Razvoj i promjene digitalnog marketinga u glazbenoj industriji

Parabić, Goran

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:192640

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br.243/PMM/2020

Razvoj i promjene digitalnog marketinga u glazbenoj industriji

Goran Parabić, 0565/336

Koprivnica, rujan 2020. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Goran Parabić | MATIČNI BROJ 0565/336

DATUM 28.09.2020. | KOLEGIJ Promocija

NASLOV RADA Razvoj i promjene digitalnog marketinga u glazbenoj industriji

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Development and Changes of Digital Marketing in Music Industry

MENTOR mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba | ZVANJE Viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. Doc. dr. sc. Marina Gregorić, član
3. Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
4. Doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 243/PMM/2020

OPIS

Cilj rada je istražiti i analizirati elemente promotivnog miksa s naglaskom na analizu digitalnog marketinga. U radu je potrebno opisati elemente i glavne kanale digitalnog marketinga, te istražiti kako promjene i razvoj digitalnog marketinga utječe na glazbenu industriju. Na primjeru iz prakse potrebno je analizirati primjenu digitalnog marketinga i usporediti sa promjenama i razvojem digitalnog marketinga i njegovim utjecajem na glazbenou industriji.
U radu je potrebno provesti istraživanje o promjenama u konzumaciji medijskog sadržaja i njegovim utjecaju na glazbenu industriji u Hrvatskoj, te provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN 30.9.2020 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Smjer poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 243/PMM/2020

Razvoj i promjene digitalnog marketinga u glazbenoj industriji

Student

Goran Parabić

Mentor

Ana Mulović Trgovac, mr.sc.

Koprivnica, rujan 2020. godine

Sažetak

Digitalni marketing su napori tvrtke da prodaju proizvode i usluge, te grade odnos s kupcima preko interneta i društvenih medija. U današnjem 21. stoljeću svuda oko sebe možemo vidjeti razvoj digitalnog marketinga, te njegovu primjenu. Ako upalimo televizor, radio, internet portale ili otvorimo naslovnicu na nekom od društvenih medija – automatski smo obasipani digitalnim marketingom neke vrste.

Za neafirmirane glazbene sastave digitalni marketing danas je ključ za probijanje do publike. Njima je cilj stvaranje čim većeg broja publike pred kojima mogu nastupati i predstavljati svoje glazbene i tekstualne ideje u obliku autorske glazbe i scenskog nastupa. Neki od načina na koji se promoviraju su: prodaja majica i CD-ova, oglašavanje po raznim društvenim medijima, promocija putem radio stanica, itd.

Pošto su društveni mediji virtualna mjesta na kojima su dnevno prisutne milijarde ljudi u svijetu, u ovom završnom radu najveći fokus je stavljen upravo na njih. Najpopularniji društveni mediji koji su obrađeni u ovom radu su *Facebook, Instagram, Twitter i Youtube.*

KLJUČNE RIJEČI: Digitalni marketing, bend, glazbenici, društveni mediji, Facebook, Instagram, Youtube, pratitelji, objave, publika

Abstract

Digital marketing is the effort of companies to sell products and services, and evaluate customer relationships over the Internet and cellular networks. In today's 21st century, we can see the development of digital marketing all around us, and its example. If we turn on the TV, radio, internet portal or open the front page on one of the social media - we are automatically bombarded with digital marketing of some kind.

For non-established music bands, digital marketing today is the key to breaking through to the audience. Their goal is to create more and more audience in front of which they can perform and present their musical and textual ideas in the form of original music and stage performance. Some of the ways in which they are promoted are: sale of T-shirts and CDs, advertising on various social networks, promotion via radio station, etc.

Since social media are virtual places where billions of people are present in the world every day, in this final paper the biggest focus is placed on them. The most popular social media covered in this paper are Facebook, Instagram, Twitter and Youtube.

KEY WORDS: Digital marketing, band, musicians, social media, Facebook, Instagram, Youtube, followers, posts, audience

Popis korištenih kratica

DM Direct Message
Izraz koji predstavlja direktno kontaktiranje vlasnika profila na društvenom mediju

IT Inovation Technology
Izraz koji se odnosi na struku koja je povezana s računalnom tehnologijom

CD Compact Disc
Plastični disk na kojem se nalaze podaci, npr. glazba

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Promotivni miks.....3

2.1. Oglašavanje.....3
2.2. Osobna prodaja.....4
2.3. Unapređenje prodaje.....5
2.4. Odnosi s javnošću i publicitet.....5
2.5. Direktni marketing.....5
2.6. Digitalni marketing.....6

3. Elementi i glavni kanali digitalnog marketinga..... 7

3.1. Glavni kanali digitalnog marketinga.....8

4. Analiza digitalnog marketinga na primjeru benda Elusive Mind.....9

4.1. Razvoj digitalnog marketinga u glazbenoj industriji.....9

4.2. Oglašavanje putem digitalnih radio stanica.....10
4.3. Oglašavanje putem društvenih medija.....10
4.3.1. Facebook i Instagram oglašavanje.....11
4.3.2. Youtube oglašavanje.....12
4.4. Facebook marketing.....14
4.5. Instagram marketing.....17
4.5.1. Vrste objava.....18
4.5.2. Korištenje hashtag-ova.....18
4.5.3. Direktno kontaktiranje.....19
4.5.4. Besplatno korištenje glazbe.....20
4.5.5. Povezivanje društvenih mreža sa Spotify.....20
4.5.6. Razvijanje većeg angažmana publike.....20
4.5.7. Očuvanje postojećih pratitelja.....22
4.5.8. Stvaranje trajne teme i poruke.....22
4.5.9. Zauzimanje stava umjetnika u usponu.....23
4.5.10. Davanje publici.....23
4.5.11. Atraktivna vizualna rješenja.....24
4.5.12. Taktike koje je poželjno izbjegavati.....24
4.6.Marketing e-poštom.....25

5. Primarno istraživanje i postupak istraživanja..... 26

5.1. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja 26
5.2. Zaključak provedenog istraživanja.....33
6. Zaključak.....35
7. Literatura.....37

1. Uvod

Tema završnog rada je „Razvoj i promjene digitalnog marketinga u glazbenoj industriji“. Kroz ovaj rad upoznajemo aspekte promotivnog miksa, digitalnog marketinga i razvoja digitalnog marketinga. Kao primjer koji nam može približiti odnos s glazbenom industrijom korišten je glazbeni sastav *Elusive Mind.*

U drugoj cjelini rada obrađujemo teoretski dio promotivnog miksa koji je aktualan danas u 21. stoljeću, te ukratko opisujemo svaki od njegovih 6 elemenata – oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, direktni marketing, digitalni marketing.

U trećoj cjelini rada obrađujemo elemente i glavne kanale digitalnog marketinga.

U četvrtoj cjelini krećemo na praktični dio digitalnog marketinga i novog medijskog okruženja, te oglašavanje i internet marketing s primjerima iz prakse. Za primjer uzimamo autorski bend *Elusive Mind*, te se na početku poglavlja upoznajemo s tim glazbenim sastavom i koristimo ga kroz rad za bolju razradu tema. Radio je svakako popularan medij, a pogotovo za glazbenike. Radio stanica na kojoj se može oglašavati može biti u klasičnom obliku, ili online. Publiku dijeli samo jedan klik miša da se poveže s cijelim svijetom koji može biti publika. Pošto su u današnje doba velike količine ljudi svakodnevno prisutne na društvenim medijima, potrebno je obraditi i oglašavanje na nekima od njih. Oni koje su danas najpopularniji su *Facebook, Instagram* i *Youtube. Facebook* i *Instagram* su spojeni što se tiče oglašavanja, te se može napravit oglas na jednoj od njih i ako se želi automatski se objaviti i na drugom društvenom mediju. Alati za oglašavanje koje oni posjeduju mogu biti dosta kompleksni ako se želi kvalitetno napraviti oglas, no ako nema potrebe za tim mogu biti i prilično jednostavni za korištenje. Kod *Youtube* oglašavanja potreban je *Google* račun jer se oglas obrađuje preko veće platforme *Google Ads*. Taj način oglašavanja je dosta kompleksniji od *Facebooka,* ali zato nudi i više mogućnosti. Za savladavanje tog alata potrebno je uložiti određeno vrijeme i trud u edukaciju, ali zato rezultati mogu biti veoma zahvalni. Postoje 3 vrste *Youtube* videa za oglašavanje, te su oni također obrađeni u radu. Postoje *TrueView Ads, Preroll Ads* i *Bumpers.* Svaka od tih vrsta videa ima svoje prednosti i svrhe za koje se koriste, te su oni također obrađeni u radu.

Sljedeći obrađeni dio je internet marketing. Potrebno je objasniti pojam internet marketinga, te obuhvatit njegov praktičan dio kroz neke od prethodno navedenih društvenih medija. Navedeni su praktični savjeti kako se ponašati na društvenim medijima da bi se došlo do većeg broja potencijalne zainteresirane publike, te kako razviti odnos s njima. Obrađen je *Facebook* i

Instagram marketing, koje tipovi objava su najbolji za korištenje na tim medijima, što su *hashtagovi*, koja je njihova uloga i kako ih koristiti. Nakon toga objašnjena je funkcija slanja direktnih poruka i kako ju najbolje iskoristiti, tehnike davanja svoje glazbe drugima na korištenje da bi smo dobili više pratitelja, kako iskoristiti alat „priče“, te praktične savjete o održavanju i gradnji odnosa s publikom. Za kraj ovog poglavlja kao još jedan od primjera internet marketinga objašnjena je uloga marketinga e-poštom, te njena primjena.

U petoj cjelini obrađeno je primarno istraživanje i postupak istraživanja putem anketnog upitnika *Google Forms* u kojem je ispitano 146 ljudi u 11 pitanja koja su potrebna za bolje upoznavanje publike, te da bi bilo napravljeno istraživanje u svrhu ovog rada.

Osnovni izvori sekundarnih podataka uključuju inozemnu i domaću znanstvenu i stručnu literaturu. To su: knjige, znanstveni časopisi iz područja marketinga, znanstveni i diplomski radovi, te internetski izvori portala koji su stručni u temama koje su obrađene.

Cilj završnog rada je upoznati se bolje s digitalnim marketingom, te njegovim promjenama i utjecajem kroz glazbenu industriju, te da se postave hipoteze koje istraživanjem putem *Google* obrazaca mogu biti potvrđene ili opovrgnute.

Nakon istraživanja slijedi zaključak koji donosi spoznaje utemeljene u ovom radu i rezultatima koje su dobiveni. Popis literature, grafikona i tablica smješteni su nakon zaključka.

2. Promotivni miks

Kompletni promotivni miks tvrtke koji se naziva miks marketinških komunikacija sastoji se od specifičnih mješavina oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje, promocije prodaje i izravnog marketinga koje tvrtka koristi za uvjerljivo komuniciranje i izgradnju odnosa s kupcima. Svaka kategorija uključuje određene promotivne alate koji se koriste za komunikaciju s potrošačima. Na primjer, oglašavanje uključuje emitiranje, tiskanje, internet, druge oblike oglašavanja. Promocija prodaje uključuje popuste, kupone, prikaze i demonstracije. Osobna prodaja uključuje prodajne prezentacije, sajmove i poticajne programe. Odnosi s javnošću uključuju priopćenja za javnost, sponzorstva, posebne događaje i web stranice. Izravni marketing uključuje kataloge, telefonski marketing, internet, mobilne telefone i više. Istodobno, marketinška komunikacija nadilazi ove specifične promocijske alate. Dizajn i cijena proizvoda, oblik i boja ambalaže i trgovine koje prodaju proizvod stalno komuniciraju s kupcima. Stoga, iako je promotivni miks primarna komunikacijska djelatnost tvrtke, cjelokupni marketinški splet - promocija i proizvod, cijena, mjesto, ljudi, postupak i fizički dokazi - moraju biti koordinirani radi većeg utjecaja(Kotler i Armstrong 2018: 342).

Svrha promocije ili promidžbe je stvaranje pozitivnog stava o proizvodima i/ili uslugama između onog koji prodaje i onog koji kupuje. Taj proces treba voditi potrošača preferenciji i kupnji proizvoda i/ili usluga. Uloga promocije karakterno nije statička, nego dinamička, što znači da je efikasna jedino ako su efikasni i proizvodi i usluge koje se želi prodati. Jako su bitni kvaliteta proizvoda, cijena, te kanali distribucije. Jedan od bitnih elemenata u promocijskom procesu je svakako da su svi oblici promocije koordinirani. Kroz sve oblike promocije treba se uspostaviti promocijski sustav koji daje do znanja čim većoj količini potrošača na znanje da ti proizvodi/usluge postoje, te da se prema njima stvori preferencija i naklonost(Mačešić 2019:2).

2.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeni skup djelatnosti koje pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informiraju korisnike i utječu na njih da doborovoljno prihvate ideje koje sugerira propagandna poruka(Previšić i Ozretić Došen 2000: 348).

Oglašavanje može doseći veliki broj zemljopisno raspršenih kupaca, a to omogućuje prodavatelju da više puta ponovi oglas. Na primjer, televizijsko oglašavanje može doseći ogromnu publiku. Procjenjuje se da se preko 3,2 milijarde ljudi pripremilo za gledanje Svjetskog prvenstva 2014. uživo; u Australiji, preko 4 milijuna ljubitelja australaca pratilo je

veliko finale australijske nogometne lige 2016. godine; i svaki tjedan oko 1 milijun ljudi gleda *reality* televizijske emisije. Za tvrtke koje žele dosegnuti masovnu publiku, televizija je prema ovim informacijama dobar izbor. Uz veličinu potencijalne publike koju može doseći, veliko oglašavanje o prodavatelju daje dojam nečeg popularnog i pozitivnog. Zbog javne prirode oglašavanja, potrošači imaju tendenciju da reklamirane proizvode smatraju pouzdanijima.
Gledano s jedne strane, oglašavanje se može koristiti za stvaranje dugoročne slike o proizvodu (kao što su npr. *Coca-Cola* oglasi) dok s druge strane oglašavanje može potaknuti brzu prodaju (kao kad se oglašavaju vikend posebne ponude). Oglašavanje također ima neke nedostatke. Iako do mnogih ljudi dolazi brzo, oglašavanje jest bezlično i ne može biti izravno uvjerljivo kao prodavači u tvrtkama. Uglavnom, oglašavanje može voditi samo jednosmjernu komunikaciju s publikom, a publika ne osjeća da mora dati pozornost ili odgovor. Uz to, oglašavanje može biti vrlo skupo. Iako neke metode oglašavanja, kao što je novinsko i radio oglašavanje koje se može se raditi s manjim proračunima, u drugim oblicima, poput televizijskog oglašavanja zahtjevaju se mnogo veće svote novaca(Kotler i Armstrong 2018: 348).

Oglašavanje može imati više svrha. Informiranje koje služi da se potencijalni kupci upoznaju s proizvodom ili uslugama koje želimo ponuditi, te o njihovim karakteristikama i posebnostima. Uvjeravanje kojim se stvaraju, jačaju ili brane one karakteristike koje određeni proizvod ističu na tržištu među konkurencijom i ostalim ponuđenim sadržajem. Podsjećanje kojim se vraća fokus na sadržaj koji je ponuđen, a da je na tržištu određeno vrijeme. Ako je to glazba u ovom slučaju onda se može koristiti podsjećanje na izdane glazbene albume i spotove, te povećavanje broja pregleda ili prijenosa uživo s ciljem podizanja popularnosti. Može se oglašavati promociju abuma, oglašavati prodaju cd-ova, majica, stickera i ostalog materijala iz benda. Isto tako može se oglašavati bend općenito, te dostupnost glazbenih sadržaja na platformama za streaming poput *Spotify, Deezer* i sličnih.

2.2. Osobna prodaja

Osobna prodaja najučinkovitiji je alat u određenim fazama postupka kupnje, posebno u izgradnji preferencija, uvjerenja i radnji kupaca. Uključuje osobnu interakciju između dvoje ili više ljudi, tako da svaka osoba može promatrati potrebe druge i njene karakteristike, te izvršiti brze prilagodbe. Osobna prodaja također omogućuje sve vrste odnosa s kupcima, počevši od prodajnih odnosa do osobnih prijateljstava. Efikasan prodavač čuva interese kupaca na umu kako bi se izgradio dugoročni odnos putem rješavanjem problema kupaca. U konačnici, zbog

osobne prodaje, kupac obično osjeća veću potrebu za slušanjem i odgovaranjem, čak i ako je odgovor uljudno „Ne, hvala“. Međutim, ove jedinstvene kvalitete imaju cijenu. Prodajna snaga zahtijeva dugoročniju predanost od oglašavanja. Oglašavanje se može relativno lako povećati ili smanjiti, ali veličinu prodajne snage teže je promijeniti. Osobna prodaja je ujedno i najskuplji alat za promociju tvrtke. Američke i australske tvrtke na osobnu prodaju troše do tri puta više nego na oglašavanje(Kotler i Armstrong 2018: 348-349).

2.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje uključuje širok asortiman alata - kupone, nagradne igre, popuste, premije i druge - svi oni imaju mnoštvo jedinstvenih kvaliteta. Oni privlače pažnju potrošača, nude snažne poticaje za kupnju, a mogu se koristiti za povećanje popularnosti ponuda proizvoda. Unapređenje prodaje poziva i nagrađuje brz odaziv. Dok oglašavanje kaže: "Kupite naš proizvod", unapređenje prodaje kaže: "Kupite ga odmah". Učinci unapređenja prodaje često su kratkog vijeka, ali isto tako nisu toliko učinkoviti kao oglašavanje ili osobna prodaja u izgradnji dugoročnih sklonosti marki i odnosa s kupcima(Glavurdić 2017: 6).

2.4. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću vrlo su uvjerljivi - vijesti, prilozi, sponzorstva i događaji izgledaju stvarnije i vjerodostojnije nego što to čine oglasi. Odnosi s javnošću također mogu doseći mnoge ljude koji izbjegavaju prodavače i oglase. Poruka kupcima dolazi kao vijest, a ne kao komunikacija usmjerena na prodaju. Kao i kod oglašavanja, odnosi s javnošću mogu popularizirati tvrtku ili proizvod. Trgovci imaju tendenciju premale upotrebe odnosa s javnošću. Ipak, dobro promišljena kampanja za odnose s javnošću kombinirana s ostalim elementima promotivnog miksa može biti vrlo učinkovita i isplativa. Publicitet su povoljni ili nepovoljni javni komentari, glasine i priče o marki, tvrtki ili njenim zaposlenicima koje ne kontrolira sponzor(Kotler i Armstrong 2018: 530).

2.5. Direktni marketing

Iako postoji mnogo oblika direktnog marketinga kao npr. pošta i katalozi, *online* marketing, telefonski marketing i drugi - svi dijele četiri posebne karakteristike. Direktni marketing manje je javan - poruka je obično usmjerena na određenu osobu. Direktni marketing je neposredan i personaliziran. Poruka može biti pripremljena vrlo brzo i može se prilagoditi specifičnim

potrošačima. Napokon, direktni marketing jest interaktivan - omogućuje dijalog između marketinškog tima i potrošača, a poruke se mogu mijenjati ovisno o odgovoru potrošača. Stoga je direktni marketing vrlo pogodan za izgradnju odnosa s kupcima. (Kotler i Armstrong 2018: 349).

2.6. Digitalni marketing

Većina ljudi misli na internet i njegovo grafičko lice *World Wide Web* kad se spominje „digitalni marketing“ ili „mrežni marketing“ kako ga se ponekad naziva. Iako je internet izmaglica povezanih *Inovation Technologies(*hrv. inovacijske tehnologije) samo jedan aspekt digitalnog marketinga, uređaji korišteni u digitalnom marketingu i dalje se razvijaju u svojim oblicima i funkcijama. Na ovaj ili onaj način, većina organizacija danas ima web stranicu i koristi digitalne medije, pa čak i ako imaju samo e-poštu. Takve se tvrtke bave digitalnim marketingom, jer plasiraju svoju ponudu i izgradnju odnosa s kupcima putem interneta i mobilnih mreža. Koristeći ovu metodu, tvrtke i pojedinci dodaju vrijednost kroz interakciju s ljudima i drugim poduzećima. Digitalni marketing vrlo je bitan i u glazbenoj industriji jer je došlo vrijeme kad je cijeli svijet tržište, te se putem interneta može omogućiti kontakt bilo kojeg izvođača i njegovog rada s publikom(Kotler i Armstrong 2018: 411).

3. Elementi i glavni kanali digitalnog marketinga

Prvi pristupi digitalnom marketingu definirali su ga kao projekciju konvencionalnog marketinga, a njegovi alati i strategije nalaze se na internetu. Međutim, posebnosti digitalnog svijeta i njegovo izdvajanje za marketing potaknuli su razvoj kanala, formata i jezika koji su doveli do alata i strategija koje su nezamislive *offline*. Danas, umjesto podtipa konvencionalnog marketinga, digitalni marketing ima potencijal postati novi fenomen koji okuplja prilagodbu i masovnu distribuciju radi postizanja marketinških ciljeva. Tehnološko spajanje raznih uređaja dovelo je do otvaranja novih koncepata i pomakivanja granica prema novom konceptu digitalnog marketinga koji je usmjeren na korisnika, mjerljiviji, sveprisutniji i interaktivniji. Razvoj strategija digitalnog marketinga nudi velik potencijal za robne marke i organizacije. Neke od strategija su sljedeće:

- Brendiranje na društvenim medijima - kao izvrsna prilika za izgradnju brenda na *webu* zbog njihovog opsega, prisutnosti i stalnih ažuriranja.
- Kompletnost - mogućnost širenja informacija putem poveznica gdje potrošači imaju priliku pristupiti organizaciji i informacijama o proizvodima i uslugama koje ona nudi
- Interaktivnost – u kontekstu u kojem organizacije pokušavaju stvoriti dugoročni odnos sa svojom publikom, internet nudi mogućnost razgovora i stvaranja pozitivnog iskustva s tvrtkom s kojom se komunicira. Takva interaktivnost može biti jednostavna, kao npr. ocjenjivanje proizvoda ili renecija sveobuhvatnog iskustva.
- Vizualna komunikacija - u skladu s vizualnim rješenjima, digitalni marketing nudi tvrtkama različite alate temeljene na slikama i video zapisima. Ovo znači potencijalni veći doseg publike koja može dovesti do većeg angažmana.
- Relevantno oglašavanje - jednostavna segmentacija i prilagodba oglašavanja na internetu maksimizira rezultate. Osim toga, bez ograničenja drugih medija ovo okruženje omogućuje atraktivnije oglašavanje.
- Viralnost - suština interneta kao mreže međusobno povezanih računala čini eksponencijalno širenje bilo kojeg mogućeg sadržaja.
- Analitika – moguće je praćenje angažmana publike na web stranicama, zadržavanje na pojedinom *online* mjestu, praćenje demografskih podataka ljudi koji posjećuju *web* mjesto, itd.

U svakom slučaju, da bi iskoristile sve ove mogućnosti, organizacije moraju osigurati da njihova internetska prisutnost slijedi strategiju s konkretnim ciljevima, u skladu s njihovim

imidžom ili organizacijskim imidžom. Prisutnost na internetu bez odgovarajućeg planiranja ne može samo značiti izgubljenu priliku resursa i potencijalnih klijenata, nego također može imati negativan utjecaj publiku zbog mogućnosti pogrešnog percipiranja organizacije(Davim, Machado 2016: 38-39).

3.1. Glavni kanali digitalnog marketinga

Internet marketing u praksi znači korištenje internetskih kanala za širenje svijesti o robnoj marki, proizvodima ili uslugama potencijalnim kupcima i potencijalnoj publici. Glavni kanali digitalnog marketinga uključuju e-poštu, društvene medije, prikazno oglašavanje, optimizaciju za internet tražilice, *Google* oglase i druge. Cilj marketinga je doseći potencijalne kupce putem kanala na kojima provode vrijeme čitajući, pretražujući, kupujući i družeći se na društvenim medijima(Anon 2020: 1, url).

4. Analiza digitalnog marketinga na primjeru benda Elusive Mind

Elusive Mind je peteročlani glazbeni sastav iz Varaždina i u ovome radu je korišten kao primjer za bolje razumjevanje i razradu teme. Bend se bavi autorskom glazbom u žanru alternativnog metala koja se bavi tematikama filozofije, povijesti, fantastike i srodnim temama opjevanim na moderan način. Bend postoji od početka 2017.-e godine, te je trenutno u fazi snimanja pjesama s prvog albuma koji nosi naziv *Traveler's Tales* i obuhvaća 10 pjesama koje su konceptualno tekstualno i glazbeno aranžirane, te tvore jednu cjelinu koja je obuhvaćena u albumu. Na internet platformi *Youtube* trenutno se nalazi jedna pjesma ovog glazbenog sastava za koju je snimljen i spot. Pjesma nosi naziv *My mother told me* u kojoj je tekst preuzet iz *Egilove sage* koja datira iz 10. stoljeća, te je preveden na engleski. Spot trenutno broji više od 20.000 pogleda na *Youtube*. Bend je do sad nastupao uglavnom po sjevernom dijelu Hrvatske po raznim festivalima, omladinski prostorima i klubovima, a nakon izlaska albuma u planu je europska turneja. U marketinškom aspektu bend je trenutno aktivan na medijima *Facebook, Instagram* i *Youtube*, a dostupna je i prodaja majica i naljepnica na koncertima.

4.1. Razvoj digitalnog marketinga u glazbenoj industriji

Vrste digitalnog marketinga poput marketinga putem videa, mobilnih mreža i društvenih mreža uvelike su promijenile način na koji danas funkcionira glazbena industrija. Razvoj internetskih tehnologija promijenio je način na koji ljudi dolaze do svojih omiljenih glazbenih izvođača, glazbe, umjetnika i svega što je s njima povezano. Postalo je relativno lako doći do velikog broja izvođača samo sa nekoliko jednostavnih klikova mišem. Možemo uzeti primjer mobilnih uređaja. U današnje doba skoro svaka osoba posjeduje pametni telefon, te ima tendenciju da ga stalno nosi sa sobom. Izgleda da ljudi žele biti stalno dostupni, te koriste mobilne uređaje za posao, zabavu, informiranje i slično. Ta informacija ide na korist za glazbenike i bendove da mogu stupit u kontakt sa svojim obožavateljima i učine svoju glazbu stalno dostupnom.

Ljudi koji su na poslu i imaju pauzu, mogu lako pristupiti mreži, pronaći svoju omiljenu pjesmu. pročitati neke vijesti o svom omiljenom pjevaču ili čuti novu pjesmu koju su navedeni glazbenik ili glazbenica izdali. Također, provjerom svog mobilnog uređaja, lako se može saznati novog pjevača, glazbenika ili bend. Prije interneta to nije bilo moguće. Obožavatelji su

morali provesti sate na radiju ili televizoru, čekajući svoju omiljenu pjesmu ili izvedbu nekog izvođača. Uz svu tehnologiju koju danas imamo, moguće je povezati se na internet i pronaći traženu informaciju digitalnog oblika u samo nekoliko sekundi. (Built by Eande 2020: 1, url)

4.2. Oglašavanje putem digitalnih radio stanica

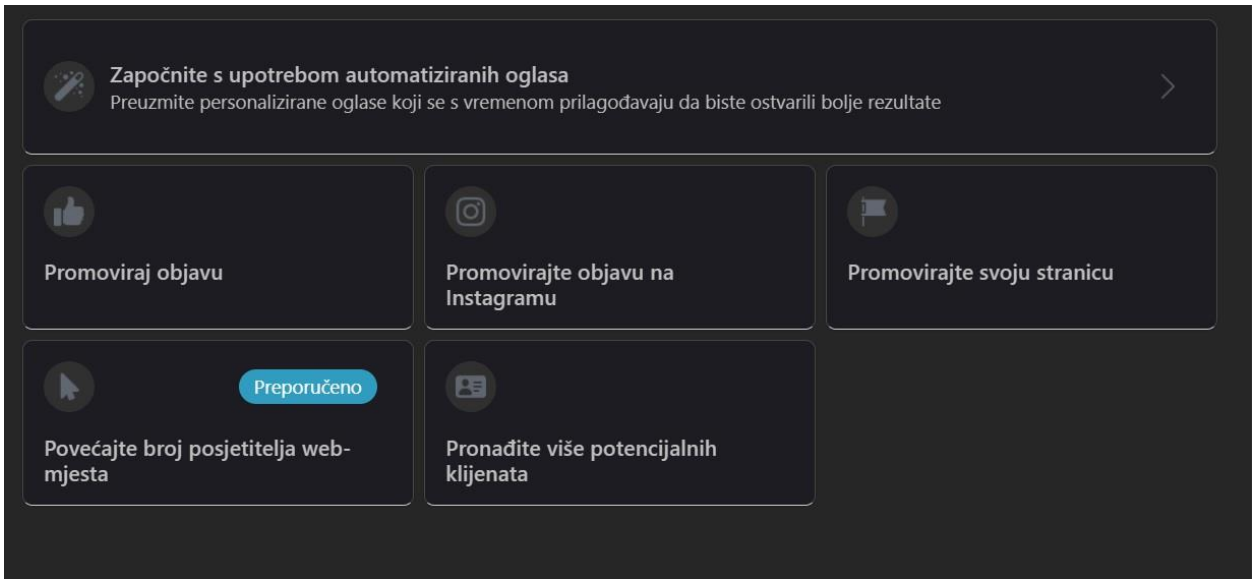
Oglašavanje putem radija jeftinije je od npr. televizije, a može se doći do velikog broja slušatelja. Pošto je ciljna populacija uglavnom od 15 do 35 godina starosti, fokus benda *Elusive Mind* su internetske radio stanice umjesto konvencionalnih putem radio prijemnika. U Hrvatskoj kod komercijalnih radio stanica praktički nema mjesta za *alternative metal* bend, pa je potrebno orijentirati na svjetsko tržište i internet radio stanice koje preferira ciljana populacija. Neke od potencijalnih radio stanica za oglašavanje su: *Rock Antenne*(Ismaning, Njemačka) na kojoj se uglavnom pušta *heavy metal* glazba, *Radio Bob!*(Kassel, Njemačka) na kojem se pušta *heavy metal* i *rock*, *Classic Metal Radio*(Putnam, SAD) na kojem se pušta više vrsta glazbe poput *hard rock, heavy metal, classic rock, Dude Rocks*(Toronto, Kanada), itd.

Prednost ovakvog tipa oglašavanja leži u točnom pozicioniranju potencijalnih populacija ljudi s preferencijama koje su odgovarajuće jer se za svaku navedenu radio stanicu zna kakav tip glazbe se može očekivati na njoj, te se svaka od tih radio stanica oglašava na više internetskih portala i dostupne su ljudima iz cijelog svijeta. Iako su neke od navedenih radio stanica locirane u SAD-u, Kanadi ili Europi njima može pristupiti doslovno svaki slušatelj koji ima pristup internetu i medij preko kojeg može slušati prijenos(Metal Radio Station 2020: 1, url).

4.3. Oglašavanje putem društvenih medija

Ovaj tip oglašavanja je pogodan jer je moguće dosegnuti veliki opseg publike s budžetom već od nekoliko dolara. Gotovo sva ciljana populacija koristi barem jedan od društvenih medija(*Facebook, Youtube, Instagram*), te svakodnevno borave njima pa su prema tome automatski izloženi oglašavanju.

4.3.1. Facebook i Instagram oglašavanje



Slika 3.1: Facebook oglašavanje

Facebook kao jedan od najpopularnijih društvenih medija nudi široki splet za oglašavanje. Postoji opcija „Promoviraj objavu“ preko koje je moguće promoviranje objavljene pjesme, novost iz benda, novi spot i slično. Kada se odabere ta opcija otvara se prozor gdje se odabire objava s *Facebooka* ili *Instagrama*. Nakon toga otvaraju se opcije odabiranja publike kojoj se obraća, odabir trajanja oglasa, odabir željene količine novca za uplatu, te opcije plaćanja. Kad se odabere publika s ovim modernim alatima može se odabrati spol, dob, lokacije na kojima se želi da se oglas prikazuje, te ključne riječi. Kad su odabrani parametri parametre *Facebook* računa potencijalni doseg publike, te na temelju odabranih kriterija ukazuje da li je s oglasom sve u redu ili treba poboljšati postavke da bi se izvukao maksimalan efekat iz promocije.

Ako je odabrana opcija „Promovirajte svoju stranicu“ slijede iste postavke kao i s prethodnom opcijom, ali umjesto objave promovira se određena *Facebook* stranica, te je moguće dodavanje kratkog opisa od maksimalno 90 znakova, te odabiranje slike koja će biti prikazivana.

Sljedeća opcija „Povećajte broj posjetitelja“ služi za promoviranje web stranice, te je stavljena pod „Preporučeno“. Pošto *Elusive Mind* trenutno nema svoju web stranicu, ova opcija se neće koristiti do izlaska albuma kad je predviđena izrada web stranice.

Zadnja opcija koja je ponuđena je „Pronađite više potencijalnih klijenata“. Ova opcija služi za oglašavanje web obrasca u kojem je moguće tražiti podatke o kupcu – ime i prezime, broj telefona, adresu e-pošte, ulicu i broj, datum rođenja, spol, radno mjesto i naziv tvrtke. Kad potencijalni kupci ispune podatke koji su prethodno odabrani, moguće je tražiti odgovor na

kratko pitanje se postavlja publici. Pitanja mogu biti npr.: Koji stil glazbe najčešće slušate? Da li posjećujete koncerte lokalnih bendova? Koja vam je prihvatljiva cijena za kupnju majica i glazbe lokalnih bendova? Sve ove informacije mogu biti od velike pomoći pošto se ustvari javnosti šalje jedna anketa koja može pridonjeti poboljšanju benda. Od svih navedenih opcija, *Elusive Mind* će najviše koristiti „Promoviraj objavu“ i „Promovirajte svoju stranicu“. U trenutnoj fazi postojanja benda najbitnije je proširiti glas o postojanju benda, te o postojanju pjesama i spotova kad će biti objavljeni(Krolo 2017: 1, url).

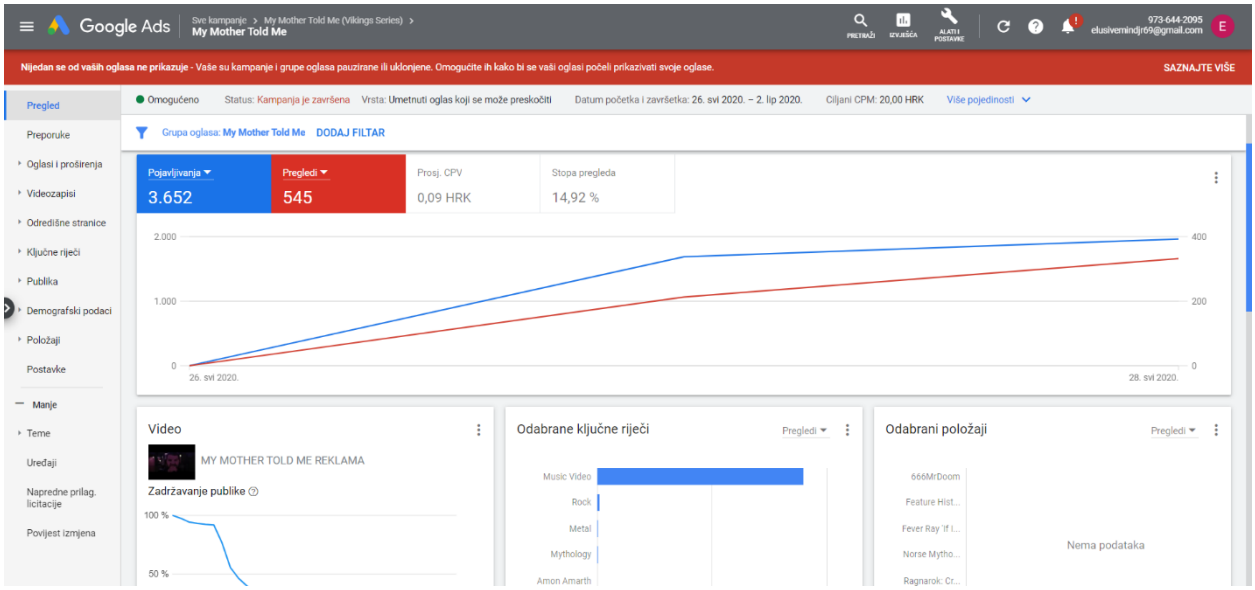
4.3.2. Youtube oglašavanje

YouTube je usluga dijeljenja videozapisa na kojoj korisnici mogu gledati, dijeliti, komentirati i prenositi svoje videozapise. Video usluzi može se pristupiti na osobnom računalu, prijenosnim računalima, tabletima i putem mobilnih telefona(Anon. 2020: 1, url).

Pošto ju trenutno koristi više od 2 milijarde ljudi u svijetu, *Youtube* je trenutno jedna od najpopularnijih online video platformi(Iqbal 2020: 1, url).

Na njoj je moguće gledati sadržaj raznih vrsta, te ga se često koristi i u glazbene svrhe. Danas svaki ozbiljniji glazbenik ili glazbena skupina ima svoj *Youtube* kanal ako se želi probiti na globalnom tržištu. Oglašavanje preko *Youtube*-a je upravo zbog toga vrlo korisno, te je trenutno i cjenovno prihvatljivo jer se cijene oglašavanja kreću već od nekoliko dolara po oglasu. Oglašavanjem preko ove platforme može se doći do velikog broja ljudi, te se isto kao i kod *Facebook*-a mogu odabirati ciljane skupine(dob, spol, ekonomski status, itd.)

Koraci potrebni za oglašavanje na *Youtube* - potreban je *Google* račun jer se oglasi na *Youtube* stavljaju preko platforme *Google ads*.



Slika 3.2.: Sučelje Google ads – Youtube, izvor autora

Postoje 3 vrste oglasa na *Youtube* - *TrueView Ads, Preroll Ads* i *Bumpers.*

TrueView Ads - standardna su vrsta videooglasa na *YouTube*. Oglašivači plaćaju za *TrueView* oglase samo ako ih gledatelji gledaju ili komuniciraju s njihovim oglasom (na primjer, klikom na poziv na radnju), a videozapisi se mogu lako prilagoditi za dijeljenje različitih sadržaja. Oglašivači plaćaju samo kada korisnik gleda oglas najmanje 30 sekundi ili do kraja videa, ili ako gledatelj poduzme neku radnju, poput klika na poziv na radnju. *YouTube* zahtijeva da *TrueView* oglasi koji se mogu preskočiti budu duljine od 12 sekundi do 6 minuta, a da *TrueView* oglasi koji se ne mogu preskočiti imaju 15-20 sekundi.

TrueView oglasa postoje 2 tipa:

Video Discovery Ads - prikazuju se na početnoj stranici *YouTube,* stranicama rezultata pretraživanja i kao povezani videozapisi na *YouTube* stranicama za gledanje videozapisa.

Ti se oglasi pojavljuju nakon pretraživanja na *YouTube*. Prikazni oglas prikazuje se kao povezani videozapis na desnoj bočnoj traci videozapisa. Nakon što korisnik klikne oglas, odredišna stranica za videozapise nalazi mjesto u desnom stupcu na kojem će se prikazati popratni prikazni natpis.

In-Stream Ads - prikazuju se prije nego što netko pogleda videozapis koji su odabrali na *YouTube*. Gledatelji ponekad imaju mogućnost preskočiti oglas nakon što ga pogledaju pet sekundi. Također ih možete natjerati da igraju bilo gdje u *Google* prikazivačkoj mreži - ili web lokacijama koje su kupile prostor za videooglase *Google*. Umetnuti oglasi omogućuju trgovcima da prilagode video oglase s različitim prekrivenim tekstom. *TrueView* video kampanje mogu uključivati ljude, dijalog i glazbu koja je preuzeta s dopuštenjem - ili se smatra besplatnim. No, najbolje je ne pokretati standardni reklamni oglas. Budući da se ovi videozapisi mogu preskočiti, potrebno je dati publici razlog da nastavi gledati, a takvi videi uglavnom ne daju dovoljno klikova. Umjesto toga, bolje je ispričati priču. Ljudi vole vidjeti studije slučaja onih koji su se suočili s borbom ili izazovom s kojim suosjećaju. Izvor zabave čini marku zanimljivijom i s manje mogućnosti preskakanja. Pomoću *TrueView* oglasa oglašavači mogu steći mnogo informacija o izvedbi svojih oglasa u svrhu optimizacije i testiranja. Pomoću *Google* oglasa upravitelji *YouTube* računa mogu prikupljati podatke o dovršenim prikazima oglasa, djelomičnim prikazima ako videozapisi pokreću pretplate na kanalu, klikovni postotak na statistikama, prikaze korisnika koji dijele sadržaj i prikaze ostalog branda koji se može pripisati osobi koja u početku gleda video oglas.

Ove radnje pomažu oglašivačima da bolje razumiju punu vrijednost svoje potrošnje na video oglase i gdje dodijeliti proračun za povećanje rezultata.

Preroll Ads - neke umetnute oglase nije moguće preskočiti i mogu se reproducirati prije, u sklopu videozapisa ili nakon glavnog videa. Nazivaju se Preroll oglasi i mogu trajati 15 do 20 sekundi. Postoje i video oglasi koji se ne mogu preskočiti, a prikazuju se na pola videozapisa na *YouTube* koji ima trajanje od 10 minuta ili duže.

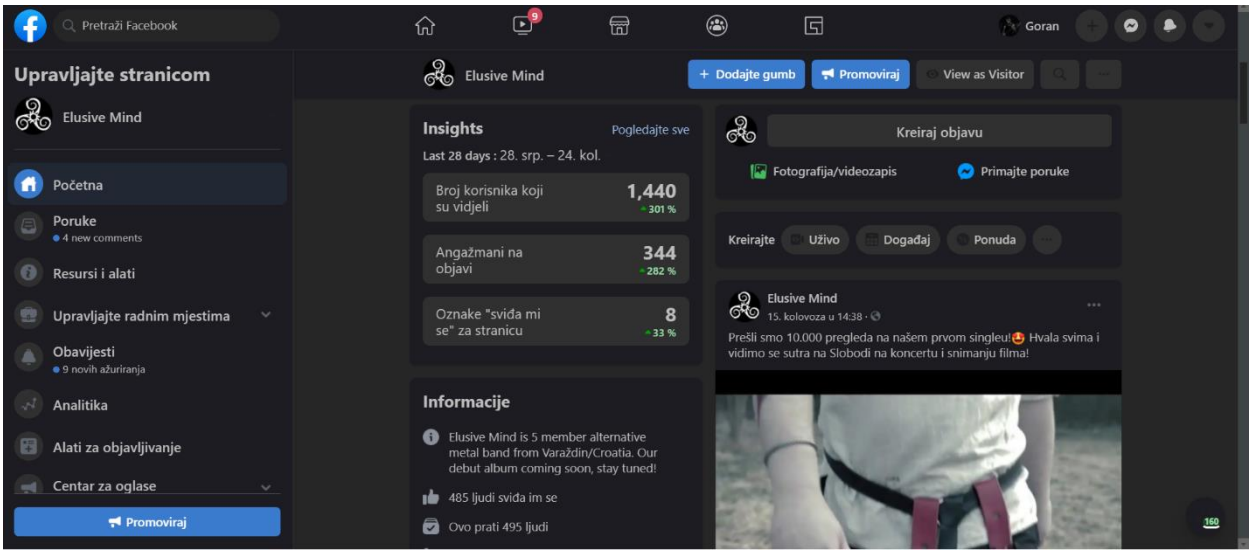
Preroll Ads daju jednaku slobodu kao i *TrueView* oglasi u dodijeljenom sadržaju. Moguće je uključiti ljude, dijalog, zvuk i druge elemente za koje se smatra da najbolje predstavljaju proizvod u 15 do 20 sekundi. Kako se oglasi za pretplatu ne mogu preskočiti, ovi se videozapisi najbolje stvaraju pozivom na radnju(eng. *Call to action*) tako da je moguće optimizirati pažnju koju gledatelj ima. Drugim riječima, ako se potakne gledatelje da kliknu na oglas i oni dobiju nešto zauzvrat. Jedna od opcija je objava novog proizvoda ili promocija glavnog događaja sezone i tražiti prijave, koristiti predbilježbe za dobivanje klikova, itd.

Potrebno je imati na umu da *YouTube* prodaje *Preroll* video prostor na osnovi plati po kliku(eng. *Pay per click*).

Bumpers - su treća i najkraća vrsta *YouTube* video oglasa koji su dostupni. U samo šest sekundi po *bumpersu*, ta se oglašivačka mjesta oglašavaju prije videozapisa koji je odabrao gledatelj. *Bumper* video oglasi očito ne mogu ispričati dovoljno dobru priču u samo šest sekundi, ali čine izvrsni dodatak većim video kampanjama na pokretanju novog proizvoda ili događaju. Potrebno je samo biti siguran da se navedenih šest sekundi iskoristi smisleno i da se uključe samo komponente branda po kojima se želi da publika zapamti brend(Oetting 2020: 1, url).

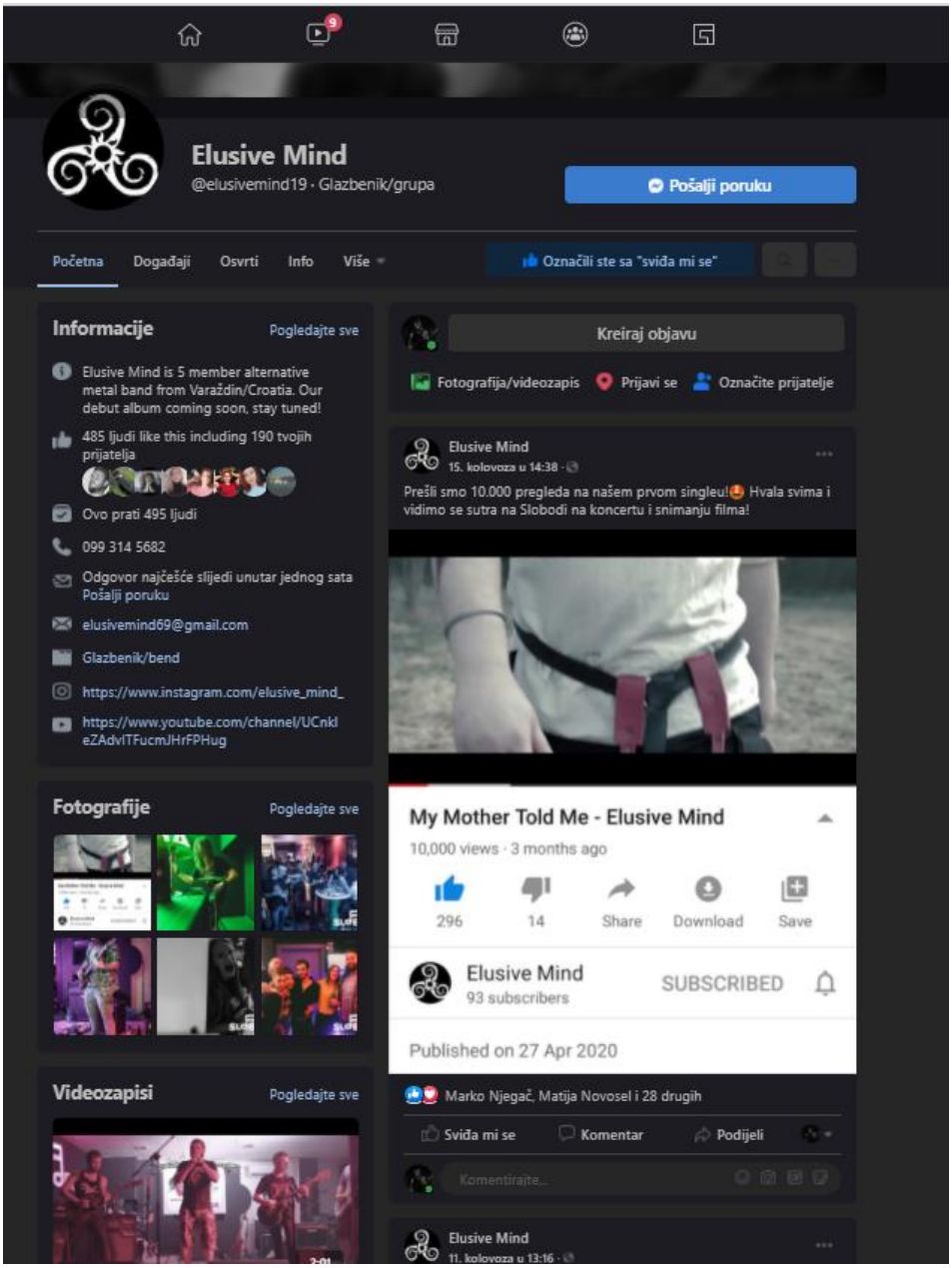
4.4. Facebook marketing

Kao što je već spomenuto u radu, *Facebook* je jedan od najpopularnijih društvenih medija danas, te je kao takav vrlo pogodna za glazbeni marketing.



Slika 3.3.: Facebook profil, izvor: interni podaci „Elusive Mind“

Na slici br.3 moguće je vidjeti kako izgleda stranica *Elusive Mind* s ulogom administratora. Svaka *Facebook* stranica ima mogućnost primanja poruka, te svi posjetitelji mogu direktno kontakirat administratora stranice. Kod resursa i alata nudi se mnogo savjeta o vođenju stranice, te kako povećati doseg ljudi i općenitu uspješnost. Upravljanje radnim mjestima nudi mogućnost objavljivanja zaposlenih ljudi i informacija o njima, no to u ovom slučaju nije potrebno. U odjeljku obavijesti prikazane su redovite statistike o posjećenosti stranice i performansama objavljenih objava, sve oznake „sviđa mi se“ , komentari. Analitika nudi mnoštvo korisnih statistika, te je moguće vidjeti posjećenost stranice, preglede objava i općenitu aktivnost posjetitelja na svakom dijelu stranice. To može biti vrlo korisno za administratora i osobe zadužene za vođenje stranice jer se može točno zaključit kakve objave publika voli, te što dovodi najviše ljudi na *Facebook* profil. Alati za objavljivanje i centar za oglase isto tako nude analitiku svake objave, te pokazuju sve prethodne oglase koji su prethodno objavljeni. Kod objavljivanja oglasa *Elusive Mind* će se fokusirati na novitete u radu benda, npr.: izlazak novog spota ili pjesme, novi dizajn majica, prodaja glazbenih materijala, te novih materijala za koje se smatra da su vrijedni posebne pažnje publike koja je dobivena oglasima.



Slika 3.4.: Facebook profil stranice Elusive Mind – pregled za javnost

Što se tiče dijela stranice koji je dostupan publici, postoje rubrike:

Početna – ovo je naslovna stranica profila gdje postoji pregled svega što se objavljuje. S lijeve strane u prvom stupcu su osnovne informacije – opis benda, broj pratitelja[1] stranice, telefonski broj za kontakt, opcija slanja poruke s prosječnom stopom brzine odgovora, mail za kontakt, poveznica na *Instagram*, te poveznica na *Youtube*. Ispod toga u lijevom dijelu stranice drugi stupac pokazuje posljednje objavljene fotografije, te su ispod toga video zapisi objavljeni na *Facebooku*. U glavnoj rubrici nalazi se vremenska crta na kojoj se mogu listati sve objave.

[1] Pratitelj – osoba koja na društvenim medijima klikne gumb „prati“ na određenom profilu

Događaji – nude opciju brzog pregleda svih događaja kreiranih od strane moderatora stranice, te prošlih događaja koji su bili objavljeni. S marketinške strane ova opcija je dobra za potencijalne *fanove* ili ljude koji žele angažirati bend jer mogu vidjeti gdje se sve nastupalo, te prosječna dolaznost po događaju.
Osvrti – omogućuju svakom posjetitelju stranice da ostavi recenziju o bendu. To može biti dobar indikator kvalitete onog kome se ta recenzija ostavlja. Osvrti su javno dostupni svima, i brisati i uređivati ih može samo onaj koji ih je napisao.
Informacije – ovaj dio opisan je u prvom dijelu teksta. Sadrži sve esencijalne informacije o stranici, te mogućnost kontaktiranja.
Videozapisi – nude pregled svih objavljenih videozapisa
Fotografije – pregled svih objavljenih fotografija i albuma. Kod ovog tipa marketinga uvijek je dobro imati fotografije s svakog nastupa. Poželjno je imati i fotografije benda i publike, jer se ljudi vole prepoznavati na javnim fotografijama.

Nakon pregleda svih mogućnosti koje *Facebook* nudi može se zaključiti da je to vrlo moćan marketinški alat u kojeg svakako treba investirati vrijeme i trud. Posjetitelj može doći do svih bitnih informacija vezanih za stranicu koju gleda, ima mogućnost kontaktiranja, te u ovom slučaju može u nekoliko minuta vidjeti gdje bend sljedeće nastupa, preusmjeriti se na *Youtube* i *Instagram* profil, te u kratkom roku dobiti generalni dojam benda o kojem se radi.

4.5. Instagram marketing

Instagram je besplatna aplikacija za razmjenu fotografija i videozapisa dostupna na *Apple iOS*, *Android* i *Windows Phone*. Ljudi mogu prenijeti fotografije ili videozapise na uslugu i podijeliti ih sa svojim pratiteljima ili s odabranom grupom prijatelja. Također mogu pregledavati, komentirati i lajkati objave koje njihovi prijatelji dijele na *Instagramu*. Svatko od 13 godina i stariji može stvoriti račun registracijom adrese e-pošte i odabirom korisničkog imena. *Instragram* je također jedan od najpopularnijih društvenih medija danas u svijetu. Postoji od 2010.godine, te je od nedavno povezan i s *Facebookom*. U prošlom desetljeću je proglašen 4. aplikacijom po redu po količini preuzimanja. 2017. godine 800 milijuna korisnika koristilo je *Instagram*, a danas je ta brojka na više od milijardu od korisnika. Stoga je ovo isto jedna od najboljih platformi za marketing koja se trenutno može koristiti u promocijske svrhe benda.

4.5.1. Vrste objava

Iako je izvorno bio platforma za objavljivanje fotografija, *Instagram* je pretvoren u svestranu platformu društvenih medija gdje se na mnogo načina mogu prenositi poruke i objavljivati sadržaj.

Slike - za ovo je *Instagram* stvoren. Korisnik može objavljivati svoje fotografije, te stavljati opis direktno na sliku, ili ispod slike u opis

Video - ovo su druge najpopularnije objave na *Instagramu*, ali mogu imati vrlo velik utjecaj, pogotovo jer se kratkim videozapisom vrlo lako privuče pažnja korisnika. Ne treba zaboraviti da većina ljudi prema zadanim postavkama pomiče sadržaj sa isključenim zvukom, pa je preporučeno stavljanje podnaslova na videozapis prije objavljivanja. Na ovaj način ljudi mogu pratit videe gdje god da koriste *Instagram*, čak i ako nemaju slušalice.

Objava bloga - ovo je također jedna od korisnih opcija koja je popularna na *Instagramu*. Postoji ograničenje od 2.200 znakova za opise ispod slike, što je više nego dovoljno da se prenese odabrana fotografija i da se povede obožavatelja na putovanje kratkom objavom na blogu. Ako je potrebno više prostora za pisanje, još jedna od opcija je slika zaslona ekrana mobilnog telefona s dijelom teksta.

4.5.2. Korištenje hashtag-ova

Ljudi otkrivaju većinu profila koje bi željeli slijediti upravo pomoću *hashtagova*[2], te zapravo *Instagram* sada preporučuje *hashtagove* ljudima koje bi možda željeli pratiti na temelju objava koje su im se svidjele u prošlosti. To dugoročno znači da bi *hashtagovi* mogli postati još i značajniji.

Da bi objave postigle maksimalan doseg, trebalo bi koristiti najmanje 20 *hashtagova* na svakoj od svojih objava. Maksimalan broj *hashtagova* koje se može koristiti je 30 za svaku objavu, a idealno bi bilo približiti se toj brojci.

Postoje dva osnovna načina kako pronaći najučinkovitije *hashtagove*: koristeći alate za *hashtag*, te proučavajući druge uspješne profile i isprobavajući njihove *hashtagove*.

[2] *Hashtag* - riječ ili fraza kojoj prethodi znak #, koji se koristi na web mjestima i u aplikacijama na društvenim medijima za prepoznavanje poruka na određenu temu.

Hashtag alati - Postoji mnogo alata koji mogu preporučiti hashtagove za upotrebu. Jedan od popularnijih je https://displaypurposes.com/ koji omogućuje unos niza relevantnih fraza, te na temelju toga prikazuje najprikladnije povezane hashtagove za upotrebu. Dobra je opcija testirati razne fraze i upotrijebiti ih na objavama, te pratiti njihov doseg publike.

Slični umjetnici - Korisna opcija je pronaći umjetnike koji se organski angažiraju na njihovim objavama, pa vidjeti najčešće *hashtagove* koje koriste i testirati ih na vlastitim objavama.

Kod upisivanja *hashtagova* u aplikaciji *Instagram*, nije se dobro zavaravati iskačućim brojkama koje govore koliko su često korištene. Broj objava u kojima je upotrijebljen *hashtag* ne znači da je upravo on često pretraživan. Tako da bi trebalo imati srodne *hashtagove* koji ljude pretražuju umjesto *hashtaga* koji svi koriste. Ako se namjeravaju uložiti novci u istraživanje, postoji platforma *Sprout* koja će analizirati i pokazati koji *hashtagovi* dovode do angažmana, no ova usluga se naplaćuje.

4.5.3. Direktno kontaktiranje

Instagram trenutno ima značajku s kojom je moguće direktno kontaktirati svakog vlasnika profila. Za razliku od *Twittera* na kojem se može isključiti mogućnost primanja poruka od onih koji ne prate profil, *Instagram* omogućuje *Direct Message(*hrv. direktna poruka) bilo koga čiji profil je označen pod „pratim“, što znači da je moguće direktno slati poruke čak i poznatim ličnostima. Loša strana toga je da postoji mogućnost da će se javljati ljudi kojima je namjera uznemiravanje, ili oni koji samo žele skupiti veći broj pratitelja, pa svima šalju poruke s linkovima svojih profila. Jedan od boljih ishoda koji se može dogoditi pomoću ove opcije je da se nekome tko ima puno pratitelja svidi glazba koju profil nudi, te da tu glazbu želi iskoristiti u svojim videima pa automatski i popularnost profila raste. Također postoji opcija slanja poruka svojim obožavateljima da ih se obavjesti kod izbacivanja novih pjesama ili spotova. *Instagram* nudi opciju predlaganja potencijalnih obožavatelja koji prate slične izvođače, te se i njima može poslati pristojna poruka kojima ih se obavještava o novostima u radu benda. Osim slanja *DM*-a ljudima, može se koristiti i značajka *Instagram Discovery* za komentiranje objava sličnih umjetnika. No, nije pametno moliti da ljude da prate profil ili slušaju pjesme benda o kojem se radi. Ako je profil dovoljno zanimljiv ljudi će prirodno prići i početi pratiti profil.

4.5.4. Besplatno korištenje glazbe

Kreatori internet sadržaja uvijek traže glazbu koju će koristiti bez potrebe da prolaze kroz komplikacije poput kupnje autorskih prava. Nudeći tim ljudima svoju glazbu na korištenje - može se napraviti velika usluga samome sebi i steći čak i miljunski doseg ljudi s svojom glazbom. Da bi se pronašlo te ljude, jednostavno treba pronaći *hashtagove* poput npr. *#rockmusic #inspirational* ili *#motivation* i pronaći ljude koji stvaraju videozapise koji ostvaruju tisuće pregleda i imaju do više milijuna pratitelja.
Predložak za kontaktiranje tih ljudi može izgledati ovako:
"Pozdrav, [ime računa], stvarno nam se sviđa [spomenuti videozapis i posebno nešto što nam se svidjelo u njemu].
Voljeli bih vam dati nešto zauzvrat. Mi smo glazbenici i imamo nekoliko pjesama koje bi vam se stvarno dobro uklapale u videe, pa ih slobodno iskoristite!"
Nakon ovakvog načina kontakta obično se dobije mail na koji se može poslati materijal, te potencijalno kreće nova suradnja.

4.5.5. Povezivanje društvenih medija sa Spotify

Spotify je popularna platforma za otkrivanje glazbe koja može pomoći u privlačenju obožavatelja, a sada je objavljena i značajka koja omogućuje dodavanje poveznica na društvenim medijima na *Spotify* profil. To znači da obožavatelji točno znaju gdje se može pronaći bend nakon što su otkrili neku od pjesama na popisu za reprodukciju u *Spotify* platformi. Društveni mediji benda mogu djelovati kao „mreža za hvatanje" za obožavatelje kako bi se osigurali da ne zaborave na postojanje benda i da ih se može brzo upoznati s budućim izdanjima.

4.5.6. Razvijanje većeg angažmana publike

Promocijom glazbe na *Instagramu* glavni cilj je dobiti što više vjernih pratitelja, ali ne bi trebalo zanemariti ni ostale ciljeve. Potrebno je dokazati potencijalnim pratiteljima da profil benda vrijedi pratiti, što znači da kad pogledaju profil mogu vidjeti: angažman postojećih pratitelja, postojanje velike zajednice, te da se nudi sadržaj kojeg ljudi žele vidjeti više.

Ako se govori o angažmanu postojećih pratitelja**,** ljudi vole dobivati potvrđivanje od drugih ljudi(npr. u smislu sviđanja) te onda rade isto što i drugi. U marketingu je to dobro poznata tema koja se naziva „socijalno dokazivanje“. To znači da će se, ako ljudi vide kako drugi nešto slijede ili se bave nečim, vjerojatno osjećati uvjereno da je ispravna odluka slijediti i pratiti to na isti način. Ako glazbenik posjeduje profil na kojem se nalaze samo slike i videi bez angažmana publike(komentari, lajkovi) mala je vjerojatnost da će i ostali ljudi pratiti takav profil. Angažman se ne pojavljuje zbog same objave i nema prečica u dobivanju konstantnog angažmana na objavama. To dolazi s vremenom i radom kako bi se izgradio odnos sa obožavateljima koji su dovoljno dobro upoznati s sadržajem da bi mogli ostaviti komentar iznoseći svoje mišljenje, pružiti podršku ili označavajući prijatelje u objavama.

Potrebno je imati odnos s svojom publikom i poticati je da komunicira s profilom glazbenika, a najbolji način za to je putem *Instagram priča*. U pričama mogu biti ankete, mogu se primati pitanja publike i davati im odgovore, a također i „klizače mišljenja“ koji omogućuju publici interakciju s profilom dajući povratne informacije i utječući na ponuđeni sadržaj. Ako pratitelji imaju mogućnost svakodnevno komunicirat s glazbenikom iza profila, naviknut će se na takav način komunikacije i angažman publike će se automatski povećavati.

Postojanje jake zajednice - ljudi se vole osjećati kao da su dio nečega (npr. zajednice), pa je potrebno učiniti da se ljudi osjećaju kao individue, a ne samo kao brojevi. To se može učiniti i odgovaranjem na svaki pojedini komentar publike. Čak i ako su neki komentari od *botova*[3] koji su dobiveni u ranoj fazi, i dalje je dobro odgovarati na njih jer to povećava angažman i prikazuje potencijalnim pratiteljima da smo spremni sudjelovati u interakciji. Na takav način publika može očekivati da će nakon komentara dobiti odgovor od glazbenika.

Postojanje sadržaja kojeg publika želi vidjeti više - dobivanje pratitelja ne znači izgledati popularno, ljudi ne prate profile jer su im vizualno ugodni, niti odlučuju slušati glazbu jer su dobili spominjanje u biografiji glazbenika. Oni gledaju da li je taj profil nešto u što bi željeli biti uključeni, kao i da li je sadržaj koji se nudi nešto čega bi oni voljeli vidjeti više. Ljudi kliknu na gumb „prati“, ne da bi nagradili bend jer ima sjajnu stranicu, već zato što namjeravaju pregledavati više sadržaja koji se nudi. Ako se stvara

[3] *Bot* - računalni program koji radi automatski, posebno onaj koji traži i pronalazi informacije na internetu.

sadržaj koji ima priču koja teče, ili temu koja publici govori da ima još toga, to će natjerati ljude da pritisnu gumb za praćenje kad naiđu na profil glazbenika.

4.5.7. Očuvanje postojećih pratitelja

Usmena predaja se pokazuje kao jedan od najboljih načina preporuke, a ljudi vole dijeliti skrivene dragulje sa svojim prijateljima. Ne samo zato što su ponuđeni sadržaj ili glazba dobri, već zato što uglavnom svojim prijateljima žele dokazati da imaju izvrstan ukus i talent za otkrivanje stvari koje oni možda nebi pronašli.
Prema vlastitom zamjećivanju, mnogo umjetnika provodi mnogo vremena pokušavajući pridobiti nove pratitelje umjesto da njeguje one što već ima. Čineći profil izvođača zanimljivom stvari koje publika može biti dio, novi će pratitelji doći prirodno.

4.5.8. Stvaranje trajne teme i poruke

Da bi se stvorio sadržaj kojeg ljudi žele vidjeti više, potrebno je imati stalnu „temu“. Publika treba znati u što ulazi. Stoga je potrebno imati stalnu temu ili poruku s kojom se publika može povezati. Ako ste glazbenik koji svira više instrumenata, svoju publiku može se izgraditi stvaranjem sadržaja za publiku zainteresiranu za glazbene instrumente. Primjer za to mogao bi biti *HANNIE*[4] koji su uspjeli prikupiti 300 000 pratitelja kombiniranim stvaranjem sadržaja oko njihovog pisanja pjesama, produkcija i instrumenata.
Evo nekoliko primjera tema*:*
- Inspirativni sadržaj u kojim se stvara glazba koja će se puštati u inspirativnim videozapisima
- Politika, okoliš, ili vrsta sadržaja u kojoj sadržaj zastupa nešto što će privući druge koji imaju slična uvjerenja da ih mogu pratiti
- Sadržaj u dokumentarnom stilu koji ima snažnu priču putovanja kao umjetnika u nastajanju
- Obrazovni sadržaj koji publiku podučava novim vještinama, poput produkcije uživo ili učenja o pisanju pjesama

[4] *HANNIE* – glazbena skupina

4.5.9. Zauzimanje stava umjetnika u usponu

Većina glazbenika kad tek započinju nisu sigurni što bi trebali objavljivati na svojim društvenim medijima, pa inspiraciju potražuju kod drugih umjetnika. Početni instinkt im je otići etabliranim umjetnicima koji su taj uspjeh već ostvarili i nastupaju na svjetskim turnejama da vide kakvu vrstu sadržaja koji objavljuju. Problem je s tim što pretpostavka da je njihov sadržaj takva vrsta sadržaja zbog koje su ovi umjetnici uspjeli i stvaraju pratitelje. No, istina je da afirmirani umjetnik treba strategiju koja vrijedi za afirmiranog umjetnika, a umjetnik u nastajanju treba strategiju za umjetnika u nastajanju. Kada postoji globalna baza obožavatelja, za postizanje angažmana nisu potrebne iste vrste objava.

Kao umjetnik u nastajanju, ne može se zavarati publiku misleći da je naišla na afirmiranog umjetnika. Publici ne treba puno podataka da bi utvrdili da je glazbenik tek u nastajanju, bilo da se radi o broju pratitelja na društvenim medijima, ljudima koji se pojave na nastupima ili brojkama prijenosa na *Spotify*-u. Potrebno je shvatiti da je u redu biti glazbenik u usponu. U glazbenoj industriji ima puno „ranih posvojitelja“ koji se stvarno žure s pronalaskom talentiranih glazbenika koji tek trebaju razviti veliku bazu obožavatelja. S prijateljima čak ponosno dijele svoju glazbu jer su otkrili još jedan novi dragulj. To su ljudi koji novim umjetnicima daju platformu i pomažu u širenju vijesti na širu publiku. Kod stvaranja *Instagram* strategije, trebalo bi se se neprestano pitati "Što će natjerati nekoga tko nije čuo za mene da zastane i razmisli o praćenju mog profila?". Datumi turneje, snimke zaslona *Spotify* i isječci iz najnovijeg glazbenog videozapisa možda neće biti dovoljni.

4.5.10.Davanje publici

Prema vlasitom iskustvu, ljudi kada koriste društveni mediji imaju pitanje "što je tu za mene?". To znači da bi se privukla nečija pažnja potrebno je nešto dati. Potrebno je ponuditi svojoj publici nešto zauzvrat za njezinu pažnju, bilo da je edukativno, da je to proširenje njihovih pogleda ili mišljenja, dokumentarni sadržaj, edukativni ili humoristično. Tražeći od ljudi da slušaju ponuđenu glazbu, njima se to zapravo oduzima. Glazbenici često misle da daju ljudima jer je njihova glazba besplatna i naravno da je vrijedna slušanja, ali stvarnost je takva da se uzima ljudima. Oduzima se

vrijeme njihovom danu, i da se netko odrekne 3 minute u njihovo vrijeme da slušaju neku pjesmu potrebno ih je uvjeravati kroz duži vremenski period.
Ovo je težak koncept za većinu ljudi u marketingu, no on je apsolutni temelj strategije društvenih medija.

4.5.11. Atraktivna vizualna rješenja

Od velike važnosti je da objave na društvenim medijima budu što vizualno ugodnije. Budući da je *Instagram* platforma zasnovana na konceptu prijenosa fotografija, ovo je većini ljudi očito, no obično je sljedeći korak da bi se to postiglo - kupnja skupe fotografske opreme i angažiranje grafičkih dizajnera u svrhu da profil bude čim više estetski ugodan, no to je nije uvjet za uspjeh. Nije potrebno ulagati u vrhunsku opremu kako bi objave izgledale atraktivno, nego može biti dovoljna i kamera prosječnog pametnog telefona. Što znači da za impresioniranje ljudi sa slikama nije potrebna skupa oprema. Isto vrijedi i za *softver* za uređivanje. Za većinu ljudi *Canva*[5] je jedan od najboljih besplatnih alata za stvaranje objava na društvenim medijima kako bi privukli pažnju publike i promovirali glazbu. *Canva* je potpuno besplatna za upotrebu i ima dobre predloške koji omogućuju izradu vizuala, postera za turneje ili naslovnica albuma bez potrebe za angažiranjem grafičkog dizajnera.

4.5.12.Taktike koje je poželjno izbjegavati

Kupovanje pratitelja – postoji iskušenje u kupnji lažnih pratitelja jer mnogi ljudi kažu da tu opciju koriste kako bi svoj profil učinili „vjerodostojnim“ jer malo ljudi će pratiti profil koji ima samo 60 pratitelja. No, problem je u tome što kod kupnje lažnih pratitelja neće biti profitiranja, nego će se ozbiljno ugroziti šanse za biti istaknut od algoritma *Instagrama*. *Instagram* utvrđuje kvalitetu objave na temelju angažmana koji dobiva u odnosu na to koliko pratitelja postoji. Prema tome, ako postoji 100 pratitelja i 10 ljudi reagira na objavu, to je 10% angažmana i ta će se objava vjerojatno pojaviti na više naslovnica pratitelja. Ako se kupi 1000 lažnih pratitelja i 10 osoba reagira na objavu, to je razina angažmana od 1%, tako da će te objave po zakonu statistike ostati skrivene.

[5] *Canva* – alat za vizualno uređivanje

Žicanje – često se dogodi da umjetnici komentiraju objave drugih umjetnika tražeći praćenje i angažman na njihovim objavama. To nije najbolja strategija, koja čak i da uspije, nebi rezultirala kvalitetnim *fanovima* koji će davati očekivani angažman na profilu. Ovo je slično kao i kod ljudi koji traže da drugi komentiraju njihovu najnoviju objavu. Ova je metoda u redu ako je objava relevantna za razgovor jer publici također treba dati kontekst u objavi koji će vidjeti na profilu i odgovoriti na pitanje zašto će to dodati vrijednost razgovoru(Anon 2020: 1, url)

4.6. Marketing e-poštom

Svi korisnici e-pošte mogu se složiti da su im sandučići e-pošte svakodnevno prepravljeni mnoštvom automatiziranih poruka koji im pokušavaju prodati nešto, te velika većina tih poruka završi u *spam* odjelu ili ih korisnik automatski označava i šalje u smeće. No, postoje i iznimke koje su rijeđe i koje donose kvalitetan i zanimljiv sadržaj koji zainteresira primatelja pošte.

Marketing putem e-pošte praksa je slanja različitih vrsta sadržaja na popis pretplatnika putem e-pošte. Ovaj sadržaj može poslužiti za generiranje prometa na web mjestu, potencijalnih kupaca ili pretplate na proizvod. Važno je da su se primatelji kampanje putem e-pošte odlučili za primanje ovog sadržaja i da svaki bilten koji se šalje nudi nešto vrijedno. Prvi korak do stvaranja učinkovite marketinške kampanje putem e-pošte je korištenje alata za izgradnju e-pošte. Postoji nekoliko mogućnosti ovisno o potrebama. Neki od *online* alata koji se koriste za tu funkciju su: *HubSpot, MailChimp, Pabbly E-mail Marketing* i *Constant Contact*. Pomoću sveobuhvatnog alata za izgradnju e-pošte moguće je stvoriti, optimizirati i personalizirati vlastite kampanje e-pošte bez potrebe za tehničkim ili grafičkim dizajnom. Marketinške e-adrese potrebno je prilagoditi čitatelju, te ih ispuniti zanimljivim vizualnim sadržajem. Ljudi uglavnom ne žele čitati mailove koji nose naslov "Poštovani gospodine/gospođo" - za razliku od svog imena ili prezimena - a još manje ljudi želi pročitati e-poštu koja im jednostavno daje mnogo teksta. Vizualni elementi pomažu primateljima da brzo shvate poantu e-pošte. Nakon što su dodani elementi personalizacije i slike, vrijeme je za dodavanje poziva na akciju. To znači da je potrebno u poruku stavit poveznicu na *web* stranicu ili *web* trgovinu. Učinkovite marketinške kampanje e-poštom osmišljene su za sve uređaje na kojima korisnici mogu čitati svoje e-poruke – osobna računala, tableti i mobilni telefoni. Poželjno je staviti veći fokus na kampanje e-pošte prema pametnim telefonima, pošto većina ljudi provodi više sati svakodnevno koristeći svoj pametni telefon(Kolowich Cox 2020: 1, url).

5. Primarno istraživanje i postupak istraživanja

Marketinško istraživanje funkcija je koja povezuje potrošača, kupca i javnost s tržištem putem informacija. Informacije koje se koriste za identificiranje i definiranje marketinških prilika i problema su: generirati, provjeriti i ocjenjivati marketinške akcije, pratiti marketinške učinke i poboljšati razumijevanje marketinga kao procesa. Marketinško istraživanje navodi podatke potrebne za bavljenje problemima, dizajniranje metode prikupljanja podataka, upravljanje i postupak provođenja prikupljanja podataka, analiziranje rezultate i priopćavanje nalaza i njihov implikacija(Zaborek 2015: 3).

Cilj ovog istraživanja je upoznati potencijalnu publiku i njihovu sklonosti prema glazbi u svrhu istraživanja razvoja digitalnog marketinga u glazbenoj industriji, te za potvrđivanje ili opovrgavanje teza koje su navedene u sljedećem poglavlju.

Anketnim upitnikom putem platforme *Google Forms* napravljeno je istraživanje. Ispitano je 146 osoba, koji su odgovarali na 19 ponuđenih pitanja, od kojih nisu sva bila obavezna, te će biti obrađene one koje su najbitnije za istraživanje. U prvom dijelu istraživanja obrađeni su demografski podaci koji uključuju: dob, spol i završena stručna sprema. Osobe koje se bave glazbom drugačije gledaju na glazbeni svijet nego ljudi koji se ne bave tim, pa je prema tome postavljeno i pitanje da li ispitanik svira neki instrument. U drugom dijelu ankete ispitane su navike kupnje *Compact disc(*hrv. kompaktni disk) i majica s opcijama – nikad, ponekad i često. Također su postavljena pitanja s odabirom cjenovnih rangova koji su prihvatljivi publici kod kupnje majica i CD-a, te da li ispitanik kupuje glazbu u digitalnom formatu. U trećem dijelu ankete ispitane su navike korištenja društvenih mreže usporedno, na kojim društvenim mrežama se najviše prati glazbenike, te koliko se vremena dnevno provodi na društvenim mrežama.

5.1. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Cilj ovog istraživanja je upoznati potencijalnu publiku i njihovu sklonosti prema glazbi u svrhu istraživanja razvoja digitalnog marketinga u glazbenoj industriji

H1: Današnja publika provodi više od 2 sata dnevno na društvenim mrežama

H2: Najpopularnije društvene mreže danas su *Facebook* i *Instagram*

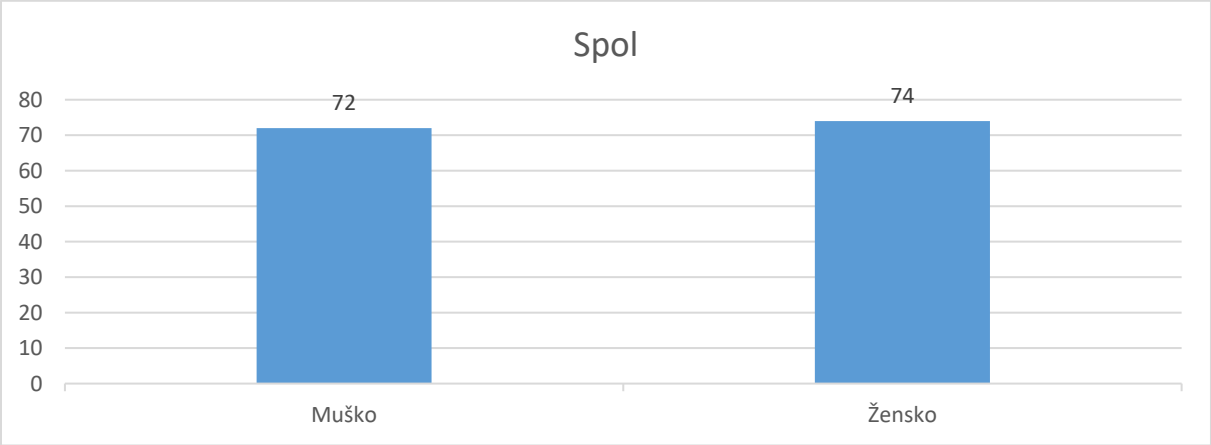
H3: U današnje doba popularnija je kupnja glazbe u digitalnom formatu, nego u fizičkom

H4: Od svih društvenih mreža, *Instagram* je najpopularniji za praćenje glazbenika

Rezultati istraživanja potvrđuju ili odbacuju hipoteze koje su postavljene kao ciljevi istraživanja.

1. Spol

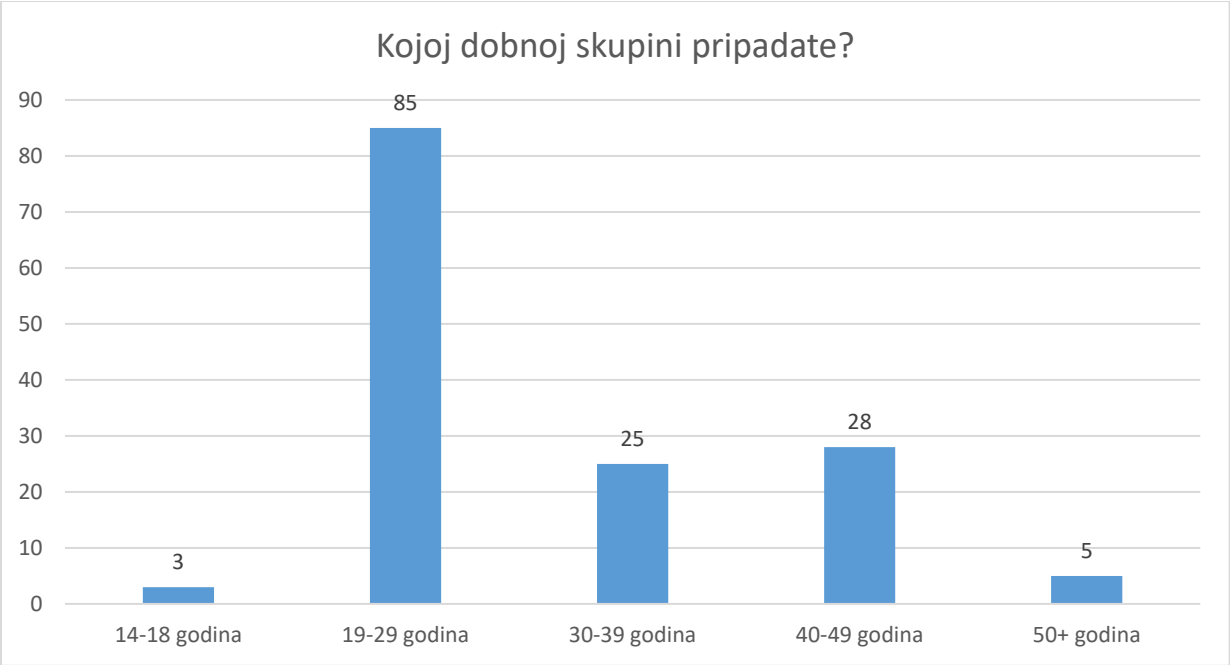
Od 146 ispitanika u našem istraživanju 72(49%) bili su muški, a 74(51%) bile su žene. Ova statistika nam ide u korist jer možemo dobiti objektivniju sliku istraživanja.



Grafikon 4.1. Spol ispitanika u anketi, Izvor: autor rada

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

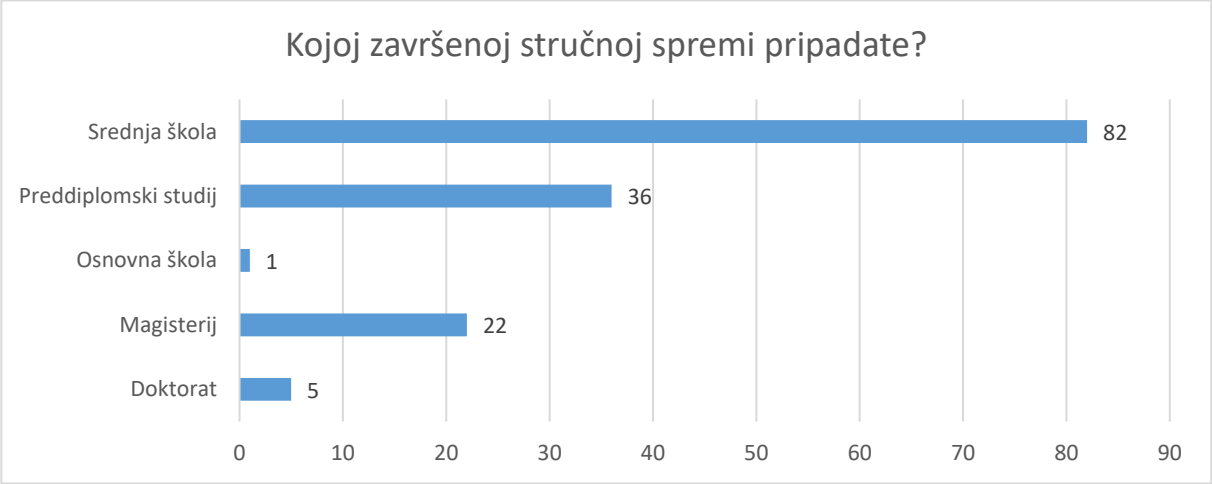
U ovom pitanju mogući odgovori su bili: 14-18 godina, 19-29 godina, 30-39 godina, 40-49 godina, te 50+ godina. Kao što vidimo uvjerljivo najbrojnija populacija u anketi je ona u dobi od 19-29 godina(57%), za njom slijedi 40-49 godina(20%), odmah nakon nje je 30-39 godina(18%), te su na kraju najstariji 50+ godina(3%) i najmlađi 14-18 godina(2%). Populacija u anketi najviše su bili mladi od 19-29 godina, a imamo i dovoljno rezultata od starijih skupina.



Grafikon 4.2. prikaz dobnih skupina ispitanika u anketi, Izvor: autor rada

3. Kojoj završenoj stručnoj spremi pripadate?

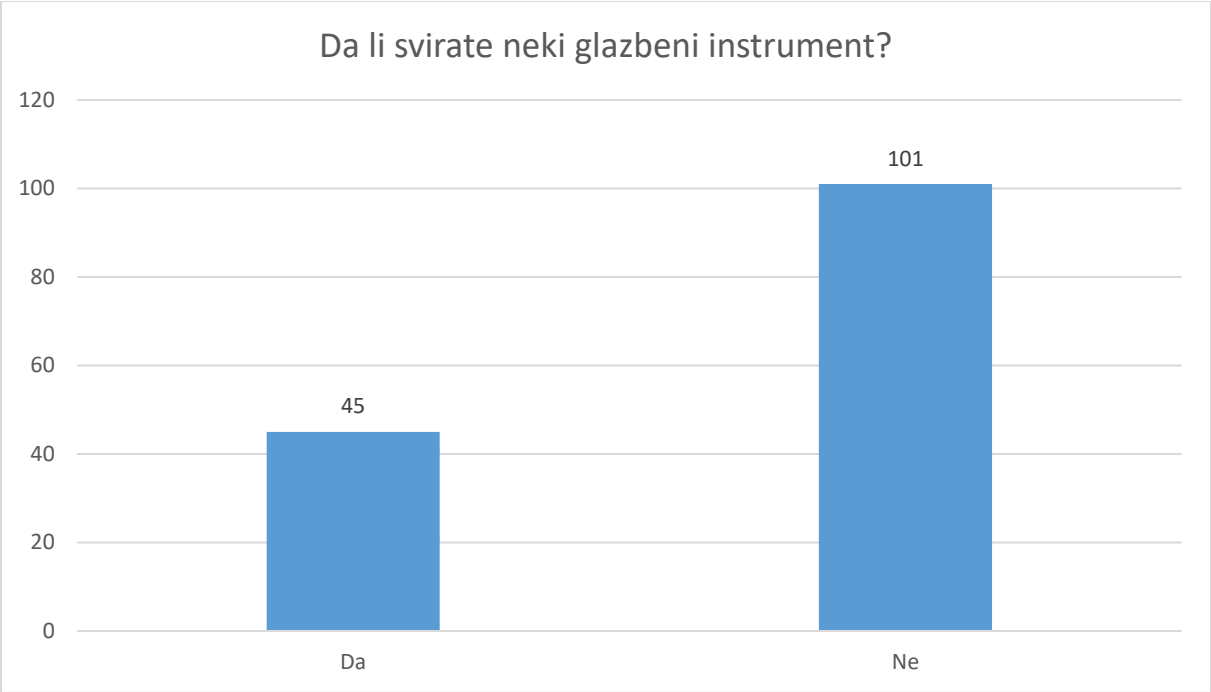
Uvjerljivo najveći postotak ispitane populacije završilo je srednju školu, njih 82(56%), nakon njih je 36(25%) osoba koje su završile preddiplomski studij, 22(15%) onih koji su magistrirali, 5(3.3%) onih koji su doktorirali i 1(0,7%) osoba s završenom srednjom školom.



Grafikon 4.3 prikaz završene stručne spreme ispitanika, Izvor: autor rada

4. Da li svirate neki glazbeni instrument?

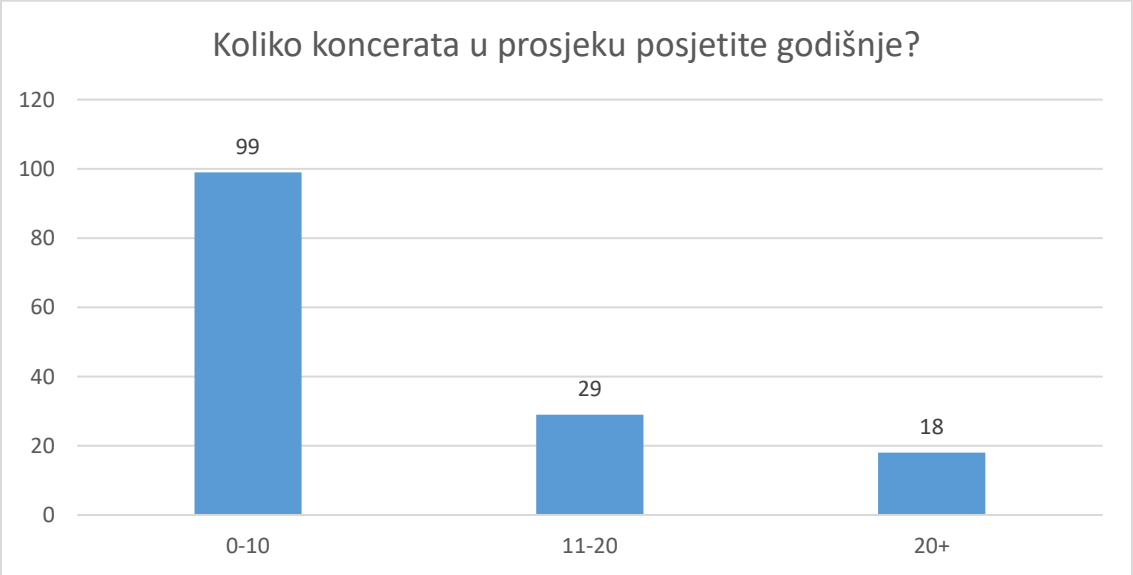
Iako je većina od 101(69%) odgovorila negativno na ovo pitanje, 45(31%) potvrđenih glazbenika je brojka koja nam pokazuje da postoji mogućnost da nam odgovaraju ljudi s iskustvom u području koje istražujemo.



Grafikon 4.4. prikaz osoba koje sviraju ili ne sviraju neki instrument, Izvor: autor rada

5. Koliko koncerata posjećujete godišnje?

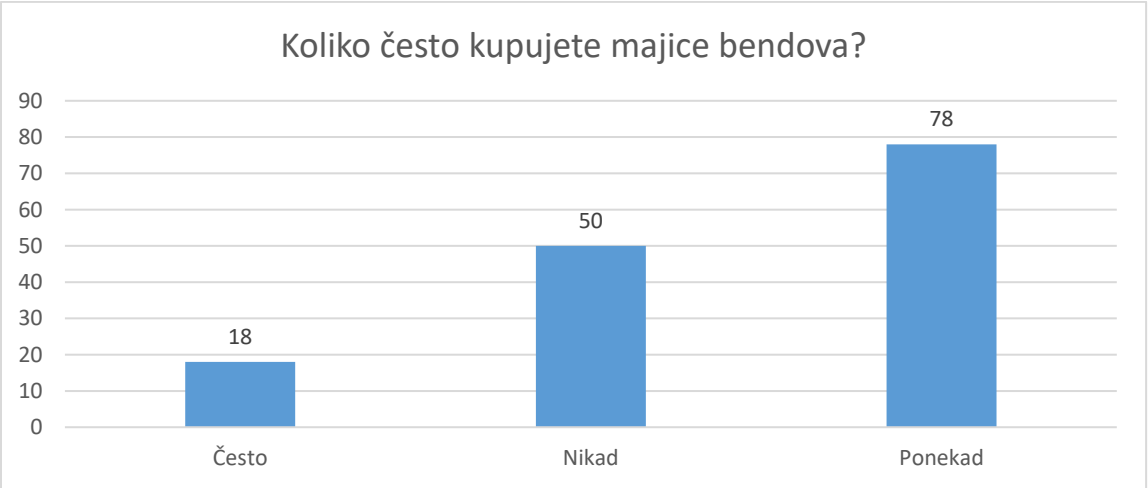
U ovom pitanju također imamo veliku većinu od 99(68%) ispitanika. Oni tvrde da posjećuju do 10 koncerata godišnje, što u prosjeku izlazi oko 1 koncert u 2 mjeseca. 29(19%) ispitanika posjećuje 11-20 koncerata godišnje što izlazi oko 1 koncert mjesečno. Najmanji postotak od 18(13%) posjećuje 20+ koncerata godišnje što znači više od 1 koncert mjesečno u prosjeku.



Grafikon 4.5. prikaz prosječne posjećenosti koncerata, Izvor: autor rada

6. Koliko često se kupuju majice bendova?

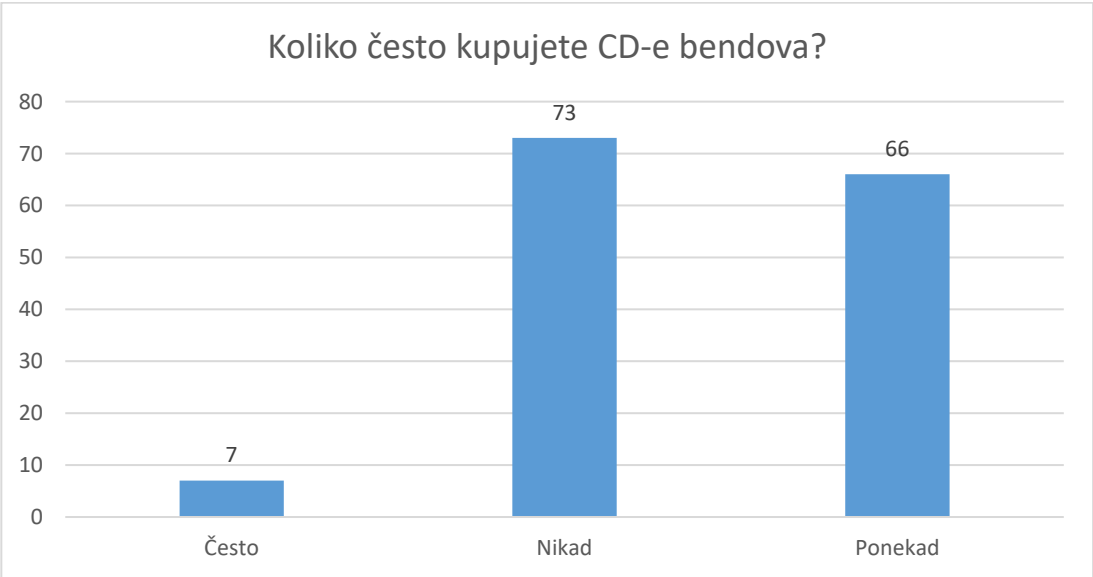
U ovom pitanju prevladavaju 78(53%) ljudi koji ponekad kupuju majice bendova. Malo manje je onih koji 50(34%) to nikad ne rade. Najmanja skupina od 18(13%) često kupuje majice bendova što nam ukazuje da se promocija putem prodaje majica isplati jer je više onih koji će češće ili rijeđe kupit majicu benda, nego onih koji to ne rade.



Grafikon 4.6. prikaz učestalosti kupnje majica od bendova, Izvor: autor rada

7. Koliko često kupujete CD-e bendova?

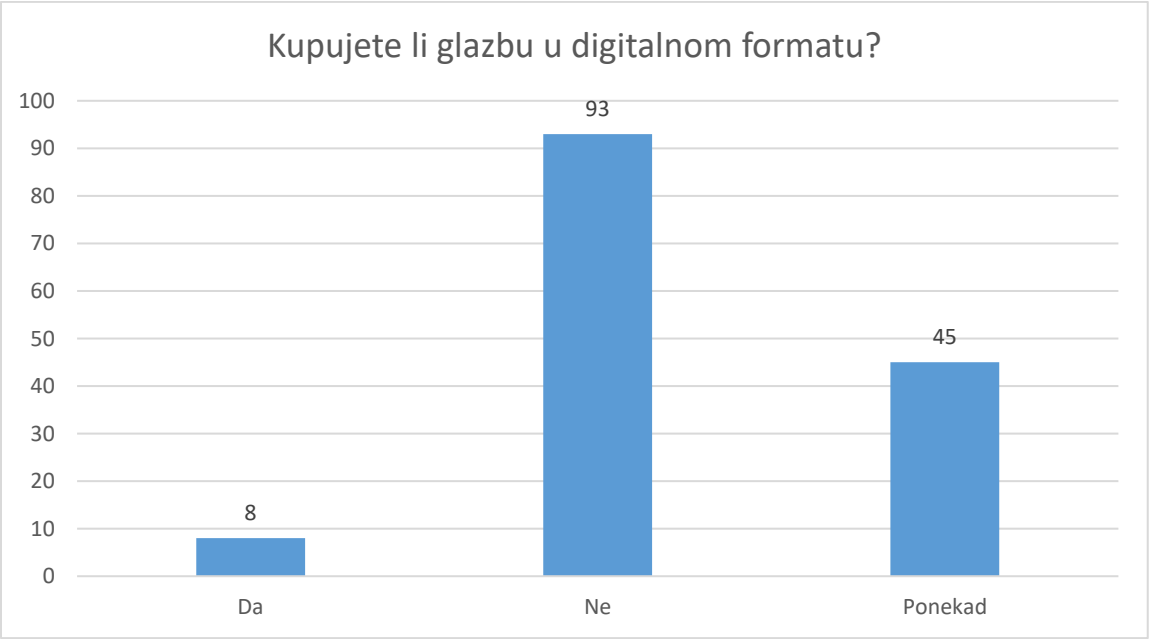
Kod ovog pitanja odgovori su malo drugačiji od prethodnog. Prema sljedećim statistikama i dalje se isplati ulagati u promociju putem prodaje CD-a jer je većina i dalje spremna ponekad ili često kupit CD koji im se sviđa. 73(50%) publike nikad ne kupuje CD-e bendova, 66(45%) ponekad kupuje, a u najvećoj manjini od 7(5%) ljudi su oni koji često kupuju CD-e bendova.



Grafikon 4.7. prikaz učestalosti kupnje CD-a od bendova, Izvor: autor rada

8. Da li ljudi kupuju glazbu u digitalnom formatu?

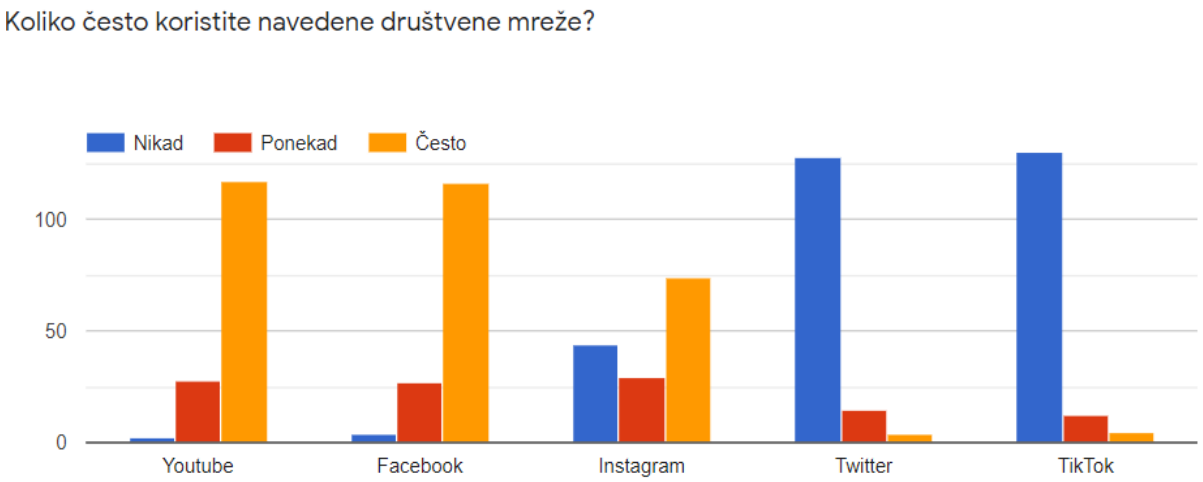
Kod pitanja da li ljudi kupuju glazbu u digitalnom formatu dolazimo do statistike koja kaže da ipak većina ne kupuje takav format glazbe. 93(64%) osobe izjavile su da ne kupuju glazbu u digitalnom formatu. 45(30%) ljudi kupuje ponekad takav format glazbe, dok samo 8(6%) ispitanika izjavljuje to radi.



Grafikon 4.8. prikaz učestalosti kupnje glazbe u digitalnom formatu, Izvor: autor rada

9. Koliko često su korištene navedene društvene mreže?

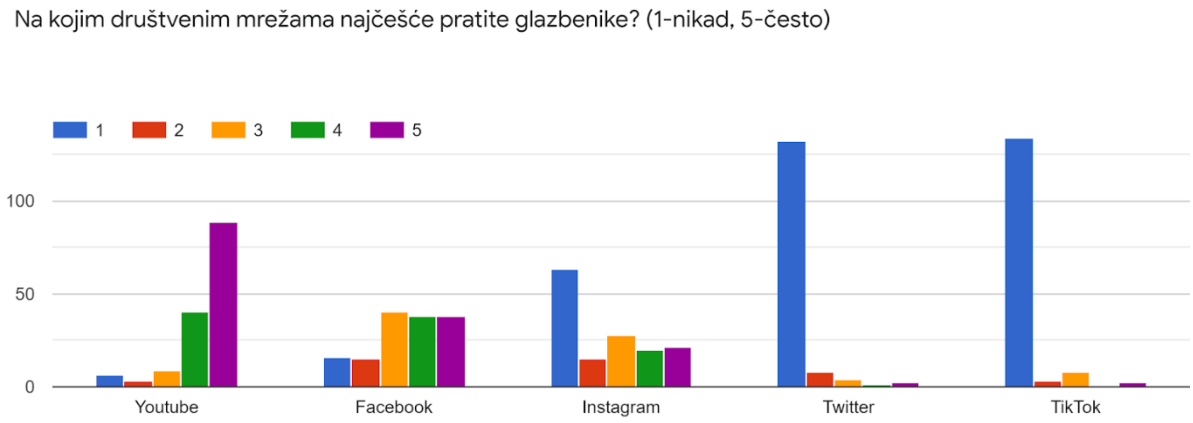
U ovom pitanju očituje se da *Youtube* i *Facebook* prednjače iznad svih ostalih društvenih mreža, a slijedi ih *Instagram*. Prema navedenim podacima *Twitter* je jako slabo popularan, a *TikTok* još manje. 116(79%) ljudi često koristi *Youtube*, 28(19.5%) ponekad, a samo 2(1.5%) ne koriste *Youtube*. *Facebook* često koristi 115(78%) ispitanika, 27(19%) ponekad, a 4(3%) ga uopće ne koriste. *Instagram* često koristi 73(50%) osoba, 29(20%) ponekad, a 44(30%) ga uopće ne koriste. *Twitter* često koristi samo 4(3%) ispitanika, 15(10%) ga koristi ponekad, a većina od 128(87%) ga uopće ne koriste. S *TikTok*-om je slična situacija ko i s *Twitterom*. Često ga koristi 5(3%) ispitanika, 12(8%) ga koristi ponekad, a većina od 130(89%) ga ne koristi uopće.



Grafikon 4.9. prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža, Izvor: autor rada

10. Najpopularnije društvene mreže korištene za praćenje glazbenika

Korištenjem likertove ljestvice po učestalosti korištenja društvenih mreža(1-nikad ne koristim, 5-najčešće koristim) dobili smo sljedeće rezultate. *Youtube* se pokazao kao najpopularnija društvena mreža po ovom pitanju s većinom odgovora ocjenjenih s 5. Nakon njega dolazi *Facebook*, pa zatim *Instagram* u dosta manjem obujmu. *Twitter* i *TikTok* dobili su najviše odgovora 1, što nam ukazuje da velika većina ispitanika uopće ne koristi te mreže za praćenje glazbenika.

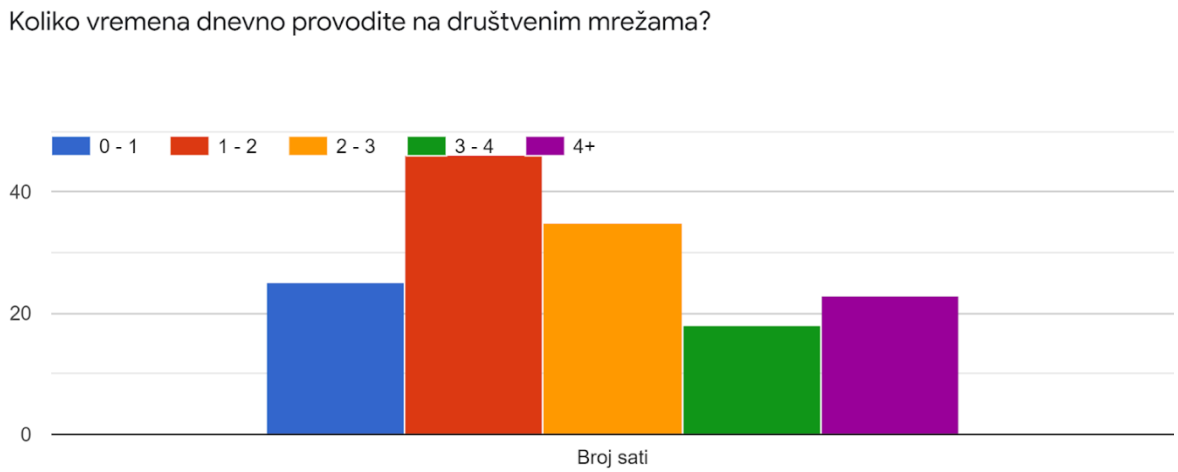


Grafikon 4.10. prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža za praćenje glazbenika, Izvor: autor rada

11. Koliko vremena se dnevno troši na društvenim mrežama?

Od naših 146 ispitanika, njih 25(17%) troši do 1 sat dnevno na društvenim mrežama. Najveća populacija od njih 45(32%) na to troši 1 do 2 sata dnevno, njih 35(24%) provodi

2-3 sata dnevno, 18 ljudi(12%) 3 do 4 sata, a 23(15%) ispitanika čak 4 i više sati na dan provode na društvenim mrežama. Ova statistika nam govori puno o popularnosti društvenih mreža, te kao takve trebaju definitivno biti u fokusu za promociju.



Grafikon 4.11. prikaz prosječne dnevne količine vremena provedene na društvenim mrežama, Izvor: autor rada

5.2. Zaključak provedenog istraživanja

Temeljem online istraživanja u kojem je bio cilj upoznati potencijalnu publiku zainteresiranu za glazbu i njihove navike, provedenog putem platforme *Google Forms* u kojem je sudjelovalo 146 ispitanika možemo zaključiti sljedeće:

H1 se potvrđuje – većina ispitane publike provodi više od 2 sata dnevno na društvenim mrežama. 76(52%) od ispitanih 146 ispitanika odgovorilo je da troši više od 2 sata dnevno na društvenim mrežama.

H2 se opovrgava – prema istraživanju u pitanju broj 9 ispitanici su izjavili da najviše koriste *Facebook* i *Youtube*, dok je *Instagram* na trećem mjestu po učestalosti korištenja. *Youtube* je prvi po učestalosti s 116(79%) ispitanika koji ga često koriste. Zatim slijedi *Facebook* s 115(78%) ispitanika koji ga često koriste. *Instagram* dolazi treći s 73(50%) ispitanika koji ga često koriste.

H3 se opovrgava – iako su nam digitalni formati u današnje vrijeme dostupniji nego fizički pošto ih možemo kupiti iz udobnosti svoga doma, većina publike se izjasnila da ne kupuje glazbu u ovom formatu. 93(64%) osobe izjavile su da ne kupuju ovaj format glazbe,

45(30%) ljudi ponekad kupuju takav format glazbe, dok samo 8(6%) ispitanika kupuje glazbu u ovom obliku.

H4 se opovrgava – *Instagram* je u našem istraživanju tek treći po učestalosti praćenja glazbenika s 21(14%) osobom koja često prati glazbenike na toj mreži. Najpopularniji je *Youtube* s 89(61%) ispitanika koji izjavljuju da glazbenike najviše prate preko te mreže. Druga najpopularnija mreža u istraživanju je *Facebook* s 38(26%) ispitanika koji tu mrežu često koriste.

Može se zaključiti da se promocija na društvenim mrežama svakako isplati pošto većina ispitanika provodi čak više od 2 sata dnevno na njima. *Facebook* i *Youtube* pokazale su se kao najpopularnije društvene mreže općenito, a i za praćenje glazbenika, te se u njih treba najviše ulagati. Ono u što ne treba ulagati puno truda su digitalni formati koji su se pokazali kao nepotrebni, jer velika većina ispitanika izjavljuje da ne kupuje glazbu tim putem.

Kao što možemo vidjeti okruženje digitalnog marketinga se stalno mijenja i razvija, a to se odražava i na glazbenu industriju. Svake godine se trendovi mjenjaju, te je potrebno konstantno biti u toku da bi se moglo ići u korak s vremenom i promjenama u digitalnim medijima, te navikama ljudi koji te medije koriste.

6. Zaključak

Na kraju ovoga rada možemo zaključiti da je digitalni marketing svakako zanimljivo područje koje se konstantno razvija, te se razvijaju i metode marketinške realizacije. Možemo zaključiti i da je digitalni marketing izuzetno bitan za glazbenu industriju, pošto su milijarde ljudi svakodnevno prisutni na internet portalima, društvenim medijima, te prate televiziju i radio, a glazba je sastavni dio svakog od njih. Na početku rada naveli smo i objasnili elemente promotivnog miksa, te kasnije u radu iskoristili neke od njih na primjeru benda *Elusive Mind*. Prema istraživanju koje smo proveli možemo zaključiti da se svakako isplati investiranje u internet promociju, tj. promociju na društvenim medijima jer prosječna osoba na njima provede i više od 2 sata dnevno. Mediji na koje se trenutno najviše treba orijentirati su *Youtube* i *Facebook* jer drže vrh ljestvice popularnosti, no ne smijemo izostaviti ni *Instagram.* Na *Youtube* se mogu stavljat pjesme, spotovi, video najave koncerata i slično, dok je *Facebook* bolji za slike, najave koncerata i novosti u tekstualnom i slikovnom formatu, te za objavu sadržaja s drugih medija. *Instagram* je alat specijaliziran za objavu slika pa na njemu najbolje objavljivat kvalitetne i uređene slike, te kratke videe. Potrebno je i koristiti čim veći broj *hashtagova* kako bi potencijalna publika čim lakše našla put do sadržaja koji nudimo. Na svakom od ovih medija moguće je i oglašavati se za relativno male novce, te se može svojim sadržajem dosegnuti velik broj ljudi. U ovom „digitalnom“ dobu, kao bend potrebno je imati i glazbu u digitalnim formatima koja se može kupit preko interneta, no trenutno nije potrebno mnogo ulagati u taj format jer nam je istraživanje pokazalo da velika većina ljudi kod nas to ne prakticira, ali možda se stvari promjene u budućnosti. Istraživanje koje smo proveli preko *Google* obrazaca nam je uglavnom pokazalo kako stoje stvari na području na kojem živimo, pošto je anketa bila na hrvatskom, no ta pravila ne moraju vrijediti za cijelo *online* tržište. U glazbenoj industriji marketinški pristupi se stalno adaptiraju i razvijaju u skladu s potrebama tržišta. U prošlom stoljeću u glazbenoj industriji oglašavalo se putem plakata, televizijskih i radio reklama. Danas se između ostalog primjenjuju i plakati i audio-vizualni formati, no velika većina njih se nalazi na *online* portalima i na društvenim medijima. Shodno tome, uvijek je potrebno istraživati, učiti i prilagođavati se uvjetima kako bi mogli doživjeti uspjeh.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Goran Parabić *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom Razvoj i promjene digitalnog marketinga u glazbenoj industriji *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

_____
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Goran Parabić *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom Razvoj i promjene digitalnog marketinga u glazbenoj industriji *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

_____
(vlastoručni potpis)

7. Literatura

Kotler P., Armstrong G.(2018.) *Principles of marketing,* Pearson Australia: Melbourne

Mačešić I.(2019.): *Promocijski miks tvrtke New Yorker d.o.o..,* Veleučilište u Karlovcu: Karlovac

Previšić J, Ozretić Došen Đ.(2000.) *Osnove međunarodnog marketinga,* Zagreb: Masmedia

Zaborek P.(2015.): *Elements of Marketing Research,* Warsav School of Economics: Varšava

Glavurdić D.(2017.): *Značaj unapređenja prodaje u suvremenoj komunikaciji s tržištem,* Veleučilište u Karlovcu: Karlovac

Davim P., Machado C.(2016.): *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles,* Springer: Aveiro-Braga

Internet izvori:

Krolo T.(2017.): *Kreirajte svoj prvi Facebook oglas*[online]. WebPoint digitalni marketing. Dostupno na: https://www.webpoint.com.hr/kreirajte-svoj-prvi-facebook-oglas-7-koraka/ [24.08.2020.]

Lacy R.(2020.): *The impact of digital marketing on music industry*[online]. Built by Eande. Dostupno na: https://builtbyeande.com/impact-digital-marketing-music-industry/ [24.12.2020.]

Anon.(2020.) *Explained: Whait is Youtube?* [online]. Webwise Ireland. Dostupno na: https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/ [24.08.2020.]

Oetting J.(2020.): *YouTube Ads for Beginners: How to Launch & Optimize a YouTube Video Advertising Campaign*[online]. HubSpot, Inc. Dostupno na: https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-video-advertising-guide [24.08.2020.]

https://help.instagram.com/, dostupno 7.9.2020.

Anon.(2020.): *12 Advanced tips to promote your music on Instagram*[online]. Burstimo Limited. Dostupno na: https://www.burstimo.com/promote-your-music-on-instagram/[07.09.2020.]

Iqbal M.(2020.): *YouTube Revenue and Usage Statistics(2020)* [online]. Bussines of Aps. Dostupno na: https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/ [13.09.2020.]

Anon.(2020.): *Online Marketing: What Is Online Marketing?*[online]. Optimizely. Dostupno na: https://www.optimizely.com/optimization-glossary/online-marketing/[13.09.2020.]

Anon.,(2020.), *Metal Radio Stations*[online]. Dostupno na: https://www.internet-radio.com/stations/metal/ [20.08.2020.]

Kolowich Cox L.(2020.): *19 Examples of Brilliant Email Marketing Campaigns*[online]. HubSpot, Inc. Dostupno na: https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-examples-list[13.09.2020.]

Popis grafičkih prikaza

Grafikon 4.1. Spol ispitanika u anketi, Izvor: autor rada

Grafikon 4.2. prikaz dobnih skupina ispitanika u anketi, Izvor: autor rada

Grafikon 4.3 prikaz završene stručne spreme ispitanika, Izvor: autor rada

Grafikon 4.4. prikaz osoba koje sviraju ili ne sviraju neki instrument, Izvor: autor rada

Grafikon 4.5. prikaz prosječne posjećenosti koncerata, Izvor: autor rada

Grafikon 4.6. prikaz učestalosti kupnje majica od bendova, Izvor: autor rada

Grafikon 4.7. prikaz učestalosti kupnje CD-a od bendova, Izvor: autor rada

Grafikon 4.8. prikaz učestalosti kupnje glazbe u digitalnom formatu, Izvor: autor rada

Grafikon 4.9. prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža, Izvor: autor rada

Grafikon 4.10. prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža za praćenje glazbenika, Izvor: autor rada

Grafikon 4.11. prikaz prosječne dnevne količine vremena provedene na društvenim mrežama, Izvor: autor rada

Popis slika

Slika 3.1.: Facebook oglašavanje, izvor: https://www.facebook.com/ad_center/create/ad/?entry_point=www_consolidated_promote_button&page_id=1218758484996094

Slika 3.2.: Sučelje Google ads – Youtube, primjer oglasa, izvor: autor rada

Slika 3.3.: Facebook profil Elusive Mind, izvor:https://www.facebook.com/elusivemind19

Slika 3.4.: Facebook profil stranice Elusive Mind – pregled za javnost, izvor: https://www.facebook.com/elusivemind19