Prilagodba glazbene industrije u digitalnom okruženju - marketing i menadžment

Pintarić, Krešimir

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:251:971627

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

KREŠIMIR PINTARIĆ

PRILAGODBA GLAZBENE INDUSTRIJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU – MARKETING I MENADŽMENT

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Damir Šebo

SUMENTOR: dr. sc. Igor Mavrin, poslijedoktorand

Osijek, 2020.

SAŽETAK

Od trenutka kada je postao komercijalno dostupan općoj javnosti, internet je bio opisan kao svjetski fenomen koji će zauvijek promijeniti način na koji ljudi vode svoj svakodnevni život. Međutim, to je bio tek početak, uzimajući u obzir koliko je novih trendova i kreativnih načina njegovog korištenja generirao sadržaja i alata od njegovog postojanja. Kako se svaka poslovna organizacija prilagodila novom digitalnom okruženju, tako je dominirao i glazbenom industrijom. Naime, kako je digitalno okruženje imalo pozitivni utjecaj na oglašavanje i distribuciju glazbe, tako je imao i negativni, poput ilegalnog, besplatnog preuzimanja glazbenog kataloga te dovođenja u pitanje relevantnost izdavačkih kuća. Profesionalci iz raznih polja glazbene industrije su se ubrzo prilagodili postavljenim izazovima, nalazeći načine koji će biti praktičan i isplativ jednako profesionalcima i konzumentima.

Ključne riječi: *glazbena industrija, digitalno okruženje, društvene mreže, glazbeni sadržaj, menadžment, izdavačke kuće*

SUMMARY

From the moment it became commercially available to the general public, the Internet was described as a world phenomenon that will forever change the way people go through their everyday lives. However, that was just the beginning, considering how many new trends and creative ways of its usage generated since its existence. As each business organization adapted to the new digital surrounding, it dominated the music industry as well. Namely, as the digital environment had a positive influence on promotion and distribution of music, it had a negative impact as well, such as illegal, free download of music catalog and questioning the relevance of record labels. Professionals from the music industry's various fields have soon adapted to the challenges, finding ways that will be practical and profitable for both professionals and consumers.

Key words: *music industry, digital environment, social media, music content, management, record label*

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Krešimir Pintarić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Prilagodba glazbene industrije u digitalnom okruženju – marketing i menadžment te mentorstvom doc. dr. sc. Damira Šebe 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, 2020. godine

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. GLAZBENA INDUSTRIJA 2
3. INTERNETSKI POSLOVNI MODELI 4
   3.1. Brokerski modeli 4
   3.2. Oglašivački modeli 6
   3.3. Modeli informacijskih posrednika 7
   3.4. Trgovački modeli 7
   3.5. Proizvođački modeli 8
   3.6. Suradnički modeli 9
   3.7. Modeli virtualnih zajednica 9
   3.8. Pretplatnički modeli 10
   3.9. Modeli pomoćnih usluga 11
4. SPECIFIČNOSTI GLAZBENE INDUSTRIJE KROZ DIGITALNE ALATE 12
   4.1. Dostupnost glazbenog sadržaja 13
   4.2. Digitalna prodaja glazbenog sadržaja 15
   4.3. Promocija glazbenog sadržaja 17
   4.4. Izvođačeva samostalnost i kontrola 18
5. MARKETING GLAZBENE INDUSTRIJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU 20
   5.1. Web-sjedišta 20
   5.2. Peer-to-peer protokoli 22
   5.3. Društvene mreže 24
   5.4. Streaming usluge na zahtjev 27
6. MENADŽMENT GLAZBENE INDUSTRIJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU 30
   6.1. Temeljne funkcije menadžmenta u glazbenoj industriji 30
   6.2. Posebne funkcije menadžmenta u glazbenoj industriji 33
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 35
   7.1. Intervju s domaćim izvođačima 35
   7.2. Ispitivanje konzumenata o navikama korištenja glazbenog sadržaja 41
8. ZAKLJUČAK 52
LITERATURA 53
POPIS ILUSTRACIJA 57

1. UVOD

Prema članku 4. Pravilnika o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama Nacionalnog vijeća za znanost, visoko obrazovanje i tehnološki razvoj (Pravilnik, NN 118/09, 82/12, 32/13 i 34/16) umjetničko područje podijeljeno je na devet umjetničkih polja od kojih je glazbena umjetnost jedno od njih.

Glazbena industrija danas se uvelike razlikuje od iste prije dvadesetak godina. Razvojem tehnologije, instrumenata i glazbe općenito, danas su mjerilo uspjeha rasprodane dvorane, broj preuzetih i dijeljenih pjesama i albuma. Tema ovog diplomskog rada pod nazivom Prilagodba glazbene industrije u digitalnom okruženju - marketing i menadžment dotiče se upravo te promjene.

Diplomski rad podijeljen je na šest poglavlja. U prvom poglavlju obrađuje se općenita terminologija vezana za pojmove iz glazbene industrije. Drugi dio poglavlja obuhvaća definiranje i razradu važnosti internet poslovnih modela kao što su brokerski modeli, oglašivački modeli, modeli informacijskih posrednika, trgovački modeli, proizvođački modeli i ostali. Specifičnost glazbene industrije kroz digitalne alate zauzima treće poglavlje rada u kojem se proučava dostupnost glazbe danas, moderna prodaja glazbenog sadržaja, promocija te važne karakteristike koje svaki izvođač mora imati. Četvrto i peto poglavlje predstavlja samu srž rada, u kojem se detaljno razrađuju marketinški alati i menadžment funkcije u glazbenoj industriji. Šesto poglavlje zauzima empirijsko istraživanje provedeno na dva načina. Prvi način je intervju s domaćim glazbenicima o njihovom stajalištu vezanom za temu rada dok je drugi način istraživanja zauzela anketa provedena nad korisnicima digitalnih alata za slušanje glazbenih sadržaja, koji su također iznijeli svoja mišljenja vezana za konzumiranje glazbe i ilegalnog skidanja iste. Ovaj se rad bavi pitanjima je li World Wide Web olakšao način poslovanja i promoviranja, ili otežao, a istražen je utjecaj interneta te svi njegovi pozitivni, ali i negativni utjecaji koji vodi za sobom, te na koji je način digitalna tehnologija u okviru interneta utjecala na marketing i menadžment u glazbenoj industriji.

2. GLAZBENA INDUSTRIJA

Jenna Clayton za Study.com (n.p.) definira glazbenu industriju kao "općeniti pojam za sve stranke koje su uključene u stvaranje, izvođenje, snimanje, promociju i upravljanje profitabilnim poslovima glazbe", a profesije u glazbenoj industriji su podijeljene na četiri glavne kategorije: kreativni profesionalci, izvedbeni profesionalci, poslovni profesionalci i stručna podrška.

Pošto su sama srž glazbene industrije, kreativni profesionalci (engl. *Creative Professionals*) predstavljaju početni, stvaralački dio, a ta kategorija odnosi se na tekstopisce i skladatelje glazbenih djela. Najpoznatiji primjer kreativnih profesionalaca su braća Gershwin: američki glazbeni duo kojeg čine skladatelj George i tekstopisac Ira Gershwin. Iako fokusirani na broadwayske mjuzikle i opere, autori su više od 500 jazz standarda (Gollust, 2009), poput skladbe "*Summertime*" iz opere "*Porgy i Bess*" koja je, od njene premijere 1935. godine, obrađena više od 25.000 puta (English National Opera).

Nadalje, izvedbeni profesionalci (engl. *Performance Professionals*), kao centar glazbene industrije, predstavljaju solo ili skup glazbenika i/ili vokalista koji javno izvode napisane skladbe u studiju za snimanje ili na glazbenoj pozornici pred publikom. Uzimajući to u obzir, izvedbeni profesionalci se mogu podijeliti u nekoliko potkategorija: glavni izvođači (engl. *Starring Performers*) koji su u '*centru pažnje*' (npr. svi članovi britanskog sastava The Beatles), sporedni izvođači (engl. *Support Performers*) kao glazbena podrška glavnim izvođačima (primjerice Leo Birnabum koji svira violu u Beatlesovoj studijskoj skladbi "*Hello, Goodbye*" (Lewisohn, 1988)), te pomoćno osoblje (engl. *Support Staff*) koje se odnosi na svaku osobu koja je odgovorna za postavljanje opreme ili obrađivanje detalja prije svakog nastupa uživo ili u studiju (npr. testiranje glazbenih instrumenata prije nastupa).

Poslovni profesionalci (engl. *Business Professionals*) imaju glavnu ulogu u glazbenoj industriji '*iza scene*': menadžeri, izdavači i producenti. Menadžer (također zvan talent menadžer ili glazbeni menadžer) je, kako navodi David Stopps, pravna ili fizička "osoba koja će se brinuti o poslovnoj strani umjetnikove karijere i djelovat će zajedno s drugim osobama koje doprinose umjetnikovom komercijalnom uspjehu" (Stopps, 2015: 73), što će se detaljnije obraditi u četvrtom poglavlju ovog rada. Kao najaktualniji primjer glazbenog menadžera

može se uzeti Scooter Braun, koji je kao već afirmirana osoba s iskustvom u glazbenoj industriji 2007. godine osnovao firmu za menadžment i marketing u zabavnoj industriji SB Projects (La Puma, 2015), koji je danas odgovoran za rukovođenje poslovanja više od 30 glazbenih izvođača, poput Justina Biebera, Ariane Grande, Ushera, Black Eyed Peas-a, Davida Guette i Psy-a. Nadalje, izdavači "*pretražuju nadarene tekstopisce, sastavljaju katalog od svakog njihovog djela, te ih kombiniraju u veliku kolekciju svih svojih klijenata*" (Clayton, n.d.: n.p.), a najčešće djeluju u obliku izdavačkih (diskografskih) kuća. Izdavač (ili izdavačka kuća) od sakupljenog materijala (koji je najčešće u njegovom vlasništvu) stvara kolekciju koja će najbolje prezentirati glavnog izvođača, a sve to radi u bliskoj suradnji s menadžerom te, prvenstveno, producentom. "Producenti okupljaju sve elemente izrade glazbenog zapisa ili izvedbe uživo. Oni uviđaju nove umjetnike ili ugovaraju postojeće zvijezde, odabiru pjesme iz kataloga izdavača koji najbolje odgovaraju umjetnikovim mogućnostima, odabiru i upravljaju pratećim glazbenicima i tehničkim osobljem, izrađuju ugovore i proračune projekata koji će ih predstaviti diskografskim kućama i osobno su odgovorni za završetak projekta i isporuka" (Clayton: n.p.).

Naposlijetku, tu se nalazi stručna podrška sa sporednom, ali jednako važnom ulogom '*iza scene*', što se odnosi na organizacije i sindikate za zaštitu prava izvođača, poput stručne Službe zaštite autorskih muzičkih prava (ZAMP), Hrvatskog društva skladatelja (HDS) i međunarodne neprofitne organizacije Međunarodna konfederacija društava autora i skladatelja (franc. *Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs,* CISAC).

3. INTERNETSKI POSLOVNI MODELI

Kako bi ljudi mogli poslovati, morali su stvoriti određene metode, pristupe i strategije poslovanja kako bi osigurali uspješno poslovanje. Poslodavci su oduvijek trebali naći pravi plasman za prodaju svojih roba i usluga (poput tržnice), usmjeriti se ciljanom tržištu, naći potporu, način oglašavanja (npr. *'od usta do usta'*) te primarni izvor zarade. Međutim, ništa drugačije nije ni današnjim glazbenim izvođačima. Kako su uvjeti s vremenom postali kompleksniji, a kupci (tj. publika) zahtjevnija, tako je nastala i potreba za novim, složenijim poslovnim modelima koji su usmjereni prvenstveno internetu – globalnom podatkovnom alatu bez kojeg bi svaki poslovni subjekt danas teško poslovao. Kako bi se bolje razumjela prilagodba glazbene industrije internetu, u ovoj cjelini biti će objašnjeni tipovi internetskih poslovnih modela koji se prema Rappi (2010.) mogu razvrstati u devet glavnih kategorija: brokerski modeli (engl. *Brokerage Models*), oglašivački modeli (engl. *Advertising Models*), modeli informacijskih posrednika (engl. *Infomediary Models*), trgovački modeli (engl. *Merchant Models*), proizvođački modeli (engl. *Manufacturing/Direct Models*), suradnički modeli (engl. *Affiliate Models*), modeli virtualnih zajednica (engl. *Community Models*), pretplatnički modeli (engl. *Subscription Models*) te modeli pomoćnih usluga (engl. *Utility Models*).

3.1. Brokerski modeli

Unutar brokerskih modela, posao se uglavnom obavlja od strane posrednika – brokera. Prema Rappi (2010: n.p.), „Brokeri su stvaratelji tržišta, spajaju kupce i prodavače i omogućuju transakcije, uz određenu proviziju", gdje provizija ovisi od transakcije do transakcije, te se uglavnom temelji na njenoj veličini. Oblici elektroničkog poslovanja u kojima brokeri djeluju su: B2B (elektroničko poslovanje među poduzećima, engl. *Business-to-business*), B2C (elektroničko poslovanje orijentirano prema kupcima, engl. *Business-to-consumer*) te C2C (elektroničko poslovanje među krajnjim kupcima, engl. *Consumer-to-consumer*), a među brokerskim modelima spadaju (Rappa, 2010):

1. Razmjena tržišta (engl. *Marketplace Exchange*), koja korisniku nudi niz usluga u obradi transakcije, od procjene tržišta pa do samog ispunjenja posla (primjerice – web-sjedište za organiziranje putovanja Orbitz (Orbitz, 2018)),
2. Distributer (engl. *Distributor*), koji predstavlja online katalog unutar kojeg se prodavač i kupac povezuju (poput B2B kataloga ThomasNet),
3. Pretraživački agent (engl. *Search Agent*), tj. *software botovi* koji korisniku omogućuje da nađe određenu robu i usluge specifičnih cijena, koristi i dostupnosti, ili informacije koje se inače teško pronalaze (na primjer *Shopping Botovi*, poput iChoose) (Technopedia, 2018)),
4. Virtualni mall (engl. *Virtual Marketplace*) koji klijentu pruža postavljanje artikla, mjesečni unos, marketinške i transakcijske usluge i slično (npr. *Amazon*),
5. Transakcijski broker (engl. *Transaction Broker*) koji omogućuje obradu transakcije s treće strane (najpopularniji – PayPa*l*),
6. Kupoprodajna realizacija (engl. *Buy/Sell Fulfillment*) unutar koje se uzimaju zahtjevi korisnika da kupi ili proda robu ili uslugu, a u obzir se također uzimaju cijena i uvjeti isporuke (poput CarsDirecta, portal za kupovinu i prodaju novih ili korištenih automobila),
7. Sustav prikupljanja potražnje (engl. *Demand Collection System*), koji funkcionira po principu, kako sam naziv kaže, da potencijalni kupac za određeno dobro ili uslugu pruži ponudu (engl. *bid*), a broker ima odgovornost srediti i ostvariti njegovu potražnju (npr. Priceline.com, internetska putnička agencija koja je navedeni model patentirala), te
8. Aukcijski broker (engl. *Auction Broker*), koji vodi i omogućuje trgovcima i/ili pojedincu aukcije za određenu proviziju, ovisno o konačnoj veličini transakcije (najveće aukcijsko web-sjedište – *eBay*).

3.2. Oglašivački modeli

Internetski oglašivački poslovni modeli predstavljaju prošireni oblik tradicionalnog oglašavanja, koji se uglavnom temelji na tome da web-sjedište nudi posjetiteljima besplatan sadržaj ili uslugu (poput članaka, e-maila ili multimedijskog sadržaja), a kao protučinidba im se pojavljuju oglasi u obliku bannera, videozapisa i sl. kako bi poslužitelj web-sjedišta dobio naknadu za sadržaj i usluge koje besplatno omogućuje korisnicima.

Putem interneta svakodnevno se može naići na par glavnih tipova oglašivačkog modela, za što je odgovoran Google i njegova usluga Google Ads: oglašavanje uz ključne riječi (engl. *Query-based Paid Placement*) koji se bazira na izbacivanju sponzoriranih rezultata (poveznica), ovisno o tome što korisnik upiše u tražilice, te mu daje prioritetni položaj među rezultatima pretrage, kontekstualno oglašavanje (engl. *Contextual Advertising/Behavioral Marketing*) gdje Google Ads pruža uslugu prikazivanja oglasa poslodavaca specifičnim ljudima koji predstavljaju potencijalne kupce/klijente, prikupljajući podatke o njihovoj povijesti surfanja, te ciljano oglašavanje (engl. *Content-Targeted Advertising*) putem kojeg Google Ads prikazuje specifične oglase na odabranim web-sjedištima, ovisno o njihovoj kategoriji (zbog toga se nikad primjerice, ne naiđe na oglas H&M-a na forumu igrača računalnih igrica) (Rappa, 2010).

Tipovi oglašivačkog modela, sa kojima smo svi dobro upoznati i koje svakodnevno susrećemo, također uključuju (Rappa, 2010): *Infomercials* (animiran oglas se pojavi preko cijelog prozora web stranice prije korisnikovog pristupa sadržaju), *Ultramercial* (firma koja se specijalizira za interaktivne oglase), portale (tražilice poput Yahoo!-a sa širokim obujmom sadržaja, gdje velik promet raznolikih korisnika čini oglašavanje korisnijim, sigurnijim i profitabilnijim) i tako dalje.

3.3. Modeli informacijskih posrednika

Podaci o aktivnostima, podaci o navikama te demografski podaci korisnika i klijenata neprocjenjivi su svakom poduzeću. Na temelju toga, poslovna organizacija može znati njihove generalne preferencije, dob, kojoj društvenoj skupini pripadaju, te predodžbu o njihovim željama i potrebama. Zbog toga postoje modeli informacijskih posrednika, gdje se prikupljaju informacije o aktivnostima korisnika (samostalno za sebe ili kao uslugu drugim poduzećima), što također u većini slučajeva podrazumijeva i analizu podataka na temelju kojih poduzeće može, na puno sigurniji način, donositi buduće poslovne odluke.

Najjednostavniji oblik i način korištenja modela informacijskih posrednika je registracija na određeno web-sjedište; kako bi korisnik pristupio sadržaju ili usluzi koju web-sjedište nudi, on prvo treba (besplatno) napraviti račun i učlaniti se (bilo to na klasičan način popunjavanjem web formulara informacijama o sebi ili, primjerice, putem Facebook/Google računa). Kao najbolji primjer usluge koja pruža prikupljanje informacija korisnika može se uzeti Google Marketing Platform, koja, osim samog prikupljanja informacija, klijentu nudi i analizu informacija, lakšu suradnju s timom, anketiranje, poslovne prijedloge, rješenja itd.

3.4. Trgovački modeli

Trgovački modeli predstavljaju e-trgovinu, tj. trgovinu na veliko ili trgovinu na malo, koja se bavi prodajom robe i usluga, a cijene mogu biti fiksne ili fleksibilne (aukcijama ili izravnim kontaktiranjem prodavatelja, poput Njuškala). Web-sjedišta World Wide Weba koja se temelje na trgovačkom modelu, osim pružanja usluga prodaje i kupovine, također trebaju osigurati da transakcije koje su obavljene budu sigurne, te da informacije o dostavi i kretanju robe budu dostupne.

Među trgovačkim modelima spadaju: kataloški trgovci (engl. *Catalog Merchant*, nabava robe poštom putem web-kataloga, poput Land's End online kataloga), *Click & Mortal* (koji su poznati kao *Brick & Mortal*, tj. 'fizičke' prodavaonice, koje također imaju web prodavaonice,

poput Konzum Klika), virtualni trgovac (trgovine koje u potpunosti funkcioniraju putem interneta, poput Amazona, Wisha i Etsyja) te Bit Vendora (koji putem interneta prodaju u potpunosti digitalni sadržaj, kao što postoji digitalno tržište za glazbu – Appleov iTunes Store ili Google Play) (Rappa, 2010).

3.5. Proizvođački modeli

Kako se trgovački model zasniva na (pre)prodaji roba drugih proizvođača, tako se proizvođački model zasniva na proizvođačevoj izravnoj prodaji proizvoda kupcu (zbog čega se također naziva i *direct model*).

Kako proizvođački model omogućuje brži proces prodaje, jeftiniju distribuciju i izravni, *real-time* kontakt s kupcima, tako se naglo povećao i broj proizvođača koji su fokusirani prvenstveno na prodaju svojih proizvoda kupcima putem interneta, bez posrednika (poput Della i Hit Recordsa). Kako Linda Bustos tvrdi u svom blogu postu (2009.), postoje četiri tipa proizvođača koji posluju koristeći proizvođački internetski poslovni model:

1. proizvođači bez svojih maloprodajnih prodavaonica, već prodaju svoje proizvode putem maloprodajnih partnera,
2. proizvođači koji prodaju putem svojih maloprodajnih trgovina, a i putem maloprodajnih partnera,
3. proizvođači s vlastitim maloprodajnim trgovinama, bez maloprodajnog partnera te
4. proizvođači bez maloprodajnih trgovina niti partnera, već primaju narudžbe putem interneta/telefona.

3.6. Suradnički modeli

Suradnički (ili *click-through*) model, čijim se pionirom smatra Amazon, zasniva se na davanju provizije klijentima koji im pomažu da postignu veći promet na svom web-sjedištu (jednostavno rečeno – prodaju njihov proizvod ili uslugu), što u konačnici predstavlja suradnju između dva vlasnika web- sjedišta. Jedan je od najkorištenijih modela zbog činjenice da obje strane imaju koristi, a nekim klijentima (vlasnika web-sjedišta koji omogućuju promociju drugog web-sjedišta, tj. web-sjedišta izvornog prodavatelja) to predstavlja i primarni (ako ne i jedini) način zarade (kao što to rade nezavisni Tumblr blogeri sa promoviranjem oglašivačkih poveznica u obliku objave ili društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i YouTubea).

Suradnja se može odvijati razmjenom bannera (oglasi koji su u većinskoj povijesti interneta predstavljali nezaobilazan dio web stranica), *"pay-per-click"* sistem (klijent dobiva proviziju ovisno o broju '*klikova*' na oglas) i dijeljenje prihoda (gdje klijent dobije proviziju ovisno o dogovorenom postotku prodaje) (Rappa, 2010).

3.7. Modeli virtualnih zajednica

Model virtualnih zajednica, kako M. Rappa (2010: n.p.) navodi, „se temelji na lojalnosti, a prihodi se ostvaruju na temelju sekundarnih (pratećih) proizvoda ili usluga, donacija i slično". Model može biti B2B ili B2C elektroničko poslovanje, ali znatno predstavlja C2C elektroničko poslovanje unutar kojeg postoji snažna veza među korisnicima. Uspjeh i dugovječnost poslovanja modelom virtualnih zajednica ovisi o odanosti, te stvaranjem (i zadržavanjem) njegovih emocija, što osigurava njegov povratak na određeno web-sjedište.

U modele virtualnih zajednica spadaju *Open Source*, *Open Content*, javno emitiranje i usluge mrežnih zajednica. *Open Source* model je zasnovan na otvorenom dijeljenju kodova sa članovima društvene zajednice u svrhu poboljšanja i educiranja (najpoznatiji primjer - *Red*

Hat), dok se *Open Content* temelji na otvorenom dijeljenju informacija zahvaljujući dobrovoljnom radu korisnika (najpoznatiji primjer – *Wikipedia*). Model javnog emitiranja (engl. *Public Broadcasting*) predstavlja neprofitno emitiranje radio ili televizijskih kanala/emisija (primjerice *The Classical Station*), a potporu dobivaju od donacija internetske zajednice. Naposljetku postoji kategorija koja je definirala svakodnevnicu skoro svakog pojedinca i pojam Web 2.0 – usluge mrežnih zajednica (engl. *Social Networking Services*), tj. društvenih mreža, što su zapravo online platforme komuniciranja i povezivanja ljudi, bilo to sa generalnom publikom (Tumblr i Myspace), prijateljima i poznanicima iz života (Facebook i nekadašnji Google+) ili zbog zajedničkih interesa, pozadine, posla i slično (LinkedIn, Last.fm i Soundcloud) (Rappa, 2010).

3.8. Pretplatnički modeli

U pretplatničkom internet poslovnom modelu, kako bi korisnik imao potpuni ili ugodniji pristup sadržaju ili usluzi koju web-sjedište/aplikacija nudi, mora platiti dnevnu, mjesečnu ili godišnju pretplatu. U mnogim slučajevima se pretplatnički model kombinira sa oglašivačkim modelom (npr. jedna od pogodnosti pretplate na glazbeni streaming servis Deezer je oslobađanje oglašivačkih poruka). Pružatelj usluge ili sadržaja mora konzistentno davati nov i zanimljiv sadržaj korisnicima, kako bi nastavili biti pretplatnici, što im može biti pomalo izazovno nakon dužeg perioda. Unatoč tome, korisnici imaju određenu preferenciju prema pretplatničkim uslugama, jer kako bi došli do, primjerice, određenog članka ili multimedijskog sadržaja, ne moraju u više navrata plaćati kako bi došli do njega, a također si lakše mogu rasporediti mjesečni troškovni plan (iz tog razloga se korisnici npr. iTunes Storea postepeno prebacuju na streaming uslugu na zahtjev Apple Music). Zbog toga nije ni iznenađujuće što se u SAD-u od 2013. do 2016. za skoro 3.000% povećao broj posjeta na pretplatničkim web uslugama (Fetto, 2016.).

Prema tome, postoje servisi isporuke sadržaja (poput Netflixa u kojem korisnici tek nakon plaćene pretplate imaju pristup njihovom sadržaju), mrežni servisi za pojedince (poput Classmatesa koji daje pristup podacima od strane krajnjih korisnika o bivšim kolegama iz škole), pružatelji internetskih usluga (kao što je AOL pružatelj povezivanju internetu i svih usluga povezanih s njim) i sigurnosni servisi (poput TrustArca koji pomaže tvrtkama da se njihov protokol i način upravljanja privatnosti usklađuje s državnim pravilima).

3.9. Modeli pomoćnih usluga

U prijašnjem je poglavlju utvrđeno da u pretplatničkim modelima korisnici plaćaju za određenu online uslugu na dnevnoj, mjesečnoj ili godišnjoj bazi, te ju time mogu koristiti koliko god, sve dok pretplata ne istekne. Naime, modeli pomoćnih usluga imaju sličan pristup; jedina je razlika u tome što korisnici usluga plaćaju (na primjer mikro-plaćanjem) ovisno o tome koliko ju (količinski, a ne vremenski) koriste.

Mjerenje se može obaviti po korištenju (engl. *Metered Usage*) ili po pretplati (engl. *Metered Subscriptions*). *Metered Usage* će naplatiti korisniku uslugu ovisno o tome koliko ju je količinski koristio (npr. neka streaming usluga na zahtjev će naplatiti korisniku 10$ za svakih 100 minuta slušanja glazbe), dok *Metered Subscriptions* dopušta korisniku korištenje usluge ovisno o tome za koju količinu ju je platio (npr. da streaming usluzi plati 10$ - bilo bi mu dopušteno slušanje glazbe maksimalno 100 minuta) (Rappa, 2010).

Svaki od navedenih internetskih poslovnih modela kroz zadnjih se 15 do 20 godina postepeno razvijao, da bi u posljednjih PET godina doživio nagle promjene. Danas se u mnogo *online* servisa i usluga spomenuti internetski poslovni modeli kombiniraju u poslovanju, poput streaming usluga Deezer i Spotify.

4. SPECIFIČNOSTI GLAZBENE INDUSTRIJE KROZ DIGITALNE ALATE

Glazba je umjetnost koja je, posredno ili neposredno, vezana za ostale podvrste kulturne i kreativne industrije. Stoga nas ne treba začuditi činjenica da je upravo glazba jedna od najrasprostranjenijih, te u poslovnom i pravnom smislu, najkompleksnijih kategorija.

Danas je teško zamisliti kako je nekadašnjim potrošačima prije digitalnog doba izgledalo glazbeno iskustvo; radi otkrivanja novog (ili nadolazećeg) sadržaja su morali čekati emitiranje glazbenog programa, svaki audio format je imao ograničen kapacitet, za uživanje u omiljenoj pjesmi se trebao kupiti CD, a naposljetku da bi je pustili bi potrošili oko 30 sekundi do minute namještajući ploču ili premotavajući kasetu, dok današnje generacije sve to rješavaju s par *'klikova'*.

Dolaskom digitalnog doba današnjice mogućnosti se neprestano šire. Pojavom interneta promjene u standardima i pravilima glazbene industrije sve su brže i naglije, kao i u ostalim sektorima kulture i umjetnosti. U 2020. godini teško je zamisliti kako je publika ranije doživljavala i 'konzumirala' glazbeni sadržaj: prije pet godina su streaming servisi tek počinjali biti aktualni, a TikTok kao marketinški alat bio je stvar daleke budućnosti; prije deset godina primarni digitalni marketinški i distribucijski alati bili su YouTube, Facebook i glazbene web trgovine (poput iTunes Storea i nekadašnjeg Amazon MP3-a), a desetljeće prije web-sjedišta, MySpace i rani peer-to-peer servisi za (uglavnom ilegalne) aktivnosti.

U idućim će podnaslovima biti objašnjene temeljne karakteristike koje je donijela digitalna dob za glazbenu industriju, a kojima treba neprestano pridavati pažnju, prikazujući kratku evoluciju svake od navedenih karakteristika.

4.1. Dostupnost glazbenog sadržaja

Internet te svi njegovi nusprodukti, kao što su razni streaming servisi, glazbene trgovine, web-sjedišta za dijeljenje datoteka i društvene mreže, su revolucionirali način slušanja glazbe i razina dostupnosti glazbenog sadržaja ljudima. Bili oni kod kuće ili na putu, dokle god imaju pristup internetu mogu poslušati gotovo bilo koju pjesmu u bilo koje doba. Iz tog razloga, glazbeno iskustvo se za publiku apsolutno poboljšalo, te se vrhunski glazbeni trenuci mogu iskusiti iz udobnosti svog doma. Gotovo je nevjerojatno da sve to nije bilo moguće prije samo 20 godina. Međutim, postavlja se pitanje kako to utječe na izdavačke kuće i izvođače. Ako se glazba više ne kupuje, ili se pak, još gore, do nje dolazi ilegalnim postupcima, zašto izdavačke kuće još uvijek postoje? Ako potencijalni potrošač cijeli jedan glazbeni album može slušati na YouTubeu, zašto ih izdavačke kuće danas uopće distribuiraju? To su problemi koji su im u početku komercijalno dostupnog interneta stvarali mnogo izazova i nevolja: počevši s piratstvom.

Prema The Economic Timesu (2018: n.p.), piratstvo predstavlja „neovlašteno kopiranje sadržaja koji je zaštićen autorskim pravom koji se zatim prodaje po znatno nižoj cijeni na sivom tržištu“. Kada je glazba u pitanju, nekoć je to podrazumijevalo jednostavno presnimavanje prijateljeve kazete na svoju praznu ili kupovinom kopije CD-a od švercera (engl. *bootlegger*). Takvo piratstvo glazbenog sadržaja je danas zamrlo, jer se pojavilo digitalno piratstvo, koje se odnosi na ilegalno, ali besplatno preuzimanje (engl. *download*) datoteka koje su zaštićene autorskim pravom, koje se uglavnom obavlja od strane mladih. Najveći su razlozi nedostatak novca, konformizam potrošača i nedostupnost specifičnog glazbenog sadržaja u određenoj zemlji.

Prvi naj(ne)slavniji primjer digitalnog (glazbenog) piratstva je P2P (*peer-to-peer*) *mp3 sharing* servis Napster. Iako Napster nije dugo preživio kao P2P model dijeljenja datoteka zbog ubrzo pristiglih legalnih poteškoća (zbog kršenja autorskih prava), u potpunosti je promijenio način na koji potrošači dolaze do glazbenih sadržaj (Staletić i Staletić, 2013). Ubrzo su došle i druge usluge koje se baziraju na Napsterovom modelu, poput LimeWirea i BitTorrenta.

Još se jedan postupak može tumačiti kao previše laka dostupnost glazbe na internetu – materijal koji je 'procurio' (engl. *leaks*). Takav materijal se odnosi na audio datoteku koja je

na internetu postala dostupna javnosti prije njegovog službenog izdavanja, radilo se o singlu, pjesmi sa nadolazećeg albuma ili potpunom albumu.

Jedan od prvih primjera je situacija s britanskim sastavom elektroničke glazbe Depeche Mode i njihovim albumom "Songs of Faith and Devotion". Naime, zajedno s komercijalnom dostupnošću interneta ubrzo su se počeli otvarati forumi i sobe za čavrljanje (engl. *chat rooms*), koji su poslužili za međusobno dijeljenje datoteka, a time i glazbene datoteke, što je predstavljalo veliku prijetnju izdavačkim kućama u poslovanju. Tako se 1993. godine nadolazeći album Depeche Modea iznenađujuće našao u sobama za čavrljanje, prije Napstera njihov se predstojeći album dijelio u online sobama za razgovor (engl. *chat room*), dok se Madonni takve 'digitalne nesreće' događaju i zadnjih 20 godina (Harvey, 2015). Unatoč neugodnostima koji su slučajevi prouzročili izdavačkoj kući navedenih izvođača Warner Bros. Records Incorporated, tada to još nije bila toliko učestala pojava. do tek nekoliko godina kasnije. Oni kojima je bilo jako stalo do toga, morali su čekati pola sata kako bi preuzeli jednu jedinu pjesmu u ponešto lošijoj kvaliteti.

Gotovo svaki poznati izvođač danas je imao prijevremeni '*leak*' njihovog materijala, bio on dovršen ili nedovršen, 'tj. demo': Lady Gaga, Metallica, Drake, Fergie, Fiona Apple, Björk, David Bowie, Bruce Springstreen, U2, Kanye West, itd. (čak postoji i web-sjedište koje je posvećeno glazbenom sadržaju koji je procurio pod nazivom "Has it Leaked"). Razlozi materijalu da *'procuri'* mogu biti mnogobrojni: davanje rane kopije CD-a glazbenim kritičara i/ili direktorima izdavačke kuće, hakiranje e-mailova, prijevremeno dijeljenje materijala sa publikom od strane samog izvođača iz nekog revolta i slično. Kako su ljudi poslušali singl/album, ako im se nije dopao, neće ga ni kupiti u legitimnom izdanju, što uveliko šteti izdavačkoj kući. U takvim slučajevima izdavačke kuće rade sve što mogu kako bi takav sadržaj uklonili s interneta.

Glazbena je industrija našla način da zaštiti svoje industrijsko vlasništvo bez obzira na postavljene izazove. 2001. godine su se najveće izdavačke kuće pridružile Steve Jobsovoj glazbenoj trgovini iTunes Store, te jednako tako u idućem desetljeću streaming servisima poput Spotifya i Apple Music. U mnogim razvijenim zemljama poput Sjedinjenih Američkih Država (zahvaljujući Udruženju diskografske industrije Amerike – RIAA) i Njemačke (Janjevic, 2016) je razvijen sistem kažnjavanja krađe sadržaja koji je zaštićen autorskim pravom putem interneta identificiranjem njihove IP adrese (jedinstvene brojčane oznake na internetu).

Prilagodivši se na još razne načine kako bi korisnicima glazbu učinili istovremeno pristupačnim i legalnim, poslovni profesionalci su se suočili s još jednim izazovom. Naime, glazbeni je sadržaj danas toliko dostupan da ju konzument drugačije doživljava. S obzirom da konzument više ne mora izdvojiti financijska sredstava kako bi došao do željenog sadržaja, nego s lakoćom na streaming servisu prebaci pjesmu ako mu nakon prvih deset sekundi slušanja ne odgovara, konzument se ne investira u sadržaj koji kao prije. Iz tog razloga cjelokupan tim profesionalaca mora sve bržim tempom smišljati te nalaziti nove i kreativne načine za promociju i distribucije sadržaja kako bi konzumenti uložili svoju pozornost na nju.

4.2. Digitalna prodaja glazbenog sadržaja

Prva glazbena online digitalna trgovina s visokom kvalitetom zvuka (engl. *high fidelity*) bila je Internet Underground Music Archive (skraćeno "*IUMA*"), otvorena 1993. godine od strane studenata kalifornijskog sveučilišta u Santa Cruzu: Roba Lorda, Jeffa Pattersona i Jona Luinia (Peskovitz, 1995). IUMA je omogućavala samostalnim, neafirmiranim glazbenicima da izravno prodaju svoju glazbu, te ujedno komuniciraju sa svojom publikom.

Jedan od prvih svjetski poznatih glazbenika koji je iskoristio mogućnosti koje je internet pružao je Prince. Naime, nakon njegove dugogodišnje borbe s izdavačkom kućom Warner Bros. Records Inc. zbog autorskih i izdavačkih prava, Prince je osnovao vlastitu izdavačku kuću NPG (New Power Generation) 1996. godine, a u narednim je godinama otvarao web-sjedišta kao web-shopove kako bi, ne samo promovirao, nego i prodavao svoj glazbeni sadržaj naručivanjem, osim promotivnog materijala, njegovih vlastitih (i izvođača koji su imali ugovor s NPG, poput Chake Khan) CD-ova, kazeta i ploča, a 2001. godine je otvorio i svoju vlastitu digitalnu trgovinu NPG Music Club za kupovinu glazbenog sadržaja u MP3 formatu.

Onaj tko je također imao afinitet prema tome da se otvori digitalno glazbeno tržište bio je tadašnji glavni izvršni direktor američke računalne tvrtke Apple Steven Paul Jobs. Nakon izuzetnog prodajnog uspjeha 2001. godine s džepnim glazbenim uređajem iPod, Steve Jobs je imao viziju stvoriti legalan, pouzdan i legitiman način digitalnog dijeljenja glazbe. Međutim, u početku mu je bilo teško doći do suradnje s velikim izdavačkim kućama zbog njihovog negativnog iskustva s internetom i digitalnom tehnologijom (piratstvo i kopiranje CD-ova), a problem je također stvarala i njihova moguća ovisnost o Appleu (pitanje moći).

U konačnici, kako bi glazbena industrija 'nadmudrila' internetsko piratstvo, 2003. godine se otvorio iTunes Music Store u sklopu četvrte inačice Appleovog media player softvera iTunes, koji se bazira na brokerskom internetskom poslovnom modelu. Iako su i prije postojale digitalne glazbene web-trgovine (poput Princeovog NPG Music Cluba), iTunes Store je bila prva digitalna trgovina glazbe širokog spektra, o čemu najviše govori činjenica da su pet najvećih izdavačkih kuća pristale na prodaju svog sadržaja na navedenoj trgovini: EMI, Universal Music Group, Warner Music Group, Sony Music Entertainment te Bertelsmann Music Group (BMG).

Popularnost iTunes Music Storea je doživjela još veću eksploziju kada je nekoliko mjeseci kasnije postala dostupna i korisnicima Microsoft Windows operativnog sustava te se svakim ažuriranjem samo poboljšavao, dodavajući dostupnost gledanja i kupovine glazbenih videospotova, pristup podcastovima, Apple TV-u, ekskluzivnim *'bonus'* pjesmama na određenim albumima (“iTunes bonus tracks“), sinkroniziranju sadržaja na iPhone, popisa pjesama slavnih osoba te proširenju glazbenog sadržaja od 200.000 pjesama (od otvorenja iTunes 4.0) na 45 milijuna (Apple Inc., 2018. i Harris, 2018).

Iako su se kasnije otvorile i druge digitalne glazbene trgovine poput BeatPorta, Amazon MP3-a i eMusica, iTunes Store zbog svog bogatog sadržaja i svoje dostupnosti u ukupno 119 zemalja i s (tvrdeći po Appleovim podacima iz 2014.) više od 35 milijardi kupljenih pjesama dan danas ima monopol u digitalnoj prodaji glazbe.

4.3. Promocija glazbenog sadržaja

Nakon što se otvorio prvi komercijalni web server (CERN, 2008), glazbene su firme vidjele internet kao novi prodajni i promocijski kanal za učinkovitije poticanje potražnje za sadržajem, a za očekivati je da će prva digitalna eksponiranost glazbenih umjetnika ići preko otvaranja njihovih web-sjedišta. Sve primarne informacije i novosti o određenom izvođaču mogli su se naći na web stranici: nadolazeći albumi, koncerti, galerije itd. Kako je s vremenom internet postajao sve pristupačniji širim masama, tako se s vremenom povećavao i broj odgovornih osoba za web-dizajn. Otprilike desetljeće i pol kasnije, pojavio se internetski fenomen koji je promijenio način komunikacije među ljudima - društvene mreže.

Podaci J. Clement iz Statiste (iz srpnja 2020.) pokazuju kako na globalnoj razini postoji gotovo 3.6 milijardi korisnika društvenih mreža, a predviđa se da će se taj broj do 2025. povećati na 4.41 milijarde. Profili s najvećim brojem pratitelja pripadaju upravo glazbenicima: Ariana Grande koja je treća po redu na Instagramu sa 194 milijuna pratitelja (Boyd, 2020), dok je Justin Bieber na Twitteru sa 112.3 milijuna pratitelja samo drugi po redu (gotovo devet milijuna pratitelja iza Baracka Obame) (Boyd, 2020).

Danas je svakom izvođaču prijeko potrebno imati svoj javni profil na (primarno) Facebooku i Instagramu na kojem, uz promidžbu svojih albuma, spotova, singlova i koncerata, uključuje i sadržaje iz svog privatnog života, a sve kako bi pratitelji stvorili prisniji odnos s njim ili njom. To, u konačnici, predstavlja promoviranje njih samih te se time potencira promocija njihovog budućeg projekta. Ukoliko glazbenici imaju svoje osobne profile na najvećim društvenim mrežama poput Twittera, Instagrama, Facebooka i sada sve popularnijeg TikToka, u tom će slučaju njihovi aktualni projekti biti bolje popraćeni u javnosti. S druge strane, web-sjedišta su počela biti sekundarna na listi prioriteta.

4.4. Izvođačeva samostalnost i kontrola

Pojava interneta je promijenila razinu izvođačeve kontrole nad svojim radom te predstavljanja samog sebe i načina komuniciranja s javnošću. U današnje vrijeme, ukoliko izvođač nema sklopljen ugovor s nijednom izdavačkom kućom, to mu ne bi trebalo predstavljati problem, jer su se pojavile digitalne platforme poput YouTubea i Soundclouda, na kojima može samostalno objavljivati svoje radove. Međutim, ukoliko se njihov rad probije na digitalnom tržištu, bilo to autorskom pjesmom ili pukim glasovnim sposobnostima, vrlo lako mogu dobiti ponude od izdavačkih kuća koje ih tim putem primijete. Tu se uglavnom radi o tzv. ugovorima od "360 stupnjeva", unutar kojih se izvođaču garantira unaprijed dogovoreni novčani iznos (najčešće se radi o multi-milijunskom prihodu) te investiranje u cjelokupan tretman za njegovu karijeru te kvalitetnije stvaranje, promociju i distribuciju njegovog umjetničkog djela i imidža. S druge strane, izdavačka kuća dobiva udio gotovo svakog izvora izvođačevog prihoda (od fizičke prodaje i 'streamanja' sadržaja do prihoda od nastupa), a u gotovo svakom slučaju (prvenstveno ako se radi o velikoj izdavačkoj kući) vlasništvo nad njegovim radom pripada toj izdavačkoj kući.

Upravo se pokojni kompozitor, pjevač i multiinstrumentalist Prince smatra osobom koja je revolucionalizirala distribuciju glazbe putem interneta, i ne samo u dijelu koji se tiče distribucije glazbe. Naime, zbog njegove pravne svađe s izdavačkom kućom *Warner Bros. Records*, s kojom je bio pod ugovorom, već je 1994. godine imao viziju kako bi budućnost glazbenika mogla izgledati, smatrajući kako samo glazbenici znaju koji je najbolji način promoviranja i distribucije njihove glazbe.

Kako je u međuvremenu ispunio dogovoren ugovor s kućom, Prince je nakon par godina potpunog samostalnog rada 1998. tvrdio kako je puno više zaradio otkad je stvari počeo obavljati samostalno. Iako je 2007. godine stvorio otpor prema internetu (sve dok mu se, opet, nije polagano počeo vraćati i prilagođavati mu se 2014. godine), neosporno je da je Prince bitna ličnost za razvoj internetske evolucije glazbe, te odličan primjer preuzimanja kontrole, unatoč tome što se mogao jednostavno '*prebaciti*' na drugu značajnu izdavačku kuću i nastaviti s tradicionalnim *'mainstream'* uspjehom i načinom poslovanja.

Međutim, postoje umjetnici koji su učinili suprotno. Proslavili se svojom samostalnom promocijom, te naposlijetku sklopili ugovor s komercijalnim izdavačkim kućama, bilo da su

na početku objavljivali svoje vlasite glazbene uratke (poput Desiignera, The Weeknd-a i Doje Cat) ili jednostavnih prepjeva i obrada (poput Jessie J i Justina Biebera).

Kada se stvari izlože na ovakav način, postavlja se logično pitanje: Ako mogu raditi "sve od kuće", zašto im izdavačke kuće ipak trebaju? Čak ako glazbeniku nije prvobitno u interesu biti '*#1 na ljestvici*', ipak bi rijetko tko rekao da ne želi doći do bolje opreme, te da mu nisu potrebni savjeti menadžera koji bi mu omogućio efektivniji i efikasniji način rada, čime bi mogao uštedjeti na vremenu koje može posvetiti svom glazbenom stvaralaštvu.

Odluka o tome hoće li biti u sklopu izdavačke kuće ili će se potpuno fokusirati na samostalan, digitalni način distribucije svog rada ovisi o ambiciji određenog izvođača. Pojedinac je u mogućnosti snimiti pjesmu ili čak cijeli album i samo ga postaviti na YouTube i Soundcloud, dok im izdavačka kuća, uz određeni nivo kompromisa, daje *'*vjetar u leđa*'*. Uglavnom se mainstream pop zvijezde odlučuju na izdavačke kuće, dok je kod *'indie'* (skraćeno od engl. *independent*) glazbenika popularan samostalan način distribucije preko interneta (pa u tom slučaju zarađuju uglavnom na temelju održanih koncerata). Internet svakako predstavlja odličan način distribucije glazbe nekomercijalnog sadržaja (kao što je primjerice Cher 2000. na internetu izbacila svoj album *"*not.com.mercial*"* kojeg je snimila godinama prije, ali za njega nije dobila podršku svoje izdavačke kuće).

Bili glazbenici samostalni u distribuciji svog materijala ili ne, današnja prodaja glazbe i sve povezane aktivnosti baziraju se na internetu. Internet je omogućio glazbenicima, kao i svima ostalima, veću i bolju mogućnost slobodnog izražavanja. To se ne mora nužno odnositi na distribuciju glazbe, već i samu komunikaciju sa svojim pratiteljima/obožavateljima/masom ljudi putem društvenih mreža. U drugu ruku, u većini se slučajeva izdavanje i premijerno predstavljanje glazbe, glazbenih spotova, prednjeg omota albuma i sl. prvenstveno obavljaju putem interneta.

Kada su u pitanju piratstvo i današnja šarolikost izbora glazbe, upravo one pridonose većoj popularnosti glazbe u današnje vrijeme. Veliki broj glazbenih entuzijasta odlaskom na, primjerice, YouTube lako mogu otkriti nove izvođače. To možda ne pospješuje prodaju albuma, ali u velikoj količini pospješuje prodaju brenda i sve što uz njega ide (promotivni materijali, koncertne ulaznice i dr.). Ukratko rečeno - današnji glazbeni hitovi počinju od interneta, kao što današnji glazbeni uspjesi uvelike ovise o njemu.

5. MARKETING GLAZBENE INDUSTRIJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Neprestano se nalaze novi načini korištenja interneta kao promotivnog i distribucijskog alata, ali je opća javnost također počela nalaziti njima pogodne načine dolaska do željenog sadržaja, što u financijskom smislu nije nužno pogodovalo glazbenicima i njihovim izdavačkim kućama. Sa svakim novim internetskim trendom i rastom njegove popularnosti glazbena je industrija imala odgovornost da mu se prilagodi te pretvori postavljene izazove u profitabilna rješenja. U nastavku će se kronološkim redom obraditi glavni marketinški alati koji se, namjerno ili nenamjerno, koriste za promociju glazbe.

5.1. Web-sjedišta

Sama pojava World Wide Weba i objavljivanje prvog web-sjedišta 1991. godine (Blum, 2011.) predstavljaju postepenu tranziciju iz tradicionalnog fizičkog oglašavanja na mrežno (engl. *online*) oglašavanje. Posjedovanje vlastitog web-sjedišta postalo je nužno za svaku industriju i poduzeće, pa tako i glazbenu zbog obožavatelja i šire javnosti. S vremenom se povećavalo osoblje i tim posvećen dizajniranju i ažuriranju web-sjedišta. Dobro organiziran dizajn omogućavao je posjetiteljima pristup novostima, informacijama, a glazbenici su se imali mogućnost izravno obratiti posjetiteljima pišući osobni javni dnevnik, tj. blog – sve iz prve ruke i vrlo neposredno. Međutim, pojavom i populariziranjem današnjih pristupačnijih i praktičnijih društvenih mreža sve manje izvođača izdvaja svoje resurse za web-dizajn i održavanje svoje web-stranice.

Kao mali, ogledni uzorak izloženo je deset glazbenih izvođača za prikazivanje učestalosti posjedovanja web-sjedišta glazbenika: pet domaćih (hrvatskih) i pet stranih pjevača i grupa, a za obje geografske kategorije izložen je predstavnik jednog žanra. Zadovoljeni kriterij kod navedenih i analiziranih izvođača jest da su navedeni izvođači aktivni te da su izdali jedan studijski album novog materijala od 2018. godine. Među deset domaćih nalaze se: Vojko V (Hip-hop), Severina (Pop), Opća Opasnost (Rock), Krankšvester (Dance i elektronička) i

Marko Tolja (Jazz), dok su među stranim uključeni: Kanye West (Hip-hop), Madonna (Pop), Bon Jovi (Rock), David Guetta (Dance i elektronička) i Norah Jones (Jazz).

Svi strani izvođači posjeduju svoja web-sjedišta, dok s domaće strane dvoje: Severina i Opća Opasnost. S druge su strane neki i odustali od kontinuiranog ažuriranja sadržaja na web-sjedištu, poput Davida Guette, čije sjedište nije ažurirano od 2018. godine, ali je još uvijek otvoreno. Tek je četvero izvođača, od njih deset, ažuriralo svoje web-sjedište od travnja 2020. godine: Opća Opasnost, Kanye West, Madonna i Bon Jovi.

Nadalje, kada se u Google pretraživač upiše puno ime izvođača, njihovo web-sjedište se u većini slučajeva ne bi našlo niti u prva tri rezultata (jedino je web-sjedište Opće Opasnosti na prvom mjestu). Uzimajući u obzir da Google pretraživač, osim ključnih riječi, raspoređuje redoslijed rezultata po pouzdanosti web-lokacije i algoritmu novosti, prve rezultate koje će pretraživač uglavnom izbaciti i ako izvođač ima svoje web-sjedište su YouTube hiperlinkovi glazbenih spotova glazbenika, njihova stranica na Wikipediji, medijski članci te Facebook i/ili Twitter profil.

Ono što je zajedničko skoro svim web-sjedištima izvođača (kolovoz 2020. godine) su vijesti, biografija, pregled diskografije, informacije o koncertima te, svakako, hiperlinkovi njihovih profila na društvenim mrežama. Ovisno o željama odgovornih osoba, znaju se dodati foto i video galerije, web-shop i ostali ekskluzivni sadržaji (npr. premijera glazbenog spota "Formation" američke R&B pjevačice Beyoncé 2016. godine).

Činjenica je da će opća javnost, ukoliko želi otkriti i pratiti nove informacije u vezi nekog određenog izvođača, prije posjetiti njegov Facebook ili Instagram profil nego tražiti i posjećivati njegovo web-sjedište. Time se postavlja pitanje: zašto ih onda toliko njih još uvijek posjeduje? Premda se popularnost posjedovanja web-sjedišta smanjila, njena važnost nije.

Kao prvo, na web-sjedištu izvođač ima najveću kontrolu i slobodu. Zbog znatno manjih ograničenja u usporedbi s društvenim mrežama glazbenik (i/ili njegov tim) ima više slobode što se tiče objava i dizajna, te mogućnost detaljnijeg oblikovanja imidža i vizualnog identiteta.

Također, ukoliko određeni organizator traži izvođača kojem će ponuditi nastup na određenom (koncertnom) događaju, prije će kontaktirati nekog s vlastitim web-sjedištem, nego samo sa

Facebook i Instagram profilom. Posjedovanjem i redovitim ažuriranjem web-sjedišta, glazbenik želi reći posjetitelju da svoju glazbenu karijeru shvaća ozbiljno.

Dakle, najvažnije je da se na web-sjedištu nalaze kontakti (e-mail i profili na društvenim mrežama), biografija, popis diskografije, zvukovni zapis izvođačevog rada (npr. u obliku videozapisa ili audio isječka), kontinuirano dodavanje najnovijih informacija i novosti, datumi i lokacije koncerata, pristup profesionalnim fotografijama visoke kvalitete (engl. *Press photos*) te da bude modificiran za mobilne korisnike (da i na dlanu posjetiteljevog mobilnog uređaja stranica bude '*ugodna za oči*' i organizirana), a dodatni bonus predstavlja pristup digitalnoj trgovini, za narudžbu CD-ova, promotivnih materijala, ulaznica za koncerte i slično (Robley, 2015).

5.2. Peer-to-peer protokoli

Ilegalno preuzimanje glazbe (i ostalih datoteka) na internetu je oduvijek postojalo, samo je bilo sporo, nepouzdano i često je završilo neuspješno. Sve se to promijenilo pojavom tzv. Peer-to-peer (skraćeno "P2P") platformi. Peer-to-peer platforma (u prijevodu s engl. "svaki-sa-svakim") predstavlja umreženo dijeljenje osobnih digitalnih datoteka s jednim ili više računala (Fakultet prometnih znanosti, 2018), poput danas popularnog BitTorrenta.

Prvi i naj(ne)slavniji primjer peer-to-peer softvera koji je bio primarno posvećen dijeljenju glazbenih datoteka je Napster. U lipnju 1999. godine dvojica su studenata, Shawn Fanning i Sean Parker, izradili i objavili besplatan P2P softver za dijeljenje glazbe, s ciljem da bude praktičan i pouzdan. Softver se ubrzo počeo stihijski širiti među studentima njihovog sveučilišta, a nakon toga i van njega. Ubrzo su korisnici diljem svijeta dijelili i preuzimali glazbene sadržaje koji su pod autorskim vlasništvom, što je populariziralo tzv. '*bootleg*' kulturu (iz engl. švercer = bootlegger). Slušatelji više nisu trebali platiti oko $20 (američkih) da bi kupili album i došli do sadržaja koji ih je zanimao, bilo da se radilo o cjelokupnom albumu ili samo dvije pjesme.

Izdavačke su kuće novu platformu prepoznale kao veliki financijski gubitak i kršenje vlasničkih prava. 2001. godine su krenule i sudske pritužbe zbog izravnog kršenja autorskih

prava, u vrijeme kada je Napster bio na svom vrhuncu s čak 70 milijuna aktivnih korisnika. U pokretu zaustavljanja Napstera pridružili su im se mnogi glazbenici; među najistaknutijim američki reper i producent Dr. Dre te američki heavy metal bend Metallica.

Međutim, Napster je imao veliku promotivnu moć. Za širu je javnost Napster možda predstavljao način besplatnog dolaženja do sadržaja koji se inače plaća, ali za mnoge glazbene entuzijaste (i za one koji su to tijekom njegovog korištenja postali) predstavljao je odličan način otkrivanja nove glazbe te provjeru materijala prije nego što ga se kupi.

Najpoznatiji primjer benda koji je iskoristio prednosti Napstera je Radiohead: britanski bend koji, za razliku od Dr. Dre-a i Metallice, do pojave Napstera nije imao album među prvih (top) deset američke top ljestvice Billboard 200. 2000. godine pjesme benda Radiohead, s njihovog nadolazećeg albuma "Kid A" procurile su na mrežu korisnika Napstera tri mjeseca prije službenog izlaska tog albuma. Time se anticipacija za albumom uvelike povećala. Korisnicima svidio materijal kojeg su poslušali upravo preko Napstera te su odlučili kupiti album, što je u listopadu 2000. godine rezultiralo prodajom 207.000 primjeraka. Album je tako dospio na prvo mjesto i tako postao njihov prvi broj jedan album na američkoj Billboard top ljestvici (Cantin, 2000).

Pjevač sastava Radiohead Thom Yorke prokomentirao je 2000. godine za Time Europe: Napster „..potiče entuzijazam za glazbu na način na koji je glazbena industrija odavno zaboravila raditi" (2000: n.p). Chuck D, reper i član hip-hop sastava Public Enemy, također je stao u obranu Napster zajednice, komentirajući za New York Times 2000. godine: „Napster bismo trebali gledati kao novu vrstu radija - promotivni alat koji može pomoći umjetnicima koji nemaju priliku staviti svoj materijal da se pušta na komercijalnoj radio-stanici ili MTV-u" (2000: n.p). Međutim, unatoč svim bitkama, *Napster* se napokon zatvorio u srpnju 2001. zbog sudskog i financijskog gubitka (Winter, 2013).

Međutim, nakon Napsterovog zatvaranja, drugi su softveri i web-sjedišta preuzeli njegovu ulogu, poput BitTorrenta, LimeWirea i Kazaa Media Desktopa. Bili oni fokusirani na glazbu ili ne, mnogi su ih koristili upravo iz tog razloga. Iako se nisu izravno predstavljali kao program/stranice za ilegalno dijeljenje (glazbenih) datoteka, to je bilo vrlo lako za napraviti. Unatoč glazbenicima koji su oduvijek podržavali piratstvo zbog promoviranja njihovog rada i smatrali ga razlogom mnogo uspješnih prodaja albuma, posljedice su bile trajne čak nakon Napsterovog zatvaranja.

Radi upozorenja, američka glazbena organizacija RIAA (Recording Industry Association of America) je 2007. tužila ženu iz Minnesote za 220.000 američkih dolara zbog dijeljenja 24 pjesme na P2P servisima s ostalim korisnicima (9.350 američkih dolara po pjesmi). Ostale mjere koje su RIAA i izdavačke kuće poduzeli kako bi otežali ilegalno preuzimanje medijskog sadržaja su postavljanje lažnih MP3 datoteka koje su sadržavale zvukovnu poruku koja izravno kritizira korisnika za postupak ili pak virus (Ross Sorkin, 2003).

Unatoč tome, pozivajući se na podatke Federacije fonografske industrije, u njihovom online glazbenom izvješću, 2003. godine je postojalo ukupno pet milijuna P2P korisnika koji su 'naširoko' nudili ilegalan sadržaj ostalim korisnicima (International Federation of the Phonographic Industry, 2004:12). Pojavom sve više besplatnih i pristupačnih softvera za dijeljenje datoteka, glazbena industrija igrala se mačke i miša s '*underground*' informatičarima i hakerima. Glazbena industrija je ubrzo trebala pronaći način da se prilagodi iznenadnim novonastalim promjenama u standardima i navikama publike.

5.3. Društvene mreže

Kako navodi Joe Cothrel, društvene mreže predstavljaju „bilo koju on-line platformu ili kanal za korisnički generiran sadržaj", a prve društvene mreže su se počele pojavljivati još u drugoj polovici 90-ih godina prošlog stoljeća i početkom 2000.-ih, poput The Globe-a, Bloggera, LinkedIn-a, AOL Instant Messaging-a i Friendstera (koji je prva društvena mreža koja je dostigla milijun korisnika (Anzil, 2012.)).

Naime, otvaranjem MySpace-a 2003. godine dogodio se nagli rast popularnosti društvenih mreža. Do 2006. MySpace je doživio svoj vrhunac s ukupno 100 milijuna korisnika (Cashmore, 2006.) te je u jednom trenutku bio prvi po posjećenosti u Sjedinjenim Američkim Državama, sustižući Google (Mitchell, 2013). Fokusiran na mlađe korisnike, dao im je mogućnost personaliziranog izgleda profila, a uz to vlastiti glazbeni media player koji drugi korisnici mogu poslušati. Ta mogućnost je predstavljala odličan način glazbenicima da se predstave te je bila probojni oblik marketinga, unutar kojeg su putem MySpacea bili otkriveni mnogi pjevači i bendovi poput Arctic Monkeys, Lily Allen, Jeffree Star i Adele, a i sam

MySpace se kasnije posebno posvetio glazbenom sadržaju dodavajući “Music Section“ na svojoj stranici (expertvillage, 2008).

Međutim, u vrijeme kada je MySpace bio na svom vrhuncu pojavio se Facebook, koji je upravo 2006. godine postao dostupan općoj javnosti. Od njegovog otvaranja 2004. do 2006. bio je dostupan samo studentima Harvarda, na kojem su studirali njegovi tvorci Mark Zuckerberg i Dustin Moskovitz. Facebook je kasnije polako počeo preuzimati tron u broju aktivnih korisnika koji je do tada imao MySpace. Sa svojim naglim rastom korisnika do 2012. zabilježio je registraciju milijarditog korisnika (Thomas, 2012), a u drugom kvartalu 2020. zabilježeno je 2.701 milijuna aktivnih korisnika (Clement, 2020). Svakoj ozbiljnijoj organizaciji, poslovnom subjektu ili javnoj osobi bio je imperativ imati svoju službenu stranicu na Facebook platformi (tad zvano “Fan Page“) pa tako i umjetnicima i glazbenim izvođačima.

Imperativ je postalo imati profil i na društvenim mrežama Twitter i Instagram obzirom da broje 330 i 800 milijuna (Stout, 2018.) mjesečno aktivnih korisnika, respektivno. Twitter predstavlja društvenu mrežu koja je fokusirana na '*mikro-bloggingu*' (s nekadašnjim maksimumom sa 140 znakova po objavi, a 2017. se broj udvostručio (Rosen, 2017)).

Zbog svog veoma jednostavnog načina komuniciranja te stvaranja “hashtagova”: „...bilo koja riječ koja ispred sebe ima oznaku # te na taj način predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati, točnije na društvenim mrežama vodi do svih poruka koje u sebi sadrže taj hashtag*“* (Rodin, 2016: n.p.), Twitter je pionir u *'rušenju zida*' u komunikaciji između javnih osoba i njihovih obožavatelja. Prema dnevno najkorištenijim *hastagovima* svi korisnici mogu vidjeti *'trendove'*, tj. najpopularnije objave. Hashtagove su kasnije preuzele i ostale društvene mreže, a glazbenicima je to idealna platforma da svoj aktualni projekt promoviraju do razine trenda te ujedno odličan način *'neplaćene promocije'*, gdje upravo aktivni korisnici rade taj posao. Primjerice, kada je Taylor Swift izdala svoj novi album *“*Reputation*“*, ona i mnogo ostalih korisnika su počeli koristiti hashtag “#Reputation“ u svojim objavama, što je pomoglo širenju navedenog pojma te u konačnici promociji navedenog albuma. Instagram, vizualna verzija Twittera, predstavlja platformu koja je također odličan način samopromocije hashtagovima (Severinin “#volimstosevolimo“).

Osim Facebook, Instagram i Twitter profila/stranica, glazbenicima je nužno imati i svoj kanal na YouTubeu. YouTube je otvoren 2005. te se od samog početka temeljio na mogućnosti korisnika da postavljaju (*'uploadaju'*) videozapise te da gledaju videozapise drugih korisnika.

Predstavljao je fenomen, obzirom da su njegovi korisnici imali mogućnost pogledati video materijale koje više nigdje drugdje nisu mogli naći. Također su mogli gledati i glazbene spotove (ili samo audio pjesmu u obliku videozapisa, poput videa za tekstovima pjesme) koji god su htjeli i kada god su to željeli (za razliku od standardnih glazbenih TV kanala).

Iako se u početku našao u legalnim problemima (sličnim Napsteru), s godinama se YouTube uspješno razvijao u poštivanju i kontroli kršenja autorskih prava - generalno i u glazbenom smislu. YouTube je danas za mnoge *'polu-streaming'* servis. Za razliku od Facebooka i Instagrama, on je bio razlog nastanka mnogih glazbenih zvijezda i hitova, poput OK Go, Lane Del Rey, Jessie J, PSY-a, Miley Cyrus (*"*We Can't Stop*"* u 2013.) i Justina Biebera.

Kontinuirano nailazimo na nove društvene mreže (Snapchat, Tumblr, Pinterest, Google+ i sl. (Wikipedia, 2018)) te one neprestano evoluiraju dodavanjem novih opcija, poput dostupnosti plaćenog oglašavanja vlastitih objava, viđenju analitike i demografije, stvaranjem aplikacija za mobilne uređaje pomoću kojeg je svaka individua *'povezana 24/7'*, prenošenja uživo itd. Kao današnji primjer može se također uzeti i usluga društvenih mreža za razmjenu videozapisa TikTok, koji je od svog spajanja s uslugom Musical.ly 7. studenog 2017. godine (Lin i Winkler, 2017) skupio ukupno 800 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta (od kojih 41% čini grupa dobi 16-24 godine) (Mohsin, 2020).

Društvene mreže su odličan način stvaranja razvikanosti, najbržeg dolaska do najnovijih vijesti i gledanja trenutnih reakcija. Osim prodaje i glazbenih top lista, važni pokazatelji uspjeha su postale i (instant) reakcije, komentari te broj pregleda i dijeljenja ("Share", "Retweet", "Reblog" i sl.). Izdavačke kuće i glazbenici su svjesni relevantnosti pojma prisutnosti na društvenim mrežama (barem na top tri najkorištenijih – Facebook, YouTube i Instagram) (Stout, 2018). S njihovim razvojem i rastućim brojem aktivnih korisnika postalo je gotovo nemoguće vidjeti im kraj. Važno je biti neprestano interaktivan s publikom i pratiti trendove i nove mogućnosti koja svaka platforma na društvenim mrežama nudi te ih kreativno iskoristiti

Međutim, u smislu glazbene promocije i distribucije ubrzo se pojavio novi digitalni trend dolaskom tzv. *'on-demand streaming'* usluga. Kako se glazbena industrija neprestano suočavala s izazovima zloupotrebljavanja svih alata koje je digitalno doba počelo nuditi, naposljetku je jedini način zadovoljavanja potreba korisnika bilo učiniti glazbeni sadržaj pristupačnijim.

5.4. Streaming usluge na zahtjev

Prema tome, izdavačke su kuće naučile postavljene izazove modificirati te ih preokrenuti u svoju korist, što se prvenstveno odnosi na samu reprodukciju glazbe i aktualne glazbene '*on-demand*' streaming usluge. Možda se ta dostupnost na prvi pogled čini kao lagan put do glazbenog sadržaja od strane konzumenta koji bi se trebao kupiti, ali je odličan način promoviranja proizvoda. Kao što se to nekad radilo na radio-stanicama ili glazbenim TV programima, tako veliki značaj danas imaju stranice i aplikacije poput Spotify-a (*Freemium*), Pandore i YouTubea u svrhu poticanja prodaje određenog proizvoda (singl, album ili kompilacija).

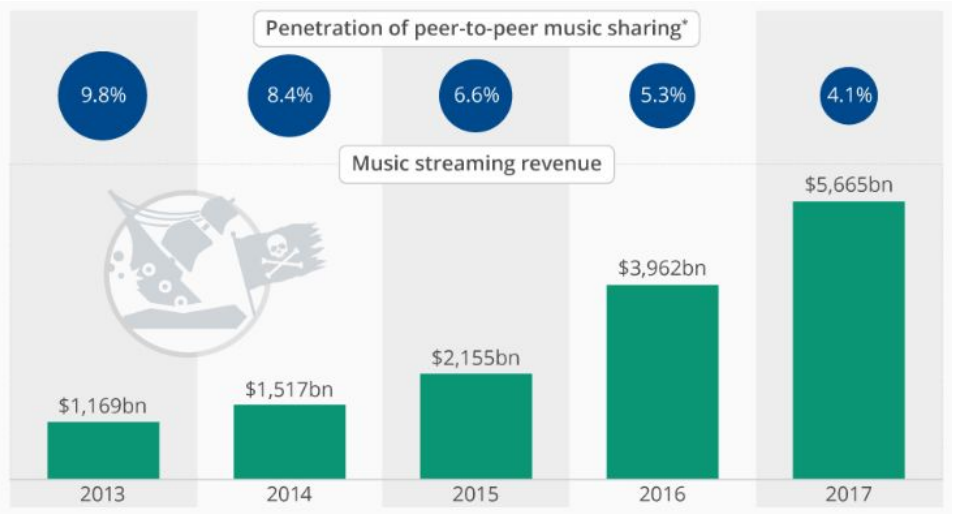
Kako je Rouse (2009) definirala, „video ili audio sadržaj koji se šalje u komprimiranom obliku putem interneta te odmah emitira, a ne sprema se na tvrdi disk" predstavlja online streaming servis, što bi se odnosilo na web-radiostanicu i web-TV. Naime, s pojavom usluga poput Netflixa i Spotify-a počeli su se razlikovati streaming servisi uživo i streaming servisi na zahtjev. U današnje vrijeme *on-demand streaming* servisi dominiraju glazbenom industrijom, a s rastom njihove popularnosti raste i sam broj novih *streaming* servisa te ih je danas, prema podacima iz Wikipedie (2018), globalno dostupno preko 30. Najpoznatiji primjeri uključuju: Google Play Music, Soundcloud (koja je praktički *'audio verzija Instagrama'*), Tidal (koji je 2015. preuzeo američki reper Jay-Z uz potporu mnogih drugih glazbenika poput Beyoncé, Rihanne, Madonne, Daft Punka, Arcade Fire, Calvina Harrisa i mnogih drugih), Napster (koji se 2016. godine vratio na online glazbeno tržište kao *on-demand streaming* servis), Amazon Music Unlimited te top tri po globalnom broju pretplatnika koji plaćaju uslugu: Deezer (sa 6.9 milijuna u 2017.), Apple Music (sa 30 milijuna u 2017.) i Spotify (sa 60 milijuna u 2017. godini) (Richter, 2017). Svaki od njih (a pogotovo oni najuspješniji) kontinuirano generiraju nove opcije kako bi se istaknuli na trenutno kompetitivnom tržištu: mogućnost besplatnog korištenja (uz pojavljivanje oglasa, ograničen broj preskakanja pjesama, nemogućnost premotavanja pjesama i sl.), ekskluzivnim sadržajima poput albuma, videospotova i *playlista* poznatih osoba (na što se uglavnom bazira Tidal, uzimajući u obzir koliki je broj glazbenika suvlasnik usluge), razvijanje modela stvaranja automatskih popisa pjesama prilagođen korisniku, ponuda radiostanica, mogućnost slušanja određenih pjesama '*offline'* itd.

Međutim, ni taj internetski trend nije prošao bez pitanja pravednosti prema glazbenicima i izdavačkim kućama. Veliku pozornost na tu problematiku privukla je pop pjevačica Taylor Swiftu u trenutku kada je 2014. godine izdala svoj članak na The Wall Street Journalu u kojem je preispitivala budućnost glazbe i glazbene industrije te uklonila svoj kompletan glazbeni katalog sa streaming servisa Spotify, danima prije izlaska njenog nadolazećeg albuma "1989". Temeljni razlog tome je Spotify-eva ponuda korisnicima za besplatno korištenja njihove usluge puštanja glazbe. Taylor Swift je smatrala da se vrijednost njene glazbe dovodi u pitanje, tvrdeći u svom članku:

„Glazba je umjetnost, a umjetnost je važna i rijetka. Važne, rijetke stvari su dragocjene. Dragocjene stvari bi se trebale platiti. Moje je mišljenje da glazba ne bi trebala biti besplatna, te predviđam da će individualni izvođači i njihove izdavačke kuće jednog dana odlučivati koja je cijena albuma. Nadam se da neće podcjenjivati sebe ili svoju umjetnost." (Swift, 2014: n.p.).

Tri godine kasnije vratila se na Spotify kada je streaming servis sklopio novi ugovor s njenom izdavačkom kućom, u kojem se tvrdi da svaki izvođač ima mogućnost odabira da budu vidljivi *freemium* ili samo *premium* korisnicima usluge.

U Hrvatskoj je do 2018. godine jedina dostupna streaming usluga bila Deezer, a u 2020. su dostupni i YouTube Music, Apple Music i Spotify. Istraživanje iz 2017. (prikazano na Slici 1) dokazuje da se u SAD-u s godišnjim rastom prihoda *streaming* usluga smanjuje udio stanovništva koji koristi P2P softvere i web-sjedišta za ilegalan način dolaska do glazbenih datoteka - u 2013. ih je to radilo 9.8%, a 2017. je taj postotak bio 4.1% (Wagner, 2018).



Slika 1: Usporedba penetracije P2P programima za dijeljenje glazbe sa prihodima glazbenih streaming usluga

Izvor: Preuzeto u cijelosti (https://www.statista.com/chart/13652/music-streaming-vs-peer-to-peer-sharing/)

Korisniku više nije potreban ni novac kako bi, legalnim putem streaming servisa na zahtjev, konzumirao glazbu streaming servisa na zahtjev). Jedino što mu je potrebno je dobra internetska veza (primjerice YouTube), bez obzira na mjesto obitavanja, a ako se korisnik odluči na *freemium* verziju usluge oglasi i reklame kompenzirali su novac i plaćanje.

Također se unutar mnogo glazbenih top lista ubraja broj '*streamanja*' (poput američke top liste Billboard Hot 100), što ide u korist i izdavačkim kućama i samim izvođačima (Billboard, 2018). Može se reći da je danas i u Hrvatskoj primarno mjerilo uspješnosti neke pjesme upravo broj pregleda spota (ili samo audio snimke u obliku videozapisa) na *YouTubeu*.

6. MENADŽMENT GLAZBENE INDUSTRIJE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

U kontekstu modernog menadžmenta, digitalna dimenzija javlja se kao podrška u procesima planiranja, organiziranja, kontrole, a u cilju poboljšanja efikasnosti organizacije i ostvarenja organizacijskih ciljeva te se fokusira na aktivnosti kroz primjenu interneta i slične tehnologije. Veća je koncentracija na one oblasti poslovanja koje obiluju intenzivnim znanjem i kreativnim radom, gdje se tehnološka promjena ostvaruje kroz novi proizvod, uslugu ili model obavljanja posla (Ćosić i Sladoje, 2011). U idućem poglavlju detaljnije ćemo proći kroz temeljne i posebne funkcije menadžmenta u okviru glazbene industrije u digitalnom okruženju.

6.1. Temeljne funkcije menadžmenta u glazbenoj industriji

U ovom dijelu bavit ćemo se definiranjem temeljnih funkcija menadžmenta koje možemo prilagoditi glazbenoj industriji u digitalnom okruženju. Temeljne funkcije menadžmenta su: upravljanje, organiziranje, upravljanje ljudskim resursima, vođenje i kontroliranje (Antolović, 2009: 20).

Kao prvu temeljnu funkciju menadžmenta koja je ujedno temelj obavljanja daljnjih funkcija, planiranjem menadžer definira što želi postići. Kako bi planiranjem mogao definirati prilike, prijetnje, viziju, misiju i ciljeve, potrebno mu je da skupi sve informacije koje su mu na raspolaganju. Za glazbenog menadžera, to se odnosi na prikupljanje informacija o konkurenciji, mogućnostima te, za one koji još nisu našli, nalaženja talenata (glavnog izvođača). Kako bi menadžer postavio plan aktivnosti prije pokretanja bilo kakvih daljnjih aktivnosti, zahvaljujući gotovo beskonačnoj mreži informacija koje internet nudi on može detaljno prikupiti informacije o konkurenciji (primarno koristeći pretraživače poput Googlea, Binga i Yahooa) te ju analizirati. Naravno, kreativnost i nekonvencionalnost ipak moraju ostati kao temelji izdvajanja glavnog izvođača od mase - informiranje o konkurenciji je u svakoj poslovnoj praksi je oduvijek bilo prisutno kako bi se utvrdilo koji je pristup efektivan i

efikasan. Danas zahvaljujući pogodnostima interneta poslovni subjekti su u mogućnosti to napraviti uz minimalno ulaganje resursa. Menadžment ima mogućnost vidjeti kakav je neki glazbenik snimio rad, kada i na koje ga je načine izdao i distribuirao (fizičke kopije, streaming servisi, posebna izdanja i sl.), koje su bile (ne)tradicionalne promotivne aktivnosti te koji su krajnji rezultati (broj prodanih kopija i pozicije na top-ljestvicama). Dolaskom i razvijanjem digitalnog doba menadžeri na brži i jeftiniji način mogu doći do navedenih informacija, dok se analiziranje prikupljenih informacija nastavlja raditi tradicionalnim načinima (npr. SWOT i PEST analiza).

Zatim slijedi organiziranje planiranih aktivnosti, što se odnosi na „ustanovljavanje i klasificiranje potrebnih aktivnosti, grupiranje aktivnosti nužnih za postizanje ciljeva, dodjeljivanje svake grupe aktivnosti pojedinom izvršitelju zajedno s ovlastima nužnim za njihovo nadgledanje te osiguranje koordinacije unutar organizacijske strukture" (Antolović, 2009: 24). S vremenom se razvilo mnogo korisnih alata za organizaciju, bez namjeravane igre riječi, nastupi uživo - putem interneta. Gotovo svaki servis društvenih mreža danas nudi opciju prijenosa videozapisa uživo (Instagram Live, Facebook Live, YouTube Live, TikTok Live i tako dalje), dok alati poput Restreama nude opciju istovremenog prijenosa uživo na nekoliko profila na društvenim mrežama istovremeno. Jedan od zanimljivih primjera je ljetna serija online koncerata humanitarnog karaktera tehnološke firme Wave u 2020. godini (u vrijeme COVID-19 pandemije), koji su se udružili s brojnim glazbenicima poput The Weeknda, Tinashe i Lindsey Stirling, na način da umjesto samih izvođača prikazuju njihove digitalne avatare.

Iduća temeljna funkcija menadžmenta je upravljanje ljudskim resursima, što se u konvencionalnom smislu odnosi na regrutiranje, rukovođenje i motiviranje ljudskih resursa. U praksi glazbene industrije, počevši s nalaženjem glavnih (i sporednih) izvođača, menadžeri s par klikova mogu naići na neafirmirane glazbenike u kojima oni vide daljnji potencijal. Možemo naići na puno primjera glazbenika koji su menadžeri otkrili upravo putem društvenih mreža, poput prije spomenutih primjera Justina Biebera na YouTubeu i Adele na MySpaceu. Naravno, prisutnost i na tradicionalni način ostaje bitan, samo ih na internetu menadžer može otkriti, a uživo potvrditi njihov talent, pošto je prisutnost na pozornici jednako bitan. Međutim, problematika regrutiranja talenata u digitalizaciji sa sobom donosi veliki broj takozvanih '*burntout zvijezda*', koje ostaju relevantne i zanimljive kratak period vremena, uglavnom dok su povezani sa slavnijim kolegama. Primjer je Esmée Denters koju je Justin Timberlake, tražeći mladu nadu koju će mentorirati, otkrio na njenim samim počecima kada

je objavljivala prepjeve glazbenih djela. Poznate pjesme koje je imala uglavnom su bile dueti sa Justinom ili obrade pjesama njenih kolega koji su se pojavljivali u YouTube videozapisima koje je postavljala. Osim izvedbenih, internet može poslužiti za nalaženje i analiziranje poslovnih profesionalaca, poput LinkedIna koji se koristi i u općenitoj poslovnoj praksi.

Nadalje, „Vođenje obuhvaća provedbu svih planiranih aktivnosti, raspodijeljenih resursa i koordinacije ljudskih potencijala" (Plantak Pul, 2019: n.p.), a dobro je poznato da je digitalno doba najviše utjecalo na potonje. Osim donošenja odluka, komunikacija je temelj vođenja, a digitalni alati su u 2020. godini već standardiziran način međusobnog prenošenja informacija i datoteka unutar organizacijskog tima. Kao najzastupljeniji primjer može se iskoristiti paket alata u računarstvu G Suite, unutar kojeg svi članovi tima koji su uključeni u oblak (engl. *cloud*) mogu uz kupljeni paket međusobno razmjenjivati mailove (Gmail), datoteke (Google disk), lokaciju (Google karte), kalendar (Google kalendar), uspostavljati grupne videopozive (Google Meet) i tako dalje.

Na kraju se nalazi funkcija kontroliranja, u kojoj se navedeni ciljevi uspoređuju s realiziranim rezultatima. Kao za prikupljanje informacija o konkurenciji, svi profesionalci glazbene industrije imaju pristup širokoj bazi podataka koju nazivamo internetom za prikupljanje informacija o također vlastitim ostvarenim rezultatima. Međutim, postoje i online alati koji prate emitiranja glazbenih izdanja na radijskim i televizijskim kanalima. Jedan od primjera s naših područja može se uzeti servis "Fokuskontrol" hrvatskog glazbenog saveza Unison, koji kontinuirano prati i analizira sadržaj koji se emitira na domaćim i regionalnim radio i TV postajama, a mogu ga pratiti svi registrirani korisnici.

6.2. Posebne funkcije menadžmenta u glazbenoj industriji

Ovo poglavlje bavi se posebnim funkcijama menadžmenta u kulturi prilagođenim glazbenoj industriji u digitalnom okruženju, a to su: doprinos kulturi, poticanje umjetničke kreativnosti, odnos prema javnosti odnosno publici i obrazovni karakter menadžmenta (Antolović, 2009: 32).

Za razliku od tradicionalnog menadžmenta u gospodarstvu koji kao glavni cilj ima profit, doprinos u kulturi kao posebna funkcija menadžmenta ima za cilj obogatiti kulturno iskustvo publike te pružiti korak naprijed u kulturnom smislu. Taj se doprinos uglavnom potvrđuje reakcijama publike i kritičara (Antolović, 2009: 32). Digitalno je doba omogućilo stvaranje i organiziranje novih kulturnih programa i događaja na kreativne načine koji su dostupni publici diljem svijeta. Tako je afirmirana glazbenica Beyoncé 2013. izdala istoimeni vizualni album koji je sadržavao glazbeni spot za svaku pjesmu - bez ikakve prethodne najave ili promocije. Osvrnuvši se na stanje glazbene industrije i namjeru nekonvencionalnog načina izdavanja studijskog albuma, komentirala je „Sve je u vezi sa singlom i hype-om. Toliko toga dolazi između glazbe, umjetnosti i obožavatelja. Osjećala sam da ne želim da itko dobije poruku kada izdajem moj album. Samo sam ga htjela izdati kada bude spreman i to od mene za moje obožavatelje" (Knowles-Carter, 2013). Nakon toga je element iznenađenja postao važan dio glazbene industrije.

Svakom bi poslovnom profesionalcu trebalo biti jasno da je umjetnička kreativnost srž glazbenu industriju te se iz tih njihovo stvaralaštvo treba njegovati kako bi se ostvario što značajniji doprinos u kulturi (Antolović, 2009: 33). Iako producenti, izdavači i menadžeri danas imaju važnu ulogu kao profesionalci koji će svoja sredstva ulagati u njihovo stvaralaštvo, zahvaljujući digitalnim alatima glazbenici danas iz udobnosti svog doma mogu izraditi cjelokupno umjetničko djelo. Najnoviji primjer predstavlja posljednji studijski album kantautorice Taylor Swift "*Folklore*". Tijekom izolacije izazvanom COVID-19 pandemijom, snimila je i krajem srpnja 2020. godine (bez prethodne najave) izdala album indie folk i alternativnog rock žanra, što je bio za nju promjena imidža u usporedbi s njenim prijašnjim i uobičajenim country i pop imidžom. Rizik se na kraju isplatio, rezultiranjem prodajom više od pola milijuna primjeraka u prva tri dana od datuma izlaska (Caulfield, 2020).

Kako bi uopće umjetnička kreativnost došla do izražaja, zadatak je poslovnih profesionalaca da stvori i održava odnos s javnošću, tj. s publikom. To se ne odnosi samo na informiranje publike putem, recimo, društvenih mreža, već i skrb za publikom na događajima: koliko je ona sigurna na koncertima, je li opskrbljena s dovoljno toaleta, je li je kadar dovoljno dobro organiziran, je li se publika osjeća udobno itd. Glazbena je industrija našla načine da čak i uključi publiku u stvaralaštvo: česta je praksa da izvođači angažiraju svoje obožavatelje u stvaranje službenih tekstualnih glazbenih videa ("Looking Hot" američkog benda No Doubt, 2012.) i glazbenih videospotova ("Forever" britanske pjevačice Charli XCX, 2020.) na način da pošalju multimedijski sadržaj sebe samih.

Kao posljednju posebnu funkciju menadžmenta u kulturi nalazi se obrazovni karakter, koji podrazumijeva, jer „U tom procesu, upravo u toj interakciji između djela i publike ostvaruje se edukativni proces koji obilježava programa i projekte u kulturi". (Antolović, 2009: 36).

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Kako bi u potpunosti razradili temu i problematiku ovoga rada i kako bi se potvrdile hipoteze postavljene u radu, u ovom poglavlju prikazani su i obrađeni rezultati empirijskog istraživanja koje je provedeno u intervjuu sa šest domaćih izvođača te anketnim upitnikom koji je proveden nad konzumentima o navikama korištenja glazbenog sadržaja. Cilj ovog istraživanja je usporediti mišljenja i stajališta glazbenih izvođača te samih konzumenata glazbe.

7.1. Intervju s domaćim izvođačima

U svrhu ispitivanja viđenja glazbenih izvođača na utjecaj glazbene industrije u digitalnom dobu, putem e-maila obavljen je intervju sa šest hrvatskih afirmiranih i uspješnih glazbenika. Ispitanici su u roku poslali svoje odgovore, a pošto kao profesionalci zabavne industrije su ujedno i javne osobe, imali su mogućnost anonimnog odgovaranja na postavljena pitanja.

Pitanja (otvorenog tipa) intervjua, koja su bila priložena ispitanicima u mailu, su sljedeća:

1. Mislite li da je digitalno doba olakšalo glazbenicima proces ulaska na tržište, komunikacije, kontrole nad radom i poslovanja općenito, ili pak otežalo?
2. Koje primarne alate koristite za poslovanje?
3. Smatrate li da je danas svakom (hrvatskom) glazbeniku potreban menadžer?
4. Na koji način nailazite na nove prilike? Na koji Vas način poslovni suradnici najčešće otkriju? Koliko iz tih razloga računate na svoju eksponiranost na internetu (društvene mreže, web-sjedište)?
5. Na koji Vas najčešće način nova publika otkrije? Koliko iz tih razloga računate na svoju eksponiranost na internetu?
6. Koliko su Vam mogućnosti digitalnog doba poslužile u COVID-19 pandemiji?

Ispitanici koji su sudjelovali u intervjuima su:

1. Max Hozić - tenor i autorski pop glazbenik,
2. Bojan Jambrošić - pop pjevač i pobjednik prve sezone talent showa Hrvatska traži zvijezdu,
3. Bartol Stopić - saksofonist i skladatelj,
4. Roko Vušković - saksofonist i kantautor,
5. Vanda Winter - kazališna i televizijska glumica i pjevačica te
6. Anoniman ispitanik – harfistica.

Tablica 1 predstavlja jednostavan prikaz odgovora ispitanika, raspoređeno po ključnim temama postavljenih pitanja te ispitanicima i njihovim titulama.

Tablica 1: Ključne ideje odgovora intervjua

Ključne teme	**Hozić (tenor i kantautor)**	**Jambrošić (pjevač)**	**Stopić (saksofonist i skladatelj)**	**Vušković (saksofonist i kantautor)**	**Winter (pjevačica)**	**Anon (harfistica)**
Olakšanje poslovanja	Olakšan ulazak na tržište, komunikacija i kontrola, ali preplavljen sadržaj.	Olakšano otkrivanje i održavanje odnosa s publikom.	Olakšan ulazak na tržište, ali veća konkurencija.	Olakšan ulazak na tržište, ali prevelika ovisnost o marketingu.	Olakšana komunikacija i ulazak na tržište, ali otežana kontrola.	Olakšani procesi ulaska na tržište i promoviranja, ali je preplavljen sadržaj.
Primarni alati	Društvene mreže i glazbeni servisi.	Tradicionalni mediji.	Društvene mreže.	Društvene mreže i portali.	Tradicionalni marketing.	Društvene mreže.
Potreba za menadžerom	Ne.	Da, ali manje nego nekoć.	Da.	Ne nužno menadžer.	Ne svakom.	Menadžer ne, ali povremeni asistent da.
Primarni izvor novih suradnika	Direktni kontakti.	Društvene mreže.	Preporuke.	Poznanstva.	Nastupi uživo.	Digitalizacija i društvene mreže.

Primarni izvor nove publike	Društvene mreže te tradicionalni i netradicionalni mediji.	Internet, nastupi te tradicionalni i netradicionalni mediji.	-	Tradicionalni i netradicionalni mediji.	Nastupi uživo i tradicionalni mediji.	Nastupi uživo.
Mogućnosti u COVID-19	Kreativan rad.	Održavanje kontakta s publikom i promocija.	Glazbene suradnje.	Održavanje kontakta s publikom.	Održavanje kontakta s publikom.	Promocija i kreativan rad.

Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Bez obzira na njihovu pozadinu i specifično područje djelovanja, gotovo su se svi ispitanici složili da je digitalno doba olakšalo glazbenicima proces ulaska na tržište rada. Međutim, samim olakšavanjem procesa ulaska, stvara se, referirajući se na Maxa Hozića, "šuma unutar industrije". Naime, izrazivši kako digitalno doba je pridonijelo u, osim ulazak na tržište, mnogim sferama poslovanja, komentira da je: „omogućilo svima, bez ikakve kontrole kvalitete bombardiranje uradcima te dolazi do šuma unutar industrije. Isprepliću se funkcije glazbenik/maneken/spiker u ovisnosti koliko je tko sklon određenoj aktivnosti. Prije je na glazbeniku bilo da snimi uradak i svu svoju koncentraciju posveti tome, a ako je to dovoljno kvalitetno dobiva podršku i financijsku i logističku putem diskografa. Sve je bilo skuplje i nedostupnije, pa se samim time i više vrednovalo". Roko Vušković, na istu problematiku, komentira koliko se resursa iziskuje ulaganje u marketing: "Ulazak na tržište nikada nije bio jednostavniji, ali samim time i nikad skuplji. Vlastiti digitalni marketing (samopromocija), pod time mislim najviše na korištenje društvenih mreža i platformi može funkcionirati do jedne razine. Nakon toga ulazimo u sferu biznisa gdje oglašavanje i svaka vrsta online promocije iziskuje velika ulaganja kako bi glazbeni proizvod bio što konkurentniji. Ono što je najveći minus digitalnog doba je "kriterij izvrsnosti". U vrijeme prije interneta, kvaliteta je bila jedino mjerilo zbog kojeg se ulagalo u nešto", dok Vanda Winter dodaje i izazovno sivo područje distribucije glazbe, komentirajući kako je digitalno doba: „Olakšalo [...] proces ulaska na tržište i komunikaciju, a otežalo je kontrolu nad radom, prvenstveno zbog raširene mogućnosti nelegalne distribucije glazbenih sadržaja". S pozitivne strane, Bojan Jambrošić dodaje da je pomoglo u održavanju kontakta i informacija o publici: „Uvelike je olakšalo jer je puno lakše doći do publike koju sad i algoritmima možemo svrstati i po godinama,

interesima mjestu stanovanja i drugim parametrima. Lakše je predstaviti svoj rad, pozvati ljude na koncerte i ostati u kontaktu s publikom koja te već prati“.
Gotovo je svaki glazbenik kao glavni ili sporedni (digitalni i promotivni) alat naveo društvene mreže, od kojih je Bartol Stopić izdvojio: „(...) Facebook, Instagram, Twitter i YouTube“, a Max Hozić dodaje “mail, mobitel, glazbene servise (Deezer, Spotify, Focuskontrol)“. Međutim, mnogi su istaknuli važnost tradicionalnom mediju, pa tako i Vanda Winter navodi „efektivno (se) još uvijek najviše oslanjam na klasične medije (TV, radio, portali, tisak), te usmenu predaju“. Anoniman ispitanik, u kojem je riječ o instrumentalistici, naglašava važnost redovnih nastupa uživo: “Primarni alati koje koristim su instrument i live koncerti jer smatram da je doživljaj uživo 100 puta jači nego bilo koji drugi doživljaj, a uz to dolazi i usmena predaja o koncertu. Za današnje vrijeme to je puno sporija promidžba, ali donosi stabilnost i stalnu publiku“.

Uzimajući u obzir alate kojima su glazbenim izvođačima na raspolaganju, iduće se pitanje bavilo potrebom hrvatskih glazbenika za menadžerom. Bartol Stopić smatra da je, sve dok on radi u najboljem interesu glavnog izvođača: „Apsolutno, kako bi se glazbeni umjetnik uspješno bavio svojim poslom smatram da je potreban menadžer koji će u skladu s mogućnostima glazbenika dogovarati gaže, intervjue, pojavljivanja i slično. Ključno je ipak da menadžer bude svjestan potreba i želja glazbenika te da prije spomenute zadatke odrađuje sukladno željama svojeg klijenta“. Vanda Winter komentira da ovisi o poslovnim ambicijama glazbenika: „Nije svakom, ali onima koji privređuju samo u okviru glazbe i glazbene scene, te se sukladno očekivanjima koja proizlaze, pretpostavlja da posluju na najsloženijoj razini, itekako jest. Tim više što su digitalne platforme još jedan novi segment finalnog glazbenog proizvoda koji sam po sebi zahtjeva menadžersko upravljanje“. Anoniman ispitanik također smatra da nije svakom izvođaču potreban, komentirajući: „Hrvatska je premalo tržište da bi svaki glazbenik imao svog managera. I ne smatram da bi svatko trebao imati managera iz više razloga: biti glazbeni manager znači biti educiran na polju glazbe, financija, prodaje, plasiranja i naravno poznavanja glazbenika općenito. Takvih u Hrvatskoj nema, ovi postojeći rade po nekom uhodanom putu a svaki glazbenik je individua i traži osobni pristup. Na primjer, moj koncert s harfom nije i ne može biti pod istim uvjetima kao i koncert nekog pop ili zabavnog pjevača. Uz to manager je osoba koja se usudi (skupa s glazbenikom) pomicati granice, uskakati u nove izazove. U svojih 30 godina karijere na takvog nisam naišla. Osobno,

kad su veliki projekti u pitanju imam asistenta. Tako da je kratki odgovor na ovo pitanje: manager ne, povremeni asistent da“.

Neki su prokomentirali da je svakako potreban netko tko će investirati u glazbenike. Roko Vušković komenira: „Hrvatskom glazbeniku je potreban netko tko će ulagati u njega. Da li to bio menadžer, izdavačka kuća ili bilo tko drugi. Bez početnog kapitala ne postoji rast. Čak i minimalnog. Većina mladih glazbenika si ne može priuštiti kvalitetnu produkciju, autore (ako nisu i sami autori). Put do uspjeha je jako dug u bilo kojem poslu tako da je izuzetno bitno da postoje menadžeri, izdavačke kuće ili firme bilo koje vrste koji žele kroz jedan duži period neki proizvod dovesti na vrh. Nažalost, danas imamo sve više instant ulaganja. Jedno ili dvogodišnje projekte kojima je samo interes brza zarada i nakon toga tog izvođača ili proizvod bilo kojeg glazbenog tipa baciti u zaborav“. Bojan Jambrošić je odgovorio da je potreban, ali manje nego prije, dodajući: „U današnje vrijeme je menadžer “dobar” ukoliko ima dobre “veze” i poznanstva te može izvođaču pomoću svojih kanala plasirati u određene projekte.“

Ispitanike se zatim pitalo o izvorima njihovih novih prilika i suradnika, te koliko u tom pogledu računaju na eksponiranost na internetu. Vanda odgovara kako se u tom pogledu naginje prema nastupima: „Klijenti me najčešće vide ili čuju uživo i na temelju toga požele angažirati. Umjerena prisutnost u klasičnim medijima u tom procesu služi kao svojevrsni podsjetnik, a društvene mreže tek kao kanal putem kojeg me kontaktiraju,“ dok anoniman ispitanik dodaje: „Digitalizacija i društvene mreže pomažu jer tako dođem brže do informacija, mail adrese i sl“. Bojan Jambrošić odgovara kako je s njegove strane digitalna zastupljenost isplativa: „Internet je danas centar komunikacije i većinu mojih današnjih angažmana sam postigao preko poruka na društvenim mrežama. Kako je nama dostupna publika preko društvenih mreža tako smo i mi njima, a i organizatorima raznih koncerata i evenata. U nekoliko navrata se moja eksponiranost na internetu pokazala unosnom i dobrom“. Mnogi su ispitanici kao primarne izvore suradnji naveli osobne, direktne kontakte te kontakte bivših suradnika. „Osobni kontakti i poznanstva su još uvijek najbolji način za nove prilike. Kombinacija svih medija je ključ. Popularnost na društvenim mrežama je bitna, ali u kompletu sa pojavljivanjem u televizijskim i radijskim emisijama je dobitna kombinacija ako pričamo o digitalnom marketingu. Za mene najbolja reklama je još uvijek dobar nastup i live show, jer je na kraju to i najbitniji sadržaj digitalnog marketinga“, komentira Roko Vušković.
Što se tiče publike, ispitanici su kao izvore izdvojili kombinaciju nastupa te uporaba tradicionalnih i netradicionalnih medija. Kako Bojan za svoj slučaj komentira: „U današnje vrijeme publika najčešće i dođe do moje glazbe i mog rada preko interneta, ali također

glazbena, televizijska i radijska pojavljivanja također puno znače kao status popularnosti i lakše daljnje promocije na internetu. Za promociju same pjesme videa i koncerata eksponiranost na internetu je puno značajnija jer osim što je dugotrajnija je i ljudima pristupačnija“. Anoniman ispitanik navodi kako joj digitalizacija pomogla „(...) jer tako dođem brže do informacija, mail adrese i slično“, dok Max Hozić tvrdi „(...) Eksponiranost na internetu je bitan alat i u velikom je plusu onaj tko ga kvalitetno koristi.“

Kao zadnje i, uzimajući u obzir danas relevantnu situaciju izolacije, neizbježno pitanje, ispitanici su odgovorili koliko su im mogućnosti digitalnog doba poslužile u COVID-19 pandemiji, a ono što su izdvojili su: održavanje kontakta (s publikom), marketinškim vještinama te kreativni rad. Bartol Stopić je kao student Muzičke akademije Sveučilišta u Zagrebu komentirao „Uspješno sam radio s profesorima na fakultetu preko digitalnih alata, a i ostvario sam suradnju s kolegama preko istih alata (najčešće Zoom)“, dok je Max rekao „Omogućile su mi jedino razvoj na osobnom planu te nekakav kreativni rad koji ne bi bio moguć da recimo snimanje od kuće nije moguće. Što se zarade tiče tu smo u glazbenom smislu još prilično tanki na ovom području. U tom smislu, isplativije je biti reklamni poligon nekog proizvoda nego glazbenik.“ Roko je prokomentirao: „Tijekom pandemije digitalne platforme poslužile su kao jedini način komunikacije s publikom i jedini način za pokušaj održavanja industrije na životu. Glazba je spoj energije i emocije, a zasada to ni jedan internet ovog svijeta ne može prenijeti nego samo dosljedno simulirati“.

Zaključno, digitalno je doba i u Hrvatskoj svakako u praktičnom smislu olakšao svim (potencijalnim) glazbenicima proces ulaska na tržište rada, ali upravo iz tog razloga dolazi do buke u preplavljenom sadržaju. Srećom, dostupno je mnogo pristupačnih digitalnih alata, ali izrazitu pažnju treba posvetiti na kontinuiranom održavanju prisutnosti na društvenim mrežama te redovnom prikupljanju i analiziranju informacija. Time se ulaganje vremena (i kasnije financijskih resursa) u digitalni marketing se svakako isplati. Nadalje, obzirom su nastupi najbolji izvor materijala digitalnog marketinga, istovremeno puno pažnje trebaju posvetiti tradicionalnim medijima i usmenoj predaji. Iako je hrvatsko tržište premalo (te još u fazi razvoja) za menadžera koji će rukovoditi glazbenika, izvođaču je svakako potreban netko tko će mu priuštiti početni kapital, a u Hrvatskoj često dolazi od diskografskih kuća.

Što se tiče nalaženja novih suradnika i publike, ključni generator su nastupi na koncertima te putem tradicionalnih medija. U ovom trenutku društvene mreže se mogu koristiti kao komunikacijski kanal, alat za digitalno oglašavanje te bazu podataka za pribavljanje i evaluaciju dobivenih informacija, što izvođaču može poslužiti u samom nalaženju prilika. Ispitanici su dodali kako je digitalno doba tijekom izolacije zbog COVID-19 pandemije poslužilo za kreativan rad, promociju i održavanje kontakta s publikom. Kao završna misao ovog zaključka, citirati će se anoniman ispitanik koji je naveo kao osnovu svega: „ako istinski voliš svoju glazbu, znaš što radiš i ako sve dolazi iz srca i otvorenog uma, sve je moguće. I naravno onaj obavezni: *practice, practice and practice*!!!“

7.2. Ispitivanje konzumenata o navikama korištenja glazbenog sadržaja

Ovim istraživanjem analiziraju se navike korištenja glazbenog sadržaja od strane konzumenata, a istraživanje ima za cilj ispitati stavove konzumenata o samo, slušanju glazbe te odnosu koji oni sami imaju prema internet piratstvu.

Istraživanjem se prikupljaju podaci izjašnjavanjem ispitanika, odnosni konzumenata te se utvrđuje njihove navike o korištenju glazbenog sadržaja.

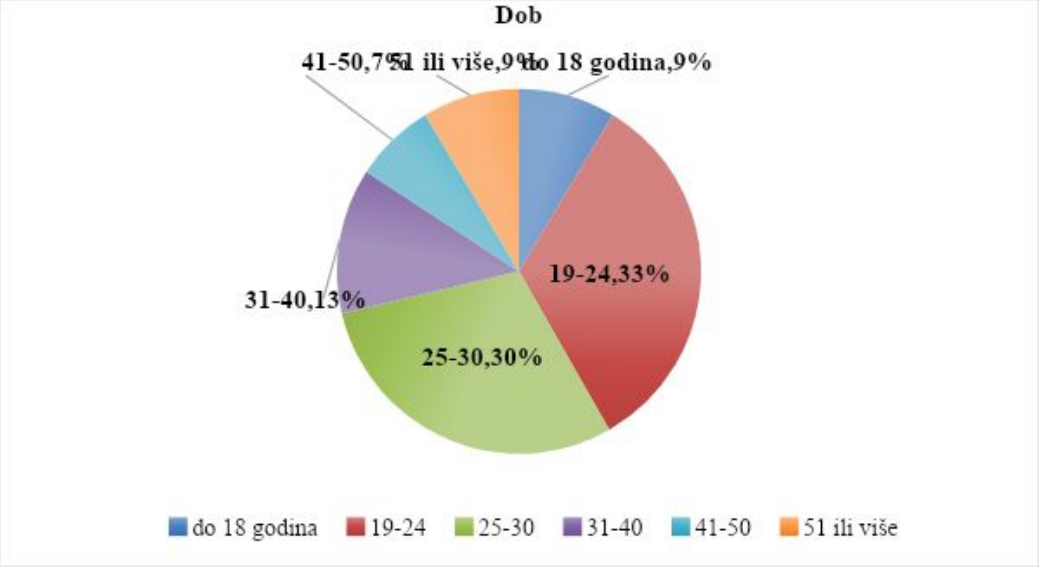
Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika od dvanaest pitanja, odnosno jedanaest zatvorenih pitanja s ponuđenim odgovorima te jednim otvorenim pitanjem gdje su ispitanici sami morali nadopuniti odgovor ovisno o stavu oko prethodno pitanja vezanog za internet piratstvo.

Istraživanje je provedeno elektroničkim putem preko društvenih mreža nad 139 ispitanika u razdoblju od 3. rujna 2020. godine do 9. rujna 2020. godine. Anketni upitnik samostalno je sastavio i proveo autor diplomskog rada, a uzorak je dobiven pilot - istraživanjem i rezultati se ne uzimaju kao mjerodavni znanstveni, već za dobivanje trenutne slike o navikama konzumenata. Za potrebe istraživanja korišten je alat “Google obrasci“, dok je ispunjavanje ankete bilo u potpunosti anonimno. Podaci su se prikupljali putem anketnog upitnika,

odnosno ankete, dok je anketiranje provedeno nad ispitanicima u Hrvatskoj. Podaci su prikupljeni širenjem ankete elektroničkim putem preko društvene mreže Facebook.

Istraživanjem je utvrđeno kako ispitanici nemaju naviku pratiti glazbenu scenu kroz posjećivanje i praćenje glazbenih portala, čitanje glazbenih časopisa, no provode vrijeme slušajući glazbu na svakodnevnoj razini koristeći se "klasičnim alatima" kao što je primjerice YouTube. U pogledu piratstva mišljenja su podijeljena. Rezultati istraživanja će u nastavku biti detaljnije razrađeni.

Grafikon 1: Prikaz dobi ispitanika

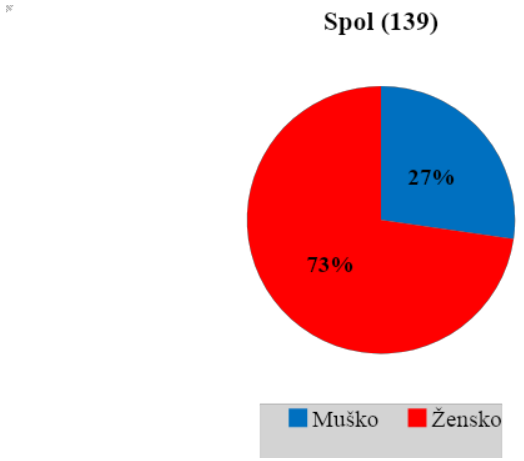


Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Najviše ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je dobne skupine 19 i 24 godina, što je 33,1%. 29,5% ispitanika pripada dobnoj skupini 25-30 godina. Vodeći postotak ove dvije dobne granice ne iznenađuje, obzirom da je anketni upitnik uglavnom postavljen na društvenim mrežama i grupama gdje su najzastupljenije ove dobne skupine. 12,9% ispitanika je u dobi od 31 do 40 godina, dok je 7,2% ispitanika u dobi od 41 do 50 godina, a 8,6% zauzima dob od 51 godine pa na više.

Grafikon 2 prikazuje spol ispitanika ankete.

Grafikon 2: Prikaz spola ispitanika

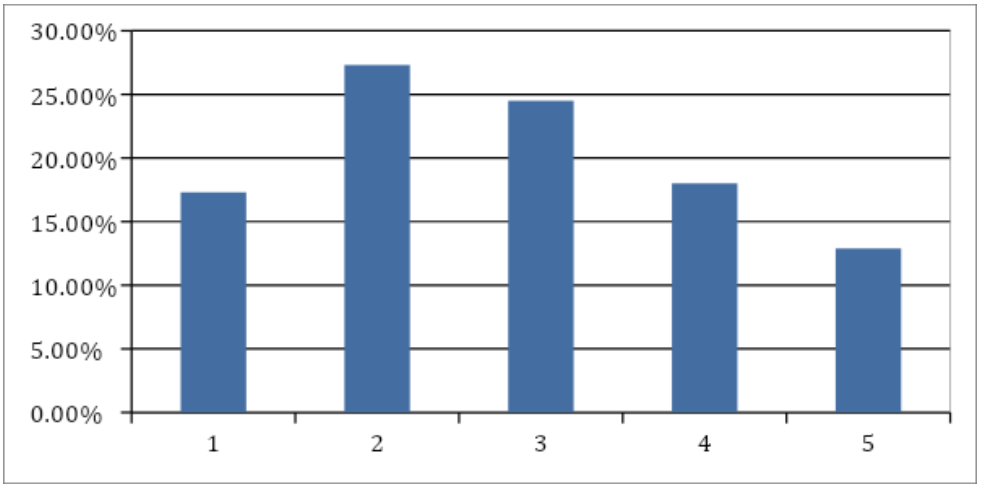


Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Pri ispunjavanju anketnog upitnika u svrhu istraživanja teme diplomskog rada, sudjelovalo je ukupno 139 osoba od kojih su 72,7% osoba ženskog spola te 27,3% osoba muškog spola.

U prikazu grafikona 3 možemo vidjeti koliko aktivno ispitanici prate glazbenu scenu.

Grafikon 3: Prikaz koliko ispitanici često aktivno prate glazbenu scenu (posjećivanje i praćenje glazbenih portala, čitanje glazbenih časopisa i slično)



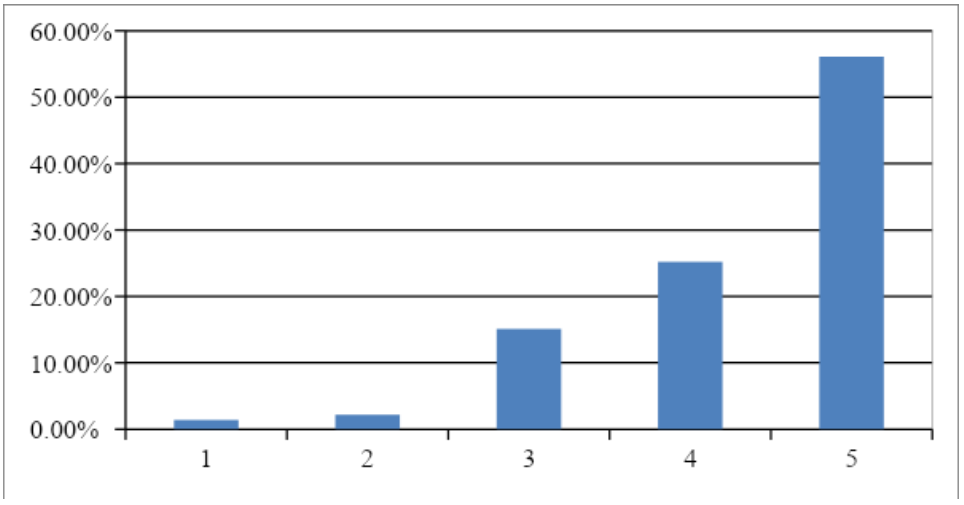
Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Prema prikupljenim podacima utvrđujemo kako konzumenti nisu toliko aktivni u praćenju glazbene scene što potvrđuje podatak od 27,3% na odgovoru 2 (dovoljno) kojega je odabralo 38 ispitanika. 34 ispitanika u postotku od 24,5% ispitanika je dobro upoznato s glazbenom scenom. 18% ispitanika vrlo dobro prati glazbenu scenu, dok ih je 12,9% odlično upoznato s

njom. Rezultat od 17,3% zauzimaju oni koji ne prate glazbenu scenu putem glazbenih portala, čitanja glazbenih časopisa i slično što je iznenađujuće s obzirom da je ovoj anketi pristupila u većini mlada populacija u dobi od 19 do 24 godine.

Aktivno slušanje glazbe prikazano je u grafikonu 4.

Grafikon 4: Prikaz aktivnog slušanja glazbe ispitanika na svakodnevnoj razini

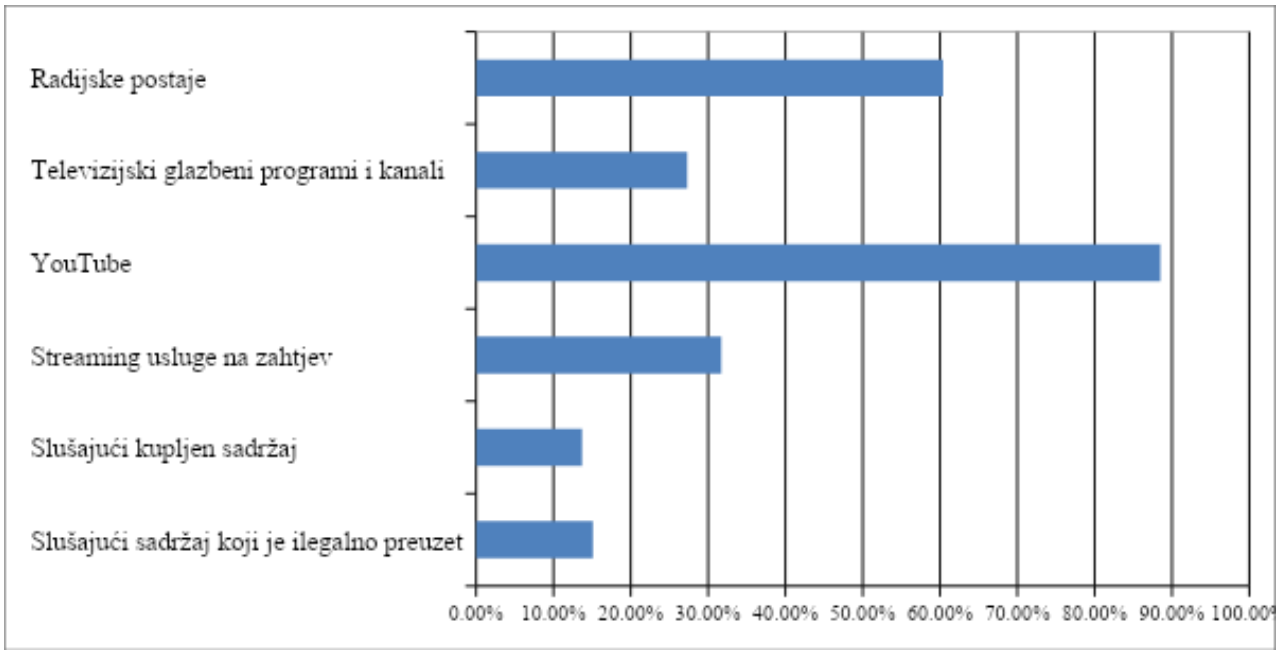


Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Iz prikaza možemo vidjeti kako čak 56,1% ispitanika sluša glazbu na svakodnevnoj razini. Njih 35 odnosno 25,5% sluša glazbu manje od svakodnevnog dok 15,1% ispitanika sluša glazbu povremeno. Rezultati od 2,2% i 1,4% zauzimaju ispitanici koji ne slušaju glazbu na svakodnevnoj razini.

U grafikonu 5. zabilježen je postotak odgovora na pitanje: „Na koji način najčešće konzumirate glazbu?“

Grafikon 5: Prikaz odgovora ispitanika za način konzumiraju glazbe

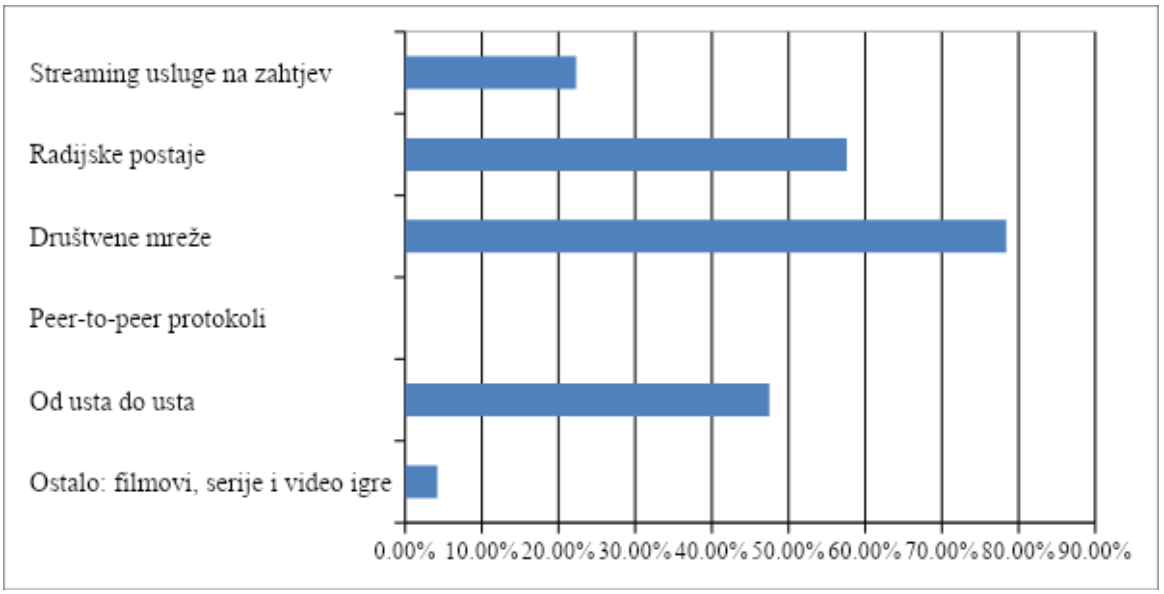


Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Iz odgovora ispitanika vidimo kako platforma Youtube uvjerljivo vodi s 88,5%, odmah iza njega nalaze se radijske postaje koje zauzimaju 84 odgovora odnosno 60,4%. Ovi rezultati nisu iznenađenje pošto je YouTube najpristupačnija platforma za slušanje glazbe bez potrebe plaćanja, a radijske postaje su prikladnije za stariju populaciju. 44% pripala su streaming uslugama na zahtjev (Deezer, Spotify, YouTube Music...) što je isto opravdano s obzirom da se iste plaćaju za korištenje. Televizijski glazbeni programi i kanali iznose 27,3% što predstavlja mali postotak s obzirom na to da je televizija u današnje vrijeme prisutna u svim kućanstvima, ali i kafićima. Kupovina CD-ova i ilegalno preuzimanje glazbe ostvarili su najmanji postotak od 13,7% i 15, 1%., no iz njih vidimo kako će se ispitanici odnosno konzumenti radije ilegalno skinuti željenu pjesmu ili album nego kupiti CD s istim sadržajem.

„Na koji način najčešće otkrivate novu glazbu?“ ispitanici odgovaraju u prikazu vidljivom na grafikonu 6.

Grafikon 6: Prikaz odgovora ispitanika za način otkrivanja nove glazbe

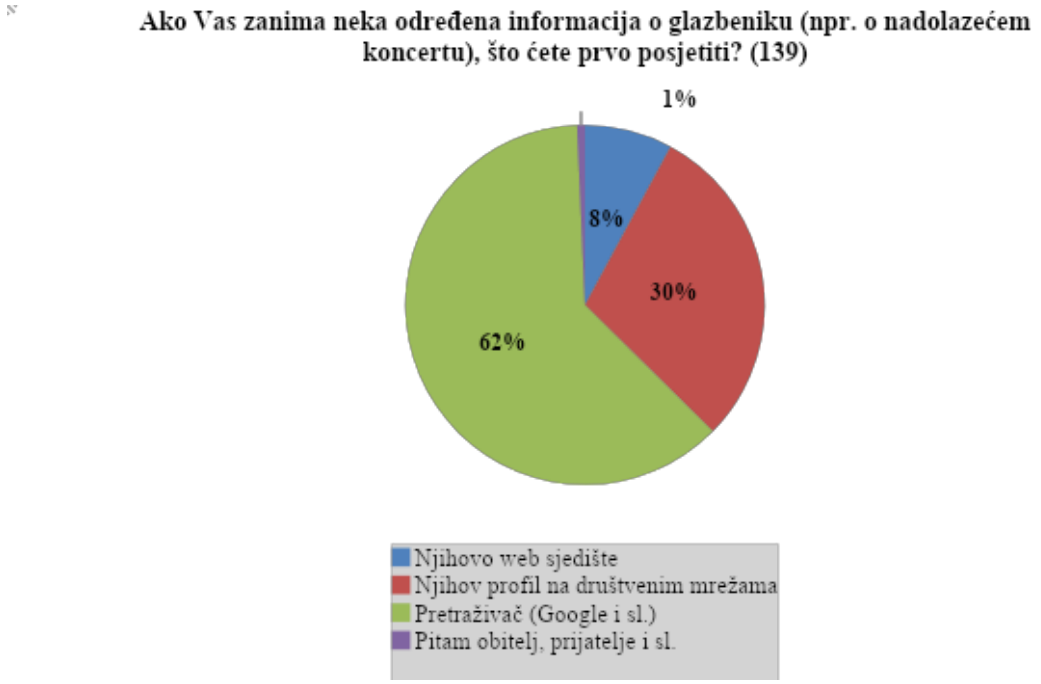


Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Kao i u prethodnom prikazu, vidimo da se ispitanici najčešće koriste platformama kao što su YouTube, Facebooku i slično i to njih 78,4%. Radijske postaje zbog svoje raširenosti i najpristupačnijeg korištenja zauzimaju 57,6%. Televizijski glazbeni programi i kanali su opet ostvarili slab rezultat od 28,1% dok su streaming uslugama na zahtjev ostvarile 22,3%. Saznajemo iz prikaza kako ispitanici osim navedenog u kontakt s novom glazbom dolaze i metodom „od usta do usta“ koja iznosi čak 47,5% što je visok postotak u odnosu na mogućnost samostalnog pronalaženja glazbe kao što je televizija ili usluga na zahtjev.

Kako se ispitanici informiraju o svojim najdražim glazbenicima odgovara prikaz u grafikonu 7.

Grafikon 7: Prikaz odgovora ispitanika o tome kako dolaze do informacija o glazbeniku

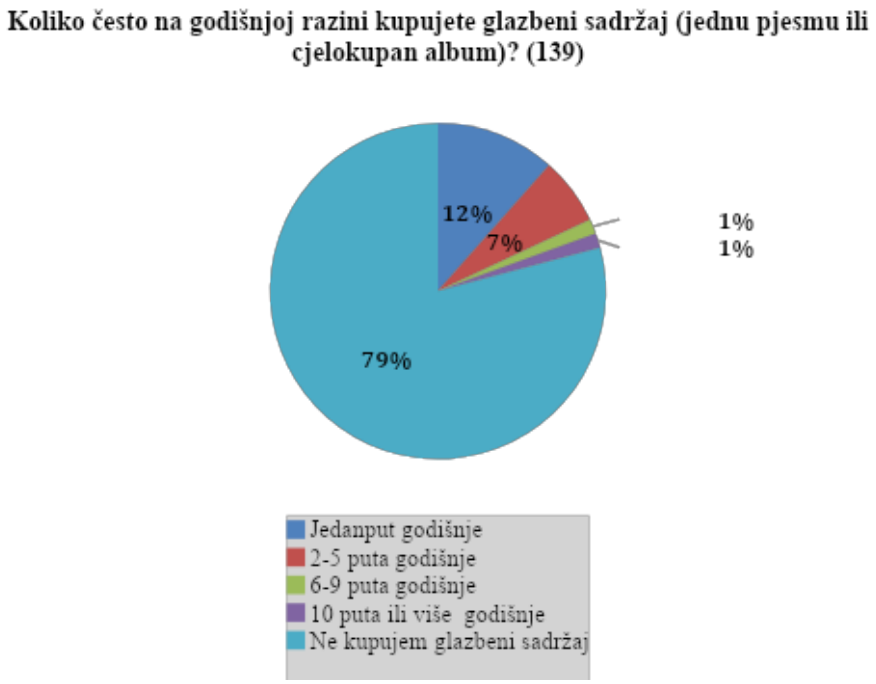


Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Iz prikaza možemo zaključiti kako se ispitanici u pronalasku informacija o željenom glazbeniku najčešće koriste pretraživačem i to njih 61,9%, profil glazbenika na društvenim mrežama ispitanici provjeravaju njih 29,5% dok svoju okolinu za informacije pitaju njih 7,9%.

Grafikon 8. prikazuje koliko često na godišnjoj razini ispitanici kupuju glazbeni sadržaj.

Grafikon 8: Prikaz odgovora koliko često na godišnjoj razini ispitanici kupuju glazbeni sadržaj

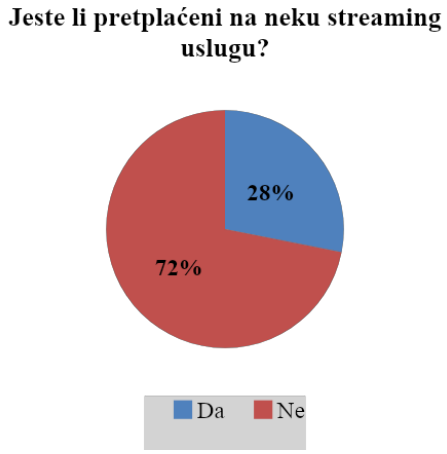


Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Na pitanje koliko često ispitanici kupuju glazbu odnosno jednu pjesmu ili cjelokupan album 79,1% odgovorilo je da ne kupuju glazbeni sadržaj što je veliki postotak u odnosu na one koji kupe jednom godišnje, a njih je 11,5%. Dakle, možemo iz ovog prikaza zaključiti da će velika većina se opredijeliti na besplatno konzumiranje glazbe umjesto da kupe pjesmu ili album putem streaming usluge ili CD-a.

Preplata na streaming usluge prikazana je u grafikonu 9.

Grafikon 9: Prikaz odgovora ispitanika o tome jesu li pretplaćeni na neku streaming uslugu

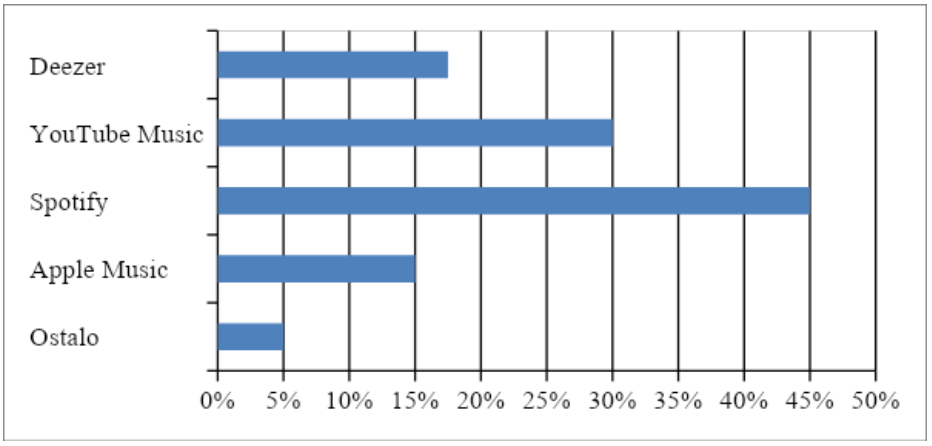


Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

U prethodnim grafičkim prikazima vidjelo se kako ispitanici ankete nisu ljubitelji plaćanja usluga za korištenje glazbe što se jasno može vidjeti i u ovome prikazu. Njih 71,9% nije preplaćeno na niti jednu streaming uslugu dok njih 28,1% je.

Ukoliko su ispitanici potvrdno odgovorili na prethodno postavljeno pitanje, prikaz iz grafikona 10. nam prikazuje koje su to usluge koje koriste ispitanici.

Grafikon 10: Prikaz odgovora ispitanika o korištenju streaming usluge

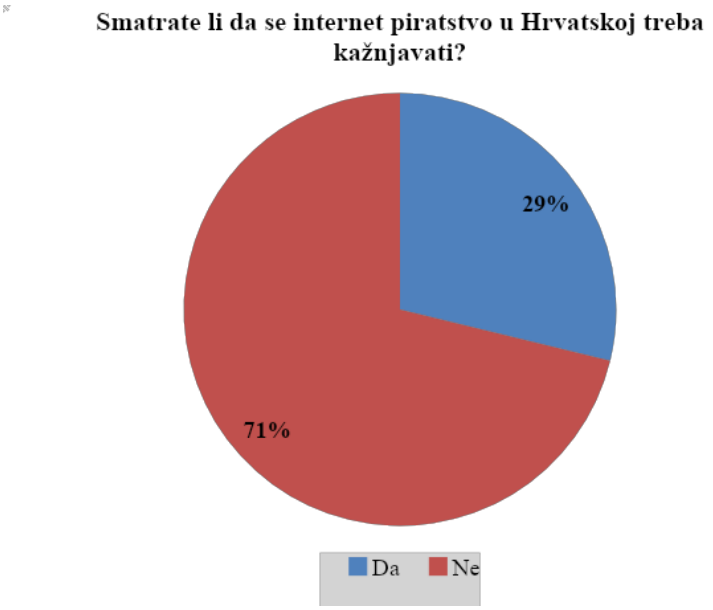


Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Od ukupnog broja ispitanika, 45% je odabralo streaming uslugu Spotify, odmah iz mjesto zauzima YouTube Music sa 30% . Deezer i Apple Music su zauzeli slabe rezultate od 17,5% i 15%.

Treba li ilegalno skidanje glazbenog sadržaja tzv. piratstvo biti kažnjivo u Republici Hrvatskoj ispitanici su odgovorili ovako u grafikonu 11.

Grafikon 11: Prikaz odgovora o kažnjivosti piratstva u Hrvatskoj



Izvor: Izrada autora na temelju podataka dobivenih istraživanjem

Ispitanici njih 71,2% stajališta su da se ilegalno skidanje glazbenog sadržaja ne bi trebalo kazneno kažnjavati, dok njih 28,8% smatra da bi.

Na pitanje 12 koje glasi *„Zašto bi se piratstvo trebalo ili kažnjavati ili biti legalno?“* ispitanici se opredjeljuju na dvije varijante. Oni koji su protiv kažnjavanja stajališta su da je piratstvo kazneno djelo te da se na taj način iskorištava glazbenika. Neki od izdvojenih odgovora:

„Kako ljudi ne bi iskorištavali nečiji trud i rad.“

„Sve što je protuzakonito treba na neki način kazniti.“

„Radi obrane IP-a i autorskih prava. (*Intellectual property*)“

Oni koji smatraju da se piratstvo ne bi trebalo kažnjavati stajališta su da bi trebalo biti dostupno svima zbog financijskih razloga, ali i zbog toga što smatraju da predstavlja nekakav oblik besplatnog marketinga i da se na taj način autori mogu više približiti svojoj publici. Na tematiku je citirano nekoliko zanimljivih odgovora:

„Piratstvo djeluje kao besplatan marketing, mogu se isprobati skupi proizvodi prije kupnje i omogućuje konzumiranje sadržaja u slučaju kada su cijene kupcima nepristupačne. Ukratko, ako bi poduzeća djelovala više u koristi kupaca ,a manje iz osobne pohlepe piratstva ne bi ni bilo.“

„Ne smatram da je sadržaj koji skidamo u tolikoj mjeri vrijedan odnosno da tim činom ne oštećujemo autorska prava ukoliko ih koristimo isključivo za osobnu razbibrigu.“

„Piratstvo u RH je uzrokovano ekonomskom situacijom a ne nedostatkom želje ili navike kupovine.“

„Ovako mi je dostupnije i jeftinije, naravno.“

Anketnim istraživanjem se može vidjeti da hrvatski stanovnici generalno slabije prate glazbenu scenu te također smatra da se internetsko piratstvo ne bi trebalo kažnjavati u Hrvatskoj. 71,9% ispitanika nije pretplaćeno na određeni streaming servis (dok onih 28,1% koji jesu su uglavnom naveli da su pretplaćeni na Spotify, YouTube Music i Deezer). Većina se također složila da kao glavni alat ukoliko ih zanima neka informacija o sadržaju ili nastupima koriste internetske pretraživače. Ispitanici teže aktivnom uključivanje glazbe u svoju svakodnevnicu, navodeći YouTube i radijske postaje kao primarne izvore otkrivanja i konzumiranja glazbenog sadržaja. Zahvaljujući digitalizaciji te povećavanjem pristupačnijih opcija konzumiranja sadržaja, konzumenti će imati manju potrebu za njegovim nezakonitim preuzimanjem.

8. ZAKLJUČAK

Koristeći u praksi primarno pretplatničke i suradničke internetske poslovne modele, digitalno je doba učinilo glazbeni sadržaj korisnicima dostupnijim i pristupačnijim, a profesionalcima omogućilo veću samostalnost i kontrolu. U marketinškom smislu se kao primarni promotivni i distributivni alati koriste društvene mreže i streaming usluge na zahtjev, dok je u menadžerskom smislu pružalo široke opcije digitalnih alata za organizaciju i produkciju glazbenog sadržaja i glazbenih događaja.

Istina je da je glazbena industrija zbog interneta bila postavljena pred mnogo izazova, ali on je realnost današnjeg doba. Činjenica da većina samostalnih izvođača iščekuju dobiti ponudu i time podršku izdavačkih kuća je dokaz da one još uvijek imaju bitnu ulogu u glazbenoj industriji. Naravno, sada računaju i na nagle promjene unutar glazbenog tržišta te se sve brže prilagođavaju digitalnom okruženju i obračunavaju postavljenim izazovima. Niti piratstvo neće još dugo trajati, obzirom da će se na globalnoj razini nastaviti smanjivati zbog luksuza koje streaming usluge nude (za okvirno 80 kuna mjesečno) i sve većim regulacijama ilegalnog skidanja datoteka koje su zaštićene autorskih pravom (što će se uskoro početi događati u Hrvatskoj, uzimajući u obzir da je članica Europske Unije).

Internet je glazbenoj industriji veći prijatelj nego neprijatelj – potrebno je na kreativan način iskoristiti prilike koje digitalno okruženje i internet nude. U konačnici, bilo online ili ne, srce i duša glazbene umjetnosti su još uvijek prisutne, a s vremenom se internet više počinje gledati kao koristan alat za poslovanje, a ne prijetnja.

LITERATURA

1. Antolović, J. (2013). *Menadžment u kulturi*. Zagreb: Hadrian d.o.o.
2. Anzil, M. (2012). *Friendster Back with Social Network*. Washington: Social Media Today. Dostupno na: https://www.socialmediatoday.com/content/friendster-back-social-network [pristup: 26.08.2020.]
3. Blum, M. (2011). *20 Years Ago Today: The First Website Is Published*. SAD: Wired. Dostupno na: https://www.wired.com/2011/08/world-wide-web-20-years/ [pristup: 01.09.2020.]
4. Boyd J. (2020). *The Most Followed Accounts on Twitter*. Brighton: Brandwatch. Dostupno na : https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers/ [pristup: 18. 08.2020.]
5. Boyd J. (2020). *The Top 20 Most Followed Instagram Accounts*. Brighton: Brandwatch. Dostupno na: https://www.brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers/ [pristup: 18.08.2020.]
6. Bustos, L. (2009). *The Future of Commerce*. Kanada, SAD i Velika Britanija: Get Elastic. Dostupno na: https://www.getelastic.com/manufacturer-advantages-in-direct-to-consumer-selling [pristup: 18.08.2018.]
7. Cantin P. (2000). *Radiohead sales fall, but 'Kid' still No. 1*. Dostupno na: https://web.archive.org/web/20041031192406/http://www.canoe.com/JamMusicRadiohead/oct18_radiohead-can.html [pristup: 21.08.2020.]
8. Cashmore, P. (2006) - *MySpace Hits 100 Million Accounts*. New York City: Mashable. Dostupno na: https://mashable.com/2006/08/09/myspace-hits-100-million-accounts/?europe=true#TRYAzhqvq5qU [pristupljeno: 26. kolovoza 2020.]
9. Chuck D, New York Times (2000). *Napster, Artists Sound Off*. New York City: New York Times. Dostupno na: http://www.singsing.org/files/causacivile/napster/ , [pristup: 21.08.2020.]
10. Clayton, J. *What is the Music Industry? - Definition & Facts*. California: Study.com. Dostupno na:

https://study.com/academy/lesson/what-is-the-music-industry-definition-facts.html [pristup: 02.09.2020.]

11. Clement J. (2020) . *Number of global social network users 2017-2025*. Hamburg: Statista. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ [pristup: 18. 08.2020.]

12. Ćosić Lj., Dašić P., Radovanović D. i Sladoje M. (2011). *Promjene u menadžmentu kroz uticaj digitalne ekonomije*. Dostupno na: https://infoteh.etf.ues.rs.ba/zbornik/2011/radovi/E-IV/E-IV-17.pdf [pristup: 09.09.2020.]
13. Fakultet prometnih znanosti (2018). *Slojevite arhitekture i norme umrežavanja otvorenih sustava*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. Dostupno na: http://estudent.fpz.hr/Predmeti/T/Tehnologija_telekomunikacijskog_prometa/Materijali/7predavanje.pdf [pristup: 20.08.2020.]
14. Fetto, J. (2016). *Hitwise Analysis Shows Visits to Subscription Box Sites up 3,000%*. Los Angeles: Hitwise. Dostupno na: https://www.hitwise.com/blog/2016/03/analysis-shows-visits-subscription-box-sites-3000/ [pristup: 18.08. 2018.]
15. Gollust, S. *George Gershwin, 1898-1937: One of America's Greatest Composers*. Washington: Voice of America. Dostupno na: https://learningenglish.voanews.com/a/a-23-2009-02-14-voa1-83142927/130248.html [pristupljeno 8. rujna 2020.]
16. Harvey E. (2015). *A History of Digital Album Leaks, 1993-2015*. Dostupno na: https://pitchfork.com/thepitch/652-a-history-of-digital-album-leaks-1993-2015/ [pristup: 17. 08.2020.]
17. Janjevic, D. (2016) . *Internet pirates walk a fine line in Germany*. Berlin: Deutsche Welle. Dostupno na: https://p.dw.com/p/2SZxf [pristup: 31.08. 2020.]
18. John Farley, C. (2000). *Radioactive*. London: Time Europe. Dostupno na: https://web.archive.org/web/20110311074531/http://www.time.com/time/europe/magazine/2000/1023/radiohead.html [pristup: 21.08.2020.]
19. Kahn J. (2014). *Apple's iTunes Store passes 35 billion songs sold milestone, iTunes Radio now has 40 million listeners*. MacDailyNews. Dostupno na: https://macdailynews.com/2014/05/29/apples-itunes-store-passes-35-billion-songs-sold-milestone-itunes-radio-now-has-40-million-listeners/ [pristup: 18. 08.2020.]

20. Mitchell, W. (2013) - *MySpace – The Rise, Fall, and Rise Again? [INFOGRAPHIC]*. Florida: StartupBros. Dostupno na: https://startupbros.com/myspace-the-rise-fall-and-rise-again-infographic/ [pristup: 26.08.2020.]
21. Plantak Pul, L. (2019). *Temeljne funkcije menadžmenta u kulturi*. Osijek, Proprium. Dostupno na: https://proprium.hr/temeljne-funkcije-menadzmenta-u-kulturi/ [pristup: 10.09.2020.]
22. Rappa, M. (2010). *Business Models on the Web*. North Carolina: Managing the Digital Enterprise. Dostupno na: http://digitalenterprise.org/models/models.html [pristup: 25.06.2018.]
23. Richter F. (2012) . *Music Pirates Buy More Digital Music*. Hamburg: Statista. Dostupno na: https://www.statista.com/chart/659/digital-music-collection-of-us-adults-by-file-source/ [pristup: 01.09.2020.]
24. Robley, C. (2015). *10 things every musician website must have*. Oregon: CD Baby's DIY Musician Blog. Dostupno na: https://diymusician.cdbaby.com/music-promotion/10-things-every-musician-website-must-have/ [pristup: 20.08.2020.]
25. Rodin, Z. (2016). *Što je hashtag # i čemu služi*. Hrvatska: BizIT. Dostupno na: https://www.bizit.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/ [pristup: 24.08.2018.]
26. Staletić P. i Staletić N. (2013). *Piraterija digitalnog sadržaja na Internetu*. Beograd: Visoka škola elektrotehnike i računarstva Beograd. Dostupno na: http://infoteh.etf.unssa.rs.ba/zbornik/2013/radovi/RSS-6/RSS-6-9.pdf [pristup: 17.07.2017.]
27. Stout, D. W. (2018). *Social Media Statistics 2018: What You Need to Know*. California: Dustn.tv. Dostupno na: https://dustn.tv/social-media-statistics [pristupljeno: 01.09.2020.]
28. Thomas, O. (2012). *Even Mark Zuckerberg Does Not Know Who Facebook's Billionth User Is*. New York: Business Insider. Dostupno na: https://www.businessinsider.com/who-is-facebook-user-number-one-billion-2012-10 [pristup: 26.08.2020.]
29. Wagner, P. (2018). *Music Streaming Tackles Internet Piracy*. Hamburg: Statista. Dostupno na:

https://www.statista.com/chart/13652/music-streaming-vs-peer-to-peer-sharing/ [pristup:18.08.2018.]

30. Widianto S. (2015). *Meet The Guy Who Gives You the Heads Up On Album Leaks*. New York City: Vice Media Group LLC Dostupno na: https://www.vice.com/en_uk/article/rpyxq8/meet-the-guy-who-gives-you-the-heads-up-on-albumleaks [pristup: 17.08.2020.]
31. Winter, A. (2013). *Napster Documentary 'Downloaded' ½ Part One*. California: YouTube, LLC: YouTube. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=kSZqkn9hT5w [pristup: 20.08.2020.]
32. English National Opera. *The history of George Gershwin's Summertime*. London: London Coliseum, Dostupno na: https://eno.org/discover-opera/the-history-of-george-gershwins-summertime/ [pristup: 08.09.2020.]
33. Expertvillage (2008). *Using MySpace : How to Add Music to Your MySpace Profile*. SAD: YouTube, LLC. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=aUbb_WzOUp0 [pristup: 26.08.2020.]
34. International Federation of the Phonographic Industry (2004). *IFPI Online Music Report 2004*. London. Dostupno na: http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2004.pdf [pristup: 20.08.2020.]
35. Orbitz (2018). *Orbitz Travel: Vacations, Cheap Flights, Airline Tickets & Airfares*. Chicago. Dostupno na: https://www.orbitz.com/ [pristup: 25.06.2018.]
36. Nacionalno vijeće za znanost, visoko obrazovanje i tehnološki razvoj (2016). *Pravilnik o dopuni pravilnika o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama*. Zagreb: Narodne novine d.d., broj 118/09, 82/12, 32/13 i 34/16.
37. Technopedia (2018). *Shopping Bot*. Kanadal: Janalta Interactive. Dostupno na: https://www.techopedia.com/definition/23740/shopping-bot [pristupljeno: 25.06.2018.]
38. The Economic Times (2018). *Definition of 'Piracy'*. Mumbai. Dostupno na: https://economictimes.indiatimes.com/definition/piracy [pristup: 31.08.2020.]

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS TABLICA

Tablica 1: Ključne ideje odgovora intervjua 36

POPIS SLIKA

Slika 1: Usporedba penetracije P2P programima za dijeljenje glazbe sa prihodima glazbenih streaming usluga 29

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Prikaz dobi ispitanika 42
Grafikon 2: Prikaz spola ispitanika 43
Grafikon 3: Prikaz koliko ispitanici često aktivno prate glazbenu scenu (posjećivanje i praćenje glazbenih portala, čitanje glazbenih časopisa i slično) 43
Grafikon 4: Prikaz aktivnog slušanja glazbe ispitanika na svakodnevnoj razini 44
Grafikon 5: Prikaz odgovora ispitanika za način konzumiraju glazbe 45
Grafikon 6: Prikaz odgovora ispitanika za način otkrivaja nove glazbe 46
Grafikon 7: Prikaz odgovora ispitanika o tome kako dolaze do informacija o glazbeniku 47
Grafikon 8: Prikaz odgovora koliko često na godišnjoj razini ispitanici kupuju glazbeni sadržaj 48
Grafikon 9: Prikaz odgovora ispitanika o tome jesu li pretplaćeni na neku streaming uslugu 48
Grafikon 10: Prikaz odgovora ispitanika o korištenju streaming usluge 49
Grafikon 11: Prikaz odgovora o kažnjivosti piratstva u Hrvatskoj 50