

# Utjecaj društvenih mreža na glazbenu industriju- usporedba platforme You Tube i TikTok/ Završni koncert

---

Medvedović, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:058216>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA INSTRUMENTALNE STUDIJE

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ GITARE

Nikolina Medvedović

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA GLAZBENU  
INDUSTRIJU – USPOREDBA PLATFORME YOUTUBE I  
TIKTOK**

**Influence of Social Media on the Music Industry – Comparison of  
YouTube and TikTok Platforms**

**ZAVRŠNI RAD**

Mentor:

red. prof. art. Davor Bobić

Sumentor:

dr. sc. Igor Mavrin, poslijedoktorand

Osijek, rujan 2022.

## **Sažetak**

Cilj ovog rada je istražiti utjecaj društvenih mreža na glazbenu industriju te čitatelje potaknuti na razvijanje kritičkog razmišljanja tijekom korištenja društvenih mreža. U ovom završnom radu opisan će se područja koja utječu na razvoj glazbene industrije i njezino trenutno stanje u svijetu. Također, objasnit će se važnost društvenih mreža za ostvarivanje ekonomskog prosperiteta. Prikazat će se povijest, značajke i doprinos razvoju glazbenika dvaju društvenih mreža – YouTube-a i TikTok-a te njihov utjecaj oglašavanja na korisnike, glazbenike i tvrtke.

Ključne riječi: društvene mreže, glazbena industrija, TikTok, YouTube

## **Summary**

The aim of this paper is to examine the influence of social media platforms on the music industry as well as to encourage readers to develop critical thinking while using the social media. In this bachelor paper the sections which influence the development of the music industry and its current state in the world will be described. Furthermore, the importance of social media platforms for achieving economical prosperity will be explained. The history, features and contribution for the growth of the musician of two social media platforms – YouTube and TikTok will be presented as well as their influence of advertising on the users, musicians and companies.

Key words: social media, music industry, TikTok, YouTube

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Nikolina Medvedović potvrđujem da je moj završni rad

diplomski/završni

pod naslovom Utjecaj društvenih mreža na glazbenu industriju – usporedba platforme

YouTube i TikTok

te mentorstvom red. prof. art. Davora Bobića

rezultat isključivo mogega 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 ustanovi.

U Osijeku, 7.9.2022.

Potpis

Nikolina Medvedović

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Glazbena industrija.....	3
2.1. Područja glazbene industrije.....	3
2.2. Situacija glazbene industrije u svijetu .....	4
3. Društvene mreže.....	5
4. Utjecaj društvenih mreža na glazbenu industriju .....	6
4.1. YouTube .....	6
4.1.1. Povijest i značajke YouTube-a.....	7
4.1.2. Uspješne YouTube osobe.....	8
4.1.3. Oglašavanje putem YouTube-a.....	10
4.2. TikTok .....	11
4.2.1. Povijest i značajke TikTok-a.....	12
4.2.2. Uspješne TikTok osobe.....	13
4.2.3. Oglašavanje putem TikTok-a .....	14
5. Zaključak.....	15
6. Literatura .....	17
7. Popis slika .....	19

# 1. Uvod

Glazba je nastala kada i ljudi. Koristila se u obredne svrhe kao i u zabavne svrhe. Njena uloga bila je u obogaćivanju života i svakodnevnih aktivnosti. Glazba ne poznaje granice jer svaka civilizacija, svako pleme, selo, grad ili država na svakom kontinentu ima svoj oblik glazbe. Ona je prožeta među kulturom ljudi i postoji u svakoj religiji. Skoro pa je nemoguće biti izoliran od glazbe. Okruženost glazbom može biti na svjesnoj ili podsvjesnoj razini. Osoba može svjesno slušati glazbu puštajući ju i pjevušeći po stanu ili nesvjesno čuti glazbu koja se čuje iz zvučnika dok hoda po nekom trgovačkom centru ili dok pije kavu na terasi nekog kafića. Svaka osoba koja živi moderan život tijekom svojeg je života izložena glazbi.

Glazbena industrija jedna je od najsloženijih i najunosnijih industrija. Primarno je to industrija koja se bazira na pružanju zabave u obliku glazbe. Za realizaciju glazbe kao produkta potrebno je imati kreativan sektor kao što su glazbenici koji kreiraju sadržaj, no potrebno je imati i poslovni sektor koji obuhvaća menadžere i osobe čija je uloga nametnuti proizvod kupcima u svrhu ostvarenja novčanih sredstava i u konačnici osigurati održivost glazbenika. Milijuni ljudi izvor svojih primanja za opstanak života stječe upravo iz rada u glazbenoj industriji. Sadržaj glazbe može biti jako različit stoga se glazba dijeli u žanrove, a svaki žanr ima svoju publiku odnosno ljude koji vole slušati određenu vrstu glazbe koju stvara određeni glazbenik. Vodeći se tom idejom, dobiva se predodžba o važnosti glazbene industrije kao i o njenoj rasprostranjenosti. Tijekom godina, glazbena industrija adaptirala se tehnologiji i potrebama kupaca prelazeći s fizičkih nosača zvuka na digitalizaciju glazbe čime je osigurala daljnji napredak tržišta te pristupačnost kupcu.

Društvene mreže nastale su u cilju ostvarivanja komunikacije među ljudima. Putem društvenih mreža dijele se i prikupljaju informacije koje mogu služiti u poslovne ili zabavne svrhe. Idealan su alat za promicanje glazbe i popularizaciju glazbenika te su od iznimne važnosti za glazbenu industriju. Putem društvenih mreža glazbenik uz pomoć svojih suradnika promovira te prodaje svoj proizvod ciljanoj skupini ljudi. Jedne od najpopularnijih i najbrže rastućih društvenih mreža s najvećim brojem aktivnih korisnika su YouTube i TikTok. Ove dvije društvene mreže baziraju se na videozapisima u kojima dominira izloženost glazbenom sadržaju. Svaki glazbenik posjeduje korisnički račun na jednoj od ove dvije mreže kako bi se povezao i stvorio bazu svojih obožavatelja koji su potencijalni kupci njegove glazbe.

U povezanost društvenih mreža i glazbene industrije neizravno ulazi i prisutnost tvrtki koje se bave prodajom nekog određenog proizvoda. Upravo je glazbenik taj koji pokreće i ostvaruje dobrobit svim stranama. Tvrtke svojim sponzorstvom glazbeniku besplatno daju proizvod na korištenje ili financiraju oglašavanje svojeg proizvoda. Glazbenik putem društvenih mreža taj isti proizvod oglašava tako da ga koristi u svojem obraćanju obožavateljima ili u glazbenim spotovima.

Tijekom pandemije koronavirusa koja je zahvatila svijet, većina populacije ostala je odsječena od fizičke komunikacije s drugim ljudima. Osobe su zbog izolacije prolazile kroz čudno razdoblje života u kojem je zbog manjka komunikacije dolazilo do mentalnih bolesti poput depresije. Poznato je da glazba pomaže i ima terapijski učinak na mentalno zdravlje pojedinca. Bazirano na ovoj činjenici mnogo je ljudi vrijeme provodilo na društvenim mrežama na kojima su mogli pronaći utjehu u vidu glazbe i gledanja glazbenog video sadržaja. Također, mogli su dijeliti informacije s drugim korisnicima o novoobjavljenoj glazbi. Glazbenici su, usprkos izoliranosti i nemogućnošću održavanja koncerata, koristeći društvene mreže kao alat svjesno održavali bazu svojih obožavatelja. Izvođenjem svojih pjesama i obraćanju obožavateljima podizali su moral osoba i dijelili svoj sadržaj te na neki način ostali u kontaktu s publikom koja prati njihov rad. U konačnici, glazbenici su zahvaljujući društvenim mrežama svoj rad uspjeli održati na životu što je doprinijelo opstanku glazbene industrije.

## 2. Glazbena industrija

Prema Milleru (2003.), glazbena industrija je grana industrije koja obuhvaća pojedinca i tvrtke koje stvaraju i prodaju glazbu te ta naj način stječu materijalnu korist (novac). Ona obuhvaća snimanje, izvođenje te distribuciju i prodaju glazbe i popratnih proizvoda. Sudionici tog procesa su glazbenici, organizacije te kupci.

### 2.1. Područja glazbene industrije

Glavna područja su digitalna glazbena distribucija, *streaming*, izvođenje glazbe uživo i glazbene turneje te licenciranje glazbe. Pojavom Interneta te napretkom tehnologije fizički nosači zvuka poput kazeta, glazbenih ploča i CD-a pomalo su zastarjeli. Glazbena industrija okrenula se digitalizaciji sadržaja. Korisnici odnosno kupci više ne kupuju glazbu u prodavaonicama glazbe nego putem Interneta, na digitalan način, preuzimaju glazbu. Najveći digitalni glazbeni servis u posljednje vrijeme je Spotify, no poznati su još i Deezer, Apple Music, Tidal i drugi. Danas većina prihoda od glazbe dolazi od *streaminga*. Za licenciranje glazbe zaslužne su diskografske kuće. Jedne od najpoznatijih u svijetu su Sony Music, Universal Music Group i Warner Music Group.

Prema Fieldu (2010), poslovi koji se mogu obavljati u glazbenoj industriji dijele se na grane:

- Snimanje i diskografija
- Radio i televizija
- Poslovi vezani uz pripremu koncerta na nekom mjestu
- Glazbene trgovine i veleprodaja
- Osobe zadužene za poslovanje
- Popravci instrumenata, restauracija i dizajn
- Publicitet i oglašavanje
- Službe za podršku glazbenika
- Orkestri, opere itd.
- Arene, zgrade, koncertne dvorane i klubovi
- Obrazovanje



- Talent i pisanje
- Crkvena glazba

## **2.2. Situacija glazbene industrije u svijetu**

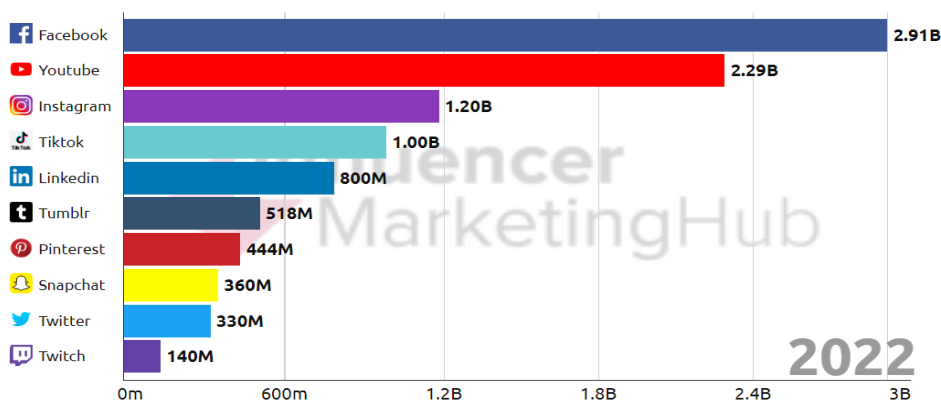
Najveće tržište glazbene industrije je američko tržište. Slijedi japansko tržište, Ujedinjeno Kraljevstvo, koje tradicionalno ima veliku glazbenu povijest, te njemačko tržište. Važno je istaknuti kako se korejska glazba probila kao glazbena sila prije nekoliko godina pojavom K-popa odnosno Korejskog popa. Jedna od najpoznatijih grupa je BTS koja je prema IFPI-noj glazbenoj ljestvici (IFPI: *IFPI Global Charts*) zauzela prvo mjesto na ljestvici globalnih glazbenika u 2021. godini. Među top deset glazbenika su redom: BTS, Taylor Swift, Adele, Drake, Ed Sheeran, The Weeknd, Bilie Eilish, Justin Bieber, Seventeen i Olivia Rodrigo.

Tijekom pandemije koronavirusa glazbena industrija kao i mnoge druge industrije bila je u novčanom gubitku. Prema IFPI (2022.), u 2020. godini glazbena industrija ostvarila je profit od 21,6 milijardi američkih dolara. Smirivanjem situacije i adaptacijom u 2021. godini ostvarila je rast od 18,5 % odnosno profit od 25,9 milijardi američkih dolara.

### 3. Društvene mreže

Društvena mreža je općeniti naziv na internetsku stranicu, platformu ili aplikaciju koja osobama sličnog interesa omogućava razmjenu informacija, fotografija ili video zapisa putem Interneta. Ona stvara mrežnu odnosno „online“ društvenu zajednicu. Prvi mrežni oblik komunikacije dogodio se sedamdesetih godina 20. stoljeća, a prve društvene mreže, koje su bile jednostavne u mogućnostima koje su pružale i služile su široj populaciji, pojavile su se kada je nastao internet odnosno onda kada je tehnologija to mogla omogućiti. Oblik društvenih mreža kakav danas poznajemo pojavio se početkom 21. stoljeća.

Društvene mreže mogu se koristiti za osobnu ili poslovnu upotrebu. Korisnici koji određenu platformu koriste za osobnu upotrebu gledaju ili dijele sadržaj vezan uz njihove osobne interese i život. Tvrtke koriste društvene mreže u poslovne svrhe kako bi dijelile informacije, proširile interes za proizvod na širu populaciju odnosno kako bi oglašavale i pokušale prodati svoj proizvod u svrhu ostvarivanja zarade. Društvene mreže uglavnom su besplatne za upotrebu. Pružaju brzu i široku povezanost među korisnicima u kojima mogu isticati socijalne i političke stavove. Uz to, koriste se za pronalazak poslovnog partnera ili ljubavnog partnera i pojedincu mogu poslužiti kao sustav podrške društvene zajednice. U svojoj srži služe za opće dobro, no ponekad se mogu zloupotrebljavati. Iz tog razloga, važno je poučiti mlade generacije odgovornom ponašanju na društvenim mrežama, informatičkoj i medijskoj pismenosti i kulturi. Generalno, opstanak društvene mreže ovisi o njenoj popularnosti odnosno o broju korisnika. Najpopularnije društvene mreže su YouTube, Facebook, Instagram, TikTok i Twitter.



Slika 1. Broj korisnika na društvenim mrežama u 2022. godini (Influencer Marketing Hub: *The Incredible Rise of TikTok TikTok – [TikTok Growth Visualization]*).

## **4. Utjecaj društvenih mreža na glazbenu industriju**

Društvene mreže u velikoj mjeri utječu na glazbenu industriju. Zbog njih su glazbeno tržište i industrija oglašavanja promijenili modele svojeg poslovanja. Društvene mreže svojim postojanjem glazbenicima pružaju mogućnost informiranja obožavatelja, proširivanja baze obožavatelja, oglašavanja proizvoda i brandova za koje zauzvrat dobivaju novčanu naknadu, mogućnost promidžbe svojeg rada i djelovanja te služe kao alat za popularizaciju samih umjetnika. U ovom poglavlju objasnit će se utjecaj dvaju društvenih mreža na glazbenu industriju, industriju oglašavanja proizvoda odnosno brandova te na ekonomsko stanje općenito. Obje mreže se baziraju na video sadržaju. Jedna mreža je među najstarijima – YouTube, a jedna među najmlađima – TikTok.

### **4.1. YouTube**

YouTube je jedna od najrasprostranjenijih društvenih mreža za objavljivanje, pregledavanje i dijeljenje videozapisa. Koriste ju osobe svih dobnih skupina. Kako bi korisnik objavio video potrebno je izvršiti registraciju na platformu, no za sami pregled videa nema potrebe za registracijom. Važno je naglasiti kako je platforma besplatna za osobnu upotrebu odnosno za sve one koji ne stvaraju profit objavljivanjem sadržaja. Korisnici koji imaju YouTube račun odnosno registraciju imaju mogućnost komentirati, dijeliti ili označavati video opcijom „sviđa mi se“ kao i stvoriti svoju listu sadržaja. Danas gotovo svi korisnici Interneta koriste YouTube bilo u zabavne ili edukativne svrhe pa tako postoji širok spektar sadržaja iz mnogih područja što u konačnici znači da za svakog pojedinca postoji sadržaj koji je u području njegovog interesa. Osnovan je 2005. godine i drugi je najveći internet pretraživač, odmah nakon Google-a. Ova platforma revolucionarna je jer je promijenila način korištenja online sadržaja. „YouTube mjesečno ima više od dvije milijarde aktivnih korisnika od kojih svaki dnevno u prosjeku provede jedan sat i petnaest minuta gledajući videa na platformi“ (Explained Ideas, 2022.). Impresivno je što platforma ima mogućnost pretraživanja na više od osamdeset jezika. Primarno je YouTube platforma namijenjena za zabavu, no postala je jedna od vodećih društvenih mreža za oglašavanje i marketing. Tisuće tvrtki ulaže mnogo novca kako bi stavile videa na ovu platformu.

#### 4.1.1. Povijest i značajke YouTube-a

YouTube osnovala su tri bivša zaposlenika PayPala - Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim. Prema priči koja kruži u medijima, Hurley i Chen ideju o YouTube-u dobili su početkom 2005. godine nakon što su imali poteškoće s dijeljenjem videa koje su snimili na jednoj večeri. Platforma je prvotno bila zamišljena kao stranica za upoznavanje, no zbog poteškoća u pronalasku videa takvog karaktera, prihvatili su koncept stavljanja bilo kakvih videa na YouTube. Prvi video koji je postavljen zove se „Me at the zoo“. Traje svega devetnaest sekundi i postavio ga je suosnivač Jawed Karim koji se u videu nalazi u Zoološkom vrtu u San Diegu u kojem stoji ispred slonova i govori o tim životinjama. Taj video i dalje postoji i ima više od dvjesto četrdeset milijuna pregleda. U to doba još uvijek nije postojao koncept monetizacije preko videa. Nike je prva velika tvrtka koja se usudila uložiti u YouTube kao alat za privlačenje kupaca. Postavili su video u kojem slavni nogometaš Ronaldinho Gaúcho oblači Nike kopačke, izvodi trikove s loptom te više puta loptom pogađa nogometnu gredu. Zbog kontroverze o tome je li video stvaran ili montaža, postao je viralan te je prvi video na platformi koji je dostigao jedan milijun pregleda. Postojala je i druga platforma za stavljanje videa pod nazivom Vimeo, suprotno mišljenju da je YouTube prva platforma ovakvog tipa. Google je 2006. godine kupio YouTube u dionicama i od onda je ova mreža dobivala na popularnosti. Od ovog trenutka počela su se smišljati rješenja za monetizaciju platforme. Osmišljen je program „Content ID“ koji analizira dijelove audio-vizualnog sadržaja zaštićenog autorskim pravima. Također, osmišljen je Partner Program koji omogućuje YouTuberima ostvarenje prihoda od oglašavanja proizvoda pri čemu YouTube također ostvaruje profit od 45%. Tako je YouTube postao najbolji marketinški alat u kojem mnogo tvrtki ulaže novac kako bi proširio svoj brand i proizvode te u konačnici zaradio više novca. Godine 2008. osmišljena je mobilna verzija YouTubea s 480p videima, a sljedeće godine pojavila su se videa visoke rezolucije (720p). Godine 2009. pojavio se automatski prijevod videa odnosno „titlovi“ preko napredne tehnologije audio prepoznavanja glasa. Te godine, YouTube je premašio milijardu pregleda u jednom danu. Chad Hurley je 2010. godine istupio s mjesta izvršnog direktora YouTubea te je ta uloga pripala Salaru Kamangaru. Te je godine video pjesme „Bad Romance“ pjevačice Lady Gaga-e stekao veliku popularnost kojom se pjevačica i proslavila. To je prvi video koji je u to vrijeme postao najgledaniji video. Imao je dvjesto milijuna pregleda. Također, te godine uvedena je opcija „sviđa mi se“ na videa kao i gledanje cijelih filmova te je YouTube postao treća najkorištenija stranica, odmah nakon Google-a i Facebook-a. Godine 2011. uvedena je opcija izravnog prijenosa videa odnosno YouTube Live što je još više doprinijelo popularnosti ove platforme. Pjevač Psy je 2012. godine

oborio rekord video pregleda sa svojom pjesmom "Gangnam Style" koja je imala unikatnu koreografiju i stekla nevjerojatnih milijardu pregleda. Od tog trenutka YouTube je promijenio način brojanja pregleda sadržaja pa je tako uveden algoritam za pozicioniranje video sadržaja na početnoj stranici u prijedlozima videozapisa namijenjenih korisniku. Od tog trenutka vrijednije se vrijeme provedeno gledajući video, a ne broj pregleda. Također, dogodila se ekspanzija videa koji promoviraju videoigre. Korisnici objavljuju videa u kojima igraju videoigru, a publika, bilo uživo ili ne, gleda i sudjeluje „lajkanjem“ ili komentiranjem. Tako videoigre poput Minecrafta sječu veliku popularnost. U tom kontekstu objavljivanja videa izdignuo se Youtuber PewDiePie koji je prvi najgledaniji Youtuber u povijesti ove platforme. Godine 2014. izvršnom direktoricom postala je Susan Wojcicki koja je poznata Googleova zaposlenica za oglašavanje i marketing. Te godine je YouTube uveo videozapise sa šezdeset sličica po sekundi što je uvelike doprinijelo kvaliteti videa. Ta stavka je posebno važna za sadržaj koji je baziran na videoigrama. Već sljedeće godine uvedeni su videozapisi s mogućnošću od 360 stupnjeva, dok je 3D video bio dostupan već od 2009 godine. Postupno je YouTube nadograđivao formate i kvalitetu videa pa tako postoje rezolucije 360p, 720p, 1080p, 4K, 8K i HDR, a u zadnje vrijeme i VR180 koji se koristi za mogućnost gledanja virtualne realnosti pomoću naglavnog seta. Vizualan aspekt u glazbi je itekako bitan i zbog toga je video produkcija glazbenih spotova postavljenih na YouTube na iznimno visokoj razini. YouTube uvijek smišlja nove načine za monetizaciju pa je tako u zadnje vrijeme popularan servis YouTube Premium koji se plaća, a može se gledati izvanmrežno i ne sadrži oglase. YouTube ima više servisa, a to su YouTube Community, YouTube Kids, YouTube Movies, YouTube Music, YouTube Premium, YouTube Shorts, YouTube Stories, YouTube Feather i YouTube TV.

#### **4.1.2. Uspješne YouTube osobe**

Nažalost, i dalje na svijetu postoje skeptici koji vjeruju kako se ne može zaraditi novac koristeći internet, no u stvarnosti postoji mnogo priča koje pokazuju kako YouTube itekako može biti unosan posao i kako se preko ove platforme može doći do lagodnog života stvarajući sadržaj koji publika prepoznaje i prati. Prema Forbesovoj ljestvici (Brown & Freeman, 2022.), top deset YouTube zvijezda prema zaradi u 2021. godini su: MrBeast, Jake Paul, Markiplier, Rhett & Link, Unspeakable, Like Nastya, Ryan Kaji (Ryan's World), Dude Perfect, Logan Paul, Preston.

Prema statistici, YouTube ima opciju kreiranja liste pomoću kojih se mogu vidjeti koje su pjesme, izvođači ili kanali najgledaniji bilo na dnevnoj, tjednoj, mjesečnoj ili godišnjoj bazi. Tako se, primjernice, može vidjeti koji su najpopularniji glazbeni videozapisi u Sjedinjenim Američkim Državama u 2021. godini (slika 2). Na servisu YouTube Kids najgledaniji videozapis je pjesma Baby Shark.

1. Pooh Shiesty - [Back In Blood \(feat. Lil Durk\)](#)
2. The Weeknd- [Save Your Tears](#)
3. Lil Nas X - [Montero \(Call Me By Your Name\)](#)
4. Polo G - [RAPSTAR](#)
5. DJ Khaled - [EVERY CHANCE I GET ft. Lil Baby, Lil Durk](#)
6. MO3 & OG Bobby Billions - [Outside \(Better Days\)](#)
7. Bruno Mars, Anderson .Paak, Silk Sonic - [Leave the Door Open](#)
8. Cardi B - [Up](#)
9. Olivia Rodrigo - [drivers license](#)
10. Rod Wave - [Street Runner](#)

Slika 2. Najpopularniji video zapisi u Sjedinjenim Američkim Državama u 2021. godini (The YouTube Music Team, 2021.).

Prema internet stranici Kworb.net (2022.) koja služi za prikupljanje i analizu glazbenih podataka za cijeli svijet, deset najpopularnijih pjevača na YouTube-u u cijelom svijetu u 2021. godini su: BTS, Bad Bunny, Blackpink, The Weeknd, Rauw Alejandro, Karol G, Justin Bieber, Ed Sheeran, TWICE i Ozuna. YouTube je uvelike isprepleten s ostalim društvenim mrežama poput Facebook-a ili Instagrama. Korisnici Facebook-a često preko ove platforme objavljuju statute u kojima dijele linkove pjesama izvorno postavljene na YouTube-u.

YouTube je odlična odskočna daska za glazbenike koji se žele probiti i proširiti svoje umijeće na širu publiku. Producenti velikih izdavačkih kuća uvijek tragaju za novim glazbenicima pa se tako često osvrću na alat poput YouTubea. Najveća senzacija ikad je pjevač Justin Bieber. Kao dječak je postavljao videozapise u kojima pjeva u talent emisijama, u kući ili na ulici. Otkrio ga je pjevač Usher koji ga je uzeo pod svoje mentorstvo, naučio ga pjevati, podučio tajnama ponašanja na sceni i progurao u svijet glazbe. Tako je stekao veliku popularnost među mladima. Drugi pjevač kojemu je objavljivanje sadržaja uvelike pomoglo u ostvarivanju zavidne glazbene karijere je The Weeknd. Usprkos bezveznom imenu njegovog YouTube kanala (korisničkog profila) i videima u kojima se izmjenjuju samo fotografije bez pojma o njegovom izgledu dok u pozadini svira njegova glazba, publika je ipak prepoznala kvalitetu audio sadržaja tj. njegovog umjetničkog izričaja i uzdigla ga među slavne. Kćer jedne poznate izdavačke kuće

uz pomoć ove društvene mreže otkrila je Alessiu Caru koja je postala jedna od najmlađih YouTube pjevača koji su doživjeli velik uspjeh. Još neki od najvećih glazbenika koji su se uz pomoć YouTube-a probili na svjetsko tržište su Shawn Mendes, Ed Sheeran, Charlie Puth, 5 Seconds of Summer, James Bay, Karmin te Tory Kelly.

Tijekom pandemije korona virusa ljudi su postali izolirani jedni od drugih. Koncerti i bilo kakvo masovno okupljanje bilo je otkazano. Tijekom vremena u kojem se određeni glazbenik ne pojavljuje u medijima ili uživo među svojom zajednicom obožavatelja, interes za njegovu glazbu pomalo blijedi. Zbog zadržavanja interesa svoje publike i dijeljenja sadržaja pa u konačnici i zbog sebe samih, zbog vježbanja ili ostajanja u toku, YouTube Live bio je od iznimne važnosti za glazbenike. Preko te opcije mogli su na neki način ostati u kontaktu sa svojim obožavateljima, zadržati njihov interes, komunicirati i dijeliti svoju glazbu. Dobra značajka je da usprkos tome što se video prenosi uživo, korisnici imaju mogućnost gledati video zapis kasnije jer je on spremljen na platformu i može se gledati i kada video prijenos uživo završi.

#### **4.1.3. Oglašavanje putem YouTube-a**

Oglašavanje proizvoda na YouTube-u donosi profit kako YouTuberu tako i određenoj tvrtki koja je platila za oglašavanje svojeg proizvoda. Prema Influencer Marketing Hub-u (2022.) YouTube daje 68 % zarade onome koji dijeli sadržaj (YouTuberu) u kojem se nalazi reklama za proizvod koji određena strana (tvrtka) želi oglasiti. Tvrtka koja želi oglasiti svoj proizvod plaća u prosjeku 0.18 dolara po jednom pregledu na videu. Zatim se sva zarada dijeli na dvije strane, dio odlazi Google-u, a dio YouTuberu. YouTuberi su influenceri odnosno promicatelji brandova. Mahom se radi o mlađoj dobnoj skupini pjevača kojima je ciljana skupina također mlađa populacija. Ovisno o ciljanoj skupini kupaca, potrebno je naći pravu osobu za popularizaciju proizvoda. Tako se primjerice za gaming industriju pretežno koriste muškarci, a za njegu, kozmetiku i modu žene. Promocija proizvoda je najčešće suptilna tako da osoba u videu pozitivno priča o kvaliteti proizvoda, testira ga, objašnjava njegove funkcije i važnosti i stavlja link sa stranicom proizvoda u opis svojeg videa. Dakle, važni aspekti za promociju proizvoda su dob i spol. U istraživanju koje su provele Schwemmer i Ziewiecki (2018.), o promociji proizvoda na YouTubeu koristeći metodu automatske analize sadržaja na video zapise najpopularnijih YouTube kanala u Njemačkoj, došlo se do spoznaje da promocija

proizvoda od strane influencera odnosno onih koji kreiraju video sadržaj ima značajnu ulogu na monetizaciju, posebice u području ljepote i modne industrije i to najviše među mladm populacijom.

YouTube služi kao korisna platforma za promociju glazbe, no također doprinosi rastu turizma u određenim državama. Putem ove društvene mreže organizatori glazbenih festivala odnosno tim zadužen za oglašavanje postavlja video sadržaj na svoju stranicu. Nudeći svoje usluge zabavnog sadržaja također promoviraju mjesto u kojem se festival odvija. Često se uz to pažnja usmjerava i na gastronomsku ponudu ili smještaj. Tako privlače publiku odnosno potrošače što u konačnici doprinosi ekonomskom razvoju nekog područja. Glazbeni turizam pojavljuje se 1970-ih kao sastavnica poticanja lokalnog turizma. S godinama je njihova popularnost rasla, a s time i njihova vrijednost za ekonomiju. Glazbeni festivali dijele se po interesu za određenu vrstu glazbe pa tako primjerice postoje techno, pop, jazz, rock, country, metal festivali ili festivali klasične glazbe. „U širem smislu, glazbeni festivali su najstariji i najčešći oblik glazbenog turizma“ (Gibson & Connell, 2005., str. 210). Oglašavanje glazbenih festivala na društvenim mrežama je korisno kako za jednu tako i za drugu stranu jer organizatori mogu dobiti povratnu informaciju o željama kupaca. Prema Oklobdžiji (2015.), samom aktivnošću na najvećoj društvenoj mreži, oglašavači nisu samo u mogućnosti evaluirati želje kupaca nego imaju mogućnost lakog pristupa kupčevoj povratnoj informaciji – razini njihovog zadovoljstva ili nezadovoljstva kao i razlozima za takvo mišljenje. U empirijskom istraživanju Hudsona i sur. (2015.) utvrđena je posrednička veza emocionalne povezanosti između korištenja društvenih medija i kvalitete odnosa s markom među polaznicima glazbenih festivala. Najpoznatiji glazbeni festivali koji se održavaju u Republici Hrvatskoj su Ultra Europe, INmusic festival i Ferragosto JAM festival.

## **4.2. TikTok**

TikTok je društvena mreža koja je popularnost stekla u izrazito kratkom vremenu jer postoji tek sedam godina. To je besplatna platforma na koju se postavljaju i dijele kratki video zapisi u trajanju od petnaest sekundi pa do tri minute. Prvenstveno je namijenjena za zabavu. Sadržaj koji korisnici u najvećoj mjeri postavljaju su video zapisi u kojem primjerice pjevaju, plešu, izvode trikove ili šale, no platforma može poslužiti i u edukativne svrhe. Generalno, najpopularniji video zapisi su o pjevanju, plesanju, trikovima, šalama, kuhanju, aktivnostima u



prirodi, kućnim ljubimcima, modi, ljepoti, sportu i zdravlju. Ova društvena mreža većinom je popularna među mlađom populacijom, maloljetnim osobama u pubertetu te osobama u srednjim dvadesetima. Drugim riječima, omiljena je društvena mreža Generacije Z. Prema blog stranici TikTok-a (2021.), sredinom 2021. godine objavljeno je kako je na platformi dosegnuta brojka od milijardu mjesečno aktivnih korisnika. Mohsin (2021.) ističe kako je aplikacija preuzeta oko dvije milijarde puta, a na Apple App Store-u je zauzela prvo mjesto po preuzimanju. Ova društvena mreža dostupna je u više od sto pedeset zemalja i na više od četrdeset jezika.

#### **4.2.1. Povijest i značajke TikTok-a**

TikTok je kreirao kineski tehnološki div ByteDance, a prva verzija puštena je 2016. godine pod nazivom Douyin. Ta inačica platforme se koristi i danas kao zasebna aplikacija u Kini za potrebe kineskog tržišta i u nekim značajkama se razlikuje od TikTok aplikacije. Godinu nakon, ByteDance kupuje drugu društvenu mrežu – Musical.ly. Musical.ly osnovali su Alex Zhu i Luyu Yang. Prvotno je platforma bila zamišljena kao platforma za edukaciju u kojoj su video zapisi mogli trajati od tri do pet minuta, no ta zamisao je propala jer video zapisi takvog sadržaja nisu privlačili gledatelje. Kasnije su prenamijenili platformu kao društvenu mrežu koja kombinira video i glazbu. Skratili su mogućnost postavljanja videa na petnaest sekundi te u svojoj bazi podataka omogućili velik izbor pjesama, filtera i video isječaka na koje se moglo sinkronizirano otvarati usta što je steklo veliku popularnost među adolescentima. Zbog problema oko veze između autorskih prava, popularnosti i monetizacije aplikacija je prodana ByteDance-u koja je kasnije zaustavila aplikaciju i njene značajke integrirala u Douyin. Prva globalna inačica aplikacije pod nazivom TikTok puštena je 2018. godine. Kako bi se pristupilo, aplikaciju je potrebno instalirati na svoj mobilni uređaj te kreirati korisnički račun. Aplikacija se također može instalirati i na računalo, ali primarno se koristi na mobilnom uređaju i taj način upotrebe je najrasprostranjeniji. Jedna od najzapaženijih mogućnosti ove društvene mreže je algoritam koji se temelji na prepoznavanju preferencija korisnika nudeći mu sadržaj za koji misli da će korisniku biti zanimljiv. Na svojem sučelju nudi se mogućnost pregledavanja videa na sekciji „For You“ koje je ponudio algoritam ili sekcija u kojoj se vide objave prijatelja. Uz to, postoji sekcija za mogućnost objavljivanja videozapisa, direktnog dopisivanja s drugim korisnikom te sekcija za odlazak na svoj korisnički račun odnosno profil. Korisnik u postavkama svojeg računa može birati hoće li svoj profil dopustiti javnosti ili će njegove objave vidjeti samo prijatelji. Korisnici koji bi voljeli video zapise pogledati opet, mogu ih spremati i

pogledati kasnije. TikTok nudi opciju filtriranja i nadziranja koju mogu koristiti roditelji maloljetne osobe koja također ima korisnički račun. Također, TikTok ima opsežnu glazbenu knjižnicu te posjeduje licencu od strane najvažnijih diskografskih kuća kao što su Sony Music, Warner Music i Universal Music. Proces snimanja videa je jednostavan. Sve što je potrebno je izabrati pjesmu iz baze podataka i u petnaest sekundi snimiti sinkronizirano pjevanje.

#### **4.2.2. Uspješne TikTok osobe**

Ova društvena mreža u velikoj je mjeri doprinijela popularnosti pjevača jer je u većini videa ugrađena pjesma kao sastavnica sadržaja iako postoji mogućnost objavljivanja originalnog zvuka iz video zapisa. Ime pjesme nalazi se u donjem lijevom kutu ekrana i ne može se maknuti ako je ugrađena u video zapis. Korisnik koji gleda video zapis može kliknuti na ime pjesme i dalje istražiti tog glazbenika. Ta je značajka važna za globalno prepoznavanje i širenje publike svakog glazbenika. Na TikTok-u postoje trendovi glazbenih izazova u kojima korisnici snime sebe kako npr. plešu određeni ples na određenu pjesmu. Takav trend može pokrenuti neki glazbenik. Mnogo korisnika se pridružuje ovom izazovu što uvelike doprinosi prepoznatljivosti i promidžbi određenog glazbenika. Stvaranje trendova pokušale su započeti i tvrtke koje za video sadržaj koriste svoje proizvode. Opcija ostavljanja napojnica može poslužiti manje poznatom glazbeniku koji nema dovoljno novca kako bi mogao svoju pjesmu snimiti u studiju ili izdati svoj album. U 2021. godini pjesme „Drivers Licence“ i „Good 4 U“ postale su viralne i tako eksponirale, do tada nepoznatu glazbenicu, Oliviu Rodrigo koja je kasnije dobila nekoliko nominacija za prestižnu nagradu Grammy. Također, glazbenici su i influenceri koji imaju svoje sponzore i koji putem video zapisa ili u opisu svojeg profila promoviraju određeni proizvod koji besplatno dobiju. Putem ove društvene mreže glazbenici mogu komunicirati sa svojom bazom obožavatelja, objavljivati informacije kao što su turneje, koncerti, izdavanje novih pjesama ili albuma. Glazbenici s velikim brojem pratitelja na TikToku su primjerice BTS, Billie Eilish, Jason Derulo i Selena Gomez.

Ova društvena mreža u nekim je zemljama zabranjena zbog kontroverznih pravila o privatnosti. Tijekom rata između Ukrajine i Rusije, u Rusiji je TikTok ostao u funkciji, ali sadržaj je filtriran. Sadržaj izvan te države ruski korisnici ne mogu vidjeti odnosno njihova verzija TikTok-a je zamrznuta. Ostali su odsječeni od zbivanja u ostatku svijeta tako da sadržaj koji oni mogu vidjeti je samo onaj koji objavljuju drugi Rusi.

Svaki video koji je originalno postavljen na TikTok može se postaviti na neku drugu društvenu mrežu, no u videu će se automatski pojaviti logo TikTok-a i korisničko ime osobe čiji je video. Platforma u opis svojih profila omogućuje korisnicima postavljanje linkova drugih društvenih mreža. Prvi viralan video na TikToku postavljen je 2018. godine, a video prikazuje gumene medvjediće dok je audio zapis pjesme „Someone Like You“ slavne pjevačice Adele.

#### **4.2.3. Oglašavanje putem TikTok-a**

Jedna od novijih stavki je opcija virtualnog darivanja. Otkako je ova opcija dodana, mnogo tvrtki i brandova za ljepotu otvorilo je TikTok račun kako bi sudjelovalo i tako oglašavalo svoje proizvode. Ova opcija osmišljena je u vrijeme pandemije koronavirusa, kada su ljudi bili otuđeni jedni od drugih, kako bi se razvio sustav podrške i ohrabrivanja među TikTok zajednicom. Prošle godine je postavljena nova mogućnost, a to je ostavljanje napojnice direktno stvaratelju sadržaja koji je na svojem profilu aktivirao ovu opciju. Stvaratelj sadržaja mora biti punoljetan, imati dovoljan broj pratitelja te se slagati se pravilima TikTok-a. Na ovoj društvenoj mreži u video zapisima ne postoje reklamni oglasi kao na nekim drugim društvenim mrežama jer su video zapisi ionako jako kratki. Stoga se oglašavanje proizvoda vrši na način da stvaratelj sadržaja proizvod prikaže u videu tako da ga testira, odobrava ili smisli neku šaljivu dosjetku. Tvrtke su spremne izdvojiti značajnu sumu za ovakvu promidžbu onima koji imaju najviše pratitelja na svojem profilu. Prema Tangu (2020.), postoje dva načina oglašavanja proizvoda. Prvi je personalizacija – TikTok zvijezda za temu svojeg videa uzme određeni proizvod koji kasnije postavi na svoj profil, a drugi je direktna pošiljka – tvrtka snimi video s proizvodom i pošalje TikTok zvijezdi. Većinom su to proizvodi namijenjeni boljoj kvaliteti videoigara, ljepoti i modi s obzirom na to da je najveći broj korisnika TikTok-a u adolescentskoj dobi pa su tako proizvodi ciljano namijenjeni njima.

## 5. Zaključak

Glazbena industrija je vrlo složena i jedna je od globalno najunosnijih industrija. Pojavom društvenih mreža morala se prilagoditi i promijeniti način poslovanja kao i mnoge kompanije koje se bave prodajom proizvoda. Društvene mreže zauzimaju središnje mjesto u ostvarivanju financijske blaženosti kako za sebe same tako i za glazbenika, glazbenu industriju i industriju oglašavanja.

YouTube i TikTok jedne su od najkorištenijih društvenih mreža. YouTube je jedna od najstarijih društvenih mreža koja obuhvaća korisnike raznih dobnih skupina, a TikTok je relativno mlada društvena mreža čiji su korisnici pretežno adolescenti. Glazba je univerzalno raširena stoga razlika u dobi korisnika ovih dvaju društvenih mreža ne predstavlja problem za glazbenu industriju. Svaki korisnik ovisno o dobi preferira određenu platformu koja je njemu poznatija i njoj je vjeran. Ono što im je zajedničko je to što se obje temelje na video sadržaju u kojem prevladava prisutnost glazbe. Razlika između YouTube-a i TikToka je u duljini video zapisa. TikTok ima kratke video zapise do tri minute, a YouTube može imati video zapise duge nekoliko sati. Zajedničko im je to što obje nude mogućnost komunikacije u obliku komentara, poruka ili opcije „sviđa mi se“. Također, obje imaju algoritam u kojima se filtrira sadržaj baziran na preferencijama i povijesti korištenja video zapisa što rezultira ponudom određenog sadržaja na početnoj stranici korisnika. Svrha ovih dvaju glazbenih mreža je komunikacija između glazbenika i obožavatelja. One glazbeniku služe kao sredstvo za ostvarivanje samopromocije i materijalnog dobra. Putem postavljanja video bloga ili live prijenosa glazbenik dijeli svoj rad te obožavateljima daje korisne informacije poput datuma i mjesta na kojima će održati koncert, obavijesti o daljnjem djelovanju i izdavanju novih albuma ili pjesama. Također, može postaviti novi video zapis koji će korisnici pregledati, komentirati ili dijeliti s drugim korisnicima.

Uz glazbenu industriju i društvene mreže vežu se i tvrtke kojima je interes prodaja proizvoda. One će na neki način svoj proizvod dati glazbeniku koji će taj proizvod iskoristiti u video zapisima postavljenim na društvenu mrežu. Oglašavanjem proizvoda na ovim mrežama glazbenik i tvrtke stječu financijsku korist jer tako proizvod masovno izlažu publici te ostvaruju veću mogućnost njegove kupnje.

Tijekom pandemije koronavirusa, zbog ograničenosti u kretanju, glazbenicima su društvene mreže pomogle u financijskom smislu kao i u zadržavanju obožavatelja. Glazbena industrija je

tijekom tog vremena pretrpjela veliku financijsku štetu, no jenjavanjem pandemije uspjela se oporaviti i vratiti na stari put.

Vjerojatno će u budućnosti ove dvije društvene mreže imati još veći broj aktivnih korisnika s obzirom na rapidan rast korisnika tijekom godina. Održati društvenu mrežu popularnom nije lako stoga će se razvijati nove opcije. One će doprinijeti raznovrsnosti i glazbenicima ponuditi nove načine putem kojih će privući svoju publiku. Postoji mogućnost da neka od ovih dviju društvenih mreža izumre, a kreira se neka nova društvena mreža. U konačnici, za glazbenika, tvrtke za oglašavanje te samu glazbenu industriju nije bitno ime društvene mreže već njena što veća rasprostranjenost koja će poslužiti kao alat za prodaju proizvoda. Glazbena industrija će u budućnosti zasigurno i dalje prilagođavati svoj model poslovanja te ostvarivati još veći profit.

## 6. Literatura

Pisani izvori:

Field, S., 2010. *Career Opportunities in the Music Industry*. šesto izdanje. New York: Ferguson.

Gibson, C. & Connell, J., 2005. *Music and Tourism: On the Road Again*. Clevedon: Channel View Publications.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R., 2015. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, travanj, str. 68-76.

Miller., K.H. 2003. *Music Industry in The Dictionary of American History*. treće izdanje. Detroit: Scribner's Sons.

Oklobdžija, S., 2015. *The Role and Importance of Social Media on Promoting Music Festivals*. Beograd: Singidunum University.

Schwemmer, C. & Ziewiecki, S., 2018. Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, srpanj-rujan, str. 1-20.

Tang, D., 2020. The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. *2019. 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences*, siječanj, str. 1557.-1560.

Mrežni izvori:

Explained Ideas, 2022. *Brief History of YouTube*. [Mrežno], dostupno na: <https://explainedideas.com/brief-history-of-youtube/>, [Pokušaj pristupa 4. kolovoza 2022.].

IFPI. *IFPI Global Charts*. [Mrežno], dostupno na: <https://www.ifpi.org/our-industry/global-charts/>, [Pokušaj pristupa 10. kolovoza 2022.].

IFPI. 2022. *IFPI Global Music Report: Global Recorded Music Revenues Grew 18.5% In 2021*. [Mrežno], dostupno na: <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-18-5-in-2021/#:~:text=Figures%20released%20today%20in%20IFPI%E2%80%99s%20Global%20Music%20Report,paid%20subscription%20accounts%20at%20the%20end%20of%202021,> [Pokušaj pristupa 8. kolovoza 2022.].

Influencer Marketing Hub. 2022. *How Much do YouTubers Make? – A YouTuber's Pocket Guide [Calculator]*. [Mrežno], dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/how-much-do-youtubers-make/>, [Pokušaj pristupa 10. kolovoza 2022.].

Influencer Marketing Hub. *The Incredible Rise of TikTok – [TikTok Growth Visualization]*. [Mrežno], dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/>, [Pokušaj pristupa 10. kolovoza 2022.].

Kvorb.net. 2022. *Top artists of 2021*. [Mrežno], dostupno na: [https://kwordb.net/youtube/topartists\\_2021.html](https://kwordb.net/youtube/topartists_2021.html), [Pokušaj pristupa 6. kolovoza 2022.].

Brown, A. & Freeman, A., 2022. Forbes. *The Highest-Paid YouTube Stars: MrBeast, Jake Paul And Markiplier Score Massive Paydays*. [Mrežno], dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2022/01/14/the-highest-paid-youtube-stars-mrbeast-jake-paul-and-markiplier-score-massive-paydays/> [Pokušaj pristupa 8. kolovoza 2022.].

Mohsin, M., 2021. Oberlo. *10 TIKTOK STATISTICS THAT YOU NEED TO KNOW IN 2022 [INFOGRAPHIC]*. [Mrežno], dostupno na: <https://sg.oberlo.com/blog/tiktok-statistics#:~:text=TikTok%20has%20800%20million%20active%20users%20worldwide.&text=33%20million%20downloads,-.41%20percent%20of%20TikTok%20users%20are%20aged%20between%2016%20and,the%20app's%20total%20global%20downloads>. [Pokušaj pristupa 8. kolovoza 2022.].

The YouTube Music Team. 2021. YouTube Official Blog. *YouTube Music 2021 Recap*. [Mrežno], dostupno na: <https://blog.youtube/culture-and-trends/youtube-music-2021-recap/>, [Pokušaj pristupa 6. kolovoza 2022.].

TikTok, 2021. *Thanks a billion*. [Mrežno], dostupno na: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok/>, [Pokušaj pristupa 8. kolovoza 2022.].

## 7. Popis slika

Slika 1. Broj korisnika na društvenim mrežama u 2022. godini (Influencer Marketing Hub: *The Incredible Rise of TikTok TikTok – [TikTok Growth Visualization]*).

Slika 2. Najpopularniji video zapisi u Sjedinjenim Američkim Državama u 2021. godini (The YouTube Music Team, 2021.).