

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Lucija Živković

UTJECAJ ZVUKA NA KORISNIČKO PONAŠANJE

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Lucija Živković

UTJECAJ ZVUKA NA KORISNIČKO PONAŠANJE

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0010222513

e-mail: lzivkovic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Marketing

Lucija Živković

THE INFLUENCE OF SOUND ON USER BEHAVIOR

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA
INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U
INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI
DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je (diplomski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Lucija Živković

JMBAG: 0010222513

OIB: 21513436826

e-mail za kontakt: lzivkovic@efos.hr

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Utjecaj zvuka na korisničko ponašanje

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 2022. godine

Potpis: Lucija Živković

SAŽETAK

Cilj diplomskog rada je istražiti i utvrditi koliko uistinu zvuk utječe na korisnika odnosno na njegovo ponašanje. Zvučno brendiranje poznato i kao audio brendiranje, sonic branding, zvučni identitet i brendiranje zvuka je strateško korištenje zvuka u svrhu razlikovanja proizvoda ili usluga, povezivanja i stvaranja povjerenja brenda i potrošača te povećanja prodaje.

U suvremenom marketingu postoji mnoštvo pristupa koji imaju za cilj doprijeti do svijesti potrošača. Jedan od njih se pokazao vrlo učinkovit s ostalim elementima brendiranja, a to je zvučno brendiranje. Zvučni potpis nekog brenda može biti jednako prepoznatljiv kao i bilo koja druga komponenta brenda. U radu će se prikazati tehnički aspekti osnove zvuka, njezini elementi, mjesto u ukupnosti marketinških aktivnosti i strategije zvučnog brendiranja te kako ono utječe na percepciju korisnika. Spomenut će se tehnike izrade zvučnog potpisa, prednosti i rizici zvučnog brendiranja te koji su to brendovi koji najbolje koriste zvučno brendiranje. U radu su detaljno analizirani i prikazani rezultati empirijskog istraživanja o utjecaju zvuka na korisnike. Motiv za istraživanje utjecaja zvuka nalazi se u rastućem trendu uvođenja zvuka u oglašavanje, u kojem audio elementi dolaze sve više do izražaja. Uzorak istraživanja sastoji se od 225 ispitanika. Istraživanje je pokazalo da najveći broj ispitanika preferira glazbu koja je u skladu s vizualima i porukama iz oglasa. Nadalje, putem radija i TV oglasa većina ispitanika dolazi svakodnevno u kontakt sa zvučnim potpisima određenih brendova, a najmanje putem fizičkih lokacija i mobilnih aplikacija. Prednost provedenog istraživanja je uvid u prepoznatljivost i postignutu emociju tijekom slušanja zvučnih potpisa određenih brendova bez prisutnih elemenata vizualnog identiteta. Rezultati istraživanja daju uvid u najčešće dodirne točke prilikom slušanja zapisa zvučnih brendova, što je izuzetno važno za kreiranje strategije zvučnog brendiranja. Nedostatak provedenog istraživanja je slučajno prigodan uzorak.

Rad bi mogao biti koristan agencijama koje se bave između ostalog zvučnim brendiranjem, ali i studentima i stručnjacima iz područja društvenih znanosti.

Ključne riječi: zvuk, brendiranje, korisničko ponašanje

ABSTRACT

The main aim of my thesis and research is to find out how much sound really affects user's behaviour. Sound branding, also known as audio branding, sonic branding, audio identity, music branding etc. is using sound to differentiate a product or service, to connect and create trust between consumer and brand and to increase sales.

In modern marketing, there are many approaches that aim to reach consumer awareness. One of them has proven to be very effective with other branding elements, and that is sound branding. This thesis will also contain basics of sound, elements and strategies of sound branding and it will be explained how sound influences on the user's perception. Also, it will include a way of how to make a sound logo, pros and cons of sound branding and brands that make the best use of sound branding. There will be a detailed analysis and display of results from empirical research based on sound influence on users. The motive for my research on sound influence can be found in a growing trend of introducing sound the field of advertising, in which audio elements are more and more familiar. Research consists of 225 examinees. This research has shown that most of the examinees prefer music that is in harmony with advert visuals and messages. Moreover, most of the examinees get in touch with brand sounds through radio and TV ads, and least through the physical locations and mobile apps. The advantage of the conducted research is the insight into the recognition and the emotion achieved while listening to the sound signatures of certain brands without a visual identity present. Also, the research showed what are the most common points of contact when listening to recordings of sound brands, which is extremely important during the creation of a sound branding strategy. The disadvantage of the conducted research is the random sample. This thesis could be extremely useful to the agencies who work strictly with sound branding, but it could also be useful to students and experts from different fields of human sciences.

Keywords: sound, user behavior, branding

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA	2
2.1. Brendiranje	2
2.1.1. Od proizvoda do brenda	2
2.1.2. Definicija brendiranja	3
2.1.3. Četiri dimenzije brenda	3
2.1.4. Razlika između identiteta i imidža brenda	5
3. ZVUK	7
3.1. Osnove zvuka	7
3.2. Utjecaj zvuka na percepciju korisnika	9
3.2.1. Proces percepcije korisnika	9
3.2.2. Psihološki učinak zvuka	11
4. ZVUČNO BRENDIRANJE	13
4.1. Povijest zvučnog brendiranja	14
4.2. Strategija zvučnog brendiranja	16
4.3. Svojstva zvučnog brendiranja	16
4.4. Dodirne točke	19
4.5. Izrada zvučnog potpisa	20
4.6. Top 10 zvučnih brendova 2022. prema AMP-u	26
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ZVUKA NA KORISNIČKO PONAŠANJE	30
5.1. Cilj istraživanja	30
5.2. Metodologija i uzorak istraživanja	30
5.3. Rezultati istraživanja	30
ZAKLJUČAK	44
LITERATURA	46
POPIS TABLICA	49
POPIS SLIKA	50
POPIS GRAFIKONA	51

1. UVOD

U svim industrijama postoje primjeri integracije glazbe s ciljem poticanja većeg angažmana ciljane skupine, ali i povećala svijest o robnoj marki i dovela do emocionalne privlačnosti. Glazba i zvuk se općenito koriste u oglasnim kampanjama, dizajnu proizvoda, ambijentima i tako dalje. Industrije ulažu u glazbu i tonsku tehniku te u druga znanstvena područja koja naglašavaju iskonsku prirodu zvuka i glazbe, što odražava dovoljno dokaza da učinkovito brendiranje ne ide bez zvuka. Oni koji razumiju i shvaćaju potencijalne prednosti zvučnog brendiranja zauzimaju prva mjesta na rang listama najuspješnijih svjetskih brendova. Također, glazba i zvuk obično prenose specifičnu i relevantnu poruku jer njihove melodije mogu utjecati na korisničko ponašanje odnosno na njihovo raspoloženje. Dakle, koriste se kako bi potaknule određenu emocionalnu reakciju. Stoga se glazba sve više prepoznaje kao moćan alat za povezivanje marke s umom potrošača. Postoji mnoštvo publikacija, članaka, studija u kojima se raspravlja o različitim temama o zvučnom brendiranju tj. koji govore o povezanosti audio elemenata sa psihologijom potrošača ili korisnika. Snaga zvuka nadilazi kulturu, jezik, pa čak i vizualni svijet. Uz zvučnu marku, tvrtke se povezuju sa svojim kupcima na drugoj razini. Bilo gdje u svijetu netko može čuti melodiju pjesme "I'm Lovin' It" i pomisliti na McDonald's, a da nije izgovorena niti jedna riječ.

Brojna istraživanja pokazala su da mnoge marke razvijaju želju za implementacijom zvučnih komponenti unutar svojih marketinških strategija. Thompson i Biddle (2013) su među prvima istraživali utjecaj zvuka na korisnike, međutim niti jedan od radova nije ispitao kako se korisnici osjećaju nakon odslušanog zvučnog potpisa te stupanj prepoznatljivosti određenog brenda bez da je navedeno o kojem je brendu riječ. Općenito govoreći, mnoge od prošlih studija koje su ispitivale upotrebu zvuka u marketinške svrhe stavljale su fokus samo na prisutnost zvuka i glazbe, u ispitivanju njezinog mogućeg utjecaja na svijest o brendu i ponašanje potrošača. Ovaj rad ima za svrhu objasniti kako uistinu zvuk utječe na korisnika odnosno na njegovo ponašanje te utvrditi prema kojim dodirnim točkama korisnici dolaze u kontakt sa zapisom zvučnog brenda, što preferiraju kod glazbe u oglasima te utječe li zvuk u oglašavanju na njihovu odluku o kupovini i potiče li njihove emocije ili privlači pozornost.

Metode koje su korištene za teorijski dio su deskriptivna pri pojašnjavanju činjenica i definicija te metoda klasifikacije. Pomoću metode klasifikacije strukturirane su određene informacije kako bi rad bio što više pregledniji. U teorijskom dijelu rada korištene su knjige,

stručni i znanstveni radovi te članci relevantnih web portala. Osim teorijskog djela, provedeno je i istraživanje pomoću upitnika. Ciljevi istraživanja su ispitati korisnike kakav je njihov odnos prema uporabi zvuka u službi oglašavanja, koliko često dolaze u kontakt sa zapisom zvučnog brenda prema pojedinim dodirnim točkama, što najviše preferiraju kod glazbe u oglasima i utvrdit će se stupanj prepoznatljivosti pojedinih zvučnih potpisa. U istraživačkom dijelu korišteni su podaci prikupljeni s internetskih stranica s fokusom na zvučno brendiranje i korištena je metoda deskriptivne statistike prilikom tumačenja.

2. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Navedeno poglavlje prvo će pružiti osnovne pojmove o brendiranju, kako bi u potpunosti bilo jasno razumjeti što je zvučno brendiranje. Zatim će biti objašnjeno kako brendiranje i zvuk mogu uspješno poslužiti strategiji marke ili brenda.

2.1. Brendiranje

Svrha brendiranja je učiniti proizvode ili usluge prepoznatljivima na tržištu, ali se ono može odnositi i na povećanje vrijednosti. Proces brendiranja omogućuje da proizvod, usluga ili pojedinac postane prepoznatljiv na temelju vizualnog identiteta, sadržaja ili načina komuniciranja. Brendiranje je dugoročan proces, ali isto tako daje i dugoročne učinke.

2.1.1. Od proizvoda do brenda

Koncept brendiranja postaje neizbježan čim se proizvod stvori i uvede na tržište. Svaki poslovni subjekt ima svoju definiciju proizvoda. Kotler i Keller (2015) smatraju da proizvod može biti sve što se nudi na tržištu kako bi se zadovoljila želja ili potreba, uključujući fizičku robu, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, nekretnine, organizacije, ideje i informacije. Ono što također Keller (2015) smatra je da brend postaje puno više od samog proizvoda, zato što ima dimenzije koje ga razlikuju na neki način od ostalih proizvoda koji su izrađeni kako bi zadovoljili istu potrebu. Diferencijacija ili isticanje se može prvo primjetiti kroz fizičke karakteristike proizvoda (racionalne i opipljive karakteristike) te kroz neopipljivu i emocionalnu povezanost između brenda i potrošača. Marketinški stručnjaci često imaju različita mišljenja prilikom definiranja razlike između brenda i marke. Jedni tvrde da te dvije riječi imaju isto značenje, dok drugi tvrde da ipak postoji razlike između ta dva pojma. Prema mišljenju ovog autora, "branding je složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i

ideje marke, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da ju osjete, dožive i private” (Pavlek, 2008:121). Pavlek (2008) smatra da u suvremenom pristupu definiciji i ulozi marke sve se više upotrebljava izraz brend koji se odnosi na izražavanje dinamičnog odnosa prema potrošačima, dok trgovačka marke se više veže uz klasičan pristup identifikacije prema obilježjima.

2.1.2. Definicija brendiranja

Brendiranje kao pojam koristi se već duži niz godina. Početkom 19. stoljeća trgovci su započeli sa označavanjem robe kako bi povećali vlastitu prepoznatljivost, ali su se na taj način i diferencirali od konkurencije. Pojam brenda dolazi od proizvođača sapuna kada su tijekom vožnje brodovima proizvode obilježavali određenim logom tj. raznim oznakama. Na taj način su izgradili vizualni identitet u vrijeme kada je prevladavala masovna proizvodnja. Oni su dakle isticali svoje proizvode i na taj način uvjeravali svoje kupce kako je njihov proizvod daleko kvalitetniji i učinkovitiji od njihove konkurencije. Tijekom 1900.-te godine J. W. Thompson objavio je svoje djelo u kojem je objasnio oglašavanje brenda. Tada je većina proizvođača uvidjela kako uz pomoć oglašavanja mogu doprijeti do velikog broja kupaca i na taj način omogućiti povezivanje sa njihovim brendom. Proizvod osim svojih funkcionalnih vrijednosti pruža i neke druge vrijednosti poput zabave, edukacije, luksuza itd. Promatranjem proizvoda na taj način započela je praksa poznata kao brendiranje. Prema mišljenju ovog autora, „brend ne predstavlja samo razlikovni znak, već se radi o skupu vrijednosti koje treba prezentirati: ako to nije slučaj, tada brand nije ništa drugo nego ime nekog dobrog oglašavanog proizvoda, ali proizvoda koji je vjerojatno predodređen da izgubi vlastiti krajnji cilj – potrošača“ (Predović, 2007:13). Prema navedenom, može se zaključiti da je brend, a samim time i brendiranje proces koji ne podrazumijeva etiketu ili naziv tj. određenu identifikaciju, već predstavlja doživljaj koji proizvod pobuđuje u svijesti potrošača. Ključnu ulogu igraju emocije gdje se kvaliteta, izgled i cjelokupan identitet formiraju isključivo u ljudskoj svijesti.

2.1.3. Četiri dimenzije brenda

Uspješan brend treba stvoriti imidž i steći kod kupaca divljenje i u konačnici lojalnost. Svaka uspješna tvrtka treba znati prepoznati želje i potrebe svojih kupaca, ali isto tako bi ih trebala i

razvijati. To naravno podrazumijeva da svaka tvrtka treba znati u potpunosti razumjeti svoj brend. Kako bi tvrtke uspjele realizirati navedeno, Thomas Gad (2005) je predložio model od četiri dimenzije kojim se analiziraju sve snage i slabosti brenda:

-funkcionalna

-socijalna

-mentalna

-duhovna



Slika 1. Četiri dimenzije brenda (Gad, 2005:22)

Što se tiče *funkcionalne dimenzije*, ona je jednostavna za praćenje te se bavi opažanjem beneficije proizvoda ili usluga koje su povezane sa samim brendom. Prilikom izgradnje brenda teži se prema stvaranju što veće jedinstvenosti, a upravo ta jedinstvenost je temelj svakog brenda. Funkcionalna dimenzija se odnosi na samu kvalitetu, funkcionalnost, dizajn, cijenu itd. Dakle, predstavlja sve ono što je usko vezano uz stil, učinkovitost, ukus i fizičke karakteristike. Značaj funkcionalne dimenzije ovisi o životnom ciklusu brenda. Kada se brend nalazi u padajućoj fazi životnog ciklusa, tada funkcionalna dimenzija postaje manje bitna. Vrijedi i obrnuto, dakle ukoliko je brend tek na početku, to su sve više važnije njegove funkcionalne značajke. Kako u svijetu sve više prevladava nestabilnost u društvu, osobe su se počele poistovjećivati sa raznovrsnim brendovima tj. počinju se s njima identificirati. U tom

slučaju, brend u okviru *socijalne dimenzije* postaje glavno uporište u načinu života pojedinca te sam znak ili logo postaje simbolom društvenog kulta. Nakon što pojedinac kupi određeni brend, on na taj način podupire vlastitu sliku o sebi i postiže osjećaj vlastite vrijednosti. Osim socijalne dimenzije, važnu ulogu igra i *mentalna dimenzija*. Ona je sama po sebi vrlo temeljita te prodire puno dublje u potrošačev životni stil, osobnost, uvjerenja i stavove. Mentalna dimenzija je usko vezana uz osobnu promjenu. Tu najviše do izražaja dolaze predodžbe o samome sebi, ali se može odnositi i na pozitivne osjećaje koje potrošač osjeća prilikom kupovine proizvoda i usluga. I posljednja, *duhovna dimenzija*. U ovom kontekstu, duhovna dimenzija se odnosi na mogućnost mentalnog podupiranja potrošača.

2.1.4. Razlika između identiteta i imidža brenda

Identitet branda može biti logo, slogan, stil i ton, dok imidž brenda može biti osnovni dojam, uvjerenje postojećeg i potencijalnog kupca u vezi s tim brendom. Dakle, identitet može biti misija, vizija, ciljevi tvrtke dok imidž pokazuje samu percepciju ciljane skupine o brendu. Pavlek (2008) definira razliku između identiteta i imidža brenda. Identitet brenda predstavlja način na koji je tvrtka odlučila graditi svoje poslovanje, odnosno brend. To je način na koji se tvrtka želi predstaviti svojim kupcima i naravno želja im je da to i ostatak populacije uoči. Identitet je rezultat napora organizacije da stvore usluge ili proizvode koji će se pozicionirati na tržištu, ali samim time i koji će se diferencirati tj. isticati. Imidž brenda za razliku od identiteta se definira kao percepcija kupaca o samoj marki. Imidž obuhvaća ukupna vjerovanja, ideje i impresije koje kupci posjeduju iz raznih izvora o brendu. Percepcija koju oni imaju se razvijaju s vremenom. Oni se prvo trebaju uvjeriti u određene karakteristike i opise proizvoda. Iz tog razloga i postoji mnoštvo marketinških aktivnosti kako bi se kupce potaknulo i uvjerilo u određene proizvode ili usluge, kako bi se zadovoljile njihove želje i potrebe. Slika koju oni stvore može biti pozitivna i negativna. Cilj je uvijek izgraditi pozitivne asocijacije, ali to u praksi ne mora uvijek biti slučaj. Ukoliko kupac bude zadovoljan određenim proizvodom ili uslugom, postoji veća vjerojatnost da će on tu kupovinu opet ponoviti i s vremenom da će postati lojalan. Međutim, slika može biti i negativna, ali tvrtkama je naravno, u cilju da minimaliziraju stvaranje negativnih slika. Vranešević (2016) smatra da se identitet i imidž odnose na pozicioniranje marke. Razlika između identiteta i imidža je stajalište. Identitet marke odnosi se na to kako brend komunicira svoja uvjerenja i vrijednosti kupcima, a imidž marke odnosi se na to kako potrošači percipiraju i tumače ta uvjerenja i vrijednosti. Zaključno se može reći da identitet brenda

predstavlja način na koji se brend prikazuje ciljanoj skupini, dok imidž predstavlja način percepcije ciljane skupine.

Ključne razlike između identiteta i imidža brenda prikazane su u tablici 1.

Tablica 1. Razlika između imidža i identiteta brenda

(Izvor: *Management Study Guide*. Dostupno na: <https://www.managementstudyguide.com/identity-vs-image.htm>) [pristupljeno 6.srpnja 2022.].

Identitet brenda	Imidž brenda
Identitet brenda razvija se iz izvora ili tvrtke	Imidž brenda se percipira od strane potrošača
Poruka brenda se veže zajedno sa identitetom brenda	Poruka brenda nije povezana s imidžom brenda
Opće značenje identiteta brenda je „tko ste zapravo“	Opće značenje imidža brenda je „na koji način vas potrošači doživljavaju“
Simbolizira tvrtkinu stvarnost	Simbolizira percepciju potrošača
Strateški orijentiran	Taktički orijentiran
Predstavlja vašu želju, potrebu	Predstavlja način na koji nas drugi gledaju
Trajan	Površan
Gleda prema naprijed	Gleda unazad
Aktivan	Pasivan
Označava mjesto gdje želite biti	Označava ono što ste dobili
Ukupno obećanje koje tvrtka daje	Ukupna percepcija potrošača o brendu

3. ZVUK

Kako bi se u potpunosti iskoristila snaga zvuka, potrebno je razumjeti njegovu prirodu i tehničke aspekte. Stoga će ovo poglavlje dati pregled osjeta zvuka i njegovog doprinosa individualnoj percepciji i doživljaju marke, tvrtke ili proizvoda.

3.1. Osnove zvuka

Živimo u svijetu okruženim zvukom. Svake sekunde u danu doživljavamo određene zvukove poput alarma na mobilnom uređaju ili pjevušenjem. Zanimljiv je podatak da je ljudskim bićima potrebno samo oko *0,146 sekundi* da reagiraju na zvuk (Fabrik, 2019). Što se tiče osnove zvuka, neki autori se slažu da to mogu biti glas i ambijent, dok se u literaturi navodi da to može biti i glazba.

Glas

Ljudski glas zasigurno je jedan od najučinkovitijih kanala izražavanja šire palete emocija. I izgovoreni i pjevani glas mogu se izraziti u raznim oblicima i formama. Isto tako, pjevanje je elementarno sredstvo izražavanja emocija i kroz pjevanje se mogu prenijeti poruke putem riječi koje se izgovaraju u pjesmama. Thompson i Biddle (2013) smatraju da se glas odnosi na zvuk kojeg stvaraju ljudska bića, a koji proizlazi iz zraka koji se prisiljava iz pluća kroz grkljan osobe. Tada će se izgovoriti iz usta kao govor ili pjesma. Ovo također znači da se sve, od dječjeg plača do izvedbe pjevača, može navesti kao glas. Primjer implementiranog zvučnog loga njemačkog proizvođača automobila daje Mercedes. Njegov vokalni zvučni logo izgrađen je na dvije blisko povezane note, pjevane visokim glasom koji pripada, vjerojatno, mladom muškarcu koji pjeva u zboru. I lako pjevana melodija, djelomično izložena u nedavne oglase koje prate usporenu snimku Mercedesovog automobila donosi evidentan osjećaj klase. Težnja za posebnosti i jedinstvenim vokalnim izrazima služi kao pouka brendovima da istraže vlastiti glas.

Ambijent

Ovo je prilično širok pojam za koji se može reći da uključuje svakodnevne zvukove tj. zvukove koji se inače ne smatraju dijelovima glazbenih skladbi. Ambijentalni zvukovi su prije zvuci života. To može uključivati zvukove životinja, zvukove prirode ili zvukove

strojeva i drugih objekata. Stvaranje ambijenta u glazbenim skladbama, korištenjem takvih zvukova, tehnika je uspostavljanja određenih raspoloženja i kreiranja specifičnih postavki. Kada se koristi ambijent unutar zvučnog brendiranja, svrha može biti jačanje zvučnih identiteta pokušajem postavljanja potrošača unutar specifičnog atmosferskog okruženja. U prošlosti umjetnost ambijentalnog zvuka otkrilo je drevno grčko kazalište. Jedan od izvanrednih dokaza je Shakespeareovo kazalište gdje su zvučni efekti grmljavine bili izmišljeni odbijanjem olovnih kuglica na kožne bubnjeve. Zvučni efekti nastavili su se prilično razvijati tijekom 18. i 19. stoljeća. Sve do uspona komedije u 20. stoljeću, nastao je "šamar" kao žanr zvučnih efekata. Pojavio se u raznim crtanim filmovima i TV komedijama poput "Tom i Jerry", "Pink panter" te filmovi Charlieja Chaplina. Danas se cijela industrija rasplamsava oko snimanja i manipuliranja zvučnim efektima. I pored toga, uloga ambijentalnih učinaka ostaje ista, posebno kada služe kao dodaci nekom dramatičnom kontekstu i emocijama koje rješavaju softverski algoritmi.

Turković (1996) smatra da ambijentalni zvuk može biti sastavljen od: ambijentalnih šumova, žagora i ambijentalne glazbe.

Ambijentalni šumovi predstavljaju razlučive šumove koje karakteriziraju dani prizorni ambijent (npr. seoski ambijent - lavež pasa, zvono crkve, zvukovi kočije, kokodakanje; gradski ambijent: šum automobila, zvuk kočnica, zvoncanje tramvaja i dr., itd.)

Ambijentalni žagor predstavljaju pojedinačne replike koje čujemo u fragmentu, usput, ali se prigodno ne čine važne, već tek dijelom opće atmosfere, npr. dovikivanje djece u parku, neki glasniji pozdrav na ulici i sl.).

Ambijentalna glazba je glazba koja se zatiče u prikazanom ambijentu ali služi ponajprije kao indikator danog ambijenta i njegove karakteristične atmosfere (primjerice, zvukovi glazbala kao indikator da je u blizini glazbena škola; melodija koja prati vozilo sladoledara na plaži i sl.).

Glazba

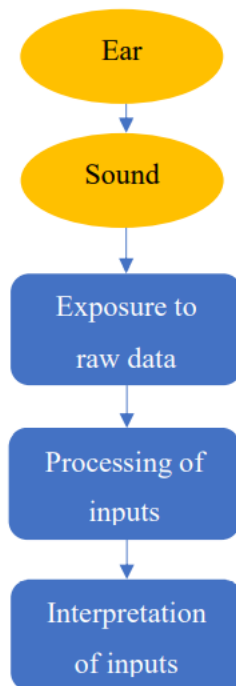
Glazba je oduvijek izazvala brojne reakcije od kojih su najizraženije emocionalne, biheviorističke, psihološke i vezane uz promjenu raspoloženja. “Glazba je uzorak zvukova koji stvaraju glazbeni instrumenti, glasovi ili računala, ili kombinacija ovih, s namjerom da pruži užitak ljudima koji ga slušaju” (Turković, 1996:8). Vjeruje se da je glazba, bitan element zvuka, jedinstveni univerzalni jezik svakom društvu. U suštini, glazba može uključiti sve ambijentalne efekte, glasove, glazbene instrumente, tekstove i tisuće zvukova. Odavno se smatra učinkovitim načinom poticanja raspoloženja i neverbalne komunikacije. S razvojem industrije snimanja, glazba je postala jedna od najdominantnijih umjetničkih oblika. Uz ambijent i/ili glas, na glazbu su utjecale i velike napredne tehnologije. Tehnologija revolucionira metodu stvaranja glazbe, cijenu tog procesa i kreativnost producenta ili skladatelja. Zahvaljujući tehnologiji, glazba se sluša po cijelom svijetu jer je dostupna svima te je postala jedna od glavnih industrija u svijetu.

3.2. Utjecaj zvuka na percepciju korisnika

U stvarnosti, neki senzorni podražaji istovremeno se koordiniraju kako bi se poboljšala kupčeva percepcija. Među pet osjetila, slušna percepcija bi se uspostavila kada bi pojedinac primio i tumačio slušni zvuk ili podražaj. Slušna percepcija je usko povezana sa fiziološkim i psihološkim učinkom koja će biti objašnjena u narednom dijelu.

3.2.1. Proces percepcije korisnika

Prema mišljenju ovog autora, „percepcija je proces odabira, organiziranja i interpretacije osjeta smislenu cjelinu“ (Tran, 2013:75). Osjetni receptori (oči, uši, nos, usta i prsti) igraju glavnu ulogu u neposrednom reagiranju na specifične osjete (tj. okus, boja, miris, tekstura i zvuk). Postoji korelacija između procjene poticaja i predrasuda, potreba i iskustava osobe. Proces percepcije prikazan je na slici 2.



Slika 2. Proces percepcije (Tran, 2020)

Prvo, faza "izloženosti" nastaje kada osoba dođe u kontakt s bilo kojim poticajem iz proizvoda ili marke, bilo slučajno ili namjerno. Potrošači se mogu usredotočiti na određene podražaje, a da ih nisu svjesni. U toj fazi potrošač je izloženom svjesno ili nesvjesno ograničenom broju poruka ili informacija. Iduća faza je pažnja. Pažnja predstavlja proces u kojem potrošač svjesno percipira samo dio podražaja koji u datom trenutku djeluju na njegove osjetne organe, dok ostatak podražaja u potpunosti zanemaruje. Specifičan aspekt podražaja unutar njegovog raspona izloženosti, što je također u skladu sa stavovima, uvjerenjima i potrebama potrošača, osvojiti će njegovu pažnju. Suprotno tome, ako proizvod nije u skladu s tim čimbenicima, potrošač neće više biti fokusiran na to. U fazi senzacije ili osjećaja, od senzornih receptora do vanjskih podražaja prenijet će se senzorne informacije u mozak preko živčanog sustava. Ovaj proces se smatra preliminarnim korakom. Percepcijski proces završava u fazi interpretacije. Do nje dolazi kada potrošač interpretira opažene podražaje na način koji njemu najviše odgovara. To dovodi do stvaranja subjektivne slike stvarnosti. Na iskrivljenost percepcije mogu utjecati stereotipi, irelevantne karakteristike proizvoda, fizički izgled, prvi dojmovi, preuranjeno zaključivanje i „halo-efekt“.

3.2.2. Psihološki učinak zvuka

Kao čovjekov urođeni osjećaj, zvuk općenito (posebno glazba) ima moć doseći publiku bez obzira gdje se nalazi i utjecati na njihove emocije, interpretaciju poruka, raspoloženje, stav i pamtljivost.

a) Emocije

Prije svega, Bertil (2009) je izjavio da će mozak obraditi i pohraniti melodiju u desnoj hemisferi, koja je znanstveno poznata kao emocionalna strana. Pjesma može sadržavati i riječi i glazbu, kad god se riječi povezuju uz tu glazbu ili na temelju ritmičkih elemenata, oni će biti pohranjeni na emocionalnoj hemisferi. Konkretno, glazba se sastoji od sintakse, strukture, progresije, poput jezika, kao i načina, glasnoće i melodije (Bertil, 2009). Ovisno o glazbenim elementima kao što su tempo pjesme, ritam i visina, mogu se potaknuti emocionalna stanja, na primjer, uzbuđenje, ozbiljnost i tuga. Zvuk i glazba moćni su elementi koji mogu izazvati specifične osjećaje kod potrošača i naglasiti određeni brend i što on predstavlja.

b) Prijenos poruke

Govor i glazba nude marketinškim stručnjacima mogućnosti ne samo logičkih apela, nego i onih emocionalnih. Istraživanja pokazuju da dopadljivost slogana često ovisi o jasnoći poruke, tj. artikulaciji koristi, rime i kreativnosti (Andersson, 2009:206). Kreativnost je također važan čimbenik koji treba uzeti u obzir pri kreiranju zvučnog potpisa. Ako marka koristi zvučni potpis koji je kreativan i drugačiji, vjerojatnije je da će ga potrošači primijetiti i smatrati ga privlačnim.

c) Raspoloženje i stav

Budući da glazba ima sposobnost da bude snažno povezana s određenim emocijama i sjećanjima, važno je da zvučni logo pokreće pozitivan emocionalni odgovor kada se čuje. Bertil (2009) smatra da glazba može potaknuti brojna raspoloženja i stavove. Retroaktivno, trgovci na malo već dugo koriste zvuk kako bi upotpunili doživljaj mjesta, kao što je to pulsirajuća glazba u trgovini za tinejdžere ili umirujuća glazba u toplicama. Dakle, brendovi su mogli ispričati svoju priču putem slušnog iskustva koji mogu privući pozornost, podići raspoloženje, potaknuti imidž marke ili sjećanje na marku.

Memorabilnost

“Sposobnost privlačenja pažnje i pamtljivosti zvuka može značajno utjecati na robnu marku ili naziv proizvoda. Lijeva hemisfera obrađuje značenja riječi i tvori rečenice, dok desna pamti redosljed riječi u pjesmi. To objašnjava činjenicu zašto džinglovi, slogani i stihovi su nezaboravni i zašto ih se točno korisnici prisjećaju” (Jackson, 2013:5). Dakle, oni koji koriste posebno popularnu glazbu s izvornim ili modificiranim vokalom izazivaju iznimno veću pažnju. Džinglovi i komercijalna glazba doprinose implicitnom sjećanju koje olakšava sam proces prepoznavanja robne marke. Zaključno se može reći da glazba pomaže u poboljšanju vizualnog i verbalnog pamćenja sadržaja kao i u zadržavanju informacija za određeno vrijeme. Sposobnost zvuka da uključi emocije i pamćenje, zajedno sa pozivom na radnju, inspirirao je stručnjake za brendiranje da kombiniraju glazbu s vizualima ili drugim senzornim podražajima. Na primjer, scena bebe koja se smije može izmamiti osmijeh publici ili zvuk koji se čuje kada se zatvaraju vrata automobila, također može otkriti samu kvalitetu proizvoda, u ovom slučaju automobila.

4. ZVUČNO BRENDIRANJE

Ovo će poglavlje istražiti povezanost zvuka i brendiranja uvođenjem pojma „Zvučno brendiranje“ od njegove rane povijesti pa sve do suvremene primjene. Shvaćanje zvučnog brendiranja pomoći će prilikom provedbe empirijskog istraživanja.

Zvučno brendiranje odnosi se na zvuk određenog brenda. Ono se može odnositi na primjer na stvaranje džingla koji će predstavljati tvrtku i koji će izazvati određene asocijacije tijekom slušanja. Zvučni potpisi trebaju biti pomno izrađeni kako bi predstavljali brend jednako jasno kao i njihovi vizualni elementi. Jackson (2003) naglašava činjenicu kako je zvučno brendiranje dvojako: stvaranje zvučnog svojstva je važno, ali strateška i dosljedna upotreba tog zvučnog svojstva na dodirnim točkama jednako je važna. Autori Jackson i Jankovich (2013) smatraju da dva jednostavna pitanja mogu odrediti je li svojstvo zvučnog brendiranja dobro ili ne, a to je da li kupci prepoznaju određeni zvuk i mogu li povezati zvučno svojstvo s markom. Iako svi brendovi stvaraju zvuk na dnevnoj bazi, postoje brendovi koji nisu svjesni uopće zvukova kojeg već stvaraju. Takvi brendovi mogu propustiti priliku poboljšanja strategije poslovanja i korištenja zvuka u brendiranju. Svaki zvuk koji neki brend koristi može se koristiti na strateški način npr. zvuk koji se odnosi na lupanje vratima možda neće biti najugodniji zvuk, ali kada se taj isti zvuk koristi na primjer, u radijskom oglasu, on će uvelike pomoći ljudima da ga odmah prepoznaju i da povežu taj isti zvuk sa oglasnom porukom, a u konačnici i sa brendom koji taj zvuk oglašava unutar svoje promocijske strategije. Za razliku od navedenih autora, Beckerman (2015) smatra da je zvučno brendiranje strateško korištenje zvuka u svrhu razlikovanja proizvoda ili usluga, povezivanja i stvaranja povjerenja brenda i potrošača te povećanja prodaje. Zvučno brendiranje prikazuje brend senzualnim, prijateljskim, svakodnevnim, obiteljskim, romantičnim, luksuznim itd. bez potrebe za slikom.

Danas postoji toliko mogućnosti za komunikaciju sa klijentima kroz zvuk na svim dodirnim točkama: na TV-u, radiju, kinu, stolnom računalu, mobilnim uređajima, unutar maloprodaje, zabavama, konferencijama, uredima, web-u, raznovrsnim događajima itd. Međutim, većina zvukova marke odabrana je nesvjesno. Brendovi ulažu puno u to da vizualno izgledaju dobro, a ne u to kako zvuče. Brojna uspješna poduzeća ulažu u glazbenu industriju, a vrijednost koju dobivaju stvorenim zvučnim sredstvima daleko je veća od njihovih stvarnih ulaganja.

4.1. Povijest zvučnog brendiranja

Zvučno brendiranje počelo je biti uočljivo 1980-ih i išlo je paralelno uz raširenost radija u to vrijeme. Ova praksa brendiranja bila je u procvatu sredinom kasnih 1990ih, a nakon pojave Interneta je počelo dolaziti sve više do izražaja i do samog procvata. Ono što je također bitno za naglasiti je da je povijest zvučnog brendiranja započela područjem autorskih prava na zvuk koji se još uvijek razvija danas. Naime, radi se o tome da bi pravni sustav dopuštao zvuk određenog brenda kada je mogao dokazati svoju različitost, nadilazeći sposobnost da se razlikuje od konkurencije. U području marketinških istraživanja, postoje neki dokazi koji upućuju na psihološki pristup glazbi tijekom 1980-ih do ranih 1990-ih. Istraživanje u ovom području postavili su određeni izvanredni autori, na primjer, Milliman (1982), Yalch i Spangenberg (1990) te Areni i Kim (1994). Međutim, nedugo nakon što je Scott predstavio važan članak vezan za značenje džinglova u oglašavanju ranih 1990-ih, istraživanje glazbe u marketingu se kasnije razvio u holistički pristup. Nekoliko godina poslije, nekoliko udžbenika opisivalo je unutar trgovine “marketing osjetila” koje je Kotler jednom otkrio pod nazivom “Atmosfera” (1973). To je označavalo ciljanje kupaca putem korištenja zvuka, mirisa, okusa, dodira i vida. Značajke atmosfere uključivale bi sam izgled prostora, ukupnu temperaturu prodajnog prostora, glazbu vezanu uz nadahnuće, smirivanje ili poticanje na kupovinu, mirise ili arome da zavedu kupce, ukrase itd.

Značajne godine u zvučnom brendiranju

Putovanje zvučnog brendiranja zaista je složeno. Kombinirana je to povijest zvučne tehnologije, auditivne kulture te evolucije marketinga raznih brendova. Prikazan vremenski slijed pomoći će u razumijevanju povezanosti zvuka s određenim brendovima.

1890.-1930. godina

Ruski fiziolog Pavlov predvidio je da će njegovi psi sliniti na hranu stavljenju ispred njih, ali je primijetio da će sline započeti kad bi čuli korake njegovog vlasnika koji im je donosio hranu. Tako je počeo eksperimentirati sa zvoncem: pozvonio je pa nahranio pse. Nakon što se to ponavljalo, zaključeno je da pas zaista reagira na zvuk zvona u tom trenutku (MassiveMusic, 2020).

1971. godina

Coca Cola dizingl „Želio bih kupiti svijetu Coca-colu“ toliko je popularan da ga The New Seekers i The Hillside Singers dvaput preformuliraju i ponovno snimaju (MassiveMusic, 2020).

Početak 1980. godine

Haka je drevni ples novozelandskih maora koji se tradicionalno koristio za pripremu ratnika za bitku. Najpoznatiji je All Blacks koji se izvodi prije svake ragbi utakmice, jer All Blacks označava nadimak ragbi reprezentacije Novog Zelanda (MassiveMusic, 2020).

2003. godina

S 'I'm Lovin' It', Justin Timberlake donosi novi slogan brenda McDonaldsa. Nakon što je pjesma dospjela na Billboardove ljestvice, predstavljala je prvu globalnu marketinšku kampanju tvrtke od 1955. godine (MassiveMusic, 2020).

2010. godina

Počinje desetljeće brze transformacije koje donosi sve kraći ciklus inovacija digitalnih medija, uvodeći pametne telefone, društvene mreže, glasovne asistente i platforme za streaming glazbe u svakodnevni život milijardi ljudi (MassiveMusic, 2020).

2019. godina

Najpoznatiji primjer 2019. bio je *Mastercard* koji je odlučio krenuti povezivati iskustvo plaćanja sa zvukom (MassiveMusic, 2020).

Iz navedenog pregleda može se zaključiti kako zvučno brendiranje postaje sve popularnije, ali samim time i sve više zahtjevnije. Potrebno je što više kreativnosti i angažmana u izgradnji zvučnog identiteta brenda. Zvučno brendiranje je posvuda i tu je da ostane. Također se može očekivati da će se ovo područje dinamično razvijati i mijenjati u budućnosti. Zato bi se većina brendova trebala oprostiti od jednokratnih zvučnih potpisa i umjesto toga integrirati svoj zvučni identitet u svim područjima primjene. Na taj način će uspjeti privući i zadržati pažnju ciljane skupine što je ključno prilikom provođenja raznih marketinških aktivnosti i kreiranja marketinških kampanja.

4.2. Strategija zvučnog brendiranja

Strategija zvučnog brendiranja uključuje 6 kriterija za evaluaciju, a to su: povjerenje, pripadnost, prepoznatljivost, iskustvo i angažman potrošača te povrat ulaganja (Carnet, 2022). Povjerenje se odnosi na to kada zvučni identitet potpomaže brendu tako što stvara jaku emotivnu vezu sa potrošačem koja se dugoročno pretvara u odanost i stvaranje dodane vrijednosti. Pripadnost je vezana uz autentičnost, unikatnost i relevantnost koji stimuliraju potrošače na povezanost sa brendom. Konzistenost u komunikaciji i jedinstveni zvučni sadržaj (zvučni potpis, originalni džinglovi itd.) čine zvučno brendiranje prepoznatljivim potrošaču. Brend mora isporučivati zvučni materijal po najvišim standardima. Takav materijal može emotivno utjecati na potrošače i time otvoriti put ka dugoročnoj povezanosti sa brendom i kupovini proizvoda. I u konačnici, ali ne i manje važni, angažman potrošača i ROI. Na angažman će utjecati jaka interakcija na digitalnim medijima, korištenje visoko kvalitetne autentične glazbe i zvukova, usmjerenost na ciljanu skupinu i praćenje aktualnih trendova. Zatim pomak u strategiji i redefiniranje koncepta može smanjiti trošak ulaganja u audio materijale, a s druge strane bi trebalo povećati prepoznatljivost i cilj brenda (Carnet, 2022).

4.3. Svojstva zvučnog brendiranja

Karakteristična svojstva zvučnog brendiranja podrazumijevaju zvučni logo, glas i pjesmu brenda, zvuk oglašavanja, zvuk mobilnog uređaja, zvučni pejzaž te zvuk proizvoda. Bertil (2009) smatra da zvuk brenda uključuje sve vrste zvukova koji prate proizvod kako bi se uspostavio identitet brenda. Zvučno brendiranje nije samo zvuk ili zveckanje, već sustavno stvaranje zvučnog potpisa za određeni brend. Taj jezik označava svrhu brenda, vrijednost, obećanje i osobnost. Svojstva zvučnog brendiranja prikazani su na *slici 3*.



Slika 3. Svojstva zvučnog brendiranja

Bollue, S. (2015): Sonic Branding: a framework for understanding sound branding and an overview of its most notable practices across industries. Dostupno na: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97285/Bollue_Sebastien.pdf?sequence=1&isAllowed=y [pristupljeno 5.srpnja 2022.]

Zvučni logo

Logo ima za cilj ojačati pamtljivost marke. Povrh toga, mora biti odmah prepoznatljiv – brendovi u pravilu imaju u prosjeku 0,5 do 3 sekunde da ostvare utjecaj. Zvučni logo može biti isključivo instrumentalni ili čisto vokalni, ili se može izgovoriti ili pjevati preko melodije. Fahey i Minsky (2019) definiraju zvučni zaštitni znak ili zvučni logo ili audio logo kao zaštitni znak u kojem se zvuk koristi za obavljanje zaštitnog znaka jedinstvene identifikacije komercijalnog podrijetla proizvoda ili usluga. Moguće ga je zaštititi kao i bilo koji drugi vizualni logo ili zaštitni znak, kod glazbenih djela je potrebna grafička reprezentacija odnosno note, a kod loga kojeg je nemoguće napisati (npr. zvuk motora) koristi se sonogram. Ono što je zanimljivo je da u EU tek od 2005. godine moguće zaštititi buku, šumove i zvukove koji se ne mogu notalno zapisati kao zaštitni znak. Neki primjeri vrlo kratkih zvučnih potpisa koji su još uvijek univerzalno prepoznatljivi su zvukovi koje čujemo kada se upale Apple prijenosna računala ili kada se upali Netflix. Također, Audi Heartbeat jedan je od najuspješnijih zvučnih potpisa na svijetu. Nastao je 1994. godine, što ga čini jednim od najranijih zvučnih potpisa.

Džingl

“Džingl podrazumijeva kratku pjesmu ili refren, specifično izrađen za proizvod ili uslugu, sa prepoznatljivim i vrlo pamtljivim dijelovima” (Daniel, 2004:46). Može biti također i prepjev poznate pjesme sa izmijenjenim riječima. Tijekom 1940-ih, džingl je postao fenomenom. Radijski džingl – „Pepsi-Cola hits the Spot“ izvođača Austen Herbert Croom Johnson i Alan Bradley Kent bio je snimljen u više od milijun primjeraka i stavljen u jukebox-ove diljem SAD-a. Također još jedan poznati primjer je Nokijin džingl koji je vjerojatno bio svjetsko poznato glazbeno djelo. Davne 1992. godine Nokia je pokrenula svoj prvi TV oglas za promociju Nokije 1011, koja reproducira isječak glazbe od tri sekunde pod nazivom Grande Valse, od Francisca Tárrega. Ovaj glazbeni isječak klasične gitare je razvijen godinu dana kasnije, u monofonu melodije zvona za Nokia 2110 koji odražava moto finskog mobilnog

uređaja – „Povezivanje ljudi“ (Connecting people). Dakle, dobar džingl je jedinstven, zabavan, lako pamtljiv i što je najvažnije, nezaboravan.

Glazba brenda i zvuk brenda

“Originalna glazba izrađena za brend, najčešće se koristi uz zvučni logotip s ciljem povećanja brend identiteta. Može biti i već poznata, licencirana pjesma koja se tad povezuje sa brendom” (Daniel, 2004:32). Dakle, smatra se više komercijalnom pjesmom, koja slušateljima daje osjećaj povezanosti s istaknutom robnom markom u oglasu ili cijeloj kampanji. Postoje dva scenarija kako nastaje glazba brenda. To može biti glazba koja je ili isključivo izrađena za robnu marku (npr. Mastercard – „Merry go round“) ili isključivo licencirana za marku iz postojećeg repertoara (npr. „Blue Suede Shoes“ koje pjevaju Elvira u Appleovim Mac oglasima i „Revolution“ od The Beatlesa koje koristi Nike). Zvuk brenda podrazumijeva odabir i stil izgovora glumca ili pjevača u svrhu brend identiteta. Ton glasa osobe i njegova brzina govora treba biti usklađena sa vrijednostima i osobnošću marke. Na primjer, IKEA u Njemačkoj koristi njemački glas s tipičnim švedskim naglaskom kako bi prenijela oglasnu poruku u robnim kućama.

Zvučna kulisa

“Zvučna kulisa predstavlja akustična okruženja. Obično se koristi za pružanje glazbene pozadine, na primjer u oglasima ili videozapisima proizvoda” (Heeren, 2021:95). Dakle, može se odnositi na bilo koji zvuk ili glazbu puštenu u pozadini, trgovinama, restoranima, barovima itd.

Zvuk proizvoda

U prošlosti je tipičan zvuk motocikla nastajao više-manje slučajno. Cilj je bio izvući što više konjskih snaga, a zvuk je dolazio sam po sebi. Kasnije su se pojavile norme o dozvoljenoj razini buke. Snažni tonovi iz zadimljenog ispušnog topa su u ime zakona pretvoreni u prigušeno šuštanje, koje je u jednakoj mjeri živciralo i vozače i proizvođača. Predvodnik na tom području bio je Harley-Davidson. Već od početka 90.-ih ova tvrtka intenzivno je brinula o idealnom brborenju svojih dvocilindraša te je 1994. čak pokušala zaštititi svoj karakteristični zvuk u praznom hodu. Također, još jedan primjer iz automobilske industrije je BMW. BMW prati komplet funkcionalnih zvukova kao što je na primjer, zvuk pri pokretanju automobila, tonovi ubrzanja ili tonovi usporavanja. Još 2013. godine ovaj automobilski brend

je odlučio promijeniti svoj popularni dvostruki zvuk u nešto kompliciraniji zvuk. Zvuk BMW-ovih automobila karakterizira inovativna snaga i fleksibilnost (Carnet, 2022).

Zvuk oglašavanja i telefonski zvuk

Zvuk oglašavanja podrazumijeva svaki zvuk ili glazbu koja se koristi u svrhu kreiranja oglasa ili kampanja. Dok je zvuk telefona bilo koji zvuk ili glazba koja se koristi u telefonskim sustavima, pozivnim centrima, zvukovima prilikom čekanja itd.

4.4. Dodirne točke

Ovisno o namjeni brendiranja i prirodi same marke, neke dodirne točke imaju više potencijala od drugih. Autor Daniel (2004) je u svojoj knjizi *Sonic branding* naveo 14 vrsta dodirnih točaka gdje zvuk služi kao poticaj za određeno iskustvo. Internet je pružio ogromne mogućnosti zvučnog brendiranja. Prema mišljenju ovog autora, „dodirne točke za komunikaciju brenda na internetu nisu u potpunosti iskorištene. Nedostatak zvuka na gotovo svim web stranicama djelomično ograničava njegov potencijal, pa se zvučni branding tek treba ozbiljno primijeniti“ (Daniel, 2004:52). *Slika 4* prikazuje niz zvučnih dodirnih točaka kao što su TV, radio, filmovi, događaji, konferencije itd., a svaka od njih ima svoje izazove i prilike. Bilo da je zvučni potpis, džingl ili glazba, važno je strateško upravljanje ovim kreativnim svojstvom. To dovodi do potrebe za poslovanjem da se uključi čulo sluha kao nikad prije. Moderni pametni zvučnici, glasovni asistenti i dr. postali su novi izazovi za brendove koji žele biti prepoznatljivi upravo po zvuku.



Slika 4. Dodirne točke (Jackson, 2003:6)

4.5. Izrada zvučnog potpisa

Zvučni potpis poboljšava pamćenje, izaziva emocije te jača odnos s korisnicima privlačeći različita osjetila. Isto tako, krivo izabran zvučni potpis može izazvati pogrešne osjećaje i asocijacije o određenoj tvrtki. Iz tog razloga potrebno je pronaći najbolju tehniku izrade. “Preporuke u pogledu načina odabira ili izrade zvučnog potpisa za marku su ograničene. Samo je nekoliko autora koji su dali prijedloge kako izraditi zvučni potpis. U ovoj fazi ne postoji globalno prihvaćena metoda za odabir glazbe marke i nema globalno prihvaćene metode za mjerenje korisnosti glazbe za brend” (Jackson, 2013:7). Groves (2012) predlaže da se audio elementima identiteta brenda treba davati pozornost kao što se pridaje vizualnim elementima brenda. Dakle, audio elementi trebaju se koristiti na isti način na koji se dosljedno koriste vizualni elementi marke. “Glazba se bira na puno različitih načina. Senior brend menadžeri, maloprodajni operateri, vizualni merchandising menadžeri, kreativni direktori agencija, direktori oglašavanja, glazbeni nadzornici i producenti oglasa su često uključeni u proces” (Jackson, 2013:7). Bilo bi bolje da se glazbeni izbori donose na temelju krajnjeg potrošača, jer ako je odabrana prava glazba, ona ima mogućnost povezivanja na emocionalnoj razini s publikom (Jackson, 2013:7). “Ako je pristupačna, također bi bila dobra ideja povezati brend s glazbom koja je popularna kod potrošača” (Jackson, 2013:8). Međutim, postoje rizici povezani s odabirom popularne glazbe za marku. “Ovi rizici

uključuju trošak, licenciranje i mogućnost da glazba neće biti povezana s brendom ako se čuje na drugim platformama” (Jackson, 2013:9).

Lusensky (2011) definira tri faze zvučnog brendiranja:

1. faza: Predviđanje zvučnog brendiranja

Tijekom prve faze, tvrtka može donijeti odluku da pokuša proširiti i ojačati svoj brend ili robnu marku, razvijanjem zvučnog potpisa pomoću raznih alata. U ovoj fazi, odgovorni direktori marketinga trebali bi temeljito ispitati kako bi mogli implementirati zvučni identitet. Recenzije mogućih emocija i vrijednosti koje treba prenijeti kroz zvučni potpis, mogu biti od velike važnosti.

2. faza: Izrada zvučnog potpisa

Tijekom druge faze, fokus se stavlja na kreiranje zvučnog potpisa. Tu najveću ulogu igraju agencije koje su specijalizirane za stvaranje zvuka.

3. faza: Implementacija zvučnog potpisa

Tijekom treće i posljednje faze, kreiran zvučni identitet može se prenijeti prema potrošačima, na platformama odabranim kao dodirne točke unutar strategije zvučnog brendiranja. Nakon što je izložen zvučni identitet, potrošač će stvoriti vlastitu sliku o tome. Na taj način se može vidjeti koliko je zapravo zvučni prikaz marke u skladu s njegovim percipiranim unutarnjim vrijednostima. Ako ispadne uspješno, zvučni logo je prihvaćen čineći ga dobro zapamćenim i snažno povezanim s identitetom tvrtke/brenda i to predstavlja temeljnu vrijednost.

Izrada jedinstvenog i kvalitetnog zvučnog potpisa može dovesti do:

Veće pozornosti

Zvučni potpis pomaže privući pozornost ciljane skupine te izgraditi prepoznatljivost brenda. Osim toga, zvuk može doprijeti do ciljane skupine čak i kada ga zapravo ne slušaju pozorno.

Povećane lojalnosti

S odgovarajućim zvukom mogu se koristiti emocije kako bi se približilo ciljnoj skupini i na taj način povećala lojalnost.

Boljeg pamćenja

Prema određenim istraživanjima, slušanje zvuka ili glazbenog djela može pokrenuti memorijski dio mozga ciljane skupine, što ujedno dovodi i do boljeg prisjećanja brenda.

Isticanja temeljnih vrijednosti brenda

Budući da zvučno brendiranje odjekuje kod kupaca na emocionalnoj razini, ono može biti izvrstan način da prenese sve vrijednosti i svrhu brenda. Pravi zvučni potpis može izraziti ono za što se tvrtka zalaže.

Povećanja interaktivnosti

Glazba i zvuk mogu biti moćni alati za poticanje ljudi da se uključe u interakciju s brendom. Zabavan zvuk ostaje u umu. Često se osobe nađu u situaciji da pjevuše zvučni potpis tvrtke, a da toga nisu ni svjesni. Iz tog razloga, potrebno je iskoristiti pun potencijal izrade zvučnog potpisa.

Smjernice za izradu zvučnog potpisa

U nastavku će biti prikazane smjernice za izradu kvalitetnog i jedinstvenog zvučnog potpisa:

Provođenje zvučne revizije brendiranja

Prije kreiranja zvučnog identiteta, potrebno je prvo utvrditi sadržaj koji će se distribuirati unutar zvučnog potpisa ili identiteta. Također, nužno je i odrediti pozicioniranje samog brenda tj. način na koji se proizvod ili usluga plasira na tržište kako bi zvučni sadržaj prilagodili ispravnoj ciljanoj skupini.

Jednostavnost zvučnog potpisa

Potrebno je zvuk održati što jednostavnijim. Jedan od savjeta je da se kreira zvučni potpis koji se neće oslanjati na riječi. Umjesto toga, potrebno je pronaći glazbenu tehniku koja će kod ciljane publike izazvati određene osjećaje i potaknuti određene asocijacije uz brend.

Fokus na izazivanje emocija

U ovom dijelu, fokus je na suradnji s agencijama za zvučno brendiranje koje će izraditi takav zvučni potpis da ostane što duže u svijesti i kojim će se prenijeti prava emocija do korisnika.

Ne koristiti zvukove koji već postoje

Treba imati na umu da rezultat kopiranja zvučnih potpisa može dovesti do uništavanja vlastitog brenda i identiteta, jer ciljana skupina tada neće razumjeti ni tko stoji iza brenda te koja je njegova misija i vizija. Naprotiv, potrebno je uvijek isticati se od konkurencije tj. fokusirati se na diferencijaciju.

Ne odustati tijekom kreiranja

Kreiranje zvučnog potpisa nije lako te je potrebno određeno vrijeme da melodija koju brend kreira počne odjekivati do ciljane publike. Izgradnja zvučnog potpisa jednaka je razvoju bilo koje druge komponente identiteta. Kao i za sve, potrebno je vrijeme, fokus i upornost.

Prednosti i rizici zvučnog brendiranja

Pri korištenju zvučnog brendiranja treba biti svjestan prednosti i rizika. U nastavku će biti prikazane prednosti i raspravljat će se o rizicima. Za potrebe ovog rada naglasit će se dva glavna potencijala prilikom korištenja zvučnog brendiranja. Prvi je vezan uz određenu relevantnost u poslovanju. Relevantnost se odnosi na to da većina tvrtki koristi zvučno brendiranje, međutim samo one koje dosljedno koriste navedeno mogu bilježiti ogroman uspjeh u poslovanju. Drugi potencijal je vezan uz izazivanje emocija, jer glazba može na lak način zaintrigirati korisnike i tako utjecati na njihove emocije na temelju koje mogu donijeti razne odluke.

Ključne prednosti zvučnog brendiranja

Stvaranje više brendiranih trenutaka

Zvuk je posvuda te bi trebalo koristiti onda i njegovu moć. Potrebno je iskoristiti svaku priliku vezanu uz glazbu i zvuk kako bi se ojačao brend i njegova osobnost. Zvuk služi za povezivanje i stvaranje dugotrajnih odnosa sa potrošačima. Ključ strateškog korištenja glazbe i zvuka je da se koristi često, dosljedno i u skladu sa ukusima i navikama publike. Potrebno ga je upotrijebiti na način da potakne pamtljivost i prepoznatljivost na tržištu.

Isticanje od konkurencije

Potrebno je upotrijebiti glazbu i zvuk kako bi brend bio dodatno prepoznatljiv u odnosu na konkurenciju. Ključno je postupati prema zvuku marke jednako pažljivo kao prema tonu glasa i vizualnom identitetu. Jedna od uloga marketinga i komunikacija je da publika primijeti određeni zvuk i da ga poveže s brendom koji taj isti zvuk koristi. Ako se stvori nešto jedinstveno, veća je vjerojatnost da će se pronaći mjesto na tržištu koje konkurencija više neće moći zauzeti što je izuzetno bitno u poslovanju.

Privlačenje mladih korisnika

Glazba je vrlo utjecajna među generacijama X i Y. Također je tema o kojoj se najviše priča na društvenim mrežama. Izazov je kako određeni brend učiniti relevantnim i zanimljivim. Uz uspostavljenu strategiju koja stvara nova iskustva i trenutke oko glazbe, zasigurno će odjeknuti kod mlađe generacije i pomoći u stvaranju neizbrisivih uspomena koje su suštinski povezane s brendom.

Povezivanje na emocionalnoj razini

Glazba se smatra izuzetno moćnim alatom kada je u pitanju povezivanje sa korisnicima ili publikom. Odabir prave glazbe za brend pomoći će izmamiti željeni emocionalni odgovor potrošača, bilo da je to radost, nostalgčnost ili neka druga emocija. Prvi korak u emocionalnom korištenju glazbe je razvoj jasnog glazbenog okvira. Ovaj okvir pomoći će pri definiranju koliko malo ili puno koristiti glazbu kako bi se postigla emocionalna osobnost brenda.

Povećanje povjerenja

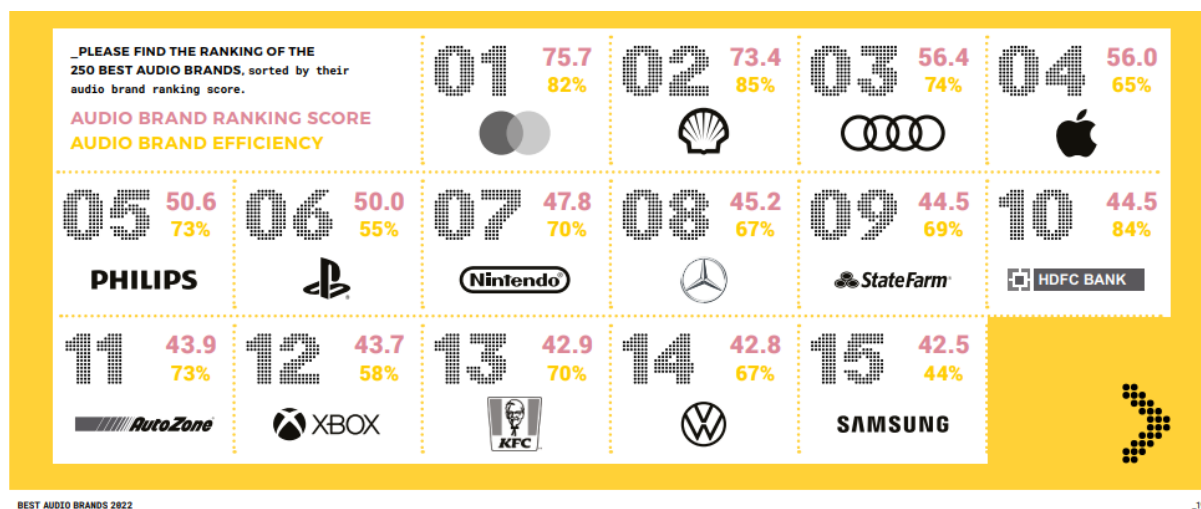
Najvažnija imovina brenda je povjerenje, a najbolji način za stjecanje povjerenja je dosljedno ponašanje. Fokusirani pristup vlastitom zvuku može unijeti usklađenost u iskustvo marke i to podržava izgradnju povjerenja – više nego korištenje licencirane glazbe. Iako licencirane pjesme mogu dodati utjecaj ili pomoći u pamćenju, one također mogu umanjiti marku, posebno ako ne izražavaju njezine vrijednosti.

Nasuprot tome, postoje određeni rizici povezani s ovim konceptom. Rizik zvučnog brendiranja je da kupac ili korisnik izaziva negativne osjećaje dok čuje određeni zvuk. Stoga je izuzetno bitno definirati ispravnu ciljnu skupinu. Nadalje, zvučne elemente treba koristiti tamo gdje najbolje pristaju. Kada poduzeće stalno reproducira njegove identične džinglove

dugoročno to može dovesti do iritiranja kupaca te slabo povezana glazba može umanjiti marketinšku učinkovitost.

4.6. Top 10 zvučnih brendova 2022. prema AMP-u

Nekoliko agencija se bavi s vrednovanjem i rangiranjem najboljih audio brendova. Za potrebe ovoga rada izabrana je AMP agencija iz razloga što je internacionalna i multikulturalna. Prema njoj sa slikom 5 prikazani su najbolji audio brendovi. Na samom vrhu nalaze se brendovi: Mastercard, Shell, Audi, Apple, Philips, Playstation, Nintendo, Mercedes, StateFarm, HDFC Bank, AutoZone, XBOX, KFC, VW i Samsung.



Slika 5. Prikaz najboljih audio brendova 2022. godine

AMP (2022): *Best Audio Brands*. Dostupno na: <https://www.ampsoundbranding.com/bab-ranking> [pristupljeno 2.srpnja 2022.]

Mastercard je na vrhu ljestvice treću godinu zaredom. To je zahvaljujući njegovom holističkom zvučnom identitetu koji je elegantno isprepleten u svim čujnim dodirnim točkama. Povjerenje kupaca i emocionalna povezanost izgrađuju se upravo kroz zvuk plaćanja koji se koristi na blagajni. Ono što je najvažnije, zvuk Mastercarda je fleksibilan, što mu omogućuje da se utka u sve čujne dodirne točke, pa se brend ne samo vidi nego se on i iznimno kvalitetno čuje. Mastercardov zvučni brend razvijen je uz pomoć specijalističke agencije Amp. Istraživanje koje je proveo Mastercard pokazalo je da zvuk čini transakcije i maloprodajna okruženja pouzdanijima. Njegov zvučni identitet ima za cilj pružiti osjećaj sigurnosti pri svakoj kupnji s različitim stilovima melodije za različite transakcije diljem svijeta. To znači da svaka transakcija ima drugačiji zvučni potpis, baš kao što je svaka kupnja različita za potrošača. Objavili su niz oglasa koji su imali za cilj predstaviti novi zvučni identitet brenda povezujući ga sa zvukovima svakodnevnog okruženja, poput kafića, taksija i

restorana. Nadalje, tvrtka je lansirala zvučni potpis, gdje je slavno uklonila vlastito ime iz potpisa kako bi proizvela posebnu i nezaboravnu melodiju s prilagodbom različitim kulturama i žanrovima. Ton je opisan kao ekvivalent crvenim i žutim bojama tvrtke.

Shell-ov zvučni identitet prisutan je na tržištu posljednjih šest godina, što značajno pridonosi njegovom imidžu. Ovaj zvučni identitet trenutno se sastoji od markiranih zvučnih sredstava koja koriste iste melodijske elemente. Shell je više nego ikad predan izgradnji čvrstog holističkog zvučnog identiteta te je pred njim utvrđen rast i razvoj koji se očekuje u budućnosti. 2015. su stvorili zvučni identitet kojeg prepoznaju kupci. Dean Aragon, potpredsjednik robne marke i izvršni direktor, Shell Brands International AG - *"Kada čujete zvučni potpis Shella, voljeli bismo pomisliti da čak i ako ga ne možete vidjeti, možete nekako vizualizirati Shell logo i osjetiti povezanost sa markom Shell"* (AMP, 2022).

Audi je godinama bio ikona na području zvučnog brendiranja, još od prvog lansiranja zvučnog potpisa početkom 2000-ih. Ove godine su se pomaknuli na ljestvici s 5. na 3., s tim skokom koji je akreditiran za njegovu dosljednu upotrebu zvučnog potpisa. Audi Heartbeat je Audijev akustični zaštitni znak i revidiran je 2016. u skladu s novim principima CI. Audi Heartbeat temelji se na stvarnom ljudskom otkucaju srca. Otkucaji srca predstavljaju dugogodišnji akustični zaštitni znak usko povezan s Audijem i prenosi emocionalnu prirodu marke. Prate ga instrumenti Audi Sound studija, stvarajući tako nepogrešiv Audi Heartbeat. Audijev glas definiran je osobnošću marke Audi. Audijev zvučni identitet dizajniran je za sve dodirne točke, kao što su TV i kino oglašavanje, radijski oglasi ili sajmovi. Audijev Heartbeat akustični je izraz vrijednosti njegove marke: sportski, emocionalni i podrazumijeva visoku kvalitetu. Kao što je već spomenuto, Audi koristi način na koji ljudski um počinje prepoznavati otkucaje srca i ritmove pulsa te ih kategorizira kao važne i pozitivne podražaje. (AMP, 2022).

Audijev zvučni identitet karakterizira sljedeće:

Spol: muški

Raspon godina: 35–45

Karakteristike glasa: srednje dubok, autentičan i samouvjeren, bez dijalekta

Apple je pionir u svom jedinstvenom pristupu zvučnog brendiranja. Iako se zvuk Apple-a ne može svesti na jednu melodiju ili zvučni potpis, jedinstveni zvuci proizvoda, osvježeni zvuci Mac operativnog sustava i glas Siri sve su zvučne prednosti koje su pomogle Appleu da ostane blizu vrha ljestvice. Appleov zvuk pri pokretanju stvoren je kako bi korisniku poželio dobrodošlicu u Apple iskustvo. Zvuk strateški čisti način razmišljanja korisnika, s umirujućim i osvježavajućim učinkom. Ovaj je zvuk toliko jedinstven da se može odmah prepoznati u Pixarovom Wall-E-u, signalizirajući kada se naslovni lik robota potpuno napuni. Ovo je možda priznanje Steveu Jobsu, koji je prethodno bio izvršni direktor Pixara prije nego što ga je kupio Disney. Appleov potpis ili font nije bio prikazan nigdje u filmu, tako da je isključivo zvuk ono što publici signalizira brend Apple. Appleov razvijeni zvučni identitet također omogućuje potrošačima da iskuse jedinstvo između Apple TV-a, Apple Paya, postavljanja njihovih telefona i računala, te prilagođavaju raspoloženje i očekivanja potrošača za svaku interakciju. Dakle, bilo da se korisnici opuštaju kroz Apple TV, ponovno pokreću računalo da bi započeli s radom ili slično, njihova zvučna marka nudi emocionalne znakove koji odgovaraju situacijama u kojima se korisnici nalaze. 'Start Up' koristi zvukove pokretanja iMac G3, pokretanja MacBook Pro-a, zatvaranja kućišta AirPods, upozorenje iOS-a, minimalna glasnoća HomePod-a, kodač za klikanje iPod-a, upozorenje o napomeni, e-mail Whoosh, MagSafe punjač, melodija zvona Night Owl, HomePod Nope, HomePod PingPong, upozorenje za Mac 2020, „isprazni smeće“, poruka poslana, poruka primljena, identifikacija uređaja HomePod, tipkovnica iPhonea, pozivnica za Airdrop, Mac Sosumi i Apple Pay (AMP, 2022).

Philips je svoj zvučni identitet lansirao prije četiri godine. Od tada, ovaj zvučni identitet stvoren korištenjem zvukova snimljenih iz Philipsovog najikoničnijeg proizvoda – žarulje – rastao je iz dana u dan. Ono što je primjećeno u Philipsovoj zvučnoj strategiji je da postoji veći potencijal kada je u pitanju dosljedna upotreba. Dosljedna upotreba zvučnih sredstava ključna je za povećanje pamćenja i nezaboravnosti. Inspiracija je povezana sa žaruljama koje predstavljaju simbol kreativnosti, ideja i mašte. Stvarajući Philips Instrument i koristeći zvuk Philipsovih žarulja, doveli su potrošače u srž njihovog poslovanja s porukom da su proizvodi tvrtke Philips dizajnirani kako bi živote učinili boljim. MassiveMusic je koristio kontaktne mikrofone za snimanje zvukova Philipsovih žarulja i ljudskog tijela. Oni su se kretali od otkucaja srca i škljocanje prstima do struje koja prolazi kroz žarulju, stvarajući melodijske, ritmičke i harmonijske elemente, neophodne za skladanje glazbe. Ovaj široki spektar zvučnih ikona stvorio je prepoznatljiv potpis koji se brine za sve dodirne točke, od komunikacija do

proizvoda i usluga, donoseći dosljednost na svim globalnim tržištima u svakoj interakciji potrošača s markom (AMP, 2022).

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA ZVUKA NA KORISNIČKO PONAŠANJE

5.1. Cilj istraživanja

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje s ciljem utvrđivanja kako zvuk utječe na ponašanje korisnika, te u kojoj mjeri prepoznaju zvučne potpise određenih brendova. Također, pomoću istraživanja ispitalo se u kojoj mjeri su korisnici upoznati s terminom zvučno brendiranje i njezinim istoznačnicama. Rezultati će prikazati i kakav odnos imaju ispitanici prema uporabi zvuka u službi oglašavanja te koliko često dolaze u kontakt sa zapisom pojedinog zvučnog brenda prema određenim dodirnim točkama.

U nastavku poglavlja prikazani su ciljevi, metodologija, uzorak istraživanja te su interpretirani rezultati istraživanja.

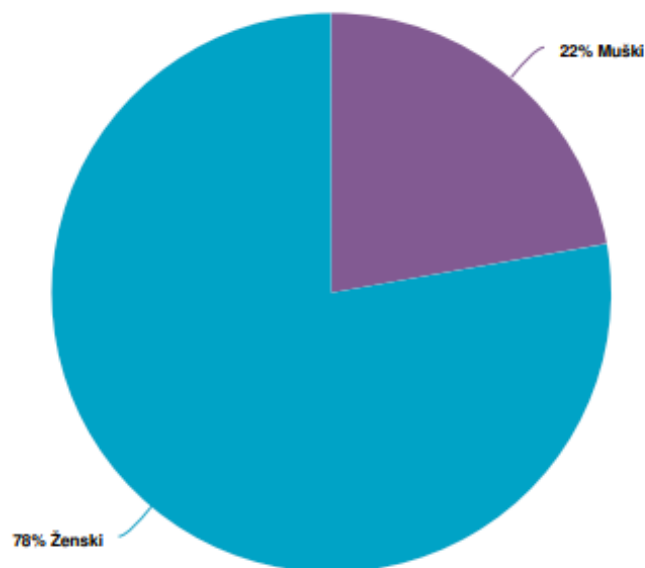
5.2. Metodologija i uzorak istraživanja

Istraživanje provedeno u sklopu ovog diplomskog rada napravljeno je putem online upitnika koji je sastavljen pomoću alata Alchemer. Korištena je osnovica triju istraživanja autora Niklas Andersson pod nazivom “The components of successful sonic branding”, zatim autora Sebastien Bollue pod nazivom “Sonic Branding: a framework for understanding sound branding and an overview of its most notable practices” te su uzeti elementi i autora Nhon Tran pod nazivom “How sound branding influences customer’s perception”. Uzorak istraživanja čini 225 ispitanika koji su anonimno sudjelovali i odgovorili na 21 pitanje. Upitnik je primarno objavljen u grupama na Facebook-u te putem društvene mreže LinkedIn. Podaci ispitanika prikupljali su se u razdoblju od 20. srpnja 2022. do 16. kolovoza 2022.

5.3. Rezultati istraživanja

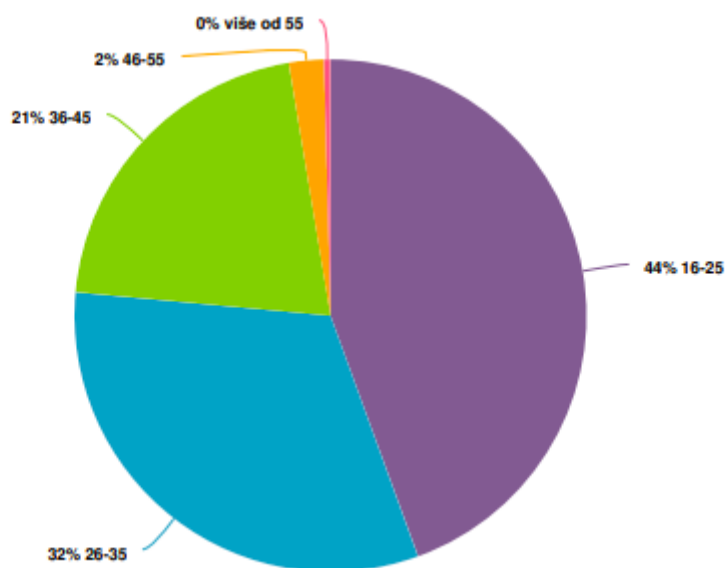
U nastavku rada izneseni su grafikonima analizirani rezultati provedenog upitnika.

Uzorak istraživanja sastoji se od 225 ispitanika, od čega je 175 osoba ženskog spola dok je 50 osoba muškog spola. Dakle na *grafikonu 1*, vidljivo je kako se uzorak ispitanika sastoji od 78% ženskih ispitanika i 22% muških ispitanika.



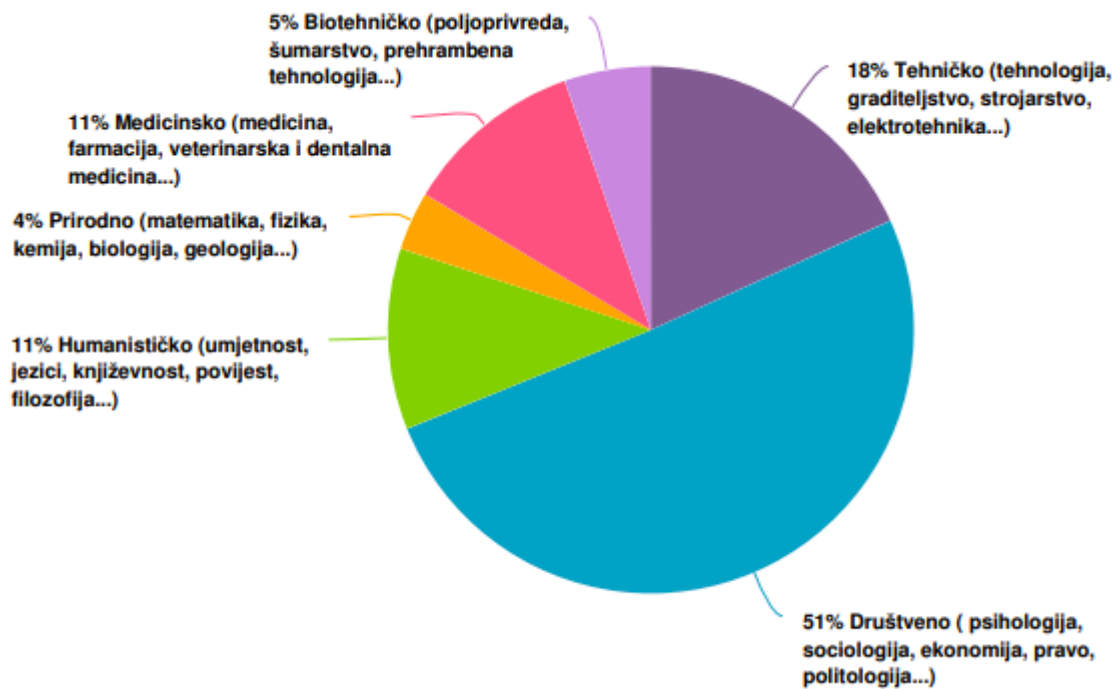
Grafikon 1. Spol ispitanika (Izrada autora, 2022)

Grafikon 2 prikazuje dobnu skupinu ispitanika. Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini između 16 i 25 godina i čine 44,4% ispitanika. Zatim slijedi dobna skupina između 26 i 35 godina što čini 32% ispitanika. Njih 20,95% se nalazi između 36 i 45 godina, a najmanje ispitanika je između 46 i 55 godina (2,2%) te oni koji imaju više od 55 godina (0,4%).



Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika (Izrada autora, 2022)

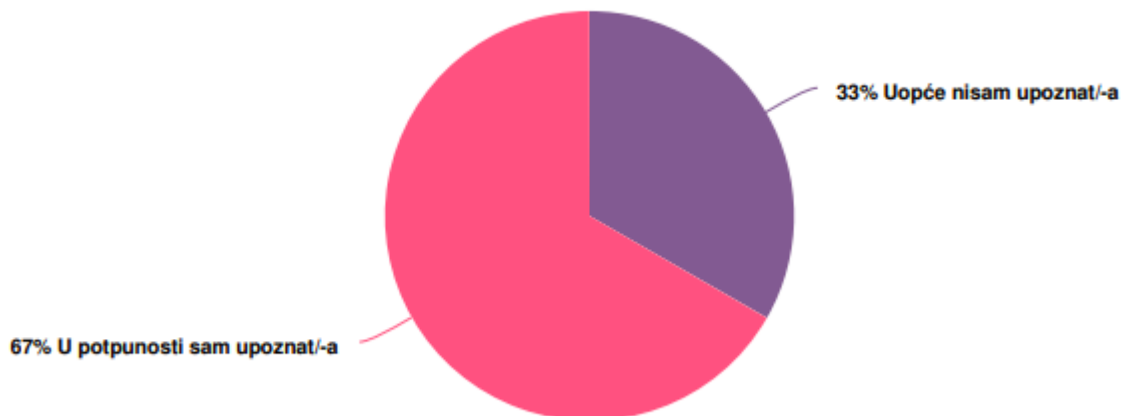
Grafikon 3 prikazuje područje u kojem su se ispitanici obrazovali. Najviše ispitanika je iz društvenih znanosti (50,7%) odnosno 114 osoba. Zatim, njih 18,2% tj. 41 ispitanik je iz tehničkih područja. Humanističko i medicinsko područje dijeli isti postotak ispitanika - 11,1%. Najmanje ispitanika je iz biotehničkih (5,3%) i prirodnih znanosti (3,6% ispitanika).



Grafikon 3. Područje zanimanja ispitanika (Izrada autora, 2022)

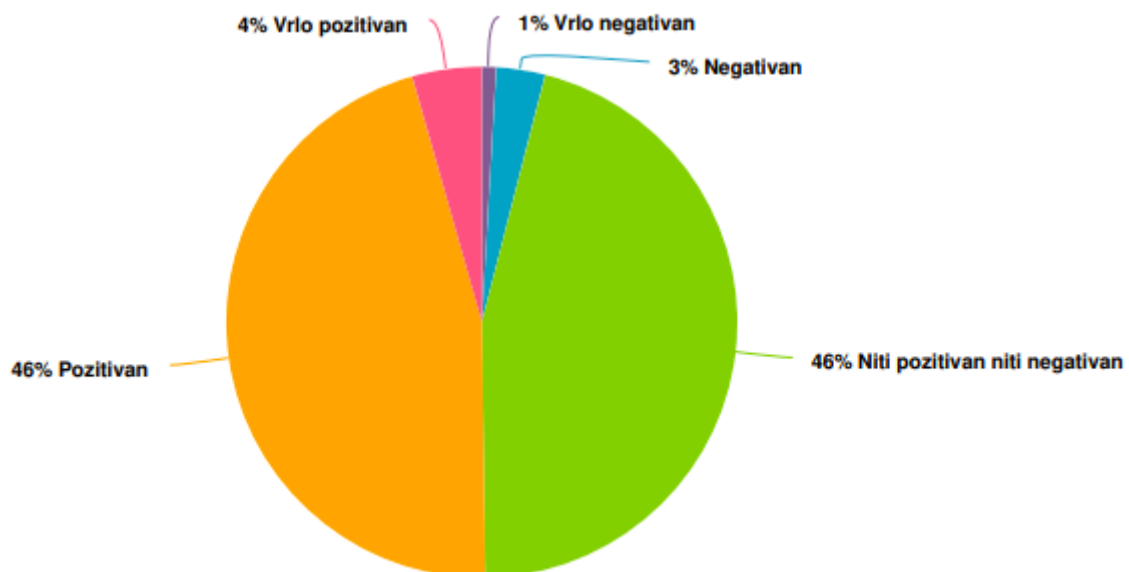
Grafikon 4 prikazuje u kojoj su mjeri ispitanici upoznati s pojmom zvučno brendiranje. Zanimljiv je podatak da je njih 66,7% ipak upoznato, dok njih 33% uopće nije upoznato

navedenim pojmom.



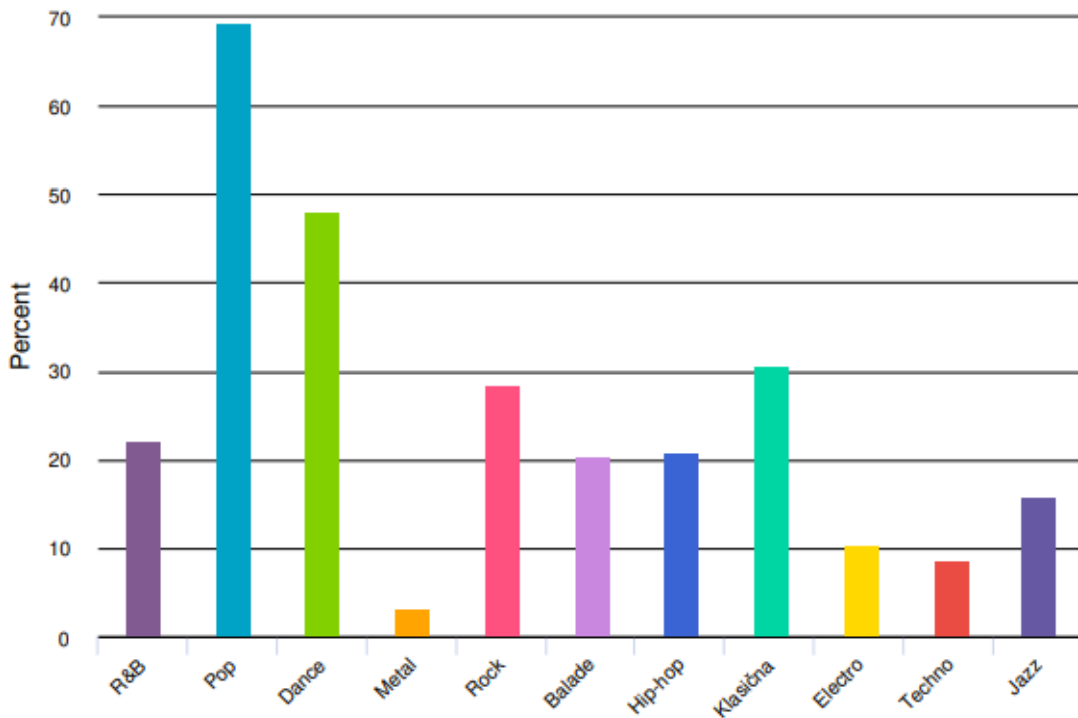
Grafikon 4. Upoznatost s pojmom zvučno brendiranje (Izrada autora, 2022)

Grafikon 5 prikazuje odnos prema uporabi zvuka u službi oglašavanja. Njih 45,8% odnosno 103 ispitanika izjavilo je da ima pozitivan odnos, dok je isti taj broj ispitanika izjavio da razvija niti pozitivan niti negativan odnos. Samo 10 ispitanika (4,4%) izjavilo je da ima vrlo pozitivan odnos, a najmanje njih razvija negativan (3,1%) i vrlo negativan odnos (4,4%) prema uporabi zvuka u oglašavanju.



Grafikon 5. Odnos prema glazbi u službi oglašavanja (Izrada autora, 2022)

Na *grafikonu 6* prikazan je omiljeni žanr zvučnog zapisa u službi promocije brenda ispitanika. Omiljeni žanr ispitanika je Pop (69,4%), zatim slijedi Dance (48,2%), Classic (30,6%), Rock (28,4%), R&B (22,1%), Hip-hop (20,7%), Balade (20,3%), Jazz (15,8%), Electro (10,4%), Techno (8,6%) i najmanje njih preferira Metal (3,2%).



Grafikon 6. Omiljeni žanr ispitanika (Izrada autora, 2022)

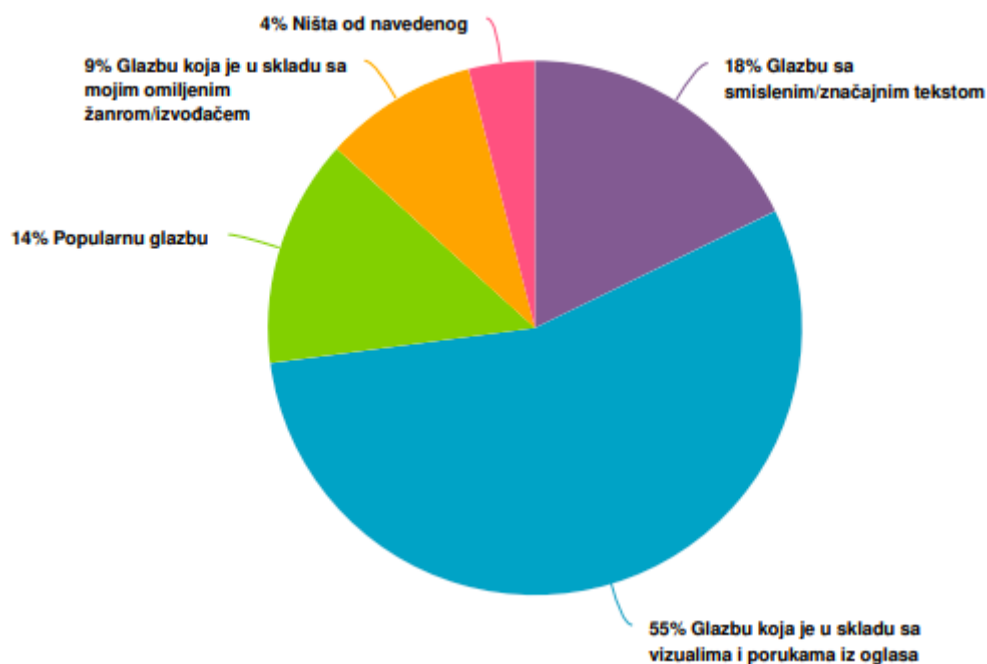
Grafikon 7 prikazuje učestalost kontakta sa zvučnim zapisima određenih brendova prema dodirnim točkama: mobilne aplikacije, virtualni glasovni asistenti, digitalni i TV oglasi, radio te fizičke lokacije poput trgovina ili prezentacija.

Putem mobilnih aplikacije njih 28,4% odnosno 64 ispitanika dolazi svakodnevno u kontakt, a samo 10 ispitanika, odnosno 4,4% nikad. Putem virtualnih glasovnih asistenata njih 44,4% tj. 100 ispitanika nikad nije došlo u kontakt, a 33,8% je rijetko stupilo. Što se tiče digitalnih oglasa 27,1% tj. 61 ispitanik svakodnevno dolazi u kontakt, a samo 12 ispitanika (5,3%) nikad. Kod TV oglasa je vrlo slično, 37,3% dolazi svakodnevno u kontakt, a 61 ispitanik nekoliko puta tjedno. Putem radija, 34,2% tj. 77 ispitanika svakodnevno dolazi u kontakt i putem fizičkih lokacija najveći broj ispitanika (29,8%) dolazi u kontakt nekoliko puta mjesečno.

	Nikad	Rijetko	Nekoliko puta mjesečno	Nekoliko puta tjedno	Svakodnevno	Responses
Mobilne aplikacije Count Row %	10 4.4%	49 21.8%	55 24.4%	47 20.9%	64 28.4%	225
Virtualni glasovni asistenti (Siri, Alexa i sl.) Count Row %	100 44.4%	76 33.8%	30 13.3%	7 3.1%	12 5.3%	225
Digitalni oglasi Count Row %	12 5.3%	56 24.9%	49 21.8%	47 20.9%	61 27.1%	225
TV oglasi Count Row %	11 4.9%	36 16.0%	33 14.7%	61 27.1%	84 37.3%	225
Radio Count Row %	11 4.9%	46 20.4%	34 15.1%	57 25.3%	77 34.2%	225
Fizičke lokacije (trgovine, prezentacije i sl.) Count Row %	7 3.1%	46 20.4%	67 29.8%	65 28.9%	40 17.8%	225

Grafikon 7. Dodirne točke zvučnih zapisa (Izrada autora, 2022)

Grafikon 8 prikazuje osobne preferencije kod glazbe u oglasima. Najveći broj ispitanika preferira glazbu koja je u skladu s vizualima i porukama iz oglasa (55,1%) tj. 124 ispitanika. Njih 40 (17,8%) izjavilo je da vole glazbu sa smislenim tekstom, dok 13,8% ispitanika voli popularnu glazbu. 9,3% ispitanika preferira glazbu koja je u skladu s njihovim omiljenim žanrom ili izvođačem.



Grafikon 8. Osobne preferencije glazbe u oglasima (Izrada autora, 2022)

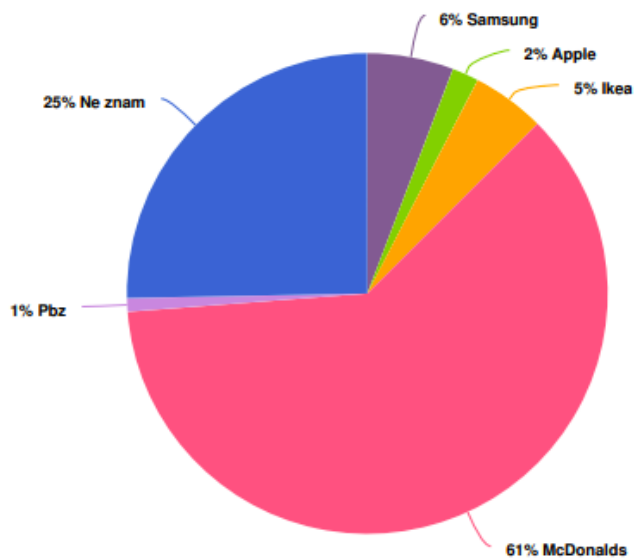
Grafikon 9 prikazuje Likertovu skalu gdje su ispitanici odredili stupanj slaganja s određenim tvrdnjama, gdje je 1 označuje da se u potpunosti ne slažu, a 5 da se u potpunosti slažu. Od ukupnog broja ispitanika njih 31,1% odnosno 70 ispitanika je na tvrdnju da se lakše mogu prisjetiti zvučnog identiteta nekog brenda nego vizualnog označilo ocjenom 3. Zatim, njih 35,6% odnosno 80 ispitanika je na tvrdnju da smatraju zvučni identitet pojedinog brenda poput džingla važnijim nego njegov vizualni također označilo ocjenom 3. Da zvuk u oglašavanju privlači njihovu pozornost, njih 43,1% odnosno 97 ispitanika označilo je ocjenom 4. Ocjenom 5, njih 21,8% tj. 49 ispitanika izjavilo je da zvuk u oglašavanju potiče njihove emocije. Tvrdnju da ih zvuk u oglašavanju podsjeća na njihova prijašnja iskustva ili događaje označilo je ocjenom 3 (31,6% ispitanika). Samo 5,3% odnosno 12 ispitanika je na tvrdnju da zvuk u oglašavanju utječe na njihovu odluku o kupovini označilo ocjenom 5.

	1	2	3	4	5	Responses
Lakše se mogu prisjetiti zvučnog identiteta nekog brenda nego vizualnog identiteta. Count Row %	20 8.9%	34 15.1%	70 31.1%	67 29.8%	34 15.1%	225
Smatram zvučni identitet (džingl, zvučni potpis) pojedinog brenda važnijim nego njegov vizualni identitet (logotip). Count Row %	24 10.7%	53 23.6%	80 35.6%	44 19.6%	24 10.7%	225
Zvuk u oglašavanju privlači moju pozornost. Count Row %	8 3.6%	8 3.6%	40 17.8%	97 43.1%	72 32.0%	225
Zvuk u oglašavanju potiče moje emocije. Count Row %	16 7.1%	18 8.0%	64 28.4%	78 34.7%	49 21.8%	225
Zvuk u oglašavanju me podsjeća na moja prijašnja iskustva/događaje. Count Row %	25 11.1%	28 12.4%	71 31.6%	61 27.1%	40 17.8%	225
Zvuk u oglašavanju utječe na moju odluku o kupovini. Count Row %	53 23.6%	40 17.8%	81 36.0%	39 17.3%	12 5.3%	225

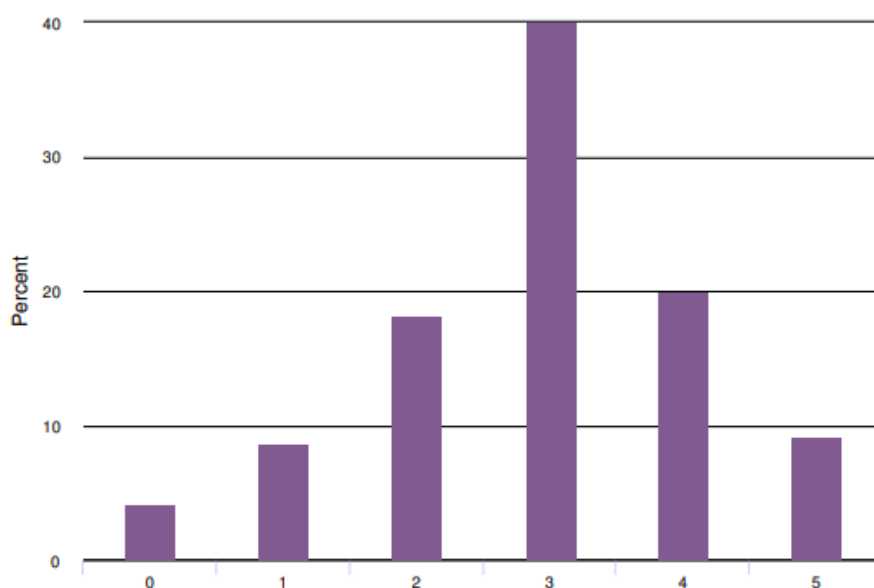
Grafikon 9. Stupanj slaganja s određenim tvrdnjama (Izrada autora, 2022)

Slijedi set pitanja na temelju kojeg su ispitanici trebali poslušati 3 poznata i 1 manje korišten zvučni potpis brenda na našim prostorima te odgovoriti na pitanja pomoću kojih se utvrđuje prepoznatljivost brenda i postignuta emocija. Postignute emocije bile su vrednovane od 0 do 5 pri čemu je 0 označavala iznimno neugodne osjećaje tijekom slušanja zvučnih potpisa, dok je 5 označavalo iznimno ugodne emocije.

Prvi na redu je bio brend Mc'Donalds. *Grafikon 10* pokazuje da je 138 ispitanika (61,3%) prepoznalo o kojem je brendu riječ, dok *grafikon 11* pokazuje da najveći broj ispitanika pokazuje ugodne osjećaje.

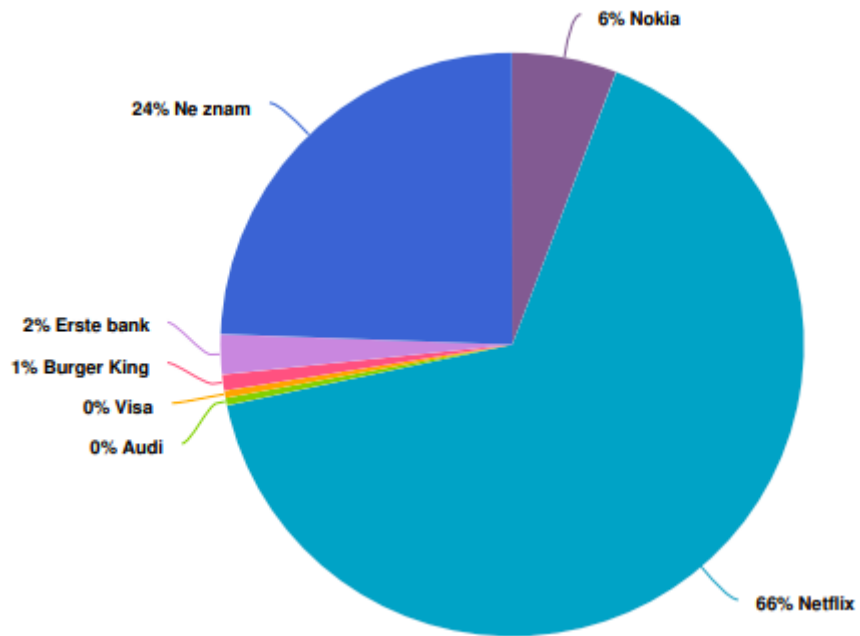


Grafikon 10. Stupanj prepoznatljivosti brenda Mc'Donalds (Izrada autora, 2022)

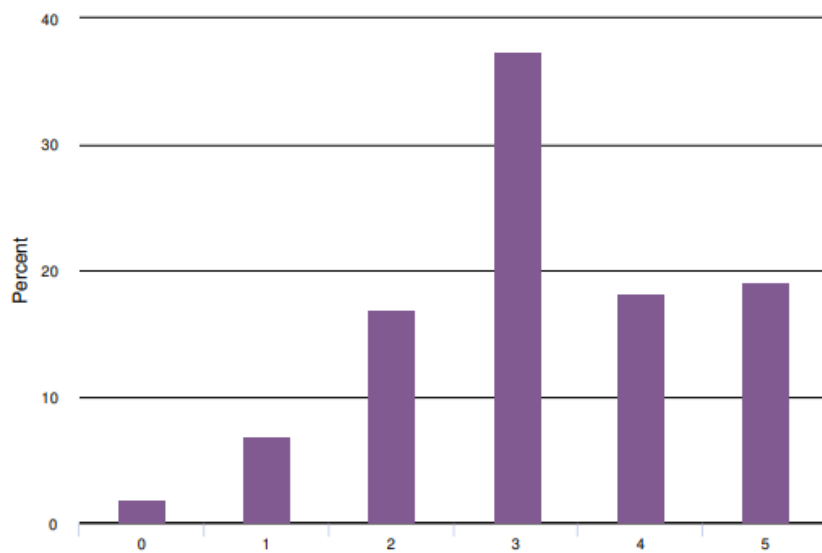


Grafikon 11. Postignuta emocija brenda Mc'Donalds (Izrada autora, 2022)

Drugi na redu je bio brend Netflix. *Grafikon 12* prikazuje da je 148 ispitanika (65,8%) prepoznalo brend, dok *grafikon 13* pokazuje da je najveći broj ispitanika iskazalo ugodne emocije tijekom slušanja

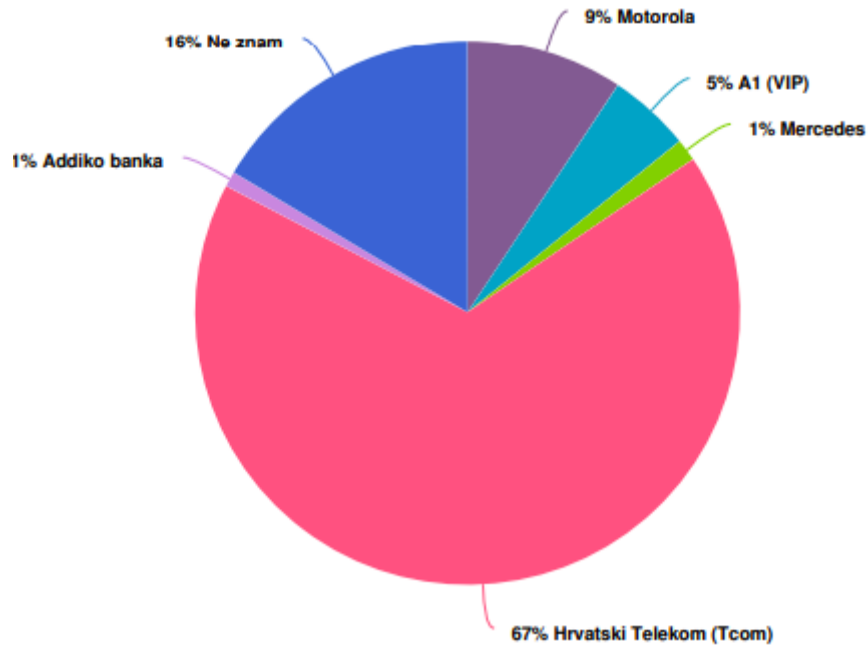


Grafikon 12. Stupanj prepoznatljivosti brenda Netflix (Izrada autora, 2022)

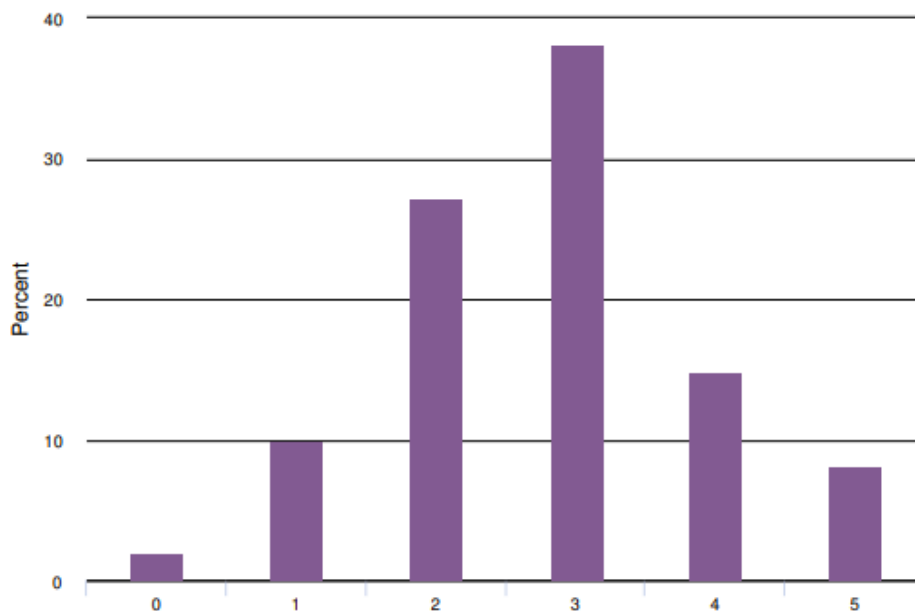


Grafikon 13. Postignuta emocija brenda Netflix (Izrada autora, 2022)

Treći na redu je bio brend Hrvatski Telekom. *Grafikon 14* pokazuje da je 151 ispitanika (67,1%) prepoznalo o kojem je brendu riječ, dok *grafikon 15* pokazuje da se najveći broj ispitanika osjećao ugodno tijekom slušanja ovog zvučnog potpisa.

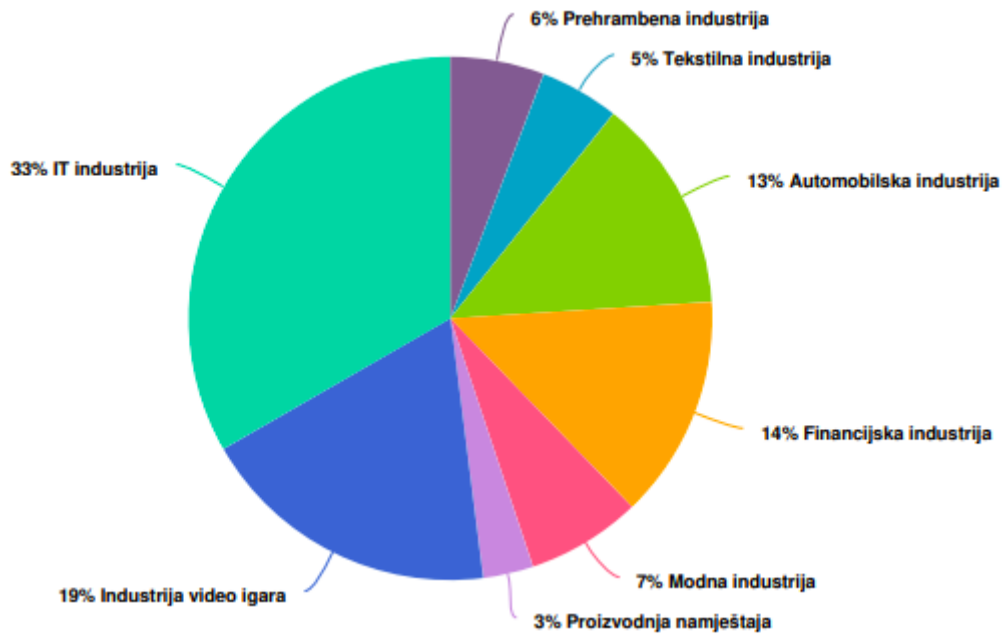


Grafikon 14. Stupanj prepoznatljivosti brenda Hrvatski Telekom (Izrada autora, 2022)



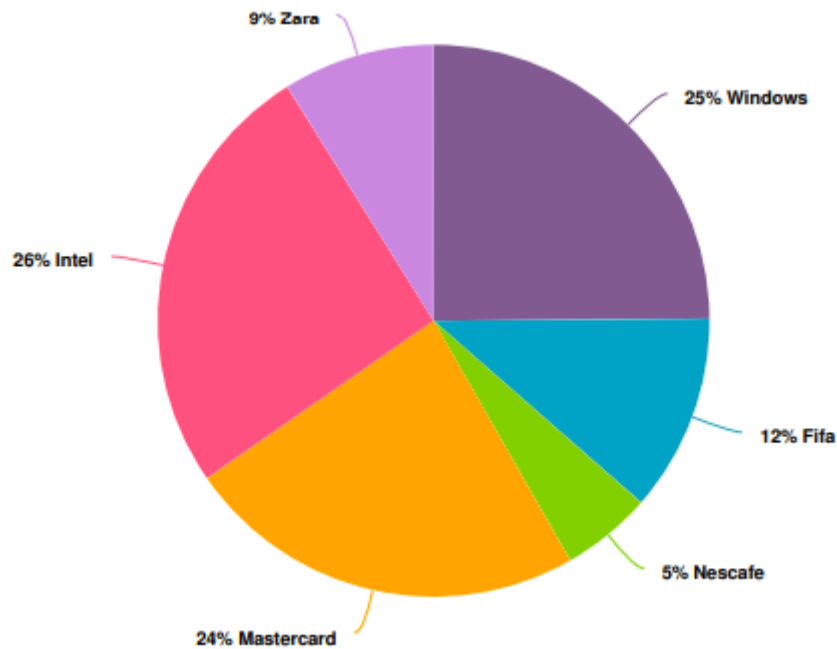
Grafikon 15. Postignuta emocija brenda Hrvatski Telekom (Izrada autora, 2022)

Grafikon 16 prikazuje manje korišten na našim prostorima zvučni potpis brenda, a to je MasterCard gdje su ispitanici pogađali o kojoj industriji je riječ. Najviše ispitanika je smatralo da Mastercard označava IT industriju (33,3%), njih 18,7% smatra da pripada industriji video igara, a tek njih 13,8% prepoznalo je da se radi o finansijskoj industriji. S obzirom da su ispitanici MasterCard najviše povezali s IT industrijom, to i nije toliko veliko odstupanje s obzirom da su finansijska i IT industrija srodne.



Grafikon 16. Industrija brenda MasterCard (Izrada autora, 2022)

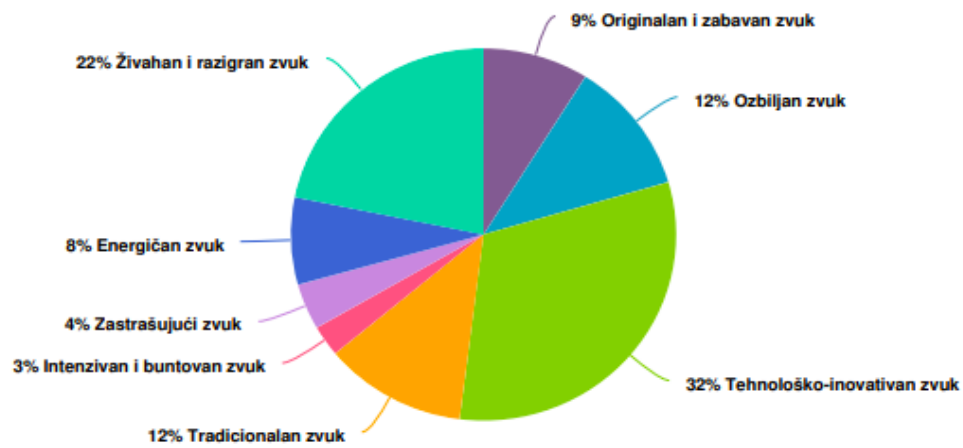
Grafikon 17 prikazuje mišljenje ispitanika o kojem brendu je točno riječ nakon što su poslušali njegov zvučni potpis. Najviše ispitanika je mislilo da se radi o brendu Intel (25,8%), zatim Windows (24,9%), a tek onda su prepoznali da se radi o MasterCardu (23,6%) tj. samo 53 ispitanika.



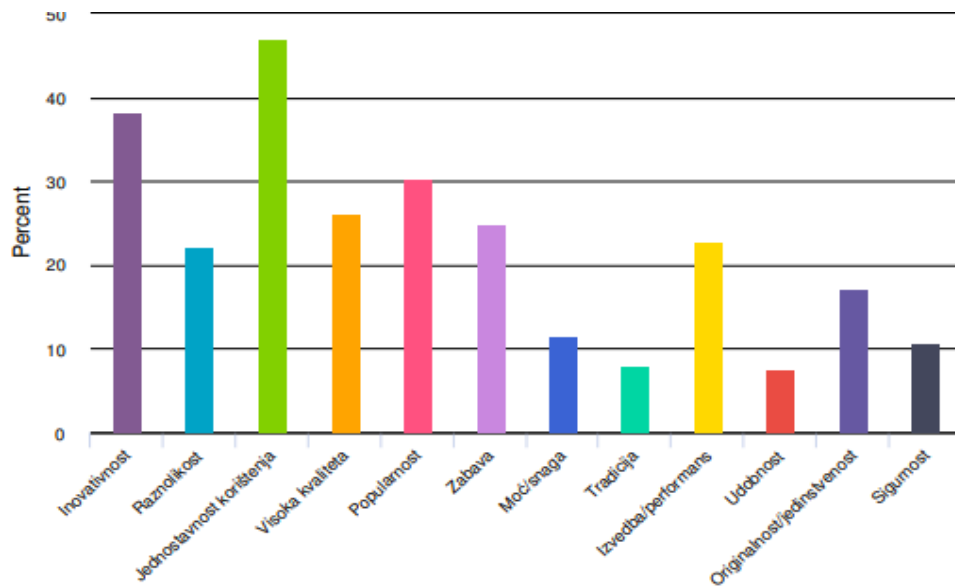
Grafikon 17. Stupanj prepoznatljivosti brenda MasterCard (Izrada autora, 2022)

Na *grafikonu 18* prikazano je kako su ispitanici doživjeli zvučni potpis brenda MasterCard. Najviše njih (31,6%) doživjelo je brend kao tehnološko-inovativan zvuk, zatim (21,8%) kao živahan i razigran zvuk, dok je njih 12% izjavilo da brend smatra tradicionalnim zvukom. Najmanje ispitanika smatra ovaj brend energičnim (7,6%) i intenzivno-buntovnim zvukom (2,7%). Na prikazanom *grafikonu* vidi se da su ispitanici točno utvrdili da se radi o tehnološko-inovativnom zvuku i da tu nema pretjeranog odstupanja.

Nadalje, *grafikon 19* prikazuje mišljenje ispitanika o temeljnim vrijednostima ovog brenda. Najviše ispitanika (47,1%) smatra da je to jednostavnost korištenja i njih 38,2% smatra da je to inovativnost. Najmanje ispitanika smatra da su to tradicija (8%) i udobnost (7,6%).



Grafikon 18. Postignuta emocija brenda MasterCard (Izrada autora, 2022)



Grafikon 19. Temeljne vrijednosti brenda MasterCard (Izrada autora, 2022)

ZAKLJUČAK

Činjenica je kako je zvučno brendiranje dvojako: stvaranje zvučnog svojstva je važno, ali strateška i dosljedna upotreba tog zvučnog svojstva na dodirnim točkama jednako je važna. Dva jednostavna pitanja mogu odrediti je li svojstvo zvučnog brendiranja dobro ili ne, a to je da li kupci ili korisnici prepoznaju određeni zvuk i mogu li povezati zvučno svojstvo s brendom. Iako svi brendovi stvaraju zvuk na dnevnoj bazi, postoje brendovi koji nisu svjesni uopće zvukova kojeg već stvaraju. Takvi brendovi mogu propustiti priliku poboljšanja strategije poslovanja i korištenja zvuka u brendiranju. Svaki zvuk koji neki brend koristi može se koristiti na strateški način. U današnje vrijeme postoji toliko mogućnosti za komunikaciju s klijentima kroz zvuk na svim mogućim dodirnim točkama poput televizije, radija, mobilnih uređaja ili aplikacija, digitalnih oglasa, unutar fizičkih prodavaonica itd. Međutim, većina brend zvukova odabrana je nesvjesno. Dolazi do situacija da brendovi ulažu puno u vizualni identitet, dok zvučni u potpunosti zanemaruju. Brojna uspješna poduzeća ulažu u glazbenu industriju, a vrijednost koju dobivaju stvorenim zvučnim sredstvima daleko je veća od njihovih stvarnih ulaganja.

Područje koje je istraženo u radu je utjecaj zvuka na korisničko ponašanje gdje se mjeri stupanj prepoznatljivosti zvučnih potpisa te postignuta emocija tijekom slušanja. Zanimljiv je podatak da je MasterCard kao zvučni potpis brenda najmanje poznat u ušima korisnika, dok se u svijetu zvučnog brendiranja smatra najpopularnijim zvučnim brendom. Dodirne točke s kojima korisnici stupaju najviše u kontakt tijekom slušanja zapisa zvučnih brendova su TV oglasi i radio, a najmanje s fizičkim lokacijama i mobilnim aplikacijama. Također, korisnici najviše preferiraju glazbu koja je u skladu s vizualima i porukama iz oglasa te glazbu sa značajnim tekstom. Korisnici smatraju da zvuk u oglašavanju privlači njihovu pozornost i da potiče njihove emocije, ali ne utječe na njihovu odluku o kupovini. Ograničenje provedenog istraživanja je slučajno prigodan uzorak s obzirom da je proveden online pomoću Facebook grupa i putem društvene mreže LinkedIn. Također, ograničenje je i prikaz upitnika na različitim mobilnim uređajima, točnije manjkavost prikaza mobilnih uređaja koji rade na Android operativnom sustavu i zbog toga je istraživanje imalo veliku stopu odustajanja. Istraživanje provedeno za potrebe ovog diplomskog rada rađeno je na području Republike Hrvatske, stoga bi bilo zanimljivo vidjeti slične studije provedene u drugim zemljama i njihovim gradovima. Pri tome bi se možda moglo ispitati je li domaći brendovi imaju veće šanse za postizanje uspjeha primjenom strategije zvučnog brendiranja nego strani brendovi. Nadalje, bilo bi zanimljivo vidjeti studiju usmjerenu na proučavanje učinkovitosti zvučnog

brendiranja kao dio cjelokupne strategije brendiranja. Slično kao i u oglašavanju bit će otežano izračunati točan povrat ulaganja budući da je prodaju malo teže povezati izravno sa zvučnim brendiranjem.

LITERATURA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands* Simon & Schuster. London, UK.

Andersson, N. (2009). *The components of successful sonic branding*. Lund, Lund University Sweden. Dostupno na: <https://bit.ly/3JiuIj6> [pristupljeno 15.srpnja 2022.].

AMP (2022). Sound Branding - Top brands. Dostupno na: <https://www.ampsoundbranding.com/best-audio-brands> [pristupljeno 15.srpnja 2022.].

Beckerman, J. (2015). *The Sonic Boom: How Sound Transforms the Way We Think, Feel, and Buy*. New York: Mariner Books.

Brecheteau, J. Guillamet, K., Lebastard, A. (2012). *The Sennheiser case study*. Dostupno na: http://www.sensometric.org/Resources/Documents/2012/Meeting/Presentations/Brecheteau_Guillamet_Lebastard_Le_2012.pdf [pristupljeno 11.srpnja 2022.].

Carnet (2022). Izrada multimedijalnih elemenata i njihova prilagodba za www. Dostupno na: <http://edupoint.carnet.hr/referalni/obrazovni/imme/mmelem/audio.html> [pristupljeno 9. kolovoza 2022.].

Fabrik (2019). Your guide to sonic branding: A sound strategy for business growth. Dostupno na: <https://fabrikbrands.com/guide-to-sonic-branding/> [pristupljeno 28. kolovoza 2022.].

Foureaux, L. (2020). Sound advice. Dostupno na: <https://www.toptal.com/designers/ux/ux-sounds-guide> [pristupljeno 1.srpnja 2022.].

Gad, T. (2005). *4-D Branding*. Zagreb: Differo.

Heeren, L. (2021). How sound design elevates the user experience. Dostupno na: <https://digitaldelight.be/how-sound-design-elevates-the-user-experience/> [pristupljeno 3.srpnja 2022.].

Hulten, B. (2009). *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.

Jackson, D. (2003). *Sonic branding*. London: Palgrave Macmillan.

- Jackson, D. and Jankovich, R. (2013). *Hit brands*. London: Waterstones.
- Kolter, P. and Keller, K. (2015). *Marketing Managment*. New York: Pearson.
- Lindstrom, M. (2009). *Brand sense – Revolucija osjetilnog brandinga*. Zagreb: M.E.P. Consult.
- Lusensky, J. (2011). *Sounds Like Branding: Use the Power of Music to Turn Consumers Into Fans*. London: A&C Black.
- Management studio Guide (2003). Brand Identity vs Brand Image. Dostupno na: <https://www.managementstudyguide.com/identity-vs-image.htm> [pristupljeno 3.srpnja 2022.].
- Mas, L. (2018). Sonic logos: An Experimental Design on Sound Features and Brand Personality. Dostupno na: <https://www.redalyc.org/journal/5115/511560299009/html/> [pristupljeno 3.srpnja 2022.].
- MassiveMusic (2020). Brief history of Sonic branding. Dostupno na: <https://www.massivemusic.com/en/blog/detail/a-brief-history-of-sonic-branding> [pristupljeno 7.srpnja 2022.].
- Minsky, L. and Fahey, C. (2017). *Audio Branding: Using sound to build your brand*. New York: Kogan Page.
- Pavlek, Z. (2008). *Branding*. Zagreb: M.E.P. Consult.
- Predović, D. (2007). *Vrednovanje marke*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Siddartha, K. (2018). The influence of sound design in UX. Dostupno na: <https://uxdesign.cc/the-influence-of-sound-design-in-ux-d4c910e25ef2> [pristupljeno 3.srpnja 2022.].
- Thompson, M. and Biddle, I. (2013). *Sound, Music, Affect: Theorizing Sonic Experience*. London, New York, New Delhi, Sydney: Bloomsbury Publishing.
- Tran, N. (2020). *How sound branding influences customer's perception - Case company: Blinkist, non-fiction book summary application*. Dostupno na:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346600/Thesis%20final%20-%20Nhon%20Tran.pdf?sequence=2> [pristupljeno 1.srpnja 2022.].

Turković, H. (1996). *Zvuk u filmu – pojmovnik*. Zagreb.

Vranešević, T. (2016). *Upravljanje markama*. Zagreb: Impresum.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlika između imidža i identiteta brenda

6

POPIS SLIKA

Slika 1. Četiri dimenzije brenda (Gad, 2005:22)	4
Slika 2. Proces percepcije (Tran, 2020)	10
Slika 3. Svojstva zvučnog brendiranja	17
Slika 4. Dodirne točke (Jackson, 2003:6)	20
Slika 5. Prikaz najboljih audio brendova 2022. godine	26

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika (Izrada autora, 2022)	31
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika (Izrada autora, 2022)	31
Grafikon 3. Područje zanimanja ispitanika (Izrada autora, 2022)	32
Grafikon 4. Upoznatost s pojmom zvučno brendiranje (Izrada autora, 2022)	33
Grafikon 5. Odnos prema glazbi u službi oglašavanja (Izrada autora, 2022)	33
Grafikon 6. Omiljeni žanr ispitanika (Izrada autora, 2022)	34
Grafikon 7. Dodirne točke zvučnih zapisa (Izrada autora, 2022)	35
Grafikon 8. Osobne preferencije glazbe u oglasima (Izrada autora, 2022)	36
Grafikon 9. Stupanj slaganja s određenim tvrdnjama (Izrada autora, 2022)	37
Grafikon 10. Stupanj prepoznatljivosti brenda Mc'Donalds (Izrada autora, 2022)	38
Grafikon 11. Postignuta emocija brenda Mc'Donalds (Izrada autora, 2022)	38
Grafikon 12. Stupanj prepoznatljivosti brenda Netflix (Izrada autora, 2022)	39
Grafikon 13. Postignuta emocija brenda Netflix (Izrada autora, 2022)	39
Grafikon 14. Stupanj prepoznatljivosti brenda Hrvatski Telekom (Izrada autora, 2022)	40
Grafikon 15. Postignuta emocija brenda Hrvatski Telekom (Izrada autora, 2022)	40
Grafikon 16. Industrija brenda MasterCard (Izrada autora, 2022)	41
Grafikon 17. Stupanj prepoznatljivosti brenda MasterCard (Izrada autora, 2022)	42
Grafikon 18. Postignuta emocija brenda MasterCard (Izrada autora, 2022)	43
Grafikon 19. Temeljne vrijednosti brenda MasterCard (Izrada autora, 2022)	43