

Evolucija oglašavanja u glazbenoj industriji: analiza tijekom tri desetljeća na primjeru Backstreet Boysa

Ištuk, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:251:540282>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



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

MATEJA IŠTUK

**EVOLUCIJA OGLAŠAVANJA U GLAZBENOJ
INDUSTRIJI: ANALIZA TIJEKOM TRI
DESETLJEĆA NA PRIMJERU BACKSTREET
BOYSA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Iva Buljubašić
SUMENTOR: dr. sc. Snježana Barić Šelmić

Osijek, rujan 2024.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se analizom evolucije oglašavanja u glazbenoj industriji kroz tri desetljeća, stavljajući fokus na Backstreet Boyse kao studiju slučaja. Cilj rada je istražiti kako su se promijenile strategije oglašavanja i promocije glazbenih izvođača od 1990-ih do 2010-ih, s posebnim fokusom na prijelaz s tradicionalnih medija na digitalne platforme. Istraživanje je provedeno metodom studije slučaja, uključujući povijesne preglede, marketinške kampanje te studije o utjecaju tehnologije na glazbenu industriju.

Rezultati pokazuju da su tijekom 1990-ih tradicionalni mediji dominirali u promociji, dok je početkom 2000-ih došlo do tranzicije prema online platformama i društvenim mrežama. Do 2010-ih, digitalni mediji postali su glavni kanal za oglašavanje, omogućujući direktnu interakciju s publikom i precizno ciljanje. Ove promjene u strategijama oglašavanja imale su značajan utjecaj na održavanje popularnosti Backstreet Boysa čime su zadržali relevantnost i povezanost s globalnom publikom. Zaključak rada ističe važnost prilagodbe novim tehnologijama i medijima u glazbenoj industriji te naglašava da evolucija oglašavanja nije samo odgovor na tehnološki napredak, već i ključan faktor u dugoročnom uspjehu glazbenih izvođača, pa tako i Backstreet Boysa.

Ključne riječi: Backstreet Boys, glazbena industrija, oglašavanje, pop glazba, popularna kultura

SUMMARY

This thesis analyzes the evolution of advertising in the music industry over three decades, focusing on the Backstreet Boys as a case study. The aim of the paper is to investigate how the advertising and promotion strategies of music artists have changed from the 1990s to the 2010s with a special focus on the transition from traditional media to digital platforms. The research was conducted using a case study method, including historical reviews, marketing campaigns and studies on the impact of technology on the music industry.

The results show that during the 1990s traditional media dominated promotion, while in the early 2000s there was a transition towards online platforms and social networks. By the 2010s, digital media had become the main channel for advertising, enabling direct audience interaction and precise targeting. These changes in advertising strategies had a significant impact on maintaining the popularity of the Backstreet Boys, thus maintaining relevance and connection with a global audience. The conclusion of the paper emphasizes the importance of adapting to new technologies and media in the music industry and emphasizes that the evolution of advertising is not only a response to technological progress, but also a key factor in the long-term success of music performers, including the Backstreet Boys.

Key words: Backstreet Boys, music industry, advertising, pop music, popular culture

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ Mateja Ištuk _____ potvrđujem da je moj _____ diplomski _____ rad
pod naslovom _____ *Evolucija oglašavanja u glazbenoj industriji: Analiza tijekom tri desetljeća*
_____ *na primjeru Backstreet Boysa*

te mentorstvom _____ doc. dr. sc. Ive Buljubašić i dr. sc. Snježane Barić Šelmić _____

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 završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. OGLAŠAVANJE U GLAZBENOJ INDUSTRIJI	2
2.1. Definicija i funkcije oglašavanja.....	2
2.2. Vrste oglašavanja	3
2.3. Pojava interneta i društvenih mreža	5
2.4. Alati za oglašavanje.....	7
2.4.1. Oglašavanje nekad.....	7
2.4.2. Oglašavanje danas	8
3. POVIJESNI PREGLED GLAZBENE INDUSTRIJE	9
3.1. Tehnološki napredak i njegov utjecaj na glazbu i oglašavanje.....	9
3.2. Glavni akteri i trendovi u glazbenoj industriji	9
3.3. Važnost glazbe u digitalno doba	11
3.3.1. Streaming servisi.....	11
3.4. Utjecaj medija i društvenih mreža.....	14
4. POPULARNA GLAZBA U OKVIRU POPULARNE KULTURE	16
4.1. Razvoj glazbene industrije i biznisa.....	18
4.2. Važnost promocije i oglašavanja – tradicionalni vs. novi mediji	19
4.3. Glazbeni marketing	20
5. BRENDING.....	22
5.1. (Samo)brendiranje i njegova važnost	22
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	23
6.1. Problem i cilj istraživanja	23
6.2. Način provođenja istraživanja.....	23
7. BACKSTREET BOYS.....	25
7.1. Ključni albumi i singlovi	26
7.2. Utjecaj i popularnost kroz stvaralaštvo	27

8. EVOLUCIJA OGLAŠAVANJA U GLAZBENOJ INDUSTRIJI.....	29
8.1. Oglašavanje 1990-ih godina	29
8.2. Oglašavanje 2000-ih godina	31
8.3. Oglašavanje 2010-ih godina	33
8.4. Važnost oglašavanja na primjeru Backstreet Boysa	34
8.5. Rasprava	36
9. ZAKLJUČAK.....	39
10. LITERATURA.....	41

1. UVOD

Popularna kultura, često nazvana pop kultura, odnosi se na skup ideja, stavova, slika, perspektiva i drugih fenomena koji su unutar glavnog toka neke kulture, posebice zapadne kulture od sredine 20. stoljeća pa nadalje. Oblikovana je masovnim medijima i najviše je vezana uz zabavnu industriju poput glazbe, filma, televizije, modnog dizajna i sporta. Kroz različite medije, kao što su televizija, radio, tiskani mediji i internet, popularna kultura stvorila je globalne kulturne ikone i trendove. Ovaj se rad fokusira isključivo na glazbenu industriju koja je kroz godine doživjela velike promjene – od navika slušatelja, konzumiranja glazbe, ali i stvaranja te oglašavanja iste. Glazbena industrija, kao ključni segment pop glazbe, kontinuirano evoluirala prilagođavajući se novim tehnologijama i preferencijama publike. Promocija i oglašavanje igraju ključnu ulogu u popularizaciji kulturnih proizvoda i fenomena unutar popularne kulture, kao i u uspjehu izvođača i njihovih proizvoda. Razvoj tehnologije, pojava interneta te kasnija dominacija društvenih mreža i streaming platformi transformirali su način na koji glazbenici komuniciraju s publikom i plasiraju svoju glazbu na tržište. Ove promjene posebno su vidljive kroz karijeru Backstreet Boysa, jednog od najpoznatijih boy bendova koji je svoju popularnost izgradio u eri dominacije tradicionalnih medija, a zatim se prilagodio digitalnom dobu. Njihov se uspjeh temelji ne samo na njihovoj glazbi, već i na sofisticiranim promotivnim strategijama koje su se prilagođavale vremenu i tehnologijama. Kroz analizu promotivnih aktivnosti ovog benda, moguće je razumijeti šire trendove u glazbenoj industriji i kako su različiti mediji oblikovali put do uspjeha.

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti i analizirati oglašavanje u glazbenoj industriji kroz tri desetljeća upravo na primjeru Backstreet Boysa, s posebnim fokusom na njihove promotivne strategije. Rad nastoji prikazati kako su promjene u medijskom pejzažu i tehnološkim inovacijama utjecale na način na koji se glazba oglašava i konzumira.

2. OGLAŠAVANJE U GLAZBENOJ INDUSTRIJI

Oglašavanje je ključna komponenta uspjeha u glazbenoj industriji zbog omogućavanja umjetnicima i izdavačkim kućama također da dosegnu širu publiku, promoviraju nova izdanja, turneje i događaje (Baym, 2018). Razvoj digitalnih tehnologija i društvenih medija značajno je promijenio strategije oglašavanja kroz godine čineći ih dostupnijima, interaktivnijima i preciznijima. Sam cilj oglašavanja u glazbenoj industriji povećanje je prepoznatljivosti i prodaje (ulaznica, albuma i slično), kao i izgradnja zajednice i na taj način povećanje publike - poticanje interakcije i angažmana publike putem društvenih mreža i drugih digitalnih platformi može dovesti do viralnosti te širenja promocije, a redovita komunikacija te održavanje već stvorene zajednice doprinosi zadržavanju starih obožavatelja, odnosno publike (Baym, 2018). Nekada se fokus stavlja na radio, televiziju, tiskane medije te plakate i *billboardove*. Danas se isti također koriste, no više se pozornosti stavlja na društvene medije, *streaming* servise, na samo digitalno oglašavanje, razne virtualne događaje te influencere i suradnje s istima (Meier, 2017).

2.1. Definicija i funkcije oglašavanja

Oglašavanje je „plaćeni skup djelatnosti koje pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informiraju korisnike i utječu na njih da dobrovoljno prihvate ideje koje sugerira propagandna poruka“ (Previšić i Ozretić Došen, 2000:348). Oglašavanje može doseći veliki broj zemljopisno raspršenih kupaca, što omogućuje prodavatelju da više puta ponovi oglas. Oglašavanje se može koristiti za stvaranje dugoročne slike o proizvodu (primjerice McDonalds), dok s druge strane može potaknuti bržu prodaju. Oglašavanje ima svojih prednosti, ali i nedostataka. Iako stiže brzo do velikog broja ljudi, oglašavanje je bezlično i ne može biti izravno uvjerljivo kao prodavači u trgovinama/tvrtkama (Parabić, 2020). Oglašavanje može voditi samo jednosmjernu komunikaciju s publikom, a publika ne mora nužno dati pozornost ili odgovor. Uz to, oglašavanje također može biti i skupo. Iako neke metode oglašavanja, poput radio oglašavanja ili novinsko oglašavanje mogu biti jeftinije, no recimo televizijsko oglašavanje zahtijeva mnogo veće svote novaca (Kotler i Armstrong, 2018:348). Oglašavanje nema samo jednu svrhu. Informiranje koje služi da se potencijalni kupci upoznaju s proizvodom ili uslugama koje se žele ponuditi te o njihovim karakteristikama i posebnostima. Uvjeravanje kojim se stvaraju, jačaju ili brane one karakteristike koje određeni proizvod ističe na tržištu među konkurencijom i ostalim ponuđenim sadržajem. Ako je to u ovom slučaju glazba, onda se može koristiti podsjećanje na izdane albume ili singlove te spotove, kao i povećavanje broja pregleda ili prijenosa uživo s

ciljem podizanja popularnosti. Može se oglašavati promocija albuma, prodaja CD-ova, majica i slično. Isto tako, može se oglašavati i sam bend općenito kao i dostupnost glazbenih sadržaja na platformama za streaming poput Deezer, Spotifyja i drugih (Parabić, 2020).

2.2. Vrste oglašavanja

Postoji više vrsta oglašavanja, a gotovo svaka koristi različite medije i metode da bi postigla željene ciljeve. Tradicionalni mediji obuhvaćaju oblike masovne komunikacije koji su postojali prije pojave digitalnih tehnologija i interneta. Igrali su ključnu ulogu u prijenosu informacija, oglašavanju i oblikovanju javnog mnijenja (Kotler, Keller i Chernev, 2021).

Glavni tradicionalni mediji:

- Televizija: televizijsko oglašavanje uključuje emitiranje promotivnih poruka putem televizijskih kanala. Ovo je jedno od najstarijih i najutjecajnijih vrsta oglašavanja, jer doseže široku publiku kroz kombinaciju vizualnih i zvučnih elemenata (Belch i Belch, 2017)
- Radio: radijsko oglašavanje podrazumijeva emitiranje promotivnih poruka putem radijskih postaja. Iako ne koristi vizualne elemente, radio oglašavanje može biti vrlo učinkovito zbog široke dostupnosti radija i mogućnosti ciljanja specifične publike prema vremenu emitiranja i formatu emisije (Arens, Weigold i Arens, 2013)
- Tisak: tiskano oglašavanje uključuje promotivne poruke u novinama, časopisima, brošurama, posterima i drugim tiskanim materijalima. Ova vrsta oglašavanja omogućuje detaljnije objašnjenje proizvoda ili usluga te doseže specifične demografske skupine ovisno o publikaciji (Shimp i Andrews, 2013)
- Vanjsko oglašavanje: obuhvaća promotivne poruke prikazane na *billboardovima*, posterima, autobusnim stanicama, zgradama i drugim javnim prostorima. Ova vrsta oglašavanja je učinkovita za stvaranje svijesti o brendu jer se poruke mogu vidjeti više puta, a može se i ciljano plasirati na specifične lokacije gdje se nalazi ciljna publika (Bhargava, 2020)

Digitalni mediji komunikacijski su kanali koji koriste digitalne tehnologije za distribuciju sadržaja (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Isti su transformirali način na koji se informacije dijele i konzumiraju, omogućujući veću interaktivnost, ciljano oglašavanje i praćenje učinka kampanja u stvarnom vremenu (Ryan, 2017). Neki od digitalnih medija:

- Internet oglašavanje: obuhvaća različite oblike digitalnih promotivnih poruka putem interneta uključujući banner oglase, video oglase, Google Ads, oglase na društvenim

mrežama i sponzorirane sadržaje (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Internet oglašavanje omogućuje precizno ciljanje publike, praćenje rezultata u stvarnom vremenu te prilagodbu kampanja prema povratnim informacijama (Tuten i Solomon, 2017).

- Društvene mreže: online su to platforme koje omogućuju korisnicima stvaranje, dijeljenje i razmjenu sadržaja s drugima, a koje su postale ključni alat za digitalni marketing i komunikaciju s korisnicima (Barker *et. al.*, 2017). Najpoznatije društvene mreže su Facebook, Instagram, LinkedIn i TikTok. Ova vrsta oglašavanja omogućuje visoku razinu interakcije s korisnicima, ciljno oglašavanje prema interesima i demografiji te korištenje influencera za promociju (Barker *et. al.*, 2017).
- Influencerski marketing: uključuje suradnju s pojedincima koji imaju velik utjecaj na društvenim mrežama ili blogovima da bi promovirali proizvode ili usluge. Influenceri koriste svoj utjecaj i vjernu publiku da bi povećali svijest i povjerenje u brend (Barker i Zahay, 2017)
- Gerila marketing: uključuje nekonvencionalne, često niskobudžetne promotivne aktivnosti koje za cilj imaju iznenaditi i angažirati publiku na neočekivane načine. Ovaj pristup često koristi kreativne i inovativne metode da bi stvorio velik utjecaj s ograničenim sredstvima (Levinson, 2007)
- Google oglašavanje: ovaj oblik oglašavanja predstavlja jedan od najučinkovitijih alata u digitalnom marketingu. Kroz razne platforme koje Google nudi, oglašivači mogu doseći ciljne skupine korisnika na temelju njihovih interesa, ponašanja, lokacije i drugih specifičnih karakteristika (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Google oglašavanje omogućava tvrtkama svih veličina povećati vidljivost svojih proizvoda i usluga te ostvariti značajan povrat na ulaganje (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019):

Google Ads Googleova je online oglašivačka platforma koja omogućava oglašivačima postavljanje oglasa u Googleovu tražilicu i na Google Display mrežu. Koristi model plaćanja po kliku (PPC, *pay-per-click*) gdje oglašivači plaćaju samo kada korisnik klikne na njihov oglas (Google Ads Help, 2023). Glavne vrste kampanja u Google Ads-u:

- Search Network kampanje: ovi se oglasi prikazuju u rezultatima pretraživanja na Google tražilici; tekstualni su i obično se prikazuju na vrhu ili dnu stranice s rezultatima pretraživanja (Google Ads Help, 2023)
- Display Network kampanje: ovi se oglasi prikazuju na web stranicama koji su dio Google Display mreže koja uključuje milijune web stranica, aplikacija i videozapisa.

Oglasi mogu biti tekstualni, slikovni ili u video obliku. Display oglasi omogućuju oglašivačima dosegnuti širu publiku i povećati svijest o brendu (Google Ads Help, 2023)

- Video kampanje/marketing: ovaj oblik oglašavanja sve je češći i popularniji u zadnje vrijeme; isti koristi video sadržaje za promociju proizvoda, usluga ili brenda. Video sadržaji mogu biti objavljeni na platformama kao što su YouTube, Vimeo, društvene mreže ili pak na web stranicama određene tvrtke (Kotler i Armstrong, 2018)

Google Search oglašavanje: model je oglašavanja u kojemu oglašivači postavljaju oglase u rezultatima pretraživanja Google tražilice. Oglašivači tako biraju ključne riječi relevantne za njihovu ponudu te licitiraju iznos koji su spremni platiti za klik na oglas (Ledford, 2015). Cilj ovakvog oglašavanja je povećati broj posjeta web stranici putem ciljane publike (koja aktivno pretražuje relevantne ključne riječi), poboljšati stopu konverzije kroz optimizaciju oglasa i ciljnih stranica te povećati ROI¹ (povrat na ulaganje) kroz učinkovitu licitaciju i praćenje performansi (Moran i Hunt, 2014).

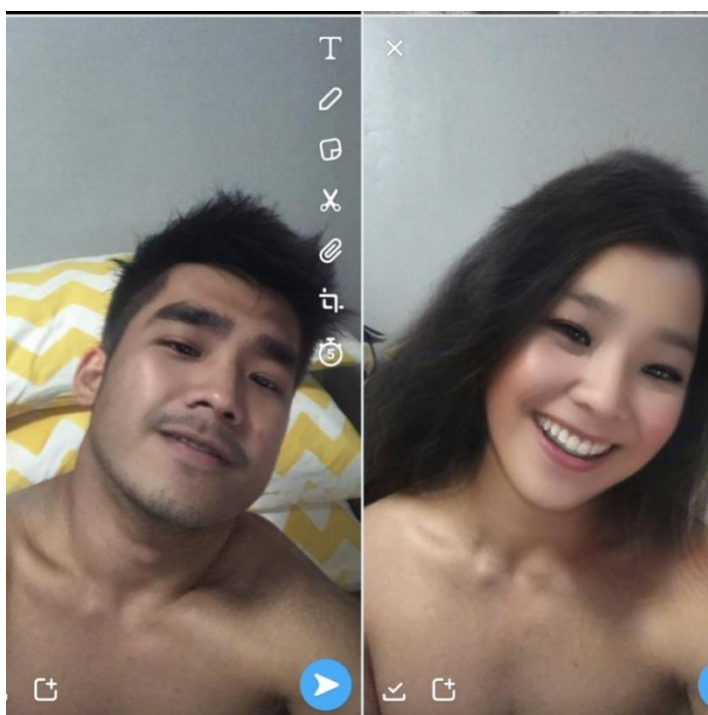
Google Display oglašavanje: uključuje prikazivanje vizualnih oglasa (*bannera*) na web stranicama, aplikacijama ili društvenim mrežama. Ovi oglasi mogu biti statični, animirani ili interaktivni, a obično se postavljaju u obliku *bannera*, *pop-up* prozora ili videa (Ryan, 2017). Ova mreža obuhvaća preko dva milijuna web stranica, aplikacija i videozapisa uključujući popularne stranice poput Gmail-a te YouTube-a (Google Ads Help, 2023).

2.3. Pojava interneta i društvenih mreža

„Kada je riječ o korištenju interneta, početci njegove uporabe vežu se uz rane šezdesete godine 20. stoljeća, a početkom 21. stoljeća, internet postaje vodeći komunikacijski medij.“ (Kosanović i sur., 2021:3) Internet, kao i sve drugo, ima svojih prednosti i mana. Iako se plaća, danas bi rekli da donosi ipak malo više benefita. Dostupan je gotovo svima i svugdje, od same pojave je uznapredovao, a kako se čini, ne planira na tome stati. Osim što olakšava komunikaciju s obitelji i/ili prijateljima diljem svijeta, internet je iznimno koristan i za obrazovanje bilo koje vrste, za lakši pronalazak određene i željene informacije te, između ostalog, za razmjenu ideja, umrežavanje, „ubijanje dosade“ kroz razne društvene sadržaje, ali i savladavanje novih vještina. Osim toga, ono što je u zadnjih nekoliko godina popularno,

¹ Prema Google Help, ROI je povrat ulaganja, odnosno, koliko se profit ostvario od oglasa i besplatnih prikaza proizvoda u odnosu na to koliko se na iste potrošilo. (<https://support.google.com/google-ads/answer/14090?hl=hr>)

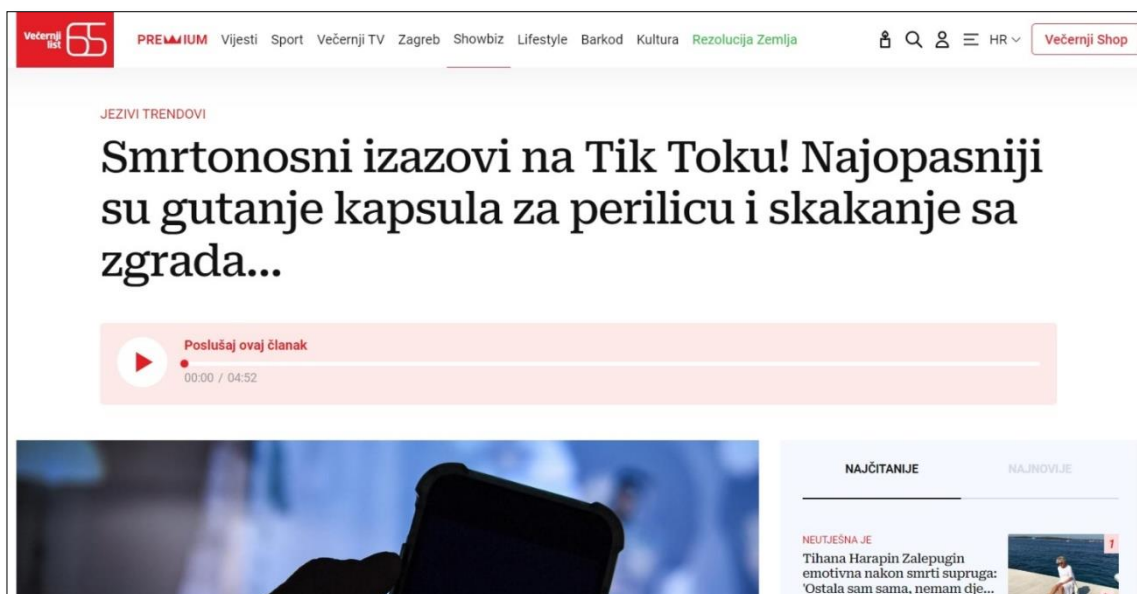
internet je iznjedrio i novu vrstu „zanimanja“ – *influencere*². Raznim umjetnicima – što pjevačima, što glumcima ili pak vrhunskim slastičarima, internet je donio više dobrog nego lošeg, može se reći. Iako, sve većom pojavom društvenih mreža i različitih aplikacija, igrica i sličnog, pojavili su se određeni problemi s kojima se potrebno boriti. Primjerice, raznim filterima i efektima na Snapchatu, Viberu, TikTok-u ili nekoj drugoj društvenoj mreži, pokušava se stvoriti privid savršenosti te se na taj način svakako srozava samopouzdanje kod osoba, neovisno o dobi i spolu (Slika 1). Također, društvene mreže privid su savršenosti ne samo u izgledu, već i u životu – prikazuju se nestvarne i nerealne (samo pozitivne i lijepe) stvari i događaji, što također pridonosi sve većem broju osoba u depresivnom stanju ili koje se bore s anksioznošću (Biglbauer i Korajlija, 2020:408). Osim toga, razni TikTok izazovi ono su što također predstavlja veliki problem, jer ih mladi besprijekorno prate i pokušavaju imitirati, stoga je to već povećani broj puta završilo kobno (Slika 2). Internet i generalno društvene mreže danas su čovjekova svakodnevnica i teško je zamisliti dan bez spomenutog.



Slika 1: Prikaz osobe bez i sa filterom na aplikaciji Snapchat

Izvor: preuzeto u cijelosti (newsweek.com, 2019)

²Prema bolje.hr, pojam *influencer* u engleskom jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj, a koja može utjecati na poslovne odluke zbog svog ugleda, položaja ili veza (<https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>).



Slika 2: Članak o opasnim izazovima na TikToku

Izvor: obrada autora (screenshot s internet portala Večernji.hr)

2.4. Alati za oglašavanje

Popularni alati za oglašavanje i oni često korišteni su analitički alati te CRM (*Customer Relationship Management*), kao i alati za društvene mreže. Analitički alati kao što su Google Analytics, Facebook Insight, Spotify for Artists i drugi omogućuju praćenje uspješnosti kampanja i ponašanja publike. Analitika pomaže u optimizaciji budućih kampanja na temelju prikupljenih podataka. CRM je od velike važnosti također, jer takvi alati za upravljanje odnosima s klijentima pomažu umjetnicima i menadžerima bolje razumjeti, ali i angažiraju svoju publiku. E-mail marketing kampanje često se koriste za direktnu komunikaciju s obožavateljima. Putem Buffera, Hootsuite-a i sličnih alata omogućuje se planiranje, upravljanje i praćenje objava na društvenim mrežama. Spomenuti alati pomažu u koordinaciji kampanja i praćenju angažmana (Wikström, 2013).

2.4.1. Oglašavanje nekad

Radio emisije i glazbene stanice bile su glavna platforma za promociju novih pjesama i albuma, a DJ-evi su često igrali ključnu ulogu u odlučivanju koje će pjesme biti emitirane. Glazbeni spotovi na kanalima, poput MTV-a, revolucionirali su način na koji se glazba promovirala, a glazbene emisije i talk show programi pružali su platformu za izvedbe uživo, kao i upoznavanje glazbenika s publikom kroz intervjue. Tu je ipak veću ulogu imao tiskani medij zbog većeg prostora – časopisi, ali i novine pružali su prostor za recenzije, intervjue i reklame, a često se mogao vidjeti i oglas za albume, koncerte i turneje glazbenika. Posebice u

urbanim područjima, nije moglo proći bez fizičkih plakata i *billboarda* koji su se također koristili za promociju koncerata i festivala (Lee, 2013).

2.4.2. Oglašavanje danas

Platforme poput Facebooka, Instagrama, TikToka i drugih, omogućuju umjetnicima izravan kontakt s obožavateljima. Promocija putem sponzoriranih objava i priča (*storyja*) može postati viralna i dosegnuti milijune ljudi i to u kratkom roku (Mulligan, 2015). Spotify, Apple Music, YouTube i drugi nude plaćene promotivne opcije, poput sponzoriranih pjesama, ekskluzivnih premijera i playlistinga, dok veliku ulogu igra i algoritam uz personalizirane preporuke koji uvelike pomažu u dosezanju ciljane publike. S druge strane, Google Ads i Facebook Ads omogućuju ciljano oglašavanje prema demografskim podacima, interesima i ponašanju korisnika, ovisno o dobi, spolu, regiji u kojoj žive i ostalo (Wikström, 2013). Oglasi mogu biti u formi banneri, videozapisa, sponzoriranih objava i drugih formata. U zadnje vrijeme veliku popularnost, ali i moć imaju influenceri – suradnja s istima na društvenim mrežama može značajno povećati vidljivost novog izdanja. Influenceri dijele glazbu sa svojom publikom putem objava, priča i recenzija, ali i kroz popularne *reelse* mogu određenu pjesmu ili glazbenika promovirati i proslaviti. Prijenos uživo koncerata, ali i neki prijenos uživo vježbanja, stvaranja nove glazbe ili nešto treće, također omogućuju umjetnicima dosegnuti globalnu publiku. Platforme kao što su Twitch i YouTube omogućuju interaktivne performanse uživo, ali i prijenos uživo preko TikToka, Facebooka i/ili Instagrama se također pokazao poprilično uspješnim (Wikström, 2013).

3. POVIJESNI PREGLED GLAZBENE INDUSTRIJE

3.1. Tehnološki napredak i njegov utjecaj na glazbu i oglašavanje

Tehnološki napredak u proteklih nekoliko desetljeća temeljito je transformirao glazbenu industriju i način na koji se glazba promovira. Razvoj novih medija, platformi za distribuciju glazbe i naprednih oglašivačkih alata omogućio je izvođačima i diskografskim kućama pristup novim tržištima, poboljšao interakciju s publikom i pružio neviđene mogućnosti za kreativnu promociju (Hesmondhalgh i Meier, 2018). Jedan od najznačajnijih utjecaja tehnologije na glazbenu industriju je digitalna revolucija koja je započela krajem 1990-ih godina s pojavom MP3 formata i platformi, kao što su Napster i LimeWire – one su omogućile jednostavno i brzo dijeljenje glazbe putem interneta, što je drastično promijenilo način na koji je publika konzumirala glazbu (Hesmondhalgh i Meier, 2018). U ovom slučaju, digitalna distribucija omogućila je izvođačima, poput Backstreet Boysa, doprijeti do globalne publike brže nego ikad prije, omogućujući im zadržati svoju relevantnost i popularnost na globalnoj razini. Društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama, X-a i TikToka, potpuno su promijenile način na koji se glazba promovira. Korištenjem istih, Backstreet Boysi, kao i brojne druge poznate javne ličnosti, mogu direktno komunicirati s obožavateljima, dijeliti osobne trenutke, najavljivati nove pjesme i projekte te održavati kontinuiranu prisutnost u svijesti publike. I razvoj pametnih telefona i mobilnih aplikacija značajno je utjecao na glazbenu industriju i način na koji se glazba konzumira i promovira. Mobilne aplikacije omogućile su pristup glazbi u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu, čime su promijenile slušateljske navike (Rogers, 2013). Mobilne platforme omogućile su precizno ciljanje publike kroz mobilne oglase, prilagođene sadržaju koji korisnici konzumiraju na svojim uređajima. Umjetna inteligencija (AI) i algoritmi također su postali ključni alati u promociji glazbe, omogućujući personalizirano iskustvo korisnicima i optimizaciju marketinških strategija (Rogers, 2013).

3.2. Glavni akteri i trendovi u glazbenoj industriji

Glazbena industrija prolazi kroz dinamične promjene zbog tehnoloških inovacija, promjene u potrošačkim navikama i globalizacije. Iako su osnovni akteri u industriji ostali isti, njihova uloga i način poslovanja značajno su evoluirali (Passman, 2019). Glavni akteri u glazbenoj industriji bili bi, prije svega, sami glazbenici i izvođači koji su srž glazbene industrije zbog stvaranja i interpretiranja glazbe koja se distribuira publici (Passman, 2019). Oni su ujedno i kreatori i izvođači sadržaja, a često su također i *influenceri* koji direktno komuniciraju sa svojom publikom putem društvenih mreža i drugih digitalnih platformi. Danas glazbenici imaju više mogućnosti za direktnu interakciju s publikom, što je omogućeno razvojem

društvenih mreža i *streaming* platformi (Passman, 2019). Izdavačke su kuće uz glazbenike i izvođače na visokom mjestu – oni igraju ključnu ulogu u financiranju, promociji i distribuciji glazbe. Izdavačke kuće, poput Sony Music, Universal Music Group i Warner Music Group, dominiraju tržištem. Povećana dostupnost digitalnih alata za produkciju i distribuciju glazbe dovela je do porasta nezavisnih izdavačkih kuća (Mulligan, 2020). Izdavači se sve više oslanjaju na analitiku i podatke da bi pokušali predvidjeti tržišne trendove i optimizirati promocijske strategije. Nadalje, tu su *streaming* platforme, poput Spotifyja, Apple Music-a i YouTubea, koje su postale dominantan način konzumacije glazbe, zamijenivši tako fizičke medije i digitalne *downloade* (Mulligan, 2020). Monetizacija glazbe kroz *streaming* je kontroverzna zbog niskih naknada koje izvođači primaju po *streamu*. Međutim iste nude detaljne podatke o slušateljima, što izvođačima i izdavačima omogućuje precizno ciljanje publike i personalizirane marketinške strategije (Mulligan, 2020). Menadžeri i agenti također nisu isključeni. Oni djeluju kao posrednici između izvođača i drugih aktera u industriji, pregovarajući ugovore, nastupe te osiguravajući marketinške prilike. Također pomažu u oblikovanju karijera izvođača savjetujući ih o strateškim odlukama (Negus, 1999). Menadžeri danas često preuzimaju i zadatke vezane uz digitalnu prisutnost izvođača, uključujući upravljanje društvenim mrežama, digitalnim oglašavanjem i analizom podataka (Baym, 2018). Koncertni promotori i organizatori turneja također su jedni od bitnih aktera u glazbenoj industriji s obzirom na to da su odgovorni za organizaciju i promociju koncerata i glazbenih događaja. Isti surađuju s izvođačima, izdavačima i menadžerima da bi osigurali uspjeh događaja (Baym, 2018).

Kao glavne trendove u glazbenoj industriji mogu se izdvojiti digitalizacija i *streaming* s obzirom na promjene koje je digitalizacija donijela sa sobom – u potpunosti je promijenila način na koji ljudi konzumiraju glazbu. Fizički formati (gramofonske ploče, CD-i) sada čine mali dio tržišta, dok je *streaming* postao dominantan oblik distribucije (Passman, 2019). Osim toga, raste popularnost nezavisnim izvođačima zbog korištenja digitalnih platformi za distribuciju i promociju svoje glazbe bez oslanjanja na velike izdavačke kuće. To omogućava veću kreativnu kontrolu i profit za izvođače, ali također stvara i veću konkurenciju, kao i potrebu za izgradnjom vlastite publike bez tradicionalne podrške izdavača (Mulligan, 2020). U zadnje vrijeme sve je popularnija umjetna inteligencija koja uz analitiku podataka igra sve veću ulogu u glazbenoj industriji (između ostalog) – od predviđanja hitova do personalizacije preporuka za korisnike. Iako spomenute tehnologije omogućuju optimizaciju sadržaja i marketinga, također otvaraju i pitanja o kreativnosti te autorskim pravima u eri automatizacije

(Mulligan, 2020). Prihodni modeli značajno su se promijenili u glazbenoj industriji, fokus se više stavlja na prihod od *streaming* servisa, turneja, *merchandise*³ i licenci za korištenje glazbe u filmovima, serijama i drugdje (Passman, 2019).

3.3. Važnost glazbe u digitalno doba

Glazba postoji stoljećima i oduvijek je, ustvari, bila dio mnogih kultura i naroda. Koristi se za izražavanje emocija, pričanje priča, zbližavanje ljudi, prisutna je u obredima vjenčanja, sahrana i drugih, a napretkom tehnologije i glazbena industrija drastično se promijenila. Pojava digitalne tehnologije i društvenih medija značajno je promijenila način na koji glazba nastaje, distribuira se, konzumira, ali i promovira. Spomenuta transformacija donijela je brojne prilike, kao i izazove za umjetnike, glazbenu industriju, ali i obožavatelje (Mulligan, 2015). Platforme kao što su Facebook, Instagram i TikTok omogućuju glazbenicima izravan kontakt s obožavateljima, promoviranje novih izdanja, turneja i drugih događaja i to sve – besplatno. Osim toga, putem istih kanala vrlo je lako postati viralan⁴ što može drastično povećati slušanje i prepoznavanje pjesama ili samog kreatora tog određenog sadržaja. Osim društvenih medija, veliku popularnost brzo su dobili i razni *streaming* servisi koji su se pojavili nekima na sreću, nekima na žalost. Unatoč snažnom rastu koje je svjetsko tržište snimljene glazbe doživjelo tijekom 2000-ih godina, digitalna prodaja nije uspjela nadoknaditi pad fizičke prodaje. Ipak, već nekoliko godina se na streaming gleda kao na obećavajući poslovni model. Ustvari, svakim danom sve više raste broj korisnika *streaming* servisa - kako u Republici Hrvatskoj, tako i u inozemstvu.

3.3.1. Streaming servisi

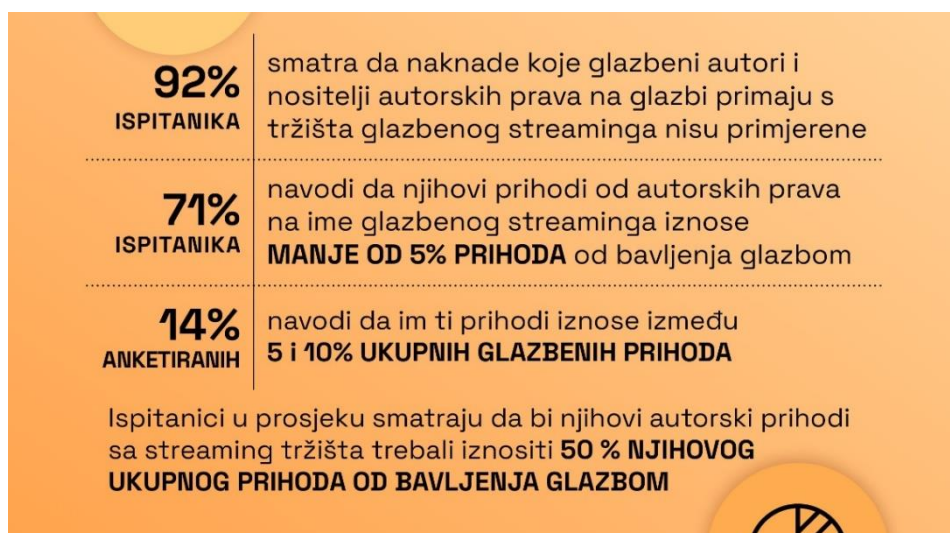
Pojam streaming medija postoji već gotovo dva desetljeća – od novosti u istraživanju do toga da sada zauzima više od polovice cjelokupne internetske propusnosti. *Streaming* medij je sada dostupan svima, uobičajen je i smatra se normalnim za korištenje - kao što netko svaki dan gleda televiziju, primjerice, tako je postalo najnormalnije i dio svakodnevice upaliti Spotify ili Deezer te slušati glazbu. Upravo su dva spomenuta samo jedna od popularnih streaming servisa koji se danas koriste. Apple Music, YouTube, Tidal i Spotify revolucionirale su distribuciju glazbe, omogućujući trenutni pristup milijunima pjesama diljem svijeta što je drastično smanjilo potrebu za fizičkim medijima poput CD-a i gramofonske ploče. Iste gotovo

³Cambridge Dictionary pojam *merchandise* definira kao „roba koja ima (ne)službenu marku = imena, dizajn, slike itd., a koji su povezani s određenim proizvodom – filma, pjevača, TV emisije itd.“

(https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/merchandise#google_vignette)

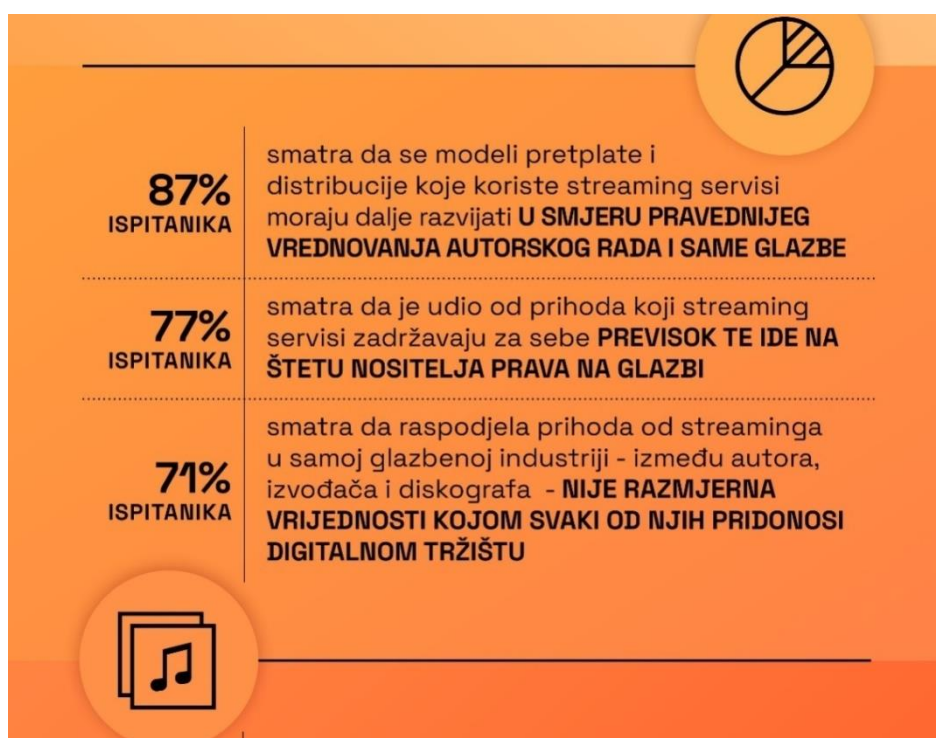
⁴Prema Cambridge Dictionaryju, pojam 'viralno' koristi se za opisivanje nečega što brzo postaje vrlo popularno ili dobro poznato objavljivanjem na internetu ili slanjem od osobe do osobe e-poštom, telefonom ili nekim drugim putem (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral>)

više nitko ni ne proizvodi, jer ih nitko više ni ne kupuje (Wikström, 2013). Digitalne platforme omogućuju glazbenicima dosegnuti globalnu publiku bez potrebe za nekim velikim diskografskim ugovorima. To je od velikog značaja posebice nezavisnim umjetnicima i onima iz manjih ili manje razvijenih tržišta (Wikström, 2013). Iako su naknade za *streaming* vrlo niske, što potvrđuje i istraživanje HDS ZAMP-a (Stručna služba zaštite autorskih muzičkih prava Hrvatskog društva skladatelja) iz ožujka 2023. godine (Slike3 i 4), mogućnost dosezanja globalne publike može generirati značajne prihode za uspješne pjesme, a umjetnici također mogu zaraditi i putem oglasa na YouTube-u te sponzorstava na društvenim mrežama (Baym, 2018). Alati za digitalno snimanje i produkciju omogućuju umjetnicima stvaranje glazbu iz udobnosti svoga doma, a digitalne platforme svakako olakšavaju suradnju umjetnika iz različitih dijelova svijeta na projektima bez potrebe za fizičkim prisustvom, što je otvorilo vrata mnogim međunarodnim suradnjama i fuzijama različitih glazbenih stilova (Sinnreich, 2010).



Slika 3: Prikaz rezultata istraživanja HDS Zampa iz 2023. godine

Izvor: preuzeto u cijelosti (zamp.hr, 2023)



Slika 4: Prikaz rezultata istraživanja HDS Zampa iz 2023. godine

Izvor: preuzeto u cijelosti (zamp.hr, 2023)

Digitalna distribucija povećala je rizik od piratstva, što sigurno utječe na prihode glazbene industrije, a same naknade za umjetnike preko streaming servisa često su niske, što može biti problematično za nezavisne umjetnike koji se oslanjaju na streaming kao glavni izvor prihoda (Slika 5). Algoritmi na streaming servisima i društvenim mrežama pak imaju značajan utjecaj na vidljivost sadržaja, što može ograničiti doseg umjetnika koji nisu u skladu s preferencijama tih algoritama (David, 2010).

DSP / STORE	PER STREAM	STREAMS PER SONG	STREAMS PER ALBUM	MARKET SHARE STREAMS	MARKETSHARE DOLLARS	TOP
1 Spotify	\$0.00331	184	1,842	29.22%	48.93%	
2 iTunes/Apple	\$0.00495	123	1,229	9.95%	24.97%	
3 YouTube Content ID	\$0.00028	2,145	21,447	48.58%	6.99%	
4 Amazon Unlimited	\$0.01175	52	518	0.68%	4.04%	
5 Google Play	\$0.00543	112	1,122	1.12%	3.08%	
6 Pandora	\$0.00155	393	3,925	3.86%	3.03%	
7 Deezer	\$0.00567	107	1,074	0.91%	2.60%	
8 Amazon Digital Services Inc.	\$0.00395	154	1,540	0.95%	1.90%	
9 TIDAL	\$0.00927	66	657	0.21%	0.98%	
10 Napster / Rhapsody	\$0.01110	55	549	0.14%	0.80%	97.32%
11 YouTube Red	\$0.00948	64	642	0.12%	0.56%	
12 Yandex LLC	\$0.00051	1,199	11,992	1.23%	0.32%	
13 LOEN	\$0.00205	297	2,972	0.25%	0.26%	
14 VEVO	\$0.00109	559	5,591	0.38%	0.21%	
15 KKBOX	\$0.00435	140	1,402	0.06%	0.13%	
16 24/7 Entertainment GmbH	\$0.01050	58	580	0.02%	0.12%	
17 Qobuz	\$0.04390	14	139	0.01%	0.12%	
18 UMA	\$0.00013	4,811	48,110	1.82%	0.12%	
19 iHeartRadio (Reporting Only)	\$0.01426	43	427	0.01%	0.10%	
20 Peloton	\$0.04036	15	151	0.00%	0.09%	99.35%

Slika 5: Prihod za neovisnu diskografsku kuću od 20 servisa za strujanje glazbe i drugih pružatelja digitalne glazbe

Izvor: preuzeto u cijelosti (The Trichordist, 2019)

3.4. Utjecaj medija i društvenih mreža

Ljudi su društvena bića i ono što je čovjekova potreba jest potreba za pripadanjem. Ukoliko se ista informacija, odnosno činjenica uzme u obzir, vrlo lako se može dogoditi da pripadanje u stvarnom priđe u pripadanje u virtualnom, odnosno online svijetu. Kosanović i sur., (2021:3) navode da se društvene mreže najčešće koriste bez razmišljanja, automatski. Rijetko tko razmišlja o vremenu - koliko dugo ih koristi ili o načinu na koji ih koristi, koja je svrha. Društvene mreže omogućuju brzu distribuciju informacija, često u realnom vremenu, što korisnicima omogućuje da svakodnevno i gotovo trenutno budu upućeni u aktualne događaje. Istovremeno, društvene mreže pružaju mnoge koristi za gotovo svaki sektor, posebice poslovni, gdje se popularnost brendova vrlo lako može uočiti na platformama poput Instagrama i Facebooka. Ondje, zaključno, vizualni i interaktivni sadržaji pomažu u izgradnji i održavanju odnosa s potrošačima (Kaplan i Haenlein, 2010). Kako za poslovni sektor, tako je i glazbena industrija „procvjetala“ pojavom *streaming* servisa te određenih društvenih medija i time „zaboravljene“ hitove ponovno oživjela. Pravi primjer je pjesma Raffaele Carre „Pedro“ iz 1980. godine koja je pomoću TikToka ponovno dospjela na top liste (Slika 6).



Slika 6: Prikaz uspjeha pjesme „Pedro“ kroz položaj na top ljestvicama u svijetu

Izvor: preuzeto u cijelosti (Spotify Stats na X društvenoj platformi, 2024)

4. POPULARNA GLAZBA U OKVIRU POPULARNE KULTURE

Popularna glazba (često skraćena kao pop glazba) karakterizira se lako prepoznatljivim melodijama, jednostavnim ritmovima, ponavljajućim refrenima i često ljubavnim i/ili emocionalno univerzalnim temama. Komercijalno je orijentirana, što znači da se stvara s ciljem postizanja široke prihvaćenosti i profitabilnosti (Negus, 1996). Popularna je glazba izrazito utjecajan aspekt popularne kulture, odražavajući društvene trendove, političke stavove čak te kulturne promjene. Obuhvaća različite žanrove i stilove koji privlače široku publiku. Ista često dolazi do izražaja kroz medije kao što su radio, televizija, film, a pogotovo internet i društvene mreže i ima ključnu ulogu u oblikovanju kulturnih identiteta i normi (Shucker, 2016). Razvoj pop glazbe može se pratiti kroz nekoliko ključnih razdoblja:

- 1920-e do 1940-e: početak popularne glazbe vezan je uz jazz i blues koji su postali osnovom za kasniji razvoj rock'n'rolla (Frith, 1981)
- 1950-e: pojava rock zvijezda kao što je Elvis Presley koji je postao kulturna ikona (Frith, 1981)
- 1960-e: dominacija The Beatlesa i Rolling Stonesa te uspon soul glazbe te *motowna* (Gillett, 1996)
- 1970-e: razvoj disko glazbe te uspon punk rocka (Frith, 1981)
- 1980-e: ekspanzija pop glazbe s ikonama poput Michael Jacksona (koji nosi titulu kralja popa) i Madonne te pojava MTV-a koji je revolucionirao način na koji se glazba konzumira (Shucker, 2016)
- 1990-e: pojava grunge i alternativnog rocka te uspon hip hopa i rapa u kojemu su prednjačili Tupac i Biggie Smalls
- 2000-e: fenomen boy bendova u kojima dominiraju Backstreet Boys, NKOTB (New Kids on the Block) i Westlife (Harding i Collins, 2020)
- 2010-e do danas: dominacija digitalne glazbe i *streaming* servisa te globalizacija pop kulture s glazbenicima poput Beyonce, Justin Biebera, Taylor Swift i drugih (Shucker, 2016).

Pop glazba ima značajan utjecaj na društvo i kulturu kroz različite segmente. Primjerice, glazbenici često postavljaju modne trendove koje slijede njihovi obožavatelji, a osim toga stihovi njihovih pjesama često uvode nove izraze i sleng koji vrlo lako i brzo uđe u svakodnevni jezik. Nadalje, imaju veliki utjecaj i na socijalni i politički dio života. Često koriste svoju platformu za izražavanje političkih stavova i društvenih problema, većinom

putem društvenih profila, odnosno, mreža (Slika 7). Pop glazba također pomaže u oblikovanju identiteta, posebice među mladima te stvara zajednice oko specifičnih žanrova ili umjetnika (Wall, 2013).

"It would be just impossible for me to stand up and be associated with any political party. They're all crap – every single one of them is crap. They all think they are better than the next one. Huh."

"It's OK for someone who wants to be in a political party, but not me. They stand up there trying to tell what is good and what's bad and what ought to be done."

"They've got a commodity to sell and that commodity is themselves. Politics is just a commercial bandwagon."

Slika 7: Bob Dylan o politici

Izvor: obrada autora (prema: Ray Coleman intervju, London, 12. svibanj 1965)

Novi fenomen pop glazbe 1990-ih, bio je uspon popularnosti i kulture boy bendova. Prvi takav koji je stigao na scenu ranih '90-ih bili su New Kids On The Block (NKOTB) iz SAD-a, a za petama su im bili britanski Take That i East 17 (Harding i Collins, 2020). Kasnije stižu Pet Shop Boys, Backstreet Boys, NSYNC i ostali. Fenomen boy benda '90-ih javljase u periodu koje je uslijedilo nakon uspješnog desetljeća proizvedenih pop ploča u '80-ima, uglavnom produciranih u Ujedinjenom Kraljevstvu i Europi – to je dovelo do sužene vizije diskografskih kuća i umjetničkih menadžera o vrsti glazbe koju će mladi tinejdžeri vjerojatno slušati pa onda i kupovati (Harding i Collins, 2020). Iako su britanski i europski umjetnici uvelike predvodili fenomen boy benda '90-ih, pokrenuo ga je američki boy bend NKOTB kojeg je osnovao glazbeni producent i poduzetnik Maurice Starr, godine 1984. Većina njihovog uspjeha dogodila se tek u kasnim '80-ima, točnije odvijala se sve do 1994. godine. Kao reakcija na njihov uspjeh, mnogi menadžeri glazbene industrije i poduzetnici počeli su održavati audicije te stvarati boy bendove kao rivale NKOTB-u (Harding i Collins, 2020). Osim što se pojavio velik broj različitih žanrova od 1990-e godine, promijenio se i ukus za glazbu, kao i proces stvaranja glazbe, ali i konzumiranja iste. Kreativni proizvodno-tehnološki proces nije pojedinačni „projekt“, već zahtijeva suradnju – uključuje komerijalne i tehničke prosudbe producenata, umjetnika i kreativno-poslovnih ljudi poput samih izvođača

diskografskih kuća i menadžera istih (Burgess, 1997; Harding, 2010). Tehnologija u glazbenoj produkciji razvila se do te točke u kojoj masa vjeruje da je glazbena produkcija uzeta iz ruku nekolicine i stavljena u ruke masa (Oboh, 2012).

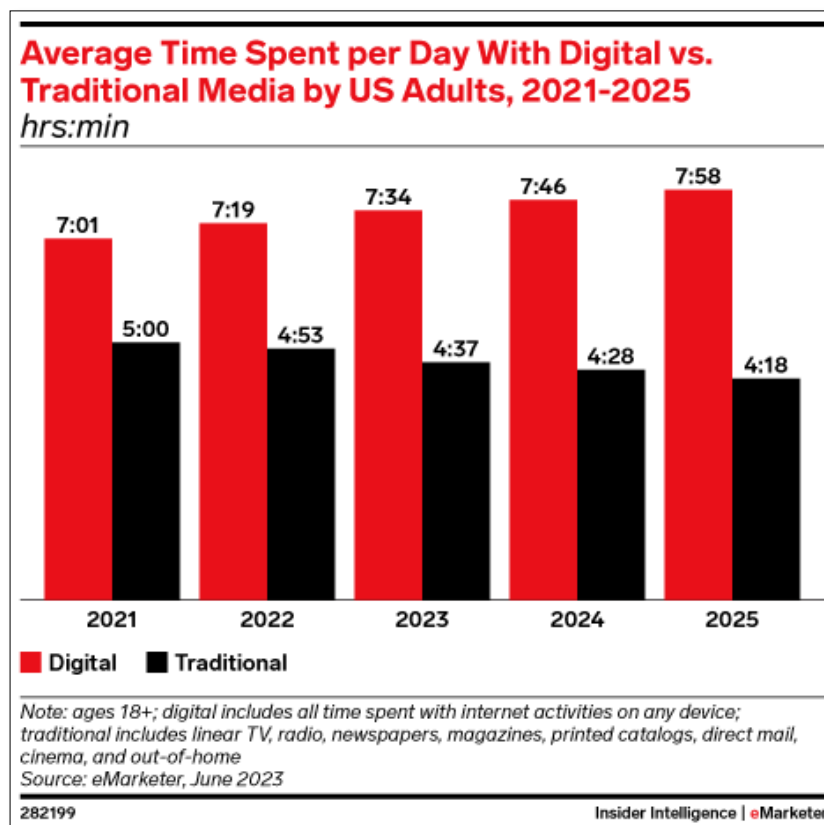
4.1. Razvoj glazbene industrije i biznisa

Glazbena industrija i biznis kroz povijest su se razvijali u složenom procesu koji je odražavao šire društvene, ekonomske i tehnološke promjene. Od vremena kada je glazba bila prvenstveno izvedbena umjetnost, do trenutka kad je postala globalni fenomen vođen tehnologijom i masovnim medijima, glazbena je industrija prošla kroz nekoliko ključnih faza koje su oblikovale način na koji se glazba proizvodi, distribuira i konzumira (Negus, 1997). Prve komercijalne aktivnosti vezane uz glazbu pojavile su se u obliku tiskanih nota u 16. stoljeću koje su omogućile širenje glazbenih djela među širim slojevima društva. Glazbenici su se uglavnom oslanjali na mecene i crkvene institucije, dok su nastupi uživo bili glavni izvor prihoda (Negus, 1997). S industrijskom revolucijom u 19. stoljeću, tehnologija je počela igrati ključnu ulogu u razvoju glazbene industrije. Pojava gramofona i fonografa omogućila je prvi put snimanje i reprodukciju glazbe, što je označilo početak moderne glazbene industrije (Millard, 1995).

Usponom radija, televizije i diskografskih kuća u prošlom stoljeću, glazba je postala dostupna široj publici. Diskografske kuće su tu preuzele ključnu ulogu u razvoju glazbenih karijera, promoviranju izvođača te distribuciji glazbenih izdanja – radio je postao glavni medij za širenje glazbe u 1920-im i 1930-im godinama, dok je televizija dodatno širila mogućnosti za promociju glazbenika omogućavajući vizualnu prezentaciju glazbe (Hennion, 1989). S krajem 20. i početkom 21. stoljeća, digitalna tehnologija potpuno je transformirala glazbenu industriju. Pojava interneta, mp3 formata, *streaming* platformi i društvenih mreža stvorila je nove načine za proizvodnju, distribuciju i konzumaciju glazbe (Baym, 2018). Platforme poput Spotifyja, Apple Musica i YouTubea omogućile su korisnicima legalan pristup milijunima pjesama uz mjesečnu pretplatu ili besplatno uz reklame, što je dovelo i do promjene načina zarade u glazbenoj industriji, s fokusom na *streaming* kao glavni izvor prihoda (Marshall, 2013). Društvene mreže su pak postale ključni alati za promociju glazbe i izgradnju fan baza. Umjetnici mogu direktno komunicirati sa svojim obožavateljima, što je omogućilo nezavisnim izvođačima da postignu globalnu popularnost bez podrške velikih diskografskih kuća (Baym, 2018).

4.2. Važnost promocije i oglašavanja – tradicionalni vs. novi mediji

Promocija i oglašavanje igraju ključnu ulogu u poslovanju, bez obzira na industriju ili vrstu proizvoda. Razvoj tehnologije i promjena u potrošačkim navikama donijeli su promjene u načinu na koji se oglašavanje provodi (Kotler i Keller, 2016). Tradicionalni mediji, poput televizije, radija, tiska i drugih, dugo su dominirali oglašivačkim prostorom. Međutim, s rastom popularnosti interneta i digitalnih tehnologija kao i njihovih mogućnosti, novi mediji, uključujući društvene mreže, internet marketing, e-poštu i mobilne aplikacije, postali su sve važniji (Kotler i Keller, 2016; Slika 8).



Slika 8: Tablicom prikazano prosječno vrijeme provedeno dnevno uz digitalne medije naspram tradicionalnih od strane odraslih Amerikanaca u periodu od 2021-2025 godine
Izvor: preuzeto u cijelosti (eMarketer, 2023)

Tradicionalni mediji obuhvaćaju kanale komunikacije koji su se koristili desetljećima i koji su stekli povjerenje širokog spektra publike. Televizija, radio, tisak i *billboardovi* omogućuju oglašivačima doprijeti do velikog broja ljudi, često u kratkom vremenskom roku (Belch i Belch, 2018). Ovi su mediji efektivni za izgradnju svijesti o brendu i dosezanje širokog spektra demografskih grupa. Prednosti su im te što uključuju široku dostupnost i potencijal za veliki domet. Također, često pružaju opipljiv način interakcije s publikom, jer potrošači mogu

vidjeti, čuti ili pak fizički dodirnuti oglas (Kotler i Keller, 2016). Unatoč spomenutim prednostima, tradicionalni mediji imaju i svoja značajna ograničenja. Troškovi oglašavanja na televiziji, radiju ili drugdje mogu biti veoma visoki, što ih čini nepristupačnim za mnoge manje tvrtke. Također, precizno ciljanje publike može biti izazovno, jer ovi mediji često nude ograničene opcije za segmentaciju potrošača (Kotler i Keller, 2016). Nedostatak interaktivnosti samo je još jedna stavka; za razliku od digitalnih medija gdje potrošači mogu odmah reagirati na oglas, tradicionalni mediji ne pružaju iste mogućnosti za trenutnu povratnu informaciju (Kotler i Keller, 2016).

S druge strane, novi mediji promijenili su način na koji tvrtke komuniciraju sa svojim ciljnim tržištima. Internet je omogućio oglašivačima dosegnuti globalnu publiku s preciznošću koju tradicionalni mediji ne mogu ponuditi (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Korištenjem alata kao što su Google Ads, Facebook Ads i SEO optimizacija, tvrtke mogu ciljati specifične demografske grupe na osnovu njihovih interesa, ponašanja i drugih ključnih karakteristika (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Jedna od najvećih prednosti novih medija njihova je mjerljivost i prilagodljivost. Oglašivači mogu pratiti performanse svojih kampanja u stvarnom, odnosno, realnom vremenu i prilagoditi ih da bi postigli bolje rezultate. Primjerice, društvene mreže omogućavaju direktnu interakciju s potrošačima, što može povećati vjernost brendu te pružiti dragocjene povratne informacije (Kaplan i Haenlein, 2010). Novi mediji također nude bolju isplativost u usporedbi s tradicionalnim medijima. Oglašavanje na društvenim mrežama, primjerice, često bude jeftinije nego na televiziji ili u novinama, a ciljano oglašavanje omogućava učinkovitije iskorištavanje budžeta. Također, digitalni mediji omogućavaju personalizaciju oglasa, što može povećati angažman i konverzije (Kaplan i Haenlein, 2010). Novi mediji, naravno, imaju i svojih mana. S obzirom na to da su digitalni kanali preplavljeni sadržajem, često zna biti teško privući pažnju ciljane publike. Osim toga, digitalni marketing zahtijeva stalno praćenje i prilagođavanje strategija da bi se održao konkurentski položaj na tržištu (Kaplan i Haenlein, 2010).

4.3. Glazbeni marketing

Postoje literature koje istražuju nužnost glazbenika da usvoje poduzetnički način razmišljanja da bi razvili (uspješnu) glazbenu karijeru (Blanning, 2008; Cohen, 1993). Marketing uključuje aktivnosti koje se poduzimaju za stvaranje i razmjenu proizvoda i vrijednosti s drugima (Kotler, 2012), stoga se glazbeni marketing definira kao: „aktivnosti povezane s razvojem i stvaranjem glazbenih proizvoda koji uključuju pisanje pjesama, snimanje, izvođenje i

brendiranje glazbenih djela; promicanje, distribucija i razmjena tih djela; zadovoljiti potrebe za zabavom, identitetom i društveno-kulturnom vezom i značenjem“ (np). No, kontekst glazbenog marketinga promijenio se digitalizacijom glazbene industrije. Wikström (2014:20) ističe da je digitalno doba glazbe promijenilo iskustvo slušanja glazbe od „slušanja glazbe do sviranja s glazbom“, ističući tako ulogu društvenih medija. Miller (2019) pak ističe da su tradicionalne PR metode zamijenjene inovativnim digitalnim marketinškim inovacijama koje pokreću analitiku podataka za izvlačenje uvida. Glazba je uvijek bila, između ostalog, snažan izraz identiteta i samoizražavanja. Evolucija digitalnih medijskih komunikacija u fragmentiranom medijskom krajoliku dovela je do rušenja kulturnih granica i pojave međunarodnog glazbenog tržišta (Murphy, 2020).

Industrije digitalne glazbe susrele su se s velikim strukturnim transformacijama koje su potaknute brzo razvijajućim novim medijskim okruženjem i evolucijom strujanja glazbe kao dominantnog formata potrošnje (Murphy, 2020). Velika pozornost usmjerena je na glazbene izdavače te diskografske kuće. Jedna od ključnih poslovnih funkcija koje diskografske kuće pružaju novim umjetnicima je marketinška stručnost – kako se plasirati u javnost, kada, na koji način, kako koristiti društvene mreže, koje sve koristiti i ostalo (Wikström, 2014).

5. BRENDING

5.1. (Samo)brendiranje i njegova važnost

Brandiranje predstavlja ključni element u izgradnji identiteta poduzeća i diferencijaciji proizvoda i usluga na tržištu. Prema Kotleru i Kelleru (2016), brand nije samo ime, pojam, znak ili dizajn, već kombinacija svih ovih elemenata koja omogućuje potrošačima prepoznati i izabrati proizvode jednog proizvođača u odnosu na konkurenciju. Snažan brand gradi povjerenje i odanost među kupcima, što dugoročno, naravno, povećava vrijednost poduzeća, ako se govori o brandiranju unutar poslovnog sektora (Aaker, 1996). Svakako jedan od glavnih ciljeva brandiranja je stvaranje prepoznatljivog i pozitivnog imidža u svijesti potrošača, o kojem god sektoru se radilo. Keller (2003) ističe da uspješno brandiranje doprinosi jačanju percepcije kvalitete i povjerenja, što može rezultirati povećanjem profitabilnosti. Prema Aakeru (1996), snažan brand može pružiti čvrstu platformu za širenje proizvoda i usluga te olakšati ulazak na nova tržišta. U današnjem digitalnom dobu, brandiranje putem društvenih mreža postalo je još važnije, jer omogućuje izravan kontakt sa željenom publikom, potrošačima i brzu reakciju na njihove želje i potrebe (Kapferer, 2012). Jedan od primjeraspomenutogsu i sve društvene mreže koje Backstreet Boysi posjeduju – službena web stranica, Facebook stranica, Instagram, X te YouTube. Osim toga, svaki od njih posjeduje i svoju privatnu Facebook stranicu, Instagram profil te mrežnu stranicu, kao i X profil tako da porast obožavatelja raste i tim putem. Na taj način, promoviraju i bend, ali i sebe kao pojedince glazbenike. Sve to moglo bi se svrstati u samobrendiranje, odnosno, osobno brendiranje. Za samobrendiranje, ključna ideja jeda pojedinac ima korist od posjedovanja jedinstvene prodajne točke ili javnog identiteta koji je karizmatičan i osjetljiv na potrebe i interesne ciljne publike (Jurković, 2022). Prema Petersu (1997), pojedinac je sam izvršni direktor vlastitih korporacija pod imenom „Ja d.d.“ te da bi opstali u poslu, najvažnija aktivnost je da pojedinac postane glavni prodavač svog vlastitog „JA“ brenda.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovaj diplomski rad bavi se analizom oglašavanja glazbene industrije na primjeru Backstreet Boysa unutar tri desetljeća. Kao primarni istraživački pristup, koristila se metoda studija slučaja da bi se detaljno istražila i analizirala promjena pristupa oglašavanju i promociji Backstreet Boysa kroz tri desetljeća.

Studija slučaja kvalitativna je istraživačka metoda koja omogućuje dubinsku analizu i razumijevanje složenih fenomena u stvarnom kontekstu. Ova se metoda koristi da bi se ispitale određene karakteristike, ponašanja, događaji ili procesi unutar jedinstvenog ili malog broja slučajeva (Yin, 2017). U glazbenoj industriji, studija slučaja se često primjenjuje za analizu specifičnih izvođača, albuma, marketinških kampanja ili industrijskih promjena.

6.1. Problem i cilj istraživanja

Istraživanje u ovom diplomskom radu usredotočeno je na evoluciju oglašavanja u glazbenoj industriji kroz tri desetljeća – 1990-e, 2000-e i 2010-e – s naglaskom na promotivne aktivnosti vezane uz grupu Backstreet Boys. Cilj je analizirati kako su se strategije oglašavanja mijenjale s razvojem tehnologije i medija, kako su različiti mediji korišteni u promotivnim kampanjama te kako su ti isti mediji utjecati na uspjeh i percepciju benda.

Glavna istraživačka pitanja uključuju:

IP1: Koje su strategije oglašavanja bile dominantne tijekom 1990-ih, 2000-ih i 2010-ih godina u promociji Backstreet Boysa?

IP2: Kako su tradicionalni, a kako novi mediji korišteni u promociji Backstreet Boysa?

IP3: Kako su novi digitalni mediji promijenili pristup oglašavanju tijekom godina?

IP4: Na koji je način evolucija oglašavanja utjecala na popularnost i percepciju Backstreet Boysa među publikom?

6.2. Način provođenja istraživanja

Istraživanje je provedeno kroz nekoliko faza koje uključuju prikupljanje i analizu podataka iz različitih izvora, usporedbu promotivnih strategija kroz tri desetljeća te analizu specifičnih kampanja i njihovog utjecaja. Prikupljeni podatci su iz akademske literature, članaka, intervjua, dokumentarnih filmova, glazbenih časopisa i online izvora koji pokrivaju povijest Backstreet Boysa, njihove marketinške strategije te evoluciju glazbene industrije. Dobiveni

podatci interpretirani su u kontekstu šireg društvenog, kulturnog i tehnološkog razvoja da bi se razumijela uloga oglašavanja u širem okruženju glazbene industrije.

7. BACKSTREET BOYS

Backstreet Boys (skraćeno BSB) američka je vokalno harmonijska skupina koju čine Nick Carter, Brian Littrell, Kevin Richardson, AJ McLean i Howie Dorough (Slika 9). Grupa je osnovana 1993. u Orlando na Floridi. Da bi se u samom početku obranili od stereotipa o *boy bandovima* i protiv reakcije New Kids on the Block skandala sa sinkronizacijom usana na početku, pjevali bi 'acapella'⁵ kad god bi im se pružila prilika. BSB često koriste polifonu harmoniju, što ih izdvaja od mnogih drugih pjevačkih skupina. Littrell, Carter i McLean najčešće pjevaju glavnu melodiju ili melodiju u refrenima, s tim da Dorough harmonizira s uglavnom tercom iznad glavne melodije, a Richardson pokriva bas dionice. Tijekom Richardsonove odsutnosti, McLean i Carter zajedno su pokrivali njegovu ulogu u refrenima.

Backstreet Boys prodali su više od 100 milijuna ploča diljem svijeta, što ih čini najprodavanijim *boy bandom* svih vremena te jednim od najprodavanijih glazbenih izvođača na svijetu. Prva su grupa nakon Led Zeppelina kojoj je prvih deset albuma dospjelo među 10 na Billboard 200 te jedini *boy band* kojemu je to pošlo za rukom. Oba albuma „Backstreet Boys“ i „Millennium“ dobili su dijamantnu certifikaciju Američkog udruženja diskografske industrije (RIAA), što ih čini jednim od rijetkih bendova koji su imali više dijamantnih albuma. Grupa je također dobila i zvijezdu na Hollywood Walk of Fame-u 22. travnja 2013., samo dva dana nakon obljetnice 20 godina postojanja. Izdali su i dokumentarni film pod nazivom „Backstreet Boys: Show 'Em What You're Made Of“ u siječnju 2015. godine. U ožujku 2017. godine, grupa je započela koncertnu rezidenciju u Las Vegasu koja je trajala dvije i pol godine pod nazivom „Backstreet Boys: Larger Than Life“.

⁵Prema Hrvatskoj enciklopediji, a cappella znači pjevanje bez glazbene pratnje (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/pjevanje>).



Slika 9: Backstreet Boys

Izvor: preuzeto u cijelosti (službeni Instagram profil Backstreet Boysa, 2022)

7.1. Ključni albumi i singlovi

Backstreet Boysi broje deset studijskih albuma (Slika 10). Proslavili su se svojim međunarodnim debitantskim albumom „Backstreet Boys“ (1996.). Godinu nakon, objavili su svoj drugi međunarodni album „Backstreet's Back“ (1997.) zajedno sa svojim istoimenim debitantskim albumom u SAD-u, Backstreet Boys (1997.) koji je nastavio uspjeh grupe diljem svijeta. Uzdigli su se do 'superzvijezda' sa svojim trećim studijskim albumom „Millennium“ (1999.), čiji je temelj svjetski hit „I Want It That Way“ te albumom koji je uslijedio „Black & Blue“ (2000.). Također, objavili su album najvećih hitova „The Hits – Chapter One“ (2001.). Nakon dvogodišnje stanke, ponovno su se okupili te izdali povratnički album „Never Gone“ (2005.). Nakon završetka turneje „Never Gone Tour“ (2006.), Richardson je napustio grupu da bi se posvetio drugim interesima. Grupa je tada, bez Richardsons, objavila dva albuma: „Unbreakable“ (2007.) i „This Is Us“ (2009.). Richardson se ponovno pridružio grupi 2012. godine za stalno, a godinu nakon, dečki su proslavili 20. obljetnicu te povodom iste objavili svoj prvi samostalni album „In a World Like This“ (2013.). Njihov sljedeći album „DNA“ (2019.) debitirao je na prvom mjestu, više od dva desetljeća nakon osnivanja grupe te 19 godina nakon što su posljednji put bili na vrhu 2000. Backstreet Boys su postali prvi *boy band* koji je bio na vrhu američke ljestvice albuma u tri različita desetljeća. Godine 2022.

objavili su svoj prvi božićni album „A Very Backstreet Christmas“. Godišnjicu postojanja tri desetljeća proslavili su 20. travnja 2023. godine.



Slika 10: Prikaz svih studijskih albuma Backstreet Boysa

Izvor: obrada autora (screenshot s backstreetboys.com, n.d.)

7.2. Utjecaj i popularnost kroz stvaralaštvo

Glazbeni stil Backstreet Boysa evoluirao je tijekom godina. Na svom debitantskom albumu, kao i na drugom, pjevali su „hibrid“ R&B-a i plesnog klupskog popa pomiješanog s novom jack baladom te dozom hip-hopa. Albumima „Millennium“ i „Black & Blue“ počeli su lagano napuštati R&B i više se usmjeravati ka popu i pop-rocku, što su i pokazali na pjesmama „Larger Than Life“, „Shape Of My Heart“, „I Want It That Way“ i „Not For Me“. Drastično su promijenili svoj stil 2005. godine svojim povratničkim albumom „Never Gone“, suvremenim nosačem zvuka koji sadrži samo žive (*live*) instrumente, što je svakako odmak od

njihovog prijašnjeg pop zvuka koji je uključivao jako puno sintisajzera. U usporedbi s njihovim prethodnim albumima, „Never Gone“ više je organski, manje je harmonije, a više instrumentacije. Njihov prvi album bez Richardsona, „Unbreakable“, vrlo je sličan albumu „Never Gone“. Naginje ka suvremenoj pop glazbi za odrasle te sadrži isprepletene zbarske harmonije, klavir, gudače pa čak i reggae elemente na nekim pjesmama kao što je „One in a Million“. Svojim sedmim studijskim albumom „This Is Us“, vratili su se izvornim dance-pop ritmovima u kombinaciji s elektropopom. Također sadrži više R&B zvuka u usporedbi s „Unbreakable“ albumom. Prvi samostalni album grupe, „In a World Like This“, koji je ujedno i njihov prvi album s Richardsonom nakon njegovog povratka u grupu, mješavina je modernog popa, suvremene glazbe za odrasle i plesne glazbe s prizvukom žanra kantautora, što se vidi i čuje na pjesmama „Try“, „Madeleine“ i „Trust Me“. Na „DNA“ albumu, kombinirali su svoj suvremeni pop zvuk vođen harmonijom s daškom R&B-a, countryjem, funkom te edm-om⁶.

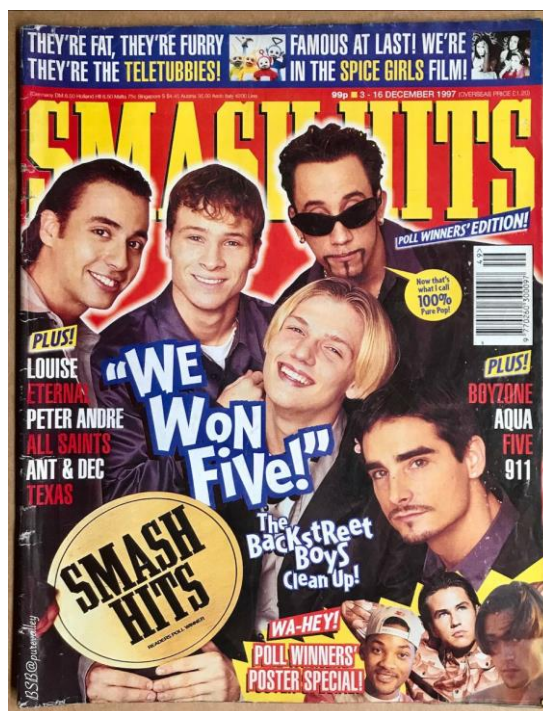
⁶Dictionary.com objašnjava 'edm' kao *electronic dance music*, odnosno, elektronska glazba; riječ je o glazbenom žanru koji se često pušta u noćnim klubovima, a koje karakterizira snažan plesni ritam (<https://www.dictionary.com/browse/edm>)

8. EVOLUCIJA OGLAŠAVANJA U GLAZBENOJ INDUSTRIJI

Unutar dugih i uspješnih 31 godinu postojanja i rada te stvaralaštva, Backstreet Boysi održali su ukupno 10 vodećih (samostalnih) turneja te jednu u kolaboraciji s New Kids on the Block. Osim toga, u trajanju od dvije godine, od 2017. do 2019., trajali su nastupi u rezidenciji Las Vegas. Dvije promotivne turneje održale su se 2000. („Round the World in 100 Hours“) te 2005. godine („Up Close & Personal Tour“). Zadnja turneja bila je svjetska turneja koja je nosila naziv „DNA World Tour“ prema (tada) zadnjem izdanom studijskom albumu „DNA“ (2019.). Krenula je 2019. godine, međutim pandemija koronavirusa ju je zaustavila. Backstreet Boysi ipak su nastavili s istom 2022. godine.

8.1. Oglašavanje 1990-ih godina

S obzirom na tada još ne toliko razvijeno digitalno doba, oglašavanje '90-ih većinom se fokusiralo na oglašavanje putem tradicionalnih medija. Tijekom tih godina, oglašavanje u glazbenoj industriji prolazilo je kroz značajne promjene, no uvijek se oslanjalo na spomemute tradicionalne medije. Te metode bile su ključne za promociju izvođača i njihovih proizvoda, omogućujući im dosegnuti širu publiku i izgraditi vlastitu karijeru. Od vrsta oglašavanja koje provode diskografske kuće, najistaknutije i najučinkovitije je oglašavanje u časopisima, a zatim putem radija te televizije. Velik dio oglašavanja u glazbenim časopisima i drugim medijima povezanima s glazbom kupile su diskografske kuće ili fms-ovi koji su dio komunikacijskih konglomerata i posjeduju svoje diskografske kuće (Jones, 1993). Upravo Jones (1993) ističe da upravo u glazbenim časopisima, diskografska kuća može privući te zadržati pozornost potrošača reklamom. Slično besplatnom oglašavanju putem radijskog emitiranja ili emitiranja na MTV-u, glazbeni časopisi poput Rolling Stone, Billboard, Spin, Musician i ostali, diskografskim kućama bi dali besplatno oglašavanje u obliku recenzije. Te su recenzije često sadržavale fotografije naslovnice albuma ili izvođača te su zauzimale dosta prostora na stranici (Slika 11).



Slika 11: Naslovnica Smash Hits magazina iz 1997. godine

Izvor: preuzeto u cijelosti (pinterest.com, n.d.)

Nadalje, gradovi su bili oblijepljeni posterima/plakatima što je tada predstavljao važan vizualni alat za promociju određenog benda ili izvođača. Pjevači/bendovi često su išli na promotivne turneje da bi uživo promovirali svoje albume. Tako je Depeche Mode 1990. godine napravio koncertnu turneju pod nazivom „World Violation Tour“ kao potporu, odnosno, promociju svog sedmog studijskog albuma naziva „Violator“ (dmlive.wiki, n.d.). Radijske stanice bile su glavni kanal za širenje novih pjesama. Dobivanje visokog broja emitiranja bilo je ključno za uspjeh singlova. Izvođači su često i gostovali u popularnim radijskim emisijama da bi promovirali kako sebe, tako svoje singlove i albume, ali i turneje. Ipak, koliko god sve prethodno navedeno bilo od velike važnosti, pojava MTV-a bila je izuzetno bitna te korisna. MTV i slični glazbeni kanali bili su ključni za promociju novih singlova i albuma. Glazbeni spotovi postali su jedan od najvažnijih alata za privlačenje pažnje publike '90-ih. Oni koji su si to mogli priuštiti su koristili i plaćene reklame za promociju svoje glazbe, a mnogi su se također i pojavljivali u popularnim emisijama poput „The Tonight Show“, „Saturday Night Live“ i drugim (Slika 12).



Slika 12: Prikaz nastupa Backstreet Boysa na MTV Live Showu 1999. godine

Izvor: obrada autora (screenshot s YouTube-a, n.d.)

8.2. Oglašavanje 2000-ih godina

2000-ih došlo je do preokreta u glazbi pojavom novog, drugačijeg zvuka. Ne kod svih, ali kod većine. Različiti žanrovi počeli su se stapati da bi se pojavili neki novi stilovi - više se upotrebljavao sintisajzer, manje je bilo harmonizacije, a više jednostavnosti i poletnosti u melodiji. Osim promjene zvuka, oglašavanje u glazbenoj industriji također je doživjelo značajne promjene, a sve zbog pojave interneta i digitalnih tehnologija. Tradicionalni mediji i dalje su imali veliku važnost i ulogu, no digitalni marketing postajao je sve dominantniji. Ključne metode oglašavanja uključivale su sam Internet i web stranice, društvene mreže i *streaming* platforme koje su se tad tek počele pojavljivati, a osim toga tu su i već spomenuti tradicionalni mediji. Glazbenici i bendovi imali su vlastite *web* stranice na kojima su obožavatelji mogli pronaći najnovije informacije, a često su izvor tih informacija bili i forumi te razne chat sobe. Ranih 2000-ih, MySpace je bio ključna platforma za glazbenike koji je omogućavao komunikaciju s obožavateljima te dijeljenje glazbe. Osim toga, sredinom do kraja 2000-ih, Facebook i Twitter također su odigrali bitnu ulogu kao alat za interakciju s obožavateljima te širenje promotivnih poruka. Pojavio se i YouTube koji se počeo koristiti kao platforma za objavljivanje glazbenih spotova te „behind the scenes“ sadržaja.

U 2000-ima, Backstreet Boysi su koristili svoje društvene mreže kao primarni kanal za komunikaciju s obožavateljima. Glazbeni spotovi objavljivani na YouTube-u pridonijeli su povećanju vidljivosti novih pjesama, kao i njihova gostovanja na raznim radio postajama te u

popularnim televizijskim emisijama. Glazbenici nisu samo promovirali svoju glazbu, već i sebe same, a isto to činili su i Backstreet Boysi. Da bi povećali broj slušanosti svojih pjesama, prvo je bilo potrebno privući širu masu, a oni su to fenomenalno činili, između ostalog, putem pojavljivanja u reklamama za poznate brendove. Tako su 2000-ih sklopili suradnju s Burger Kingom te snimali reklame za njih (Slike 13 i 14). Na kraju reklame, pojavljuju se njihovi CD-ovi s cijenom te informacijom gdje su dostupni.



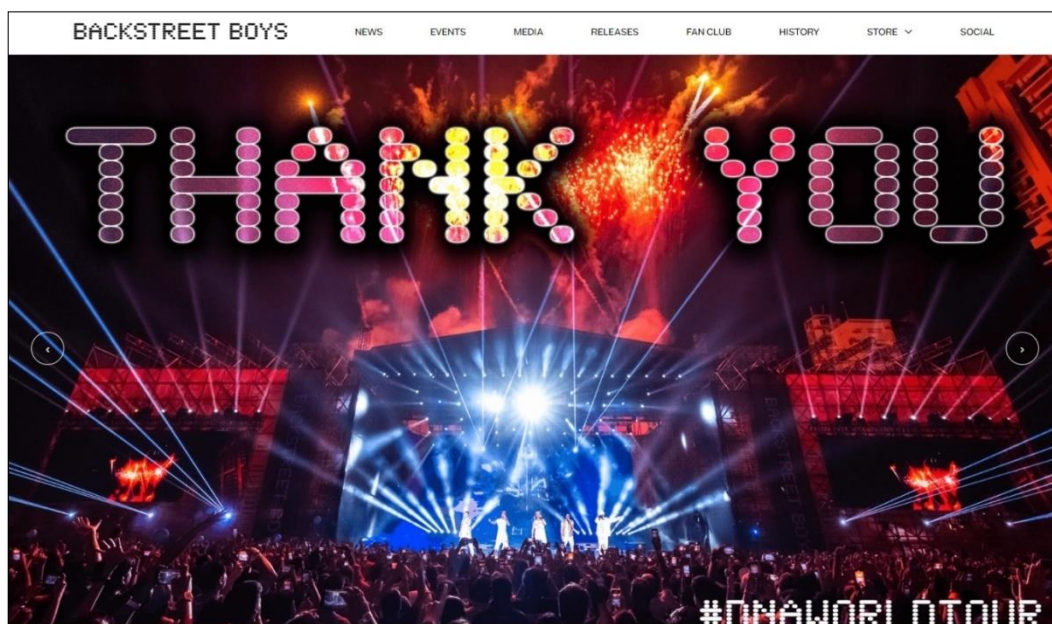
Slika 13: Reklama Backstreet Boysa za Burger King 2000. godine
Izvor: obrada autora (screenshot s YouTube-a, n.d.)



Slika 14: Reklama Backstreet Boysa za Burger King 2000. godine
Izvor: obrada autora (screenshot s YouTube-a, n.d.)

8.3. Oglašavanje 2010-ih godina

Sve što se koristilo 1990-ih i 2000-ih za oglašavanje u glazbenoj industriji, nastavilo se koristiti i tijekom 2010-ih godina. Tada je oglašavanje u glazbenoj industriji evoluiralo pod snažnim utjecajem digitalnih medija i tehnologija. Tradicionalni oblici oglašavanja smanjili su se u korist novih digitalnih strategija, no nisu posve nestali. Ključne metode oglašavanja uključivale su društvene mreže, *streaming* platforme, razna partnerstva, digitalni marketing koji se sve više tada razvijao i drugo. Glazbenici su prvenstveno koristili Facebook, Instagram i Twitter za promociju novih albuma, singlova, turneja, ali i za interakciju s obožavateljima. Veliku ulogu igrale su i službene *web* stranice glazbenika, ponajviše grupa (Slika 15). Instagram je postao posebno mjesto za dijeljenje vizualnog sadržaja. Kasnih 2010-ih, pojavio se TikTok koji je postao ključna platforma za promociju glazbe i koji se jako brzo razvio. Korištenje *streaming* servisa za distribuciju glazbe postalo je standard. Playlisting, posebno na platformama poput Spotifyja, igrao je ključnu ulogu u otkrivanju i promoviranju pjesama.



Slika 15: Prikaz naslovne stranice službene *web* stranice Backstreet Boysa

Izvor: obrada autora (screenshot sa službene internet stranice BSB-a, backstreetboys.com, n.d.)

Pojavili su se i plaćeni oglasi na Google-u i Facebook-u koji su omogućili ciljanu promociju specifičnim demografskim skupinama, a optimizacija sadržaja za tražilice i kreiranje relevantnih blogova i članaka za povećanje vidljivosti. Glazbenici su sve više počeli

suradivati i s poznatim brendovima da bi putem istih pojačali sliku o sebi. Iako desetljeće ranije nisu stavljali fokus na svoju glazbu, već na sebe same, to se u 2010-ima mijenja – sada mogu i ne moraju biti vidljivi u reklamama, ali bitno je da njihova glazba dođe do izražaja (Slika 16).



Slika 16: Reklama Doritosa za Super Bowl 2019. godine u kojoj sudjeluju Chance the Rapper i Backstreet Boysi

Izvor: obrada autora (screenshot s YouTube-a, n.d.)

8.4. Važnost oglašavanja na primjeru Backstreet Boysa

Backstreet Boys, jedan od najuspješnijih i najdugovječnijih boy bendova u povijesti glazbe, predstavlja idealan primjer važnosti oglašavanja u postizanju globalnog uspjeha. Od njihovog osnivanja početkom '90-ih godina prošlog stoljeća, oglašavanje je igralo ključnu ulogu u stvaranju i održavanju njihove popularnosti kroz različite faze karijere. Važnost oglašavanja u slučaju BSB-a može se sagledati kroz nekoliko ključnih aspekata:

➤ Izgradnja globalnog brenda

Backstreet Boys su od samog početka karijere uložili značajne napore u izgradnji prepoznatljivog globalnog brenda, ali i novce. Njihov uspjeh nije bio ograničen samo na Sjedinjene Američke Države, već su postali popularni diljem svijeta zahvaljujući strateškom oglašavanju koje je ciljano prema različitim tržištima (Sinclair, 2007). Kroz pažljivo kreirane marketinške kampanje, medijske nastupe, pjevačke nastupe, intervjue i promotivne turneje,

bend je uspio uspostaviti snažnu prisutnost na ključnim tržištima, uključujući Europu, Aziju i Latinsku Ameriku (Sinclair, 2007).

➤ Korištenje različitih medija za promociju

Tijekom 1990-ih, Backstreet Boys koristili su tradicionalne medije kao što su televizija, radio i tisak da bi dosegli široku publiku. Njihova prisutnost na MTV-u, radijskim postajama i u popularnim časopisima bila je ključna za povećanje vidljivosti i izgradnju baze obožavatelja. Istovremeno, bend je aktivno sudjelovao u promotivnim događanjima, gostovanjima u emisijama i turnejama čime su dodatno učvrstili svoj imidž u medijima (Sinclair, 2007).

➤ Prilagodba digitalnom dobu

Dolaskom interneta i kasnijom dominacijom digitalnih platformi, Backstreet Boys su se uspješno prilagodili novim načinima oglašavanja. Korištenje društvenih mreža, *streaming* platformi i digitalnog marketinga omogućilo im je zadržati relevantnost i povezanost s novim generacijama obožavatelja (Wikström, 2013). Kroz aktivno prisustvo na platformama kao što su Instagram, Facebook i X, bend je održao komunikaciju s obožavateljima, dijelio ekskluzivne sadržaje te promovirao nove turneje i projekte.

➤ Emocionalna povezanost s publikom

Jedna od ključnih komponenti uspjeha Backstreet Boysa bila je njihova sposobnost da kroz svoj rast i razvoj kao benda, ali i pojedinačni, kroz snimanja, nastupe te oglašavanje stvore i održe emocionalnu povezanost s obožavateljima. Kroz personalizirane marketinške strategije, uključujući *fan shop* na njihovoj službenoj mrežnoj stranici, ekskluzivne događaje, mogućnost obožavatelja da čestitaju rođendan članovima benda (Slika 17), BSB su uspjeli izgraditi jednu veliku i vjernu bazu obožavatelja koja ih je pratila kroz različite faze karijere.

➤ Upravljanje krizama i ponovno oživljavanje karijere

Oglašavanje je odigralo ključnu ulogu u upravljanju krizama i revitalizaciji karijere Backstreet Boysa. Nakon pada popularnosti u ranim 2000-ima odlaskom Kevina te drugim, osobnim problemima određenih drugih članova benda, isti je koristio strategije *rebrandinga* i ciljane kampanje za povratak na glazbenu scenu. Ponovno okupljanje i izdavanje novih albuma bili su praćeni intenzivnim marketinškim kampanjama koje su uključivale nostalgične elemente čime su privukli kako stare, tako i nove obožavatelje.



Slika 17: Poziv Backstreet Boysa obožavateljima da sudjeluju u rođendanskoj čestitci Howie Doroughu na njihovoj službenoj Instagram stranici

Izvor: obrada autora (screenshot sa službenog Instagram profila Backstreet Boysa, n.d.)

8.5. Rasprava

Tijekom 1990-ih, promocija Backstreet Boysa bila je snažno usmjerena na tradicionalne medije, uključujući televiziju, radio i tiskane medije. Strategije su uključivale:

- televizijske nastupe: nastupi u popularnim emisijama, kao što su MTV i TRL bili su ključni za izgradnju njihovog imidža i dosezanje široke publike
- tiskane medije: intervjui i naslovnice u tinejdžerskim časopisima, kao što su „Teen Beat“ i „Seventeen“ pomogli su pri izgradnji popularnosti među mlađom publikom
- glazbene spotove: visokobudžetni glazbeni spotovi prikazivani na glazbenim kanalima poput MTV-a također su doprinijeli u promociji njihovih singlova te „nabijanju“ pregleda na YouTube-u, što je još jedan izvor prihoda

Početkom 2000-ih, digitalna tehnologija počinje igrati sve važniju ulogu, ali tradicionalni mediji još uvijek dominiraju. Promotivne strategije su uključivale:

- internet marketing: Backstreet Boysi počeli su koristiti svoju službenu *web* stranicu i forume za interakciju s obožavateljima, kao i MySpace, Twitter i ostale mreže
- turneje i koncerte: globalne turneje postaju važan aspekt promocije, povezane s velikim sponzorskim ugovorima i promocijama na nacionalnoj razini
- televizijske emisije i *reality showove*: promocija kroz specijalne televizijske emisije i nastupi na *talk showovima* nastavili su biti ključni alat.

Tijekom 2010-ih, digitalni mediji preuzimaju primat, a strategije oglašavanja postaju sofisticiranije i fokusirane na *online* platforme:

- društvene mreže: korištenje platformi poput Facebooka, Instagrama i Twittera postaje ključno za održavanja veze s obožavateljima i promociju novih albuma i turneja
- *streaming* i digitalni sadržaj: streaming platforme poput Spotify-ja i YouTube-a postaju dominantne u distribuciji glazbe, dok se promocija sve više fokusira na digitalne kampanje i sadržaje prilagođene online publici
- *crowdsourcing* i interaktivnost: uključivanje obožavatelja kroz kampanje na društvenim mrežama i *crowdsourcing* ideja za promociju ili *merchandise* postaje uobičajeno

Backstreet Boysi su redovito koristili televizijske nastupe i glazbene spotove kao glavni način promocije svojih singlova i albuma. Televizijske reklame i nastupi u popularnim emisijama ostali su ključni do ranih 2000-ih. Njihove pjesme bile su često emitirane na radijskim postajama diljem svijeta, a radijske emisije s intervjuima s članovima benda bile su uistinu popularne među obožavateljima. Časopisi i novine igrali su značajnu ulogu u ranim fazama njihove karijere, pružajući dubinski uvid u život članova benda kroz članke i intervjue. Od 2010-ih, Backstreet Boys aktivno koriste društvene mreže za interakciju s obožavateljima, najavu novih izdanja i dijeljenje osobnih trenutaka. Spotify, Apple Music, Deezer i YouTube postaju ključni kanali za distribuciju njihove glazbe, omogućujući tako obožavateljima pristup glazbi na zahtjev. Korištenje online reklama, Google oglasa (koji i nije bilo toliko mnogo) te viralnih kampanja postao je standard u promociji albuma i turneja. Backstreet Boysi imaju tu sreću da svoju popularnost „vuku“ od 1990-ih kada su stekli mega svjetsku slavu, zbog čega nisu morali (i ne moraju ni dalje) toliko ulagati novaca u oglase.

Novi digitalni mediji promijenili su u potpunosti način na koji su Backstreet Boysi promovirali svoju glazbu i povezivali se s obožavateljima. Ključne promjene uključuju:

- veću interaktivnost: društvene mreže omogućile su izravan i dvosmjernan odnos između benda i obožavatelja, pružajući im priliku da sudjeluju u procesu promocije kroz dijeljenje sadržaja, komentare, sudjelovanje u anketama i slično
- preciznije ciljanje publike: digitalni alati omogućili su Backstreet Boysima preciznije targetiranje specifične skupine publike na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja, čime su povećali učinkovitost svojih kampanja
- smanjeni troškovi i veći domet: digitalno oglašavanje omogućilo je bendu smanjiti troškove promocije u odnosu na tradicionalne medije, kao i stečena velika slava iz mlađih dana, dok je istovremeno postignut globalni doseg putem interneta
- analitiku i mjerenje: korištenje digitalnih alata omogućilo je detaljno praćenje i analizu učinka kampanja u stvarnom vremenu, omogućujući brzu prilagodbu strategija

Evolucija oglašavanja značajno je utjecala na trajanje i razvoj karijere Backstreet Boysa. Tradicionalne strategije iz 1990-ih i 2000-ih godina postavile su temelje njihove globalne popularnosti, ali prelazak na digitalne medije tijekom 2010-ih omogućio je održavanje relevantnosti benda među starom i novom publikom. Novi mediji omogućili su Backstreet Boysima osnažiti svoju vezu s obožavateljima i promjenu percepciju javnosti te prilagodbu novim tržišnim uvjetima, čime su osigurali dugovječnost i kontinuiranost u karijeri, što je iznimno bitno.

9. ZAKLJUČAK

Oglašavanje u glazbenoj industriji prošlo je kroz značajne promjene prilagođavajući se novim tehnologijama i medijima, posebice tijekom posljednja tri desetljeća. Razvoj glazbene industrije i biznisa reflektira duboke promjene u društvu, tehnologiji i ekonomiji. Od mecenata i tiskanih nota, preko vinilnih ploča i diskografskih kuća do digitalnih *streaming* platformi, glazbena se industrija stalno prilagođava novim trendovima i tehnologijama. Ovaj dinamičan razvoj omogućio je širu dostupnost glazbe, transformirao načine na koje umjetnici stvaraju i promoviraju svoje radove te oblikovao kako publika konzumira glazbu u globaliziranom svijetu. Digitalni mediji omogućuju fleksibilnost, precizno ciljanje publike i mjerenje učinka kampanja u stvarnom vremenu.

Različite vrste oglašavanja omogućuju tvrtkama i organizacijama dosegnuti ciljanu publiku kroz različite medije i metode. Svaka vrsta oglašavanja ima svoje specifične prednosti i izazove, a uspješna marketinška strategija često uključuje kombinaciju više vrsta oglašavanja da bi se maksimizirao utjecaj na tržištu. Tradicionalni mediji pružaju snažnu platformu za dosezanje široke publike i igranje ključne uloge u oblikovanju javnog mnijenja, stvaranju brendova i promicanju proizvoda i usluga, iako su digitalni mediji preuzeli značajan dio oglašivačkog tržišta. Kombinacija tradicionalnih i novih medija često pruža najbolju strategiju za mnoge tvrtke. Dok tradicionalni mediji nude širok domet i visoku vidljivost, novi mediji omogućavaju precizno ciljanje, mjerljivost i interaktivnost. U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, uspješne tvrtke koriste oba pristupa da bi maksimalizirale utjecaj svojih promotivnih kampanja.

Primjenom metode studije slučaja u analizi evolucije oglašavanja Backstreet Boysa, istraživanje pruža dubinski uvid u promjene koje su oblikovale glazbenu industriju tijekom tri desetljeća.

Tehnološki napredak imao je dubok utjecaj na glazbenu industriju preoblikujući način na koji se glazba distribuira, promovira i konzumira. Digitalna revolucija, društvene mreže, mobilne tehnologije i umjetna inteligencija omogućile su izvođačima poput Backstreet Boysa da se prilagode promjenjivim uvjetima tržišta, zadrže svoju relevantnost i ostanu povezanu s globalnom publikom. Ovi tehnološki noviteti i promjene ne samo da su promijenile pristup glazbenom biznisu, već je redefinirala i samu prirodu glazbenog oglašavanja čineći ga sveobuhvatnijim, preciznijim i interaktivnijim nego ikad prije.

Tradicionalne metode i dalje imaju svoju veliku vrijednost, ali digitalne strategije pružaju neusporedive mogućnosti za samu promociju i angažman. Devedesete godine obilježene su dominacijom tradicionalnih medija poput televizije, radija i tiskanih medija. U 2000-ima, digitalne tehnologije i internet počinju igrati sve veću ulogu, dok 2010-e donose dominaciju društvenih mreža, *streaming* platformi i digitalnog marketinga. Ključni alati za oglašavanje uključuju društvene medije, *streaming* servise, digitalne oglase, analitičke alate te CRM sustave. Glavni ciljevi oglašavanja ostaju povećanje prepoznatljivosti, prodaje, angažmana publike te izgradnja zajednice. Digitalno doba i društveni mediji donijeli su značajne promjene u glazbenoj industriji stvarajući nove prilike za distribuciju, promociju, monetizaciju i kreativnost. Iako postoje izazovi, prednosti digitalne transformacije glazbe su brojne i značajne omogućujući umjetnicima dosegnuti širu publiku i istražiti nove oblike izražavanja. Popularna je glazba ključni element popularne kulture, sa značajnim utjecajem na društvene norme, vrijednosti i trendove. Iako je često predmet kritika (zbog percepcije komercijalizacije i površnosti te okrenutosti prema profitu umjesto na umjetničku vrijednost), njezin utjecaj na oblikovanje kulturnog pejzaža se ne može poreći. Kroz svoja tri desetljeća djelovanja, Backstreet Boysi demonstrirali su iznimnu važnost oglašavanja u izgradnji i održavanju uspješne glazbene karijere. Njihov primjer pokazuje kako učinkovite promotivne strategije mogu pomoći izvođačima dosegnuti globalnu publiku, izgraditi emocionalne veze s obožavateljima te održati relevantnost unatoč promjenama u industriji. Oglašavanje je, stoga, može se reći ključni element u postizanju dugotrajnog uspjeha u glazbenoj industriji.

10. LITERATURA

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. Preuzeto s: https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
- Arens, W. F., Weigold, M. F. i Arens, C. (2013). *Contemporary Advertising*. McGraw-Hill Education. Preuzeto s: https://www.academia.edu/81941814/Contemporary_Advertising_15th_edition
- Backstreet Boys (n.d.). *Releases*. URL: <https://backstreetboys.com/releases/> [pristup: 01. 08. 2024.]
- Backstreet Boys Live 1999 Full Show (n.d.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LMX54QxzXMM> [pristup: 15. 07. 2024.]
- Backstreet Boys – Burger King Commercial (n.d.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oQ1NJpD9vrM> [pristup: 15. 07. 2024.]
- Barker, M. S. et. al. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/317692496_Social_Media_Marketing_A_Strategic_Approach_Second_Edition
- Barker, M. S. i Zahay, D. L. (2017). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Cengage Learning. Preuzeto s: https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. NYU Press. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/330629492_Playing_to_the_Crowd_Musicians_Audiences_and_the_Intimate_Work_of_Connection
- Belch, G. E. i Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective

Bhargava, M. (2020). *Advertising: Strategy, Creativity and Media*. McGraw-Hill Education. Preuzeto s: <https://dokumen.pub/advertising-strategy-creativity-and-media-9780273760894-0273760890-9780273760917-0273760912.html>

Biglbauer, S. i Lauri Korajlija, A. (2020). *Društvene mreže, depresivnost i anksioznost*, Vol 48, str. 404-425. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu: Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, Filozofski fakultet. Socijalna psihijatrija. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/371892>

Blanning, T.C. (2008). *The triumph of music: The rise of composers, musicians and their art*. Harvard University Press, Cambridge, MA. Preuzeto s: <https://books.google.gg/books?id=6RptffQRvEEC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Burger King & The Backstreet Boys (n.d.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gGhKN8m9zww> [pristup: 15. 07. 2024.]

Burges, R. (1994, 1997, 2002, 2013). *The Art of Record Production*. London: Omnibus: Press. Preuzeto s: https://archive.org/details/artofmusicproduc0000burg_p0t5

Castle, C. (2019). *2019-2020 Streaming Price Bible: YouTube is still the #1 problem to solve*. URL: <https://thetrichordist.com/category/royalty-rates-2/> [pristup: 30. 06. 2024.]

Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Norton/publication/334151032_Digital_Marketing_Strategy/links/5d1a5164458515c11c093b39/Digital-Marketing-Strategy.pdf

Cohen, S. (1993). *Ethnography and Popular Music Studies*. Popular Music, Vol.12, pp. 123-138. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/232029674_Ethnography_and_Popular_Music_Studies

David, M. (2010). *Peer to Peer and the Music Industry: The Criminalization of Sharing*. SAGE Publications. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/261734041_Peer_to_Peer_and_the_Music_Industry_The_Criminalization_of_Sharing_by_Matthew_David

Doritos Super Bowl commercial with Chance the Rapper & Backstreet Boys (n.d.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NvIcPaxZ39o> [pristup: 15. 07. 2024.]

Emarketer. (2023). *Average Time Spent per Day with Digital vs. Traditional Media by US Adults, 2021-2025*. URL: <https://www.emarketer.com/chart/263273/average-time-spent-per-day-with-digital-vs-traditional-media-by-us-adults-2021-2025-hrsmin> [pristup: 02. 07. 2024.]

Frith, S. (1981). *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n'Roll*. Pantheon Books. Preuzeto s:

<https://archive.org/details/soundeffectsyout00frit/page/n5/mode/2up?view=theater>

Gillett, C. (1996). *The Sound of the City: The Rise of Rock and Roll*. Da Capo Press. Preuzeto s:

https://www.researchgate.net/publication/286865563_The_Sound_of_The_City_-_Charlie_Gillett

Google Ads Help. (2023). *About Display Campaigns*. Google Inc. Dostupno na: support.google.com

Google Ads Help. (2023). *Google Ads Basics*. Google Inc. Dostupno na: support.google.com

Harbinson, C. (2019). *Snapchat's New Gender Swap Filter Will Make You Question Your Identity: How to Get the Male to Female Filter*. Preuzeto s:

<https://www.newsweek.com/snapchat-gender-swap-filter-how-get-girl-boy-change-male-female-how-use-not-1425014>

Harding, P. (2010). *PWL From the Factory Floor*. London: Cherry Red Books. Preuzeto s: https://www.academia.edu/43424993/Phil_Harding_PWL_From_The_Factory_Floor_Expanded_Edition20200624_1078_wf0h9a

Harding, P. i Collins, M. (2020). *Pop Music Production: Manufactured Pop and BoyBands of the 1990s*. New York and London: Routledge. Preuzeto s: file:///D:/Lenovo/Downloads/9781351189798_previewpdf.pdf

HDS ZAMP: *Ispitivanje stavova autora o tržištu glazbenog streaminga* (2023). URL: <https://www.zamp.hr/clanak/pregled/2608/hds-zamp-ispitivanje-stavova-autora-o-trzistu-glazbenog-streaminga> [pristup: 02. 07. 2024.]

Hennion, A. (1989.) *An Intermediary Between Production and Consumption: The Producer of Popular Music*. Science, Technology & Human Values. Preuzeto s:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/016224398901400405>

Instagram: Backstreet Boys (2022). URL: https://www.instagram.com/p/CmmPaN0uCMM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== [pristup: 01. 08. 2024.]

Jamieson, D. (2007). *Marketing androgyny: the evolution of the Backstreet Boys*. Popular Music, Volume 26, Issue 2, pp. 245-258. Cambridge University Press: Cambridge, UK. Preuzeto s: [https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/abs/marketing-androgyny-the-evolution-of-the-backstreet-](https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/abs/marketing-androgyny-the-evolution-of-the-backstreet-boys/CBA267B1CEA33E5849B98144712D7A58#access-block)

[boys/CBA267B1CEA33E5849B98144712D7A58#access-block](https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/abs/marketing-androgyny-the-evolution-of-the-backstreet-boys/CBA267B1CEA33E5849B98144712D7A58#access-block)

Jurković, D. (2022). *Brendiranje na društvenim mrežama i utjecaj na sljedbenike*. Završni rad. Sveučilište u Zagrebu. Fakultet organizacije i informatike: Varaždin. Preuzeto s: <https://repositorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A7532>

Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Preuzeto s: <https://www.slideshare.net/slideshow/kevin-lane-kellerstrategic-brand-managementpdf/261165880>

Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Australia, Sydney. Preuzeto s: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlZWZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

Kotler, P. i Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. Preuzeto s: [https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA18&dq=Kotler,+P.+i+Armstrong,+G.+\(2018\).+Principles+of+Marketing&ots=B-YjD42dsn&sig=W ueUKb6 Tg-hwV7Is6tEyQRk2g&redir_esc=y#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%20i%20Armstrong%2C%20G.%20\(2018\).%20Principles%20of%20Marketing&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA18&dq=Kotler,+P.+i+Armstrong,+G.+(2018).+Principles+of+Marketing&ots=B-YjD42dsn&sig=W ueUKb6 Tg-hwV7Is6tEyQRk2g&redir_esc=y#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%20i%20Armstrong%2C%20G.%20(2018).%20Principles%20of%20Marketing&f=false)

Kotler, P. i Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/225084026_Marketing_Management

Kotler, P., Keller, K. L. i Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson. Preuzeto s: <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>

Ledford, J. L. (2015). *SEO 2021: Search Engine Optimization*. Wiley. Preuzeto s: <https://theswissbay.ch/pdf/Gentoomen%20Library/Misc/Wiley.SEO.Search.Engine.Optimization.Bible.2nd.Edition.Apr.2009.pdf>

Lee, M. (2013). *The Marketing of Music*. In „*The International Encyclopedia of Media Studies*“, edited by Angharad N. Valdivia. Wiley-Blackwell. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/316421223_Digital_Ethnography_and_Media_Practices

Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin Harcourt. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/331629738_Guerrilla_Marketing_-_An_Untraditional_Untraditional_Methods_To_Place_A_Brand_In_YoungConsumers_Perception

Marshall, L. (2013). *The Sociology of Popular Music: Contemporary Perspectives*. Routledge. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/50248908_The_Sociology_of_Popular_Music_Interdisciplinarity_and_Aesthetic_Autonomy

Meier, L. M. (2017). *Popular Music as Promotion: Music and Branding in the Digital Age*. Polity. Preuzeto s: https://www.academia.edu/37841415/Popular_Music_as_Promotion_Music_and_Branding_in_the_Digital_Age_by_Leslie_M._Meier_Review

Millard, A. J. (1995). *America on Record: A History of Recorded Sound*. Cambridge University Press. Preuzeto s: https://assets.cambridge.org/97805218/35152/frontmatter/9780521835152_frontmatter.pdf

Miller, L. (2019). *Same Heart. New Beat: How Record Labels Amplify Talent in the Modern Music Marketplace*. Preuzeto s: <http://museonomics.org/new-report-illustrates-how-modern-record-labels-remade-themselves-in-the-streaming-era/>

Moran, M. i Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. Pearson Education. Preuzeto s:

https://www.researchgate.net/publication/234798795_Search_Engine_Marketing_Inc_Driving_Search_Traffic_to_Your_Company's_Web_Site

Mulligan, M. (2015). *Awakening: The Music Industry in the Digital Age*. MIDiA Research. Preuzeto s: https://books.google.hr/books?id=-0AiCAAQBAJ&pg=PA1941&hl=hr&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

Murphy, S. (2020). *Music marketing in the digital music industries – An autoethnographic exploration of opportunities and challenges for independent musicians*. International Journal of Music Business Research, vol. 9, no. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/344435349_Music_marketing_in_the_digital_music_industries_-_An_autoethnographic_exploration_of_opportunities_and_challenges_for_independent_musicians

[An autoethnographic exploration of opportunities and challenges for independent musicians](https://www.researchgate.net/publication/344435349_Music_marketing_in_the_digital_music_industries_-_An_autoethnographic_exploration_of_opportunities_and_challenges_for_independent_musicians)

Negus, K. (1996). *Popular Music in Theory: An Introduction*. Wesleyan University Press. Preuzeto s: https://archive.org/details/isbn_2900819563100

Oboh, K. (2012). *The Future of Music: The Rise of Technology and Global Music*. Preuzeto s: <https://goodmenproject.com/arts/the-future-of-music-the-rise-of-technology-and-global-music/>

Parabić, G. (2020). *Razvoj i promjene digitalnog marketinga u glazbenoj industriji*. Završni rad. Sveučilište Sjever: Koprivnica. Preuzeto s: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:3784>

Peters, T. (1997). *The brand called YOU*. Preuzeto s: <https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf>

Pinterest.com. (n.d.). *We Won Five! The Backstreet Boys Clean Up (Smash Hits, December 1997)*. URL: <https://www.pinterest.com/pin/413346072067096015/> [pristup: 14. 07. 2024.]

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page. Preuzeto s: https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES

Shimp, T. A. i Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. Preuzeto s:

<https://www.scribd.com/document/702130166/Download-Original-PDF-Advertising-Promotion-and-Other-Aspects-of-Integrated-Marketing-Communications-10th-Edition-pdf>

Shucker, R. (2016). *Understanding Popular Music Culture*. Routledge. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/287284104_Understanding_popular_music_culture_third_edition

Sinclair, D. (2007). *Backstreet Boys: The Official Book*. Universe Publishing

Sinnreich, A. (2010). *Mashed Up: Music, Technology, and the Rise of Configurable Culture*. University of Massachusetts Press. Preuzeto s: https://www.academia.edu/1489952/Mashed_Up_Music_Technology_and_the_Rise_of_Configurable_Culture

Spotify Stats (2024). URL: <https://x.com/StatsSpotify/status/1779626504940601591> [pristup: 01. 07. 2024.]

Stone, P. (2024). *Bob Dylan's "politics" unfiltered in his own words*. URL: <https://peterstonebrownarchives.substack.com/p/bob-dylans-politics-unfiltered-in> [pristup: 05. 07. 2024.]

Tuten, T.L. i Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/341869412_Social_Media_Marketing_Strategies_practices_and_social_impacts

Večernji.hr. (2023). *Smrtonosni izazovi na TikToku! Najopasniji su gutanje kapsula za perilicu i skakanje sa zgrada...* URL: <https://www.vecernji.hr/showbiz/smrtonosni-izazovi-na-tik-toku-najopasniji-su-gutanje-kapsula-za-perilicu-i-skakanje-sa-zgrada-1694568> [pristup: 30. 06. 2024.]

Wall, T. (2013). *Studying Popular Music Culture*. Sage Publication. Preuzeto s: <https://www.perlego.com/book/859911/studying-popular-music-culture-pdf>

Wikström, P. (2013). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Polity. Preuzeto s: https://books.google.hr/books?id=OPVQyFNBjHwC&pg=PT78&hl=hr&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

Wikström, P. (2014). *The music industry in an age of digital distribution*, in *Change: 19 Key Essays on How the Internet is Changing Our Lives*, eds M. Castells, D. Gelernter, J. Vázquez, E. Morozov & M. Hyppönen. Turner Publishing, Nashville. Preuzeto s:

https://www.researchgate.net/publication/305319027_The_music_industry_in_an_age_of_digital_distribution

Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications. Preuzeto s:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106905310/Artikel_Yustinus_Calvin_Gai_Mali-libre.pdf?1698189983=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Book_Review_Case_Study_Research_and_Ap.pdf&Expires=1724824366&Signature=Hh7qk6Sa3WqVHLH2Wa3CBZleeupVR7~hvoucuT4pmTQdCbf-S4~4~EA11D9e07VmoDFUB6z2FHI-4fwY2Wxm1LEjXNH9ECcJb63EWzX~bhOTfd1NjTy7f-73fb2fAdTmNMwfPe7fuoaMibF6dMQRERSsxBWHnSJg5gjUvQEYZAbsW~LaAPXamm5qjeGFwZnLmHvcXmCFMdjYGjRmsidhT9p3jYdnCTK~CA3HvsRxo5Bjh-Sn18LIUmy2pLDkEKERxMeNB YHNQiaezQOIj682IuL-eEbLki5sZcUVwvET77qBhnTeQxi08bUIZtW1Q2mwovtw2hmc0QGvhRtDt-dEQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

PRILOZI

- Popis slika

Slika 1: Prikaz osobe bez i sa filterom na aplikaciji Snapchat

Slika 2: Članak o opasnim izazovima na TikToku

Slika 3: Prikaz rezultata istraživanja HDS Zampa iz 2023. godine

Slika 4: Prikaz rezultata istraživanja HDS Zampa iz 2023. godine

Slika 5: Prihod za neovisnu diskografsku kuću od 20 servisa za strujanje glazbe i drugih pružatelja digitalne glazbe

Slika 6: Prikaz uspjeha pjesme „Pedro“ kroz položaj na top ljestvicama u svijetu

Slika 7: Bob Dylan o politici

Slika 8: Tablicom prikazano prosječno vrijeme provedeno dnevno uz digitalne medije naspram tradicionalnih od strane odraslih Amerikanaca u periodu od 2021-2025 godine

Slika 9: Backstreet Boys

Slika 10: Prikaz svih studijskih albuma Backstreet Boysa

Slika 11: Naslovnica Smash Hits magazina iz 1997. godine

Slika 12: Prikaz nastupa Backstreet Boysa na MTV Live Showu 1999. godine

Slika 13: Reklama Backstreet Boysa za Burger King 2000. godine

Slika 14: Reklama Backstreet Boysa za Burger King 2000. godine

Slika 15: Prikaz naslovne stranice službene web stranice Backstreet Boysa

Slika 16: Reklama Doritosa za Super Bowl 2019. godine u kojoj sudjeluju Chance the Rapper i Backstreet Boysi

Slika 17: Poziv Backstreet Boysa obožavateljima da sudjeluju u rođendanskoj čestitci Howie Doroughu na njihovoj službenoj Instagram stranici