Utjecaj pandemije COVID-19 na implementaciju marketinškog miksa u glazbenoj industriji

Zeko, Anita

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:251:957144

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
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

ANITA ZEKO

Utjecaj pandemije Covid-19 na implementaciju marketinškog miksa u glazbenoj industriji

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: doc. dr. sc. Iva Buljubašić
SUMENTOR: dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2022.

Sažetak

Utjecaj pandemije Covid-19 na implementaciju marketinškog miksa u glazbenoj industriji

Najveća globalna kriza modernog doba, pandemija Covid-19, utjecala je na brojne industrije i sektore. Među prvima koji su osjetili negativne posljedice krize bila je glazbena industrija koja se gotovo u potpunosti zatvorila. Ograničenja nastupa uživo te otkazivanja i zabrane koncerata, preko noći su sveli glavne izvore prihoda glazbene industrije na nulu, a mnoge izvođače i autore primorali da potraže nove načine komunikacije s publikom, kao i načine promocije i distribucije glazbenog sadržaja. U ovom radu provedeno je istraživanje o utjecaju pandemije Covid-19 na implementaciju marketinškog miksa u glazbenoj industriji, s naglaskom na promociju i distribuciju glazbenog sadržaja putem društvenih mreža i glazbenih *streaming* platformi. Podaci prikupljeni anketom i dubinskim intervjuom, ukazuju na povećanu potrebu za korištenjem digitalnih alata tijekom pandemije, ponajviše društvenih mreža i *streaming* platformi u području glazbenog marketinga te za komunikaciju s ljubiteljima glazbe. Društvene mreže i *streaming* platforme su obožavateljima tijekom pandemije omogućile neprekidno praćenje izvođača te slušanje glazbe unatoč strogim mjerama, dok su izvođačima osigurale jednostavnu distribuciju glazbe te besplatnu i inovativnu promociju sadržaja. Dodatno, povremeni koncerti u vritualnom okruženju i nastupi uživo s određenim ograničenjima, omogućile su glazbenoj industriji da privremeno „preživi“ tijekom pandemije, no puni oporavak industrije započinje globalnim ukidanjem mjera i povratkom najvećeg izvora prihoda glazbene industrije – koncerata uživo.

Ključne riječi: društvene mreže, glazbena industrija, marketinški miks, pandemija, *streaming* platforme

Abstract

Influence of the Covid-19 pandemic on the implementation of marketing mix in the music industry

The biggest global crisis of our time, the Covid-19 pandemic, affected many industries and sectors. Among the first to feel the negative effects of the crisis was the music industry, which has closed almost completely. Restrictions on live performances and many cancellations and concert bans have cut off the music industry's main source of revenue, and many performers have been forced to look for new ways to communicate with their fans as well as new ways to promote and distribute music content. The research conducted in this paper investigates the impact of the Covid-19 pandemic on the implementation of the marketing mix in the music industry, with an emphasis on the promotion and distribution of music content through social media and music streaming platforms. Data collected through the survey and in-depth interview indicates an increased need to use digital tools during the pandemic, particularly social networks and streaming platforms both in the field of music marketing and to communicate with consumers. Social networks and streaming platforms allowed fans to continuously follow performers and listen to music during the pandemic despite strict measures, while at the same time ensuring easy music distribution and free and innovative content promotion for performers. In addition, occasional concerts in a virtual environment and live performances with certain limitations allowed the music industry to temporarily "survive" during the pandemic, but the full recovery begins with the global lifting of measures and the return of the music industry's biggest revenue - live concerts.

Keywords: marketing mix, music industry, pandemic, social media, streaming platforms

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Anita Zeko, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Utjecaj pandemije Covid-19 na implementaciju marketinškog miksa u glazbenoj industriji“ te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

Sadržaj

1. UVOD……1

2. GLAZBENA INDUSTRIJA……..……..3

2.1. Razvoj glazbene industrije……...3

2.2. Sudionici glazbene industrije……...5

2.2.1. Hrvatsko društvo skladatelja……8

2.2.2. Hrvatska diskografska udruga……...8

2.2.3. ZAMP……9

3. MARKETING U GLAZBENOJ INDUSTRIJI……...10

3.1. Uloga marketinga u glazbenoj industriji……10

3.2. Marketinški miks u glazbenoj industriji……...……..12

3.2.1. Proizvod……...12

3.2.2. Cijena……...14

3.2.3. Distribucija……..15

3.2.4. Promocija……16

3.2.5. Ljudi, proces i fizičko okruženje……17

4. DIGITALNI GLAZBENI MARKETING……....19

4.1. Društvene mreže…….....21

4.2. Glazbene *streaming* platforme……...24

5. GLAZBENA INDUSTRIJA TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19……..26

6. OPIS I REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA……..31

6.1. Cilj i svrha istraživanja……...31

6.2. Hipoteze istraživanja……..31

6.3. Podaci – uzorak……..31

6.4. Ispitivanje navika i preferencija slušanja glazbe……32

6.5. Dubinski intervju……43

6.6. Rasprava……46

7. ZAKLJUČAK……..49

8. LITERATURA……51

1. UVOD

Glazba je moćan medij koji osobu obogaćuje svojim kulturološkim, zabavnim i reklamnim vrijednostima, a potiče razvoj pojedinca, skupine te kulturnih i nacionalnih cjelina. Izaziva višestruke reakcije kod osobe, poput psiholoških, emocionalnih, kognitivnih, ponašajnih i fizičkih reakcija. Osim što utječe na pojedinca kroz raspoloženje, osjećaje i motoričke radnje, glazba se vrlo često koristi i terapeutski kao tehnika relaksacije za poboljšanje mentalnog zdravlja, u području medicine kod prevencije bolesti i smanjenja osjećaja boli, u razvoju i obrazovanju kada su u pitanju poteškoće u učenju ili autizam i disleksija, svakodnevnom životu kroz razvoj društva i stvaranje društvenih vještina, a sve češća je i uporaba glazbe u marketinške svrhe, posebice u prodaji i povećanju profita utjecajem na potrošačke navike (Ferić Jančić, n.d.). Razvoj tehnologije i društvenih mreža uvelike je promijenio i način na koji se današnji glazbeni sadržaj i glazbenici promoviraju te dolaze u kontakt sa svojom publikom zbog čega trenutni glazbenici umjetnici imaju priliku da se njihova glazba čuje i prodaje na svjetskoj razini. Glazba je sve više društvena poveznica, a digitalni glazbeni marketing i otkrivanje novog glazbenog sadržaja obilježavaju preporuke putem društvenih mreža te dijeljenje sadržaja (*sharing*). Obožavatelji i publika sve manje imaju ulogu potrošača, a sve više postaju aktivni „suradnici“ glazbenika u njihovom razvoju karijere. Korisnici su danas skloniji korištenju pametnih telefona, tableta i računala zbog čega promidžba koju pružaju televizija ili novine u potpunosti zaostaje za digitalnom promidžbom kao što je *Facebook* ili *Google* oglas koji olakšava prikazivanje promidžbenog materijala ciljanoj publici. Danas je *Twitter* jedan od glavnih marketinških alata za glazbu, dok je *YouTube* najveća internetska platforma za otkrivanje glazbe na svijetu. U digitalnom dobu se prelazi iz faze ekonomije kopiranja (CD formati i preuzimanja (*downloading*)) u ekonomiju pristupa (*streaming*), a sve veća je i preobrazba glazbe iz isključivo audio formata u audio-vizualni format (Stopps, 2014). Digitalni alati, a posebice glazbene *streaming* usluge, imaju potencijal kreiranja dinamike konzumiranja glazbe na takav način da svaki pojedinac može pristupiti svakom glazbenom sadržaju u povijesti glazbe putem samo jednog „klika“ (Webster, 2019). Važnost i uporaba digitalnih alata u glazbenoj industriji dodatno je naglašena tijekom trenutne najveće globalne krize, pandemije Covid-19, kojom su nametnuta razna ograničenja i izazvane globalne socijalne i ekonomske negativne posljedice. Svakodnevno testiranje, ograničena putovanja, karantene, socijalno distanciranje te zatvaranje (velikih) okupljanja poput sportskih događaja, škola ili koncerata, samo su neke od ozbiljnih posljedica ove neprekidne krize. Ugrožene su i mnoge industrije te industrijski sektori koji na razne načine pokušavaju opstati.

Jedna od prvih industrija pogođena pandemijom jest glazbena industrija čiju je krizu obilježilo masovno otkazivanje koncerata, festivala i nastupa, prestanak korištenja glazbenih djela u ugostiteljskim objektima te sve manji broj sponzorstva i oglašavanja. Kako bi zadržala profit i „preživjela“, glazbena industrija u potpunosti se oslonila na društvene mreže, *online* evente i *streaming* platforme.

Tema ovog rada je marketinški miks glazbenog sadržaja u vrijeme pandemije Covid-19. Cilj rada jest istražiti na koji je način globalna pandemija utjecala na stvaranje glazbenog sadržaja te kakvu su ulogu imale društvene mreže i *streaming* platforme u području marketinga glazbe, ponajviše u promociji i distribuciji glazbenog sadržaja. Svrha rada jest pružiti bolji uvid u stanje glazbene industrije tijekom pandemije te ukazati na bitnu ulogu digitalnih alata u kreiranju kvalitetne glazbene marketinške strategije modernog doba. Unutar teorijskog okvira definira se pojam glazbene industrije, njen razvoj i sudionici te najvažnije glazbene udruge u Hrvatskoj. Nadalje, opisuje se uloga marketinga u glazbenoj industriji, marketinški miks i njegovi elementi te je pobliže objašnjen digitalni glazbeni marketing s naglaskom na društvene mreže i glazbene *streaming* platforme. Naposljetku, opisana je trenutna globalna pandemija Covid-19 te posljedice iste na glazbenu industriju. Slijedi opis istraživanja, ciljeva i korištenih instrumenata te prikaz dobivenih rezultata. Posljednje, intepretiraju se rezultati dobiveni anketom i dubinskim intervjuom. Znanstvene metode korištene u radu su metoda analize, induktivna metoda, metoda deskripcije, metoda kompilacije, komparacije te metoda intervjua.

2. GLAZBENA INDUSTRIJA

2.1. Razvoj glazbene industrije

Kao jedan od 12 sektora kreativnih i kulturnih industrija, glazbeni sektor mogao bi se definirati kao opći termin koji uključuje sve one koji se bave poslovima stvaranja, izvođenja, snimanja i promoviranja glazbe te upravljanja profitabilnim aspektom glazbe, a sastoji se od pojedinaca i tvrtki koji ostvaruju prihode stvaranjem i prodajom glazbenog sadržaja (study.com). Prvi tragovi glazbene industrije mogu se pratiti od 18. stoljeća, kada se njen razvojni proces sastojao od skladanja glazbe i notnih zapisa. Notni zapisi činili su djela u tiskanom ili pisanom obliku na kojem su obično bile prikazane note, akordi i stihovi potrebni za izvedbu djela pomoću glasa, glasovira, gitare i/ili drugih glazbala (Stopps, 2014). Notni zapisi bili su najpopularniji krajem 19. stoljeća, a isprva su se sastojali od jedne stranice s naslovom i notnim tekstom glazbenog djela. Kasnije se notni zapisi tiskaju s naslovnicama (crno bijelo i u boji) i dodatnim ilustracijama zbog čega postižu visoku prodaju i vrijednost. Uz to, glazbu 18. stoljeća obilježava i izvođenje glazbenog sadržaja uživo i to u društvu aristokrata, sve do pojave Mozarta kada je postupno započelo i komercijaliziranje glazbe i izvedbi uživo (Škoro, 2013). Nastanak glazbenog sadržaja za sve članove društva bilježi se 1877. godine, koje se još naziva i akustičnim razdobljem snimanja zvuka, kada je Thomas A. Edison izumio fonograf pomoću kojeg nastaje prvi prototip *jukebox*-a (Ogden, Ogden i Long, 2011). Ubrzo u Europi nastaju i prvi gramofoni i gramofonske ploče – uređaji za mehaničko snimanje i reproduciranje zvuka. Gramofon je bio vrsta fonografa koji je bio vrlo jednostavan za korištenje, no pružao je manju kvalitetu zvuka. Gramofonske ploče, koje su i danas vrlo popularne, omogućile su lakše otiskivanje glazbenog sadržaja te istovremeno postojanje više glazbenog sadržaja na jednom mjestu. U isto vrijeme, mnogi glazbenici započinju snimati svoj glazbeni sadržaj i pružati prve glazbene proizvode s mogućnosti reproduciranja sadržaja kod kuće. Glazba više nije namijenjena samo aristokratima, već pristup glazbenom sadržaju imaju svi društveni staleži te se istovremeno počinje stvarati i prodavati sve veći broj glazbenih stilova. Slijedi razvoj kaseta 1966. godine te nastanak *walkman*-a 1980-ih godina – prvi primjer slušanja glazbe „bilo gdje i bilo kada“. U samim početcima razvoja kaseta, zbog slabije kvalitete zvuka, bile su namijenjene za snimanje diktata, a manje za snimanje glazbenog sadržaja. Izumom kasetofona, i unaprjeđivanjem kaseta, 1980-ih godina i one dobivaju na popularnosti. Izdavači su ponovno prodavali iste albume koje su snimili za gramofonske ploče te tako povećali vlastiti profit. Slična situacija nastaje i pojavom CD-a čija prodaje započinje 1982. godine (Immink, 1998). Optički disk, nosač podataka ili CD, pružao je najveću kvalitetu zvuka do tada i njegova

proizvodnja i prodaja bila je masovna, kao i komercijalni uspjeh (Immink, 1998). Posljednja revolucija dogodila se 1990-ih godina razvojem *MP3*-a, komprimirane digitalne datoteke koja traje i danas.

Škoro (2013) navodi kako današnju glazbenu industriju čine razna područja poput snimanja zvuka, izdavanja glazbenog proizvoda, radija i televizijskih glazbenih kanala, glazbenih škola, glazbenih radionica, glazbenih prava, izvedbi, skladatelja, tekstopisaca, glazbenih teoretičara, producenata, izdavačkih kuća, organizatora, marketinških agencija i dr. Stopps (2014) navodi definicije mnogih bitnih dionika u glazbenoj industriji, a najbitniji od njih su:

- autor - fizička ili pravna osoba koja stvara djelo, a može biti tvorac glazbene skladbe, aranžmana glazbe i/ili stihova,
- glazbeno djelo - bilo kakva autorova glazbena kreacija, uključujući glazbenu skladbu i/ili stihove, i/ili glazbeni aranžman,
- izvođač - zabavljač koji svira glazbala i/ili pjeva i/ili pleše ili izvodi dramsko djelo,
- menadžer - osoba koja upravlja umjetnikovim poslovnim odnosima i njegovom karijerom,
- nosač zvuka - fizički medij, uključujući CD-ove vrpce, vinilne ploče i USB memorije, koji sadrži snimljenu glazbu ili zvukove.

Uz ove dionike, najčešće djeluju i mnogi drugi dionici, što ukupno čini jedan glazbeni tim. Na primjer, pojedinac koji je isključivo autor, u svojem bi timu trebao imati osobe poput menadžera, nakladnika, računovođe, odvjetnika, direktora digitalnog marketinga i agenta za glazbu kako bi pružao kvalitetan sadržaj i osigurao profit. Nasuprot tome, izvođač bi trebao imati puno veći tim u kojem bi djelovale osobe poput menadžera turneje, koreografa, asistenta, proizvođača CD-ova ili ploča, binskih radnika, fotografa, agenta za prijevoz, publicista, promotora i dr. Iako mnogi glazbenici, autori i izvođači u početku svoje karijere djeluju samostalno, privlačenjem sve većeg broja publike, raste i potreba za angažiranjem dodatne pomoći, točnije kvalificiranih osoba koje imaju znanja i sposobnosti pobrinuti se za umjetnikovu karijeru.

Sažimanjem raznih objašnjenja poslova u glazbenoj industriji, profesionalne karijere u području glazbe mogu se svrstati u tri kategorije, a to su izvedbe uživo (*live performance*), glazbeno nakladništvo i diskografske (glazbene) kuće (*music publishing/ record companies*) te menadžment (*artist management*). Kategorija izvedbi uživo, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, najveći je i najčešći izvor prihoda glazbenika, a podrazumijeva skladatelje svih vrsta glazbe i izvođače koji svoja djela prikazuju pred publikom (kazališta, koncertne dvorane, javni/ ulični

nastupi i dr.). S obzirom na sve veći razvoj tehnologije i digitalizacije, danas se najveći značaj javnog izvođenja glazbenika može promatrati skroz snimanje izvedbe i postavljanje iste na društvene mreže što donosi dodatni prihod i bolju prepoznatljivost glazbenika. Sljedeća kategorija može se podijeliti na dvije zasebne kategorije, no u Hrvatskoj ona spada pod jednu djelatnost, i to djelatnost diskografske kuće. S obzirom na to, dok se glazbeno nakladništvo brine za razvoj, licenciranje, zaštitu i vrednovanje glazbe te zahtijeva ozbiljno glazbeno znanje i obrazovanje kada je u pitanju „poslovna strana" glazbe, diskografske kuće zaslužne su za promociju glazbe. To čine kroz razne marketinške trikove i kampanje, suradnjom s investitorima te pružanjem financijske pomoći glazbeniku u stvaranju i snimanju albuma i pjesama. Posljednja kategorija odnosi se na „upravljanje glazbenikom", točnije na pravo postojanja menadžera koji služi kao posrednik između glazbenika i njegove glazbene kuće te tako pomaže glazbeniku u izvršavanju i sklapanju potrebnih poslovnih ugovora (Wakefield, 2015). U Hrvatskoj se često može primjetiti kako su glazbenici ujedno i vlastiti menadžeri, pa čak i izdavači vlastitih glazbenih djela.

Glazba je široko rasprostranjeni i neodvojivi dio svih aspekata života pojedinca te zbog svoje važnosti i utjecaja sve više postaje proizvod za prodaju. Ono rezultira razvojem glazbene industrije, zbog čega u razvijenom svijetu glazba postaje važan dio ekonomije i politike mnogih zemalja. Stoga, kako bi razvoj glazbene industrije bio organiziran, zaštićen i usmjeren, stvorena je i određena kulturna politika u glazbenom području. Kulturna politike glazbenih industrija odnosi se na razne zakone, mjere, financijska sredstva, intervencije i postupke države, načela i principe, ustanove, udruge, (nad)nacionalne, regionalne i lokalne razine djelovanja i ostalo, a sve u svrhu štićenja stvaralaštva, poticanja proizvodnje, čuvanja tradicije i baštine te omogućavanja razvoja i suradnje u glazbenom sektoru (enciklopedija.hr, 2021).

2.2. Sudionici glazbene industrije

Benner i Waldfogel (2016) navode kako glazbenu industriju tradicionalno čine dvije vrste organizacija kojima se stvaraju dvije strateški različite pozicije u marketingu, a to su „velike" izdavačke kuće (koje vodi nekoliko medijskih kuća), te veliki broj manjih „nezavisnih" izdavačkih kuća. Glavne četiri aktivnosti kojima se gotove sve izdavačke kuće bave su otkrivanje novih talenata, snimanje i produciranje glazbe, distribucija proizvoda u prodavaonice te promocija. Velike izdavačke kuće stvaraju glazbeni sadržaj koji je namijenjen velikim grupama potrošača, pri čemu je njihov pristup fokusiran na kvalitetnu i skupu promociju komercijaliziranog glazbenog sadržaja i to na široko tržište koje ima potencijal stvoriti prihode. Takve izdavačke kuće dominiraju glazbenim tržištem i industrijom te stvaraju

glazbeni proizvod koji odgovara za većinski dio prihoda glazbene industrije. Trenutni tehnološki razvoj donosi promjene u radu velikih izdavačkih kuća koje, kako bi očuvale vrijednost svojih trenutnih izvora prihoda te smanjile troškove pronalaženja i izgradnje novih glazbenika, sve više razvijaju vlastitu selektivnost te najčešće pružaju glazbeni sadržaj već poznatih i uspješnih glazbenika. Prednosti velikih izdavačkih kuća su veći prihodi, veći utjecaj, velike količine sredstava, umreženost, poznanstva i reputacija. Neki od nedostataka velikih izdavačkih kuća su manjak prava pojedinog glazbenika, manjak kreativne slobode i pažnje te veća mogućnost glazbenika da bude nezapažen i slično. U svijetu se ističu četiri velike izdavačke kuće, a to su Sony Music Entertainment, EMI Group, Warner Music Group te Universal Music Group. U Hrvatskoj, najveći dio glazbenog tržišta zauzima izdavačka kuća Croatia Records. Ova izdavačka kuća najstarija je vodeća diskografska kuća, osnovana 1947. godine pod nazivom Jugoton pri čemu 1990. godine mijenja naziv u Croatia Records. Kao poslovni cilj, Croatia Records navodi „*okupljanje najvažnijih umjetnika, skladatelja, producenata i izvođača te daljni razvitak distributivne mreže*“. Croatia Records djeluje u gotovo svim žanrovima – klasičnoj glazbi, jazzu, instrumentalnoj glazbi, pop, rock, zabavnoj, etno i narodnoj glazbi, a udio proizvodnje nosača zvuka zauzima 70% (crorec.net). Neke od ostalih većih izdavačkih kuća u Hrvatskoj su Dallas Records (osnovana 1987. godine u Zagrebu), Menart (osnovana 1997. godine u Zagrebu), Hit Records (osnovana 2003. godine u Zagrebu), Aquarius Records (osnovana 1995. godine) i druge. Nasuprot velikim izdavačkim kućama, nezavisne izdavačke kuće koriste pristupe s manje troškova što im omogućuje da stvaraju glazbeni sadržaj namijenjen manjim grupama potrošača. Nezavisne izdavačke kuće stvaraju daleko veći broj glazbenog sadržaja od velikih izdavačkih kuća, no njihov financijski doprinos glazbenoj industriji odgovara tek 10-15% od ukupnog prihoda glazbene industrije. Najčešće se nezavisne izdavačke kuće sastoje od samog glazbenika i njegovog tima koji promoviraju vlastitu glazbu ili glazbenika koji ne mogu ostvariti ugovor s velikom izdavačkom kućom. Neke od prednosti manjih, nezavisnih izadavačkih kuća su bliski odnosi u timu, osobno iskustvo u gotovo cijelom procesu izrade glazbenog sadržaja, kreativna sloboda, veća prava, bolji prihodi te dobra „odskočna daska“ u svijet glazbe. Suprotno tome, nedostatci nezavisnih kuća su manji globalni utjecaj, nedostatak sredstava, neorganiziranost te veća šansa da glazba ostane neprimjećena.

U Hrvatskoj, postoji nekoliko uspješnih nezavisnih izdavačkih kuća, a neke od njih su Geenger Records (zagrebačka izdavačka kuća osnovana 2009. godine), PDV (sa sjedištem u Puli, a poznata po organizaciji festivalskih i klupskih događanja), MindVision Records (prva hrvatska nezavisna kuća *underground* elektronske glazbe), Moonlee Records (osnovana 2004.

godine, a poznata po alt rock/punk žanru), Slušaj Najglasnije (među prvim nezavisnim izdavačima) i drugi (radiostudent.hr, 2020). S obzirom na to da je nezavisno izdavaštvo vrlo bitno u otkrivanju mladih glazbenika i novog glazbenog izričaja, 2000. godine osnovano je i europsko neovisno i neprofitno trgovačko udruženje glazbenih izdavača i etiketa pod nazivom IMPALA kako bi se pomoglo europskim neovisnim izdavačkim kućama u promociji neovisne glazbe i umjetnika. IMPALA trenutno broji preko 6,000 članova, a glavna misija ovog udruženja jest razvoj neovisnog glazbenog sektora, promoviranje različitosti i poduzetništva, ulaganje u vrijednosti svakog umjetnika izvođača te pomaganje manjim izdavačkim kućama u borbi za bolja prava. Neke od aktivnosti IMPALA-e su zagovaranje poštenih autorskih prava i slobode izražavanja, stvaranje kampanja za bolji pristup neovisne glazbe svim medijima, pomaganje umjetnicima u nošenju s negativnim posljedicama pandemije, usmjeravanje na inovativne poslovne modele, sudjelovanje u raznim EU projektima vezanima za glazbeni sektor, promoviranje raznih digitalnih agencija za neovisne izdavačke kuće i umjetnike te mnoge druge aktivnosti (impalamusic.org).

Navodeći ostale sudionike glazbene industrije, Stopps (2014) objašnjava kako glazbenu industriju čine brojne organizacije i pojedinci, no kao glavne sudionike glazbene industrije navodi sljedeće:

1. glazbenike/ umjetnike koji su stvaratelji i izvođači,
2. organizacije i profesionalce koji stvaraju i prodaju glazbeni sadržaj (producenti, izdavači, izdavačke kuće, inženjeri itd.),
3. prezentatore, promotore i oglašivače glazbe (*booking* agenti, glazbene dvorane i binski radnici),
4. profesionalce koji se brinu za glazbenu karijeru glazbenika (menadžer),
5. medije koji emitiraju glazbeni sadržaj (*internet*, radio itd.),
6. ostale sudionike poput novinara, proizvođača glazbenih instrumenata i ostalo.

Škoro (2017) dijeli sudionike glazbene industrije na primarne i sekundarne sudionike. U primarne sudionike ubraja autore, izvođače i diskografe, a u sekundarne hrvatska i međunarodna strukovna udruženja kao što su HDS, HDU, ZAMP, IMNC, EMC, WIPO te IFPI. Na razini Hrvatske postoji velik broj registriranih društava i udruga glazbenog sektora, a sve s ciljem promicanja, zaštite i stvaranja glazbenog sadržaja i glazbenika. Neke od njih su Hrvatski glazbeni centra (HGC), Hrvatska glazbena unija (HGU), Hrvatska zajednica samostalnih umjetnika (HZSU), Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika (HDGU), Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava (ZAPRAF), Hrvatska udruga za zaštitu

izvođačkih prava (HUZIP), Hrvatsko muzikološko društvo (HMD), Institut hrvatske glazbe (IHG), Hrvatski glazbeni zavod (HGZ) i Muzički informativni centar (MIC). Kao jedna od najvažnijih udruga jest i Hrvatski sabor kulture čiji glazbeni odsjek obuhvaća više od 600 glazbenih udruga (pjevačkih zborova, malih vokalnih sastava, puhačkih i tamburaških orkestara i sastava) usmjerenih na organiziranje raznih tečajeva i seminara za stručno usavršavanje i osposobljavanje voditelja udruga, poticanje glazbenog stvaralaštva, pružanje pomoći pri oživljavanju rada neaktivnih udruga, priređivanje manifestacija za najbolja ostvarenja amaterskog kulturno-umjetničkog stvaralaštva, organiziranje najboljih ansambala izvan Hrvatske te ostvarivanje međunarodne kulturne suradnje (hrsk.hr).

2.2.1. Hrvatsko društvo skladatelja

Hrvatsko društvo skladatelja jedina je strukovna udruga glazbenih kreativaca u Hrvatskoj, nastala 1998. godine u Zagrebu, a danas okuplja preko 300 redovnih članova te više od 9000 pridruženih članova (nositelji autorskih prava). Cilj ove organizacije jest suradnja s ostalim organizacijama, ansamblima, institucijama i pojedincima iz cijeloga svijeta kako bi se izgradio što bolji glazbeni život u Hrvatskoj te isti prikazao u inozemstvu. HDS je organizator nekoliko važnih manifestacija, među kojima su Muzički biennale Zagreb (1961.) koji je zaslužan za prodor hrvatske glazbe na inozemna područja, zatim Zagrebfest (danas Zagrebački festival) iz 2014. kao najstariji festival zabavne glazbe te Glazbena tribina koja svake godine služi za prezentiranje domaće glazbene scene. Među najznačajnijima jest Jazz program koji se sastoji od dva festivala i koncertnog ciklusa pod imenom Jazz.hr na kojem se ujedno prikazuje i europsko glazbeno stvaralaštvo. HDS je utemeljio i trgovačko društvo Cantus d.o.o. za diskografiju i nakladništvo, ali i promociju HDS-ovih edicija hrvatske suvremene umjetničke glazbe kao što su edicija „Ars Croatica“ te „Zabavne melodije“. U sklopu društva, izdaje se i dvomjesečnik „Cantus“ koje je jedino glasilo u Hrvatskoj posvećeno domaćem glazbenom stvaralaštvu te je osnovan i Cantus Ansambl kao jedini ansambl u Hrvatskoj specijaliziran za suvremenu umjetničku glazbu. HDS je i jedan od utemeljitelja glazbene nagrade „Porin“ te jedan od osnivača saveza Unison (hrvatski glazbeni savez) s ciljem usklađivanja ekosustava domaće glazbene zajednice (hds.hr).

2.2.2. Hrvatska diskografska udruga

Hrvatska diskografska udruga osnovana je 1995. godine te je među najvažnijim udrugama koje se bave strukovnim pitanjima diskografije, antipiratskim aktivnostima i diskografskim nagradama. HDU 2004. godine mijenja naziv te se od tada naziva Udruga za

zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava (ZAPRAF) čija je glavna zadaća „*prikupljanje i raspodjela naknada od iskorištavanja fonogramskih prava"*. Dodatno, formirana je i druga udruga koja nosi naziv Hrvatska diskografska udruga kao udruga proizvođača fonograma – diskografa s glavnim ciljem promoviranja diskografske djelatnosti. Glavni ciljevi i zadaće HDU-a su zastupanje i promicanje interesa diskografa-proizvođača fonograma, unaprjeđivanje i promicanje zakonodavne djelatnosti na području autorskih i srodnih prava koja utječu na djelatnost diskografa, postizanje potpune zaštite prava diskografa te suzbijanje nelegalnog umnožavanja fonograma, suradnje s inozemnim strukovnim udrugama, verifikacija službenih ljestvica o prodaji proizvoda, utvrđivanje zajedničkih elemenata ugovora s autorima te kriterija za dodjelu diskografskih nagrada i priznanja te druge aktivnosti vezane za unaprjeđivanje diskografije (hdu.hr).

2.2.3. ZAMP

HDS ZAMP je „*stručna Službu zaštite autorskih muzičkih prava Hrvatskog društva skladatelja - udruge građana (autora, skladatelja, tekstopisaca) koja se bavi zaštitom i promocijom hrvatskog glazbenog repertoara i kolektivnim ostvarivanjem prava autora glazbenih djela kojom upravljaju članovi, autori i ostali nositelji autorskih prava i to kroz službena tijela*." Glavna zadaća udruge jest da u ime autora glazbenih djela, ostvari njegova prava što čini omogućavanjem odobrenja uz naknadu, točnije prodajom licenci. Dio je globalnog međunarodnog sustava i ostvaruje prava za gotovo tri milijuna autora iz Hrvatske i cijeloga svijeta. Naknade od licenci prodanih u zemlji te one iz inozemstva, u obliku autorskih honorara, pet puta godišnje isplaćuje hrvatskim i inozemnim autorima. Udruga godišnje obradi podatke i redovito obiđe više od 40.000 korisnika, evidentira korištenje više od 220.000 djela, a isplati honorare za više od 90.000 autora. HDS ZAMP ima aktivne i četiri kampanje - „Glas autora", „Glazba radi za Vas", „Moć glazbe" i „Stop krivotvorinama i piratstvu". Osim kampanja i akcija, HDS ZAMP raspisuje velik broj natječaja kojima sufinancira nezavisne glazbene projekte pri čemu se glazbenim projektima na raspolaganje stavlja oko milijun kuna. Značajni natječaji su „BTL" (potpora projekata popularne glazbe iz fonda sredstava prikupljenih od naknada za prazne medije), „Tradicional" (potpora glazbenih manifestacija i glazbenog stvaralaštva s područja tradicijske glazbe iz fonda sredstava prikupljenih od naknada za tradicijsku glazbu), „International" (potpora aktivnosti hrvatskih skladatelja i glazbenih izdavača (*publishera*), članova HDS-a, na međunarodnoj glazbenoj sceni ili tržištu), Fond "Rudolf i Margita Matz" (stimulacija stvaralaštva mladih skladatelja iz sredstava fonda Rudolfa

i Margite Matz) i natječaj „ElectroCro“ (potpora glazbenih manifestacija, projekata i glazbenog stvaralaštva s područja klupske elektroničke glazbe) (zamp.hr).

3. MARKETING U GLAZBENOJ INDUSTRIJI

3.1. Uloga marketinga u glazbenoj industriji

Marketing je ključni aspekt poslovanja, a definira se kao „*proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija*“ (enciklopedija.hr). Marketing je i komunikacija koja nastaje između dviju strana koje čine određenu razmjenu (dobara). Ono podrazumijeva prezentiranje određenog proizvoda, oglašavanje i promociju, a zatim i prodaju proizvoda. U tom procesu važno je utvrditi potrebe pojedinaca, grupa ili tržišta kako bi se pronašao što efikasniji način razmjene. Temeljni koncepti u marketingu imaju za cilj objasniti aspekte marketinga koji čine i održavaju marketinški proces efikasnim i kvalitetnim, a oni su:

- potrebe, želje, zahtjevi – ispunjavanje i zadovoljavanje osnovnih životnih uvjeta, želja i zahtjeva za određenim proizvodima,
- marketinške ponude - proizvodi, usluge ili iskustvo koje mogu zadovoljiti potrebe potrošača, a određena strana može pružiti proizvodnjom istog,
- vrijednosti, zadovoljstvo i kvaliteta - definirano krajnjim zadovoljstvom potrošača kada kupi ili konzumira određeni proizvod (uslugu ili iskustvo), ispunjenim očekivanjima te budućim kupnjama od istog proizvođača,
- razmjena, transakcija i odnosi - proces razmjene u kojoj jedna strana dobiva željeni proizvod u zamjenu za ono što druga strana treba,
- tržišta - okruženje koje ima potencijalne kupce koji imaju slične potrebe i želje.

Prvi značajni pomaci u području marketinga kreću 60-ih godina prošlog stoljeća kada su nagle tehnološke i znanstvene inovacije uzrokovale drastične promjene u svijetu. Kako bi proizvod privukao pažnju kupaca, bilo je potrebno imati proizvod koji je drugačiji i prepoznatljiv (Škoro, 2013). Za isticanje proizvoda bili su zaslužni marketinški stručnjaci koji su uvidjeli važnost stvaranja dobrog i prepoznatljivog *branda*, istovremeno prepoznavajući potrebe potrošača i pronalazeći izvore i načine zadovoljenja tih potreba (stvaranjem određenog proizvoda i njegovog *branda*). Marketing u glazbi se razvijao kroz dvije bitne faze (Škoro, 2013). Prva, rana faza marketinga okrenuta je „prema unutra“, točnije na potrebe proizvodnje, dok je druga

faza marketinga okrenuta „prema van“, odnosno na potrošače i tržište. Stoga, 20-ih godina prošlog stoljeća, kada je marketing bio usmjeren na masovnu proizvodnju i zaradu, nastaju i prvi „koraci“ marketinga u glazbenoj industriji. Ono se ostvarivalo prodajom gramofonskih ploča i izdvajanjem glazbenog sadržaja u masi drugih sadržaja i to objavljivanjem imena autora glazbe na pločama. Glavni cilj glazbene industrije, izuzev ostvarivanja društvene, emocionalne, kognitivne i ponašajne funkcije kod pojedinca, jest pretvoriti svoje proizvode u prihode. Taj proces mijenjao se sukladno tehnološkom razvoju pa se tako u početku glazbena industrija smatrala industrijom fizičkih dobara (s obzirom na to da je ovisila o gramofonskim pločama, CD formatima i sličnim fizičkim medijima). Ubrzo, u glazbenoj se industriji počinju uvoditi nastupi uživo te pridavati na izloženosti i utjecaju glazbenika, ali i važnosti povezivanja s publikom.

Glazbeni sadržaj jest proizvod koji se razlikuje s obzirom na ritam, dinamiku, tonove i hamoniju, a čija se reprodukcija ostvaruje uživo, putem fizičkog medija (snimka – gramofonska ploča, kaseta, CD i DVD) ili modernim formatima baziranih na novim medijima i *internetu*. Glazba je proizvod umjetnosti i kulture zbog čega je na tržištu glazbeni sadržaj ponekad teško odvojiti na materijalni, financijski aspekt (koji bi značio razmjenu u marketingu) te na nematerijalni aspekt (koji pruža iskustvo, uspomenu, uslugu, znanje i ostavlja trag koji nije materijalne prirode). Pojavom glazbe u njenom fizičkom obliku, nastaje prvi pravi primjer glazbenog marketinga i orijentacije prema potrošačima u glazbenoj industriji. Fizički oblik glazbenog sadržaja pokazuje prelazak fokusa glazbe sa stvaranja surovog glazbenog sadržaja na stvaranje glazbenog proizvoda u opipljivom obliku koji potrošači mogu kupiti i koristiti kada žele (Ogden, Ogden i Long, 2011). Na taj način započinje komercijaliziranje glazbe, raste radijska popularnost i nastupi uživo te se osnivaju prve izdavačke kuće. Masovna proizvodnja i prodaja glazbenog sadržaja raste te nastaje glazbena industrija (Strasser, 2009). Početci glazbene industrije u užem su smislu obuhvaćali one poslovne aspekte kojima se snima, stvara, provjerava i distribuira glazbeni sadržaj na tržište. U širem smislu, glazbena industrija obuhvaća i glazbeno nakladništvo, medijske stanice (TV i radio stanice), glazbene škole, glazbene radionice, glazbene udruge, izvođače, skladatelje, tekstopisce, glazbene teoretičare, glazbene timove i ostale dionike glazbe usmjerenih na prilagodbu glazbenog sadržaja današnjim formatima te razumijevanju promjena potreba i želja potrošača (Meler i Škoro, 2013). Moderni glazbeni marketing trebao bi se usmjeriti na stvaranje određenih proizvoda, usluga i ideja kojima se istovremeno stvara i/ili traži specifično glazbeno tržište (niša) za te proizvode, usluge i ideje. Na temelju toga moći će se komunicirati i distribuirati glazbene proizvode, postaviti mjerljivi glazbeni marketinški ciljevi, razvijati primjereni glazbeni proizvodi za koje postoji

specifično tržište te osnažiti načini kojima se marketinški ciljevi realiziraju. Proizvod glazbene industrije, točnije glazbeni sadržaj, ima za cilj ispuniti određene potrebe ljudi koji su najčešće kvalitativne prirode. Kako bi se te potrebe ostvarile, glazbeni marketing omogućuje istraživanje i upoznavanje tržišta, potražnju tržišta za određenim glazbenim sadržajem te pažljivo stvaranje glazbenog sadržaja i dobrog imidža (ili *branda*) (Meler i Škoro, 2013). Prodaja i distribucija glazbenog sadržaja usmjerena je na stvaranje sadržaja dostupnog svima, a zatim i na ispunjavanje potreba potrošača kroz prodani glazbeni sadržaj.

S obzirom na to da je glazbeni sadržaj kulturni proizvod koji ima i materijalnu i nematerijalnu komponentu, kako bi se što bolje izgradili ciljevi poslovanja u glazbenoj industriji te isti usporedili s konkurentima, potrebno je koristiti i određene marketinške strategije. Jedan od najpoznatijih marketinških modela jest marketinški (promotivni) miks, poznatiji i kao 4P model, koji se tradicionalno (osmišljen kada su poduzeća bila usmjerena na prodaju proizvoda) sastoji od četiri glavna područja miksa – proizvod, cijena, promocija i distribucija. Danas, kada su poduzeća usmjerena na prodaju usluga i ideja, mogu se pronaći i dodatna tri područja marketinškog miksa – ljudi, proces i fizičko okruženje.

3.2. Marketinški miks u glazbenoj industriji

Dobar poslovni plan dolazi uz pomoć dobre marketinške strategije i alata koji omogućuju ostvarenje željenog ishoda na ciljanom tržištu. U marketingu, takav alat naziva se marketinški miks, a sastoji se od 4P ili novije, od 7P aspekata modela koji su povezani i utječu na marketinški proces. 4P model sastoji se od proizvoda (*product*), cijene (*price*), distribucije (*place*) i promocije (*promotion*), dok 7P uključuje i ljude (*people*), proces (*process*) i fizičko okružnje/fizički dokaz (*physical evidence*).

3.2.1. Proizvod

Proizvod je materijalni rezultat procesa proizvodnje koji ima upotrebnu vrijednost, pri čemu se proizvod u teoriji marketinga definira i kao materijalizirani rezultat ljudskog rada te sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji određenu potrebu ili želju (Kotler, 2001). McCarthy i Perreault (1993:275) navode kako je totalni proizvod „*kompleksna kombinacija fizičkog proizvoda i njegovih kvalitativnih svojstva*“ u što se ubrajaju usluge, ambalaže, pakovanja, jamstva i marke te kao takav proizvod nije samo fizičke prirode već ono može biti i usluga ili ideja. Kotler (2001) navodi da je proizvode moguće klasificirati u tri skupine, a to su:

1. potrošni proizvodi – materijalni proizvodi koji imaju određeni, manji broj upotrebe,
2. trajni proizvodi – materijalni proizvodi koji se mogu upotrijebiti više puta,
3. usluge – djelatnosti, koristi ili zadovoljenja koja se mogu prodati.

Svojstva proizvoda mogu se podijeliti u tri grupe (Rocco, 1991):

1. opća svojstva – upotrebna (korisnost, bezopasnost i laka upotrebljivost) i propisana (zaštićenost i ostale norme),
2. osnovna svojstva – upotrebna (cjelovitost, razovrsnost upotrebe i trajnost), estetika (izgled i ostali osjetilni učinci), tehnička (dimenzije, težina, prenosivost i pokvarljivost), ekonomska (cijena) i ekološka,
3. posebna svojstva - estetska (privlačnost, pomodnost i naziv) i ekonomsko-tehnička (tipiziranost, standardiziranost i individualnost).

Jedan od najznačajnijih elemenata proizvoda jest njegova kvaliteta koja predstavlja ustanovljenu razinu svojstva nekog proizvoda, što zatim čini njegovu uporabnu vrijednost ili korisnost (Meler, 2005). Bovée i Thill (1992) objašnjavaju kako kvaliteta proizvoda ukazuje na to u kojoj mjeri je proizvod usklađen s potrebama i željama potrošača, odnosno uravnoteženost između troškova proizvodnje i zadovoljstva potrošača. Kako bi se postigla i održala visoka kvaliteta proizvoda, potrebni su neki od sljedećih učinaka marketinga (Meler, 2005):

- dobar imidž gospodarskog objekta i proizvoda,
- dobar konkurentski položaj na tržištu i jasna diferencijacija proizvoda,
- postizanje viših cijena proizvoda,
- povećanje lojalnosti potrošača i ponovljenih kupnji i dr.

Lieberman i Esgate (2002) navode kako svaki proizvod zabavne industrije, pa tako i glazbeni proizvod, čine četiri elementa:

- sadržaj (*content*) - sadržaj predstavlja proizvod i cjelokupni proces njegovog nastajanja od početne ideje do završnog produkta koji je spreman za javnost,
- kanal (*conduit*) – način distribucije proizvoda (bežično, sateliti, digitalni prijenos itd.),
- potrošnja (*consumption*) – oblik u kojem potrošači koriste proizvod (DVD, CD, PC itd.),
- konvergencija (convergence) – način na koji mediji i tehnologija utječu na zabavnu industriju (*internet*).

Glazbeni proizvod je u suštini uvijek isti – snimljena glazba. Ono što se mijenja u glazbenom marketinškom procesu jest format u kojem se glazba snima te pruža potrošačima. Stoga, u

glazbenoj industriji, proizvodom se smatra fizički dokaz glazbe kao što su gramofonske ploče, kasete i CD formati koji se prodaju u raznim glazbenim trgovinama, ali i MP3 formati koji su dostupni za korištenje *online* (primjerice iTunes). U proizvod se ubrajaju i svi „usputni“ proizvodi koji su povezani uz glavni proizvod (poput odjevnih predmeta s natpisom glazbenika).

3.2.2. Cijena

Meler (2005) predstavlja aspekt cijene kao količinu novca koju kupac plaća ponuđaču za proizvod, a koja označava novčani iskaz vrijednosti proizvoda. Cijena proizvoda treba biti sukladna temeljnim osobitostima i svojstvima proizvoda, odnosno proizvodnoj kvaliteti, dizajnu, ambalaži i drugo. O utvrđenoj cijeni ovisi ostvarenje marketinških ciljeva što se odražava na zadovoljavanje potreba, želja i očekivanja potrošača, ali i ostvarivanje dobiti ponuđača, odnosno gospodarskog subjekta. Stoga, kada je u pitanju odlučivanje o cijeni proizvoda, potrebna su sljedeća načela:

- cijene koje su prihvatljive potrošačima na tržištu,
- cijene koje osiguravaju daljnje poslovanje,
- cijene koje osiguravaju povećanje prodaje i tržišnog udjela,
- cijene koje su konkurente na tržištu (Meler, 2005).

U glazbenoj industriji teško je odrediti vrijednost glazbe pa samim time i cijenu glazbenog proizvoda. S obzirom na to da je sama vrijednost glazbe povezana s cijenom glazbenog sadržaja, bitno je da potrošač zna što plaća te je li proizvod vrijedan troška. Iako fizički oblici glazbe imaju određenu cijenu koja ukazuje na vrijednost glazbenog sadržaja, ono nije nužno ispravan način ukazivanja na vrijednost glazbe. Stvarna vrijednost glazbenog sadržaja očituje se u kreativnosti autora te sposobnosti slušatelja da prepozna značenje i poruku glazbenog sadržaja. Marketinški alati poput reprodukcije, snimanja, promocije i distribucije glazbenog sadržaja omogućuju dodatne načine prihoda koji ne ovise nužno o samom glazbenom proizvodu pa samim time olakšavaju i određivanje cijene i vrijednosti glazbenog sadržaja u cjelini. Upravo je taj dio marketinga zaslužan za formiranje uspjeha izdavačkih kuća i sveukupne glazbene industrije, određujući dodatne načine financijske dobiti (Škoro, 2013). Danas su cijene glazbenog sadržaja vrlo fleksibilne u odnosu na proizvode drugih industrija te ponajviše ovise o ponuđaču glazbenog sadržaja. Dodatno, cijena glazbenog proizvoda sve češće se određuje autorskim pravima (*copyright*) koji izvođačima i izdavačkim kućama omogućuje zaštitu prihoda kao što je licenciranje ili sponzorstvo. U formiranju cijene glazbenog proizvoda

potrebno je razmotriti i određene marketinške faktore kao što su životni ciklus glazbenog proizvoda, diferencijacija glazbenog proizvoda, preferencije potrošača, elastičnost cijene glazbenog proizvoda i konkurencija (Meler i Škoro, 2013). Uz navedeno, sve su češći primjeri ilegalnog pribavljanja glazbenog proizvoda koji u potpunosti narušavaju vrijednost glazbenog proizvoda, ali i financijsku dobit glazbene industrije. Kako bi izvođači i skladatelji bili što manje oštećeni ilegalnim načinima slušanja glazbe, u glazbenoj industriji sve je više novih načina indirektnih prihoda (poput oglasa, praćenja minutaže slušanja i drugo).

3.2.3. Distribucija

Distribucija je element u marketinškom miksu koji govori na koji način proizvod dolazi od proizvođača do potrošača (Meler, 2005). Označava akt dospijevanja proizvoda u trgovinski objekt ili aktivnosti kretanja proizvoda kroz kanale distribucije do krajnjeg potrošača. Ono povezuje mjesto proizvodnje i mjesto potrošnje, a sami cilj distribucije jest da dostavi proizvod u pravo vrijeme i na pravo mjesto, u pravoj količini te uz minimalne troškove. Neki od aspekata fizičke distribucije su dovoz proizvoda od dobavljača, lokacija prodavnih objekata, skladištenje, pakiranje proizvoda i drugo. Uz distribuciju, govori se i o distribucijskim kanalima kojima se prikazuje put proizvoda od proizvođača do potrošača, a mogu biti manje ili više izravni. Distribucijski kanali ovise o nekoliko aspekta, a neki od njih su vrsta i svojstva proizvoda, osobitosti tržišta, opseg prodaje, financijska snaga proizvođača i ostalo. Kada je u pitanju prodaja, najčešći je način prodaje proizvoda u prodavaonici, no postoji i:

- izravna prodaja,
- prodaja putem kataloga,
- prodaja putem automata,
- elektronička prodaja.

Distribucijski centri (prodavaonice) smatraju se međupostajom između proizvođača i trgovine unutar kojih postoje funkcije skladištenja, doradivanja i sortiranja. Danas su sve češći primjeri elektroničke distribucije koji se odnose na distribuiranje proizvoda *online*. Unutar istog može se razlikovati elektroničko poslovanje (*e-business*), elektronička trgovina (*e-commerce*) te elektronički marketing (*e-marketing*). Zajedno stvaraju proces ponude, određivanja cijene, distribucije i promocije kako bi se zadovoljile potrebe kupaca i ostvarili prihodi na eletktroničkom tržištu (Meler, 2005). Prednosti elektroničkog tržišta su praktičnost, mnoštvo informacija i ponuda, povoljnije cijene, prilagođena kupnja, više potencijalnih kupaca, veća

interakcija s kupcima, manje zalihe, više informacija o kupcu i drugo (Bearden, Ingram i LaForge, 2001).

Na glazbenom tržištu, distribucija glazbenog proizvoda postepeno se mijenja u odnosu na početke glazbenog stvaralaštva te se razvija i raste zajedno s razvojem glazbene industrije i tehnologije. Među prvim distributerima glazbe bili su trubaduri ili putujući glazbenici, prenoseći glazbeni sadržaj s jednog mjesta na drugo. Nakon toga nastaju i prvi notni zapisi, glazbene snimke i reprodukcija glazbenog sadržaja. Danas, glazbena industrija sve manje ovisi o broju prodanih glazbenih sadržaja, a sve više o takozvanim sekundarnim načinima korištenja glazbe koji se odnose na rad izdavačkih kuća, glazbeno nakladništvo, autorska prava, radijska i televizijska emitiranja, koncertne nastupe i ostalo. Ozbiljnu distribuciju glazbenog sadržaja obilježava osnivanje veleprodaje i maloprodaje (Škoro, 2013). U modernom dobu, najveći distributeri glazbe su radijske postaje, televizijski glazbeni programi i kanali te sve više *internet - streaming* platforme, društvene mreže i *online* glazbene trgovine. Takva glazba pretvorena je u digitalne formate koji su puno jeftiniji i pristupačniji današnjim potrošačima.

3.2.4. Promocija

Promocija u marketingu jest „*skup aktivnosti kojim se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno na tržište*“ (Meler, 2005:261). Nickels, McHugh i McHugh (2010, n.p.), promociju definiraju kao „*bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, image, ideje, te uključivanja i utjecaja društva*“. Aktivnosti promocije dijele se u dvije skupine, a to su primarne (osnovne) aktivnosti te sekundarne (granične) promocijske aktivnosti (Sudar, 1984). U primarne promocijske aktivnosti ubrajaju se oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, unaprjeđivanje prodaje i publicitet, dok se u sekundarne aktivnosti ubrajaju dizajn, ambalaža, propaganda „od-usta-do-usta“ te usluge potrošačima. Glavni učinci promocije mogu se vidjeti u povećanju prodaje proizvoda, stvaranju povoljnog imidža, boljoj realizaciji novih proizvoda, olakšanom prolazu proizvoda kroz distribucijske kanale i drugo. Kako bi promocija bila uspješna, potrebno je slijediti proces upravljanja promocijom koji se sastoji od odabira ciljane javnosti, određivanja ciljeva komunikacije, kreiranja poruke, odabira kanala, utvrđivanja ukupnog proračuna za promociju te evaluacije promocije (Previšić i Ozretić Došen, 2004). Prema Schmitt (2011), najviše korišteni alati u promociji su preporuka, radio, televizija, novine, časopisi i društvene mreže pri čemu se niti jedan alat ne koristi odvojeno od drugih alata. Iz tog je razloga današnjim umjetnicima vrlo lako povezati se s obožavateljima putem društvenih

mreža, uključiti ih u vlastite ideje promocije i time osigurati dobru preporuku te tako potaknuti iste na povećano praćenje putem radija ili televizije.

U glazbenoj industriji, promocija je vrlo bitan čimbenik koji može utjecati na povećanje vrijednosti glazbenog sadržaja, privući veliku publiku te osigurati visoke prihode. Dobra promocijska komunikacija i zanimljiva promocijska poruka ključ su kvalitetne i uspješne promocije glazbenika i glazbenog sadržaja. Izumom radija početkom 20. stoljeća uvelike se olakšala promocija glazbenicima, dok je izum televizora promociju učinio težom i skupljom – vizualna izvedba postala je važnija od same audio izvedbe i njene interpretacije. Promotivne aktivnosti u glazbenoj industriji najčešće su usmjerene na pozicioniranje novog medijskog sadržaja na tržište ili poboljšanje promocije starog i poznatog glazbenog sadržaja, ponajviše pretvorba starog sadržaja u novije formate. U modernom dobu, izdavačke kuće mogu proširiti svoje korištenje promocijskih alata uporabom *interneta* i njegovog globalnog utjecaja pa tako moderni pristupi u promociji glazbe uključuju radio, društvene mreže, časopise, televiziju, *bannere, web* stranice, *streaming* platforme, glazbene urednike, glazbene recenzije i drugo. Najčešće metode u promocijskim aktivnostima u glazbenoj industriji dijele se u četiri skupine (Hutchinson, Macy i Allen, 2006):

- promocija putem radio stanica – danas postoji veliki broj radio stanica pa je ponekad teško pronaći ciljanu publiku s obzirom na odabrani glazbeni sadržaj i obrnuto,
- oglašavanje – najčešće se koristi za informiranje velikog broja potrošača o glazbenom sadržaju s naglaskom na kreativnost oglašavanja jer glavni cilj glazbenog sadržaja jest prodati priču i pružiti emocionalnu vrijednost,
- unaprjeđenje prodaje – uključuje razne načine stimuliranja potrošača da kupe glazbeni proizvod (poput nagradnih igara u kojoj pobjednici mogu upoznati glazbenika ili promocijski popusti na kupnju albuma) pri čemu je bitno pronaći pravi način unaprjeđenja prodaje koji će ojačati imidž koji glazbenik želi zadržati,
- odnosi s javnošću – aspekt zaslužan za stvaranje i zadržavanje povoljne slike i/ili imidža glazbenog sadržaja i glazbenika.

3.2.5. Ljudi, proces i fizičko okruženje

Booms i Bitner (prema Rafiq i Ahmed, 1995), objašnjavaju 7P model kao nadogradnju tradicionalnom 4P modelu marketinškog miksa. Osnovna četiri elementa 4P modela su proizvod, cijena, promocija i distribucija, dok se u 7P model dodatno ubrajaju ljudi, proces te fizički dokaz ili fizičko okruženje. U element ljudi ubraja se svo osoblje koje je uključeno u stvaranje proizvoda, osobe zadužene za prijenos proizvoda do potrošača, ali i sami potrošači.

Konačna kvaliteta proizvoda povezana je s kvalitetom koju ulažu ljudi u sami proizvod pa je stoga vrlo bitno odabrati sposobne ljude. Ljudi tako postaju dio proizvoda i mogu imati utjecaj na konačnu vrijednost proizvoda. Procesom u marketinškom miksu nazivaju se procedure, mehanizmi i protok aktivnosti pomoću kojih je stečena usluga. Proces stjecanja proizvoda trebao bi biti organiziran i dobro propisan kako bi svi uključeni znali „kako stvari funkcioniraju“. Posljednje, fizički dokaz odnosi se na okruženje u kojem je pružena usluga te na sva opipljiva dobra koja olakšavaju izvedbu i komunikaciju usluge te pomažu potrošačima u procjeni vrijednosti proizvoda. Sama usluga općenito je nematerijalne prirode što predstavlja određeni rizik za potrošača. Stoga, pružanje fizičkog dokaza ili fizičkog okruženja koje je u skladu s imidžom proizvoda, daje određenu sigurnost potrošačima i mogućnost preciznijeg određivanja kvalitete proizvoda.

U glazbenoj industriji najvažniji ljudi su glazbenici koji su izravno povezani s glazbenim proizvodom, ali i cijeli tim osoba koji sudjeluje u kreiranju završnog glazbenog proizvoda. U jedan glazbeni tim najčešće se ubrajaju producenti, inženjeri zvuka, tehničko osoblje, menadžeri i drugi. U element ljudi svakako spadaju i potrošači, odnosno publika i obožavatelji glazbenika. Publika, točnije osobe koje „prate“ i daju podršku određenom izvođaču, postaju obožavatelji izvođača i kao takvi stvaraju određeno zajedništvo osmišljavanjem zajedničkog i prepoznatljivog skupnog imena koji se povezuje s glazbenikom, stvaranjem određenog stila odijevanja povezanog s imidžom i *brandom* glazbenika te identificiranjem s glazbenikom i preuzimanjem određenog životnog stila. Ovakvo povezivanje s potrošačima ima veliki utjecaj na budući (komercijalni) razvoj *branda* glazbenika. Element procesa u glazbenoj industriji odnosi se na pružanje određenog iskustva potrošačima (publici), točnije na izvedbu usluge i efikasnost aktivnosti povezanih s izvedbom glazbenika. Primjer procesa su izvedbe uživo poput koncerata i glazbenih turneja koje potrošačima pokazuju pravu i punu vrijednost cjelokupnog paketa jednog glazbenog proizvoda i sadržaja, ponajviše jer se upravo tada može vidjeti sav trud i predanost koju glazbenik i njegov tim ulažu u glazbu. Uz ovaj primjer, proces se može povezati i uz stalnu dostupnost glazbenika svojim obožavateljima (putem društvenih mreža) te često pojavljivanje u medijima. Posljedni element marketinškog miksa, fizički dokaz ili fizičko okruženje, u glazbenoj industriji povezuje se s kvalitetom i pripremom okruženja, ambijenta i ugođaja tijekom prezentiranja glazbenog sadržaja, ali i s distribucijom proizvoda. Dobar ambijent pruža osjećaj ugode i sigurnost, a samim time i zadovoljstvo i ispunjenje očekivanja i želja potrošača. Zauzvrat, ono osigurava ponovni povratak potrošača (publike), povećanje broja obožavatelja, veće prihode te uspješno ispunjenje marketinške strategije.

4. DIGITALNI GLAZBENI MARKETING

Digitalni marketing jest skup marketinških procesa koji koriste digitalne kanale za promoviranje proizvoda ili usluge te oblik marketinga u kojem se proizvodi i usluge predstavljaju korištenjem digitalnih tehnologija, ponajviše *interneta* i digitalnih medija (Desai, 2019). U digitalni marketing su uključeni svi marketinški napori i aktivnosti koje se koriste putem elektroničkih uređaja. Najčešći posrednici u povezivanju s potrošačima su *web* tražilice, društvene mreže, *e-mail* adrese i *web* stranice. Jedna od najvažnijih prekretnica u razvoju digitalnog svijeta dogodila se između 1990-ih i 2000-ih godina kada je većina organizacija masovno počela koristiti tehnologiju u svojem poslovanju. Nakon 2012. godine dogodio se skok u pristupu te je porastao broja potrošača elektroničkih uređaja, a samim time i pristup digitalnom svijetu. Veliki broj današnjih organizacija u svojim marketinškim planovima koristi digitalne platforme, dok njihovi potrošači sve češće svoje proizvode kupuju putem elektroničkih uređaja, a manje posjećujući trgovačke objekte. Najveće prednosti digitalnih alata su lakše praćenje uspješnosti marketinških kampanja, kvalitetniji marketinški planovi, jeftiniji načini prezentacije i promocije proizvoda ili usluge i drugo. Digitalni marketing naziva se i *online* ili *internet* marketing, no *online* marketing predstavlja uži pojam od digitalnog marketinga. *Online* marketing vrsta je digitalnog marketinga i obuhvaća samo određene vrste digitalnih kanala (poput društvenih mreža, *e-mail* ili *web* stranica) dok digitalni marketing obuhvaća i ostale digitalne kanale (poput pametnih telefona i digitalne televizije). *Internet* marketing obuhvaća svu vrstu marketinga koja se prenosi putem *interneta*, dok digitalni marketing predstavlja sav onaj marketing koji se prenosi elektroničkim uređajima, neoviosno o postojanju *interneta*.

Tradicionalni marketing podrazumijeva slanje poruke o proizvodu prema potencijalnom potrošaču kroz tradicionalne marketinške kanale. U tradicionalnom marketingu koriste se specifični alati kojima se jednom kratkom porukom želi obavijestiti veliki broj potrošača o prodaji proizvoda ili ponudi usluge neke organizacije. Takvi alati nazivaju se tradicionalnim marketinškim alatima, a odnose se na televiziju, radio, časopise, novine ili direktnu poštu (Bhayani i Vachhani, 2014). Razvojem tehnologije pojavljuju se i digitalni kanali koji, osim što se mogu upotrijebiti za uspješnu prodaju i promociju proizvoda ili usluge, omogućuju i obostrano komuniciranje te slanje poruka što utječe na stjecanje novih potrošača. Kroz digitalne alate moguće je istodobno privući veliki dio publike, ali i posvetiti veću pažnju pojedinom potrošaču. Manja je usmjerenost na masovne TV oglase i reklame, plakate i poštu, a sve veća pažnja posvećena je potrebama i željama potrošača. Navedene dvije podjele marketinga još se

nazivaju i *inbound* (ulazni) marketing te *outbound* (izlazni) marketing. Izlazni marketing „stavlja“ komercijalne poruke direktno ispred potencijalnih potrošača, neovisno o interesima potrošača ili prirodnoj zainteresiranosti za ponuđeni sadržaj. Takvi načini stjecanja pažnje potrošača smatraju se pogrdnima, često ih se ignorira te nerijetko stvaraju negativnu reputaciju proizvoda ili organizacije. Primjeri takvog marketinga su telemarketing, direktna pošta, oglasi, slanje promotivnih materijala, *banneri* i masovno slanje *e-mail*-ova (često bez dopuštenja). Za razliku od izlaznog marketinga, ulazni marketing je kompleksnija vrsta marketinga koja istodobno koristi sve digitalne alate, a usmjeren je na jačanje *web* stranica, razvoj učinkovitog sadržaja te implementaciju mjerljivih alata. Ulazni marketing fokusira se na privlačenje pažnje pojedinaca i to kroz društvene mreže te zanimljiv i privlačan sadržaj (poput blogova i foruma). Stvara se sadržaj koji je usklađen s interesima potrošača te su oni prirodno zainteresirani za proizvod koji organizacija nudi. Na takav način, potrošači sami otkrivaju novi promotivni sadržaj zahvaljujući kvalitetnom sadržaju i promociji. Ulazni marketing zahtijeva ulaganje u vrijeme i kvalitetu postizanja prvih rezultata, no često se ovakav marketing pokaže najučinkovitijim i najjeftinijim načinom privlačenja potrošača i prodaje proizvoda. Primjeri ulaznog marketinga su društvene mreže, SEO (optimizacija za tražilice / *search engine optimization*), *e-mail*, sadržajni marketing i blogovi (Rancati, Codignola i Capatina, 2015). Mnogi autori navode sljedeće prednosti digitalnog marketinga:

- niski troškovi,
- veliko tržište,
- interakcija s potrošačima,
- mjerljivost rezultata,
- laka dostupnost potrošačima (ovisno o njihovim potrebama),
- brzina informiranosti o proizvodu,
- selektivnost sadržaja,

te nedostatke poput:

- veća utrošenost vremena i napora u učinkovitu promociju,
- stvaranje strategije koja je drugačija od drugih ponuđača,
- velika konkurencija,
- brže širenje negativne reputacije.

Digitalno doba nameće i nova pravila u glazbenoj industriji u kojoj se sve više počinju koristiti digitalni alati i digitalni marketing. Revolucija se događa i u području glazbe pa su danas sve

popularnije razne glazbene *streaming* platforme i usluge, glazbene *online* trgovine, društvene mreže i *online* dijeljenje glazbenog sadržaja. Elektronički uređaji i pristup *internetu* omogućuju nove, brže i lakše načine slušanja i preuzimanja glazbe zbog čega proizvodnja glazbenog sadržaja u fizičkom obliku gubi na vrijednosti, a većinu prihoda čini glazba snimljena u MP3 formatu (digitalno snimljena glazba) (Bockstedt, Kauffman i Riggins, 2005). Sukladno razvoju tehnologije, razvijaju se i novi načini distribucije glazbe pri čemu je sve raširenija ilegalni, besplatni put preuzimanja glazbenog sadržaja zaštićenog autorskim pravima što značajno utječe na prihode glazbenih izdavačkih kuća. Kako bi osigurale prihode koje gube kroz ilegalne načine slušanja glazbe, izdavačke kuće koriste nove izvore prihoda poput puštanja *single*-ova, prodaje ulaznica, ulaganja u autorska prava, pretplate na *streaming* platforme, *merchandise*-a (brendirani proizvodi) i ostalo (Vaininen, 2016). Sve brža i lakša distribucija glazbe, ali i porast jake konkurencije, donosi nove probleme izdavačkim kućama koje moraju biti kreativnije u stvaranju, distribuciji i promociji svojih glazbenika i glazbenih sadržaja ukoliko žele pridobiti i zadržati nove potrošače. Potrošači mogu s lakoćom birati i nabaviti bilo koji drugi sadržaj koji više odgovara njihovim interesima i potrebama, zbog čega glazbeni sadržaj izdavačkih kuća treba biti raznovrsan, kvalitetan i drugačiji. Kako bi to radile što uspješnije, danas se može primjetiti povećano korištenje društvenih mreža te glazbenih *streaming* platformi u promociji i distribuciji glazbenog sadržaja.

4.1. Društvene mreže

Termin društvena mreža prvi puta se pojavljuje 1954. godine kada ju američki antropolog i sociolog J.A. Barnes definira kao „*skupinu točaka od kojih su neke povezane i čine ukupnu mrežu odnosa*“ (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014:86). Društvene mreže ključan su marketinški alat gotovo svih poslovnih organizacija u svijetu, a predstavljaju interaktivnu formu medija koja se bazira na interakciji između dva ili više *online* korisnika. Osim što čine svoju primarnu funkciju – omogućuju kontakt, upoznavanje, komunikaciju i umrežavanje – u području marketinga omogućuju razmjenu podataka, izravnu interakciju, osoban pristup te stvaranje ugleda i utjecaja poslovnih organizacija i njenih dionika. Vrste društvenih mreža mogu se podijeliti u šest kategorija:

1. komunikacija i umrežavanje (blogovi),
2. zabava (virtualni svijetovi),
3. dijeljenje multimedije (dijeljenje glazbe, slika, videa),
4. osvrti i mišljenja (recenzije),

5. događaji (dijeljenje informacija o eventima),
6. kolaboracije (osmišljavanje ključnih riječi kojima se lakše pronalaze glazbenici i njihov sadržaj) (Strauss i Frost, 2012).

Društvene mreže u glazbenoj industriji postaju jedan od najvažnijih kanala obožavatelja i publike putem kojeg dijele svoje mišljenje o glazbeniku i glazbenom proizvodu, dobivaju informacije o glazbi, ali i otkrivaju novi glazbeni sadržaj. Društvene mreže idealan su marketinški alat kada je u pitanju promocija glazbenog sadržaja s vrlo niskim troškovima te istodobno omogućuju potrošačima da postanu aktivni sudionici u stvaranju konačnog glazbenog proizvoda zbog čega isti dobiva na vrijednosti. S obzirom na to da su društveni mediji jedan od najznačajnijih marketinških alata, glazbenici i njihove izdavačke kuće trebale bi što veću pažnju usmjeriti na digitalnu distribuciju i promociju glazbe te na što veće izlaganje izvođača i glazbe putem društvenih mreža. Društvene mreže jedan su od najboljih načina da se glazbenici povežu sa svojim obožavateljima, podijele mišljenja, otkriju nove informacije, komentiraju i sudjeluju u stvaranju glazbenog sadržaja. Upravo takvi izravni odnosi glazbenika i obožavatelja sve su važniji u glazbenoj industriji te pridonose kreiranju dobre promocije, privlačenju publike, stvaranju prisnijeg odnosa s obožavateljima te ispunjavanju potreba, želja, ali i očekivanja ciljane publike. Trenutno se mogu izdvojiti tri najveće društvene mreže, a to su *Facebook, Instagram* i *Twitter*.

Facebook je jedna od najpopularnijih internetskih društvenih mreža, osnovana 2004. godine te broji više od 2,7 milijardi aktivnih korisnika što ju čini najvećom društvenom platformom (statista.com). Osnovna namjena *Facebook*-a jest umrežavanje i interakcija korisnika, no sve je češća primjena *Facebook*-a i u razne poslovne svrhe. U glazbenoj industriji, izdavačke kuće *Facebook* ponajprije koriste u svrhu promocije glazbenika te informiranja obožavatelja o glazbenim sadržajima, proizvodima i budućim aktivnostima. Od posebne je važnosti interakcija između glazbenika i obožavatelja koja omogućuje prisniji i izravniji odnos te komunikaciju, ali i privlačenje novih obožavatelja. Pomoću *Facebook*-a, glazbenici (i glazbene kuće) mogu kreirati osobne profile, stranice i grupe, a nerijetko se mogu primjetiti i *fan* grupe koje kreiraju obožavatelji. Pomoću takvih grupa, obožavatelji prate glazbenika, objavljuju fotografije i videozapise vezane uz glazbenika, komentiraju, raspravljaju te dijele mišljenja i informacije. Dobre i kvalitetno provedene marketinške strategije, atraktivan sadržaj te sve češće plaćene objave, danas čine *Facebook* vrlo učinkovitom platformom za oglašavanje glazbenika i njegove glazbe. S obzirom na to da je tržište *Facebook* korisnika veliko, vrlo je lako pronaći ciljanu publiku te im pružiti glazbeni sadržaj koji zadovoljava i glazbenika i

korisnika. Wiebe (2015), navodi kako najbolja *Facebook* strategija uključuje korištenje raznovrsnih fotografija, objava koje informiraju obožavatelje, poticanje na kupnju albuma, što češća interakcija s obožavateljima te pokazivanje osobnosti glazbenika. Objave koje pozivaju i informiraju obožavatelje trebale bi biti česte, dok bi promotivni sadržaj trebao bi biti objavljen nakon četiri interaktivne objave. Dodatno, *Facebook* pruža i opciju korištenja ankete koju glazbenik može iskoristiti za ispitivanje interesa, potreba i želja svojih obožavatelja.

Instagram aplikacija nastaje 2010. godine kroz ideju osmišljavanja aplikacije za dijeljenje fotografija uz određena svojstva društvenih mreža. Ovu mrežu koristi više od 1,3 milijarde korisnika, a temelji se na obradi i dijeljenju fotografija i kratkih video isječaka uz česte opise objava ili statuse navedenih ispod objava. Ostale bitne opcije ove društvene mreže su postavljanje kratkih priča (*story*), kratkih slikovnih ili video objava te snimanje uživo. Jedna od najznačajnijih karakteristika *Instagram*-a su *hashtag*-ovi pomoću kojih se određeni sadržaj može označiti, a zatim brže i lakše pronaći i podijeliti. Na taj način korisnici ove mreže s lakoćom mogu vidjeti što je trenutno u trendu te što ostali korisnici diljem svijeta prate. *Instagram* je vizualna društvena mreža, sve popularnija u digitalnom svijetu te korisnicima i obožavateljima omogućuje da i sami kreiraju sadržaj za svoje glazbenike zbog čega postaje savršena platforma za vrlo jeftinu promociju i distribuciju glazbenog sadržaja. Osim što je vizualno atraktivna, ova mreža je ubrzo postala i prava društvena mreža za interakciju između korisnika, a samim time i između glazbenika i obožavatelja. Korištenje *hashtag*-ova veliki je korak prema naprijed u zbližavanju glazbenika i njegovih pratitelja ponajviše iz razloga što *hashtag*-ovi mogu postati personalizirani te tako glazbenici imaju mogućnost promoviranja vlastitog (željenog) sadržaja (Wiebe, 2015). Uz navedeno, korisnici *Instagram*-a mogu komunicirati i putem direktnih poruka (*direct messages*), uređivati objave uz razne filtere, dodavati lokaciju, raditi stranice i profile za glazbenika, prikupljati pratitelje, dodavati više fotografija u jednoj objavi ili priči i ostalo.

Twitter je društvena mreža nastala 2006. godine i broji preko 206 milijuna korisnika. Posebnost ove mreže jest u *microbloggingu*, to jest javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, do 280 znakova koje se nazivaju *tweet*-ovi. Platforma je, uz kratke poruke, vrlo pogodna i za objavljivanje fotografija i dodjeljivanja *hashtag*-ova koji mogu biti personalizirani. Pri promociji glazbenika, profil se može prilagoditi što pomaže u izradi personalizirane pozadine, statusa, fotografija i slično. Službeni *hashtag*-ovi mogu se proširi mrežom u tolikoj mjeri da se plasiraju među najčitanije *tweet*-ove koje zatim prate svi korisnici *Twitter* mreže. Osim što omogućuje vrlo brzu i laku interakciju glazbenika s obožavateljima korištenjem *tweet*-ova i komentara, ova mreža omogućuje i da se ciljani sadržaj brzo proširi

Twitter mrežom te da bude vidljiv velikom broju korisnika koji nisu nužno i obožavatelji glazbenika. Najveću ulogu u brzom širenju određene objave i *hashtag*-ova imaju fanovi koji svojim prosljeđivanjem, komentiranjem i dijeljenjem sadržaja utječu na mogućnost da objava postane trend. Dodatno, *Twitter* mreža vrlo je jednostavna za korištenje te pogodna za izradu profila glazbenika, umrežavanje obožavatelja ili dodatno praćenje sadržaja (Casella, 2015).

4.2. Glazbene *streaming* platforme

U novim medijskim industrijama sve je popularnija digitalna distribucija glazbenog medijskog sadržaja putem *streaming* platformi. Lozić (2020:182) navodi kako Cambridge English Dictionary riječ *streaming* u glazbenoj industriji tumači kao „*gledanje ili slušanje glazbenog sadržaja izravno s interneta*“. Isti autor navodi da glazbene platforme pripadaju modelu ekonomije platformi u kojoj postoji korisnička zajednica i dvije strane platforme čijom interakcijom korisnici platforme izgrađuju mrežni efekt. Glazbene *streaming* platforme stvaraju mrežni efekt pomoću kojih se prikupljaju podaci s platforme te zatim stvaraju i razmjenjuju vrijednosti između više potrošača ili skupina potrošača. Digitalne (*streaming*) platforme novi su poslovni oblik organizacije, a karakterizira ih izgradnja infrastrukture između različitih skupina korisnika, prikazivanje mogućnosti stvaranja monopola jačanjem mrežnog efekta, jačanje interakcija kroz platformu radi aktivnog poticanja sudjelovanja različitih skupina te posebno dizajnirana organizacijska struktura kojom se omogućuje interakcija (Srnicek, 2017). Sve se više pažnje i važnosti pridaje *streaming* platformama ponajviše iz razloga što omogućuju uzastopno unaprjeđivanje usluga, anketiranje potrošača i njihovih potreba te dodavanje novih opcija i mogućnosti unutar platforme. *Streaming* platforme odličan su alat za praćenje interesa svih dionika cijele glazbene industrije jer omogućuju praćenja (želja) vlasnika autorskih prava, ali i potrošača i njihovog glazbenog ukusa. Razvoj tehnologije doveo je do toga da današnje korištenje glazbenih platformi obilježava korištenje podataka u realnom vremenu, eliminiranje piratstva, *offline* reprodukcija te pretplata koja omogućuje trajan i stalan glazbeni sadržaj (Fletcher, 2020; Hiller, Walter, 2017, navedeno u Lozić, 2020). Dodatno, temeljni način slušanja glazbe u 21. stoljeću postaje pretplatnički model koji vlasnicima *streaming* platformi, uz oglašavanje kao glavni izvor prihoda (Fleischer, 2020), nudi i „big-data“ obradu podataka te daje vlasništvo nad informacijama kojima se poboljšavaju usluge platformi. Uz to, omogućuje i stvaranje vlastitog medijskog sadržaja, otkupljivanje dijela vlasničkih prava te neograničeno emitiranje bez plaćanja autorskih prava što utječe na porast prihoda (Rifkin, 2015; Lozić, 2019, navedeno u Lozić, 2020).

YouTube je trenutno najpopularnija glazbena tražilica i platforma za besplatno objavljivanje, dijeljenje i pregledavanje video sadržaja, osnovana 2005 godine. *YouTube* je otvorena platforma za koju se ne plaća pretplata (Lozić, 2020), a prihode ostvaruje od prodaje reklamnog prostora te broji preko dvije milijarde korisnika. Najčešće se koristi putem računala ili mobilne aplikacije, zbog čega raste i njen značaj među društvenim mrežama. Njena važnost očituje se u mogućnosti predstavljanja glazbenika i njihovog rada diljem svijeta. *YouTube* platforma odlična je za objavljivanje video spotova i koncerata glazbenika te predstavljanje novog glazbenog sadržaja. Uz digitalnu i fizičku prodaju albuma, objavljivanje video spotova jedan je od najčešćih i najvećih izvora prihoda glazbenika. Objavljivanje zanimljivih, atraktivnih i drugačijih video spotova, čini diferencijaciju među glazbenicima, a potrošačima daje mogućnost pridavanja drugačijih vrijednosti cjelokupnom glazbenom paketu koji nudi glazbenik. Uz to, glazbeni video spotovi omogućuju da se glazbenik izrazi na željeni način te definira i ojača svoj imidž. Osim eksponiranja glazbenika, najveća prednost platforme jesu prikupljeni prihodi od broja pregleda video spotova i brzi porast popularnosti istog. U prednosti platforme ubraja se i trajno postavljanje sadržaja snimljenog pomoću drugih platformi ili aplikacija, ali i mnoge druge značajke koje pripadaju karakteristikama društvenih mreža kao što su interakcije uživo s obožavateljima, mogućnost komentiranja sadržaja, davanja *like*-ova, dijeljenja mišljenja s drugim obožavateljima i ostalo. *YouTube* platforma pruža potrošačima i mogućnost pretplate, kao što je pretplata na glazbenu *streaming* platformu *YouTube Music* koja trenutno ima preko 50 milijuna pretplatnika. Postoje razne pogodnosti za pretplatnike ovakvih platformi poput mjesec dana probnog razdoblja, opcije preslušavanja glazbenog sadržaja, preuzimanja glazbenog sadržaja bez oglasa, *offline* reprodukcija sadržaja te preporuka glazbenog sadržaja temeljena na interesu korisnika i njegovom prijašnjem glazbenom odabiru.

Spotify je među najpopularnijim glazbenim *online streaming* servisima, a ujedno je i najviše korištena platforma za oglašavanje. Zahvaljujući oglasima i pretplati, *Spotify* se ubraja u *streaming* platforme s najvišim prihodima (Vonderau, 2017). Platforma je nastala 2006. godine i danas ima preko 300 milijuna aktivnih korisnika. Jedan od razloga velike popularnosti *Spotify* platforme jesu odredbe i prava kojima se osiguravaju sredstva izvođačima, ponajviše onima koji pripadaju velikim izdavačkim kućama. Dodatno, Kreitz (2010) navodi kako mreža *peer-to-peer* protokola omogućuje stabilnu uslugu, veću mrežnu propusnost te manje opterećenje na servisima zbog čega korisnici imaju manje poteškoća s platformom. U bitne značajke *Spotify*-a ubrajaju se razne mogućnosti pretraživanja (prema žanru, izvođaču, albumu, izdavačkoj kući, top listi), reprodukcija bez oglasa, mogućnost *offline* slušanja, mogućnost preskakanja pjesama, jednostavnost preuzimanja i korištenja glazbenog sadržaja, preporučeni

popis pjesama, dijeljenje popisa pjesama s drugim korisnicima, kreiranje vlastitih glazbenih listi, slušanje radija i ostalo. Uz to, *Spotify* platforma odličan je izvor informacija o glazbeniku pa se tako mogu pronaći podaci o broju slušatelja, najslušanijim pjesama i albumima, brendirani proizvodi, fotografije izvođača i drugo.

Deezer je *streaming* platforma konkurentski slična platformi *Spotify,* a temelji se na *online* reprodukciji, točnije *streamingu* glazbe. Uglavnom ju čine besplatni korisnici i nešto je manje popularna u odnosu na *Spotify*. *Deezer* je odlična platforma za otkrivanje novog i starog glazbenog sadržaja jer nudi široki izbor (personaliziranih) glazbenih preporuka te ažurirane informacije o glazbeniku i njegovoj glazbi. Platforma je nastala 2007. godine i nudi više od 73 milijuna glazbenih sadržaja. Trenutno broji oko 14 milijuna korisnika od čega je oko 7 milijuna pretplatnika. U *premium* pretplati, korisnicima je omogućen neograničeni pristup čitavoj bazi sadržaja, mogućnost *offline* slušanja glazbe, reprodukcija glazbenog sadržaja bez oglasa, mogućnost preskakanja glazbenog sadržaja, preuzimanje glazbe, stvaranje popisa sadržaja, dijeljenje sadržaja i ostalo. *Deezer* ima veliku bazu podataka te opciju „*flow*" koja prati povijest pretraživanja korisnika te zatim kreira personalizirani miks pjesama i izvođača. Ova glazbena platforma prvi je glazbeni servis legalno dostupan u Hrvatskoj u suradnji s Hrvatskim Telekomom.

5. GLAZBENA INDUSTRIJA TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19

Covid-19 pandemija smatra se najsmrtonosnijom globalnom krizom još od Drugog svjetskog rata, a njeni počeci nastaju u Wuhanu (Kina) gdje je u prosincu 2019. godine zabilježen prvi slučaj zaraze. U Europi se koronavirus počinje širiti krajem ožujka 2020. godine dok u svibnju započinju prve oštre mjere i pokušaji kontroliranja širenja zaraze. Pandemiju Covid-19 karakterizira brzo i naglo globalno širenje zaraze, ubrani porast broja zaraženih i preminulih u kratkom vremenskom razdoblju, rizik i nesigurnost te dugotrajne negativne ekonomske, socijalne i političke posljedice. Dodatno, velik je broj zemalja u kojima je bio uveden i *lockdown* - svi postupci koji su vezani za masovne karantene, a označavaju ostanak kod kuće, ograničene kretnje i minimalne vanjske aktivnosti, zabrane masovnog okupljanja, socijalnu distancu, korištenje maske, zatvaranje poslovnih institucija, škola, *shopping* centara i ostalo (Zheng et al., 2020). Ubrzano širenje pandemije ponajviše je ugrozilo razvoj ekonomije i industrijskih sektora, a negativno je utjecalo i na likvidnost financijskog tržišta, svjetsku razmjenu, kamatne stope te sami proces ponude i potražnje.

U izvješću ZAPRAF-a (2020), navedeno je kako je upravo 2020. godina bila najizazovnija godina za glazbeni sektor koji se svakodnevno morao prilagođavati novim

okolnostima, a čija su spremnost na promjene i brzina reakcije bile ključ uspjeha u prilagodbi na nove uvjete poslovanja. Glavni cilj glazbenog sektora bio je osigurati stalne poslovne procese, poslovnu likvidnost te zadržati radne pozicije. Ono što je najviše obilježilo glazbenu industriju tijekom pandemije jesu zatvaranja glazbenih trgovina te odgađanje koncerata, glazbenih festivala, turneja, klupskih programa i slično. Promatrajući prihode prikupljenih i raspodijeljenih naknada, 2019. godina bila je rekordno najuspješnija godina za glazbeni sektor, dok je 2020. godina, pod utjecajem pandemije, zapamćena po znatno manjim prihodima. Razlozi tome bili su prestanak rada ugostiteljskih, uslužnih i trgovačkih objekata i hotela zbog čega je naplata glazbenih licenci svedena na vrlo niske iznose. Pozitivna značajka za glazbenu industriju u 2020. godini jest donošenje novog Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima koji je nastao kao posljedica implementacije Direktive o autorskim pravima i srodnim pravima na jedinstvenom digitalnom tržištu, a štiti tri strane u glazbenoj industriji – digitalne glazbene platforme, kreatore glazbe te potrošače glazbenog sadržaja. Zakonom se uspostavljaju jednaki uvjeti i pošteno natjecanje među digitalnim platformama, korisnicima glazbe osigurava se nastavak neometanog pristupa glazbi bilo gdje i kada te se dodatno zaštićuju kreatori glazbenog sadržaja (autori, izvođači, izdavači) koji su sada primjerenije plaćeni za svoj rad. Ovakve aktivnosti, pozitivan su primjer ulaganja u razvoj hrvatskog glazbenog tržišta te pružanja podrške hrvatskim autorima i glazbenici.

Hrvatska diskografska udruga i Udruga za zaštitu, prikupljanje i raspodjelu naknada fonogramskih prava prikupile su informacije o utjecaju pandemije koronavirusa na glazbenu industriju. Podaci pokazuju kako polovica sudionika bilježi najmanje 50% niže prihode u poslovanju tijekom 2020. godine, dok ih je 23% imalo 30-50% manje prihoda za isti period. Prihodi prikupljeni u ožujku pokazuju manjak financijske dobiti od 2,5 milijuna kuna. Podaci pokazuju da su sudionicima najveće poteškoće uzrokovale zabrane javnih nastupa i događanja zbog čega im je bilo onemogućeno poslovanje u vidu organizacije koncerata i *booking*-a. U istraživanju su navedeni i postupci kojima bi se olakšalo poslovanje glazbenika, a dva najvažnija su dobivanje financijske pomoći od strukovnih udruga i Ministarstva kulture te kreiranje fonda solidarnosti. Kako bi potpomogla ostvarenju ovih postupaka, udruga ZAPRAF, uz podršku Hrvatske diskografske udruge, glazbenicima je dodijelila novčanu pomoć u iznosu od milijun kuna (iz sredstva prikupljenih naknada od iskorištavanja fonogramskih prava u 2019. godini). Ova sredstva predstavljaju investiciju u daljnju produkciju glazbenih izdanja, održavanje produkcije i zaposlenosti u procesu produkcije, ali i pružanje pomoći širokom spektru srodnih zanimanja u glazbenoj industriji s kojima proizvođači fonograma surađuju (studijski glazbenici, dizajneri, tehničari, režiseri video spotova i dr). Dodatno, ZAPRAF, HDU

i RUNDA, potaknute brojnim negativnim posljedicama u glazbenoj industriji, u ožujku 2020. godine predstavile su mjere pomoću kojih se nastojao očuvati izvor egzistencije umjetnika, izvođača, autora, proizvođača fonograma i samozaposlenih pojedinaca kao i potaknuti poslovanje i daljnje investicije poduzeća. Planom se htio osigurati kohezijski pristup u cijeloj Europi, smanjiti pritisak na mala i srednja poduzeća i pojedince te uvesti opsežni nacionalni ekonomski plan za sve. Krizni plan sastojao se od deset točaka:

1. zajednički pristup u cijeloj Europi,
2. jasna pravila,
3. ekonomske mjere,
4. planovi naknade za pojedine sektore,
5. povećanje garancija zajmova za kulturni sektor,
6. EU krizne mjere za kulturni sektor,
7. praćenje nacionalnih akcija i integriranje kulture u EU odlučivanje,
8. mobilizacija kolektivnih društava,
9. akcije digitalnih servisa i
10. potpora nacionalnih medija.

Podaci istraživanja pokazuju i da su najveći prihodi glazbenika ostvareni javnim izvođenjem i TV emitiranjem. S obzirom na to da su prihodi javnog izvođenja svedeni na minimum, Hrvatska diskografska udruga, u travnju 2020. godine, poslala je apel svim radijskim i televizijskim postajama da se u narednom razdoblju, sukladno svojim mogućnostima i programskim smjernicama, poveća emitiranje domaće glazbe različitih žanrova.

Pandemija Covid-19 narušila je javni, kulturni i društveni život, a za glazbenu industriju najveća negativna posljedica bila je masovno otkazivanje koncerata, radionica, konferencija i festivala. Posljedično, digitalno tržište za glazbu je u 2020. godini bilježilo izniman rast korisnika što je dovelo do potrebe uređenja digitalnog tržišta u Hrvatskoj. Pomoću raznih glazbenih digitalnih servisa korisnici glazbe su, unatoč pandemiji i mnogim zabranama, neometano imali pristup glazbi te tako nastavili otkrivati novi glazbeni sadržaj. Ususret tome, hrvatski izdavači izdali su odobrenje za preko 150 000 snimaka domaćeg repertoara kako bi se hrvatski glazbeni sadržaj mogao pratiti i na svjetskim digitalnim platformama. Počeo se mijenjati i način stvaranja i iskorištavanja autorskih djela i prava zbog čega se morao izmijeniti zakon kojim se osigurava zaštita nositelja prava. S tim je razlogom donesena i ranije navedena Direktiva o autorskom pravu i srodnim pravima na jedinstvenom digitalnom tržištu. Kroz Direktivu su osmišljene mjere kojima se uspostavlja izravna odgovornost platformi (poput

YouTube-a) za neovlašteno korištenje sadržaja zaštićenog autorskim i srodnim pravima te se iste navodi na ishođenje odobrenja, to jest sklapanje ugovora o licenciranju s nositeljima prava.

Hrvatsko digitalno tržište za glazbu se u 2020. godini iznimno proširilo čemu je dokaz i dolazak dva najveća *streaming* servisa u Hrvatsku – platforme *Apple Music* i *Spotify*. U travnju se pojavila *streaming* platforma *Apple Music* koja pomaže glazbenicima u uspješnijem funkcioniranju na glazbenom (digitalnom) tržištu, ponajviše u promociji glazbenih usluga. Uz *Apple Music*, na hrvatsko tržište u srpnju našla se i svjetski vodeća *streaming* platforma - *Spotify*. *Streaming* platforme uvelike doprinose popularizaciji digitalnih servisa i pronalasku brojnih novih korisnika glazbe zbog čega je dolazak digitalnih servisa u Hrvatsku prekretnica u hrvatskoj glazbenoj industriji. Prema izvješću ZAPRAF-a, prihodi od digitalnih servisa u Hrvatskoj porasli su za 42,7% u 2019. godini dok je u svijetu preslušano preko četiri milijarde pjesama te zarađeno 56,1% u ukupnom glazbenom (*streaming*) poslovanju. Ovakvi pozitivni rezultati poticaj su za daljnje ulaganje u razvoj digitalnog tržišta za glazbu, posebice tijekom globalne pandemije. Na hrvatskom digitalnom tržištu za glazbu, dostupne *streaming* platforme sadrže ažurirane detaljne popise aktualnih domaćih albuma te na taj način doprinose populariziranju domaćeg glazbenog sadržaja. *Streaming* platforme sredstvo su za najjednostavniji, najpopularniji i najbrži svakodnevni pristup glazbi i izvođačima. Dokaz da je slušanje glazbe putem *streaming* servisa najpopularniji način pristupa glazbi u digitalnom dobu, pokazuju podaci Svjetske diskografske organizacije (IFPI) kako 89% ljudi diljem svijeta glazbu sluša putem raznih servisa na zahtjev. Razlozi takvih visokih brojki su jednostavnost korištenja *streaming* usluga, trenutni pristup raznovrsnom glazbenom sadržaju te reprodukcija glazbe prema želji korisnika. U Hrvatskoj, prema izvješću ZAMP-a, u ukupnim autorskim naknadama za 2020. godine prikupljeno je 14,9% manje sredstava u odnosu na prošlu godinu, no rast autorskih prihoda od internetskih glazbenih servisa i platformi porastao je za 299,3%. Iz tog je razloga najveći dio pravnih poslova i razvoja poslovanja u glazbenoj industriji u Hrvatskoj trenutno posvećen aktivnostima usmjerenima na razvoj digitalnog tržišta. Takve aktivnosti uključuju potpisivanje ugovora s velikim *streaming* platformama, otvaranje većine glazbenih i video servisa te mjere usmjerene na rast prihoda od digitalnih servisa. Dodatni podaci ukazuju na to kako je u odnosu na 2019. godinu, tijekom 2020. godine zapažen pad prava od javnog priopćavanja, pad prihoda iz inozemstva, pad prava mehaničke reprodukcije te rast *online* i digitalnih prava. Slični podaci mogu se primjetiti i na globalnom glazbenom tržištu koji bilježi pad prihoda od javnog izvođenja (4,7%) i prava izvođenja (10,1%), porast *streaming* prihoda (18,5%) te povećanje *streaming* udjela u globalnim prihodima koji je u 2020. godini bio 62,1% te je brojio više od 443 milijuna pretplatnika (IFPI, 2021).

Promocija i distribucija glazbenog sadržaja putem digitalnih *streaming* servisa postaje sve popularniji način eksponiranja izvođača i njihovog glazbenog sadržaja. Obustava svih nastupa uživo te zatvaranje glazbenih trgovina tijekom pandemije, dovelo je do porasta važnosti *streaming* servisa, a samim time je i reprodukcija glazbe putem digitalnih usluga postao najčešći pristup glazbi u digitalnom dobu. Digitalni alati poput *streaming* servisa ili društvenih mreža omogućuju nove formate promocije i distribucije glazbe i izvođača zbog čega raste i zainteresiranost korisnika za novim načinima pronalaženja glazbenog sadržaja. Kroz promociju glazbenika i njegovog glazbenog sadržaja, korisnici se mogu bolje povezati s glazbenicima i postati vjerna publika, ali i uvjeriti u vrijednost glazbenog sadržaja koji glazbenik nudi. Dodatno, promocijskim aktivnostima stvara se određeni imidž glazbenika i njegovog *branda*. Razvoju promocije u digitalnom dobu prethodila je skupa i zahtjevna promocija izvođača (i glazbe) koja je često ovisila o djelatnicima glazbenih trgovina ili radija s obzirom na to da su oni ponajviše odlučivali o prodaji ili puštanju glazbenog sadržaja masama. Izumom televizije, promocija glazbe se inovira i u središte dolazi vizualni aspekt glazbe koji mora biti kvalitetan u istoj mjeri kao i glazbeni proizvod ili njegova interpetacija. U digitalnom dobu, moderni načini promocije i distribucije glazbenog sadržaja uključuju radijske stanice, internetske portale, društvene mreže, printane medije, televiziju, *banner*-e, *press*-ice, *web* stranice i slično. Danas je najčešći servis za promociju glazbe platforma *YouTube*, dok se društvene mreže ponajviše koriste kako bi korisnici dobili dodatne informacije o glazbeniku i njegovom glazbenom sadržaju ili za razmjenu korisničkog iskustva i povezivanja s drugim obožavateljima. Prema Ferenčić (2012), glavna obilježja novih medija su digitalnost (obrada podataka u digitalnom obliku), multimedijalnost (snažna integracija različitih sredstava izražavanja putem kreiranja medijskog teksta), interaktivnost (pretpostavka odnosa između dva ili više subjekata komunikacije) i hipertekstualnost (nelinearno povezivanje skupova informacija). Kao dodatne karakteristike, ali i prednosti novih medija, navode se lakše mjerenje razine utjecaja, jednostavnije privlačenje ciljanih potrošača te višestruka troškovna povoljnost. Kao takvi, novi mediji omogućuju promociju i distribuciju glazbe na razne načine, a neki od njih su izrada *web* stranica ili profila glazbenika na društvenim mrežama s informacijama i novostima vezanima uz glazbenika, predstavljanje albuma, *online* prodaja karti i prodaja brendiranih proizvoda (*merchandise*). Uz to, izvođači svakodnevno mogu komunicirati sa svojom publikom te privlačiti pažnju putem komentara, razgovora uživo, dijeljenja određenih aspekata svojeg života, razmjene iskustva, objavljivanja slika i slično. Današnja je glazbena industrija prisiljena prijeći na digitalnu distribuciju i promociju te pronaći nove izvore prihoda. Iako prihodi od digitalnih *streaming* servisa bilježe porast zarade, još uvijek se bilježi blagi pad ukupnih prihoda

unutar glazbene industrije. Unatoč tome, digitalizacija može smanjiti troškove uobičajenih poslova izdavačkih kuća kao što su distribucija i promocija glazbe u glazbenim trgovinama (Benner i Waldfogel, 2016). Danas su društveni mediji neodvojiv dio života svake osobe, a *streaming* platforme sve češći način praćenja video i audio zapisa zbog čega raste uloga kvalitetnih digitalnih servisa kao posrednika između društvenog i *streaming* umrežavanja.

6. OPIS I REZULTATI EMIPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

6.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj rada jest istražiti ulogu društvenih mreža i glazbenih *streaming* platformi u kreiranju marketinške strategije glazbene industrije tijekom Covid-19 pandemije s naglaskom na promociju i distribuciju glazbenog sadržaja. Svrha rada jest pružanje uvida u sve više značajnu ulogu društvenih mreža i *streaming* platformi u području glazbe, promoviranju glazbenog sadržaja, stvaranju dobre glazbene marketinške strategije te distribuciji glazbenog sadržaja širokoj publici.

6.2. Hipoteze istraživanja

H1: Društvene mreže i *streaming* platforme, kao digitalni alati, imaju značajnu ulogu u glazbenom marketingu tijekom pandemije.

H2: Društvene mreže i *streaming* platforme omogućuju daljnje sustavno praćenje, stvaranje i korištenje glazbenog sadržaja, neovisno o ograničenjima/mjerama nastalima u pandemiji.

6.3. Podaci – uzorak

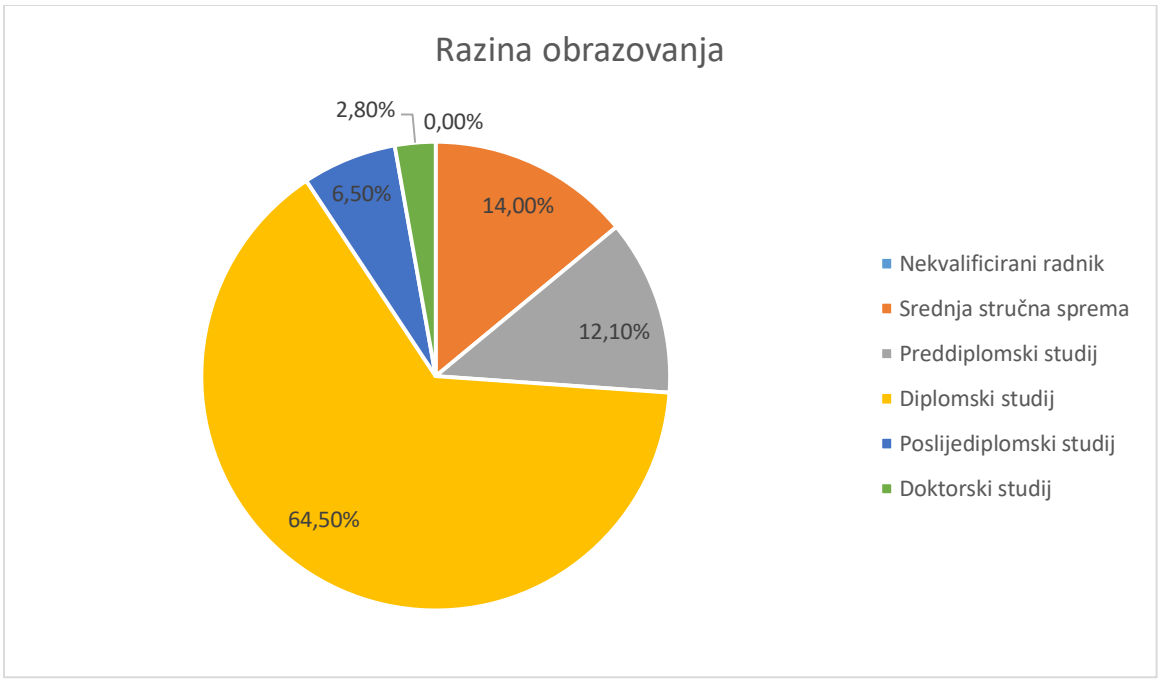
Za potrebe istraživanja, osmišljena je anketa od 22 pitanja kojom su se ispitale navike i preferencije slušanja glazbe te je proveden jedan dubinski intervju. S obzirom na hipoteze, pitanja ankete podijeljena su u četiri kategorije. Prvu kategoriju činila su pitanja o demografskim podacima sudionika poput spola, dobne skupine, mjesečnih primanja, radnog statusa i razine obrazovanja. Sljedeća kategorija sastojala se od šest pitanja kojima su se ispitale glazbene navike i preferencije sudionika. Treću kategoriju činilo je šest pitanja kojima se htjelo ispitati mišljenje sudionika o važnosti društvenih mreža i *streaming* platformi u glazbenoj industriji tijekom pandemije. Posljednjom kategorijom, koju je činilo pet pitanja, htjelo se ispitati u kojoj mjeri sudionici smatraju kako društvene mreže i *streaming* platforme pomažu u praćenju glazbenog sadržaja. Anketa je provedena elektroničkim putem (putem *Google* obrasca), te dijeljena putem društvenih mreža. Pitanja ankete bila su zatvorenog, otvorenog i

višestrukog tipa te pitanja s odgovorima na skali Likertovog tipa od 1 do 5. Anketa je bila u potpunosti anonimna, a dobiveni rezultati služe za dobivanje trenutne slike o glazbenim navikama i preferencijama sudionika. Uz anketu, proveden je i jedan dubinski intervju s voditeljem PR-a i marketinga agencije LAA (Los Angeles Agency) kojim se želio pružiti dodatan uvid u stanje glazbene industrije u Hrvatskoj tijekom pandemije Covid-19 na primjeru glazbene agencije za organizaciju glazbenih koncerata i evenata. Dubinski intervju sastojao se od šest pitanja otvorenog tipa.

6.4. Ispitivanje navika i preferencija slušanja glazbe

U istraživanju je ukupno sudjelovalo N=107 sudionika pri čemu je 23 sudionika bilo muškog spola (21,5%), a 84 sudionika ženskog spola (78,5%). Uz to, najviše sudionika koji su sudjelovali u istraživanju pripada dobnoj skupini između 25 i 39 godina (N=85), podjednaki broj sudionika čine dobne skupine između 18 i 24 (N=12) godina te 40 i 59 godina (N=9). Više od 60 godina ima samo jedan sudionik, dok niti jedan sudionik ovog istraživanja nema manje od 18 godina.

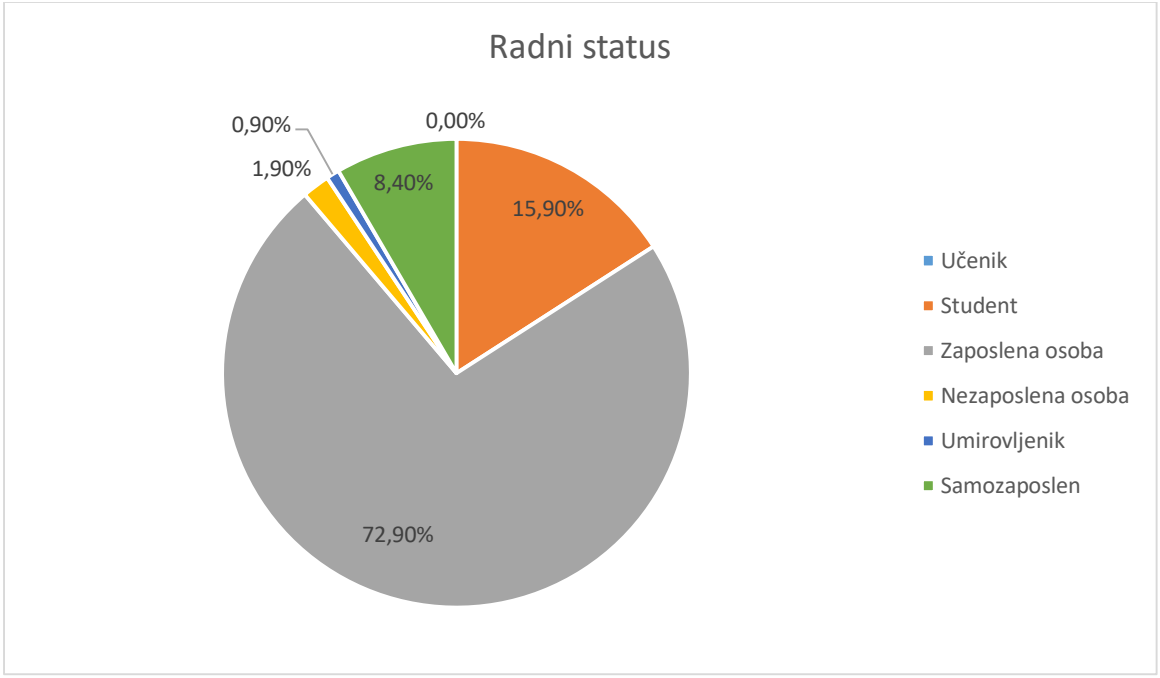
Grafikon 1. Prikaz razine obrazovanja sudionika



U istraživanju je sudjelovalo najviše sudionika (završenog) diplomskog studija (N= 69), a zatim sudionici sa srednjom stručnom spremom (N=15), sudionici (završenog) preddiplomskog

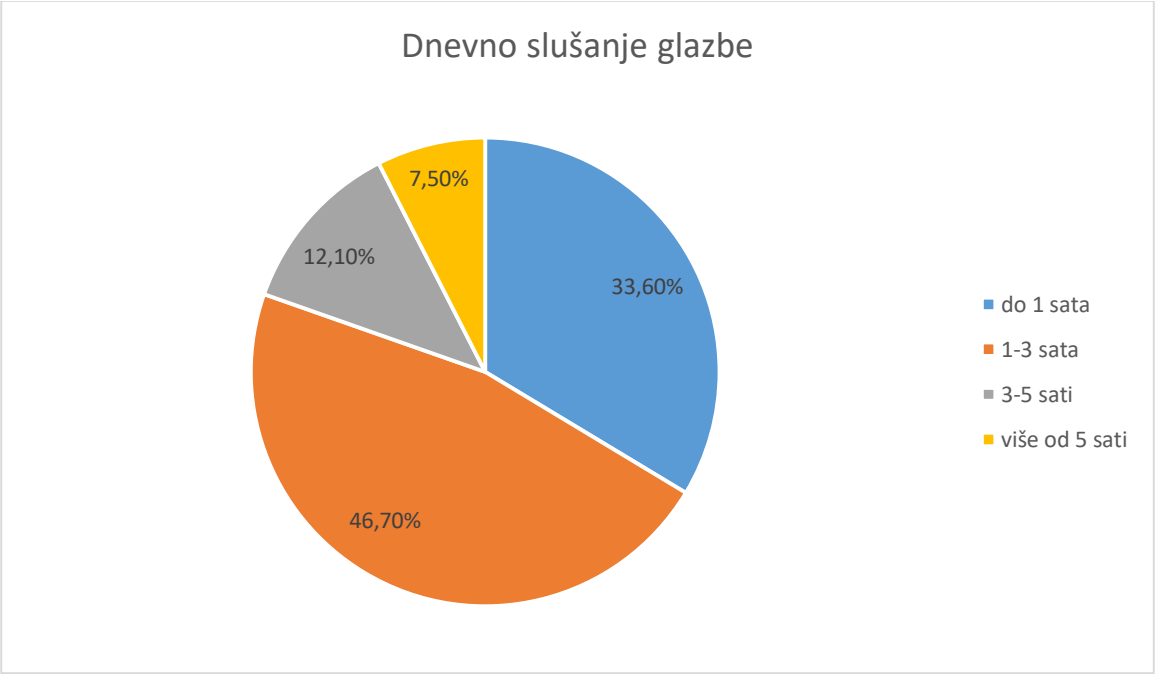
studija (N=13), sudionici (završenog) poslijediplomskog studija (N=7) te sudionici s (završenim) doktorskim studijem (N=3). U istraživanju nema sudionika bez kvalifikacije.

Grafikon 2. Prikaz radnog statusa sudionika



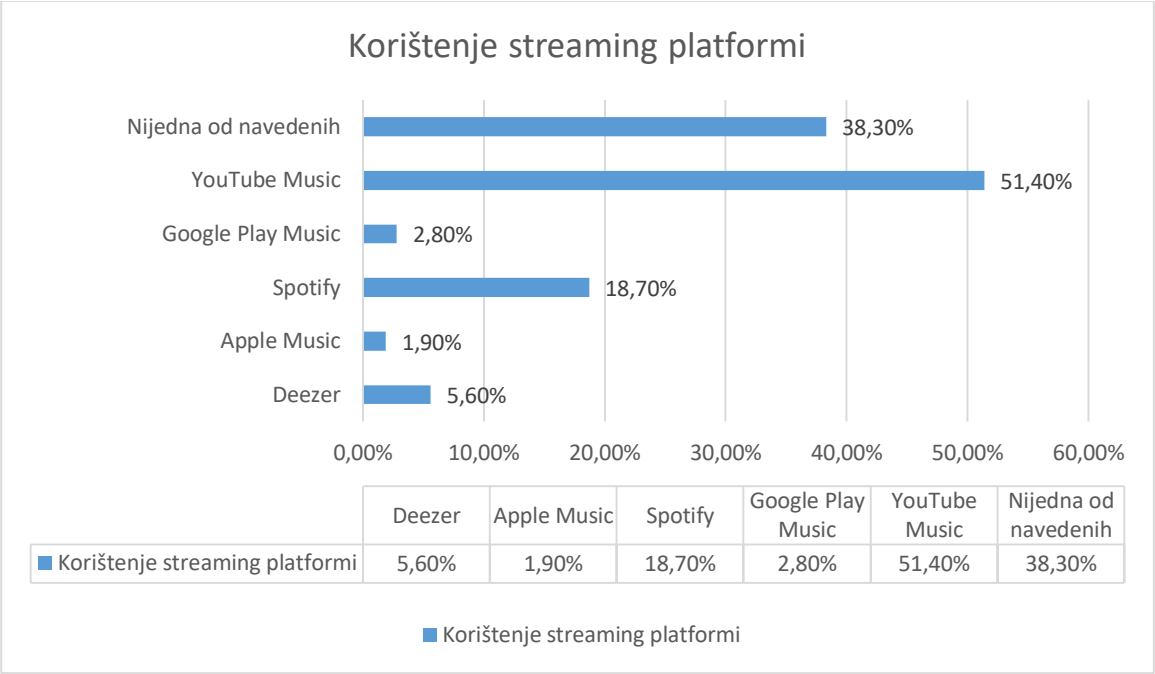
Grafikon 2 prikazuje kako je u istraživanju sudjelovalo najviše zaposlenih osoba (N=78), zatim studenata (N=17) te samozaposlenih osoba (N=9). Manje je sudjelovalo nezaposlenih osoba (N=2) i umirovljenika (N=1). U istraživanju nema sudionika koji je trenutno učenik/ učenica. Dodatno, na pitanje o mjesečnim primanjima, najveći postotak sudionika ima mjesečna primanja koja su između 5000 i 8000 kn (N=47) te slijede sudionici s mjesečnim primanjima iznad 8000 kn (N=26). Isti postotak čine sudionici koji zarađuju manje od 3000 ili između 3000 i 5000 kuna (N=14). Najmanji postotak čine sudionici koji nemaju vlastita primanja (N=6).

Grafikon 3. Prikaz svakodnevnog slušanja glazbe



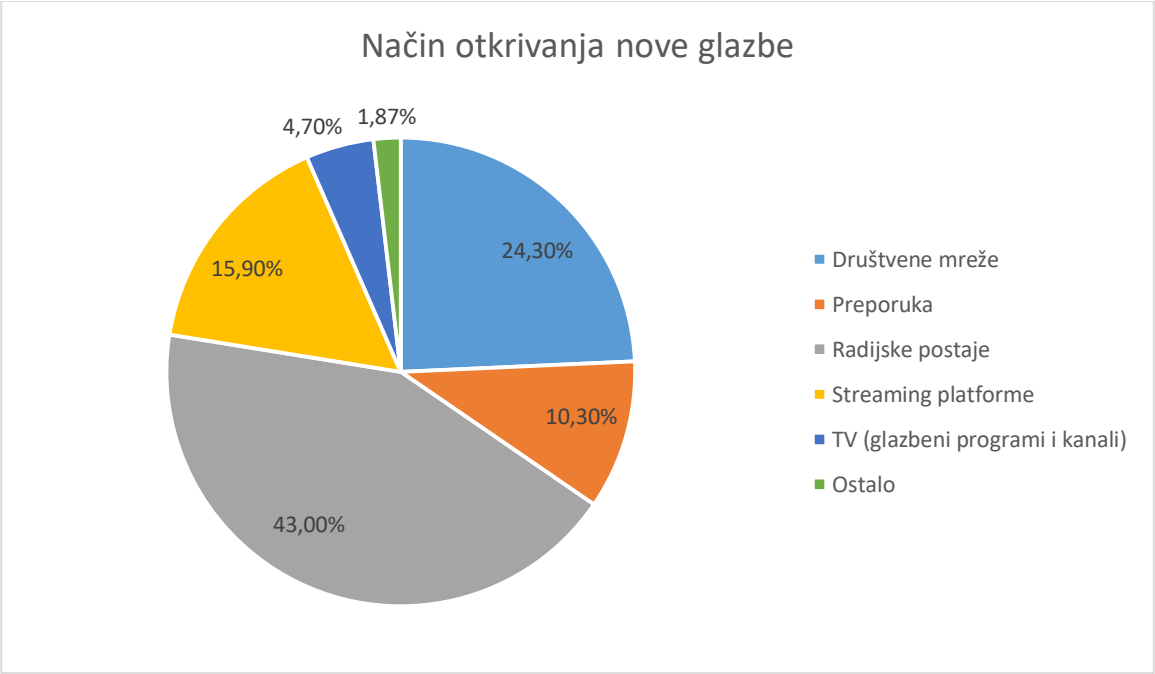
Grafikon 3 pokazuje kako najveći broj sudionika dnevno sluša glazbu između jednog i tri sata dnevno (N=50), dok ih najmanje glazbu sluša više od pet sati dnevno (N=8). Do jedan sat dnevno glazbu sluša 36 sudionika, dok njih 13 dnevno glazbu sluša između tri i pet sati. Dodatno, pitanje o najčešćem mediju koji sudionici koriste za slušanje glazbe pokazuje kako najveći broj sudionika najčešće sluša glazbu putem pametnog telefona, računala ili tableta (N=65), dok ih najmanje glazbu prati uživo (N= 2) te putem TV-a (N=3). Radio je kao svoj omiljeni medij odabralo 37 sudionika.

Grafikon 4. Prikaz korištenja streaming platformi



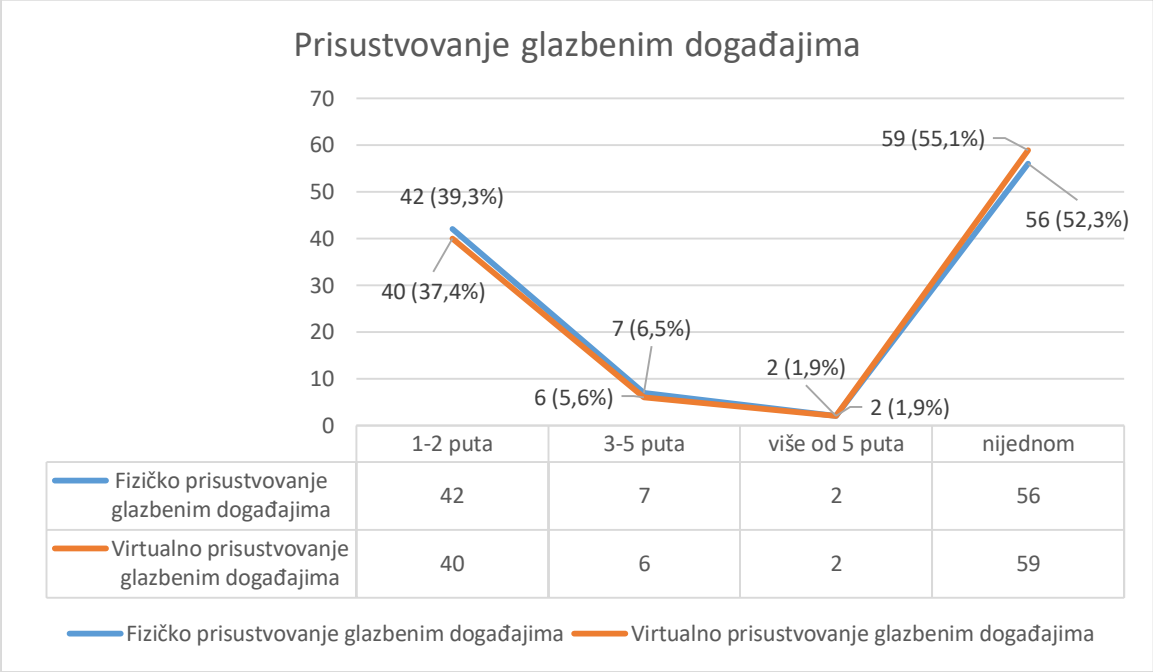
Grafikon 4 prikazuje odgovore sudionika na pitanje koju od *streaming* platformi sudionici najčešće koriste. Sudionici su na ovo pitanje mogli ponuditi više odgovora pa ovo pitanje bilježi 127 odgovora sudionika. Najčešće korištena *streaming* platforma u ovom istraživanju jest Youtube Music (N=55), a zatim Spotify (N=20) i Deezer (N=6). Najmanje su odabrane platforme Apple Music (N=2) te Google Play Music (N=3), dok njih 41 navodi kako ne koristi niti jednu od navedenih *streaming* platformi. Dodatno, 78,5% sudionika (N=84) odgovorilo je kako nije pretplaćeno na neku od *streaming* platformi, 14% sudionika (N=15) pretplaćeno je i plaća neku od *streaming* usluga, dok 7,5% sudionika (N=8) navodi kako su pretplaćeni na neku od *streaming* usluga, ali ju ne plaćaju, točnije članovi su tuđe pretplate. Na pitanje koliko bi sudionici bili spremni mjesečno izdvojiti za plaćanje *streaming* usluge, najveći je postotak sudionika odgovorio do 30 kuna (N=84, 78,5%), dok niti jedna osoba ne bi platila više od 100 kuna mjesečno. Njih 16 (15%) spremno je izdvojiti od 30 do 60 kuna mjesečno na *streaming* platformu, a njih sedmero (6,5%) platilo bi između 60 i 100 kuna za mjesečnu *streaming* uslugu.

Grafikon 5. Prikaz načina otkrivanja novog glazbenog sadržaja



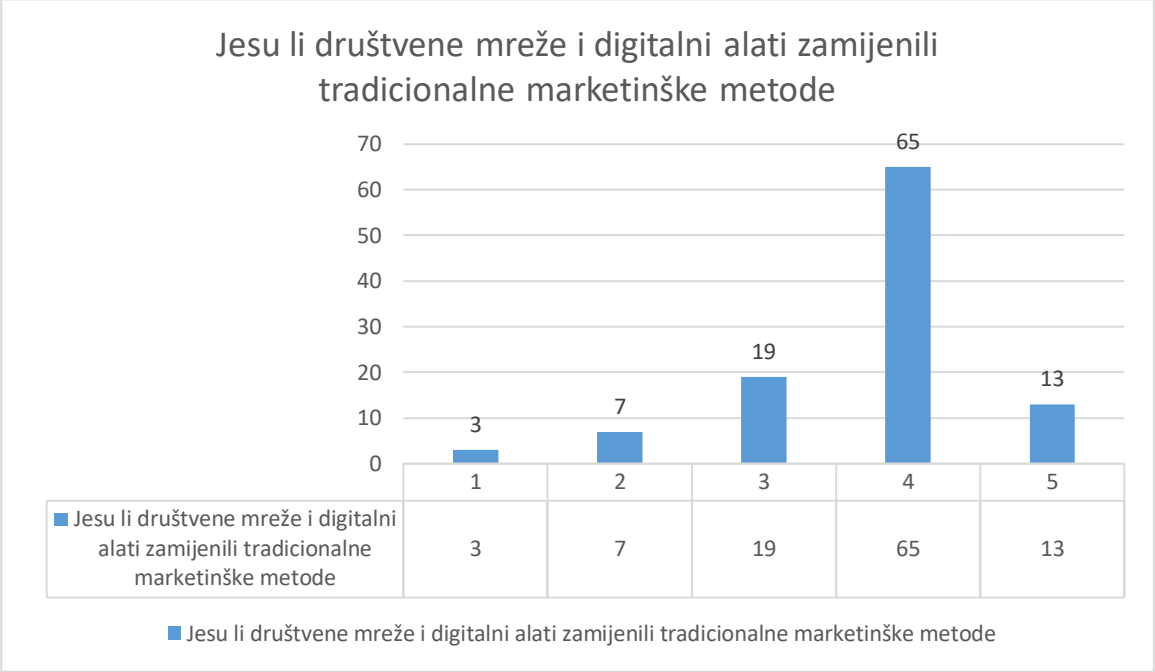
Grafikon 5 prikazuje odgovore sudionika na pitanje najčešćeg načina otkrivanja nove glazbe. Sudionici novi glazbeni sadržaj najčešće otkrivaju putem radija (N=46), a najmanje putem TV-a, odnosno gledanjem ili slušanjem glazbenih programa i kanala (N=5). Sljedeći najčešći način otkrivanja novog glazbenog sadržaja jest putem društvenih mreža (N=26), zatim putem *streaming* platformi (N=17) te preporukom (N=11). Dvoje sudionika navelo je ostale načine otkrivanja novog glazbenog sadržaja, kao što su „istraživanje“ te YouTube.

Grafikon 6. Prikaz fizičkog i virtualnog prisustvovanja glazbenim događajima tijekom pandemije



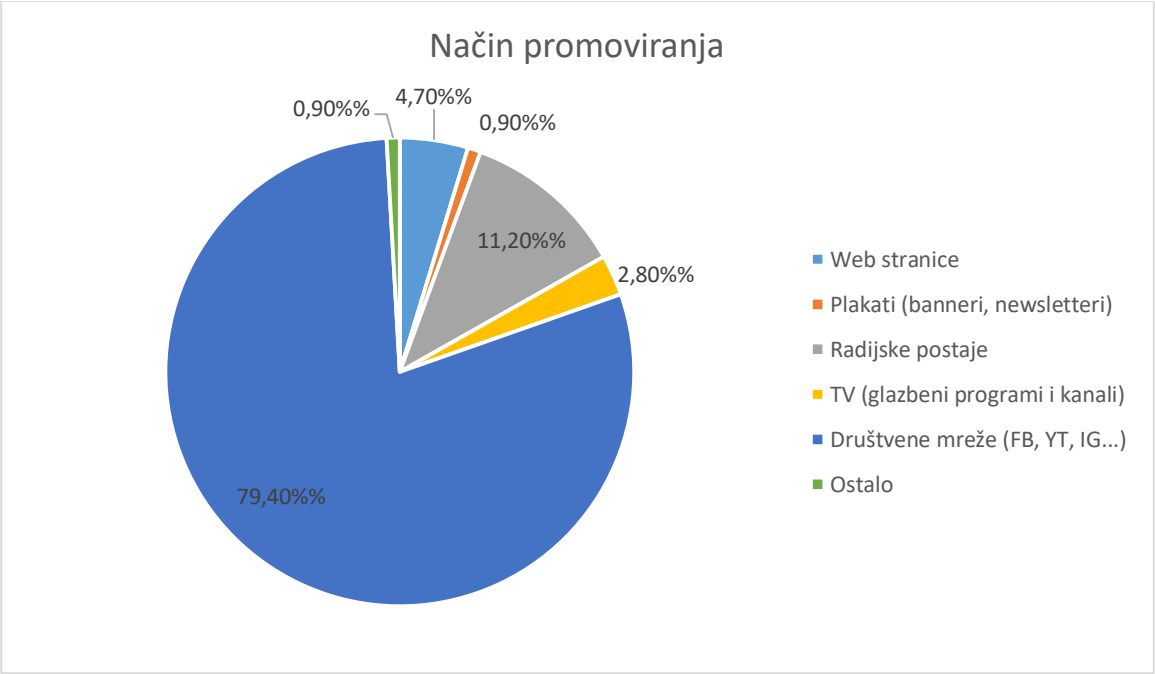
Iz grafikona 9 može se primijetiti kako najveći broj sudionika nije prisustvovao niti jednom fizičkom ili virtualnom glazbenom događaju tijekom pandemije, a veliki broj ih je glazbenom događaju prisustvovao jednom ili dva puta tijekom pandemije, bilo virtualno ili fizički. Sudionici su fizički prisustvovali glazbenim događajima od tri do pet puta, što je više u odnosu na virtualno prisustvovanje glazbenim događajima za istu kategoriju. Jednak broj sudionika prisustvovao je i fizičkom i virtualnom glazbenom događaju više od pet puta tijekom pandemije. Na pitanje smatraju li sudionici da su se tijekom pandemije društvene mreže i *streaming* platforme koristile više ili manje za praćenje glazbenog sadržaja, 99 sudionika (92,5%) odgovorilo je kako su se iste više koristile u vrijeme pandemije. Slično, na pitanje smatraju li sudionici da su glazbenici tijekom pandemije više ili manje koristili društvene mreže i *streaming* platforme za stvaranje glazbenog sadržaja, 98 sudionika (91,6%) odgovorilo je kako smatraju da su glazbenici tijekom pandemije više koristili društvene mreže i *streaming* platforme, nego što je to bio slučaj prije pandemije.

Grafikon 7. Prikaz mišljenja sudionika o utjecaju digitalnih alata na tradicionalne glazbene marketinške metode



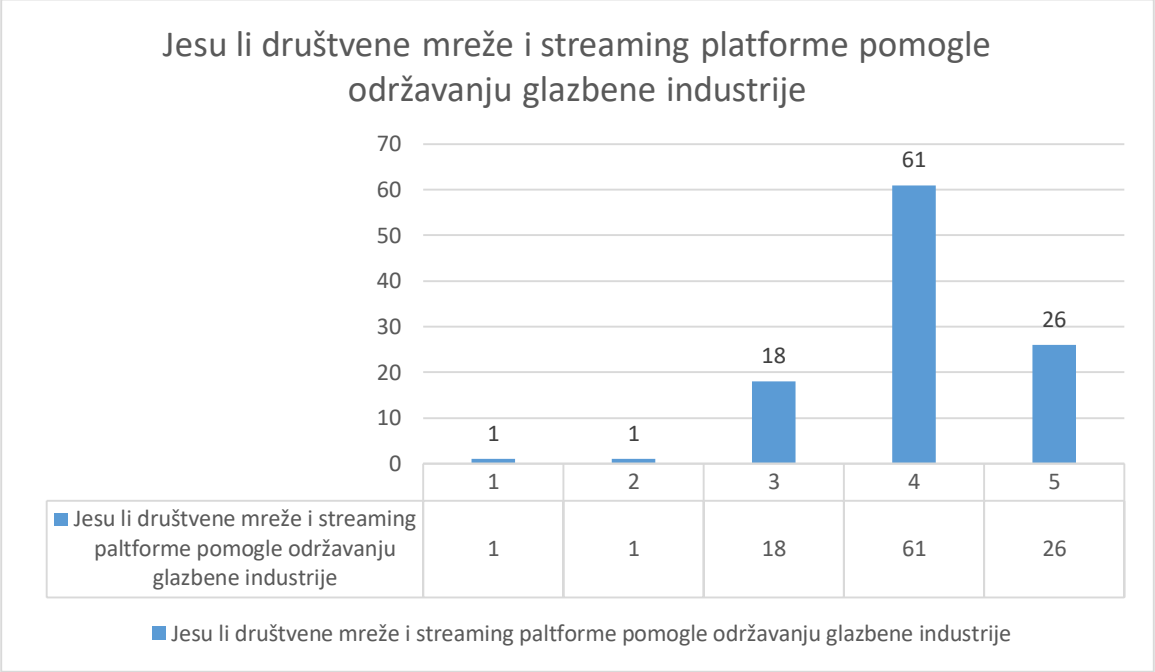
Grafikon 7 prikazuje mišljenja sudionika na pitanje u kojoj mjeri smatraju da su društvene mreže i *streaming* platforme zamijenile tradicionalne glazbene marketinške metode poput radijskog oglašavanja, tiska i drugo. Odgovori su bili na skali Likertovog tipa od 1 do 5 pri čemu je 1 označavalo da društvene mreže i *streaming* platforme uopće nisu zamijenile tradicionalne metode, a 5 da su društvene mreže i *streaming* platforme u potpunosti zamijenile tradicionalne marketinške metode. Iz prikaza se može primijetiti kako najviše sudionika (60,7%) smatra da su društvene mreže i *streaming* platforme gotovo u potpunosti zamijenile tradicionalne metode. Najmanji broj sudionika smatra da društvene mreže i *streaming* plaforme uopće nisu zamijenile tradicionalne marketinške metode (2,8%), dok se za obje metode odlučilo njih 19 (17,8%). Da su u barem nekoj mjeri digitalni alati zamijenili tradicionalne alate odabralo je 6,5% sudionika, dok 12,1% sudionika smatra da su digitalni alati u potpunosti zamijenili tradicionalne marketinške metode.

Grafikon 8. Prikaz najefikasnijeg načina promoviranja glazbenog sadržaja



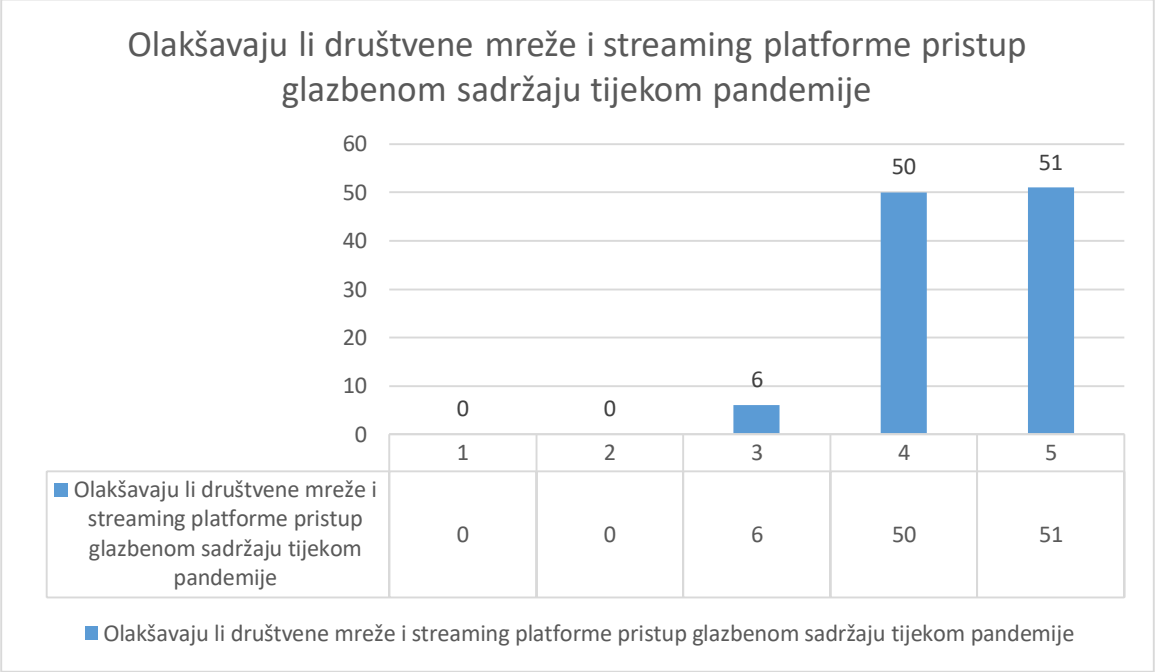
Grafikon 8 pokazuje kako sudionici smatraju da su najefikasniji način promoviranja glazbenog sadržaja društvene mreže (N=85), dok najmanje efikasnim načinom smatraju plakate (N=1). Za radijske postaje odlučilo se 12 sudionika, dok njih petero odabire *web* stranice kao najefikasniji način promoviranja glazbenog sadržaja. Njih troje je odabralo televizijske glazbene programe i kanale, dok je jedna osoba navela i ostale efikasne načine promoviranja kao što je *Google*.

Grafikon 9. Prikaz mišljenja sudionika o ulozi društvenih mreža i *streaming* platformi u glazbenoj industriji



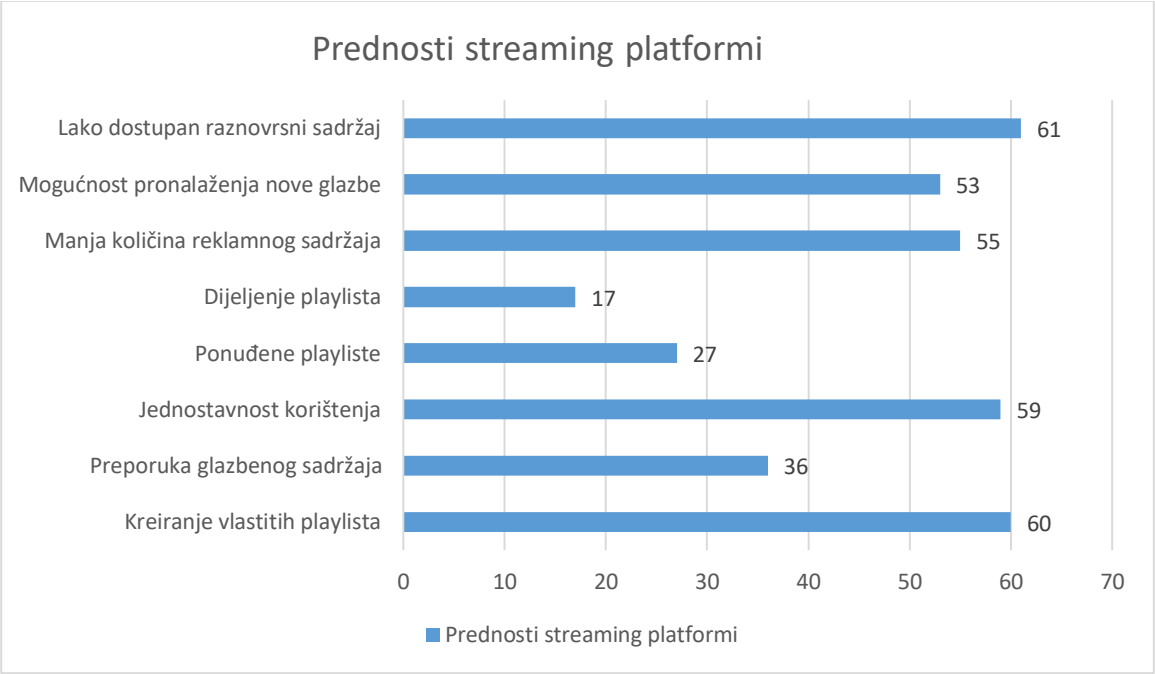
Na pitanje smatraju li sudionici da je pandemija negativno utjecala na glazbenu industriju, 85% (N=91) sudionika smatra kako je pandemija negativno utjecala, dok njih 15% (N=16) smatra kako pandemija nije negativno utjecala na glazbenu industriju. Nadalje, iz prikaza se može vidjeti kako najveći broj sudionika smatra kako su društvene mreže i *streaming* platforme gotovo u potpunosti pomogle održavanju glazbene industrije tijekom pandemije (57%), dok dva sudionika smatraju kako one nisu, ili gotovo nisu pomogle glazbenoj industriji (1,8%). Posljednje, 26 sudionika smatra da su društvene mreže i *streaming* platforme u potpunosti pomogle održavanju glazbene industrije (24,3%), dok je njih 18 neodlučno (16,8%).

Grafikon 10. Prikaz mišljenja sudionika o ulozi društvenih mreža i *streaming* platformi u pristupu glazbenom sadržaju tijekom pandemije



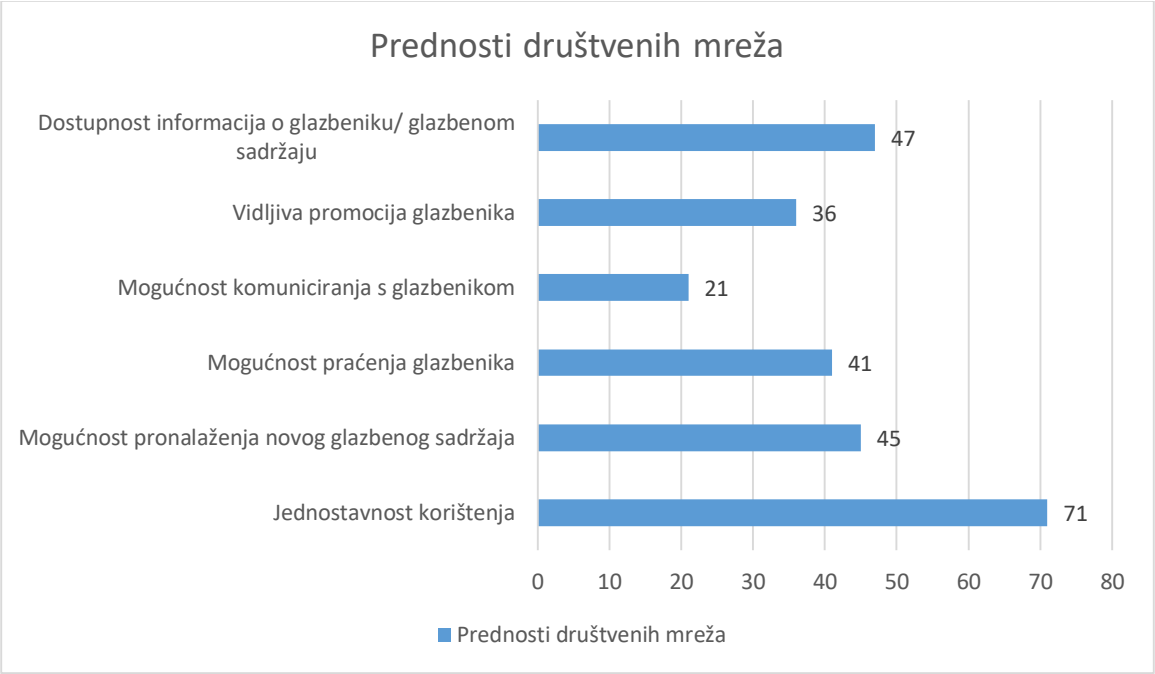
Grafikon 10 prikazuje kako najveći broj sudionika smatra da društvene mreže i *streaming* platforme u potpunosti olakšavaju pristup glazbenom sadržaju tijekom pandemije (47,7%), dok niti jedna osoba ne smatra suprotno, odnosno da digitalni alati ne olakšavaju pristup glazbenom sadržaju. Njih 46,7% smatra da društvene mreže i *streaming* platforme gotovo u potpunosti olakšavaju pristup glazbenom sadržaju tijekom pandemije, a 5,6% sudionika je neodlučno.

Grafikon 11. Prikaz prednosti streaming platformi



Grafikon 11 prikazuje odgovore sudionika na pitanje koje od navedenih karakteristika sudionici smatraju prednostima *streaming* platformi, pri čemu su sudionici mogli odabrati više ponuđenih odgovora pa je stoga zabilježeno ukupno 368 odgovora. Kao najveću prednost *streaming* platformi, sudionici smatraju „lako dostupan raznovrsni sadržaj“ (57%) te „mogućnost kreiranja vlastitih *playlist*-a“ (56,1%), dok karakteristiku „dijeljenja *playlist*-a s drugim članovima“ (15,9%) stavljaju na posljednje mjesto. Kao sljedeću prednost *streaming* platformi navode „jednostavnost korištenja“ (55,1%), dok su podjednako odabrane karakteristike „manja količina reklamnog sadržaja“ (51,4%) te „mogućnost pronalaženja nove glazbe“ (49,5%). Mogućnost „preporuke glazbenog sadržaja“ prednošću smatra 33,6% sudionika, dok karateristiku „ponuđene *playlist*-e“ prednošću smatra 25,2% sudionika.

Grafikon 12. Prikaz prednosti društvenih mreža



Grafikon 12 pokazuje odgovore sudionika na pitanje o prednostima društvenih mreža. Sudionici su mogli obilježiti više ponuđenih odgovora pa je tako ukupno ponuđen 261 odgovor. Najvećom prednošću društvenih mreža sudionici smatraju „jednostavnost korištenja društvenih mreža“ (66,4%), dok prednost „mogućnost komuniciranja s glazbenikom“ (19,6%) obilježavaju najmanji broj puta. Sudionici karakteristike društvenih mreža „dostupnost informacija o glazbeniku/glazbenom sadržaju“ (43,9%), „mogućnost pronalaženja novog glazbenog sadržaja“ te „mogućnost praćenja glazbenika/glazbenog sadržaja“ (38,3%), smatraju podjednakim prednostima (42,1%). Karakteristiku „vidljiva promocija glazbenika“ kao prednost društvenih mreža označilo je 33,6% sudionika.

6.5. Dubinski intervju

Uz anketu, proveden je i dubinski intervju s voditeljem PR-a i marketinga agencije za organizaciju i *booking* evenata, Los Angeles Agency (LAA). Iako se ova agencija bavi i ostalim granama u glazbenoj industriji, publici je najviše poznata po organizaciji koncerata. Provedeni intervju sastojao se od šest pitanja otvorenog tipa kojima se nastojalo dobiti bolji uvid u poslovanje agencije tijekom pandemije, načine smanjivanja negativnog utjecaja pandemije na rad agencije te korištenje digitalnih servisa za (buduće) poslovanje agencije, ali i cjelokupne glazbene industrije. Voditelj PR-a i marketinga agencije LAA, Sanjin Đukić, navodi kako je agencija prvenstveno usmjerena na koncerte te je najveći dio vremena uložen u organizaciju istog ili *bookiranje* izvođača za druge promotore. Tijekom pandemije, njihova glavna aktivnost

(organiziranje koncerata) stavlja se u drugi plan te se agencija počinje baviti drugim granama glazbene industrije kao što su diskografija (objavljivanje audio snimaka izvođača) i glazbeno nakladništvo (autorska prava). Nakon više od godinu dana, agencija se i dalje aktivno bavi diskografijom i glazbenim nakladništvom, no zahvaljujući promjenjivim uvjetima pandemije sve je češći fokus i na koncertima i nastupima uživo. S obzirom na to da su koncerti projekti koji se realiziraju kroz određeno vrijeme, financijski prihodi ili gubitci mogu se primjetiti sukladno realizaciji projekta (koncerta). Ostale grane glazbene industrije, poput diskografije, glazbenog nakladništva ili *merchandise*-a, realiziraju se kroz duži period pa se i rezultati mogu primjetiti kasnije (npr. u slučaju glazbenog nakladništva, prihodi se ostvaruju nakon godišnjeg obračuna ZAMP-a). Pandemija je utjecala na takav način da je tijek novaca u glazbenoj industriji bio drugačiji nego do sada, posebice za agencije koje se bave organizacijom evenata i koncerata pa je tako pandemija i na ovu agenciju imala negativne posljedice u financijskom smislu. LAA je godišnje organizirala 50-60 koncerata kojih nije bilo nakon početka pandemije. Sukladno mjerama, počele su i organizacije koncerata, no na potpuno drugačijim financijskim osnovama koje trenutno ovise o ograničenim uvjetima gdje se prodaje puno manje ulaznica, izvodi se u puno manjem i drugačijem prostoru i drugo. Najveća promjena jest upravo ograničeni prostor, kada se prije pandemije koncert održavao za minimalno 500 ljudi, dok je u vrijeme globalne krize ta brojka maksimum. Kada su u pitanju postupci kojima se u agenciji pokušao umanjiti negativni utjecaj krize na poslovanje agencije, nije ih bilo mnogo iz razloga što je LAA agencije mala organizacija (zaposlene četiri osobe i jedan pomoćni radnik), zbog čega nije bilo potrebe za otpuštanjem radnika ili smanjivanjem plaća kao što je to slučaj kod velikih organizacija koje uključuju velik broj zaposlenih te mnogo vanjskih suradnika. U proteklih 18 mjeseci, ali i više, nije bilo puno mogućnosti za glazbenu industriju, koncerti su ili smanjeni ili otkazani, a drugi izvori zarade gotovo ni ne postoje. Ukidanjem koncerata, smanjeni su i sekundarni izvori prihoda poput potencijalnih sponozorstva od komercijalnih sponzora ili subvencioniranja od Ministarstva kulture. Stavljanjem fokusa na diskografiju i glazbeno nakladništvo (*publishing*), odnosno na aktivnosti poput objavljivanja *single*-ova, albuma, „guranjem" pjesama na radiostanice i fokusom na autorska prava, pomoglo je agenciji da ostvari prihode i kroz druge izvore u glazbenoj industriji –„*Jako je teško tako jedan kvalitetan izvor prihoda kao što su koncerti adekvatno zamijeniti u našoj glazbenoj industriji, pogotovo u agenciji koja je mala kao LAA čiji su primarni fokus nastupi uživo, a puno manje glazbeno nakladništvo i diskografija*". Agencija se tijekom krize u potpunosti okrenula društvenim mrežama, iako su ih i prije često koristili u području marketinga i promocije kao i druge kanale oglašavanja poput radijskih reklama, *banner*-a ili uličnog oglašavanja. Zbog

ograničenih uvjeta, morali su skratiti svoje kampanje i reklamiranje, a samim time i razne načine oglašavanja zbog čega su se usmjerili na društvene mreže. Veliki dio komunikacije te cjelokupan marketing, agencija je prebacila na društvene mreže te su istovremeno smanjena ulaganja financijskih sredstava u oglašavanje. LAA agencija je tijekom globalne krize organizirala i dva koncerta u vritualnom okruženju – koncert Josipe Lisac i Brkove. Voditelj PR-a i marketinga LAA govori kako je *online* koncert „*skup sport koji prije svega mora biti jako dobro producirana televizijska emisija*." Virtualni koncerti moraju biti jako dobro osmišljen proizvod, ne predugačak ili prekratak te mora biti jako dobro produciran, vizualno inovativan, zabavan i zanimljiv. Takvi koncerti mogu biti skupi, pogotovo jer sponzori imaju malo interesa što je dodatan financijski gubitak. Virtualni koncerti snimaju se u određenom (televizijskom) studiju uz 5-6 kamera pri čemu je kasnije potrebno napraviti dobru montažu i post produkciju i slike i zvuka – „*za online koncerte potrebno je pružiti osjećaj studijske snimke uživo, da sve zajedno dobro zvuči jer to ljudi gledaju na svojim mobitelima, laptopima – od doma i drugačije ga konzumiraju.*" Dodatna razlika između *online* koncerta i koncerta uživo jest prodaja ulaznica – „*Brojevi su pokazali da na jednu prodanu ulaznicu, koncert prate tri osobe. To je nekakav prosjek koji pokazuje da ako je ulaznica naplaćena uobičajenih 120 kuna, a koncert gledaju tri osobe, karta je zapravo naplaćena 40 kuna što je daleko ispod prosjeka.*" Iako smatra da će se *online* koncerti vjerojatno zadržati i u budućnosti, oni će više-manje ostati kao promotivni moment, jer bi kao komercijalni proizvod *online* koncert morao biti izvanredan kako bi se zadržali stalni prihodi. Kada su u pitanju reakcije ljudi na *online* koncert, pokazalo se da su one pozitivne ponajviše iz razloga što je to interaktivan događaj koji omogućuje izravnu komunikaciju izvođača i publike putem komentara. Uspoređujući isto s nastupima uživo, Sanjin Đukić navodi kako je „*takva online komunikacija zanimljiva, ali na koncertu je moguće isto s njih 15 iz prvog reda, tako da ono nije ništa posebno. Tijekom online koncerta, trenutak je nešto osobniji jer obožavatelj postavi pitanje, a izvođač direktno odgovori. No i tada je moguće da veliki broj ljudi komentira istovremeno što je također određena buka u komunikaciji – ne može se razgovarati sa svima, izvođač vidi tek neke poruke, slično kao i kada netko vikne nešto iz publike.*". Unatoč svemu, smatra da će se koncerti uživo vratiti kada se globalno normalizira život te kad se smanji pandemija, a strogi uvjeti i ograničenja ukinu - „*Veliki je problem raditi u trenutnim uvjetima kada uz stroga ograničenja, postoje i dezinformacije i neslaganja u vezi održavanja događaja i dobivanja dozvola za isto*". Pravi koncerti nisu ono što se publici pruži *online*, već su koncerti kada „*stojiš nekome na glavi, dereš se i polijevaš pivom i pjevaš*" što je trenutno zabranjeno i onemogućuje agencijama i organizatorima evenata da rade normalno i idu dalje. *Online* verzije koncerata, društvene mreže

i svi ostali izvori prihoda trenutno uvelike pomažu glazbenoj industriji, ali naposljetku one samo održavaju glazbenu industriju, pogotovo na malom tržištu kao što je Hrvatska. Glazbena industrija je trenutno zatvorena, i zadnja će biti u potpunosti otvorena, kao i koncertna, festivalska i manifestacijska industrija.

6.6. Rasprava

Cilj rada bio je istražiti ulogu društvenih mreža i glazbenih *streming* platformi u implementaciji marketinškog miksa u glazbenoj industriji tijekom najveće globalne krize. U radu su postavljene dvije hipoteze pomoću kojih se istražio cilj, a ukazuju na to da su društvene mreže i glazbene *streaming* platforme značajne u kreiranju glazbenog marketinga tijekom pandemije te omogućuju daljnje sustavno praćenje, stvaranje i korištenje glazbenog sadržaja neovisno o ograničenjima postavljenima u pandemiji. Za potrebe istraživanja, osmišljena je anketa od 22 pitanja kojom su se ispitale navike i preferencije slušanja glazbe, a na koju je odgovorilo 107 sudionika. U anketi je sudjelovalo najviše osoba generacije Y te nije sudjelovala niti jedna osoba iz generacije Z. Uz to, najviše su sudjelovale zaposlene osobe sa završenim diplomskim studijem te prosječnim primanjima. Sudionici glazbu najviše slušaju od jednog do tri sata dnevno, i to korištenjem elektroničkih uređaja poput mobitela ili računala, te radija. Kada su u pitanju glazbene *streaming* platforme, sudionici ponajviše koriste *YouTube Music* te najveći broj sudionika nije pretplaćeno niti na jednu *streaming* platformu što se može povezati s povećanim korištenjem otvorene platforme *YouTube*. Osim ove platforme, sve su popularnije i platforme *Spotify* te *Deezer* što potvrđuju i podaci ZAMP-a o porastu prihoda od internetskih glazbenih servisa i platformi nakon povećanja digitalnog tržišta u 2020. godini dolaskom popularnih *streaming* servisa. Sudionici glazbu ponajviše otkrivaju slušanjem radija što se može potvrditi činjenicom da je radio u Hrvatskoj i dalje vrlo aktivan i slušan medij. Uz to, većina sudionika u istraživanju je starije generacije koja je zaposlena pa tako najčešće glazbu može slušati u vožnji ili na poslu. Uz radio, sudionici su za praćenje glazbe najviše odabrali društvene mreže i *streaming* platforme, što nije iznenađujuće s obzirom na to da su pametni telefoni zamijenili gotovo sve druge medije i načine slušanja glazbe. Iako je najveći broj sudionika odgovorio kako nije prisustvovao glazbenim događajima bilo fizički ili virtualno, veliki broj sudionika navodi da su prisustvovali fizičkom ili virtualnom glazbenom događaju najmanje jednom, a najviše pet puta tijekom pandemije. Ovi podaci ukazuju na ozbiljna ograničenja i zabrane koncerata i javnih nastupa tijekom globalne krize, no veliki broj sudionika koji je barem jednom prisustvovao glazbenom događaju tijekom pandemije pokazuje da su postojali napori u glazbenoj industriji usmjereni u organiziranje glazbenih događaja unatoč

ograničenjima i oštrim mjerama, ali i potreba ljubitelja glazbe da prisustvuju raznim nastupima. Sve noviji trend postali su virtualni koncerti koji se održavaju i godinu dana nakon njihove prve pojave. Iako virtualni koncerti ne mogu zamijeniti posebnost nastupa uživo, trenutno su najbolja zamjena nastupima uživo te pružaju dodatne izvore prihoda umjetnicima, omogućuju komunikaciju između obožavatelja i izvođača te pružaju publici novo glazbeno iskustvo. Da su virtualna događanja te digitalni alati dobili novu, značajniju ulogu u glazbenoj industriji tijekom pandemije, pokazuje mišljenje sudionika da su se društvene mreže i *streaming* platforme uvelike više koristile za praćenje glazbenog sadržaja u vrijeme pandemije. Dodatno, sudionici smatraju da su i glazbenici više koristili društvene mreže i *streaming* platforme za stvaranje svoje glazbe i glazbenog proizvoda nego što je to bilo prije pandemije. Ovakvi podaci u skladu su s ostalim istraživanjima koja ukazuju na pojačano korištenje društvenih mreža i *online* glazbenih platformi kod obožavatelja, ali i izvođača koji sve češće koriste digitalne alate za promociju i distribuciju svojeg glazbenog sadržaja i ostvarivanje komunikacije s obožavateljima. U prilog tome idu i daljnja mišljenja sudionika kako su društvene mreže i *streaming* platforme gotovo u potpunosti zamijenile tradicionalne glazbene marketinške metode poput tiska, plakata ili radijskog oglašavanja, a kao najefikasniji način trenutnog promoviranja glazbenog sadržaja najviše navode društvene mreže. Društvene mreže poput *Facebook*-a, *Instagram*-a i *Twitter*-a danas uvelike pridonose kvalitetnom promoviranju izvođača i njihove glazbe upravo zbog lakog, brzog i jeftinog privlačenja ciljane publike te raznih inovativnih načina promoviranja. Mnogi podaci upućuju na to da je pandemija izrazito negativno utjecala na razvoj glazbene industrije, s čime se slažu i sudionici te smatraju kako je povećano korištenje društvenih mreža i *streaming* platformi gotovo u potpunosti pomoglo održavanju glazbene industrije. Digitalni *online* alati u glazbenom području pomažu kao dodatan izvor prihoda jer omogućuju izvođačima sustavno objavljivanje glazbenog sadržaja, organiziranje vritualnih događaja, komuniciranje s obožavateljima, prodaju brendiranih proizvoda i drugo. Društvene mreže i *streaming* platforme danas u potpunosti olakšavaju pristup glazbenom sadržaju, izvođačima i cjelokupnom glazbenom paketu koji izvođač nudi što potvrđuju i rezultati ankete. Kao najveće prednosti i razloge korištenja društvenih mreža sudionici navode dostupnost informacija o glazbeniku i sadržaju, mogućnost pronalaženja novog glazbenog sadržaja i praćenja glazbenika te vidljiva promocija glazbenika, dok za *streaming* platforme odabiru lako dostupan raznovrsni sadržaj, kreiranje vlastitih glazbenih lista, jednostavnost korištenja, manja količina reklamnog sadržaja te mogućnost pronalaženja nove glazbe.

Navedena pozitivna mišljenja sudionika o ulozi društvenih mreža i *streaming* platformi potvrđuju obje hipoteze istraživanja kojima se pretpostavlja da su društvene mreže i *streaming* platforme imale značajnu ulogu u glazbenom marketingu (promociji i distribuciji) tijekom pandemije te da su omogućile neprekidno korištenje i stvaranje glazbenog sadržaja neovisno o ograničenjima. Kao nadopuna anketi, i dodatni podaci kojima se potvrđuju hipoteze, proveden je jedan dubinski intervju s voditeljem PR-a i marketinga agencije LAA (Los Angeles Agency). Dobivene informacije ukazuju na to da su zbog pandemije mnogi nastupi uživo i koncerti otkazani što je imalo vrlo negativne posljedice na poslovanje cijele glazbene industrije. Velike glazbene organizacije imale su znatno niže prihode te su bile primorane smanjiti plaće, otpustiti radnike ili prekinuti suradnje s vanjskim suradnicima. Mnogi izvođači i glazbene agencije usmjerile su se na druge grane industrije poput diskografije, glazbenog nakladništva i prodaju brendiranih proizvoda. Popuštanjem mjera, dopuštaju se i nastupi uživo, ali na drugačijim financijskim osnovama koje ovise o manjem prostoru, manjem broju dopuštenih ulaznica, smanjenom oglašavanju i ostalo. Zbog pandemije, smanjeni su i sekundarni izvori zarade poput komercijalnih sponzorstava ili raznih subvencija i projekata. Većina izvođača, velikih i malih glazbenih agencija, tijekom globalne krize okreću se društvenim mrežama, ponajviše zbog oglašavanja, komunikacije, promocije i distribucije. Uz to, sve su popularniji postali i koncerti u vritualnom okruženju koji postaju „*next best thing*“ te omogućuju izravnu interakciju s izvođačem, ali i velika financijska ulaganja. Iako su *online* koncerti, društvene mreže i glazbene *streaming* platforme zbog svoje popularnosti među korisnicima uvelike pomogle održavanju glazbene industrije, ono su samo trenutni načini zarade jer su nastupi uživo najveći i nezamjenjivi izvor prihoda u glazbenoj industriji. Globalnom normalizacijom stanja na glazbenom tržištu te ukidanjem mjera i ograničenja, omogućit će se glazbenoj industriji da se ponovno pokrene i otvori te će digitalni alati tada dobiti novu i značajniju ulogu koja neće biti „slamka spasa“ za glazbenu industriju, već dodatan i inovativan način upoznavanja i eksponiranja izvođača, njihove glazbe i glazbene industrije općenito.

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti stanje glazbene industrije tijekom najveće globalne pandemije Covid-19 te ulogu i značaj društvenih mreža i glazbenih *streaming* platformi u distribuciji i promociji glazbenog sadržaja tijekom krize. U teorijskom okviru definiran je pojam glazbene industrije, njeni najvažniji sudionici i udruge te je pojašnjena uloga (digitalnog) marketinga i marketinškog miksa u glazbenoj industriji. Opisana je i trenutna pandemija Covid-19 te njene posljedice na glazbenu industriju.

Provedenom anketom dobiveni su rezultati koji pokazuju da današnje generacije u prosjeku slušaju glazbu tri sata dnevno, i to ponajviše putem elektroničkih uređaja (mobitela i računala) te radija. Osim ovih medija, sve su više korištene glazbene *streaming* platforme čija je upotreba porasla tijekom najveće globalne pandemije. U Hrvatskoj sve popularnije postaju glazbene platforme *Spotify* i *Deezer*, dok je otvorena glazbena platforma *YouTube* trenutno najviše korištena platforma. Uz sve popularnije *streaming* platforme, u Hrvatskoj je i dalje vrlo aktivan radio koji ostaje glavni medij publike za otkrivanje novog glazbenog sadržaja. Tijekom pandemije, mnoga ograničenja i oštre mjere dovele su do otkazivanja javnih nastupa i koncerata uživo što je dovelo do stvaranja novih načina izvedbi – koncerata u virtualnom okruženju. Iako većina osoba nije bila u mogućnosti prisustvovati fizičkom ili virtualnom glazbenom događaju, veliki dio publike ipak je bio u mogućnosti prisustvovati određenom glazbenom događaju i to više puta tijekom pandemije. Virtualni koncerti su tijekom pandemije postali najbolja zamjena za nastupe uživo kojom se na inovativan način omogućuje komunikacija obožavatelja i izvođača, stvaraju dodatni prihodi izvođača te pruža jedinstveno iskustvo. Daljnji rezultati provedene ankete ukazuju na mišljenje publike kako su za praćenje i stvaranje glazbenog sadržaja tijekom pandemije moderni digitalni alati uvelike više korišteni od tradicionalnih alata te kako su društvene mreže i glazbene *streaming* platforme gotovo u potpunosti zamijenile tradicionalne marketinške metode u glazbenoj industriji. Za kvalitetno, jednostavno i brzo promoviranje izvođača i njegovog glazbenog sadržaja sve se više koriste društvene mreže poput *Facebook*-a, *Twitter*-a i *Instagram*-a, dok se za široku distribuciju glazbe tijekom pandemije ponajviše koriste glazbene *streaming* platforme poput *Deezer*-a, *Spotify*-a i *YouTube*-a. Ovi digitalni alati tijekom pandemije uvelike olakšavaju neprestani pristup glazbenom sadržaju unatoč strogim mjerama i zabrani javnog izvođenja te gotovo u potpunosti pomažu glazbenoj industriji da održi komunikaciju s obožavateljima, ali i promovira i distribuira glazbu te tako ostvari prihode. Najveće prednosti društvenih mreža i *streaming* platformi su dostupnost informacija o glazbeniku i glazbenom sadržaju, mogućnost otkrivanja novog glazbenog

sadržaja, praćenje glazbenika, vidljiva promocija glazbenika, lako dostupan glazbeni sadržaj, kreiranje vlastitih glazbenih listi, jednostavnost korištenja te mala količina reklamnog sadržaja.

Provedeni dubinski intervju potvrđuje rezultate ankete da su moderni digitalni alati imali značajnu ulogu u glazbenoj industriji tijekom pandemije. Najveća globalna kriza primorala je mnoge glazbene agencije da prekinu s radom ili otpuste veliki broj suradnika, zbog čega su svoj rad usmjerile na glazbeno nakladništvo, autorska prava i brendirane proizvode. Smanjeni su sekundarni izvori prihoda poput sponzorstva ili subvencija stoga je sve češći trend virtualnih koncerata i sve učestalije korištenje društvenih mreža i glazbenih *streaming* platformi, uvelike pomoglo glazbenoj industriji da ostvari dodatne prihode i očuva kvalitetnu i čestu komunikaciju s publikom. Marketing glazbenog sadržaja usmjeren je na društvene mreže dok se glazba sve više distribuira putem *streaming* platformi. Unatoč naporima da se glazbena industrija održi pomoću *online* alata, ono je samo trenutni način zarade dok se ne omogući primarni izvor prihoda glazbene industrije, odnosno koncerti i nastupi uživo.

Može se zaključiti kako je pandemija Covid-19 imala velike negativne posljedice na cjelokupnu glazbenu industriju čiji je glavni izvor prihoda, javni nastupi, potpuno ukinut i ograničen. Povremeni koncerti u virtualnom okruženju te fizički glazbeni događaji u kontroliranim uvjetima, omogućili su privremeno poboljšanje stanja glazbene industrije. Veliku i značajnu ulogu tijekom pandemije imale su društvene mreže i glazbene *streaming* platforme čije se korištenje povećalo tijekom krize. Publici su društvene mreže i glazbene platforme omogućile neprestano praćenje omiljene glazbe i glazbenika te bile vrijedan izvor informacija dok su izvođačima omogućile da ostanu u kontaktu sa svojim obožavateljima, ali i brzu i jednostavnu promociju i distribuciju glazbe te postale novi izvor prihoda. Pretpostavke ovog istraživačkog rada su potvrđene te su društvene mreže i glazbene *streaming* platforme tijekom pandemije imale značajnu ulogu u glazbenom marketingu te publici i izvođačima omogućile neprekidno praćenje, stvaranje i korištenje glazbenog sadržaja neovisno o ograničenjima krize. Istraživanje može poslužiti kao smjernica za buduća povezana istraživanja u kojima bi bilo korisno detaljnije istražiti posljedice pandemije na glazbenu industriju i sve njene sudionike te dublje proučiti moderne glazbene digitalne alate i njihove mogućnosti kojima bi se dodatno moglo pomoći glazbenoj industriji tijekom krize, ali i nakon nje.

8. Literatura

1. Bearden, W, O., Ingram, T. N. i LaForge, R. W. *Marketing – Principles and Perspectives*. 3. izd. New York: McGraw-Hill/Irwin, Inc.
2. Benner, M. J. i Waldfogel, J. (2016) The Song Remains the Same? Technological Change and Positioning in the Recorded Music Industry. *Strategy Science*, 1(3), str. 129-147.
3. Bhayani, S., i Vachhani, N. V. (2014) Internet marketing vs traditional marketing: a comparative analysis. *FIIB Business Review*, 3(3), str. 53-63.
4. Bockstedt, J., Kauffman, R. J., i Riggins, F. J. (2005) The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, str. 1–10.
5. Bovée, C. L. i Thill, J. V. (1992) *Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
6. Casella, M. (2015) *The Social Networks: an Introduction*. StreetLib Write.
7. Croatia Records. URL: https://crorec.net/ [pristup: prosinac, 2021.]
8. Desai, V. (2019) Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), str. 196-200.
9. Enciklopedija.hr. URL: https://enciklopedija.hr/ [pristup: prosinac, 2021.]
10. Ferenčić, M. (2012) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(2), str. 42-46.
11. Ferić Jančić, M., ur. (n.d.) *Moć glazbe*. Zagreb: Linea.
12. Fleischer, R. (2021) Universal Spotification? The shifting meanings of "Spotify" as a model for the media industries. *Popular Communication*, 19(1), str. 14-25.
13. Hrvatska diskografska udruga. URL: https://hdu.hr/ [pristup: prosinac, 2021.]
14. Hrvatski Sabor Kulture. URL: https://www.hrsk.hr/ [pristup: prosinac, 2021.]
15. Hrvatsko društvo skladatelja. URL: https://www.hds.hr/ [pristup: prosinac, 2021.]

16. Hutchinson, T., Macy, A. i Allen, P. (2006) *Record Label Marketing*. United States of America, Massachusetts: Elsevier Inc.

17. IFPI (2021) Global Music Report 2021. London.

18. Immink, K. A. (1998) The compact disc story. *Journal of the audio engineering society*, 46(5), str. 458-465.

19. IMPALA. URL: https://www.impalamusic.org/ [pristup: prosinac, 2021.]

20. Kotler, P. (2001) *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. 9. izd. Zagreb: MATE.

21. Kreiz, Niemela (2010) Spotify – Large Scale, Low Latency, P2P Music-on-Demand Streaming, *2010 IEEE Tenth International Conference on Peer-to-Peer Computing (P2P)*, str. 1-10.

22. Lieberman, A., i Esgate, P. (2002) *The entertainment marketing revolution: Bringing the Moguls, the media, and the magic to the world*. New Jersey: FT Press.

23. Lozić, J. (2020) „Mjuzica. hr "kao poduzetnički projekt u modelu glazbene streaming platforme. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 10, str. 177-190.

24. McCarthy, J. E. i Perreault, W.D. (1993) *Basic marketing – A global managerial approach*. IRWIN.

25. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

26. Meler, M. i Škoro, M. (2013) (R)evolution of music marketing. U: Grbac, B., Lončarić, D., Dlačić, J. (ur.) *23rd CROMAR Congress: Marketing in a Dynamic Envinronment – Academic and Practical Insights*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu; CROMAR, str. 52 – 65.

27. Nickels, W. G., McHugh, J. M., i McHugh, S. M. (2010) *Understanding Business*. 9. izd. New York: McGraw Hill.

28. Ogden, J. R., Ogden, D. T., i Long, K. (2011) Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), str. 120-125.

29. Previšić, J. i Ozretić Dođen, Đ., ur. (2004) *Marketing*. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Adverta.

30. RadioStudent. URL: http://www.radiostudent.hr/ [pristup: prosinac, 2021.]

31. Rafiq, M., i Ahmed, P. K. (1995) Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing intelligence and planning*, 13(9).

32. Rancati, E., Codignola, F. i Capatina, A. (2015) Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. *Risk in contemporary economy*, 2(1), str. 232-238.

33. Rocco, F. (1991) *Marketing - osnove i načela*. Zagreb: Birotehnika.

34. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) *E-Marketing*. Osijek: Sv.Josipa J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.

35. Schmitt, M. (2011) *Case Study: Local Music Marketing in The Digital Age*. Tampere University of Applied Sciences.

36. Služba zaštite autorskih muzičkih prava Hrvatskog društva skladatelja. URL: https://www.zamp.hr/ [pristup: prosinac, 2021.]

37. Srnicek, N. (2017) *Platform Capitalism*. Polity Press.

38. Statista. URL: https://www.statista.com [pristup: prosinac, 2021.]

39. Stopps, D. (2014) *How to Make a Living from Music* (Hrvatsko izdanje). WIPO.

40. Strasser, R. (2009) *Music Business - The Key Concepts*. New York: Routledge.

41. Strauss, J. i Frost, R. (2012) *E-Marketing – International Edition*. 6. izd. United States of America, New Jersey: Person Education, Inc.

42. Study.com. URL: https://study.com/ [pristup: siječanj, 2022.]

43. Sudar, J. (1984) *Promotivne aktivnosti*. 2. izd. Zagreb: Informator.

44. Škoro, M. (2013) The role of marketing in the evolution of the music industry. *Interdisciplinary Management Research*, 9.

45. Škoro, M. (2017) *Modeli upravljanja i raspodjele prihoda glazbene industrije u uvjetima digitalizacije*. Disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

46. Vaininen, M. (2016) *Digital Transformation in Music Industry: A Multiple Case Study of Finnish Record Labels*. Masters thesis. Aalto University School of Business: Department of Information and Service Economy.

47. Vonderau, P. (2019) The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, 20(1), str. 3-19.

48. Wakefield, D.G. (2015) *Areas of the Music Industry*. BTEC Music Technology.

49. Webster, J. (2019) *Taste in the digital age: Music streaming services and the performance of class distinction*. Disertacija. University of Southampton.

50. Wiebe, D. A. (2015) *The New Music Industry – Adapting, Growing, and Thriving in The Information Age.* California: CreateSpace Independent Publishing Platform.

51. ZAPRAF (2020) *ZAPRAF – Godišnje izvješće 2020.* Zagreb.

52. Zheng, L. et al. (2020) Is lockdown bad for social anxiety in COVID-19 regions?: a national study in the SOR perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (12), str.4561.

9. PRILOZI

9.1. Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz razine obrazovanja sudionika

Grafikon 2. Prikaz radnog statusa sudionika

Grafikon 3. Prikaz svakodnevnog slušanja glazbe

Grafikon 4. Prikaz korištenja *streaming* platformi

Grafikon 5. Prikaz načina otkrivanja novog glazbenog sadržaja

Grafikon 6. Prikaz fizičkog i virtualnog prisustvovanja glazbenim događajima tijekom pandemije

Grafikon 7. Prikaz mišljenja sudionika o utjecaju digitalnih alata na tradicionalne glazbene marketinške metode

Grafikon 8. Prikaz najefikasnijeg načina promoviranja glazbenog sadržaja

Grafikon 9. Prikaz mišljenja sudionika o ulozi društvenih mreža i *streaming* platformi u glazbenoj industriji

Grafikon 10. Prikaz mišljenja sudionika o ulozi društvenih mreža i *streaming* platformi u pristupu glazbenom sadržaju tijekom pandemije

Grafikon 11. Prikaz prednosti *streaming* platformi

Grafikon 12. Prikaz prednosti društvenih mreža