STRUČNI RAD

UDK 339.138:78 • 534.4:659.12

Sonično brendiranje i potrošačke odluke: rasprava o empirijskim nalazima

Daniel Tomić[a], **Marco Antonio Barišić**[b], **Boris Marjanović**[c]

a Prof. dr. sc., Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Preradovićeva 1, 52100 Pula, dtomic@unipu.h

b Bacc. oec., student, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Preradovićeva 1, 52100 Pula, mbarisic@student.unipu.hr

c Dr. sc., dipl. oec., profesor stručnog studija, Istarsko veleučilište – Università Istriana di scienze applicate, Preradovićeva 9D, 52100 Pula, bmarjanovic@iv.hr

Sažetak

Sonično brendiranje koristi se u marketingu u svrhu povećanja prepoznatljivosti brenda, posebno na današnjim visokokonkurentnim tržištima. Rad produbljuje tematiku soničnog brendiranja kroz refleksiju na provedeno istraživanje u svjetlu postojećih teorijskih saznanja. Zvuk ima značajnu ulogu u utjecanju na emocije i oblikovanju percepcije brenda, ali potencijalno i na kupovne odluke. Zvučni elementi poznatih brendova pamtljivi su i prepoznatljivi, što predstavlja snagu svakog brenda. Međutim, zvuk se ne može razmatrati kao izolirani utjecatelj na kupnju, budući da potrošači nisu izloženi samo jednom osjetilu (vid, sluh, dodir, okus i miris) pri stvaranju percepcije brenda. Konačna odluka o kupnji oblikovana je multisenzornim iskustvom, što je dodatno potkrijepljeno i poznatom studijom slijepog testa o kola napitcima. Zvuk zasigurno ima utjecaja na kupovne odluke, što potvrđuju i brojna istraživanja, ali uspjeh treba tražiti kroz sinergiju utjecaja na sva osjetila, radi ostvarenja superiorne percepcije brenda u odnosu na konkurente.

Ključne riječi: *senzorni marketing, sonično brendiranje, brend, zvuk, glazba, kupovno ponašanje*

1. Uvod

U današnjem dinamičnom i konkurentnom tržišnom okruženju, brendovi sve više traže inovativne načine diferencijacije i uspostavljanja snažne emocionalne veze s potrošačima. Dok su vizualni elementi brendiranja dugo bili u fokusu marketinških strategija, suvremeni pristupi naglašavaju važnost multisenzornog iskustva, pri čemu zvuk zauzima posebno mjesto. Sonično brendiranje predstavlja sustavan i strateški pristup korištenju zvuka kao ključnog elementa identiteta brenda, uključujući džinglove, zvučne logotipe i ambijentalnu glazbu. Zvuk ima jedinstvenu moć utjecaja na ljudsku psihu i emocije, čime može značajno oblikovati percepciju brenda i potrošačke odluke.

Kroz različite teorijske okvire i primjere iz prakse, sonično brendiranje pokazuje kako se zvučni elementi mogu koristiti za povećanje prepoznatljivosti brenda, stvaranje pozitivnih asocijacija te jačanje povjerenja potrošača. Ipak, unatoč prepoznatoj važnosti, utjecaj zvuka na ekonomske

odluke potrošača još uvijek nije dovoljno empirijski istražen, što otvara prostor za daljnju analizu i dublje razumijevanje ovog područja. Posljedično, i dalje postoji nedostatak jasnih i sustavnih saznanja o tome kako zvučni elementi konkretno utječu na ponašanje potrošača i njihove ekonomske odluke.

Svrha ovoga rada jest refleksija na postojeće rezultate empirijskog istraživanja, s ciljem razvoja rasprave i dubljeg razumijevanja uloge sonično brendiranja te utjecaja i značaja zvuka kao marketinškog alata.

2. Pregled literature

2.1. Pojam brenda i brendiranja

David Aaker (1996) ističe da je temelj snažnog brenda jasno definiranje njegova identiteta, vrijednosti i obećanja prema potrošačima. U tom kontekstu, brend nije samo ime ili logotip, već skup percepcija i emocija koje potrošači povezuju s proizvodom ili uslugom. U tom smislu, brend se može opisati i kao složen sustav identiteta koji uključuje vizualne, verbalne i emocionalne elemente.

Međutim, iako se pojam brenda može definirati na više načina, jedna od definicija koja obuhvaća navedene vrijednosti jest ona prema De Chernatony, McDonald i Wallace (2011), prema kojoj je brend skup funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti koji organizacijama omogućuje davanje obećanja o jedinstvenom i poželjnom iskustvu. Ova definicija prepoznaje da brend, kroz vrijednosti koje obećava i pruža, istodobno zadovoljava emocionalne i funkcionalne potrebe potrošača, čime se potvrđuje da brend nadilazi osnovnu funkcionalnost te zahvaća psihološku dimenziju potrošačeva sustava vrijednosti.

Proces brendiranja može se promatrati kao strateški i stvaralački proces oblikovanja identiteta i osobnosti brenda, usmjeren na komunikaciju vrijednosti prema ciljanim potrošačima i diferencijaciju ponude na tržištu (Kapferer, 2012). Kotler i Armstrong (2018) definiraju brendiranje kao proces stvaranja jedinstvenog imena, dizajna i slike proizvoda u svijesti potrošača, čime se proizvod diferencira od konkurencije i stvara trajan dojam na tržištu. Keller i Swaminathan (2020) naglašavaju da je snaga brenda određena onime što su potrošači naučili, osjetili, vidjeli i čuli o brendu tijekom vremena, odnosno cjelovitim iskustvom, percepcijama i asocijacijama koje potrošači povezuju s brendom, a ne samo njegovim funkcionalnim karakteristikama. Brendovi su rezultat kolektivnih priča, slika i asocijacija koje nastaju kroz interakciju između tvrtke, potrošača i društva u cjelini. Ovaj proces ko-kreacije dovodi do toga da brend postaje društveni fenomen s vlastitom kulturom i vrijednostima (Holt, 2003).

2.2. Osjetila, emocije i iskustvo brenda

Emocionalna povezanost između brenda i potrošača smatra se važnim čimbenikom u izgradnji snažnih brendova (Hultén, 2011), stoga emocije igraju značajnu ulogu u ponašanju potrošača. Brendovi nisu isključivo povezani s funkcijom proizvoda ili usluge, već i s emocionalnim potrebama potrošača. Funkcionalna i emocionalna komponenta sastavni su dio vrijednosti svakog brenda (De Chernatony i sur., 2011), neovisno o kategoriji brenda, bilo da je riječ o brendovima nižeg cjenovnog razreda ili luksuznim brendovima (Marjanović, 2025).

Ono po čemu jedan brend prednjači pred ostalima, iako pružaju istu razinu kvalitete, jest emocionalna povezanost s potrošačem (Pavlek, 2008), jer se funkcionalne koristi uzimaju zdravo za gotovo, dok doživljaj i emocije prema marki čine razliku u percipiranoj vrijednosti i cijeni između sličnih proizvoda. Uspostavom emocionalne povezanosti s potrošačem, brend postaje dio identiteta potrošača. Upravo ta povezanost donosi kompaniji ugled i financijsku korist, jer se vrijednost brenda ne očituje u materijalnoj imovini, već u odnosima koje brend gradi s potrošačima. Ti odnosi osiguravaju dugoročan profit kroz lojalnost brendu i ponovljene kupnje (De Chernatony i sur., 2011). Brendovi poput Nikea, Vegete i Applea postali su prave, ali i profitabilne ikone jer su uspjeli stvoriti snažan emocionalni odnos s potrošačima (Pavlek, 2008).

Kako potaknuti emocije? Na koji se način brend povezuje s potrošačima na emocionalnoj razini? Na koji način se stvara emocionalno iskustvo?

Smatra se da iskustvo nastaje kada ga poslovna organizacija namjerno stvara s ciljem uključivanja (angažiranja) kupaca (Hultén, 2011). U širem smislu, iskustvo brenda konceptualizira se kao skup osjeta, osjećaja, kognitivnih procesa i bihevioralnih reakcija koje potiču podražaji povezani s brendom,

a koji su dio dizajna i identiteta brenda, ambalaže, komunikacija i okruženja brenda (Brakus, Schimitt i Zarantonello, 2009). Drugim riječima, autori ističu da se iskustvo brenda, odnosno subjektivne i unutarnje reakcije potrošača, oblikuje putem specifičnih podražaja povezanih s brendom, poput boja koje identificiraju brend, različitih oblika, tipografije, pozadinskih dizajnerskih elemenata, slogana, maskota i likova brenda, kao sastavnih elemenata dizajna i identiteta brenda.

Budući da se velik dio emocionalnih reakcija potiče upravo putem osjetilnih podražaja, senzorno iskustvo brenda predstavlja ključni mehanizam kroz koji se ostvaruje emocionalna povezanost s potrošačem. U tom kontekstu, ono što predstavlja temeljnu i središnju dimenziju iskustva brenda naziva se senzorno iskustvo brenda (Gao i Shen, 2024). Senzorno iskustvo temelji se na ljudskim osjetilima. Gotovo cjelokupno razumijevanje svijeta doživljava se putem osjetila, koja su poveznica s pamćenjem i mogu izravno potaknuti emocije (Lindstrom, 2005). Multisenzorno iskustvo brenda uključuje svih pet ljudskih osjetila – miris, zvuk, vid, okus i dodir – u procesu stvaranja vrijednosti za potrošače i iskustava povezanih s brendom (Hultén, 2011).

Iako se donedavno u literaturi o percepciji svako osjetilo — vid, sluh, dodir, miris i slično — tretiralo zasebno, u mnogim realnim situacijama različita osjetila primaju međusobno povezane informacije o istim vanjskim objektima ili događajima, koje se u mozgu integriraju te rezultiraju cjelovitim i jedinstvenim doživljajem promatrane pojave (Driver i Spence, 2000). Donedavne studije ukazuju na činjenicu da se čak 99 % svih komunikacija brendova fokusira na samo dva osjetila – vid i sluh (Lindstrom, 2005). Autor nadalje ističe da se emocionalne veze najučinkovitije uspostavljaju sinergijom svih pet osjetila, zbog čega brendovi koji komuniciraju s multisenzorne platforme imaju najveću vjerojatnost stvaranja emocionalnih veza između potrošača i proizvoda.

Djelovanjem na sva osjetila, senzorni marketing omogućuje stvaranje iskustva na emocionalnoj razini. Prema definiciji, senzorni marketing odnosi se na marketing koji aktivira osjetila potrošača te utječe na njihovu percepciju, prosudbu i ponašanje (Krishna, 2012). Cilj senzornog marketinga jest stvaranje multisenzornog iskustva potrošača putem istodobnog aktiviranja različitih osjetila, čime se ostvaruje komunikacija s potrošačima na emocionalnoj razini, pri čemu je takav pristup često manje nametljiv u odnosu na tradicionalne marketinške metode. Aktiviranjem više osjetila, poput vida, sluha, mirisa, okusa i dodira, senzorni marketing omogućuje sveobuhvatno i nezaboravno iskustvo koje nadilazi funkcionalna obilježja proizvoda te doprinosi izgradnji emocionalnih veza s brendom (Skolastika, Daud, Afifah i Juniwati, 2025).

2.3. Sonično brendiranje

Osjet sluha povezan je s emocijama i osjećajima te značajno utječe na iskustva i interpretacije brenda. Zvuk, a posebno glazba, kao senzorne ekspresije, imaju važnu ulogu u pridavanjem značenja ljudskim iskustvima te djeluju kao izvor inspiracije (Hultén, 2011). Velik dio marketinške komunikacije ima auditivni karakter, primjerice kroz radijske i televizijske oglasne poruke, jinglove/džinglove i glazbene zapise te ambijentalnu glazbu u maloprodajnim prostorima, hotelima i restoranima (Krishna, 2012). Prema Manzoor (2024), ambijentalna glazba generira pozitivne osjećaje kod potrošača. Autor nadalje navodi da studije pokazuju kako glazba bržeg tempa može povećati protok kupaca i potrošnju hrane, dok je sporija glazba u trgovačkom centru povezana s duljim zadržavanjem potrošača i većom pažnjom usmjerenom na ponudu centra. Također, glazbene preferencije potrošača značajno i pozitivno utječu na količinu vremena i novca koje potrošači provode i troše u supermarketu.

Zvuk više nije tek slučajni pozadinski element marketinške komunikacije, već je postao strateški alat za oblikovanje iskustava potrošača i jačanje identiteta brenda (Tamrakar, Santikari i Roy, 2026). U tu se svrhu koristi sonično brendiranje (zvučno odnosno audio brendiranje), koji se definira kao namjerna i strateška uporaba zvuka — poput džnglova, zvučnih logotipa, glazbenih tema i zvučnih okruženja — radi predstavljanja i diferencijacije brenda te uspostavljanja emocionalne povezanosti između pošiljatelja i primatelja poruke (Spence i Keller, 2024; Tamrakar i sur., 2026). Drugim riječima, sonično brendiranje – kao zvučni izraz identiteta brenda – predstavlja audio ekvivalent logotipa brenda, odnosno zvuk koji je istodobno prepoznatljiv i prilagodljiv različitim kontekstima te služi za komuniciranje narativa brenda.

U svojoj srži, sonično brendiranje obuhvaća zvučni izraz identiteta brenda, odnosno audio potpis koji osigurava i održava razlikovnost brenda u odnosu na konkurente, kroz uočljive razlike u osobnosti, tonu, glasu i imidžu (Khamis i Keogh, 2021). U suvremenom marketingu, sonično brendiranje nadilazi džinglove te se proširuje na strateški oblikovane zvučne elemente; primjerice, zvuk „Ta-dum" platforme Netflix gradi očekivanje i učvršćuje doživljaj premium zabavnog iskustva. Takvi auditivni signali utječu na kognitivne reakcije i emocije te doprinose oblikovanju percepcija kvalitete i pouzdanosti brenda (Tamrakar i sur., 2026). Općenito govoreći, cilj soničnog brendiranja jest ponuditi potrošačevim ušima ono što vizualno brendiranje nudi očima: način prepoznavanja brenda putem asocijacija na specifične zvučne podražaje (Spence i Keller, 2024).

Prema Fraile, Jimenez, Veloso i Payet (2021), u literaturi postoje različiti pristupi definiranju elemenata soničnog brendiranja, no općenito se mogu istaknuti sljedeći ključni elementi: sonic logo (zvučni logo), džingl, glazba brenda, glas brenda i zvučni potpis.

- Sonic logo (zvučni logo) je kratki, prepoznatljivi zvučni potpis brenda, odnosno audio ekvivalent vizualnog logotipa. Primjeri uključuju Intelov petotonalni zvuk ili McDonald'sov zvučni potpis „I'm Lovin' It". Sonic logo mora biti jednostavan, lako pamtljiv i dosljedno primjenjivan u svim komunikacijskim kanalima (Brandience, 2024; With Feeling, 2023).

- Džingl je kratka glazbena poruka s tekstom koja promovira brend te doprinosi emocionalnoj povezanosti i prepoznatljivosti brenda, primjerice McDonald'sove kampanje ili Haribove melodije „Happy World of Haribo" (DMEXCO, 2025; Brandience, 2024).

- Glazba brenda obuhvaća glazbene kompozicije koje odražavaju osobnost i vrijednosti brenda te se koriste u oglasima, promotivnim sadržajima i prodajnim prostorima. Primjer je ASUS Sonic Brand, koji koristi slojevitu glazbenu paletu temeljenu na glavnom zvučnom motivu radi osiguravanja koherentnosti i prepoznatljivosti (ASUS, 2023).

- Glas brenda odnosi se na tonalitet, stil i karakteristike zvučne komunikacije brenda, uključujući glasovne poruke, ton aplikacija i zvukove u korisničkom sučelju. Dosljedan glas brenda doprinosi prepoznatljivosti i emocionalnoj povezanosti (With Feeling, 2023; Akoustic Arts, 2024).

- Zvučni potpisi su specifični zvukovi povezani s proizvodima ili radnjama, poput zvuka pokretanja uređaja, notifikacija na aplikacijama ili funkcionalnih zvukova proizvoda. Apple je poznat po pažljivo dizajniranim zvučnim potpisima, poput zvuka pokretanja Mac računala ili zvuka kamere, koji su postali dio identiteta brenda (With Feeling, 2023; Brandience, 2024).

U tom smislu, Jackson i Jankovich (2013) ističu da za uspješno zvučno brendiranje nije važno samo stvaranje zvučnog logotipa ili džingla, već i njihova strateška i dosljedna primjena na svim dodirnim točkama s potrošačima. Autori naglašavaju da zvučni potpis mora biti pažljivo dizajniran kako bi jasno predstavljao brend i poticao pozitivne emocionalne reakcije.

3. Analiza soničnog brendiranja

Za potrebe analize soničnog brendiranja u ovome radu korišteni su rezultati kvantitativnog istraživanja provedenog pomoću anonimnog anketnog upitnika u elektroničkom obliku (AidaForm) (Barišić, 2025). Istraživanje je provedeno na uzorku od 213 ispitanika. Na temelju provedenog istraživanja izvršena je sinteza i sažimanje rezultata, koji su prikazani u tablicama i grafovima u nastavku. Rezultati su grupirani u cjeline u svrhu pojednostavljenja prikaza i olakšavanja analize.

3.1. Temeljne informacije o uzorku

Spol. Što se tiče spola, u uzorku su prevladavale ispitanice (73%), što je moglo potencijalno utjecati na rezultate istraživanja. S obzirom na biološke i psihološke razlike u percepciji glazbe, moguće je da žene i muškarci različito doživljavaju glazbene podražaje u kontekstu marketinga. Budući da uzorak nije bio uravnotežen prema spolu, rezultate

istraživanja treba tumačiti s obzirom na navedeno ograničenje.

Dobna struktura uzorka. U uzorku su dominirale dvije značajne skupine, ispitanici mlađe dobi, od 18 do 24 godine, te oni od 25 do 54 godine. Starije dobne skupine bile su minimalno zastupljene. Većina spada u domenu radno aktivnog stanovništva te time i platežno sposobnih, što je relevantno iz marketinške perspektive.

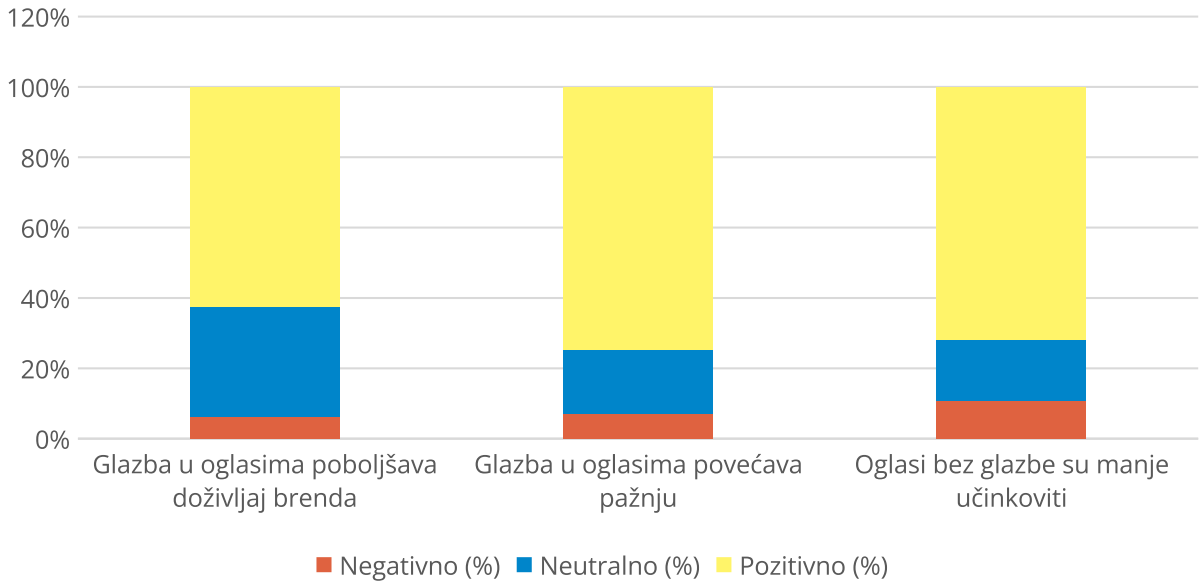
Radni status ispitanika. Većina ispitanika spadala je u skupinu platežno sposobnih, zaposlenih, ali i studenata. Moguće je da je među studentskom populacijom bilo izvanrednih studenata te onih koji rade uz studiranje, stoga se moglo pretpostaviti da je većina potrošački sposobna. Minimalan dio uzorka spadao je u ostale skupine, poput umirovljenika.

Tablica 1. Percepcija soničnog brendiranja i učinci glazbe na ponašanje potrošača

R. br.	Tvrdnja	Negativno	Neutralno	Pozitivno	UKUPNO
1	Poznavanje soničnog (zvučnog) brendiranja	60%	29%	11%	100%
2	Primjećivanje korištenja zvuka u identitetu brenda (npr. džingl)	3%	38%	59%	100%
3	Glazba u oglasima poboljšava doživljaj brenda	6%	32%	62%	100%
4	Glazba u oglasima povećava pažnju	7%	18%	75%	100%
5	Oglasi bez glazbe su manje učinkoviti	11%	17%	72%	100%
6	Glazba utječe na odluku o kupnji	44%	36%	20%	100%
7	Tempo i žanr glazbe utječu na boravak u trgovini	30%	27%	43%	100%
8	Prepoznatljiva glazba potiče izbor brenda	56%	27%	17%	100%
9	Utjecaj glazbe/zvuka na raspoloženje pri kupnji	22%	42%	36%	100%
10	Pamtljivost brenda po zvuku/melodiji	13%	17%	70%	100%
11	Prepoznatljivost zvučnog potpisa McDonald'sa	10%	17%	73%	100%
12	Emocija i doživljaj brenda McDonald's	2%	51%	47%	100%
13	Prepoznatljivost zvučnog potpisa Netflixa	2%	16%	82%	100%
14	Emocija i doživljaj brenda Netflix	4%	49%	47%	100%
15	Prepoznatljivost zvučnog potpisa Intela	30%	65%	5%	100%
16	Emocija i doživljaj brenda Intel	11%	76%	13%	100%

Izvor: prilagođeno prema Barišić (2025)

Graf 1. Stavovi o glazbi u oglasima



Izvor. prilagođeno prema Barišić (2025).

U tablici 1. navedena je sinteza rezultata istraživanja koja je poslužila kao temelj za raspravu o sonično brendiranju.

3.2. Svijest i upoznatost sa sonično brendiranjem (pitanja 1-2)

Rezultati iz Tablice 1. ukazuju na činjenicu da velika većina ispitanika nije upoznata s pojmom „sonično brendiranje", što upućuje na to da navedeni pojam nije u širokoj upotrebi među širom javnošću, odnosno da se vrlo vjerojatno rijetko koristi izvan stručne domene marketinga.

Međutim, iako pojam „sonično brendiranje" nije poznat većini ispitanika, rezultati pokazuju da veći dio potrošača u praksi prepoznaje korištenje zvuka i glazbe kao elementa prepoznatljivosti brendova. To upućuje na zaključak da potrošači percipiraju specifične zvučne i glazbene elemente kao sredstvo stvaranja povezanosti s brendom, iako ne poznaju stručni naziv tog koncepta.

3.3. Stavovi o glazbi u oglasima (pitanja 3-5)

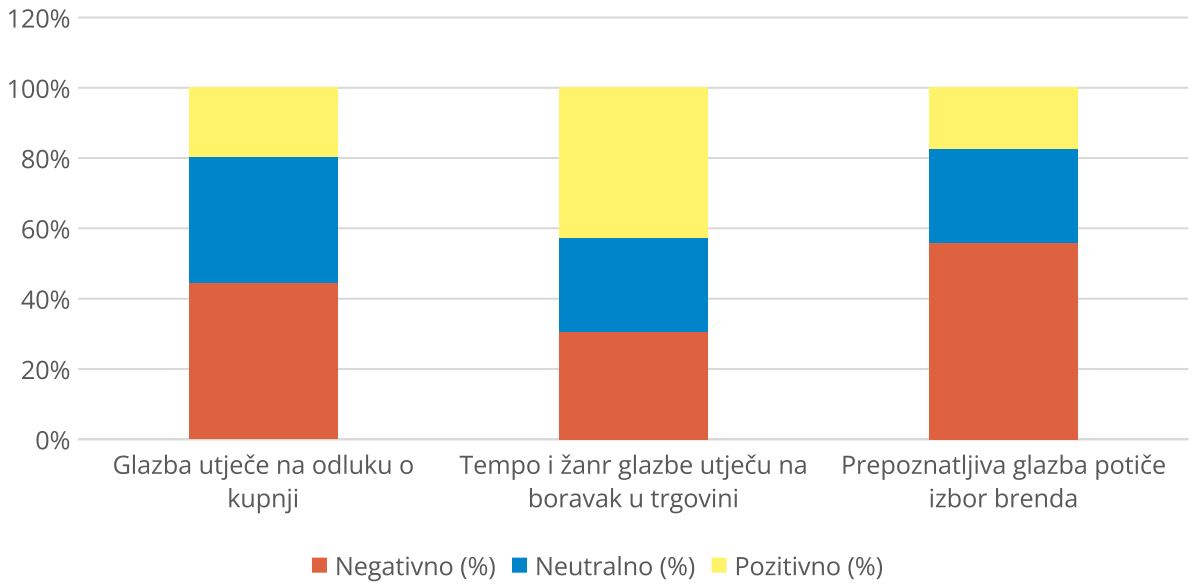
U nastavku se nastojalo utvrditi na koji način ispitanici percipiraju glazbu i utjecaj glazbe korištene tijekom emitiranja reklamnih oglasa. Rezultati su prikazani u tablici 1. i grafu 1.

Rezultati u grafu 1. pokazuju da je glazba izrazito relevantna u oglašavanju. Većina ispitanika pozitivno percipira utjecaj glazbe u promotivne svrhe, dok svega manji dio ispitanika smatra da glazba nema bitan utjecaj. Glazba u oglasima doprinosi stvaranju pozitivnog stava prema brendu te pomaže u usmjeravanju i zadržavanju pažnje potrošača. Osim toga, glazba se percipira kao značajan čimbenik u ukupnoj učinkovitosti promotivnih aktivnosti brenda. Sveukupno sagledavajući ove rezultate istraživanja, glazba se može smatrati neizostavnim elementom učinkovitog marketinga.

3.4 Percipirani utjecaj glazbe na kupovne odluke i boravak u trgovini (pitanja 6-8)

U nastavku se nastojalo utvrditi na koji način glazba, posebice u prostorima trgovina, utječe na kupovne odluke potrošača, ali i na ponašanje tijekom samog procesa kupnje. Rezultati su prikazani u tablici 1. i grafu 2.

Graf 2. Percipirani utjecaj glazbe na kupovne odluke i boravak u trgovini



Izvor: prilagođeno prema Barišić (2025).

Koliko god da potrošači imaju pozitivan stav i percepciju o glazbi u promotivnim naporima brendova, rezultati u grafu 2. ukazuju na drugačiju sliku kada je riječ o percipiranom utjecaju na kupnju. Iako ciljna glazba koja inducira pozitivno raspoloženje općenito inducira i pozitivan stav prema kupnji, ispitanici u ovom istraživanju nisu percipirali sličan utjecaj kada je riječ o njihovim kupovnim odlukama. Mali postotak ispitanika smatrao je da glazba ima utjecaj na kupovnu odluku, dok velika većina ne percipira značajan utjecaj na proces kupnje. Isto vrijedi i kod izbora brenda, budući da gotovo svaki poznati brend uz sebe ima prateću poznatu glazbu, bilo da je riječ o džinglu ili slično. Većina ispitanika ne bira brend temeljem prateće poznate glazbe povezane uz brend. To ukazuje da su drugi elementi dominantni u odluci o izboru i kupnji određenog brenda, a ne glazba. Međutim, veći percipirani utjecaj glazba je imala na trajanje kupnje i zadržavanje potrošača u prostorijama trgovine. Dakle, iako glazba stvara značajnu pozitivnu percepciju prema brendu, sam percipiran učinak na percepciju kupnju nije bio toliko izražen.

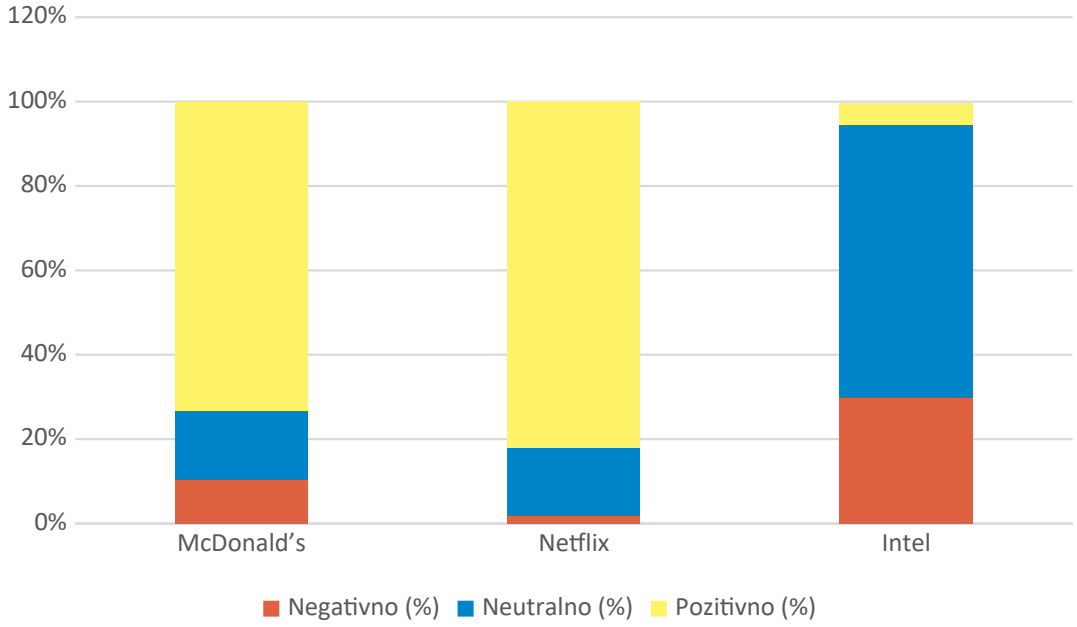
3.5. Percipiran utjecaj zvuka na raspoloženje i pamćenje brenda (pitanja 9-10)

Kada je riječ o percipiranom utjecaju glazbe na raspoloženje, rezultati su prilično uravnoteženi (tablica 1.). Samo mali broj ispitanika naveo je da im glazba ne utječe na raspoloženje, dok u većini slučajeva glazba djelomično ili značajno utječe na stvaranje ugodne atmosfere tijekom kupnje. Glazba, dakle, daje uglavnom pozitivanu percepciju u smislu emocionalnog poticaja tijekom kupnje. Što se tiče prepoznavanja brenda po zvuku, velika većina ispitanika pozitivno se izjasnila da je zvuk prepoznatljiv element brenda. Po zvuku se brend prepoznaje, stoga se i u ovom slučaju glazba, zvuk i melodija mogu smatrati neizostavnim elementima učinkovitog marketinga.

3.6. Zvučna prepoznatljivost i emocionalna percepcija poznatih brendova (pitanja 11-16)

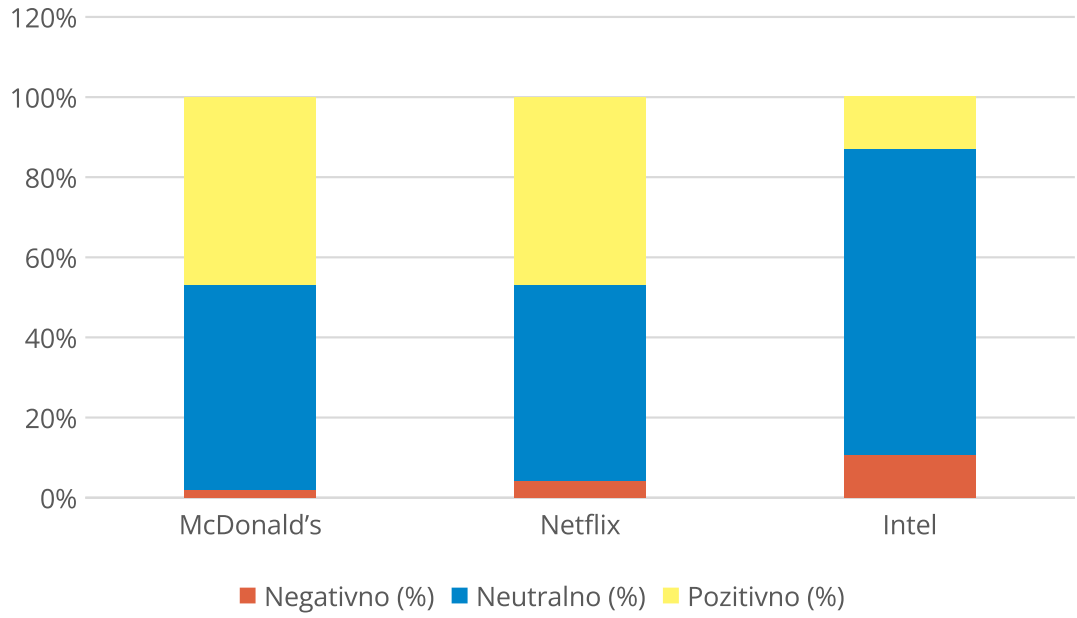
U ovom odjeljku prikazan je konkretan primjer zvučne prepoznatljivosti i emocionalne percepcije nekoliko poznatih brendova kod ispitanika, što pomaže u praktičnom razumijevanju i primjeni glazbe ili zvuka u svrhu brendiranja. Rezultati su prikazani u tablici 1. te grafovima 3. i 4.

Graf 3. Prepoznatljivost zvučnog potpisa



Izvor: prilagođeno prema Barišić (2025).

Graf 4. Emocija i doživljaj brenda



Izvor: prilagođeno prema Barišić (2025).

Graf 3. pruža interesantnu sliku vezano za prepoznatljivost brenda prema melodiji ili zvučnom potpisu. Zvučni potpis McDonald'sa „ba da ba ba baaa" i Netflixov „ta-dum" ispitanicima su daleko najprepoznatljiviji, budući da se radi o svjetski poznatim brendovima čiji su proizvodi i usluge dostupni široj javnosti. Međutim, kada je riječ o Intelu kao također svjetski poznatom brendu, vidljivo je da ispitanici zvučni potpis ne povezuju u istoj mjeri s brendom. Postoji razlog za to. Naime, Intel kao brend nije poznat krajnjim potrošačima u istoj mjeri kao brendovi poput McDonald'sa. Intel nije brend koji svoje proizvode primarno prodaje izravno krajnjim potrošačima, već se njegovi procesori

ugrađuju u računala drugih brendova. Intel je stoga poznat prvenstveno informatički obrazovanoj populaciji, a ne široj javnosti. Ovi rezultati ukazuju na to da je zvučni potpis prepoznatljiv u većoj mjeri kada su potrošači upoznati s brendom i aktivno konzumiraju njegove proizvode ili usluge, odnosno da prepoznatljivost zvučnog potpisa uvelike ovisi o ciljanoj skupini. U ovom slučaju može se pretpostaviti da ispitanici nisu u čestom kontaktu s brendom poput Intela te stoga nisu u stanju prepoznati njegov zvučni potpis.

Iako, kao što je prethodno naglašeno, ispitanici većinom pozitivno percipiraju glazbu u promotivnim aktivnostima, moglo se očekivati da će i zvučni potpis brenda biti pozitivno ocijenjen u velikoj mjeri. Međutim, to nije slučaj u tolikoj mjeri. Postoji razlika između glazbe koja se vremenski duže izvodi i zvučnog potpisa koji je vrlo kratak i vrlo specifičan. Zvučni potpis nosi sa sobom određenu prepoznatljivost i poveznicu s brendom, ali nije toliko snažan poput cjelovitog glazbenog iskustva koje brendovi koriste kako bi stvorili emocionalnu poveznicu sa svojim korisnicima. Ono što je uočljivo jest da zvučni potpis stvara veću emocionalnu ugodu kod prepoznatljivih brendova, dok kod manje poznatih, poput Intela, kao što je prethodno naglašeno, to nije slučaj. Dakle, može se utvrditi da postoji određena poveznica između zvučnog zapisa poznatog brenda kod potrošača i povećanja emocionalnog utjecaja i zadovoljstva.

4. Diskusija

U nastavku je razvijena diskusija temeljem teorijskih saznanja i rezultata prikazanog istraživanja u ovome radu. Diskusija je podijeljena u cjeline koje pokrivaju ključne elemente identificirane u prethodnoj analizi: percepciju zvuka u oglašavanju, percepcija utjecaj zvuka na kupnju te percepcija utjecaja zvuka na percepciju brenda.

4.1. Percepcija zvuka u oglašavanju

S potrošačke perspektive, zvuk je teško izbjeći. Zvuk je uvelike prisutan u marketinškoj komunikaciji, od TV i radio reklama do ambijentalne glazbe u trgovinama, hotelima i ostalim prostorima gdje se odvija kupnja (Krishna, 2012). Velik dio komunikacije brendova odvija se isključivo temeljem dva osjetila, a to su vid i sluh (Lindstrom, 2005), čime se da naslutiti koliko je u biti zvuk značajan čimbenik u komunikaciji prema potrošačima. Ova studija potvrđuje činjenicu da je zvuk nezaobilazan u marketinškoj komunikaciji. Potrošači u velikom broju primjećuju, pamte i povezuju specifične zvukove, poput džingla, s određenim brendovima (59% ispitanika). Spence i Keller (2024) potvrđuju ove nalaze time što ističu da se zvuk u marketingu koristi u svrhu stvaranja poveznica za prepoznavanje i razlikovanje brendova te oblikovanje i utvrđivanje imidža brenda.

Pored toga, ova studija otkriva kako glazba u oglašavanju značajno utječe na percepciju povećanja doživljaja brenda (62% ispitanika) i pažnje prilikom vizualizacije oglasa (75% ispitanika) te da se bez glazbe promotivni napori percipiraju kao manje učinkoviti (72% ispitanika). Prema Allanu (2007), glazba ima potencijal za poticanje emocija, pažnje i prisjećanja, uz napomenu da ne potvrđuju sva istraživanja ovu teoriju.

Iako rezultati pokazuju da zvuk ima značajan utjecaj na percepciju potrošača, ne smije se izgubiti iz vida da potrošači ne percipiraju okruženje i razne pojave, posebice tijekom kupovnog procesa, izolirano temeljem samo jednog osjetila. Često se proučavao učinak svakog osjetila zasebno, bilo da je riječ o vidu, sluhu, dodiru, mirisu ili okusu (Driver i Spence, 2000). Takav pristup isključuje složenost stvaranja cjelovite slike realnosti okruženja, posebice u kupovnom procesu. Poznata studija slijepog testa pokazala je da većina preferira Pepsi isključivo temeljem okusa, međutim kada je isto ponovljeno s vidljivim prikazom brenda, tada većina preferira Coca-Colu (Yglesias, 2013). Drugim riječima, potrošači drugačije percipiraju brendove kada je uključeno više osjetila. Iz tog razloga mnoge tvrtke grade multisenzorni pristup u komunikaciji, ciljajući na svih pet osjetila kako bi ostvarile snažnu emocionalnu vezu s potrošačima i time postigle diferencijalnu prednost svojih brendova u odnosu na konkurenciju (Hultén, 2011; Lindstrom, 2005). Osjet sluha, dakle, ima svoj pozitivan utjecaj u oblikovanju percepcije brenda i raspoloženja potrošača, ali treba uzeti u obzir i ostale stimuluse drugih osjetila kako bi se procijenio istinski učinak zvuka u promociji brendova.

4.2. Percepcija utjecaja zvuka na kupnju

Snaga senzornog marketinga očituje se u činjenici da se kroz osjetila može utjecati na percepciju brenda te na emocije, prosudbu i, u konačnici, ponašanje u kupnji (Gao i Shen, 2024; Krishna, 2012). Sonično brendiranje ide korak dublje i fokusira se na zvuk kao strateški alat za oblikovanje percepcije potrošača u pogledu brenda (Tamrakar, 2026), ciljajući osjetilo sluha kroz, primjerice, glazbu, zvučne efekte, pa čak i tišinu (Gao i Shen, 2024).

Budući da se zvuk pokazao kao značajan utjecatelj na potrošačevo ponašanje, a posebno u situacijama ponovljene kupnje (Skolastika i sur., 2025), rezultati ove studije su neodređeni. Naime, u ovoj studiji percepcija utjecaja glazbe na kupnju pretežito je negativna (44% ispitanika), drugim riječima, ispitanici percipiraju da glazba većinom nema utjecaja na kupnju ili ima neutralan efekt (36% ispitanika). Iako istraživanja sugeriraju da glazba u trgovini zbližava potrošače s proizvodima (Skolastika i sur., 2025) i time može potencijalno povećati potrošnju (Roggeveen i sur., 2020), ova studija daje naslutiti da su kod potrošača drugi čimbenici potencijalno utjecajniji na odluku o kupnji. Budući da je prethodno naglašeno da se izbor proizvoda ili brenda ne oblikuje izolirano temeljem percepcije samo jednog osjetila, moguće je da izolirano sam zvuk ne doprinosi značajno njihovoj kupnji.

Sljedeće je utvrđeno da je utjecaj tempa i žanra glazbe neodređen u pogledu trajanja boravka u trgovini. Ispitanici su podijeljeni po tom pitanju: za 30% ispitanika nema utjecaja, za 43% ima, dok su ostali neodlučni. Istraživanja ukazuju da glazba može utjecati na raspoloženje i trajanje boravka u trgovini (Krishna, 2012). Manzoor (2024), rezimirajući razna istraživanja, ističe da brži tempo glazbe povećava protok kupaca i konzumaciju hrane, dok sporiji tempo povećava zadržavanje kupaca te njihovu pažnju usmjerenu na ponudu u trgovačkom centru. I u ovom slučaju, temeljem rezultata ove studije, pitanje ostaje otvoreno u kojoj mjeri sama glazba doista utječe na boravak u trgovini. Moguće je da na to utječe više čimbenika, poput vremena na raspolaganju ili unaprijed jasno utvrđenih potreba za određenim proizvodima.

Utjecaj glazbe na raspoloženje pri kupnji u ovoj studiji pokazuje sličnu zakonitost. Rezultati su neodređeni te postoji podijeljeno mišljenje, pri čemu većina nije sigurna utječe li glazba na raspoloženje (42% ispitanika). Prema Manzooru (2024), ambijentalna glazba stvara u potrošačima pozitivne osjećaje tijekom kupnje, no to ovisi i o tipu glazbe, odnosno o tome je li glazba u skladu s ukusom potrošača. Gao i Shen (2024) ističu da se općenito jake emocije mogu generirati kod potrošača oba spola potaknute senzornim iskustvima brenda, uključujući zvuk, ali da je taj učinak izraženiji kod žena. S obzirom na uzorak ove studije, gdje prevladavaju ispitanice (73%), očekivan je veći postotak utjecaja glazbe na raspoloženje pri kupnji, međutim to nije slučaj. I u ovom slučaju pitanje ostaje otvoreno u kojoj mjeri sama glazba doista utječe na raspoloženje, što dodatno ukazuje na kompleksnost utjecaja na potrošačevu psihu.

4.3. Percepcija utjecaj zvuka na percepciju brenda

U suvremeno doba, u uvjetima visoko konkurentnih tržišta, brendovi se neprestano nastoje diferencirati od ostalih na tržištu i ostvariti snažne veze s potrošačima. Jedan od načina za postizanje tog cilja jest stvaranje jedinstvenog i pamtljivog senzornog iskustva brenda (Gao i Shen, 2024). Senzorni marketing i sonično ili audio brendiranje mogu pozitivno utjecati na iskustvo potrošača s brendom (Skolastika i sur., 2025).

Ova studija ističe da prepoznatljiva glazba koja je povezana s određenim brendom nema značajnog utjecaja na izbor tog brenda. Percepcija većine (56% ispitanika) ukazuje na to da glazba ili zvuk nema značajan utjecaj na odabir određenih brendova. I u ovom slučaju čini se da zvučni element, koji inače doprinosi iskustvu s brendom i izravno i neizravno potiče lojalnost prema brendu (Hultén, 2011; Gao i Shen, 2024), a samim time i ponovljenu kupnju (Skolastika i sur., 2025), nema očekivanu snagu u poticanju izbora brenda. Dakle, potencijalno drugi utjecatelji oblikuju odabir brenda, možda ustaljena navika u kupnji omiljenog brenda ili pak nešto treće. Međutim, kada je riječ o tome pamte li potrošači jedinstvene zvukove i glazbu pojedinih brendova, poput džingla i slično, studija ukazuje da su brendovi u većini slučajeva prepoznati po zvučnim elementima (70% ispitanika). Tvrtke su u ovom slučaju uspješne u primjeni soničnog brendiranja, u korištenju zvučnih elemenata za isticanje brendova, budući da se putem asocijacija sa specifičnim zvučnim podražajima potiče prepoznavanje

brenda (Spence i Keller, 2024). Rezultati studije ukazuju na to da su zvuk i glazba snažni alati u prepoznavanju i pamćenju brendova.

Što se tiče praktičnog aspekta prepoznavanja brenda temeljem zvuka te emocija i doživljaja koji iz toga proizlaze, studija pruža zanimljiv uvid u specifične rezultate. Prepoznatljivost brendova McDonald's i Netflix temeljem zvučnog potpisa je visoka, naime većina ispitanika prepoznala je te brendove temeljem pripadajućeg zvučnog potpisa (od 73% do 82% ispitanika). Time se potvrđuje prethodno istaknuto da zvučni potpisi doprinose zvučnom iskustvu brenda (Hultén, 2011). Kod brenda Intel to nije slučaj, budući da većina ispitanika nije prepoznala brend temeljem zvučnog potpisa. Naime, 30% ispitanika nije prepoznalo zvučni potpis, dok je 65% ispitanika neutralno ili neodlučno. To ukazuje na moguću činjenicu da Intel, za razliku od preostala dva brenda, nije poznat široj javnosti. Dok McDonald's i Netflix nude proizvode i usluge široj javnosti, Intel je brend koji je primarno poznat užem krugu populacije, odnosno niši potrošača koji su informatički obrazovani. S obzirom na karakteristike uzorka nije moguće utvrditi poznatost brenda po pojedinom ispitaniku, tako da se može donijeti opći zaključak da je zvučni potpis snažan element prepoznatljivosti brenda ukoliko je taj brend poznat i popularan ciljanoj javnosti.

Emocije i doživljaj pojedinih brendova temeljem zvučnog potpisa nisu na očekivanoj razini. Naime, kod McDonald'sa i Netflixa uglavnom ne postoji emocionalna indiferentnost, ali postoji podjela po pitanju emocionalnog doživljaja. Uglavnom su ispitanici podijeljeni: dio je neutralan, dok kod drugog dijela ispitanika postoji pozitivna emocionalna valencija koju generira zvučni potpis. Kod Intela je situacija drugačija, budući da je velika većina ispitanika neutralna po tom pitanju, što ukazuje na činjenicu da su emocije koje izaziva zvučni potpis primarno povezane s poznatošću brenda. Što je brend poznatiji potrošaču, to će zvučni elementi brenda, poput zvučnog potpisa, potencijalno izazvati pozitivnije emocije.

5. Zaključak

Sonično brendiranje postaje sve relevantniji marketinški alat u funkciji oblikovanja percepcije brenda. Preko ljudskih pet osjetila marketing komunicira poruke koje su ciljane ne samo da prenesu informaciju o brendu, već i da emocionalno dotaknu potrošače, čime se nastoji oblikovati percepcija brenda i postići jedinstvena prepoznatljivost i poveznica koja će izdignuti brend iznad ostalih u moru konkurencije. Zvuk se pokazao kao snažan utjecatelj na ljudska iskustva. U marketingu je zvuk gotovo sveprisutan — u TV reklamama, radiju i ambijentalnoj glazbi u raznim prostorima gdje se odvija kupoprodaja. Glazba utječe na ponašanje u kupnji, na raspoloženje potrošača, na vrijeme provedeno u trgovinama te na jačanje identiteta brenda, tek da se spomene nekoliko primjera.

Diskusija u ovome radu skrenula je pažnju na nekoliko interesantnih aspekata zvuka kao marketinškog alata. Zvuk i glazba doista se percipiraju kao značajni marketinški utjecatelji. Poboljšavaju doživljaj brenda, povećavaju pažnju i smatra se da bez glazbe promotivni napori gube na snazi. Međutim, čini se da zvuk i glazba, izolirano od ostalih utjecatelja, nemaju bitan utjecaj na kupnju. Budući da potrošači ne percipiraju kupovno okruženje isključivo temeljem jednog osjetila, bilo da je to vid, sluh, dodir, okus ili miris, percepcija se stvara kombiniranim utjecajem svih stimulusa preko svih osjetila. Zvuk se itekako pokazao kao relevantan sastavni dio identiteta brenda, jer potrošači uglavnom pamte zvučne potpise poznatih brendova s kojima su u dodiru, čije proizvode i usluge kupuju ili redovito primjećuju kroz reklamne aktivnosti. Iako zvuk, posebice zvučni potpis, ne proizvodi snažan emocionalni doživljaj, barem dobro služi u prepoznavanju i prisjećanju na brend, što nije mala stvar, marketinški govoreći.

Sonično brendiranje ima svoju svrhu i ulogu te se opravdano koristi u marketingu, jer istraživanja upućuju na to da zvuk igra bitnu ulogu u stvaranju percepcije o brendu, utjecanju na emocije i raspoloženje te, u konačnici, na odluke o kupnji.

Citirani izvori

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Akoustic Arts. (2024). What is sonic branding and how can you make the most of it? Preuzeto 30. svibnja 2025. s: https://www.akoustic-arts.com/blog/what-is-sonic-branding-and-how-can-you-make-the-most-of-it

Allan, D. (2007). Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. Journal of Media Psychology, 12(3), 1–35.

ASUS. (2023). The ASUS sonic brand. Preuzeto 30. svibnja 2025. s: https://www.behance.net/gallery/172934097/The-ASUS-Sonic-Brand

Barišić, M. A. (2025). Sonično brendiranje: Utjecaj zvuka na ekonomske odluke potrošača.. Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković".

Brandience. (2024). Audio branding creates sonic boom: 5 elements of an audio brand. Preuzeto 30. svibnja 2025. s: https://www.brandience.com/insights/audio-branding-creates-sonic-boom-5-elements-of-an-audio-brand

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52–68.

De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Butterworth-Heinemann.

DMEXCO. (2025). Audio branding and sonic identity. Preuzeto 30. svibnja 2025. s: https://dmexco.com/stories/audio-branding-the-sounds-that-make-a-brand-unforgettable/

Driver, J., & Spence, C. (2000). Multisensory perception: Beyond modularity and convergence. Current Biology, 10(20), R731–R735.

Fraile, E. B., Jiménez, A. M. E., Veloso, M. L. B., & Payet, A. F. (2021). Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising. Anàlisi, 65, 103–119.

Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. Acta Psychologica, 244, 104191.

Holt, D. B. (2003). How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business School Press.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, 23(3), 256–273.

Jackson, D., & Jankovich, R. (2013). Hit brands. Waterstones.

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.

Khamis, S., & Keogh, B. (2021). Sonic branding and the aesthetic infrastructure of everyday consumption. Popular Music, 40(2), 281–296.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 332–351.

Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. Journal of Product & Brand Management, 14(2), 84–87.

Manzoor, A. (2024). Impact of ambient music on consumer perceptions and impulse buying behavior with moderating role of gender. SAGE Open, 14(2), 21582440241259001.

Marjanović, B. (2024). Exploring the differences among luxury and budget brands in terms of emotional and functional values applied to the hospitality sector. Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal, 17(3), 247–263.

Pavlek, Z. (2008). Branding – Kako izgraditi najbolju marku. MEP Consult.

Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in- and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. Journal of Retailing, 96(1), 128–137.

Skolastika, F., Daud, I., Afifah, N., & Juniwati. (2025). The effect of sensory marketing and audio branding on repurchase intention mediated by brand experience. Ilomata International Journal of Management, 6(2), 763–780.

Spence, C., & Keller, S. (2024). Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. Psychology & Marketing, 41(7), 1530–1548.

Tamrakar, S., & Santikary, A., & Roy, S. (2026). From jingles to AI soundscapes: A bibliometric review of sonic branding and its psychological impact on consumers. Advances in Consumer Research, 3(1), 198–216. https://acr-journal.com/

With Feeling. (2023). Sonic branding: Sound that shapes consumer experience. Preuzeto 30. svibnja 2025. s: https://withfeeling.com/introduction-to-sonic-branding/

Yglesias, M. (2013). Sweet sorrow: Coke won the cola wars because great taste takes more than a single sip. Slate. Preuzeto 11. studenog 2021 s: https://www.slate.com/articles/business/rivalries/2013/08/pepsi_paradox_why_people_prefer_coke_even_though_pepsi_wins_in_taste_tests.html

Napomena

Rad je izrađen u okviru znanstvenih projekata 'Utjecaj umjetne inteligencije i novih digitalnih tehnologija na financijsko tržište' te "Tržište rada i kreiranje politika temeljenih na dokazima' pri Fakultetu ekonomije i turizma 'Dr. Mijo Mirković', Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Mišljenja, nalazi i zaključci ili preporuke navedene u ovom radu odnose se na autore i ne odražavaju nužno stajališta Fakulteta ekonomije i turizma 'Dr. Mijo Mirković' Pula.' Rad je teorijski i analitički nadopunjena verzija istraživanja svih autora u okviru završnog rada Marca Antonia Barišića (2025) pri Fakultetu ekonomije i turizma 'Dr. Mijo Mirković', Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Sonic Branding and Consumer Decisions: A Discussion of Empirical Findings

Summary

Sonic branding is used in marketing to enhance brand recognition, particularly in today's highly competitive markets. This paper explores the subject of sonic branding by reflecting on conducted research in light of existing theoretical knowledge. Sound plays a significant role in influencing emotions and shaping brand perception, as well as potentially affecting purchasing decisions. The audio elements of well-known brands are memorable and recognizable, representing a key strength for any brand. However, sound cannot be viewed as an isolated influence on purchasing, as consumers are not exposed to only a single sense (sight, hearing, touch, taste, and smell) when forming a perception of a brand. The final purchasing decision is shaped by a multisensory experience—a fact further supported by the famous blind taste test study involving cola drinks. While sound certainly influences purchasing decisions—as confirmed by numerous studies—success is best achieved through the synergy of sensory influences, creating a brand perception that surpasses that of competitors.

Keywords: *sensory marketing, sonic branding, brand, sound, music, purchasing behavior*