje važnost ponavljanja poruke. Marketing oglašavanja ima teški zadatak, znati koliko puta treba ponoviti promidžbenu poruku i glazbeni motiv toliko da se zapamti, ali da ne dosadi i da ne izazove negativan efekt: iritaciju. Često je granica između tog svoje vrlo tanka i osjetljiva.

Promidžbena poruka koja podržava uporabu glazbe je ona koja se emitira na radiju ili televiziji. Radio i televizija su različiti mediji jer televizija podržava ono što najprije i najlakše aktivira naš mozak, a to je slika. Ako se pokuša analizirati utjecaj televizijskog spota na potrošače, teško se da razlučiti koji udio ima slika, a koji glazba. Provedena su ispitivanja iz kojih se da zaključiti da pomno odabrani elementi glazbe i slike upotpunjuju i bolje objašnjavaju jedni druge. Time se stvara jaka i teško razdvojiva veza koja se može preslikati i na proizvod. Već 1993. godine 90% televizijskih promidžbenih poruka imalo glazbu, 1/3 od 500 novih spotova imali su glazbu kao “najkreativniji sastojak” te puno sredstava se ulagalo za taj element oglašavanja: preko 10.000 USD za novu, kreativnu skladbu i čak 500.000 USD za kupovanje prava već poznate glazbe.” (Čuić,2008;20)

Unatoč tome što marketing ulaže puno truda da bi se proizvod ili usluga prikazali javnosti u najboljem mogućem svjetlu, često nije moguće doprijeti do određenih subjekta i zato neka poduzeća koriste glazbu kao element koji povezuje marku i javnost, organizirajući tzv. glazbene događaje.

“Glazbeni događaji su koncerti kojima se željenoj interesnoj skupini pruža uroda u ispunjavanju njihovih glazbenih želja te se takav pozitivni osjećaj projicira na marku i cijelo poduzeće. Za takvo strateško promišljanje se mora precizno znati koji se segment tržišta nastoji privući te koja vrsta glazbe može opisati marku i stil života koji ona nudi. (Čuić,2008;23)

Glazba utječe na ponašanje potrošača, može utjecati na odabir proizvoda pri kupovini, te na odabir jela i pića, a da toga možda nisu ni svjesni.

“Glazba može utjecati na brzinu kojom se kupci kreću velikim dućanima. Kreću li se polakše više će kupovati. U tim su okolnostima potrošači tek marginalno svjesni glazbe i učinka koji ona ima na njihovo ponašanje. Glazba može utjecati na brzinu jedenja i pijenja i način ponašanja u kafićima i drugim javnim mjestima. Tip glazbe koja svira može utjecati na odabir proizvoda, npr. njemačko ili francusko vino, a glazba koju određene skupine smatraju privlačnom može ih potaknuti da češće posjećuju određena komercijalna mjesta. Tip glazbe koju slušamo može predvidjeti ponašanje potrošača. (Službena stranica ZAMP,2017)

“Jinglovi (napjevi) glazbene su poruke koje se vežu za marku. Ne primjenjuju se toliko kao ostali elementi marke zbog njihove “neprenosivosti” i usmjerenosti isključivo na osjetilo sluha. Njihova je upotreba bila posebno intenzivna u doba dominacije radija kao medija informiranja.

Mogu se promatrati kao način informiranja, upozorenja i podsjećanja na marku na neizravan način, poticanjem asocijacija koje može prenositi zvuk. Ako je pjevan i sadrži naziv marke tada je dodatno sredstvo postizanja poznatosti i pamtljivosti marke.” (Vranašević; 2007;54)

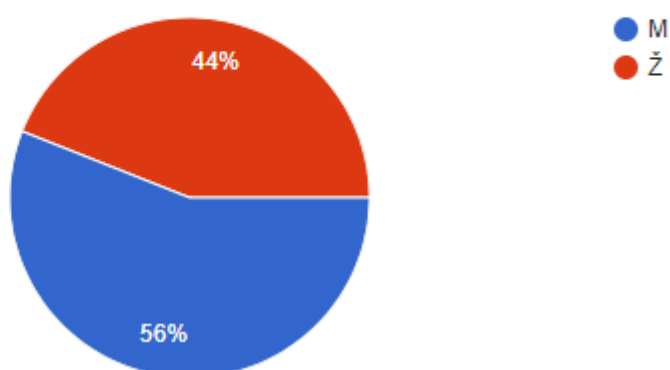
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Autorica je provela istraživanje u kolovozu 2017. godine uz pomoć Google obrazca za izrađivanje ankete. Nakon provedene ankete (glazba u reklamama za pivo) došlo se do sljedećih zaključaka:

Grafikon 1: Spol ispitanika

Spol?

25 odgovora

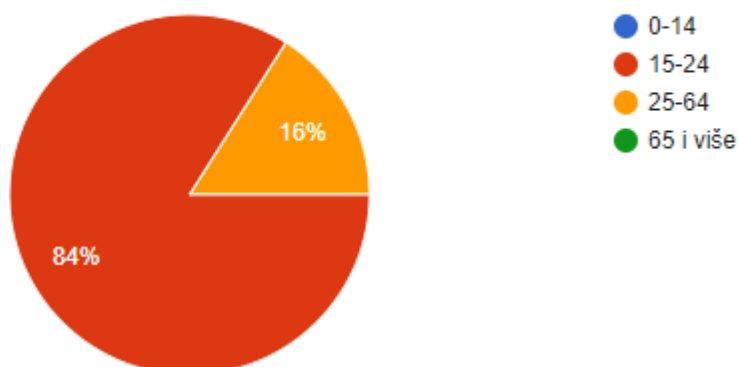


Od ukupnog broja anketiranih potrošača 56% su činili muškarci, a 44% su činile žene.

Grafikon 2: Dob ispitanika

Dob?

25 odgovora

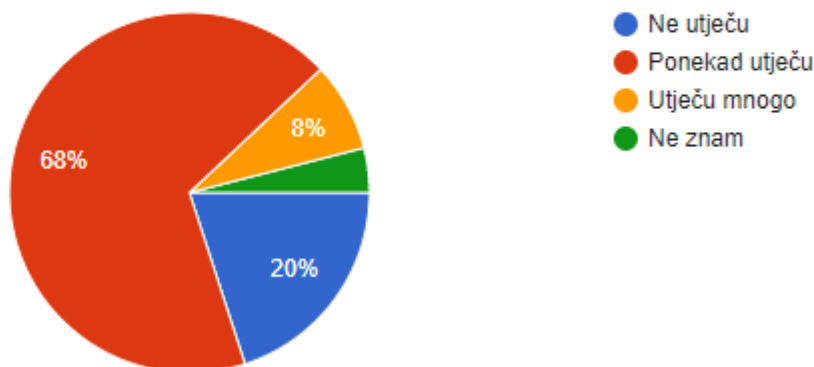


Pitanjem o dobi došlo se do sljedećih podataka. U dobi 15-24 godina bilo je 84% ispitanih, a u dobi 25-64 godina bilo je 16% ispitanih. Iz ostalih dobnih skupina nije bilo ispitanih.

Grafikon 3: Utjecaj reklama na izbor proizvoda

Koliko reklame utječu na vaš izbor proizvoda?

25 odgovora

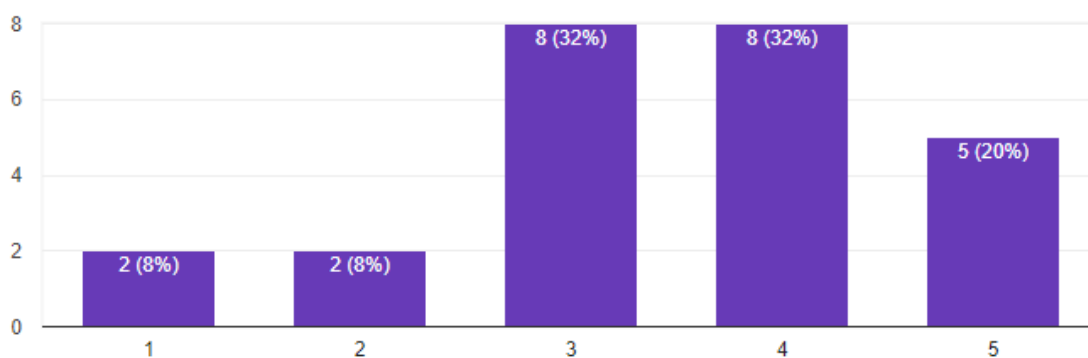


O utjecaju reklame na izbor proizvoda potrošači su izjavili sljedeće: 20% je izjavilo da ne utječu, najviše ispitanih, čak 68% je izjavilo da utječu ponekad, 8% je izjavilo da utječu mnogo; a 4% potrošača izjavilo je da ne zna.

Grafikon 4: Povezanost glazbe i kupnje

Koliko vam je važna glazba prilikom kupnje?

25 odgovora

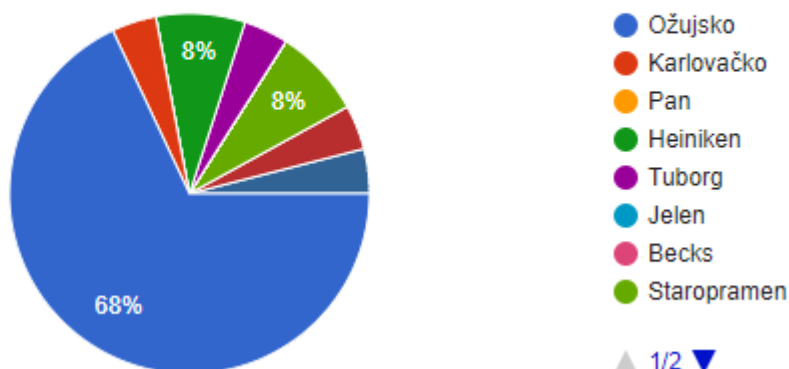


Važnost glazbe prilikom kupnje mjerila se sklaom od 1 do 5 pri čemu 1 znači da potrošačima glazba nije važna, a 5 označava da je glazba potrošačima prilikom kupnje jako važna. 32% potrošača ocijenilo je glazbu pri kupnji srednje važnom, tj. brojem 3, isti postotak je glazbu označio brojem 4, samo 8% potrošača izjavilo je da im glazba pri kupnji nije važna, te ju ocijenili su brojem 1, i također 8% potrošača ocijenilo je brojem 2, a da im je glazba jako važna prilikom kupnje izjavilo je 20% potrošača ocijenivši ju brojem 5.

Grafikon 5: Najčešći dabor potrošača pri kupnji piva

Koje pivo najčešće kupujete?

25 odgovora

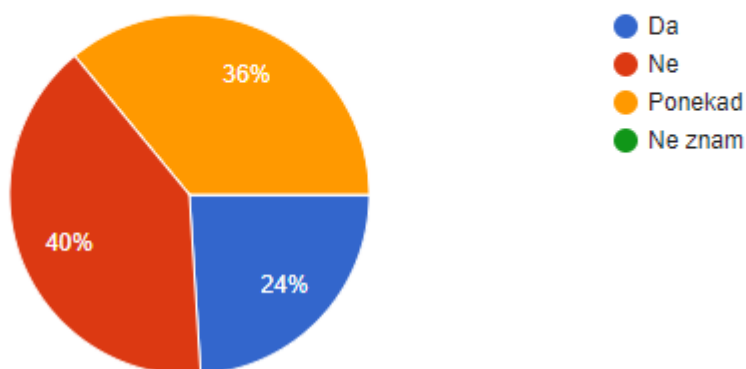


Kod pitanja koje pivo potrošači najčešće kupuju, najviše ispitanih, odnosno 68% je izjavilo da je to Ožujsko, 8 % kupuje Heiniken, također 8% kupuje Staropramen, a isti postotak odnosno 4% je onih koji kupuju Karlovačko, Tuborg, Becks, Laško, Osječko i ostalo.

Grafikon 6. Glazba u reklami kao poticaj pri izboru proizvoda

Da li vas glazba u reklami potiče na kupnju određenog proizvoda?

25 odgovora



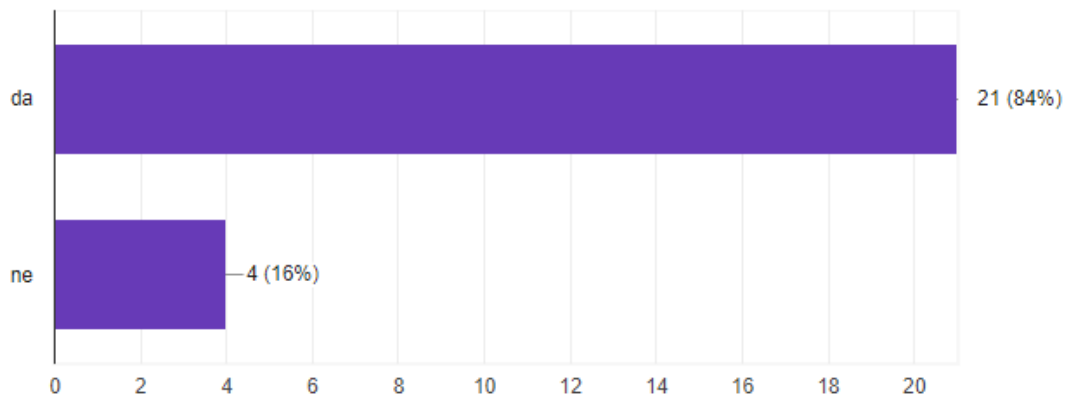
Najviše ispitanih potrošača, njih 40% izjavilo je da ih glazba u reklami uopće ne potiče na kupnju određenog proizvoda, malo manje, točnije 36% njih izjavilo je da ih potiče, a 24% njih je izjavilo da ih glazba u reklami na kupnju potiče ponekad.

Nakon što su ispitanici pogledali 10 različitih reklama za različite vrste piva, ispitanici su o primjerenosti glazbe u reklami i osjećaju koji ona u njima izaziva.

Grafikon 7: Primjerenost glazbe u reklami za Ožujsko pivo

Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Ožujsko pivo primjeren?

25 odgovora

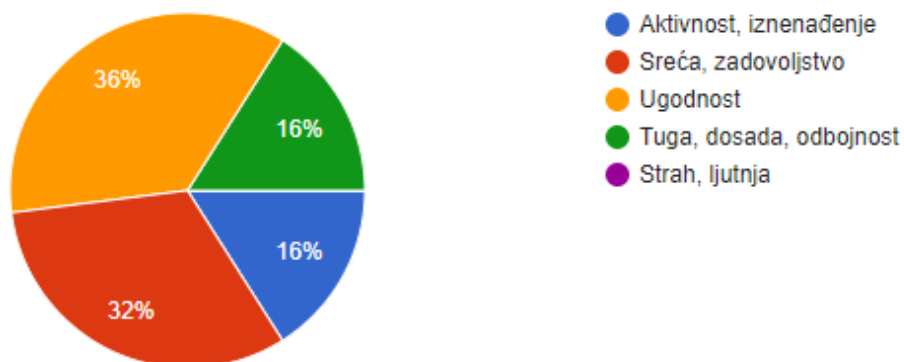


Nakon pogledane reklame za Ožujsko pivo, 84% ispitanika izjavilo je da je glazba u reklami primjerena, a 16% njih je izjavilo da nije.

Grafikon 8. Povezanost osjećaja s glazbom u reklami za Ožujsko pivo

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Ožujsko pivo?

25 odgovora

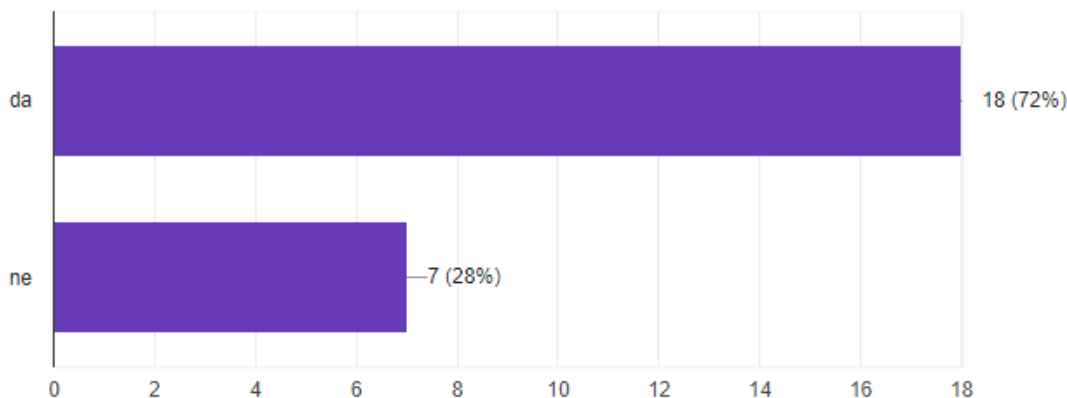


Kod najviše ispitanih, njih 36% glazba u reklami za Ožujsko izaziva osjećaj ugone, kod 32% njih izaziva sreću i zadovoljstvo, 16% njih osjeća tugu, dosadu, odbojnost, a također kod 16% ispitanih glazba u reklami izaziva aktivnost i iznenađenje.

Grafikon 9: Primjerenost glazbe u reklami za Karlovačko pivo

Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Karlovačko pivo primjeren?

25 odgovora

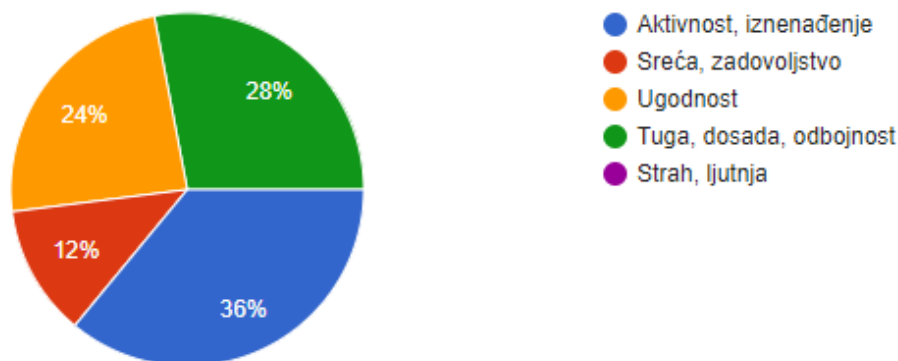


Nakon pogledane reklame za Karlovačko pivo, 72% ispitanika izjavilo je da je glazba u reklami primjerena, a 28% njih je izjavilo da nije.

Grafikon 10: Povezanost osjećaja s glazbom u reklami za Karlovačko pivo

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Karlovačko pivo?

25 odgovora

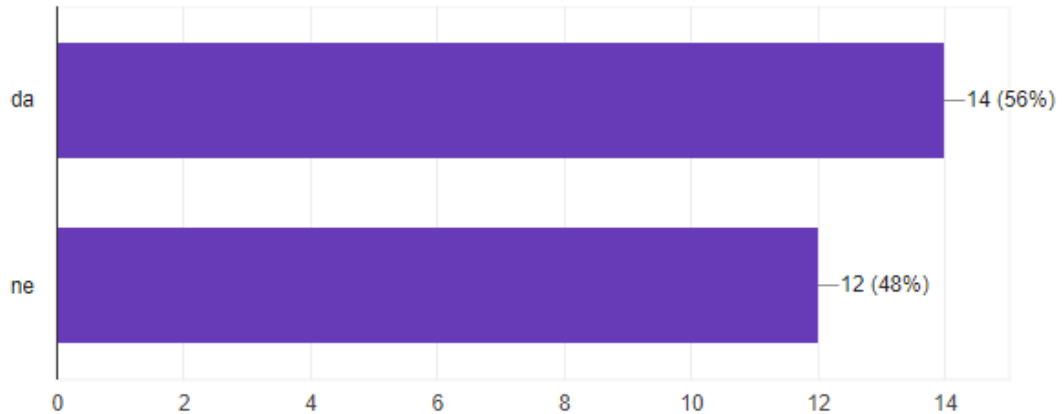


Kod najviše ispitanih, njih 36% glazba u reklami za Karlovačko izaziva aktivnost i iznenađenje, kod 28% njih izaziva ugodu, 24% njih osjeća tugu, dosadu, odbojnost, a kod 12% ispitanih potrošača glazba u reklami izaziva sreću i zadovoljstvo.

Grafikon 11: Primjerenost glazbe u reklamama za Pan pivo

Smatrate li da je odabir glazbe u reklamama za Pan pivo primjeren?

25 odgovora

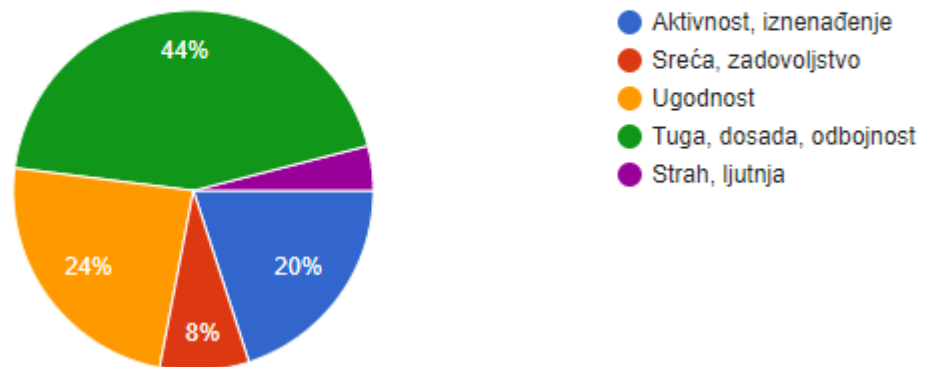


Nakon pogledane reklame za Pan pivo, 56% ispitanika izjavilo je da je glazba u reklamama primjerena, a 48% njih je izjavilo da nije.

Grafikon 12: Povezanost osjećaja s glazbom u reklamama za Pan pivo

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklamama za Pan pivo?

25 odgovora

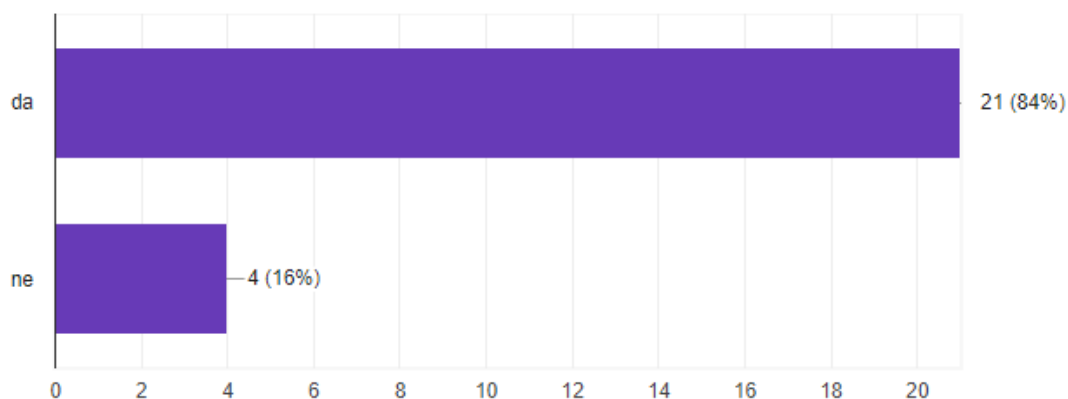


Kod najviše ispitanika, njih 44% glazba u reklamama za Pan izaziva tugu, dosadu, odbojnost, kod 24% njih izaziva ugodu, kod 20% njih izaziva aktivnost i iznenađenje, 8% ispitanika izjavilo je da glazba u reklamama izaziva sreću i zadovoljstvo, a 4% izjavilo je da ima ta glazba izaziva strah ili ljutnju.

Grafikon 13: Primjerenost glazbe u reklamama za Tuborg pivo

Smatrate li da je odabir glazbe u reklamama za Tuborg pivo primjeren?

25 odgovora

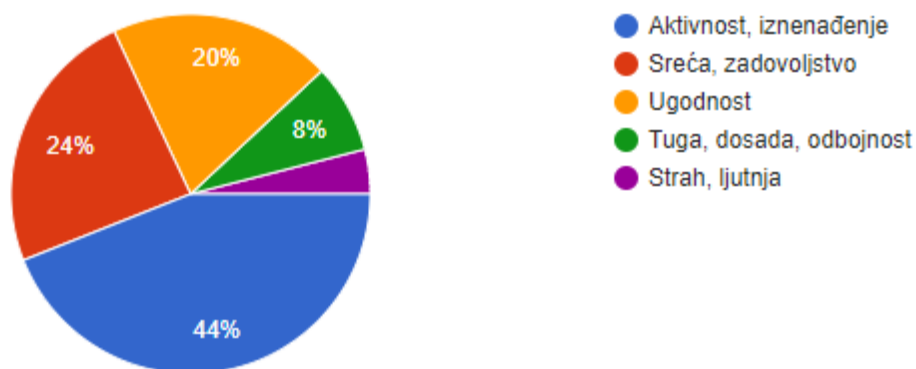


Nakon pogledane reklame za Tuborg pivo, 84% ispitanika izjavilo je da je glazba u reklamama primjerena, a 16% njih je izjavilo da nije.

Grafikon 14: Povezanost osjećaja s glazbom u reklamama za Tuborg pivo

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklamama za Tuborg pivo?

25 odgovora

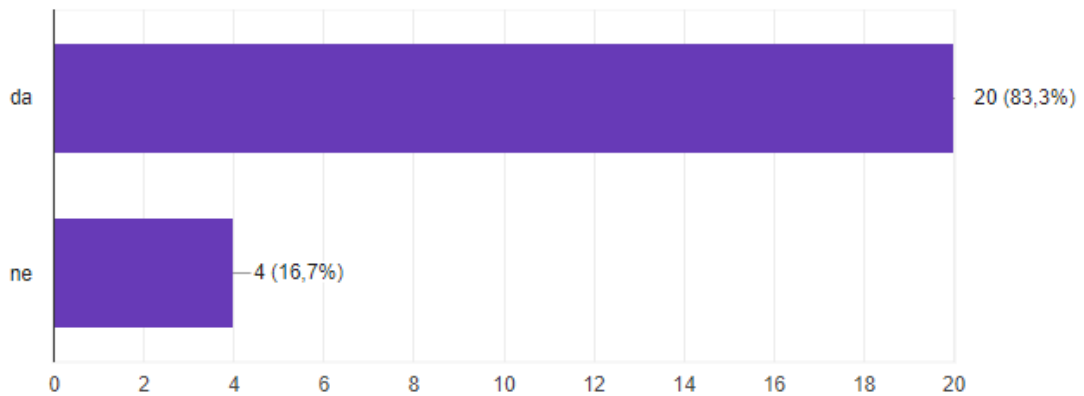


Kod najviše ispitanika, njih 44% glazba u reklamama za Tuborg izaziva aktivnost i iznenađenje, kod 24% njih izaziva sreću i zadovoljstvo, kod 20% njih ugodu, 8% ispitanika izjavilo je da glazba u reklamama izaziva tugu, dosadu, odbojnost, a tek 4% izjavilo je da ima ta glazba izaziva strah ili ljutnju.

Grafikon 15: Primjerenost glazbe u reklamama za Heineken pivo

Smatrate li da je odabir glazbe u reklamama za Heineken pivo primjeren?

24 odgovora

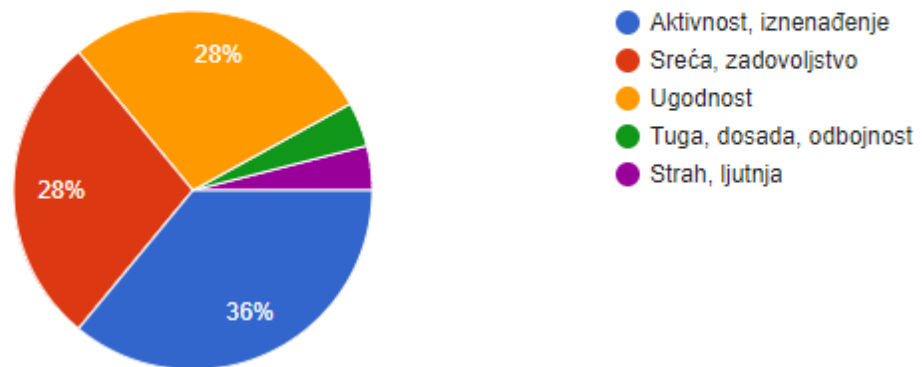


Nakon pogledane reklame za Heineken pivo, 83,3% ispitanika izjavilo je da je glazba u reklamama primjerena, a 16,7% njih je izjavilo da nije.

Grafikon 16: Povezanost osjećaja s glazbom za Heineken pivo

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklamama za Heineken pivo?

25 odgovora

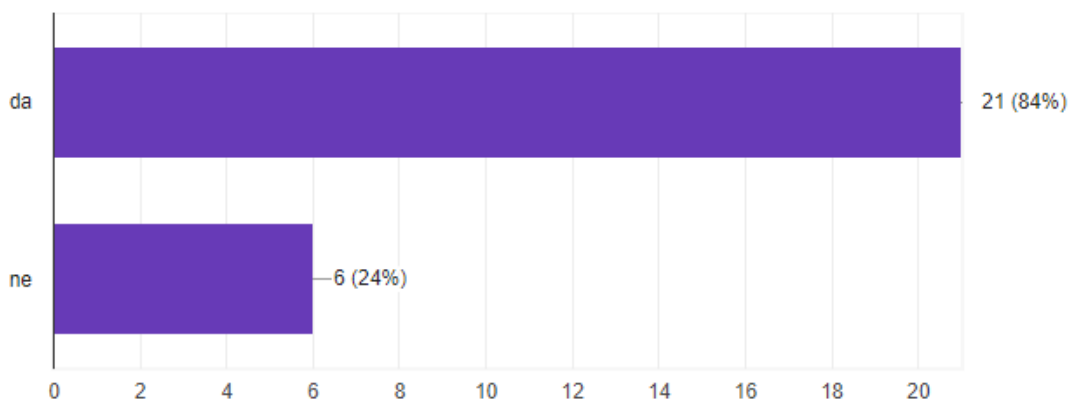


Kod najviše ispitanih, njih 36% glazba u reklamama za Heineken izaziva aktivnost i iznenađenje, kod 28% njih izaziva sreću i zadovoljstvo, također kod 28% njih izaziva ugodnost, a kod 4% glazba u reklamama izaziva tugu, dosadu, odbojnost i također 4% izjavilo je da ima ta glazba izaziva strah ili ljutnju.

Grafikon 17: Primjerenost glazbe u reklamama za Jelen pivo

Smatrate li da je odabir glazbe u reklamama za Jelen pivo primjeren?

25 odgovora

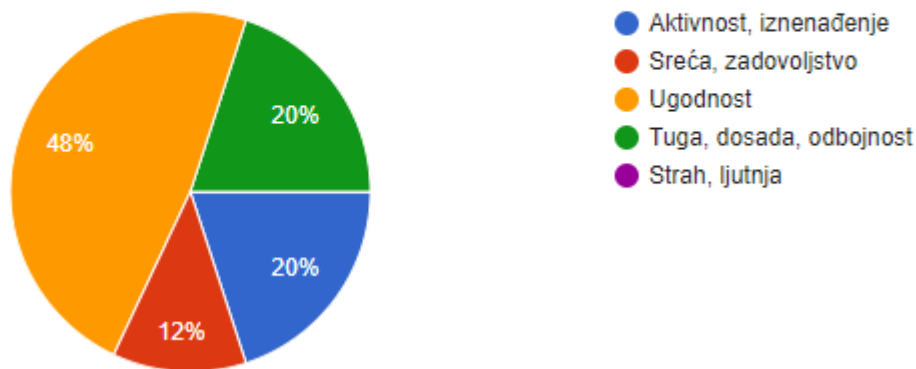


Nakon pogledane reklame za Jelen pivo, 84% ispitanika izjavilo je da je glazba u reklamama primjeren, a 24% njih je izjavilo da nije.

Grafikon 18: Povezanost osjećaja s glazbom u reklamama za Jelen pivo

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklamama za Jelen pivo?

25 odgovora

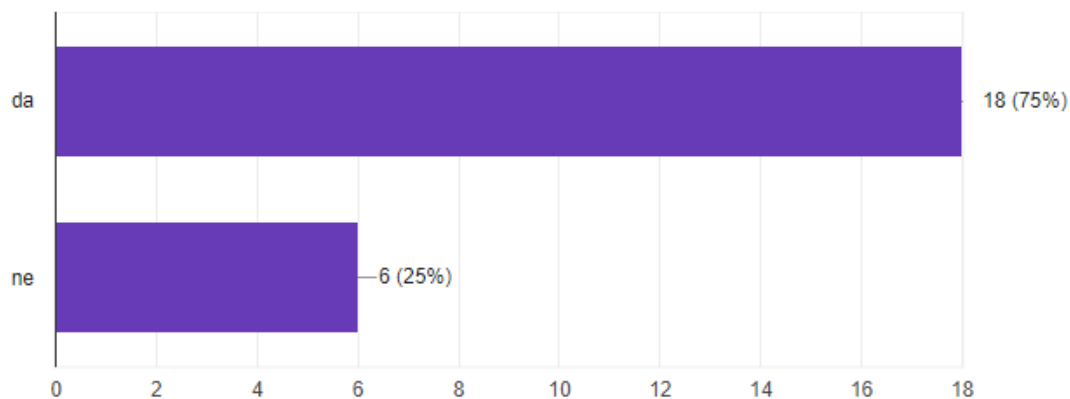


Kod najviše ispitanih, njih 48% glazba u reklamama za Jelen izaziva ugodu, kod 20% njih izaziva tugu, dosadu, odbojnost, također 20% njih osjeća aktivnost i iznenađenje, a kod 12% glazba u reklamama izaziva sreću i zadovoljstvo.

Grafikon 19: Primjerenost glazbe u reklamama za Becks pivo

Smatrate li da je odabir glazbe u reklamama za Becks pivo primjeren?

24 odgovora

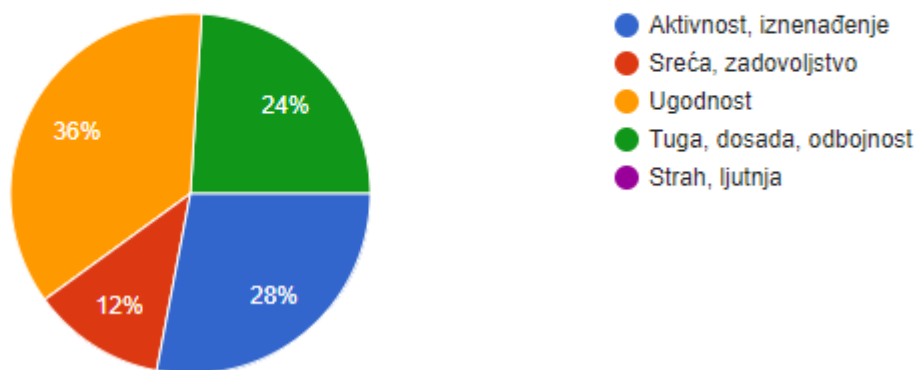


Nakon pogledane reklame za Becks pivo, 75% ispitanika izjavilo je da je glazba u reklamama primjerena, a 25% njih je izjavilo da nije.

Grafikon 20: Povezanost osjećaja s glazbom u reklamama za Becks pivo

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklamama za Becks pivo?

25 odgovora

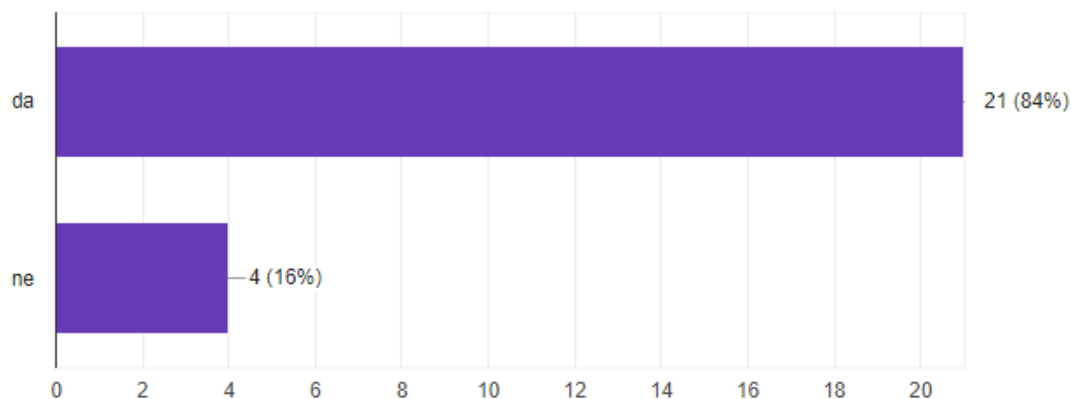


Kod najviše ispitanih, njih 36% glazba u reklamama za Becks izaziva ugodu, kod 28% njih izaziva aktivnost i iznenađenje, 24% njih osjeća tugu, dosadu, odbojnost, a kod 12% glazba u reklamama izaziva sreću i zadovoljstvo.

Grafikon 21. Primjerenost glazbe u reklami za Staropramen pivo

Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Staropramen pivo primjeren?

25 odgovora

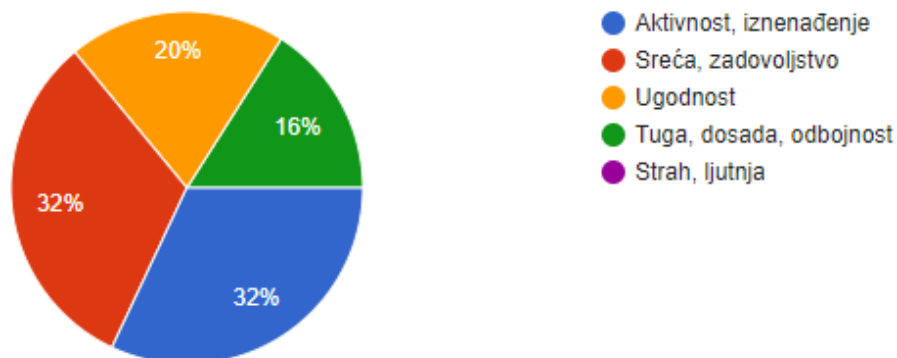


Nakon pogledane reklame za Staropramen pivo, 84% ispitanika izjavilo je da je glazba u reklami primjerena, a 16% njih je izjavilo da nije.

Grafikon 22: Povezanost osjećaja s glazbom u reklami za Staropramen pivo

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Staropramen pivo?

25 odgovora

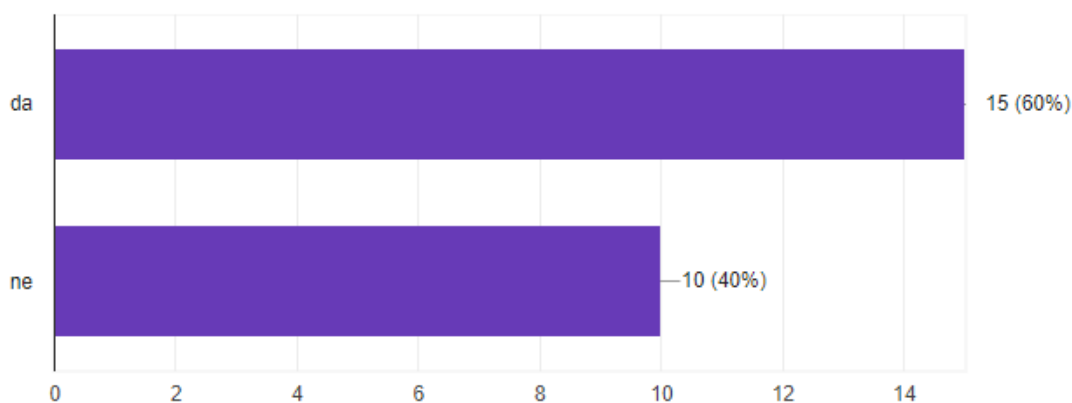


Kod 32% glazba u reklami za Staropramen izaziva aktivnost i iznenađenje, također kod 32% njih izaziva sreću i zadovoljstvo, 20% njih osjeća ugodu, a kod 16% glazba u reklami izaziva tugu, dosadu, odbojnost.

Grafikon 23: Primjerenost glazbe u reklamama za Laško pivo

Smatrate li da je odabir glazbe u reklamama za Laško pivo primjeren?

25 odgovora

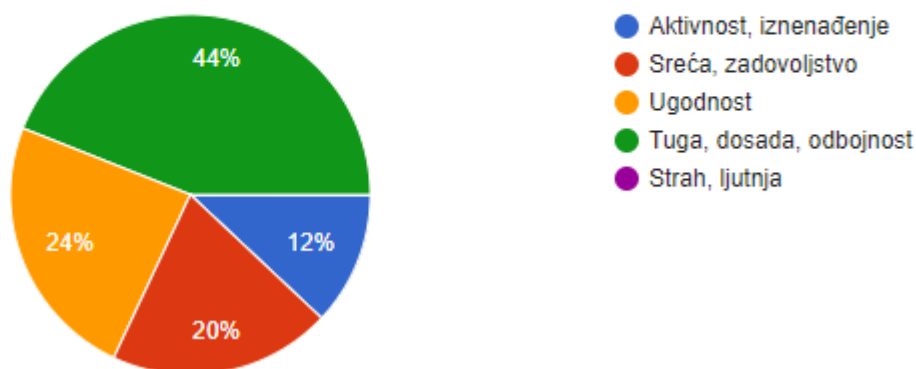


Nakon pogledane reklame za Laško pivo, 60% ispitanika izjavilo je da je glazba u reklamama primjeren, a 40% njih je izjavilo da nije.

Grafikon 24. Povezanost osjećaja s glazbom u reklamama za Laško pivo

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklamama za Laško pivo?

25 odgovora

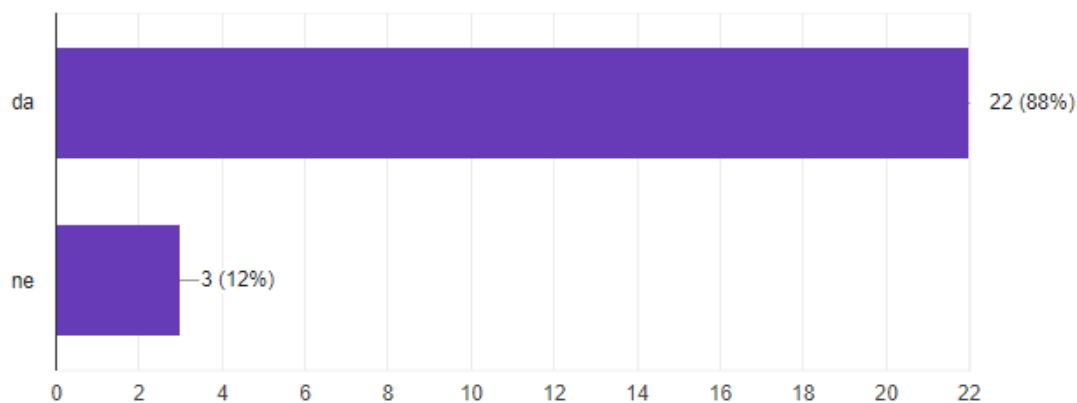


Kod najviše ispitanih, njih 44% glazba u reklamama za Laško izaziva tugu, dosadu, odbojnost, kod 24% njih izaziva ugodu, 20% njih osjeća sreću i zadovoljstvo, a kod 12% glazba u reklamama izaziva aktivnost i iznenađenje.

Grafikon 25: Primjerenost glazbe u reklamama za Osječko pivo

Smatrate li da je odabir glazbe u reklamama za Osječko pivo primjeren?

25 odgovora

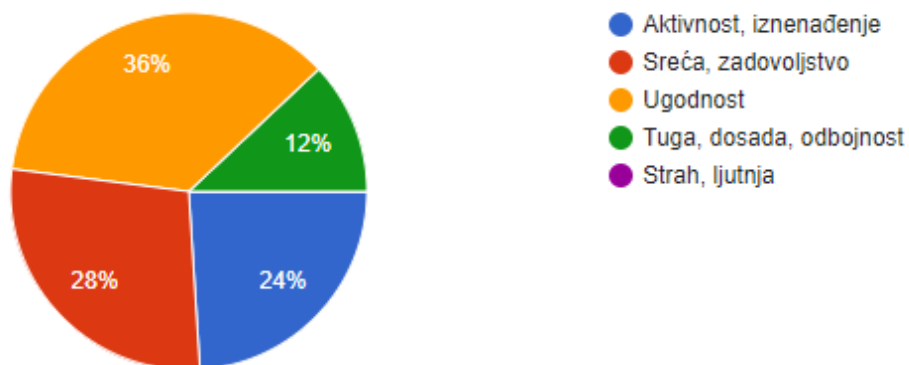


Nakon pogledane reklame za Osječko pivo, 88% ispitanika izjavilo je da je glazba u reklamama primjeren, a 12% njih je izjavilo da nije.

Grafikon 26: Povezanost osjećaja s glazbom u reklamama za Osječko pivo

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklamama za Osječko pivo?

25 odgovora



Kod najviše ispitanih, njih 36% glazba u reklamama za Osječko izaziva osjećaj ugone, kod 28% njih izaziva sreću i zadovoljstvo, 24% njih osjeća aktivnost i iznenađenje, a kod 12% glazba u reklamama izaziva tugu, dosadu, odbojnost.

9. ZAKLJUČAK

Za vrijeme pisanja ovog diplomskog rada zaljučeno je kolika je važnost promocije, promotivnih poruka te elemenata koji čine promotivne poruke, a posebno glazbe. Propaganda je jedna od najviše korištenih promotivnih aktivnosti. Usmjeren je na masovne auditorije i može obuhvaćati veliki broj ljudi u jednom trenutku. Ekonomska propaganda može biti vrlo efikasan način informiranja i uvjeravanja potrošača. Da bi kupac donio odluku o kupnji postoje određene faze kroz koje mora proći, a svaka ima svoje specifičnosti i može potaći ili zaustaviti proces donošenja odluka o kupnji. Nositelji ekonomske propagande su također važan oblik komuniciranja. Poruka koja se ponavlja ima veći efekt sa stajališta njezinog zapažanja i reakcije, a i vrijeme slanja poruke ima značajnu ulogu. Propagandna poruka ima zaštitne, ofenzivne i identifikacijske elemente, svaki od njih ima svoju važnu ulogu i utječu na potrošača kao primatelja poruke. Jedan od tih elemenata je glazba i ona je vrlo bitan element u propagandnoj poruci. Glazba utječe na ponašanje i emocije potrošača ili kupca, karakteristike glazbe, strukturalne i afektivne, uvelike utječu na odluku o kupnji. Glazba je jedna od glavnih sastavnica potrošačkog marketinga. Koristi se da bi potakla potrošače da kupe određene proizvode. Glazbom se utječe na navike potrošača, njihove osjećaje, trajanje kupovine, brzinu kojom se kupci kreću velikim trgovinama, iako nisu potpuno svjesni glazbe u tim trenucima, a nisu svjesni ni učinka koji ona ima na njihovo ponašanje.

9. LITERATURA

KNJIGE:

1. Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unaprijeđenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja. Zagreb: Opinio d.o.o.
2. Lacković, Z., Andrić B. (2007.) Osnove strateškog marketinga, Veleučilište u Požegi i Geno
3. Meler, M. (2002.) MARKETING, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Pavlek, Z., (2008.) BRANDING Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, M.E.P. Consult
5. Vranešević, T., (2007) Upravljanje markama, Zagreb, Accent

INTERNET:

1. Čuić, A.(2008) Glazba u marketing. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za ekonomiju i turizam
«Dr. Mijo Mirković»
2. Službena stranica ZAMP, Moć glazbe, URL:
http://www.zamp.hr/uploads/documents/korisnici/ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf (2017-15-07)

10. POPIS TABLICA I GRAFIKONA

TABLICE:

Tablica br.1: Obilježja glazbe u funkciji različitih emocionalnih stanja

GRAFIKONI:

Grafikon 1: Spol ispitanika

Grafikon 2: Dob ispitanika

Grafikon 3: Utjecaj reklama na izbor proizvoda

Grafikon 4: Povezanost glazbe i kupnje

Grafikon 5: Najčešći odabir potrošača pri kupnji piva

Grafikon 6. Glazba u reklami kao poticaj pri izboru proizvoda

Grafikon 7: Primjerenost glazbe u reklami za Ožujsko pivo

Grafikon 8: Povezanost osjećaja s glazbom u reklami za Ožujsko pivo

Grafikon 9: Primjerenost glazbe u reklami za Karlovačko pivo

Grafikon 10: Povezanost osjećaja s glazbom u reklami za Karlovačko pivo

Grafikon 11: Primjerenost glazbe u reklami za Pan pivo

Grafikon 12: Povezanost osjećaja s glazbom u reklami za Pan pivo

Grafikon 13: Primjerenost glazbe u reklami za Tuborg pivo

Grafikon 14: Povezanost osjećaja s glazbom u reklami za Tuborg pivo

Grafikon 15: Primjerenost glazbe u reklami za Heineken pivo

Grafikon 16: Povezanost osjećaja s glazbom za Heineken pivo

Grafikon 17: Primjerenost glazbe u reklami za Jelen pivo

Grafikon 18: Povezanost osjećaja s glazbom u reklami za Jelen pivo

Grafikon 19: Primjerenost glazbe u reklami za Becks pivo

Grafikon 20: Povezanost osjećaja s glazbom u reklamama za Becks pivo

Grafikon 21: Primjerenost glazbe u reklamama za Staropramen pivo

Grafikon 22: Povezanost osjećaja s glazbom u reklamama za Staropramen pivo

Grafikon 23: Primjerenost glazbe u reklamama za Laško pivo

Grafikon 24: Povezanost osjećaja s glazbom u reklamama za Laško pivo

Grafikon 25: Primjerenost glazbe u reklamama za Osječko pivo

Grafikon 26: Povezanost osjećaja s glazbom u reklamama za Osječko pivo

11. PRILOZI

Anketa – Glazba u reklamama za pivo

Spol?

M

Ž

Dob?

0-14

15-24

25-64

65 i više

Koliko reklame utječu na vaš izbor proizvoda?

Ne utječu

Ponekad utječu

Utječu mnogo

Ne znam

Koliko vam je važna glazba prilikom kupnje?

	1	2	3	4	5	
Jako važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nije mi važno

Koje pivo najčešće kupujete? *

- Ožujsko
- Karlovačko
- Pan
- Heiniken
- Tuborg
- Jelen
- Becks
- Staropramen
- Laško
- Osječko
- Ostalo: _____

Da li vas glazba u reklami potiče na kupnju određenog proizvoda?

- Da
- Ne
- Ponekad
- Ne znam

Reklama za Ožujsko pivo



Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Ožujsko pivo primjeren?

da

ne

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Ožujsko pivo?

Aktivnost, iznenađenje

Sreća, zadovoljstvo

Ugodnost

Tuga, dosada, odbojnost

Strah, ljutnja

Reklama za Karlovačko pivo



Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Karlovačko pivo primjeren?

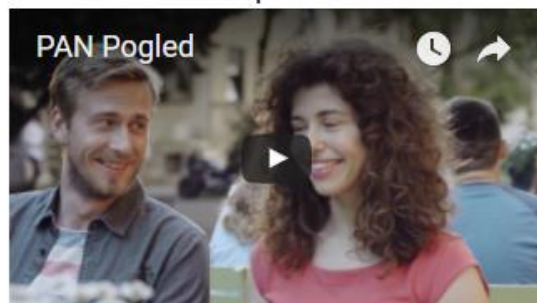
da

ne

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Karlovačko pivo?

- Aktivnost, iznenađenje
- Sreća, zadovoljstvo
- Ugodnost
- Tuga, dosada, odbojnost
- Strah, ljutnja

Reklama za Pan pivo



Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Pan pivo primjeren?

- da
- ne

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Pan pivo?

- Aktivnost, iznenađenje
- Sreća, zadovoljstvo
- Ugodnost
- Tuga, dosada, odbojnost
- Strah, ljutnja

Reklama za Tuborg pivo



Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Tuborg pivo primjeren?

da

ne

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Tuborg pivo?

Aktivnost, iznenađenje

Sreća, zadovoljstvo

Ugodnost

Tuga, dosada, odbojnost

Strah, ljutnja

Reklama za Heineken pivo



Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Heineken pivo primjeren?

da

ne

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Heineken pivo?

- Aktivnost, iznenađenje
- Sreća, zadovoljstvo
- Ugodnost
- Tuga, dosada, odbojnost
- Strah, ljutnja

Reklama za Jelen pivo



Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Jelen pivo primjeren?

- da
- ne

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Jelen pivo?

- Aktivnost, iznenađenje
- Sreća, zadovoljstvo
- Ugodnost
- Tuga, dosada, odbojnost
- Strah, ljutnja

Reklama za Becks pivo



Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Becks pivo primjeren?

da

ne

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Becks pivo?

Aktivnost, iznenađenje

Sreća, zadovoljstvo

Ugodnost

Tuga, dosada, odbojnost

Strah, ljutnja

Reklama za Staropramen pivo



Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Staropramen pivo primjeren?

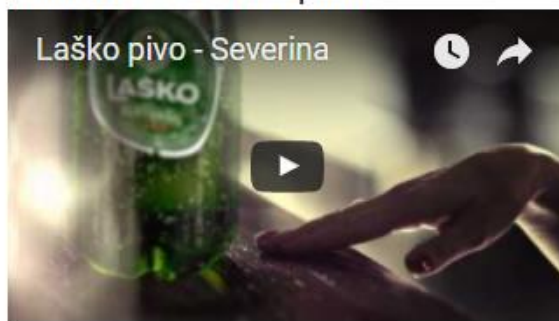
da

ne

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Staropramen pivo?

- Aktivnost, iznenađenje
- Sreća, zadovoljstvo
- Ugodnost
- Tuga, dosada, odbojnost
- Strah, ljutnja

Reklama za Laško pivo



Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Laško pivo primjeren?

- da
- ne

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Laško pivo?

- Aktivnost, iznenađenje
- Sreća, zadovoljstvo
- Ugodnost
- Tuga, dosada, odbojnost
- Strah, ljutnja

REklama za Osječko pivo



Smatrate li da je odabir glazbe u reklami za Osječko pivo primjeren?

da

ne

Kakav osjećaj u vama izaziva glazba u reklami za Osječko pivo?

Aktivnost, iznenađenje

Sreća, zadovoljstvo

Ugodnost

Tuga, dosada, odbojnost

Strah, ljutnja

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Ana Radonić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Upravljanje elementima propagandne poruke** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 01. rujna 2017.

Ana Radonić
