Utjecaj digitalnog marketinga na promjene u glazbenoj industriji

Mitrović, Bruno

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:127669

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, rujan 2018. Bruno Mitrović

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA PROMJENE U GLAZBENOJ INDUSTRIJI

Bruno Mitrović

Osijek, rujan 2018.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

TEMA: Utjecaj digitalnog marketinga na promjene u glazbenoj industriji
PRISTUPNIK: Bruno Mitrović

TEKST ZADATKA:

Diplomski rad Utjecaj digitalnog marketinga na promjene u glazbenoj industriji razrađuje temu glavnih sastavnica digitalnog marketinga, njegovom primjenom u glazbenim industrijama, kao i analizom njihovih sudionika na području RH i svijeta.

Osijek, rujan 2018. godine.

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Predsjednik Odbora za završne i diplomske ispite:

<table>
<tr><td colspan="3">AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU</td></tr>
<tr><td colspan="3">DIPLOMSKI RAD

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing</td></tr>
<tr><td colspan="2">Prilog:</td><td>Izrađeno:</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2"></td><td>Primljeno:</td></tr>
<tr><td>Mj:</td><td>Broj priloga:</td><td rowspan="2">Mentor:

Doc. dr. sc. Iva Buljubašić</td></tr>
<tr><td colspan="2">Pristupnik:

Bruno Mitrović</td></tr>
</table>

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1. Problem, predmet i objekt istraživanja 1
1.2. Ciljevi i svrha istraživanja 1
1.3. Osvrt na dosadašnja istraživanja i literaturu na području RH i svijeta 1
1.4. Znanstvene metode korištene u radu 2
1.5. Struktura diplomskog rada 2
2. POJAM I DEFINIRANJE DIGITALNOG MARKETINGA 3
3. RAZLIKOVANJE POJMOVA MODERNIH OBLIKA MARKETINGA 4
4. KARAKTERISTIKE DIGITALNOG MARKETINGA I USPOREDBA S TRADICIONALNIM MARKETINGOM 5
4.1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga 8
4.1.1. Prednosti za organizaciju 8
4.1.2. Prednosti za potrošača 9
4.1.3. Nedostaci za organizaciju 10
4.1.4. Nedostaci za potrošača 11
5. ONLINE ELEMENTI DIGITALNOG MARKETINGA 12
5.1. Web stranica 12
5.2. Affiliate marketing 13
5.3. SEO (Search Engine Optimization) 13
5.4. Marketing društvenih mreža i streaming internetskih servisa 14
5.4.1. YouTube 15
5.4.2. Facebook 16
5.4.3. Instagram 17
5.4.4. Bandcamp 17
5.4.5. Last.fm 18
5.4.6. Vimeo 18
5.4.7. Audio streaming servisi 18
5.4.7.1. Spotify 19
5.4.7.2. SoundCloud 20
5.4.7.3. Deezer 20
5.4.7.4. iTunes 20
5.5. E-mail marketing 21

5.6. Kontekstualno oglašavanje / Search Engine Marketing (SEM) 21
5.6.1. Google Ads 21
5.6.2. Google AdSense 22
5.7. Display oglašavanje 23
5.7.1. Banner oglašavanje 23
5.8. Content marketing 23
5.9. Ostali elementi digitalnog marketinga 25
6. GLAZBENA INDUSTRIJA 27
6.1. Stanje glazbene industrije u svijetu 28
6.2. Stanje glazbene industrije u Republici Hrvatskoj 29
6.3. Sudionici glazbene industrije 30
6.3.1. Diskografske kuće 31
6.3.1.1. Nezavisne izdavačke kuće 31
6.3.1.2. Velike izdavačke kuće 34
6.3.2. Hrvatska diskografska udruga 38
6.3.3. Hrvatsko društvo skladatelja 38
6.3.3.1. HDS ZAMP 39
6.3.4. Hrvatska glazbena unija 40
7. BUDUĆNOST DIGITALNOG MARKETINGA U GLAZBENOJ INDUSTRIJI 41
7.1. Inovativni primjeri primjene digitalnog marketinga u promociji glazbe 41
7.1.1. John Frusciante - Lansiranje albuma za streaming u svemiru 41
7.1.2. Pips, Chips & Videoclips – USB Diskografija 42
7.1.3. Beyoncé - Marketinška inovatorica 42
7.1.4. Foo Fighters - Interaktivna web stranica “Mixtape generator” 43
7.1.5. Vojko V i “internet meme” generacije 44
8. ANALIZA DUBINSKOG INTERVJUA 45
9. ZAKLJUČAK 48
POPIS LITERATURE 50
POPIS ILUSTRACIJA 52
SAŽETAK 53
ABSTRACT 53
PRILOZI 54

Pojmovnik i popis kratica i simbola

CMC - *Croatian Music Channel*
CPA (engl. *Cost per action*): Visina novčane naknade za urađenu određenu akciju.
Npr. kupnja proizvoda
CPC (engl. *Cost per click*): Visina novčane naknade po broju klikova koju plaća oglašivač
CPL (engl. *Cost per lead*): Visina naknade koju oglašivač plaća nakon što posjetitelj ispuni određeni formular ili ostavi svoje kontakt podatke
CPM (engl. *Cost per mille*): Plaćanje po prikazu oglasa s obračunskom jedinicom
CPO (engl. *Cost per order*): Plaćanje se vrši za svaku izvršenu narudžbu
DIY - *Do It Yourself (Učini sam)*
ECSA - *European Composer and Songwriter Alliance*
EMC - *European Music Council*
EMI - *Electric & Musical Industries Ltd.*
HDS - Hrvatsko društvo skladatelja
HDU - Hrvatska diskografska udruga 290
HGU - Hrvatska glazbena unija
QS (engl. *Quality Score*): Google Ads parametar koji odražava vjerodostojnost i relevantnost oglasa, odredišne stranice i ključnih riječi.
PPC (engl. *Pay per click*): Iznos novčane naknade za broj klikova.
RH - Republika Hrvatska
ROI (engl. *Return on investment*): Povratak ulaganja
PR (engl. *Public Relations*): Odnosi s javnošću
SEM (engl. *Search Engine Marketing*): Oglašavanje putem internet tražilica
SEO *(*engl. *Search Engine Optimization*): Strategija optimizacije internet tražilice
SMS (engl. *Short Message Service*): Usluga slanja i primanja tekstualnih poruka unutar GSM standarda
URL (engl. *Uniform Resource Locator*): Mrežna adresa određene lokacije na internetu.
Spam: za primatelja neželjena elektronička pošta, koja je usto i bezvrijedna i nenaručena pošta.
ZAMP - Zaštita autorskih muzičkih prava

1. UVOD

U uvodnom dijelu rada izloženi su: 1.) problem, predmet i objekt istraživanja, 2.) ciljevi i svrha istraživanja 3.) osvrt na dosadašnja istraživanja i literaturu na području RH i svijeta 4.) znanstvene metode korištene u radu i 5.) struktura diplomskog rada.

1.1. Problem, predmet i objekt istraživanja

Trenutno stanje i razvoj glazbene industrije neprepoznatljivi su u usporedbi s periodom od samo petnaest godina. Razvojem digitalnih medija, tehnologija i znanosti cijela glazbena industrija doživjela je veliki preobražaj i potrebne prilagodbe. Iz navedene problematike postavlja se sljedeći **problem istraživanja**: kreativne industrije, naročito glazbene u RH su još uvijek u procesu razvoja. Glavni problem je nedovoljna institucijska podrška, nedostatak znanstvene literature i istraženosti problematike na temu digitalnog marketinga, promocije i glazbenih industrija. Iz problema istraživanja proizlazi **predmet istraživanja**: analizirati utjecaj digitalnog marketinga na raznolike promjene u glazbenoj industriji, definirati glavne pojmove i subjekte u digitalnom marketingu i glazbenim industrijama. Problem i predmet istraživanja odnose se na **objekte i subjekte istraživanja**: glazbene industrije, profesionalce u digitalnom marketingu i glazbenoj promociji, sudionici glazbenih industrija.

1.2. Ciljevi i svrha istraživanja

Konačna svrha ovog rada je dati istraživački doprinos o problematici glazbenih i kreativnih industrija u RH, njihovoj promociji i prilagodbi društva i profesionalaca iz struke na opću digitalizaciju društva. Cilj istraživanja je utvrditi koji su sve digitalni marketinški kanali dostupni za promociju u glazbenoj industriji, njihove prednosti i nedostatke; istražiti glazbenu industriju na području RH i usporediti ju s određenim svjetskim trendovima i promjenama.

1.3. Osvrt na dosadašnja istraživanja i literaturu na području RH i svijeta

Proučavajući suvremenu znanstvenu i stručnu literaturu, kao i medijsku pokrivenost tema glazbene industrije i digitalnog marketinga može se doći do zaključka da je na području RH ova tema poprilično zapostavljena, iako u razvijenim zemljama glazbena industrija čini bitan udio u kreativnim industrijama i kulturnom kapitalu. Više o ovoj problematici može se pročitati u 6. poglavlju.

1.4. Znanstvene metode korištene u radu

U izradi diplomskog rada korištene su brojne *znanstvene metode* među kojima su najznačajnije:

- *Metoda analize*: analizira se proučavana tematika te je složena cjelina rastavljena na jednostavnije dijelove
- *Metoda sinteze*: istraživački rad povezan je u smislenu cjelinu
- *Metoda deskripcije* : opisuju se i objašnjavaju istraživane teme
- *Metoda indukcije:* na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do spoznaje općih zaključaka o činjenicama
- *Metoda dedukcije*: polazi od općih zaključaka iz kojih se izvode nove činjenice
- *Statistička metoda*: obrada podataka prikupljenih istraživanjem
- *Metoda intervjua*: usmena i/ili pismen anketa, posebni oblik razgovora s ciljem pokrivanja teme i problematike rada

1.5. Struktura diplomskog rada

Rad je podijeljen na pet tematskih dijelova koji se međusobno nadopunjuju. U prvom dijelu definiran je pojam i značaj digitalnog marketinga te su prikazane razlike digitalnog marketinga i njegova usporedba s tradicionalnim. Drugi dio rada analizira glavne i sporedne marketinške elemente, odnosno kanale koji su bazirani na internetu i primjenjuju se u glazbenoj industriji i digitalnom poslovanju općenito. Treći dio rada odnosi se na prikaz glazbenih industrija u RH i svijetu, trenutnog stanja i problematike, kao i njezinih dionika. U četvrtom dijelu analiziraju se i moguća predviđanja razvoja digitalnog marketinga u budućnosti te prikazuju inovativni primjeri upotrebe digitalnog marketinga i medija u glazbenoj promociji. Peti dio rada odnosi se na zaključak, sintezu i analizu istraživanja, kao i sinteze odgovora iz intervjua s dvojicom stručnjaka iz područja glazbenih industrija, čiji odgovori potvrđuju određene pretpostavke i teze iz rada te pokrivaju važne dijelove njegovog sadržaja.

2. POJAM I DEFINIRANJE DIGITALNOG MARKETINGA

Digitalni marketing je širok pojam koji opisuje skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda/usluge ili za građenje brenda. Digitalni marketing se u velikom broju slučajeva pokazao uspješnijim i učinkovitijim od tradicionalnog marketinga te je veliki broj tvrtki prešao s novinskih oglasa na PPC kampanje i razne druge oblike digitalnog marketinga. Velika prednost digitalnog marketinga a pogotovo internet marketinga naspram tradicionalnog marketinga je veća mogućnost praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti te jeftiniji načini promoviranja. Iz tog razloga veliki broj tvrtki preferira digitalni marketing. (Kuhada.com 2018)

Iako je svoju prvu primjenu imao ranije – 80-ih godina prošlog stoljeća (floppy diskovi s promotivnim materijalima i ponudama za besplatne test vožnje), pojam digitalnog marketinga datira iz 90-ih. Paralelan razvoj tehnologije s ovom vrstom marketinga rezultirao je činjenicom da udio digitalnog marketinga u ukupnom tržištu marketinga u 2015. godini iznosi otprilike 1/4 tržišta što dokazuje nastavak pozitivnog trenda.

Prema globalnom digitalnom izvještaju (2018), u svijetu postoji oko 4.021 milijarde korisnika interneta, što predstavlja povećanje od oko 7% u odnosu na 2017. godinu. Broj korisnika društvenih mreža u 2018. iznosio je oko 3.196 milijardi, s povećanjem oko 13% u odnosu na prošlu godinu. Nadalje, u istom izvještaju korisnika mobilnih telefona u 2018. iznosio je oko 5.135 milijarde, a njihovo povećanje iznosilo je oko 4 posto.

Porast udjela *web* prometa s mobilnih uređaja, koji je prestigao postotak korisnika stolnih računala, označava prekretnicu u razvoju digitalnog marketinga. Društvene mreže uvelike oblikuju moderni marketing i koncepte promocije te čine važan segment unutar digitalnog marketinga i medija.

3. RAZLIKOVANJE POJMOVA MODERNIH OBLIKA MARKETINGA

Pojmovi "internet marketing" i "elektronički marketing" poistovjećuju se nerijetko s pojmom digitalnog marketinga pri čemu ipak treba navesti određene razlike. Pojam "internet marketing" ili „online marketing“ je uži od pojma elektroničkog i digitalnog marketinga te obuhvaća samo kanale kao što su: društvene mreže, e-mail, *web* stranice, forume, blogove i elektroničku trgovinu. Kao što je i prikazano u slici 1., digitalni marketing također obuhvaća navedene kanale ali i druge digitalne komunikacijske kanale kao što su digitalna TV, pametni i mobilni telefoni te ostali oblici digitalnih kanala koji ne moraju biti povezani s internetom. Prednost digitalnog marketinga u odnosu na internet marketing je digitalni CRM (*Customer Relationship Management*) odnosno upravljanje odnosima s kupcima.

Slika 1: Sastavnice digitalnog marketinga



Izvor: Preuzeto u cijelosti (kuhada.com 2018.)

4. KARAKTERISTIKE DIGITALNOG MARKETINGA I USPOREDBA S TRADICIONALNIM MARKETINGOM

Digitalni marketing predstavlja širok pojam od više digitalnih kanala koji se mogu uspješno upotrijebiti za povećanje prodaje proizvoda ili usluge, ili stjecanje novih korisnika. Tradicionalni marketing je podrazumijevao slanje određene poruke od strane branda prema potencijalnom kupcu kroz tradicionalni medijski kanal. Razvojem tehnologije i povećanjem konkurencije pojavili su se novi tehnološki kanali koji omogućuju obostrano slanje poruka. Poruka mora proći kroz tzv. digitalnu leću (engl. *digital lens*) kako bi bila zanimljiva današnjem korisniku, a nakon toga dostavljena korisniku putem više digitalnih kanala (slika br.1). Danas korisnici primaju informacije od strane branda i daju povratnu informaciju o usluzi te međusobno komentiraju kvalitetu branda. Ključno je slati poruku svugdje gdje je korisnik može tražiti. (Greenberg i Kates 2014)

Digitalni marketing se od tradicionalnog razlikuje po brojnim elementima. Najvažnija razlika je u tome da je u digitalnom marketing fokus na kupcu, a ne prodavaču. Digitalna tehnologija posreduje u slanju personalizirane poruke i odgovor na ono što kupac traži.

U odnosu na klasični marketing, današnji kupac prije faze kupnje promijeni više uređaja. Većina ih počne na mobilnom uređaju, pa se prebace na stolno ili prijenosno računalo i tu finaliziraju kupnju. Postoje različiti primjeri kombiniranja uređaja prije kupnje. Primjerice, korisnik pretragu započne na prijenosnom računalu. Zatim pretragu nastavi na mobilnom uređaju, a kupnju finalizira na tablet uređaju. Iz tog razloga je bitna fleksibilnost digitalnog marketinga tvrtke. Prilagođenost različitim uređajima povećava šanse za prodaju proizvoda ili usluge. (Sreedharan 2015)

U e-knjizi digitalne agencije „Akcija“ (2016) navodi se da je to potpuno drugačija strategija od dosadašnje, jer se, umjesto “bombardiranja” pozivima, TV oglasima, plakatima i poštom za svoje klijente i prodaju borite drugačijim načinom a to je – prilagođavanjem njihovim potrebama. On se bazira na cjelovitosti: povezanosti putem svih digitalnih kanala, odnosno slaganja vaše priče od prvog trenutka kad potencijalni klijent čuje za vas pa do trenutka kad on postane vaša zadovoljna mušterija. Pritom, svaki kanal ima svoju ulogu u procesu i savršeno je kompatibilan s drugim kanalima kako bi poručili jednaku poruku: a to je da ste vi najbolje rješenje.

U istom izvoru navodi se da takvu vrstu komunikacije i povezanosti s potencijalnim klijentima klasični mediji nisu u stanju pružiti, no digitalni marketing jest. “Ako pokažete da vam je stalo do njihovog mišljenja, te da vam znače više nego njihov novac i ostvarenu prodaju na papiru, vaši kupci odnosno klijenti će to znati cijeniti.”

U nastavku e-knjige “Osnove digitalnog marketinga” (2016) navodi se kako je marketing prije pojave novih medija bio fokusiran samo na slanje promotivnih poruka, no ne i na njihov odaziv i odgovor kupaca. Nadalje se spominje kako nove tehnologije koje digitalni marketing koristi to mijenjaju jer omogućavaju da svoje marketinške aktivnosti i napore analizirate čim ih lansirate. Tako odmah možete dobiti povratnu informaciju korisnika. Na taj način možete se fokusirati na one metode i načine promoviranja koji su se pokazali najuspješnijima. Ključan je navedeni savjet koji tvrdi da je potrebno osluškivati korisnike i prilagođavati se njima, te da se na taj uštedi mnogo dragocjenog vremena, ali i novca.

Slika 2: Usporedba “modernog” i “starog” marketinga



Izvor: Preuzeto u cijelosti (Osnove digitalnog marketinga 2016)

Ova podjela „starog“ i „modernog“ marketinga u stručnoj literaturi i praksi se predstavlja i kao inbound (ulazni) i outbound (izlazni) marketing.

Inbound (ulazni) marketing se fokusira na stvaranje kvalitetnog sadržaja koji privlači ljude prema Vašoj tvrtki i proizvodu/usluzi. Stvaranjem sadržaja koji je usklađen s interesima vaših kupaca, prirodno privlačite posjetitelje na vašu *web* stranicu i s vremenom te posjetitelje možete pretvoriti u kupce. U inbound marketingu ključna je stvar da posjetitelji sami dolaze do vas umjesto da im vi promovirate vaš proizvod i uslugu. Inbound je najjeftiniji i često najučinkovitiji način privlačenja kupaca no zahtjeva više vremena da bi se rezultati počeli pojavljivati. Inbound marketing je marketing zasnovan na dopuštenju. Primjer inbound marketinga predstavljaju sljedeći elementi:

- **E-mail marketing** - ljudi su se sami pretplatili i dali dopuštenje da im se šalju mailovi.
- **Društvene mreže** - ljudi sami odaberu pratiti stranicu s koje žele vidjeti objave.
- **Optimizacija za tražilice** - ljudi sami dolaze na vašu *web* stranicu koja im se pojavila u rezultatima pretrage za određeni upit.
- **Content marketing** (marketing sadržaja)- ljudi sami dolaze na vašu *web* stranicu pročitati o nečemu što ih već zanima.

Outbound (izlazni) marketing predstavlja prikazivanje oglasa i promotivnih poruka osobama koje to nisu zatražile. Outbound marketing uključuje:

- **Oglase** u novinama i časopisima
- **Slanje promotivnih materijala** na kućnu adresu
- **Banere**
- **Masovno slanje e-mailova** bez dopuštenja itd. (kuhada.com 2018)

Svi napori u digitalnom marketingu bi trebali biti bazirani na realnosti i činjenicama vezanim uz tržište. Usmjerenost rezultatu bi trebalo rezultirati mjerljivim podacima koji trebaju poslužiti kao osnova za nove kampanje. Kreativnost mora utjecati na originalnost branda, odnosno njegovu prepoznatljivost s obzirom na konkurenciju. Samo dobro organizirana promocija koja obuhvaća pravilan odabir kanala, korisnika, lokaciju, vrijeme i trajanje promocije, može prenijeti marketinšku poruku do krajnjeg korisnika. Sve nabrojane karakteristike daju brandu digitalnu prisutnost. (Rodriguez A. 2014)

Prema (Bagott 2007), brand mora biti stalno digitalno prisutan kako bi zadržao postojeće i privukao nove kupce. Poštivanjem mišljenja kupaca i način na koji dolaze do informacija može se stvoriti pozitivna „slika“ branda. „Brendiranje je najskuplji dio marketinga ali i najmanje mjerljiv“.

Uys (2010) pak smatra da digitalnu prisutnost mora pratiti online etika (engl. *online ethic*) koja podrazumijeva korištenje legalnih metoda promocije. Autor također tvrdi da korisnik koji je nerelevantnim sadržajem ili metodom prevare postao razočaran i iznerviran neće imati povjerenja u brand i njegove proizvode.

4.1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Kod rasprava o digitalnom marketing, uglavnom su naglašene njegove koristi, odnosno prednosti, kojih uistinu ima mnogo. No, kao i sve ostalo i digitalni marketing ima svoje nedostatke i lose strane. U nastavku se prikazuju poznate prednosti i nedostaci njegove primjene koji utječu na organizaciju, ali i potrošače. Većina prednosti prvobitno donose velike koristi malim i srednjim poduzećima koja ne mogu trošiti velike iznose novca i ostalih resursa kao velike organizacije.

4.1.1. Prednosti za organizaciju

Brojne su prednosti digitalnog marketinga koje navode različiti izvori i autori, ali one najčešće i najznačajnije ističe većina autora i stručnjaka iz tog područja, kao što su Neil Patel, Gary Vaynerchuk ili Lidia Varbanova (2013):

- **Veličina (internet) tržišta** – Veliki broj korisnika interneta omogućava globalno prezentiranje i prodaju proizvoda po niskim cijenama, bez prostorne ograničenosti.
- **Niski troškovi –** U usporedbi s drugim vrstama oglašavanja, digitalni marketing još uvijek omogućuje niske, vrlo često i minimalne troškove.
- **Mogućnost preciznog ciljanja publike –** Brojni filteri i tehnologije omogućuju precizno prikazivanje oglasa samo onim korisnicima koji su zainteresirani za određene usluge ili proizvode. Također, postoje brojne mogućnosti ograničavanja korisnika po regionalnoj, dobnoj i spolnoj kategoriji.

- **Bolji odnosi s kupcima –** Posebne ponude, zahvala putem e-maila i ostale obavijesti stvaraju pozitivnu sliku o tvrtkinom poslovanju i ojačavaju vezu između kupca i tvrtke.
- **Mjerljivi rezultati –** Uz pomoć brojnih alata, moguće je pratiti sve važne podatke za poslovanje te cjelokupan proces od samog interesa potencijalnog kupca do krajnje akcije – prodaje.
- **Fleksibilnost -** Za razliku od televizijskog, radio, ili oglašavanja putem časopisa, internet omogućava istovremeni pregled reakcije tržišta u odnosu na kampanju, što bi u slučaju tradicionalnih medija trajalo puno duže. Na osnovi analitičkih podataka kampanje se lako mogu prilagoditi radi povećanja efikasnosti.
- **Razvijanje uzajamnih osjećaja –** Kada tvrtka potencijalnom kupcu pruži besplatan i kvalitetan sadržaj, koji ga ujedno i educira, on će se iz zahvalnosti prije odlučiti na kupnju proizvoda i usluga te tvrtke.
- **Mogućnost viralnog širenja sadržaja –** U digitalnom marketingu često je kreiranje sadržaja koji se dijeli i lako širi novim digitalnim medijima. Korisnici će kvalitetan, edukativan, zabavan i zanimljiv sadržaj često dijeliti na svojim društvenim mrežama, čim se stvara mogućnost globalnog širenja svijesti o brendu i nastajanje viralnog sadržaja.

4.1.2. Prednosti za potrošača

Isti autori u svojim radovima i objavama (2013) dijele slične stavove oko prednosti koje digitalni marketing ima za potrošača:

- **Korisnost i informativnost** – Sadržaj digitalnog marketinga je krojen i ciljan po željama i ukusima potrošača, te ih on ne ometa, već pruža ono što im je potrebno i korisno. Također, potrošač dobiva informacije, koje su mu u tom trenutku potrebne, a što ga čini informiranijim i zadovoljnijim.
- **Brzina –** Relevantnim sadržajem i jednostavnim alatima potrošači u kratko vrijeme dolaze do savjeta i odgovora na njihova pitanja i potrebe te time štede vrijeme i ubrzavaju odluku o kupovini.
- **Selektivnost –** Zbog svoje nenametljivosti, potrošač putem digitalnih kanala lakše može pristupiti sadržaju koji ga zanima i čini zadovoljnim.

- **Individualnost i uključivost –** Iako je sadržaj u većini slučajeva kreiran za sve jednako, on će privući upravo one potrošače kojima je namijenjen, koji ga trebaju i koji ga shvate kao korisnog, kvalitetnog i solucijom njihovu problemu. Sadržaj može biti i potpuno personaliziran na način da se potencijalnim korisnicima nudi ono što je u skladu s njihovim profilom i prošlim aktivnostima. Nadalje, praćenjem ponašanja kupaca, njihovih preferencija, savjeta, kritika i pohvala, lako ih se može uključiti u proces unaprjeđenja ponude i poslovanja.

4.1.3. Nedostaci za organizaciju

Kada su u pitanju nedostaci koje digitalni marketing predstavlja za organizaciju, navedeni autori, kao i veliki broj ljudi iz struke slažu se sa sljedećim elementima:

- **Vrijeme** - U današnjoj utrci za vremenom, ono je postalo oskudan resurs, a za kreiranje i distribuiranje kvalitetnog sadržaja na dnevnoj ili tjednoj bazi, organizacije moraju žrtvovati i izdvojiti dosta vremena.
- **Strategija** - Za implementaciju uspješne strategije marketinga sadržaja potrebno je puno truda i predanosti. To nije lak zadatak, prije same implementacije zahtjeva dobar plan, mnogo istraživanja, brainstorminga, uloženog znanja, informiranja i dobru organizaciju.
- **Važnost kvalitete** - Ako je fokus samo na što većoj količini, a ne na kvaliteti i jedinstvenosti objavljenog sadržaja, strategija može propasti i ne rezultirati ostvarenom konkurentskom prednosti.
- **Konkurencija –** Sve veći broj tvrtki odlučuje se na primjenu digitalnog marketinga u poslovanju, što rezultira velikom količinom različitog sadržaja na digitalnim kanalima. Pred organizacijama je izazov kako se izdvojiti od ostalih te svojom jedinstvenošću privući što više korisnika i kupaca.
- **Mogućnost dodatnih troškova -** Ako organizacije nisu dovoljno stručne u području digitalnog marketinga ili nemaju dovoljno vremena da sama proizvode sadržaj i provode digitalne aktivnosti, angažirat će ovlaštene agencije koje se time bave. Tako se javljaju eventualni dodatni troškovi, koji ne idu u prilog tvrdnji da je digitalni marketing vrlo jeftina ili čak besplatna forma marketinga.

- **Mogućnost širenja negativne reputacije –** Kao što je moguće brzo širenje pozitivne reputacije i komunikacije, digitalni marketing i njegovi kanali još brže i lakše mogu dovesti do stvaranja i širenja lošeg publiciteta.

4.1.4. Nedostaci za potrošača

Zbog svoje nenametljivosti, digitalni marketinški pristup i nema neke konkretne nedostatke za potrošača. Jedina moguća briga iz pozicije potrošača mogla bi biti u kontekstu etike, koja predstavlja i veliki problem u cijelom digitalnom poslovanju. Sve dok mu donosi zadovoljstvo, potrošač ne razmišlja da je sadržaj zapravo proizvod organizacije koje ima neke više interese, a to je uglavnom prodaja. Ovdje se postavlja etičko pitanje jer potrošač najčešće ne zna da ga organizacija, prividno pružajući mu pomoć, privlači i veže uz sebe.

No ipak, sve dok potrošač dobiva raznolike prednosti i ostvarenja želja, on će ovaj etički problem zanemariti i nastaviti sudjelovati u interakciji. Razvojem novih tehnologija, kao što su virtualne realnosti, pametne leće i naočale, etički problemi i nedostaci vezani uz nametljivost i praćenje mogle bi postati potencijalni problem.

U 2018. godini u Europskoj Uniji je donesena i Opća uredba o zaštiti podataka (*GDPR)* kojom se regulira zaštita podataka i privatnost osoba unutar njenih članica, a donosi i propise vezane za iznošenje podataka u zemlje izvan granica EU, koje posluju i prikupljaju podatke građana EU. Glavni su ciljevi GDPR-a vratiti građanima nadzor nad njihovim osobnim podacima i pojednostaviti regulatorno okruženje za međunarodne korporacije ujednačavanjem propisa u cijeloj Uniji. (Europa.eu 2018)

5. ONLINE ELEMENTI DIGITALNOG MARKETINGA

Poruka koja u sebi nosi informaciju ili podatak putuje putem marketinškog kanala do krajnjeg korisnika. Digitalni kanal zajednički koriste oglašivač i potencijalni kupac. Oglašivač mora biti fleksibilan i prilagoditi svoju poruku kanalu kojeg koristi kupac. Ako kupci određenog proizvoda preferiraju kupnju putem aplikacije, brand mora omogućiti dostupnost aplikacije na više kanala i uređaja. Finalizacija procesa kupnje mora trajati kratko, kako bi korisnik u par klikova došao do proizvoda. Svaka tvrtka koristi kanale koji joj najviše odgovaraju s obzirom na svoje karakteristike, karakteristike proizvoda i kupce. (Rosenbloom 2011)

U današnjem digitalnom svijetu, potrebno je koristiti više marketinških kanala istovremeno. Razlog tomu je da i korisnici kod pretrage informacija, proizvoda i usluga također koriste kombinacije više kanala. Organizacija, tvrtka ili brand kroz raznolike kanala dobivaju povratne informacije od korisnika koje su im bitne za poslovanje.

U nastavku rada navedeni su najvažniji, elementarni internetski kanali koji se kombiniraju u digitalnom poslovanju.

5.1. Web stranica

Web stranica predstavlja osnovu digitalnog marketinga, budući da je u gotovo svim digitalnim, odnosno internet kampanja i aktivnostima cilj dovesti potencijalne kupce na web stranicu koja je „baza“ svake tvrtke ili organizacije. Ondje kupci mogu saznati više o samoj tvrtki i njihovoj ponudi. Nakon posjete potencijalnih kupaca i upoznavanja s ponudom, konačni cilj je ostvarivanje konverzije, odnosno prodaje proizvoda ili usluge, ali i zadržavanje tih kupaca.

Prema Jefferson i Tanton (2015) na *web* stranicu trebaju voditi svi eksterni linkovi vezani uz tvrtku (društvene mreže i sl.), odnosno sve što korisnik poduzima u vezi neke tvrtke treba za konačan cilj imati njegovo dovođenje na *web* stranicu tvrtke. *Web* stranica je odraz svih digitalnih nastojanja tvrtke i sve aktivnosti koje tvrtka provodi u online prostoru moraju biti povezane s njezinom *web* stranicom. To je prostor koji igra ulogu najvažnijeg medija distribucije svih sadržaja koje tvrtka kreira i ujedno služi tvrtki da se primjereno predstavi svojoj publici i diferencira od konkurencije. Iako prezentira tvrtku, *web* stranica treba biti dizajnirana sa stajališta kupca i ne voditi se po principu „ovo je što mi radimo“, već po principu „ovako vam možemo pomoći“

5.2. Affiliate marketing

„*Affiliate* marketing je način promocije proizvoda ili usluga u kojemu oglašivač daje proviziju za svaki prodani proizvod svojim *affiliate* partnerima, mahom vlasnicima *web* stranica, ali zadnjih godina i blogerima te utjecajnim pojedincima na društvenim mrežama. *Affiliate,* odnosno partnerski marketing, razvio se na američkom tržištu i prvotno je postizao izuzetno dobre rezultate, kako oglašivačima, tako i svima uključenima u program.“ (Netokracija.com, 2018) Patentiran je od strane svjetski poznate *web* stranice Amazon.com, iako je partnerski model uveden već 1996. godine.

U svom djelu autor Reynolds (2014) smatra kako oglašivač ovim načinom marketinga štedi na ulaganju u klasičan marketing, eventualne troškove prepušta drugoj strani u zamjenu za isplatu provizije po prodanom proizvodu. Pojedine tvrtke posrednicima dodjeljuju identifikacijske oznake (ID) koje su postavljene u partnerske linkove kako bi se jasno znao broj klikova s te adrese i kome provizija treba biti uplaćena. Druga strana je posrednik (engl. *publisher, affiliate*). Pojedinac ili skupina ljudi koji su zaduženi za promociju proizvoda ili usluge u zamjenu za postotak provizije za prodani proizvod.

Najbolji primjer affiliate marketinga današnjice može se vidjeti u sve popularnijem trendu utjecajnih osoba, tzv. „*influencera*“ na društvenim mrežama, naročito *Instagramu*. Poznate osobe, glazbenici i glazbeni sastavi često suptilno oglašavaju određene proizvode (npr. glazbene instrumente, odjeću i sl.) raznih proizvođača te za svaki prodani proizvod ili određenu količinu proizvoda prodanih putem njihove objave, oglasa ili službene stranice dobiju određeni postotak od prodaje, pogodnosti u prodavaonicama, proizvode ili neku sličnu protuvrijednost.

5.3. SEO (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization, odnosno optimizacija za tražilice predstavlja postupak optimizacije *web* stranice za bolje prikazivanje rezultata na internetskim pretraživačima (npr. *Google*). Optimizacijom, koja se sastoji od raznolikih tehničkih, programerskih i marketinških aktivnosti, tvrtke nastoje poboljšati vidljivost svojih stranica i pomaknuti ih u što više pozicije u organskom neplaćenom dijelu pretraživanja i prikazivanja na tražilicama.

Pojam *SEO* prvi put je upotrebljen davne 1997. godine u *Multimedia Marketing* Grupaciji. Prvi algoritmi su funkcionirali na principu *meta tagova* koji nisu bili do kraja pouzdani zato što

ključne riječi unutar meta tagova nisu nužno bile relevantne *web* stranici. Zbog te činjenice je razvijen algoritam koji izbacuje podatak u obliku broja nazvanog *PageRank*. *Web* stranica koja ima veći taj broj će biti dostupnija u tražilici od one s manjim. Godine 1998. definirana je podjela optimizacije na *on-page* i *off-page*.

„*On-Page SEO* predstavlja sve radnje i postupke koji se mogu napraviti na samoj *web* stranici klijenta kako bismo privukli što veću pažnju *web* tražilica i time "zavrijedili" bolje rankinge za ključne pojmove u klijentovoj branši. Neke od klasičnih radnji kojim se On-Page SEO bavi jesu tehničke karakteristike same stranice (brzina *web* stranice), konstrukcija URLova, optimizacija svih naslova i podnaslova u tekstovima, instaliranje SEO *pluginova* kod CMS *web* stranica (npr. WordPress, Joomla, Drupal), korištenje raznih alata za *On-Page SEO* analitiku, provjera strukture *web* stranice i strategija internog *linkanja* (najvrednije stranice bi trebale imati najviše internih linkova)." (d4web.com 2018)

Isti izvor (d4web.com 2018) navodi kako *Off-Page* optimizacija za *web* tražilice podrazumijeva sve radnje koje uključuju sve ostale *web* stranice na internetu, a koje mogu rezultirati boljim rangiranjem na *web* tražilicama. *Off-Page SEO* je toliko važan u online promociji i poslovanju da mnoge velike kompanije upošljavaju vlastite *in-house* internet marketing stručnjake koji rade puno radno vrijeme samo na tome. Mišljenja su vodećih svjetskih stručnjaka da *Off-Page SEO* predstavlja 2/3 posla kada želimo rangirati neku *web* stranicu na prvu stranicu Googlea za određeni pojam. Rezultati *Off-Page SEO* kampanje počnu biti vidljivi obično kroz treći ili četvrti mjesec kampanje, jer *web* tražilicama treba vremena da pronađu nove *linkove,* citate te vrednuju stranicu za koju se odnose.

Linkovi predstavljaju veliku važnost za svaku *web* stranicu, budući da oni predstavljaju "dobar glas" za stranicu prema kojoj su upućeni. Osnovna podjela linkova je na dvije vrste: *interni* (na stranici) i *eksterni* (na drugim stranicama).

5.4. Marketing društvenih mreža i streaming internetskih servisa

Društvene mreže nastale su kao platforma za umrežavanje, upoznavanje, virtualno druženje, razmjenu podataka, komunikaciju i kontakt s drugim članovima i prijateljima.

U početku nisu bile zamišljena kao marketinški alat, niti su imali takvih mogućnosti, velikom brzinom su postali ključan element i potencijal bez kojeg nitko ne može ako želi opstati na

tržištu. Njihova važnost očituje se u činjenici da se danas ugled i utjecaj tvrtki u velikoj mjeri temelji na broju konverzacije koje tvrtka proizvodi u digitalnom prostoru, odnosno „praćenje i uvažavanje mišljenja i stavova korisnika na društvenim mrežama temelji su na kojima se gradi zajednica zadovoljnih i lojalnih kupaca koji će proizvode i usluge kupovati i preporučivati drugima.“ (Penović, Ličina, Cetinič i Rašeta 2014)

Glavni razlog rasta popularnosti marketinga na društvenim zbog toga što je, za razliku od tradicionalnih načina oglašavanja, ova vrsta promidžbe pružila nešto što klasični mediji nisu: osoban pristup i izravnu komunikaciju.

Prednost korištenja društvenih mreža je dvosmjerna komunikacija. „Tvrtke su sa strahom shvatile da one i njihovi proizvodi moraju biti podjednako dobri kao i njihove promidžbene poruke i spotovi, upravo radi brže komunikacije i povezivanja ljudi, ili će javnost saznati za njihove manjkavosti.“ (Stanojević 2011)

U najvažnije društvene mreže, servise i platforme za digitalnu promociju u glazbenoj industriji ubrajaju se YouTube, Facebook, Instagram, iTunes, Spotify, Bandcamp. SoundCloud i Last.fm, koji će se detaljnije analizirati u sljedećim potpoglavljima.

5.4.1. YouTube

YouTube predstavlja najpopularniji internetski servis za razmjenu video sadržaja. Glavni smisao ovog servisa je besplatno dijeljenje, gledanje i objavljivanje video uradaka diljem svijeta koja funkcionira

Iako se smatra da se YouTube može ubrajati među društvene mreže, preciznije bi ga bilo kategorizirati pod stranice za dijeljenje sadržaja (eng. *online video sharing website*).

Taj izraz znači da dotična *web* stranica pruža razmjenu video sadržaja putem računalne mreže, odnosno interneta koji je osnovni uvjet za pristupanje YouTubeu putem računala, pametnih telefona, tableta i ostalih tehnologija koje imaju pristup internetu. Prepoznatljivi slogan YouTubea glasi „Broadcast yourself.“, što bi u prijevodu značilo „pokaži sebe (svijetu)“ ili pak „emitiraj samog sebe u mrežu“.

Prema Popčeviću (2015), ova platforma predstavlja važan faktor kod glazbenih sastava jer daje besplatnu mogućnost objavljivanja glazbe, uz vizualnu nadogradnju. Jako dobro funkcionira s ostalim društvenim mrežama te je u početku npr. Facebooka bio jedina mogućnost dijeljenja video sadržaja.

YouTube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja glazbenika i filmskih autora koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medija poput radija i televizije. Također je uz pomoć programa monetizacije videa, odnosno prikazivanjem oglasa na videima omogućio autorima određenu zaradu kod prikazivanja oglasa trećih strana.

5.4.2. Facebook

Facebook je najveća društvena mreža osnovana 2004. godine i predstavlja *online* zajednicu koja broji više od dvije milijardi aktivnih korisnika u svijetu. Osim osnovnih ciljeva – umrežavanja, komunikacije i informiranja, ova platforma je jedan od važnijih kanala za promociju djelatnosti, umjetnosti i gotovo svih poslovnih aktivnosti. Glavne dijelove *Facebooka* čine osobni profili, stranice i grupe. Često se u šali može reći da glazbeni sastavi ili gospodarski subjekt koji ne posjedu *Facebook* stranice niti ne postoje.

Cilj tvrtke, organizacije, sastava ili samostalnih glazbenika na *Facebooku je* kreiranje i održavanje kontakta sa zajednicom zadovoljnih korisnika, kao i širenje na novu publiku i potrošače. Takvi ciljevi postižu se kvalitetnim sadržajem, dobro postavljenom strategijom i njezinom provedbom, kao i plaćenim objavama, koje su razvojem digitalnog oglašavanja postale neophodne za vidljivost i doseg prema zajednici.

Oglašavanje na *Facebooku* trenutno je jedno od najefikasnijih oglašavanja u glazbenoj industriji. Zbog velikog broja opcija i preciznog ciljanja željene publike neizostavan je kanal za promociju. Detaljna segmentacija korisnika na temelju lokacije, dobi, spola, statusa veze, obrazovanje, stranica koje im se sviđaju velika je prednost koju *Facebook* nudi u usporedbi s ostalim kanalima digitalne promocije (izuzev *Google-a*).

U zadnjih nekoliko godina povećao se broj kritika prema *Facebooku* zato što je izmjenama algoritama opao postotak organskog dosega publike, gdje se fokus sveo na gotovo pa obavezne plaćene objave kako bi korisnici mogli vidjeti sadržaj koje stranice objavljuju.

5.4.3. Instagram

Instagram predstavlja besplatnu aplikaciju za obradu i dijeljenje fotografija i kratkih videa putem mobilnih telefona. Kupljen je od Facebooka za milijardu američkih dolara. Za razliku od Facebooka kod kojeg se sadržaj objavljuje u obliku teksta, slika i videa, Instagram se bazira na objavljivanje isključivo slika i videa na profilima, odnosno *feedovima* korisnika ili putem kratkih slikovnih ili video objava, poznatijih kao *storya*. Glavna značajka Instagrama su tzv. *hashtagovi* (#), pomoću kojih se označava sadržaj za lakše označavanje, pronalazak i dijeljenje. Zbog svoje sve veće popularnosti, rasta broja korisnika, većeg organskog dosega, mogućnosti viralnosti i koncentriranosti na sliku i video, Instagram se pokazuje kao odličan izbor za promociju u glazbenoj industriji.

5.4.4. Bandcamp

Bandcamp je *online* platforma osnovana 2008. godine u SAD-u. Ona čini globalnu glazbenu zajednicu u kojoj slušatelji otkrivaju glazbu i izravno podržavaju glazbenike donacijama ili kupnjama njihovih djela.

Umjetnici i diskografske kuće objavljuju glazbu na *Bandcampu* i kontroliraju na koji način ju žele prodati, postavljajući vlastite cijene, besplatna preuzimanja ili prodaju vlastitih proizvoda kao što su majice i dodatni sadržaj. Obožavatelji mogu preuzeti kupljeni sadržaj ili prenijeti glazbu na mobilnu aplikaciju. Također mogu poslati kupljenu glazbu kao dar, pregledati tekstove i spremiti pojedine pjesme ili albume na popis želja. Prijenos glazbe na *Bandcamp* je besplatan, a tvrtka uzima 15% od prodaje ostvarene na njihovim stranicama.

Na internetu korisnici često preuzimaju glazbu zaštićenu autorskim pravima putem raznih sredstava besplatne distribucije datoteka bez plaćanja umjetnicima. *Web* lokacije kao što je Bandcamp nude potrošačima besplatan *stream* sadržaj, pružajući umjetnicima mogućnost postavljanja varijabilnih cijena, od besplatnih do plaćenih opcija, čime omogućuju veći izbor za potencijalne korisnike. Ta fleksibilnost u balansiranju besplatnog i plaćenog sadržaja omogućuje umjetnicima da se natječu s neovlaštenim dijeljenjem sadržaja pružajući alternativne načine digitalne distribucije, što se i pokazalo uspješnim, budući da se prema izvještaju Bandcampa još iz 2012. broj ilegalnih preuzimanja glazbe drastično smanjio.

5.4.5. Last.fm

Ovaj *web* servis bio je popularan internetski radio prije nego što je *streaming* postao popularan. Unatoč velikoj prijašnjoj popularnosti, u zadnjih nekoliko godina popularnost Last.fm-a drastično je pala. *Last.fm* funkcionira tako da na profilima korisnika bilježi glazbu koju slušaju u tzv. biblioteke, a tome dodaje i društvenu komponentu još uvijek prilično aktivne i glazbeno potkovane zajednice. Uz bilježenje reproducirane glazbe, ovaj servis nudi precizne prijedloge za otkrivanje srodnih glazbenika onima koje su korisnici već slušali, a mogao se spajati i s velikim brojem drugih *streaming* servisa, *YouTubeom* ili *Facebookom*.

5.4.6. Vimeo

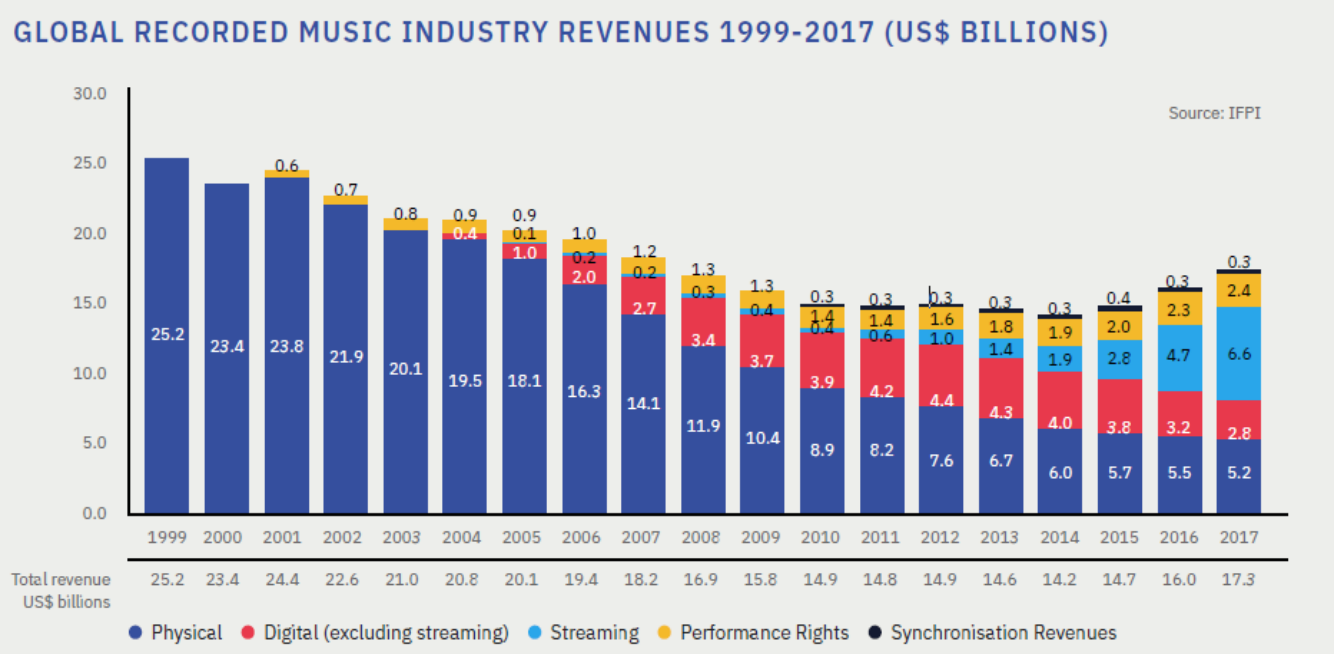
Vimeo predstavlja *web* stranicu za dijeljenje videozapisa na sličan način kao i *YouTube*. Na njemu korisnici mogu prenositi, dijeliti i pregledavati video zapise visoke razlučivosti. Osnovan je 2004. godine, a glavni fokus mu je u kratkim filmovima i glazbenim videima, za razliku od glavnog konkurenta *YouTubea*, koji je više baziran na širu publiku.

5.4.7. Audio streaming servisi

Emitiranje na internetu obično se naziva *webcasting* ili *streaming*. U slučaju da korisnici putem određenog glazbenog servisa samo pusti glazbeni sadržaj koji „protječe“ kroz uređaj, bez da ostaje trajno u njemu, onda govorimo o *streamingu*. Prema Međunarodnoj federaciji fonografske industrije (IFPI) streaming doživljava najveći rast u postotku u usporedbi s prošlom godinom i to čak od 41.1% i trenutno predstavlja najveći postotak prihoda u glazbenoj industriji.

Prema slici br. 3. možemo vidjeti kakve su se promjene izvora i količine prihoda u svjetskoj glazbenoj industriji odvijale od 1999. do 2017. godine. U 2001. godini počele su nastajati prve veće promjene u segmentu povećanja financijskih prihoda od nastupa. 2004. godine počeo je rast u digitalnim izdanjima, izuzev *streaminga* čiji se udio povećavao od 2005. godine, da bi 2017. postao segment glazbene industrije s najvećim udjelom u ukupnim prihodima industrije koja bilježi rast i oporavak ukupnih prihoda nakon pada koji je krenuo 2000-ih godina.

Slika 3: Globalni prihodi glazbenih industrija 1999-2017



Izvor: Preuzeto u cijelosti (IFPI Global Music Report 2018)

5.4.7.1. Spotify

Spotify je najpopularniji (statista.com 2018) komercijalan glazbeni *streaming, podcast* i video servis koji sva prava pruža vlasnicima glazbenih sadržaja, odnosno izdavačkim i medijskim kućama, uključujući *BBC, Sony, EMI, Warner Music Group, Universal* i brojne druge.

Aplikacija je pokrenuta 2008. godine u Švedskoj te je u samo 2 godine imala preko 10 milijuna korisnika, uključujući 2,5 milijuna korisnika uz plaćene pretplate. Prema izvještajima portala za statistiku (statista.com 2018), trenutno stanje je više od 180 milijuna aktivnih korisnika, od kojih je 83 s pretplatom. *Spotify* trenutno nudi dvije glazbene *streaming* vrste: „*Spotify Free*“, koji uključuje oglase trećih strana od kojih zarađuju tvrtka i izvođači, kao i plaćenu pretplatu „*Spotify Premium*“.

Glazba se na *Spotifyu* može pretraživati po izvođaču, albumu, žanru, popisu pjesama ili izdavačke kuće. Plaćena *premium* verzija omogućuje korisnicima uklanjanje reklama, poboljšanu kvalitetu zvuka i preuzimanje glazbe kako bi je mogli slušati bez spajanja na internet.

Spotify još uvijek nije dostupan u Hrvatskoj, iako ga brojni Hrvati koriste različitim načinima izbjegavanja geo restrikcija, među kojima su brojne VPN (*virtual private network*) aplikacije.

5.4.7.2. SoundCloud

SoundCloud je online *streaming* servis u formi *web* i mobilne aplikacije. Osnovan je 2007. u Švedskoj, dok mu je sjedište u Berlinu. Namijenjen je pretežno *indie* izvođačima, kao i glazbenicima u nastajanju, što ga je uvelike i učinilo popularnim. Brojni su trenutno poznati izvođači započeli karijeru baš na ovoj platformi koja ih je proslavila. Jedan od primjera je i današnji fenomen nazvan *SoundCloud rapom*.

U svojim počecima, SoundCloud je bio fokusiran na dijeljenje originalnih audio zapisa, poput glazbenog Flickra ili Vinea, a u 2012. je redizajniran i pomalo je promijenio svoj fokus, što su pozdravili slušatelji, a s negodovanjem popratili oni koji glazbu stvaraju. Nova platforma koja je došla s redizajnom usmjerena je na one koji glazbu konzumiraju. (Netokracija.com 2018)

5.4.7.3. Deezer

Deezer je *web* usluga za *streaming* glazbenih sadržaja koja korisnicima dopušta slušanje glazbe *online* ili *offline*, te stvaranje i dijeljenje liste pjesama. Kreiran u Parizu, 2007., Deezer trenutno raspolaže s 30 milijuna licenciranih snimki u svom katalogu, iz svih glazbenih žanrova. Na usluzi je dostupno i preko 30.000 radijskih postaja. Na samome početku projekta u kolovozu 2007., korištenje usluge bilo je potpuno besplatno. U studenom 2009., Deezer je pokrenuo troslojni model usluge, zadržavajući osnovni besplatni *web streaming*, tvrtka je uvela i dodatne dvije pretplatničke opcije. Deezer trenutno ima 16 milijuna aktivnih korisnika od kojih su 6 milijuna pretplaćeni korisnici. Od rujna 2013. usluga je dostupna u 182 zemlje. (hr.wikipedija.org 2018)

Deezer je za razliku od Spotifya dostupan u Hrvatskoj od 2012. te je prema Hrvatskoj Diskografskoj Udruzi (2015) najveći legalni servis za distribuciju glazbe.

5.4.7.4. iTunes

iTunes je naziv programa za organiziranje i reprodukciju medijskih datoteka kojeg je razvila američka tvrtka Apple Computer i izbacila na tržište 2001. godine. Ovaj program se također koristi za sinkroniziranje Appleovih medijskih uređaja iPhonea, iPoda i iPada te za online kupnju medijskih datoteka na iTunes Music Store. (www.apple.com/itunes 2018)

5.5. E-mail marketing

E-mail marketing je dinamična marketinška platforma koja uključuje slanje poruka na e-mail adresu korisnika koji su se unaprijed predbilježili na listu primatelja. Radi se o jednom od najjednostavnijih oblika promocije, koji se sastoji od izgradnje liste pretplatnika i kreiranja tzv. *newslettera* sa sadržajem koji bi ih mogao zainteresirati te slanjem istog u njihove elektronske sandučiće. E-mail marketing koristan je kanal za promociju proizvoda i usluga te povećavanje svijesti korisnika o određenom *brandu*. (D4web.com 2018) Čest naziv ove vrste digitalnog marketinga je i *newsletter marketing*, budući da su *newsletteri* (e-pošta s novostima, ponudama, zanimljivostima) temelj ove vrste marketinga koji je prema izvještajima s portala smartinsights.com (2018) još uvijek u 2018. godini vrlo efikasan, dinamičan i jeftin način oglašavanja.

5.6. Kontekstualno oglašavanje / Search Engine Marketing (SEM)

Kontekstualno oglašavanje predstavlja model digitalnog marketinga pomoću kojega se oglasi usmjeravaju ciljanoj skupini uz pomoć tzv. Ključnih riječi (eng. Keywords). One predstavljaju riječi i/ili fraze koje posjetitelj internet tražilice pretražuju s ciljem pronalaska bitnih informacija. Najpopularniji pružatelji takvih usluga su Google (AdSense i AdWords), Facebook, Xclaim, ToboAds i brojni drugi.

SEM (Search Engine Marketing) je drugi naziv za ovu vrstu marketinga. Taj pojam označava istraživanje mogućnosti oglašavanja *web* stranica u *web* tražilicama ili direktorijima povećavajući njihovu vidljivost. Osnovna razlika između SEO-a i SEM-a je u tome da se SEM naplaćuje kao marketinška usluga, dok SEO predstavlja vještinu kojom svatko može doći do boljeg pozicioniranja *web* stranice na tražilicama.

5.6.1. Google Ads

Google Ads (preimenovan 2018. iz AdWords) Googleov je program za oglašavanje na mreži. Pomoću Ads-a izrađuju se mrežni oglasi pomoću kojeg se dosežu korisnici točno kada ih zanimaju proizvodi ili usluge koje tvrtka nudi. Za Ads-e se može reći da su alternativa SEO-u, budući da se pomoću njega, plaćanjem, ostvaruju bolje pozicije *web* stranice i oglasa na Googleovoj tražilici. Ovo je jedan od najpraktičnijih i najpopularnijih marketinških aktivnosti na internetu.

Ads nudi korisniku nekoliko vrste naplate: CPC (*Cost-per-click*), CPI (*Cost-per-impression*), odnosno trošak po prikazanom oglasu, CPM (*Cost-per-mile*) što označava trošak po tisuću prikaza ili konverzija, CPA (*Cost-per-action*) kod kojega se naplaćuju akcije, odnosno akvizicije korisnika i CPV (*Cost-per-view*) koji se koristi kod video oglasa. Postoje marketinške agencije koje ovim načinom promoviraju tvrtke, ali je isto tako *Google Ads* dostupan svakome registriranom pojedincu. Cilj oglašivača je imati što veći QS (*Quality Score*) jer omogućuje bolju pozicioniranost *web* stranice u tražilici i manji PPC (*Pay-per-click*)**.** Iz tog razloga manje relevantne stranice moraju potrošiti više novaca kako bi što više bile vidljive u tražilici. *Quality Score* predstavlja parametar koji odražava vjerodostojnost i relevantnost oglasa, odredišne stranice (engl. *landing page*) i ključnih riječi. Ako se u oglasu koriste ključne riječi, poželjno je da imaju smisla sa sadržajem oglasa i stranice jer ta činjenica izravno utječe na QS kao i sadržajna povezanost oglasa s odredišnom stranicom. Utjecaj na QS također ima i brzina učitavanja odredišne stranice, te CTR (*Click-through rate*).

CTR je postotak uspješnosti oglasa koji predstavlja omjer broja klikova na oglas i impresija (engl.impressions). Impresije predstavljaju broj pojavljivanja oglasa. Quality Score oglašivača se mijenja svaki dan s obzirom na CTR, a svaki tjedan s obzirom na spomenutu relevantnost, dok se pravila *Quality Score* algoritma se mijenjaju svaki mjesec. Bitan parametar za svakog oglašivača je ROI. Predstavlja omjer troškova i zarade, odnosno prikazuje isplativost oglasa. (support.google.com 2018)

5.6.2. Google AdSense

AdSense je naziv Googleovog modela kontekstualnog oglašavanja. Kod njega se oglasi oglašivača promoviraju na Googleovoj *AdSense* mreži stranica sukladno kriterijima. Ovim modelom marketinga ostvariti zaradu mogu tri strane: vlasnik *web* lokacije, oglašivač i Google. Vlasnik *web* lokacije ustupa Googleu mjesto na svojoj *web* stranici u zamjenu za novčanu proviziju od klikova na oglas. Oglašivač plaća oglase po kliku ili broju pojavljivanja, a taj iznos dijele

AdSense je usko vezan uz Google Ads (AdWords), budući da se kreirani oglasi pojedinih oglašivača pojavljuju na *web* stranicama koje imaju registrirani AdSense račun. „Program Google AdSense razlikuje se po tome što na pojedinim *web*-lokacijama prikazuje G. Ads oglase. Google zatim plaća *web*-izdavačima za oglase prikazane na njihovoj *web* lokaciji na

temelju broja klikova korisnika na oglase ili na temelju broja pojavljivanja oglasa, ovisno o vrsti oglasa. (support.google.com 2018)

5.7. Display oglašavanje

Display oglasi su vizualne promotivne poruke koje se prikazuju na *web* stranicama. Pritom *web* stranica na kojoj se prikazuju vaši oglasi ne mora biti u vlasništvu oglašivača, vaša, već može biti zakupljeni prostor neke druge stranice. U Hrvatskoj i u svijetu, praksa je da to većinom budu news i specijalizirani portali jer takvu vrstu stranica posjećuje najveći broj ljudi. Postoji više vrsta takvih oglasa, stoga oni ne moraju izgledati kao plakat (banner), već mogu biti i u obliku videa i animacija. (akcija.com.hr 2016)

5.7.1. Banner oglašavanje

Pojam *web* bannera označava oglasnu površinu s određenim dimenzijama postavljenu na prostor *web* stranice, a svrha im je promocija druge *web* stranice, usluge ili proizvoda. Oglasnu površinu čine različite vrste slika (statične ili dinamične) koje su ujedno i poveznica na *web* stranicu tvrtke ili kampanje proizvoda. Prvi primjeri ovakve vrste pojavili su se u SAD-u 1993. godine, dok je prvi veći uspjeh s njihovim korištenjem ostvarila tvrtka HotWired. Prva vrsta bannera pojavila se 1993. godine u SAD-u, a prvi veći uspjeh korištenjem bannera ostvarila je tvrtka HotWired. Do kraja 90-ih, odnosno pojave SEO-a ovaj način je imao najveći udio u digitalnom marketingu. Osim SEO-a, veliku udarac na banner oglašavanje predstavljaju novi dodaci na internetskim pretraživačima koji blokiraju njihovu pojavu (AdBlocker i sl.).

5.8. Content marketing

Content marketing predstavlja strateški marketinški pristup fokusiran na kreiranje i distribuiranje relevantnog, visokokvalitetnog sadržaja koji će privući i zadržati posjetitelje na određenoj internetskoj stranici, i u konačnici dovesti do pretvaranja posjetitelja u kupca. Praktički content marketing je način komunikacije s klijentima i onima koji to još nisu bez da se radi direktna prodaja. Umjesto prodaje proizvoda ili usluga, kupcu se serviraju informacije koje ga čine informiranijim i inteligentnijim. Cijela poanta priče je pretpostavka da ako kupcu dostavljamo kvalitetne i vrijedne informacije, da će nas oni na kraju nagraditi s kupnjom i lojalnošću. Ono što *content marketing* izdvaja od drugog izvora informacija je relevantnost i

kvaliteta informacije koja se prezentira. Ako izuzmemo ove dvije stvari dobivamo običnu dosadnu prezentaciju proizvoda ili usluga, koja se može okarakterizirati kao *spam*.

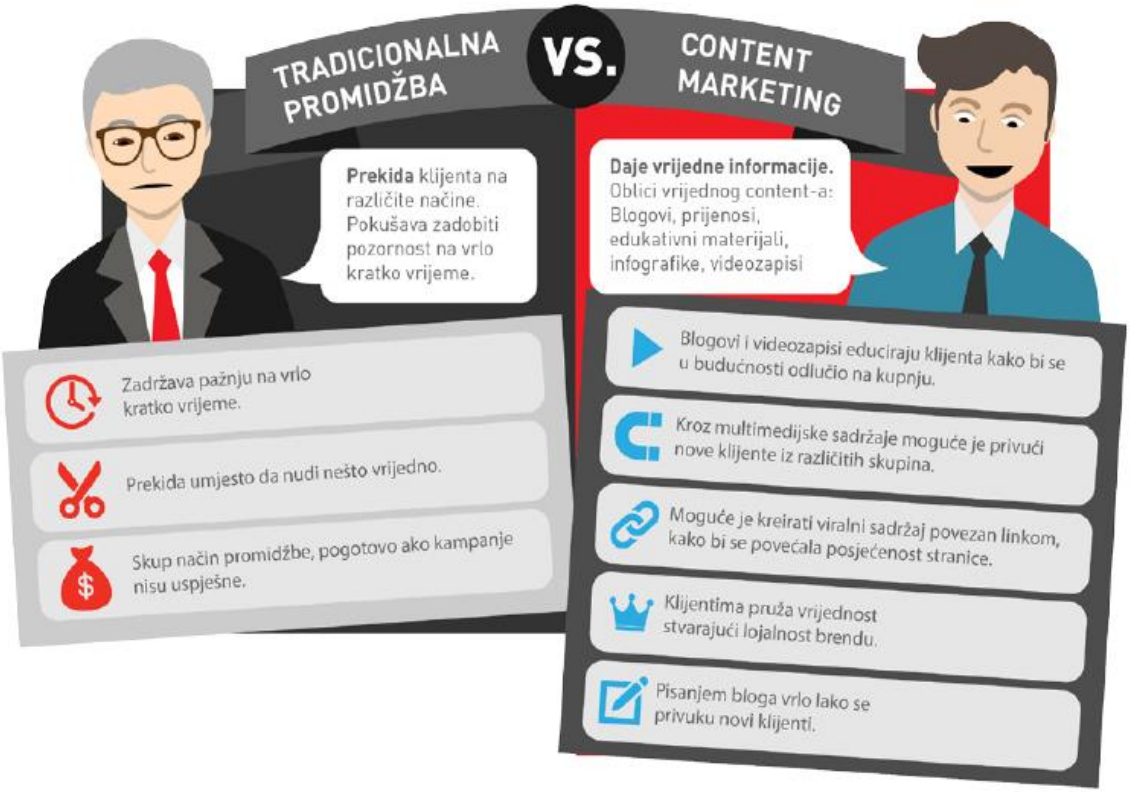
Važnost *content marketinga* porasla je od 2012. Godine. Utjecaj SEO-a se smanjio, a sadržaj je postao ključan faktor uspješnosti digitalnog marketinga. Na taj način kvalitetni, relevantni i zanimljivi sadržaji dolaze do izražaja. Jednosmjerna komunikacija ne donosi više dobre rezultate i ometa korisnika. Smisao je u interakciji s korisnikom kojemu sadržaj mora biti od pomoći. Cilj je da korisnik sam pronađe sadržaj koji mu je potreban, a koji nenapadno promovira proizvod ili uslugu. Ovisno o ciljanoj skupini ljudi kojoj je potreban proizvod ili usluga, kreira se relevantni sadržaj.

Content marketing obuhvaća više elemenata za promociju sadržaja, a najbolji rezultati pokazuju se kombinacijom više njih:

- *Blog*
- *eBook* (e-knjige)
- Infografike
- PR članci
- *Case study* (studije slučaja)

U glazbenim industrijama *content marketing* očituje se u glazbenom, video i slikovnom sadržaju, ali i popratnom sadržaju, među kojima se može navesti većina elemenata iz klasičnog content marketinga.

Slika 4: Usporedba tradicionalne promidžbe i content marketinga



Izvor: Preuzeto u cijelosti (Osnove digitalnog marketinga 2016)

5.9. Ostali elementi digitalnog marketinga

Zbog svog brzog razvoja, uzrokovanog razvojem tehnologija, digitalni marketing sadržava brojne druge važne elemente koji nastaju na godišnjoj, pa čak i mjesečnoj bazi, ali isto često i nestaju ili gube na svojoj važnosti.

Najvažniji ostali elementi koji se učestalo koriste u digitalnom poslovanju su:

- Video marketing (*YouTube, Vimeo, Metacafe, Twitch* itd.) koji je djelomično obrađen u poglavlju „Marketing društvenih mreža i *streaming* internetskih servisa“
- Analitika: *Google Analytics, Facebook Insights* i slični analitički alati za praćenje konverzija i ponašanja korisnika (*SEMrush, MOZpro, Ahrefs, Google Tag Manager, Google Search Console* itd.)

- Mobilne aplikacije – postaju jedan od glavnih elemenata u današnjem svijetu gdje je sve veći prijelaz na „*mobile-first“* tehnologije.
- SMS i drugi *messaging* servisi (*WhatsApp, Viber, Slack* itd.)
- Forumi i društvene grupe (*Quora*, *Facebook* grupe, *Yahoo Answers* itd.)
- Digitalni paneli (Moderni dinamički ili statički paneli na kojima se izmjenjuju oglasi)

6. GLAZBENA INDUSTRIJA

Thomas A. Edison 1877. godine izumio je fonograf kojim je započela praksa bilježenja, odnosno snimanja zvuka, a samim time i nastanak glazbene industrije i marketinga u istoj. Edisonov izum inspirirao je mnoge za razvoj tehnologije snimanja i reprodukcije zvuka, gdje su slijedili izumi kao što je grafofon, gramofon i brojne druge tehnologije koje su imali veliki utjecaj na razvoj glazbene industrije.

Glazbena industrija ili glazbeni *biznis* grana je industrije koja obuhvaća snimanje, izvedbu i prodaju glazbenih uratka te sve popratne pojave i organizacije uključene u posredovanje između izvođača i krajnjeg korisnika – slušatelja. Glazbena industrija sastoji se od tvrtki i pojedinaca koji zarađuju novac stvaranjem i prodajom glazbe. (K.H. Miller 2003)

U svojoj disertaciji M. Škoro (2017) parafrazira Wikströma (2013) koji spominje tri različita izraza kojima se industrija svrstava u kulturnu, kreativnu i industriju doživljaja. Najstarija je klasifikacija u kulturnu industriju.

Glazbenu industriju tamo su svrstali Max Horkheimer i Theodor Adorno, pripadnici Frankfurtske škole o kritičnoj teoriji. Škoro (2017) nadalje navodi kako Wikström (2013) izraz kulturna industrija smatra privlačnim i prikladnim te navodi kako mu je duga primjena osigurala i tradiciju prihvaćenu od strane znanstvenika. Istovremeno, kritičari tog izraza kao Cunningham (2007) smatraju ga zastarjelim i prikladnijim analognim medijima, nacionalističkim kulturnim politikama i neoklasičnom pristupu ekonomiji u umjetnosti. Stoga su se pojavili izrazi poput industrija doživljaja. Naziv je vrlo brzo prihvaćen i postao je popularan jer je, između ostalog, puno širi, te uključuje i arhitekturu, dizajn, modu, pa čak i turizam, sport i ugostiteljstvo (Wikström 2013).

Naziv koji je u posljednjem desetljeću gotovo potpuno istisnuo termin kulturna industrija je "kreativne industrije" koje se kao takve obrađuju i u Škorinoj disertaciji. Za sada je dovoljno reći da je razlika između nazivlja "kreativne industrije" i "industrije doživljaja", kako ističe Wikström (2013), u tome što pojam kreativne industrije ima fokus na tome "kako se aktivnost izvodi, a ne na sredstvima (engl. *input*) potrebnim za izvedbu".

Glazbena industrija je djelatnost koja se bavi prodajom kompozicija, odnosno njihovih izvedbi i snimki i u širem smislu obuhvaća cijeli niz poslova iz različitih grana ljudske djelatnosti: snimanje zvuka, glazbenu nakladu (publishing), radijske i TV postaje, glazbene škole i radionice, glazbene udruge, udruge za zaštitu autorskih i srodnih prava, interpretatore (izvođače), skladatelje, tekstopisce, aranžere, glazbene teoretičare (muzikologe), producente, diskografe, distributere (trgovine na veliko i malo glazbenim instrumentima i nosačima zvuka i slike), organizatore i priređivače koncerata, marketinške agencije i agencije za odnose s javnošću, itd. U najužem bi smislu, izraz glazbena industrija, obuhvaćao poslovne subjekte koji snimaju, proizvode, distribuiraju i prodaju (trže) snimljenu glazbu. Tome se može dodati i promocija i organizacija živih nastupa. Glazbena industrija, posebice njezin diskografski dio, monetizira slušateljevu potražnju za autorskim djelom i kvalitetnom izvedbom tako da je, po nekim autorima (Meler i Škoro 2013), cijena medija (formata) na kojem se nalazi glazba realno trošak te glazbe. (Škoro 2017)

6.1. Stanje glazbene industrije u svijetu

Prema doktorskoj disertaciji Miroslava Škore (2017), do kraja osamdesetih godina prošlog stoljeća svjetskom glazbenom industrijom dominiralo je šest velikih kompanija: Electric & Musical Industries Ltd. (EMI), Columbia Broadcasting System (CBS), Bertelsmann Music Group (BMG), PolyGram, Warner Bros. - Elektra -Atlantic (WEA) i Music Corporation of America (MCA). Nakon što je Sony kupio CBS 1987. godine (od 1991. godine je to Sony Music), a PolyGram i MCA udruživanjem stvorili Universal Music Group, godinu dana kasnije, u devedesetima je glazbeno industrijom vladala Velika petorka (tzv. *Big five*). Već 2004. godine Sony Music kupuje BMG, a nakon Universalove akvizicije EMI-a, svjetskom glazbenom industrijom "vlada" velika trojka.

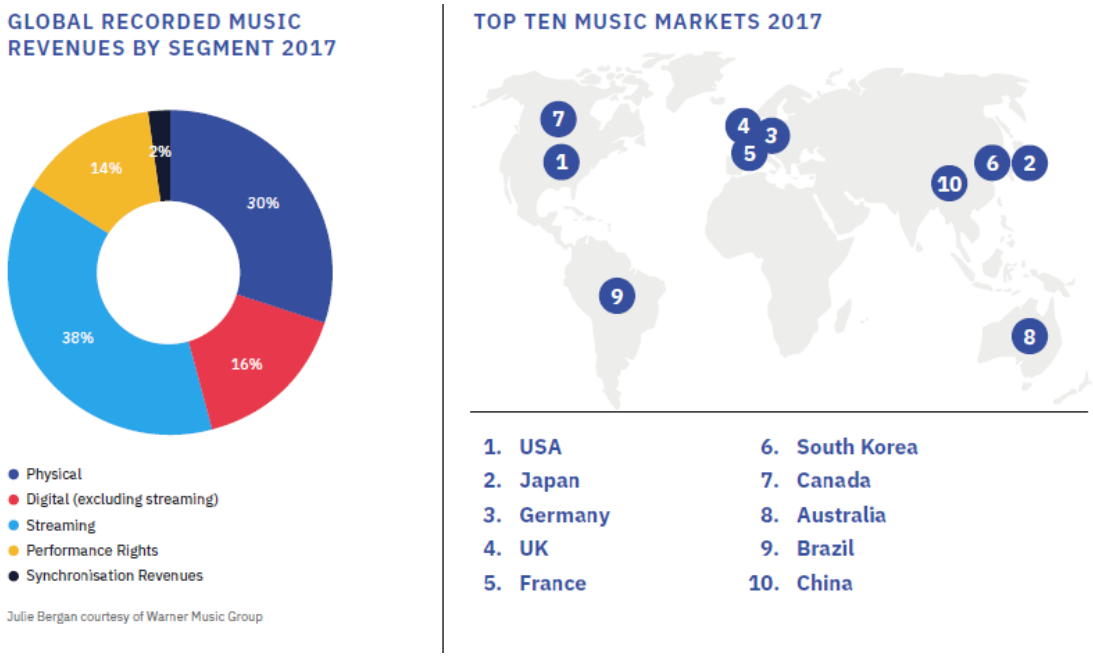
Prema izvještaju Međunarodnog udruženja fonografske industrije - IFPI-ja (2018.) za 2017. godinu, određene prekretnice i promjene odražene su na glazbenu industriju. Neke od ključnih brojki za 2017. godinu su:

- Globalni rast prihoda od glazbe: +8.1% (oko 17.3 milijardi dolara ukupnog prihoda)
- Prihodi od *streaminga* narasli su na 41.1% i postali najveći izvor prihoda (38.4%) u industriji, a pokreće ih preko 176 milijuna korisnika plaćenih *streaming* servisa.
- 2017. je treća uzastopna godina rasta nakon 15 godina smanjenja prihoda.

- Prihodi od prodaje fizičkih izdanja pali su za -5.4%, dok su prihodi od preuzimanja (eng. *download*) pali za -20.5%

Na sljedećoj slici prikazana je navedena segmentacija, gdje možemo vidjeti iz kojih izvora dolaze najveći prihodi na globalnoj razini, kao i najvećih 10 glazbenih industrija u svijetu.

Slika 5: Segmentacija globalnih prihoda u glazbenoj industriji i 10 najvećih glazbenih industrija 2017.



Izvor: Preuzeto u cijelosti (IFPI Global Music Report 2018)

6.2. Stanje glazbene industrije u Republici Hrvatskoj

Prema radu Miroslave Škore (2017) može se doći do potvrdnog zaključka kako je tema glazbenih industrija, diskografije i digitalizacije glazbe nedovoljno istražena u području RH te da se ovoj industriji još uvijek ne daje dovoljna pažnja u našoj državi, iako u razvijenim zemljama glazbena industrija čini bitan udio u kreativnim industrijama i kulturnom kapitalu. Pojmovi kao što su „glazbena industrija“, „digitalizacija glazbe“, „diskografija“, „ekonomija glazbe“ i sl. Rezultirali su s poražavajuće malim brojem stručnih članaka, radova i kvalitetnih istraživanja na istu temu.

Isti autor dolazi do zanimljivog pitanja samog nedostatka klasifikacije glazbene industrije u Hrvatskoj.

„Većina dostupnih tekstova i knjiga u svijetu iz područja glazbe i glazbene industrije započinje konstatacijom kako se ova industrija suočava s deficitom stručne literature. To, naravno, dodatno komplicira pokušaj pojmovnog definiranja glazbene industrije u RH, koja, *de iures*, ne postoji. Naime, indikativno je da u NKD-u iz 2007 sama glazbena industrija nije klasificirana, već se u istoj disperzivno nailazi na više pozicija.“ (Škoro 2017)

Pozicije u NKD-u koje autor navodi su prerađivačka industrija, trgovina na veliko i malo, informacije i komunikacije, obrazovanje te umjetnost, zabava i rekreacija. Zbog ovakve klasifikacije dolazi do teškog statističkog praćenja produktivnosti i učinaka kreativaca u glazbenoj industriji. Iz toga razloga je teško utvrditi stvarne značajke i stvarne vrijednosti glazbene industrije. Kako Škoro (2017) navodi, za primjer možemo uzeti Veliku Britaniju koja je koje je, još 1998. godine prepoznala okolnosti i izvršila prvo mapiranje kreativnih industrija (engl. *Creative Industries Mapping Documents 1998*). Iste su grupirane na sljedeći način: oglašavanje, antikviteti, arhitektura, zanati, dizajn, moda, film, softver za slobodno vrijeme, glazba, izvedbena umjetnost, izdavaštvo (engl. *publishing*), softver, te tv i radio. Glazba je mapirana na po osnovnim, povezanim i pomoćnim djelatnostima. Drugo mapiranje u Velikoj Britaniji provedeno je 2001. godine. (Škoro 2017)

6.3. Sudionici glazbene industrije

U svom radu autor Antoni Popčević (2015) detaljno analizira glavne dionike u glazbenoj industriji. Tako navodi da među brojnim organizacijama i pojedincima koji su glavni pokretači glazbene industrije možemo ubrajati sljedeće sudionike: glazbenike – umjetnike koji stvaraju i izvode glazbu; tvrtke i profesionalce koji stvaraju i prodaju snimljene glazbene uratke (npr. glazbeni izdavači, producenti, glazbeni studiji, inženjeri, izdavačke kuće, trgovine i *online* glazbene trgovine, organizacijske kampanje); oni koji prezentiraju, promoviraju i oglašavaju glazbu (*booking* agenti, promotori, glazbene dvorane, *roadcrew* ili „posada“ koja pomaže po turnejama); profesionalci koji pomažu glazbenicima u svojim glazbenim karijerama (talent menadžeri, umjetnici, poslovni menadžeri, odvjetnici zabave); svi oni koji emitiraju glazbu (satelitska televizija, internet, radio); nadalje, novinari, obrazovatelji, glazbeni proizvođači instrumenta itd.

Miroslav Škoro u svojoj disertaciji (2017) sudionike dijeli na **primarne**, u koje ubraja autore, izvođače, diskografe; i **sekundarne** pod koje nabraja već spomenuta Hrvatska strukovna udruženja: HDS, HDU, ZAMP, HGU, kao i međunarodna: IMNC, EMC, ECSA, WIPO, IFPI.

U nastavku će se detaljnije prikazati uloga, prednosti i nedostaci jednog od glavnih sudionika u glazbenoj industriji i njezinoj promociji i marketingu (izuzev ključnih subjekata – izvođača i autora), a to su diskografske kuće, kao i glavne udruge u RH.

6.3.1. Diskografske kuće

Prema Britanskoj udruzi glazbenih izdavača (mpaonline.org.uk) diskografska kuća ili glazbeno izdavaštvo predstavlja izdavačku djelatnost glazbene produkcije, proizvodnje i/ili distribucije fonograma - nosača zvuka i slike, najčešće za reproduciranje glazbe. Glazbom se bave diskografske kuće kao poduzeća za proizvodnju, najčešće glazbenih, audio i video snimaka. Glazbeni izdavači su tvrtke-izdavači nosača zvuka i slike i programski djelatnici i poduzetnici glazbenog izdavaštva koji su se afirmirali u toj vrsti izdavačke djelatnosti.

Glavna podjela diskografskih kuća je ona na nezavisne izdavačke kuće (eng. *DIY* ili *indie labels*) i velike izdavačke kuće (eng. *major labels*). U nastavku rada detaljnije će se pojasniti uloge istih, te će se uz dubinski intervju na kraju rada prikazati stavovi i razmišljanja profesionalaca iz obaju skupina.

6.3.1.1. Nezavisne izdavačke kuće

Za razliku od velikih diskografskih kuća koje čine vrlo mali postotak ukupne svjetske glazbene industrije, tu dolaze i nezavisne (*eng. Independent – skraćeno „Indie*“) diskografske kuće u koje spada ostatak glazbene scene, za one koji nisu za ugovor s velikim diskografskim kućama ili pak nisu uspjeli doći do tog cilja. Nezavisne izdavačke kuće znatno su realniji cilj. Postići ugovor s nezavisnom izdavačkom kućom postao je poseban pokret, trend, neki bi se čak izrazili kao „*đir*“. (Jurišić 2013)

Za ovakve diskografske kuće čest je i naziv *DIY (*eng. Do It Yourself), što označava određeni prkos, bunt i želju da se željeni uspjeh postigne zajedničkim, samostalnim radom, bez uplitanja velikih kuća i krupnog kapitala. Najčešće su osnovane od strane glazbenika i članova sastava s ciljem promocije vlastite glazbe, ali i promocije potencijalnih mladih glazbenika.

Neke od trenutno najaktivnijih nezavisnih kuća u Hrvatskoj su:

- **Slušaj Najglasnije (Listen Loudest)** – prva nezavisna kuća u Hrvatskoj koja se nalazi u Zagrebu. Osnovao ju je „dobri duh“ nezavisne scene – Zdenko Franjić koji je prepoznao talent mnogih glazbenika kao što su Majke, The Bambi Molesters, Satan Panonski, Damir Avdić, Goribor i brojni drugi glazbenici s nezavisne glazbene scene. Unatoč svom velikom utjecaju i doprinosu na hrvatsku i regionalnu glazbenu scenu, ova diskografska kuća polako gubi na utjecaju i značaju, budući da su u posljednjih 10 godina „procvale“ brojne nove kuće, s mladim snagama, prilagođeni digitalnim medijima i tržištu.
- **PDV Records** – Relativno nova izdavačka kuća sa sjedištem u Puli. Osnovana je od strane udruge „Pozitivan ritam“, koja je poznata po radu i organizaciji festivala Seasplash, Dimensions i Outlook. Primjena digitalnih medija, društvenih mreža, *web shopa* i fizičke trgovine s glazbenim izdanjima i majicama glazbenika uvelike je omogućila razvoj ove kuće u jednu od trenutno najperspektivnijih nezavisnih kuća u RH. Ova kuća se također bavi i distribucijom drugih, manjih nezavisnih kuća, kao i izdanja stranih izvođača.
- **Više Manje Zauvijek –** Mlada zagrebačka kuća osnovana 2016. od strane nekoliko glazbenih entuzijasta s ciljem promocije glazbenika koji produciraju i izvode glazbu na materinjim jezicima. Izvođači koje V.M.Z. promovira pretežno su iz Hrvatske i Srbije, s ciljem rasta na cijelo područje bivše Jugoslavije. Najpoznatije ime ove kuće je sve popularniji *synth-pop* sastav „Svemirko“ čiji su članovi zaslužni za osnivanje ove diskografske kuće.
- **Moonlee Records - N**ezavisna diskografska kuća osnovana 2004. od strane entuzijasta iz Slovenije i Hrvatske, članovi glazbenih sastava Lunar i Analena. Sjedište kuće nalazi se u Ljubljani, a ogranak u Zagrebu. Izvođači koje promoviraju dolaze uglavnom iz zemalja bivše Jugoslavije, a glazba kojom se bave je isključivo alternativni rock i njegove podvrste. Jednom godišnje kuća organizira promotivni festival Moonleejada, gdje predstavljaju “kućne” bendove. Smatra se za jednu od najvažnijih i najutjecajnijih nezavisnih diskografskih kuća u ovom dijelu Europe.
- **Geenger Records –** Nezavisna kuća koja od 2009. djeluje u sklopu Građanske udruge za kulturu Gokul iz Zaboka. Kuća se nije žanrovski definirala i glavni cilj joj je promocija kvalitetnih sastava koji nemaju mogućnosti samopromocije.

- **Juda Records -** Nezavisna diskografska i *booking* kuća osnovana 2016. u Sinju od strane članova hrvatskog benda M.O.R.T. i drugih glazbenih entuzijasta. Glavni cilj im je skupiti kvalitetnu podršku zajednice i spojiti dobre mlade sastave i glazbenike u zajednički kolektiv.

6.3.1.1.1. Prednosti i nedostaci nezavisnih diskografskih kuća

Prema Antoniju Popčeviću (2015), glavne prednosti nezavisnih diskografskih kuća su:

- **Umjetnici imaju sva prava njihove glazbe**: Ovo je ogromna korist stečena potpisivanjem ugovora s nezavisnom diskografskom kućom. S nedavnim porastom izloženosti nezavisnih izvođača, mogućnosti izdavanja jednog *singla* koji bi se mogao koristiti za druge stvari kao,na primjer, u filmu, video igri i slično se znatno povećavaju. Budući da izdavači imaju sva prava imaju i mogućnost raditi sa svojim glazbenim materijalom što žele nakon što je on snimljen.
- **Potpisuju ugovor jer vole i vjeruju u svoju glazbu i svoj *brand***: Generalno rečeno, nezavisne kuće su manje tvrtke koje nisu pod pritiskom od strane uprave, njima se ne nameće određeni zvuk koji se treba napraviti ili određeni izgled i slične stvari samo da bi dospjeli do vrha ljestvice. Obično kada potpišete ugovor s nezavisnom kućom one vjeruju da će se vaš *brand* prodati i da ćete nešto postići.
- **Bliski osobni odnosi**: Nezavisne kuće većinom imaju manje zaposlenih ljudi te manje izvođača za razliku od velikih kuća te je pritom puno lakše doći do razgovora s osobom na čelu dotične nezavisne kuće.
- ***Pro-Artist* ugovori**: Opće je poznato da nezavisne kuće djeluju vrlo *'artist-friendly'*, dajući umjetniku veći postotak novca za njihov rad za razliku od velikih kuća. S nezavisnom kućom uvijek se može dogovoriti.

Isti autor u svom radu (2015) navodi i glavne nedostatke:

- **Nedostatak sredstava**: Najčešći problem nezavisne kuće jest manjak financijskih sredstava. To znači znatno manji proračun za snimanje, izrade CD-a i *artworka*, pakiranja, troškova distribucije, *mercha* i slično. Nezavisni se autori u takvim slučajevima najčešće financiraju iz naknada od samostalnih koncerata i turneja, kao i vlastitim ulaganjima sudionika, donacijama, *crowdfundingom* i sl.

- **Neorganiziranost**: S obzirom na činjenicu da su mnoge nezavisne kuće neformalne, postoji mogućnost da se stvari odrade na pogrešan način.
- **Veličina**: Iako manje veličine kuća oblikuju jače odnose s izvođačima, to također znači da sama kuća ima i znatno manji utjecaj i moć unutar glazbene industrije.

6.3.1.2. Velike izdavačke kuće

U svom radu Popčević A. (2015) parafrazira definiciju velikih izdavačkih kuća, gdje tvrdi kako „*Association of Independent Music* navodi da se velika izdavačka/diskografska kuća definira kao multinacionalna kampanja čiji tržišni udjel u svjetskoj prodaji glazbe s njenim *spin-off* etiketama i raznim grupacijama premašuje 5% sveukupne prodaje.

U Hrvatskoj 70% glazbenog tržišta zauzima ***Croatia Records*** - najstarija i vodeća diskografska kuća u Hrvatskoj. Osnovana je 10. srpnja 1947. godine kao "Jugoton", a nakon demokratskih promjena 1. listopada 1991. godine mijenja naziv u *Croatia Records*. Na domaćem tržištu, u svim segmentima glazbenog stvaralaštva *Croatia Records* proizvodi oko 70% ukupne proizvodnje nosača zvuka. Poslovni cilj *subjekta* je okupljanje najvažnijih glazbenika, skladatelja, producenata i izvođača te daljnji razvitak distribucijske mreže. *Croatia Records* posjeduje bogatu fonoteku koja broji oko 90 000 naslova na raznim izdanjima i nosačima zvuka. Cjelokupan fond smješten je u klimatiziranom spremištu koje je uređeno u skladu sa svjetskim standardima po uzoru na EMI. 1. lipnja 2005. godine tvrtka Autor d.o.o., vlasnik *Croatie Records*, inicira i pokreće hrvatski glazbeni kanal: CMC – *Croatian Music Channel*. U lipnju 2015. Croatia Records u Bogovićevoj ulici u Zagrebu otvara novu i najmoderniju glazbenu prodavaonicu "Nova ploča" koja je spojena s istoimenim caffe barom. *Croatia Records* također posjeduje prodavaonice u Rijeci te u Splitu. (crorec.hr 2018)

U nastavku analize velikih izdavačkih kuća, Popćević (2015) navodi kako trenutno postoje četiri različite kuće koje zadovoljavaju odgovarajući kriterij a to su: *Warner Music Group, Sony Music Entertainment, EMI Group* i *Universal Music Group* (uključujući *Polygram*) koje kontroliraju više od čak 70% svjetskog tržišta glazbenih proizvoda.

Želja svakog umjetnika oduvijek je bila „velika slika“, tj. zamišljen ugovor s jednom od navedenih izdavačkih kuća. No, kao što i većina ljudi već zna, sve *major glazbene* industrije

su gotovo pa propale. Velike diskografske kuće su trenutno u prijelaznom razdoblju te se bore u *'end-all-be-all'* soluciji za rješenje svih njihovih problema. (Popčević 2015)

Osim navedene najveće diskografske kuće u Hrvatskoj, Croatia Recordsa, koji je nastao iz nekadašnjeg Jugotona, neke od većih izdavačkih kuća u hrvatskoj su:

- **Dallas Records** – hrvatska diskografska kuća osnovana 1987. u Zagrebu. Tvrtka se bavi uslugom izdavanja zvučnih zapisa te posredovanje u trgovini raznovrsnim proizvodima. Pod tvrtkom Dallas Records posluje nekoliko *Dallas Music shopova* na prostoru čitave Hrvatske. Prvi *Dallas shop* otvoren je u Rijeci 1998. godine. Osim ponude nosača zvuka u Dallas music shopovima mogu se naći ulaznice za sve koncerte u Hrvatskoj kao i premijere spotova te promocije novih albuma. Česta su gostovanja raznih izvođača i druženje s obožavateljima. Direktor tvrtke je hrvatski diskograf, izdavač, menadžer, glazbeni producent i novinar Goran Lisica – "*Fox*". Neki od brojnih hrvatskih glazbenih zastupljenih u Dallasu: Gibonni, Severina, Neno Belan, Danijela Martinović, Jinx, Ivana Banfić, E.N.I., Martina Vrbos, Antonija Šola, Bojan Jambrošić, Plavi Orkestar i Let 3. (dallas.hr 2018)
- **Aquarius Records** – Osnovana 1995., svojim odabirom glazbenog kataloga Aquarius Records je postala jedna od vodećih izdavačkih kuća u hrvatskoj i nakladnik brojnih popularnih izvođača. Licencni je partner izdavačkih kuća Multimedia Records, Hayat Productions, Compost, Irma, Putumayo i ECM. početkom 2000. godine postaje zastupnik jedne od najvećih diskografskih kompanija Universal Music Group, za Hrvatsku. Među izvođačima zastupljeni su brojni hrvatski glazbenici poput Olivera Dragojevića, Nine Badrić, Massima, Tedija Spalata, Tonyja Cetinskog te sastava kao što su Cubismo, Songkillers, Ansambl LADO, Zagrebačka filharmonija, brojne klape i dr. (aquarius-records.com 2018)
- **Dancing Bear** – Osnovan 2004. godine uz glavnu djelatnost posredovanja u trgovini raznovrsnim proizvodima. Dancing Bear Naklada usko surađuje s producentima filmova i serija, te omogućuje da glazba domaćih i stranih autora, bude dijelom mnogih hrvatskih i inozemnih filmova, serija, od Brazila preko Njemačke, Austrije do Poljske i mnogih drugih. Dancing Bear je podnakladnik i zastupnik za američku diskografsku kuću Warner/Chappell Music na području regije te s time istovremeno zastupa autore Dancing Bear Naklade u cijelom svijetu. Tvrtka Dancing Bear također posjeduje *CD shopove* u Zagrebu, Splitu i

Osijeku. Studio je otvoren je u siječnju 2005. godine te je jedan od najboljih na hrvatskom tržištu. U studiju radi kvalitetan tim profesionalaca koji može realizirati sve potrebe tržišta. Neke od njih su jednostavne snimke *voice overa* za reklamne spotove i TV reklame te najzahtjevnijih video, audio i multimedijski projekti. (dancingbear.hr 2018)

- **Menart** (koji je u vlasništvu slovenske matične kuće) je hrvatska diskografska kuća osnovana 1997. godine u Zagrebu. Menart je ekskluzivni stjecatelj licence *Sony Music* za teritorije Slovenije, Hrvatske, Srbije, BiH, Makedonije, Crne Gore i Albanije. U Hrvatskoj je Menart u deset godina postao jedna od diskografskih kuća na vrhu. Poznat po kreativnim marketinškim rješenjima, Menart je uspostavio sljedeće izvođače u vrhu hrvatske popularne glazbene scene: Tram 11, TBF, Colonia, Hladno pivo, Edo Maajka, Goran Karan, Letu štuke, Luka Nižetić, Pips, Chips & Videoclips, Gustafi i mnogi drugi. (menart.hr 2018)
- **Hit Records** - Osnovana 2003. godine u Zagrebu. Hit Records je također član udruženja diskografskih tvrtki IFPI. Neki od objavljenih izvođača u Hit Recordsu su Tony Cetinski, Parni Valjak, ITD Band, Hari Mata Hari, Prljavo Kazalište i brojni drugi značajni izvođači. (hitrecords.hr 2018)
- **Cantus Records** – Osnovalo ga je Hrvatsko društvo skladatelja u veljači 2000. s ciljem predstavljanja i promicanja hrvatske glazbene kulture na nacionalnoj i međunarodnoj razini.Temeljne djelatnosti Cantusa: diskografsko, notno i knjižno-publicističko nakladništvo u području glazbene umjetnosti, kao i organizacija glazbenih manifestacija poput Muzičkog biennala Zagreb, Glazbene tribine ili autorskih koncerata hrvatskih skladatelja. Također objavljuje i časopis Cantus, glasilo Hrvatskog društva skladatelja. kroz različite programske vrste promoviraju djela suvremenih hrvatskih skladatelja i hrvatskih klasika, mladi interpreti, hrvatska etno glazba i nacionalna jazz produkcija. (cantus.hr 2018)
- **Campus** – Osnovana 2002. godine u Zagrebu od strane Miroslava Škore i Kim Ann Škore. Tvrtka se bavi uslugom izdavanja i snimanja zvučnih zapisa. Campus je također član udruženja diskografskih tvrtki IFPI, koje predstavlja glazbenu industriju diljem svijeta s nekih 1.400 članova u 66 zemalja te povezanih industrijskih udruženja u 45 zemalja. Neki od trenutnih izvođača su Miroslav Škoro, Vinko Coce, Mladen Grdović, Slavonske Lole, Leteći odred, Vigor i drugi. (campus-records.com 2018)

6.3.1.2.1. Prednosti i nedostaci velikih diskografskih kuća

Kod analize prednosti i nedostataka velikih diskografskih kuća, Popčević (2015) navodi sljedeće prednosti:

- **Velike količine sredstava**: Velike diskografske kuće imaju daleko veće količine sredstava na raspolaganju za razliku od *'indie'* izdavačkih kuća. Ovaj dodatni novac znači da *major* diskografske kuće imaju puno veće financijske mogućnosti kod stvaranja visoko kvalitetne produkcije, globalne fizičke distribucije kao i digitalne distribucije preko glavnih *online* poslovnica, veće mogućnosti za svjetske turneje, video spotove i slične stvari.
- **Mreža i veze**: Zbog mogućnosti koje velike kuće imaju, a to su različite veze koje su stekle u njihovoj dugoj karijeri postojanja, njihovi duboki džepovi mogu im dopustiti da završe na bilo kojim medijima.
- **Veličina i reputacija**: Očito veličina može napraviti značajnu razliku kada se bave s najvećim imenima u glazbi. Te faktore teže je primijetiti kod manjih nezavisnih kuća. Npr. svjetski poznati *Rolling Stone* časopis želi ocijeniti novo pušteni album. S obzirom na veličinu i ugled velikih kuća, *Rolling Stone* će biti spremni učiniti pregled novog izvođača znajući da to otvara vrata kako bi kasnije dobili intervju s drugim velikim imenima.

Nedostaci koje isti autor navodi su sljedeći:

- **Borba za pozornost:** Velike izdavačke kuće potpisuju mnoge izdavače, ali mnogo njih ostane nezapaženo. Ako vaša glazba nema ono nešto, vrlo vjerojatno ćete se boriti za pozornost same izdavačke kuće jer oni vama neće posvetiti previše pažnje.
- **Prisiljene ponude:** Budući da je glavna oznaka velikih kuća posao kojim se zarađuje, one će vjerojatno učiniti sve što mogu da bi profitirale svojom investicijom u autora, njegove glazbe i *branda*. To znači da izvođač ne može zadržati svoja autorska prava za glazbu koju radi, već da kuće imaju kontrolu nad glazbom.
- **Korporativna Amerika:** Opet, velike izdavačke kuće se prvenstveno bave profitiranjem. One iza sebe imaju velik broj dioničara kojima je posao prisiljavati osoblje kako bi mogli izvući najviše novaca, a ne prikazati najbolju glazbu. Jedna od težih stvari za izvođača jest činjenica da shvati da postoje ljudi koji rade u glazbenoj

industriji samo da bi zaradili, a ne zato što vole glazbu. Kao umjetnik, vaša glazba je samo proizvod u tom trenutku i vremenu.

6.3.2. Hrvatska diskografska udruga

Hrvatska diskografska udruga zastupa i promiče interese diskografa u Hrvatskoj, odnosno interese hrvatske glazbene industrije uopće. Utemeljena je 1995. godine. Prvotno je osnovana kao udruga fizičkih osoba koje se bave diskografijom i s njom povezanim djelatnostima, jer je taj oblik udruživanja bio tada jedino moguć. Porin je najuglednija diskografska nagrada u Hrvatskoj, ustanovljena 1993. godine, a redovito se godišnje dodjeljuje od 1994. godine. Idejni začetnici i pokretači nagrade su diskograf Veljko Despot, skladatelji Zrinko Tutić i novinar Dražen Vrdoljak, a utemeljitelji Hrvatsko društvo skladatelja, Hrvatska glazbena unija, Hrvatska radiotelevizija i Hrvatska diskografska udruga. (www.hdu.hr 2018)

6.3.3. Hrvatsko društvo skladatelja

Hrvatsko društvo skladatelja (HDS) stručna je udruga osnovana 1998. Godine u Zagrebu. Udruga okuplja oko 300 redovnih i 7.000 izvanrednih članova. Djelatnosti su suradnja s drugim umjetničkim i sličnim udrugama s područja kulture u RH; suradnja s odgovarajućim organizacijama, udruženjima i društvima u inozemstvu; obavljanje djelatnosti ostvarivanja autorskih prava, poticanje i razvijanje stručnih i kolegijalnih odnosa među članovima i kulturnim djelatnicima. HDS je uz Hrvatsku diskografsku udrugu (HDU) i Hrvatsku glazbenu uniju (HGU) jedan od utemeljitelja Porina. Također, zajedno s navedenim udrugama, HDS je 2004. osnovao i Institut hrvatske glazbe, koji je osnovan s ciljem očuvanja, afirmacije i razvoja hrvatskog glazbenog stvaralaštva. Glasilo Hrvatskog društva skladatelja je časopis Cantus.

Hrvatsko društvo skladatelja se, osim uobičajenih aktivnosti, bavi i organizacijom priznatih manifestacija kao što su Muzički biennale Zagreb, jazz festivala (Međunarodni dani jazza, Proljetna revija jazza itd.), te Zagrebfesta i Chansonfesta. (hds.hr 2018)

6.3.3.1. HDS ZAMP

ZAMP je stručna Služba zaštite autorskih muzičkih prava (ZAMP) Hrvatskog društva skladatelja (HDS). ZAMP korisnicima glazbe u javnosti, u ime i za račun hrvatskih i inozemnih autora te ostalih nositelja prava, daje odobrenje za korištenje glazbenih djela iz cjelokupnog svjetskog glazbenog repertoara i pritom naplaćuje određenu naknadu.

Načini obračuna i visine naknade u pravilu su sporazumno ugovoreni s krovnim asocijacijama korisnika kao što su Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera itd. HDS ZAMP u zajedničkom sustavu prikuplja naknade i za nositelje ostalih prava na djelima (npr. umjetnike izvođače, proizvođače fonograma ili autore audiovizualnih djela), a tako je sustav pribavljanja svih potrebnih odobrenja u Hrvatskoj poprilično pojednostavljen.

Naknade od licenci prodanih u zemlji, kao i naknade za hrvatske autore pristigle iz inozemstva, u obliku autorskih honorara četiri puta godišnje se isplaćuju hrvatskim i inozemnim autorima korištenih glazbenih djela, pri čemu im dostavljaju i specifikacije korištenja djela. ZAMP godišnje obradi podatke i redovito obiđe više od 40.000 korisnika, evidentira korištenje 220.000 djela te obračuna i isplati honorare za više od 90.000 hrvatskih i inozemnih autora i nositelja autorskog prava.

HDS ZAMP osim naknada prikuplja i podatke o izvođenim odnosno korištenim djelima. Sukladno podacima o korištenju djela, koji se i redovito provjeravaju i vještače, te podacima o nositeljima prava na djelima vrše se obračuni prikupljenih naknada. Podaci o korištenju i zaradi djela, tzv. specifikacije, potom se uz isplatu dostavljaju autorima i nositeljima prava na djelima.

Sestrinska društva HDS ZAMP-a u drugim zemljama svijeta ostvaruju prava hrvatskih autora te HDS ZAMP-u dostavljaju podatke o korištenju i obračunu zarade djela hrvatskih autora. Te podatke zajedno s pripadajućim honorarima, HDS ZAMP potom prosljeđuje hrvatskim autorima. Na isti način i HDS ZAMP u zemlji ostvaruje prava inozemnih autora te svojim sestrinskim društvima uz honorare za pojedine autore šalje podatke o korištenju njihovih djela i obračunu naknada.

Na slici br. 6 prikazani su financijski podaci o odnosima s inozemnim društvima za kolektivno ostvarivanje prava u 2017. godini, gdje možemo vidjeti da se top 5 društava prema honorarima

iz inozemstva za hrvatske autore u 2017. godini nalaze u Sloveniji, Srbiji, Mađarskoj, Ujedinjenom kraljevstvu i Švicarskoj.

Slika 6: Naplata od inozemnih organizacija za kolektivno ostvarivanje

DRUŠTVO	DRŽAVA	BTTO HRK
ABRAMUS	Brazil	16.828,59
ACUM	Izrael	1.722,53
AKKA LAA	Latvija	3.458,12
AKM	Austrija	301.230,10
AMCOS	Australija	5.702,75
AMUS	Bosna i Hercegovina	435.058,38
APRA	Australija	24.585,12
ARTISJUS	Mađarska	803.948,18
ASCAP	SAD	8.618,18
AUME	Austrija	28.690,63
BMI	SAD	26.351,14
BUMA	Nizozemska	24.194,89
CASH	Hong Kong	660,34
GEMA	Njemačka	322.681,55
IMRO	Irska	1.887,39
JASRAC	Japan	37.018,81
KODA	Danska	57.584,98
KOMCA	Južna Korea	504,98
LATGA	Litva	2.395,71
MACP	Malezija	1.615,70
MCPS	Ujedinjeno Kraljevstvo	5.567,64
MESAM	Turska	4.813,69
MUSICAUTOR	Bugarska	30.505,00
NCB*	Skandinavija*	15.924,96

DRUŠTVO	DRŽAVA	BTTO HRK
OSA	Češka	50.027,38
PAM CG	Crna Gora	417.099,18
PRS for Music	Ujedinjeno Kraljevstvo	650.986,24
RAO	Ruska federacija	7.297,10
SABAM	Belgija	27.739,41
SACEM	Francuska	56.239,97
SAZAS	Slovenija	1.454.210,66
SGAE	Španjolska	27.667,45
SIAE	Italija	70.618,76
SOCAN	Kanada	15.318,63
SODRAC	Kanada	1.269,20
SOKOJ	Srbija	1.435.214,22
SOZA	Slovačka	46.086,83
SPA	Portugal	8.015,50
STEMRA	Nizozemska	4.147,69
STIM	Švedska	86.246,34
SUISA	Švicarska	558.665,05
TEOSTO	Finska	17.928,64
TONO	Norveška	16.699,23
ZAIKS	Poljska	237.014,32
ZAMP MAKEDONIJA	Makedonija	352.899,97
UKUPNO:		7.702.941,13

* Grupa država – Danska, Norveška, Švedska, Finska, Island, Litva, Estonija, Latvija
Napomena: Pojedina društva zastupaju i neke druge teritorije i zemlje.

Izvor: Preuzeto u cijelosti (HDS ZAMP – Godišnje izvješće 2017.)

6.3.4. Hrvatska glazbena unija

Hrvatska glazbena unija je dobrovoljna, neprofitna strukovna udruga u kulturi, u koju se učlanjuju glazbenici-izvođači i drugi glazbeni i glazbeno-scenski djelatnici koji u djelovanju HGU-a nalaze svoj interes. Utemeljena je u rujnu 1992. godine, a razvila se iz "Croatian Music Aida" - neprofitne humanitarne organizacije koja je za vrijeme Domovinskog rata prikupljala materijalnu pomoć za prognanike, obranu i obnovu Republike Hrvatske. Osnovna namjera joj je organizacija i zaštita hrvatskih glazbenika i njihovih prava na način uobičajen u zapadnom svijetu, po uzoru na, primjerice, britanski *Musicians Union* – regulirajući temeljna materijalna i statusna pitanja svih sudionika glazbene industrije. U Hrvatskoj glazbenoj uniji postoji fond za pomoć glazbenicima – članovima HGU-a, socijalno nezbrinutima i teže bolesnima zvan Fond solidarnosti. Sredstva Fonda namijenjena su isključivo za pomoć glazbenicima – članovima HGU-a. (hgu.hr 2018)

7. BUDUĆNOST DIGITALNOG MARKETINGA U GLAZBENOJ INDUSTRIJI

Iskustvo koje današnji korisnici informacijskih tehnologija žele da imaju kada dođu u interakciju s nekim brendom je ono što diktira budućnost digitalnog marketinga. Ono što se trenutno može zapaziti jest da se ogromna pažnja usmjerava na mobilne telefone, što je donekle i očekivano. Nosimo ih svuda i više ih ne koristimo samo za razgovore i slanje poruka. Služe nam i za email, društvene mreže, dijeljenje sadržaja, navigaciju i tako dalje. Neke popularne platforme su to prepoznale na vrijeme i prilagodile se očekivanjima korisnika. Tako je odnedavno *Facebook* predstavio novi reklamni alat – *Chatbotove*. Oni predstavljaju inovaciju u interakciji između brendova i više od milijardu potrošača koji se nalaze na *Messengeru*. Ovaj računalni program koristi umjetnu inteligenciju da oponaša razgovor s ljudima. I ne samo to, pamti podatke iz ranijih razgovora, što komunikaciju čini bržom i efikasnijom, a za firme predstavlja ogromnu uštedu vremena i novca koje su ulagali u korisničke servise.(jagodrom.rs 2018)

Budućnost digitalnog marketinga velika je i pozitivna, ali podložna brzim promjenama trendova, pa je potrebno pratiti stanje na tržištu kao i potrebe korisnika. I dalje će biti poželjno kombiniranje što više vrsta digitalnih kanala, ovisno o ciljanoj publici i karakteristikama tvrtke. Svi digitalni kanali morat će se orijentirati na kvalitetan sadržaj kao najjači faktor za uspjeh. Glazbena promocija sve više ovisi o rušenju barijera, inovativnosti i digitalnim medijima, a brzi razvoj tehnologija samo omogućuju lakši razvoj glazbenih industrija i pridodavanju važnosti ovoj industriji kao važnom gospodarskom čimbeniku bilo koje države.

7.1. Inovativni primjeri primjene digitalnog marketinga u promociji glazbe

Razvojem digitalnog marketinga, povećanjem globalizacije i konkurencije u glazbenoj industriji inovativnost je dobila još veću važnost nego ikad prije. U nastavku rada prikazani su neki od brojnih inovativnih načina korištenja digitalnih medija u promociji glazbe.

7.1.1. John Frusciante - Lansiranje albuma za streaming u svemiru

Bivši gitarist Red Hot Chili Peppersa, John Frusciante, 2014. u suradnji s diskografskom kućom "*Record Collection*" objavio je album "Enclosure" i lansirao ga u svemir. Uz pomoć eksperimentalnog satelita Sat-JF14 i rakete NEPTUNE kompanije Interorbital Systems, album je lansiran u svemir, a mogao se poslušati putem aplikacije Sat-JF14 pomoću koje se moglo pratiti i gdje se satelit nalazi. Sam album postaje dostupan za slušanje onoga trenutka kada

satelit počne pokrivati geografsko područje na kojem se korisnik nalazi. Satelit je, međutim, bio samo simulacija, jer je raketa dostigla samo visinu od 3.048 metara prije nego je sigurno pala na tlo. Album je nakon ove promocije bio dostupan i u standardnim oblicima.

7.1.2. Pips, Chips & Videoclips – USB Diskografija

Pionirski potez u hrvatskoj diskografiji inspirirane sličnim aktivnostima na razvijenim glazbenim tržištima u kojemu je zagrebački bend „lansirao“ ograničeni broj *USB stickova* u obliku rakete s kompletnom diskografijom benda. Dubravko Ivaniš, *frontman* benda u intervjuu za Jutarnji.hr (2011) izjavio je da je ovaj način promocije odabran iz razloga boljeg i trajnog odnosa s publikom: “Fora je kod sticka što na njega možeš staviti puno multimedije, a nakon što sadržaj prebaciš u kompjutor, na kraju ti ostane mali hard disk koji, uz to što je brendirani gadget, može uvijek dobro poslužiti.”

Slika 7: USB stick s diskografijom PCVC



Izvor: Preuzeto u cijelosti (bug.hr 2018)

7.1.3. Beyoncé - Marketinška inovatorica

Donedavno su glazbenici nove albume promicali prema standardiziranoj praksi, i to tako da bi najprije objavili dva-tri singla koja bi trebali potaknuti zanimanje slušatelja. Beyoncé je, recimo, to činila na svim dosadašnjim albumima, a novi, jednostavno nazvan ‘Beyoncé’, odlučila je predstaviti bez promidžbe.

Svih četrnaest pjesama objavila je istodobno na iTunesu, što je, kako kaže Tim Dellow, suvlasnik nezavisne izdavačke kuće Transgresive Records, omogućilo njezinim obožavateljima da odmah uživaju u cijelome materijalu. Financijski rezultat pokazao se sjajnim.. Album se u samo šest dana od objave prodao u milijun kopija. (lider.media 2018)

Brojni izvođači i promotori su inspirirani ovim načinom "iznenadne" objave glazbenih djela te su nakon Beyoncé isti primjer slijedili Rihanna, Eminem, Radiohead, Pixies i brojni drugi glazbenici.

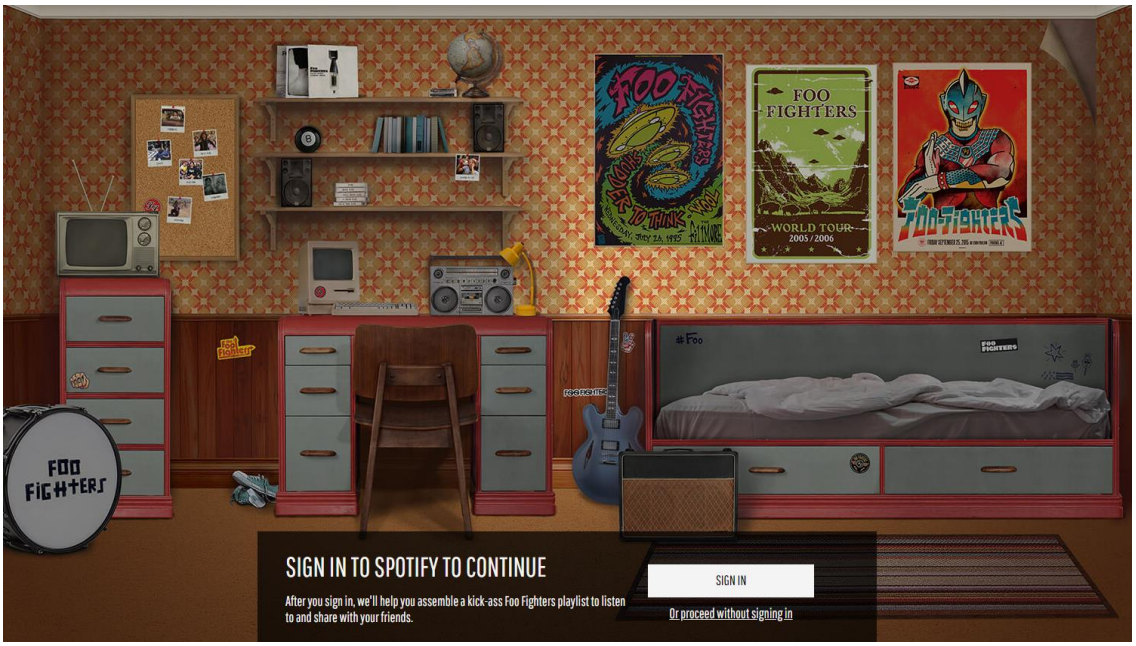
7.1.4. Foo Fighters - Interaktivna web stranica "Mixtape generator"

Američki sastav Foo Fighters 2016. pokrenuli su "*Foo Fighters Mixtape Generator*", interaktivnu *web* stranicu koja omogućuje obožavateljima da istraže i kreiraju svoje Foo Fighters glazbene liste i spoje ih na *Spotify* ili podijele s prijateljima putem društvenih mreža, *e-mailova* i sl..

Prilikom pristupanja *webu*, korisnike se traži da odaberu stavke u virtualnoj spavaćoj sobi koja odgovara njihovom raspoloženju. Prostor također sadrži "osobne dragulje" iz benda, uključujući plakate iz prethodnih svjetskih turneja i *Polaroidnih* fotografija članova. Nakon odabira, stranica daje popis različitih pjesama generiranih uz pomoć korisnikovih odabira.

Za kampanju je zaslužen izdavač *Sony Music Entertainment*, a glavni ciljevi bili su: predstavljanje sastava publici sve popularnijem streamingu, prikupljanje što više podataka od korisnika (e-mail adrese za buduću komunikaciju, podaci za ponovno ciljanje korisnika oglasima - eng. *retargeting*, kao i stvaranje *streaming* zajednice za zadnju fazu promocije albuma). (musically.com 2018)

Slika 8: Slika zaslona interaktivne web stranice Foo Fightersa



Izvor: Preuzeto u cijelosti (www.mixtape.foofighters.com 2018)

7.1.5. Vojko V i “internet meme” generacije

Prema intervjuu s Domagojem Šiljegom, glazbenim urednikom Croatia Recordsa (prilog C) još jedan primjer inovativnog marketinga u promociji je popularni splitski reper Vojko Vrućina. Naime, reper je nedavno objavio album prvijenac „Vojko”. Naslovi njegovih pjesama „Ne može”, i „Kako to”, inače uobičajene fraze, postali su dio *meme* kulture te naširoko korištene i prepoznatljive što je svakako pozitivno implementirano u promotivne aktivnosti, pogotovo kroz upotrebu *hashtagova*. Prema Šiljegu, Instagram polako, ali sigurno (što je vidljivo na primjeru likeova u slučaju Vojka) preuzima primat nad Facebookom kao društvenom platformom te je ta činjenica odlično iskorištena u njegovom slučaju.

Pojam *internet meme* definiran je kao slika, video, dio teksta i sl., obično humoristične prirode, koje korisnici interneta brzo kopiraju i dijele, često uz manje varijacije. (oxforddictionaries.com 2018)

Slika 9: Vojko V u videospotu pjesme "Ne može"



Izvor: Preuzeto u cijelosti (www.youtube.com 2018)

8. ANALIZA DUBINSKOG INTERVJUA

Za potrebe ovog rada napravljen je dubinski intervju s dvojicom profesionalaca iz glazbene industrije; Bojanom Bojkovom, suosnivačem i glazbenim promotorom nezavisne izdavačke kuće „više manje zauvijek“ iz Zagreba i Domagojem Šiljegom, glazbenim urednikom najveće diskografske kuće u Hrvatskoj - Croatia Recordsa.

Intervju je proveden u svrhu potvrđivanja određenih teza i konstatacija koje se spominju u radu, kao i dobivanja mišljenja izravno od trenutnih sudionika u glazbenoj industriji. Tema koja se istražuje u radu je utjecaj digitalnog marketinga i modernih medija na promjene u glazbenim industrijama. Intervju je strukturiran tako da su pitanja grupirana u tri skupine: općenita pitanja; društvene mreže i digitalni mediji i *streaming*. Odabir sudionika vodio se po ideji da se ispitaju osobe iz suprotnih pozadina iz kojih dolaze, točnije iz nezavisne, *indie* diskografske kuće i najveće diskografske kuće u RH. Pitanja za intervju, kao i odgovori sudionika nalaze se u prilozima A, B i C.

Govoreći o prednostima i nedostacima malih i velikih diskografskih kuća, obojica ispitanika složila su se u tvrdnjama iz poglavlja 6.3.1. Prema Bojanu Bojkovu, male diskografske kuće nastaju iz određenog bunta i razočaranosti trenutnom situacijom na tržištu. Kao prednosti navodi opširniji pristup neafirmiranim izvođačima u smislu cjelokupnog tretmana kojima se velike diskografske kuće, zbog manje marketinške isplativosti, rijetko mogu toliko posvetiti. Vezano uz nedostatke, najveći nedostatak nezavisnih kuća je manjak novčanih sredstava kojima bi se mogle realizirati sve ideje. S druge strane, Domagoj iz Croatia Recordsa kao prednosti velikih kuća ističe uhodan i funkcionalan interni sustav, kvalitetno vodstvo, razvijenu mrežu ljudi i kontinuirano ulaganje u resurse, kao i veće financijske mogućnosti, dok se nedostaci nadovezuju na prednosti nezavisnih kuća.

Ispitivajući pitanje konsolidacije i udruživanja među sudionicima iz glazbene industrije, Domagoj Šiljeg navodi kako neprofitno orijentirano konsolidiranje „odozdo“ pokušava poremetiti tržišnu logiku i postaviti svoja pravila funkcionira i najviše smisla ima na *underground* razini. Funkcioniranje na toj razini uvijek izrodi neke nove prakse koje se mogu primijeniti i implementirati i u velikim organizacijama i glazbenom *mainstreamu*. Bojkov navodi kako je konsolidacija i kupovina malih etiketa od strane velikih uzrokovala rast novih nezavisnih etiketa koje stvaraju nove trendove, scene i pokretači su glazbene industrije te da je ključ uspjeha u diversifikaciji i postojanju više manjih subjekata različitih izričaja.

U drugom dijelu intervjua pokrivene su teme društvenih mreža, promocije i digitalnih medija. Ispitanici smatraju kako su interaktivni mediji i društvene mreže uvelike utjecale na napredak, prilagodbu i implementaciju novih trendova, a istovremeno i otvaranje prilika malim diskografima i izvođačima zbog manje potrebe za financijskim ulaganjem u promociju. Iz odgovora je također jasno vidljiva već navedena potvrda prednosti i nedostataka obaju skupina. Kod glavnih metoda promocije umjetnika, *Croatia Records* koristi široki spektar kanala komunikacije, kao što su oglasi na *web* stranici, društvene mreže, *Google Ads, banneri, mail* i *newsletteri,* kao i direktna prodaja u prodavaonicama i sajmovima te direktni marketing kao što su televizijske reklame i katalozi. S druge strane, nezavisna kuća *više manje zauvijek* zbog ograničenosti financijskih resursa kao glavne metode promocije koristi veliki broj koncerata i turneja, društvene mreže i suradnje s drugim izvođačima.

Glavni medij koji još uvijek ima najveći utjecaj u promociji i „konzumaciji" glazbe još je uvijek video, zbog čije se audiovizualnosti i pristupačnosti može privući najveći broj slušatelja. Kod društvenih mreža potvrđuje se tranzicija na veće korištenje *Instagrama* u promociji. Najveći razlog tomu je povećana ograničenost organskog dosega objava na *Facebooku* i potreba za većim financijskim ulaganjem u oglašavanje.

Zadnji dio intervjua bazirao se na *streaming* koji je uvelike promijenio glazbenu industriju i samu promociju te je financijski predvoditelj u ukupnim prihodima svjetske glazbene industrije. Bojkov smatra kako je *streaming* definitivno promijenio način promocije glazbe u svijetu, no kod nas u pravom smislu riječi tek dolazi nakon što se postave dobri zakonski okviri vezani za piratstvo i zaštitu autorskih prava. Šiljeg navodi kako *streaming* utječe i na samo skladanje glazbe, kod koje se dogodila promjena u kraćim uvodima pjesama radi bržeg dobivanja slušateljeve pažnje, kao i dominaciju *singlova* koji su postali najbolji način promocije putem digitalnih servisa. Kod promocije putem *streaming* platformi ponovno je vidljiva razlika uzrokovana brojem sudionika u organizaciji, kao i financijskim mogućnostima. Velike diskografske kuće u mogućnosti su koristiti gotovo sve platforme, kao što su *Deezer, iTunes, Spotify, Google Play*, dok su nezavisne kuće fokusirane na besplatne platforme, kao što su *SoundCloud* i *Bandcamp*.

U zadnjem dijelu intervjua postavljena su pitanja vezana uz pad prihoda od prodaje fizičkih izdanja i alternativnih izvora prihoda, kao i nedavni trend ponovnog oživljavanja glazbenih izdanja u fizičkom obliku. Nezavisna kuća *više manje zauvijek* kao druge glavne izvore prihoda koristi financijske naknade od većeg broja koncerata i turneja, donacija i kupovine digitalnih

izdanja, kao i prodaja *memorabilija* na koncertima. S druge strane, *Croatia Records* ima veći spektar izvora, a to su radijska i televizijska emitiranja, autorska i fonogramska prava, kao i *streamanja* na plaćenim platformama i servisima. Nadalje, odgovori na pitanje nezamjenjivosti fizičkih izdanja ukazuju na to da će ona iz više razloga opstati. Neki od bitnijih razloga su povremeno korištenje efekta nostalgičnosti *retro* medija, kao i njegovanje osjećaja bliskosti između glazbenika i slušatelja koji nastaje fizičkim posjedovanjem izdanja koja su često vizualno bogato dizajnirana i tako čine potpunu umjetničku cjelinu.

9. ZAKLJUČAK

Osnovni predmet istraživanja u ovom radu bio je promatranje utjecaja razvoja digitalnog marketinga na glazbene industrije, kao i posljedice digitalizacije glazbe u svijetu i RH. Digitalni marketing uvelike mijenja standardne načine promocije, ponašanja kupaca i proizvođača te je jedan od ključnih elemenata digitalne revolucije. Veliki utjecaj imao je i na glazbenu industriju koja nakon gotovo 15 godina financijskog pada ponovno doživljava procvat i rast u prihodima te polako postaje jedan od ključnih elemenata kreativnih industrija koje pozitivno utječu na kulturni, ali i financijski kapital države.

Digitalni kanali omogućili su potpuno drugačiji način konzumiranja glazbe i proizvoda glazbenih industrija te se može reći kako je glazba ponovno postala usluga, što često može imati i loš utjecaj zbog gubljenja umjetničkog izražaja i ljubavi prema glazbi. Prava pomutnja po pitanju zaštite intelektualnog vlasništva i privatnosti došla je digitalizacijom i informatizacijom, odnosno pojavom interneta, gdje su se otvorile nebrojene mogućnosti za zlouporabu i piratstvo glazbenih sadržaja. Od početka 21. stoljeća diskografska industrija, bilježi neprestani pad, ali pojavom novih marketinških strategija i modernih tehnologija, kao što je sve popularniji *streaming*, globalni prihodi u glazbenoj industriji počeli su rasti. 2004. godine počeo je rast u digitalnim izdanjima, izuzev *streaminga* čiji se udio povećavao od 2005. godine. Zanimljiva je činjenica da je 2017. godine *streaming* postao glavni segment glazbene industrije s najvećim udjelom u ukupnim prihodima. Ovaj segment utječe i na samo skladanje glazba, a ne samo na promociju iste. Uvodi su skraćeni jer se želi odmah pridobiti pažnja slušatelja. Nadalje, singlovi su preuzeli prednost nad albumom te su postali najbolji način promocije putem *streaming* servisa, a ta se praksa prelila i na sve ostale aspekte, kao što su koncerti, festivali, društvene mreže.

Sa sigurnošću se može potvrditi kako interaktivni mediji i društvene mreže nisu zamijenile tradicionalne marketinške metode već su ih unaprijedile te natjerale velike diskografe da se prilagode novim trendovima i implementiraju prakse koje se u konačnici pozitivno odražavaju na poslovanje. S pojavom interaktivnih medija i društvenih mreža malim se diskografima otvorio beskrajan prostor koji su iskoristili bez da su morali ulagati svoja ionako ograničena sredstava u tradicionalne načine oglašavanja. Samim time je ta scena doživjela procvat i velikom brzinom se povezala što je rezultiralo osnaživanjem i lakšim plasmanom glazbenicima koji bi inače teško došli pod oko javnosti.

Analizom i primjenom društvenih mreža, istraživanjem statističkih podataka, osim u promjenama servisa za slušanje glazbe, različite promjene možemo primijetiti i u popularnosti i kvaliteti određenih društvenih mreža u promociju glazbe. U zadnjih nekoliko godina događaju se veće promjene gdje nekad najpopularnija društvena mreža, Facebook gubi na svojoj važnosti i broju korisnika. *Instagram* je postao puno atraktivnija i zanimljivija platforma za promociju koji je, iako još uvijek s najviše aktivnih korisnika, zbog konstantnog ograničavanja organskog dosega naišao na nezadovoljstvo brojnih korisnika te su se isti okrenuli *Instagramu*. Zanimljivo je i da su mlađe generacije počele vršiti tranziciju s jedne platforme na drugu onog trenutka kada starije generacije, odnosno njihovi roditelji, otkriju čari društvenih mreža (u ovom slučaju Facebooka).

Također, YouTube i sami video kao medijski format su neizostavni u cijeloj priči jer su se navike slušatelja promijenile, glazba je dostupnija nego ikada, a video format pokazuje se trenutno još uvijek najefikasnijim medijem zbog audiovizualnog doživljaja.

U radu je također analiziran i prikazan sustav i dionici glazbene industrije u svijetu i RH. Položaj glazbene industrije u RH u popriličnom je lošem stanju, prvenstveno zbog nejasne i raspršene Nacionalne klasifikacije djelatnosti u kojoj se pojedini segmenti te industrije nalaze na različitim pozicijama. Iz tog razloga onemogućeno je kvalitetno praćenje, bilježenje i obrada podataka, što dovodi do zaključka da je kvalitetnija klasifikacija kulturnih industrija prijeko potrebna.

POPIS LITERATURE

Stručni članci i knjige:

- Akcija.com.hr: e-knjiga „Osnove digitalnog marketinga“, Zagreb, 2015.
- Baggott, C.: Email Marketing By the Numbers, 2007.
- Dou, W. et al. Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing, Vol. 34 Issue 2, MIS Quarterly. Hong Kong, 2010.
- Greenberg, E., Kates, A.: Strategic Digital Marketing, 2014.
- Jefferson, S., Tanton, S.: Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success, 2015.
- Jurišić. N.: Strategija promocije diskografskih kuća na području RH, Diplomski rad, EFZG, Zagreb, 2013.
- Miller., K.H.:“Music Industry,” in The Dictionary of American History, Third Edition, Scribner’s Sons, Detroit, 2003.
- Penović, Ličina, Cetinič, Rašeta: Pobijedite internet (ili će internet pobijediti vas), 2014.
- Reynolds, S. O.: Online And Offline Marketing Mix With Affiliate Marketing, 2014.
- Rodriguez, A.: Digital BACON: Make Your Online Presence Irresistibly Attractive, 2014.
- Rosenbloom, B.: Marketing Channels: A Management View, 2011
- Sreedharan, S.: Digital Marketing - Omni Channel Personalization, 2015.
- Stanojević, M.: Marketing na društvenim mrežama, Zagreb, 2011.
- Škoro, M.: Modeli upravljanja i raspodjele prihoda glazbene industrije u uvjetima digitalizacije, Osijek, 2017.
- Uys, R.: Because Your Online Presence Matters, 2010.
- Wikström, P: the Music Industry: Music in the Cloud, Cambridge, 2013.

Internet izvori:

- www.smartinsights.com
- https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/
- Global Digital Report 2018: https://digitalreport.wearesocial.com/
- https://www.netokracija.com/affiliate-marketing-vodic-136910

- https://www.netokracija.com/besplatni-streaming-servisi-glazbe-101144
- http://www.d4web.com.hr/kome-treba-seo/ (20.6.2018.)
- www.support.google.com
- https://support.google.com/adsense/answer/76231?hl=hr
- www.poslovni.hr
- http://www.poslovni.hr/blog/sto-je-content-marketing-1293 (20.6.2018.)
- www.kuhada.com
- https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html
- www.jagodrom.rs
- https://daily.bandcamp.com/2012/01/03/cheaper-than-free/
- https://www.statista.com/chart/5152/music-streaming-subscribers/
- (IFPI Global Music Report 2018): http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf
- www.hdu.hr
- http://www.hdu.hr/index.php/novosti/arhiva/117-hdu-deezer-potpuno-legalno-posluje-u-hrvatskoj
- http://www.aquarius-records.com/
- https://www.crorec.net/
- http://dallas.hr/
- http://www.dancingbear.hr/
- https://campus-records.com/
- http://cantus.hr/
- https://www.hitrecords.hr/
- https://www.menart.hr/
- https://www.hgu.hr/o-nama/
- http://www.zamp.hr/
- HDS ZAMP, godišnja izvješća: http://www.zamp.hr/o-nama/izvjesca/pregled
- https://lider.media/znanja/za-dobru-kampanju-dovoljni-su-fanovi-i-jedan-digitalni-medij/
- https://www.apple.com/itunes/
- https://musically.com/wp-content/uploads/2017/12/Sandbox194-eoy-47284626.pdf
- https://lider.media/znanja/za-dobru-kampanju-dovoljni-su-fanovi-i-jedan-digitalni-medij/

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1: Sastavnice digitalnog marketinga
Slika 2: Usporedba “modernog” i “starog” marketinga
Slika 3: Globalni prihodi glazbenih industrija 1999-2017
Slika 4: Usporedba tradicionalne promidžbe i *content* marketinga
Slika 5: Segmentacija globalnih prihoda u glazbenoj industriji i 10 najvećih glazbenih industrija 2017.
Slika 6: Naplata od inozemnih organizacija za kolektivno ostvarivanje
Slika 7: USB *stick* s diskografijom PCVC
Slika 8: Slika zaslona interaktivne web stranice Foo Fightersa
Slika 9: Vojko V u videospotu pjesme "Ne može"

SAŽETAK

Diplomski rad Utjecaj digitalnog marketinga na promjene u glazbenoj industriji razrađuje temu digitalnog marketinga u glazbenim industrijama, kao i njihove sudionike na području RH i svijeta. U radu je definiran pojam i značaj digitalnog marketinga te su prikazane razlike digitalnog i tradicionalnog marketinga. Ovim radom se analiziraju glavni i sporedni marketinški elementi, odnosno kanali koji su bazirani na internetu i primjenjuju se u glazbenoj industriji i digitalnom poslovanju općenito. Druga polovica rada odnosi se na prikaz glazbenih industrija u RH i svijetu, trenutnog stanja i problematike, kao i njezinih dionika. U konačnici se analiziraju i moguća predviđanja razvoja digitalnog marketinga u budućnosti te prikazuju inovativni primjeri upotrebe digitalnog marketinga i medija u glazbenoj promociji. Zadnji dio rada odnosi se na zaključak, sintezu i analizu istraživanja. U svrhu izrade rada proveden je i dubinski intervju s dvojicom sudionika iz glazbenih industrija – nezavisne diskografske kuće i najveće diskografske kuće u RH.

KLJUČNE RIJEČI:

Digitalni marketing, društveni mediji, glazbena promocija, streaming, glazbene industrije

ABSTRACT

Graduate thesis *The impact of digital marketing on changes in the music industry* is devoted to the topic of digital marketing in the music industry as well as their participants in the Republic of Croatia and the world. The paper describes the notion and significance of digital marketing and the comparison between digital and traditional marketing. This paper analyzes primary and secondary marketing elements, ie internet-based channels, that are applied to the music industry and digital business in general. The second half of the paper refers to the presentation of the music industry in the Republic of Croatia and the world, the current situation and issues as well as its stakeholders. Finally, the possible predictions of digital marketing development in the future are also analyzed, as well as examples of innovative use of digital marketing and media in music promotion. The last part of the paper deals with the conclusion, synthesis and analysis of the research. For the purpose of the work, a deep interview was conducted with two participants from the music industry - an independent record company and the largest record company in the Republic of Croatia.

KEYWORDS:

Digital marketing, social media, music promotion, streaming, music industry

PRILOZI

Dubinski intervju s dvojicom profesionalaca iz hrvatske glazbene industrije

Ispitanici: Domagoj Šiljeg (Croatia Records/CMC, glazbeni urednik), Bojan Bojkov (nezavisni *label* Više Manje Zauvijek, suosnivač, glazbeni promotor)

PRILOG A: Pitanja za intervju

OPĆENITO

1. Možete li ukratko predstaviti organizaciju u kojoj djelujete? Koja je vaša trenutna funkcija u navedenoj organizaciji?

2. Koje su glavne prednosti i mane velikih/malih diskografskih kuća iz vašeg osobnog iskustva?

3.Postoje li umjetnici s kojima radite koje bi mogli navesti kao dobar primjer primjene digitalnog marketinga i promocije?

4. Iz vašeg iskustva, postoji li značajna konsolidacija i udruživanje među kolegama iz glazbene industrije? (diskografske kuće, organizatori koncerata, vlasnici klubova, glazbene prodavaonice)

5. Mislite li da je spajanje manjih sudionika industrije u veće grupacije pozitivnog ili negativnog učinka? (pojašnjenje: je li bolje imati više različitih sudionika, kuća, organizacija ili okrupnjavanje u veće subjekte)

DRUŠTVENE MREŽE I DIGITALNI MEDIJI

1. Koje su glavne metode kojima promovirate umjetnike?

   a) Jesu li interaktivni mediji i društvene mreže zamijenile tradicionalne marketinške metode?
   b) Jesu li određene društvene mreže i online servisi efikasnije od drugih? Koje i iz kojeg razloga?

2.Kada promovirate umjetnike putem društvenih mreža koji oblici medija su najefikasniji? (glazbeni video, audio zapisi, slike, statusi, Insta stories, nešto drugo?)

3. Jesu li velike izdavačke kuće ugrožene razvojem društvenih mreža, DIY labela i samopromocijskih aktivnosti?

STREAMING

1. Je li streaming promijenio način promocije glazbe? Ako je, na koji način?

2. Koristite li neke od streaming platformi za promociju umjetnika? (SoundCloud, Deezer, Spotify, Google Play Glazba?

3. S trenutnim padom prihoda od prodanih fizičkih izdanja, koji su drugi glavni izvori prihoda u glazbenoj industriji?

a) Po vašem mišljenju, je li nedavni trend ponovnog oživljavanja glazbe u fizičkom (pretežno vinilnom) obliku samo privremen trend ili pokazatelj nezamjenjivosti fizičkih izdanja?

PRILOG B: Odgovori na pitanja – Bojan Bojkov (Više-manje zauvijek)

OPĆENITO

1. Možete li ukratko predstaviti organizaciju u kojoj djelujete? Koja je vaša trenutna funkcija u navedenoj organizaciji?

Naša mala glazbena etiketa zove se više manje zauvijek, od sredine 2016. djeluje isključivo digitalno odnosno virtualno. Do kraja godine odnosno najkasnije u siječnju 2019. bi trebala postati i stvarna. Moja funkcija je obavljanje većine aktivnosti vezanih uz strategiju i razvoj iste, marketinške aktivnosti, kao što i obavljam ostale poslove kojima se bavimo.

2. Koje su glavne prednosti i mane velikih/malih diskografskih kuća iz vašeg osobnog iskustva?

Naša etiketa nije klasična diskografska kuća, a vjerujem da niti neće ikada to postati. Pokrenuli smo je upravo iz razloga što klasične, velike diskografske kuće mladim umjetnicima i autorima nisu u mogućnosti pružati jedan cjeloviti pristup odnosno "sve u jednom" servis. Mi se bavimo savjetovanjem, menadžmentom, marketingom, promocijom i *bookingom*, čime zatvaramo cijeli proces gotovo od samog početka do kraja. Planiramo uskoro pokrenut i vlastiti glazbeni studio čime ćemo proces pokriti uistinu od početka do kraja. To su definitivno naše prednosti. Mane za sada nismo identificirali, osim toga što nemamo dovoljno novčanih sredstava da napravimo sve što želimo.

3. Postoje li umjetnici s kojima radite koje bi mogli navesti kao dobar primjer primjene digitalnog marketinga i promocije?

Definitivno mogu navest primjer benda Svemirko koji je "uspio" zahvaljujući digitalnom marketingu. Nismo mi tu ništa izmislili, samo smo pametno pomoću planiranih i malo manje planiranih aktivnosti iskoristili raspoložive komunikacijske kanale i doprijeli ravno do publike odnosno našeg ciljanog tržišta. Istaknuo bih kako nam je digitalni marketing otvorio vrata da lakše dođemo i do offline komunikacijskih kanala, a sve zbog rezultata koje su naše digitalne kampanje postigle.

4. Iz vašeg iskustva, postoji li značajna konsolidacija i udruživanje među kolegama iz glazbene industrije? (diskografske kuće, organizatori koncerata, vlasnici klubova, glazbene prodavaonice)

Ako pogledamo situaciju u svijetu među diskografima, konsolidacija se dogodila sada već prije desetak do dvadesetak godina gdje su veće etikete "pokupovale" one manje. Usprkos tome, u

tom je periodu pokrenut i niz novih nezavisnih etiketa i u suštini su one te koje stvaraju nove trendove i nove scene, one su glavni pokretači svega. Osobno imam i nešto iskustva kao organizator, a u vrijeme kada sam se time bavio, jedan od načela rada bila je upravo suradnja s kolegama iz Hrvatske i regije i mogu priznati da su neka poznanstva održana do danas, kada i dalje surađujemo samo na drugačiji način.

5. Mislite li da je spajanje manjih sudionika industrije u veće grupacije pozitivnog ili negativnog učinka? (pojašnjenje: je li bolje imati više različitih sudionika, kuća, organizacija ili okrupnjavanje u veće subjekte)

Definitivno je bolje za sve kada postoji više manjih subjekata. Postoji ogroman broj izričaja, stilova i žanrova, a svaki od subjekata ima neku svoju ciljanu publiku do koje dolazi na sebi svojstven način i putem određenih kanala. Time svatko može dobiti solidnu priliku da bude primijećen i slušan. Okrupnjavanje pak s druge strane najčešće dovodi do homogenizacije i srozavanja kvalitete. Diversifikacija je ključ napretka.

DRUŠTVENE MREŽE I DIGITALNI MEDIJI

1. Koje su glavne metode kojima promovirate umjetnike?

Zbog ograničenih financija glavne metode su društvene mreže, koncerti i suradnje s drugim izvođačima.

a) Jesu li interaktivni mediji i društvene mreže zamijenile tradicionalne marketinške metode?

Kako za što. Za nešto čime se mi bavimo mislim da je važno imati dobar balans *on-line* i *off-line* aktivnosti i kampanja, no naglasak je definitivno na *on-line* aktivnostima. Jedan od glavnih razloga je to što se metrika i uspješnost *online* ili digitalnog marketinga može daleko lakše mjeriti i pratiti te najvažnije - daleko se lakše, brže i efikasnije rade korekcije koje vode prema ciljanoj publici.

b) Jesu li određene društvene mreže i online servisi efikasnije od drugih? Koje i iz kojeg razloga?

Ako pogledamo ukupne brojke korisnika pojedinih društvenih mreža, jasno je gdje valja više a gdje manje vremena i kreativne energije ulagati. To je jednostavno stvar brojki, ali izuzev samih suhoparnih brojki važno je poznavati mjesta gdje se nalaze važni pratitelji odnosno oni koji mogu donijeti neke druge *benefite* osim samih brojki.

2. Kada promovirate umjetnike putem društvenih mreža koji oblici medija su najefikasniji? (glazbeni video, audio zapisi, slike, statusi, *Insta stories*, nešto drugo?)

Svaka društvena mreža ima svoja pravila i principe po kojima funkcionira. Isto tako treba imati na umu da su društvene mreže jedne drugima konkurencija, te da se i oni bore za svoje korisnike. Nisam u mogućnosti izdvojiti ili poredati po efikasnosti oblike medija, jer i to ovisi o samom autoru ili bendu. Ali ako moram generalizirati, video je vjerojatno najuspješnija forma jer obuhvaća više komponenti.

3. Jesu li velike izdavačke kuće ugrožene razvojem društvenih mreža, DIY labela i samopromocijskih aktivnosti?

Ne vjerujem da su ugrožene, "velike" diskografske kuće imaju "velike" autore, bendove i umjetnike koji im donose velike količine prihoda, vjerujem da male i DIY etikete ne doživljavaju kao prijetnju već kao "rasadnika" nove glazbe. Isto tako, veliki diskografi također koriste sve raspoložive komunikacijske kanale jednako kao i male i DIY etikete, s time da oni imaju raspoložive daleko veće budžete.

STREAMING

1. Je li streaming promijenio način promocije glazbe? Ako je, na koji način?

U svijetu definitivno je, kod nas to tek slijedi. Glazba prema vlastitom izboru i *streaming* servisi su danas dostupni tamo gdje ima veze na internet, a prije je to bilo ograničeno na prodavaonice vinyla, CD-a te drugih fizičkih medija. Danas je glazba dostupna praktički bilo gdje i bilo kada. *Streaming* u pravom smislu te riječi kod nas tek dolazi, vjerojatno će uzlet imati kada pružatelji internet konekcija počnu pratiti što ljudi preuzimaju s interneta te kada se postave dobri zakonski okviri vezani za *anti-piratstvo*. Tada ljudi neće imati izbora nego platiti slušanje odnosno preuzimanje.

2. Koristite li neke od streaming platformi za promociju umjetnika? (SoundCloud, Deezer, Spotify, Google Play Glazba?

Koristimo *Bandcamp* i *SoundCloud*, a o ostalim platformama razmišljamo u skoroj budućnosti.

3. S trenutnim padom prihoda od prodanih fizičkih izdanja, koji su drugi glavni izvori prihoda u glazbenoj industriji?

Prvenstveno koncerti, donacije i kupovine digitalnih izdanja, kao i prodaja *memorabilija/mercha* na koncertima.

a) Po vašem mišljenju, je li nedavni trend ponovnog oživljavanja glazbe u fizičkom (pretežno vinilnom) obliku samo privremen trend ili pokazatelj nezamjenjivosti fizičkih izdanja?

Fizičko izdanje, kako ga ja vidim, je jedna potpuna umjetnička cjelina. Osim same glazbe, tu su najčešće i slike, fotografije, ilustracije - svojevrstan vizualan identitet glazbe. Uz navedeno tu često budu i tekstovi pjesama, riječi autora, a samim time fizički je medij nezamjenjiv jer je nešto stvarno što se može držati u rukama, te što reproducira našu tako voljenu glazbu. Digitalna je glazba "neopipljiva", no činjenica je da se većina glazbe danas sluša upravo na taj način.

PRILOG C: Odgovori – Domagoj Šiljeg (Croatia Records)

OPĆENITO

1. Možete li ukratko predstaviti organizaciju u kojoj djelujete? Koja je vaša trenutna funkcija u navedenoj organizaciji?

Croatia Records najstarija je i najeminentnija diskografska kuća U Hrvatskoj. Osnovana je 1947. godine kao Jugoton, a od 1991. djeluje pod imenom Croatia Records. Okuplja najvažnije umjetnike, skladatelje, glazbenike, producente i izvođače, a sav uloženi napor rezultirao je činjenicom da se udio proizvodnje nosača zvuka na domaćem tržištu kreće oko 70%. Što se tiče žanrova, Croatia Records pokriva širok spektar istih: klasična glazba, jazz, pop, rock, instrumentalna, zabavna, narodna i etno.

Moja trenutna funkcija je glazbeni urednik, a to podrazumijeva rad s izvođačima, realizaciju njihovih izdanja, promociju i marketinške aktivnosti, aktivno praćenje domaće glazbene scene te svjetskih trendova, predlaganje i pripremu brojnih kompilacijskih izdanja, implementiranje novih praksi i trendova te maksimalizaciju obostranih koristi na relaciji diskograf-autor-izvođač.

2. Koje su glavne prednosti i mane velikih/malih diskografskih kuća iz vašeg osobnog iskustva?

Gledano iz perspektive velike diskografske kuće s dugogodišnjom tradicijom, prednost je savršeno uhodan i funkcionalan sustav koji (uz kvalitetno vodstvo) daje najbolje rezultate. Svakako bih istaknuo PR kanale, distributivnu mrežu te uhodan tim ljudi koji kvalitetno pokrivaju svaki aspekt bitan za određeni glazbeni projekt ili karijeru glazbenice/ka. Naravno, sve spomenuto je rezultat dugogodišnjeg rada i kontinuiranog ulaganja u resurse. Velika diskografska kuća si može dopustiti „rizična" i dugoročna ulaganja u određene projekte i karijere bez da to poremeti temeljnu funkciju te svakodnevnu operativu što znači da za razliku od malih diskografskih kuća imaju zavidno više manevarskog prostora.

Govoreći o manama, ako se stavim u poziciju izvođačica/a (pogotovo onih koji tek kreću), svakako je činjenica da određeni broj njih može razviti osjećaj nezadovoljstva tretmanom od strane samog diskografa što u pravilu proizlazi iz nerealnih očekivanja, slabije kvalitete proizvoda te nerazumijevanje onoga što oni koji su na drugoj strani spektra i koji su u toj cijeloj priči najbitniji, a to su slušatelji, žele. Ovo se također odnosi i na male i *underground* diskografe, no ipak u manjoj mjeri pošto su isti u pravilu žanrovski profilirani te su u

mogućnosti jednako se posvetiti svim izvođačima budući da se radi o puno manjem broju istih nego što je slučaj s velikim diskografima, koji zbog smanjene mogućnosti jednake količine posvećenosti svim izvođačima i projektima mogu naići na nezadovoljstvo (koje je opet rješivo uz osvješćivanje svih prednosti, ali i mana te kvalitetu samog projekta).

3. Postoje li umjetnici s kojima radite koje bi mogli navesti kao dobar primjer primjene digitalnog marketinga i promocije?

Dobar, i još uvijek aktualan, primjer digitalnog marketinga i promocije je svakako splitski reper Vojko Vrućina koji je nedavno objavio album prvijenac „Vojko". Naslovi njegovih pjesama „Ne može", i „Kako to", inače uobičajene fraze, postali su dio *meme* kulture te naširoko korištene i prepoznatljive što je svakako pozitivno implementirano u promotivne aktivnosti, pogotovo kroz upotrebu *hashtagova*. *Instagram* polako, ali sigurno (što je vidljivo na primjeru *likeova* u slučaju Vojka) preuzima primat nad Facebookom kao društvenom platformom te je ta činjenica odlično iskorištena u njegovom slučaju.

4. Iz vašeg iskustva, postoji li značajna konsolidacija i udruživanje među kolegama iz glazbene industrije? (diskografske kuće, organizatori koncerata, vlasnici klubova, glazbene prodavaonice)

Govoreći o konsolidaciji i udruživanju mislim kako ne dolazi do istog od strane različitih dionika već da svaki od njih na određeni aspekt glazbene industrije koji mu nije primaran gleda kao na kvalitativan iskorak koji će u konačnici voditi obavljanju više naoko različitih, a opet bliskih djelatnosti, koje će se pozitivno odraziti na bolju ponudu prema izvođačima te veće prihode svim uključenim stranama. Svi igramo igru koju diktira tržište, no konsolidiranje odozdo koje nije profitno orijentirano i koje pokušava poremetiti tržišnu logiku i postaviti svoja pravila svakako funkcionira i najviše smisla ima na *underground* razini. Funkcioniranje na toj razini uvijek izrodi neke nove prakse koje opet s druge strane *mainstream* olako implementira prilagođavajući pravila igre sebi.

5. Mislite li da je spajanje manjih sudionika industrije u veće grupacije pozitivnog ili negativnog učinka? (pojašnjenje: je li bolje imati više različitih sudionika, kuća, organizacija ili okrupnjavanje u veće subjekte)

Spajanje manjih sudionika u veće grupacije ima smisla kako bi se konkuriralo velikima te se izborilo za svoju poziciju te je s te strane pozitivnog učinka. Na taj način manji sudionici sa svojim praksama udruživanjem dobivaju više manevarskog prostora nego što bi bilo u slučaju da su sami, no s druge strane je također bitno njegovati raznolikost i udruživanje (ako mislimo

na tržišno) zamijeniti kvalitetnom suradnjom kroz osvješćivanje da je raznolikost ponude i praksi svim dionicima glazbene industrije u najboljem interesu kako bi se svi skupa razvijali.

DRUŠTVENE MREŽE I DIGITALNI MEDIJI

1. Koje su glavne metode kojima promovirate umjetnike?

Kanali komunikacije u promociji koje koristimo su oglašavanje putem *web* stranice, *Facebooka*, *Google AdWordsa* (*Google Ads*), *bannera*..., služba za odnose s javnošću (*mail*, *newsletter*, društvene mreže), prodaja (vlastite prodavaonice, terenska, sajmovi, nagradne igre, popusti...) te direktni marketing (televizijske reklame, katalozi...).

a) Jesu li interaktivni mediji i društvene mreže zamijenile tradicionalne marketinške metode?

Ne bih rekao da su zamijenile već da su ih unaprijedile te natjerale velike diskografe da se prilagode novim trendovima i implementiraju prakse koje se u konačnici pozitivno odražavaju na poslovanje. S pojavom interaktivnih medija i društvenih mreža malim se diskografima otvorio beskrajan prostor koji su iskoristili bez da su morali ulagati svoja ionako ograničena sredstava u tradicionalne načine oglašavanja. Samim time je ta scena doživjela procvat i velikom brzinom se povezala što je rezultiralo osnaživanjem i lakšim plasmanom izvođačicama/ma koji bi inače teško došli pod lupu javnosti.

b) Jesu li određene društvene mreže i online servisi efikasnije od drugih? Koje i iz kojeg razloga?

Osobno smatram da je *Instagram* postao puno atraktivnija i zanimljivija platforma za promociju od *Facebooka* koji je, iako još uvijek s najviše aktivnih korisnika, zbog konstantnog ograničavanja dosega naišao na nezadovoljstvo brojnih korisnika te su se isti okrenuli *Instagramu*.

Također, YouTube je neizostavan u cijeloj ovoj priči jer su se navike slušatelja promijenile, glazba je dostupnija nego ikada te bi iz njihove perspektive trebala i ostati takvom te naravno „besplatnom" i tu je YouTube najbolji alat.

2. Kada promovirate umjetnike putem društvenih mreža koji oblici medija su najefikasniji? (glazbeni video, audio zapisi, slike, statusi, Insta stories, nešto drugo?)

Još uvijek je najefikasniji glazbeni video spot budući da se njime osim auditivnog doživljaja dobije i onaj vizualni te se pjesma lakše eksploatira. Naravno, svaka društvena mreža ima svoja pravila zbog kojih određeni sadržaj ima veći doseg, pa se tako prilagođavamo tim pravilima te na svaku društvenu mrežu ciljano postavljamo sadržaj za koji pretpostavljamo da bi mogao biti najatraktivniji te imati najbolji *feedback*.

3. Jesu li velike izdavačke kuće ugrožene razvojem društvenih mreža, DIY labela i samopromocijskih aktivnosti?

Naprotiv, velike izdavačke kuće kooptiranjem DIY praksi i maksimalnim iskorištavanjem benefita društvenih mreža osvježavaju svoje poslovanje i strategije što rezultira novim politikama unutar tvrtke, a to se u velikoj većini slučajeva odrazi pozitivno na sam brend te na poslovne brojke. Što se tiče samopromocijskih aktivnosti, velika izdavačka kuća u pravilu nudi one već uhodane, a samopromocija je definitivno dobrodošla budući da onda i same izvođačice/či sudjeluju u cijelom procesu te zajedničkim snagama grade pozitivnu priču.

STREAMING

1. Je li streaming promijenio način promocije glazbe? Ako je, na koji način?

Streaming utječe i na samo skladanje glazba, a ne samo na promociju iste. Uvodi su skraćeni jer se želi odmah pridobiti pažnja slušatelja. Nadalje, singlovi su preuzeli primat nad albumom te su postali najbolji način promocije putem streaming servisa, a ta se praksa prelila i na sve ostale aspekte. Streaming će definitivno preformatirati (i već je) glazbenu industriju.

2. Koristite li neke od streaming platformi za promociju umjetnika? (SoundCloud, Deezer, Spotify, Google Play Glazba?

Koristimo Deezer, iTunes, Spotify, Google Play, YouTube.

3. S trenutnim padom prihoda od prodanih fizičkih izdanja, koji su drugi glavni izvori prihoda u glazbenoj industriji?

Drugi glavni izvori su *streamanja,* radijska i televizijska emitiranja, autorska i fonogramska prava.

a) Po vašem mišljenju, je li nedavni trend ponovnog oživljavanja glazbe u fizičkom (pretežno vinilnom) obliku samo privremen trend ili pokazatelj nezamjenjivosti fizičkih izdanja?

Mislim da se ne radi o nezamjenjivosti fizičkih izdanja, iako smatram da će fizička izdanja u većoj ili manjoj mjeri opstati, dok će u ciklusima vinili i ostali retro mediji za pohranu zvuka i slike načini nostalgično oživljavati kao sjajna „vizit karta" bendova i vrijedna memorabilija. Fizičkim posjedovanjem slušatelji/ce-kupci njeguju osjećaj bliskosti sa svojim najdražim bendom, a i fizička izdanja su redovito bogato opremljena: knjižica, slike... što također igra veliku ulogu.