



# NEUROMARKETING

KONFERENCIJA UNIVERZITETA METROPOLITAN

31. MART 2017, NIŠ

*Dobro došli*



[www.metropolitan.ac.rs/neuromarketing](http://www.metropolitan.ac.rs/neuromarketing)



#neuromarketing @univerzitetmetropolitan

# MUZIKA U PROPAGANDNIM AKTIVNOSTIMA I NJEN UTICAJ NA CILJNI AUDITORIJUM

***Dr Anđela Mikić***

# Propaganda kao društvena komunikacija

- namerni i sistematski pokušaj oblikovanja percepcije ljudi
- manipulisanje njihovom spoznajom i ponašanjem kako bi se izazvala reakcija koja je u interesu propagatora
- uticaj na emocije, stavove, uverenja i akcije određene ciljne populacije, u svrhu **ideološke**, **političke** ili **komercijalne** indoktrinacije

# Muzika i njeno ispoljavanje

- umetnost stvaranja uređenih odnosa između tonova
- zvuk organizovan u vremenu
- po tome čime se izvodi, muziku možemo podeliti na: **vokalnu, instrumentalnu i vokalno-instrumentalnu**
- muzika ima tri osnovna elementa: **melodiju, ritam i harmoniju**

# Muzički ritam

- ritam predstavlja primarnu komponentu muzike
- dokazano je da od osnovnih elemenata muzike (melodije, ritma, harmonije), ritam naviše deluje na slušaoce
- samo postojanje ljudi je prožeto ritmom
- otkucaji srca, puls, cirkulacija, disanje, rad čitavog mehanizma našeg tela je ritmičan i naš život zavisi od te ritmičnosti
- u našem telu postoji niz unutrašnjih ritmova, koji mogu da se menjaju muzikom koju slušamo

# Prisustvo muzike u svakodnevnom životu

- revolucionaran korak predstavljao je razvoj elektronskih medija u drugoj polovini XX veka
- muzika je sada dostupna svima
- ljudi u današnje vreme troše više novca, vremena i energije na muziku, nego na knjige, filmove i sportove
- ***najpopularnije ikone kulture naše ere nisu politički lideri niti sveci, nego muzičari – pevači i instrumentalisti***

# "Kako je moćan tvoj magičan zvuk!"

"Ako postoji umetnost koja može posebno da zadovolji starijeg čoveka, to je muzika. Ako postoji neka umetnost koja mlade ljude može da ispuni životom i entuzijazmom, osećanjem i strašću, to je muzika. Ako postoji umetnost kojom osoba može potpuno da izrazi svoja osećanja, svoje uzbuđenje, to je muzika. Istovremeno, ona je i nešto što čoveku daruje takvu snagu i intenzitet aktivnosti koji čini da vojnik napreduje uz udarce bubnja i zvuk trube."

Hazrat Inajat Han: *Tajna zvuka i sklad života*

# Moć muzike

- Zahvaljujući savremenim istraživanjima došlo se do određenih zaključaka koji su povezani sa neuronaukom, kao i neuromarketingom.
- Muziku u telu slušalaca registruje deo mozga zadužen za osećanja i čulne doživljaje (hipotalamus), a da ona zaobilazi moždane centre upravnog dela mozga, odgovornih za razum i inteligenciju.
- ***Kada draž stigne do hipotalamusa, upravni deo mozga automatski je osvojen – što znači da je osoba koja sluša muziku izložena uticaju emocija čak i ako to ne želi!***



# Muzika u marketingu

***"Uzbuđenje, a ne misao – to je područje muzike."***

- kada su izloženi proizvodima i njihovoj reklami, potrošači često ne osećaju ličnu "potrebu" za proizvodom, niti nameravaju da ga kupe
- izazivanje emocija adekvatan način za isticanje proizvoda i privlačenje pažnje na njega
- izuzetno je efikasan pristup zasnovan na muzici, imajući u vidu da ona zaobilazi racionalno i obraća se neposredno emocijama

# Muzika u propagandi

- slušanje muzike podstiče lučenje hormona endorfina, koji sa svoje strane aktivira moždane centre koji stvaraju osećanje zadovoljstva
- zbog toga je malo TV i radio reklama koje nemaju muzičku pratnju
- cilj većine reklama je da kupovina postane emocionalna, a ne logična akcija
- često reči i nemaju mnogo smisla, ali uz odgovarajuću muziku i slike u pozadini reklama će delovati na emocije recepijenata

# Višeslojni uticaj muzike

- muzika utiče na **brzinu** kupovine, **količinu vremena** koja se provodi u nekom objektu, **vreme** koje se provodi u redu i **količinu novca** koja će se potrošiti
- međutim, kada se radi o **vrsti muzike**, neophodna je provera
- istraživanja u kojima je puštana muzika tokom prezentacije proizvoda, pokazala su da se subjekti (80% njih) većinom opredeljuju za proizvode uz koje slušaju ono što vole.
- opšte je pravilo da tiša, klasična muzika smiruje

# Primeri istraživanja

- robna kuća *Asada* u SAD
- istraživanje (Fried i Berkowitz):

## Kompozicija

## Raspoloženje

- Mendelson *Pesma bez reči* - smirenost
- Djuk Ellington *Skok u jedan* - radost
- Džon Koltrejn *Meditacije* - iritacija
- Primeri iz londonskog Metroa

# Zaključak

- okruženi smo muzikom
- ljudi obično prestaju da aktivno slušaju zvukove iz okruženja
- ali, bez obzira na isključenje svesnog uma, telo čoveka ne prestaje da prima poruke
- emocije koje određena vrsta muzike iz dana u dan neposredno izaziva (makar se ona čula i negde iz pozadine), utiču na naše navike i naše ponašanje
- snaga muzike dobro je poznata i brojnim komunikatorima koji upravo putem muzike žele da ostvare svoje opredeljene ciljeve – informativnog, edukativnog ili manipulativnog karaktera

