

Personalni marketing u glazbenoj industriji/ Završni koncert

Vuković, Domagoj

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:251:424150>

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 U OSIJEKU

ODSJEK ZA INSTRUMENTALNE STUDIJE

PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ GITARA

Domagoj Vuković

**PERSONALNI MARKETING U
GLAZBENOJ INDUSTRIJI**

Završni rad

Mentor: **red. prof. art. Davor Bobić**

Sumentor: **dr. sc. Igor Mavrin, poslijedoktorand**

Osijek, 2021.

Sadržaj

Sažetak	3
Summary	3
Uvod.....	4
1. Personalni marketing	5
1.1. Uloga	5
1.2. Stalan način života.....	6
2. Glazbena industrija	9
2.1. Povijest	9
2.2. Porast digitalne online distribucije.....	10
2.3. Poslovna struktura	11
2.3.1. Kompozicije	12
2.3.2. Glazbeni snimci.....	12
2.3.3. Mediji.....	13
3. Personalni marketing u glazbenoj industriji	14
3.1. Online personalni marketing	14
3.1.1. Facebook.....	14
3.1.2. Twitter	15
3.1.3. LinkedIn.....	16
3.1.4. Blog.....	17
3.1.5. Web stranica	18
3.1.6. Povezivanje online medija	18
3.2. Offline osobni marketing	18
3.2.1. Mrežni događaji i sajmovi poslova	18
3.2.2. Životopis, motivacijsko pismo i <i>elevator pitch</i>	19
3.2.3. Poslovni razgovor	20
3.3. Online protiv offline personalnog marketinga.....	21
Zaključak.....	22
Literatura.....	23

Sažetak

Personalni marketing je strategija koja služi ojačavanju brenda i reputacije profesionalca u poslovnom svijetu. Izvrsnost u profesiji, kompetentnost, točnost i efikasnost znače malo, ako nitko ne zna za iste kod pojedinca. Neophodno je da kolege, menadžeri, dobavljači i potrošači znaju navedene kvalitete i cijene ih. Upravo tome pomaže personalni marketing. Kroz različite tehnike, poput proizvodnje sadržaja, sudjelovanja na događajima, eventima i razvitka oglašavanja, može se stvoriti jedinstvena i utjecajna slika u poslovnom svijetu. Personalni marketing je od velike važnosti u glazbenoj industriji. Danas, kada je svijet postao umrežen, izuzetno je bitan, posebno u glazbenoj industriji, način na koji se prezentira, te sadržaj koji se nudi.

Ključne riječi: personalni marketing, glazbena industrija, brend, promocija

Summary

Personal marketing is a strategy that helps to build brand and professional reputation in the business world. Excellence, competence, punctuality and efficiency means little, if they are not known. It is crucial that colleagues, managers, suppliers and consumers know about those qualities and value them. That is what personal marketing serves for. Through various techniques like: making content, participation on events and marketing development, it is possible to create unique and influential image in the business world. Personal marketing is of a great importance in music industry. Today, when the world is so connected, the way of representing and the content, is of utmost importance, especially in music industry.

Keywords: personal marketing, music industry, brand, to promote

Uvod

Glazba je danas svugdje oko nas. Gotovo nema trenutka u danu kada nismo u doticaju s njom: u autumobilu, na poslu, u trgovini, kafćima ili restoranima, itd. Sve većim utjecajem glazbe u svakodnevnom životu, sve više ljudi žele biti dijelom nje ili na neki način sudjelovati u njoj. Glazbena industrija je sve veća i utjecajnije, te da bi se pojedinac u njoj izdvojio, mora posvetiti pažnju na svoju prezentaciju i sadržaj koji nudi. Predmet ovog rada je upravo to: personalni marketing u glazbenoj industriji. Kako ostvariti što bolji sadržaj te kako ga prezentirati na što bolji način i prema što većoj masi. Na početku rada će se izložiti materija personalnog marketinga, odnosno njegove karakteristike i strategije. Drugi dio će se fokusirati na glazbenu industriju, njezinu povijest i način na koji je nastala i postala ono što danas jest, njezine karakteristike, čimbenike. Treći dio rada će izložiti način na koji se pojedinac može bolje prezentirati u poslovnom svijetu te kako svaki postupak utječe na prezentaciju i sadržaj.

1. Personalni marketing

1.1. Uloga

Osnovna svrha marketinga je prvo viđena kao promocija proizvoda, usluga, itd. 21. stoljeće je proširilo svrhu i korist marketinga na ostala područja. Danas, marketing je prisutan svugdje: kod proizvoda, usluga, događaja te ljudi. Suprotno mišljenju, ova strategija nije ograničena samo na *freelancere* ili za one koje traže posao. Svaki profesionalac, čak i onaj koji je već zaposlen, može izvući korist iz osobnog marketinga. Personalni marketing koristi stvarne karakteristike kako bi pozitivno naglasio pojedinačne vrijednosti i potencijale. Poslovni svijet i market je pun izvrsnih pojedinaca u svim segmentima te kako bi se izdvojili, potrebno je pokazati kako se pojedinac izdvaja od ostalih. S osobnim marketingom, svaki pojedinac je sposoban stvoriti njegovu vlastitu javnu sliku, čineći je zanimljivijom budućim zaposlenicima. Posebno za poduzetnike, ulaganje u osobnu promociju bi trebalo biti posebno važno. Prvi dojam je najvažniji

Vidljivost ili viđenost je jedno od osnovnih čimbenika osobnog marketinga i ključan segment za poslovni uspjeh. Ovako o osobnom brendu govori Josh Hyatt: “osobni brend mora istaknuti vaše osobne vrline, a u isto vrijeme, ne smije biti previše samopromotivan”¹. Ovakav pogled je kontradiktoran s tehnikama i literaturom ranog osobnog marketinga i brendiranja, gdje je fokus bio na što boljem promoviranju, neovisno o kvaliteti.

Vrlo je bitno naglasiti da osobni marketing nije pojedina radnja, već je povezano s kompletnom navikama pojedinca. Upravo zbog toga je bitno da je djelatnost kontinuirana, s integritetom i koherencijom, time prikazujući povjerenje prema tržištu. Navesti će nekoliko savjeta kako se pojedinac može bolje promovirati

1. Imati jasan cilj

Minimalnim znanjem o marketingu, poznato je da prije postavljanja strategije morate jasno definirati ciljeve koje želite ostvariti. Isto se primjenjuje na osobni marketing. Bez jasnog

¹ https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/060/512/RUG01-002060512_2013_0001_AC.pdf

cilja, nemoguće je planirati put kojim će te ga ostvariti. Potrebno je postaviti jasne i ostvarive ciljeve za osobni brend. To može biti proširenje veza poslovnih kontakata, dobivanje promocije ili posao u željenoj firmi. Prema tome se može raditi plan kako bi ostvarili određeni cilj.

2. Odredite ciljanu publiku

S definiranim ciljem, slijedeći korak je znati kome se obratiti s vašim osobnim brendom. Ovisno o ciljanj publici, način komunikacije se može mijenjati. Za izdvajanje osobnih vještina je potrebna različita količina truda kada se obraćate potrošačima ili menadžerima npr. Nakon definiranja ciljanj publike, potrebno je o istoj i istražiti: kojim se društvenim kanalima koriste, kako se ponašaju, što dijele na društvenim mrežama, koje događaje posjećuju, što konzumiraju itd. Na taj način se stječe određena sigurnost u pristupanju željenoj publici.

3. Sudjelujte u događajima

Jedan od najefikasnijih načina osobne promocije je stalno sudjelovanje na događajima vezano za određenu djelatnost. Ovo je izuzetno važno jer takvi događaji potiču stvaranje kontakata i profesionalnih veza koje mogu koristiti za osobni brend.

1.2. Stalan način života

Promovirajući i vidjeti sebe kao brend je osnova personalnog marketinga i brendiranja. Mora se imati na umu da je to način života, a ne spontana aktivnosti ili samo sredstvo za postizanje određenog cilja. Potrebna je kontrola nad svim što je povezano s vašim osobnim brendom te je potrebno odrediti čimbenike koji su razvijeniji i prema tome, bolji od ostalih pojedinaca. Kako bi se uspostavila kontrola nad osobnim informacijama, potrebno je posjedovati dvije karakteristike: sposobnost definiranja tko zapravo jest pojedinac, te sposobnost istraživanja i odluke kako želite da okolina doživljava istog. Angažirajući se u osobnom brendiranju, posjeduje se mogućnost oktrivanja negativnih slika i predodžbi koji je bi mogla naštetiti reputaciji i brendu. Moguće je reagirati na ovakve prijetnje, te tako manipulirati na način na koji ljudi doživljavaju osobni brend.

Personalni branding je postavljanje sebe na tržište i prema tome, marketinške i brend strategije su potrebne kako bi se to ostvarilo. Strategije i pravila koja su originalno stvorena za

proizvode i firme. Jedna od ključnih pravila je da brend mora biti jednostavan, jasan i konstantan, iako je moguće da pojedinac razvija više uloga. Tipično je da osobe imaju različite osobnosti, koje služe kao odgovor na različite situacije. U tome je potreban oprez, jer okolina i javnost se mogu zbuniti oko različitih pristupa brenda. Kod terminologije personalnog marketinga, moguće je uočiti sličnosti s marketingom općenito. Jednako kao što određeni proizvod ima jedinstvenu prodajnu propoziciju (USP), osobni brend bi trebao ukorporirati i jedinstveno obećanje vrijednosti (UPV), jedinstvena vrijednost koja razlikuje pojedinca od ostalih na tržištu.²

Marketinške strategije na osobama često nailaze na otpor, pogotovo jer marketinške strategije i oglašavanje imaju sve više konotacija s agresivnošću i preuveličavanjem proizvoda. Štoviše, javnost je obasipana s raznim oglavašavanjem, što je čini neosjetljivom na navedene strategije. Primjenom ovakvih strategija, osobe stvaraju kontradiktoran osjećaj gubitka osobnosti i frustracijom jer su ovakve tehnike povezane s neiskrenošću i nametljivošću.

S obzirom na terminologiju personalnog brandinga i činjenice da marketinške i brend tehnike mogu stvoriti otpor, treba razumjeti razliku između personalnog marketinga i personalnog brenda. Oba imaju isti cilj stimuliranja viđenosti i često se koriste za zapošljavanje. Iako zapošljavanje je često cilj personalnog brenda, nije orijentiran samo za navedeno. Glavna razlika između navedenih koncepata je različiti fokus. Pristup orijentiran na potrošače je često prisutan kod personalnog marketinga. Osobama se često savjetuje da bolje razviju ključne vještine, npr. komunikacijske vještine, ICT vještine itd., kako bi bili privlačniji na tržištu rada. Personalni branding je umjereniji i manje ograničen. Ovdje se osobama ne predlaže promjena samo kako bi zadovoljili potrebama tržišta. Fokus personalnog brendiranja leži u autentičnosti, manje na prodavanju samog sebe i izostavljanju bitnih, ali manje pozitivnih karakteristika sebe kako bi dobili dobar posao. Ovako Wernick govori o navedenom: "Subjekt koji se promovira, konstruira se za druge u skladu s konkurentskom potrebom za slikom na tržištu. Jednako kao i svaka umjetno stvorena roba, osoba je stvorena za javnu konzumaciju, obilježena transformativnim efektima promocijskog dopunjavanja. To je osoba koja kontinuirano proizvodi sebe za natjecateljsku cirkulaciju."³ Svakako, treba biti svjestan potreba tržišta. Kontinuirano mijenjati svoja glavna obilježja samo kako bi dobili posao je ipak previše i pokazuje manjak razumijevanja raličitih aspekata osobnog brenda.

² https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/060/512/RUG01-002060512_2013_0001_AC.pdf

³ https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/060/512/RUG01-002060512_2013_0001_AC.pdf

Sa sve većim utjecajem i prisustvom interneta u ljudskim životima te činjenicom da se sve više aktivnosti odvija preko interneta, kontrola informacija o sebi kao pojedincu, postaje sve teža. Kontrola, kao i čineći sebe viđenim i istaknutijim u društvu su osobine koje čine osobno marketing važnim. Marketing i brendiranje stvaraju želje, ali ne stvaraju potražnju. Proizvod koji je dobro promoviran se i dalje mora oslanjati na svoju kvalitetu. Ako proizvod ne udovoljava željama potrošača, odnosno nije kvalitetan, može iznimno naštetiti reputaciji istoga. Navedeno se i podrazumijeva za pojedinačne osobe koje se iznimno dobro predstavljaju na uljepšan način, ali ne posjeduju tražene ili određene vještine. Efekt na njihov kredibilitet prema okolini tako nikako ne može biti pozitivan. Potreban je oprez, pogotovo u današnjem svijetu kada je vrlo lako komunicirati i prenositi kritike. Samo jedna pogreška je dovoljna da se pojedincu naštetiti reputacija, a internet mediji samo ubrzavaju proces.

Personalni marketing ne uključuje samo *online*, već i offline promociju. Osoba se može promovirati i profilirati dolaskom na određene događaje, u interakcijama i neverbalnom komunikacijom i ponašanjem. Jednako kao osobne vještine, osobno ponašanje i izgled su od velike važnosti. Vanjski dojam bi trebao biti vjerna replika unutarnjeg sebe. Dojmovi koji se ostvarujemo, trebaju biti oni koje želimo ostvariti. Potrebno je postaviti besprijekoran standard za sve što utječe na način kako nas drugi doživljavaju. Osmijeh, ekspresije lica, držanje, način na koji se koriste ruke i oči, riječi koje su odabrane, ton glas, način na koji se odjeva i i okolina u kojoj se nalazi, sve doprinosi vanjskom dojmu i identitetu. Pažnja na način odijevanja i izgled se nikako ne smiju zanemariti.

2. Glazbena industrija

2.1. Povijest

Na početku 20.st., razvitak snimanja zvuka je počeo funkcionirati kao remet komercijalnim interesima koji su objavljivali notne zapise. Tokom razdoblja glazbe notnih zapisa, ako je osoba željela čuti novu skladbu, morala bi kupiti notni zapis i odsvirati ga na instrumentu. Komercijalno objavljeni fonografski zapisi glazbenih izvedbi, koji počeli biti dostupni od kasnih 1880-ih i sve raširenija radio emitiranja, zauvijek su promijenila način na koji se glazba pročuje i sluša. Operne kuće, koncertne dvorane i klubovi, nastavljaju proizvoditi glazbu i glazbenici je nastavljaju izvoditi uživo, ali moć radia i glazbenika koji izvode na istom dobivaju veliku popularnost u državi i šire. Posjećivanje izvedbi vrhunskih simfonijskih orkestara je prije bilo dostupno samo građanima višeg sloja, dok s pojavom radia puno veći opseg ljudi, uključujući ljude s malim i srednjim primanjima, može čuti vrhunske orkestre, big bendove, popularne pjevače i opere.

Diskografska industrija je eventualno zamjenila izdavače notnih zapisa kao najveću silu glazbene industrije. Mnoštvo izdavačkih kuća je dolazilo i odlazilo. Samo neke od ranije važnijih izdavačkih kuća su: Columbia Records, Crystalate, Decca Records, Edison Bell, The Gramophone Company, Invicta, Kalliope, Pathe te mnoge druge. Mnoge izdavačke kuće su se ugasile ubrzo nakon što su osnovane te krajem 1980-ih, "Big six": EMI, CBS, BMG, PolyGram, WEA i MCA dominiraju industrijom. Izdavačka kuća Sony kupuje CBS Records 1987. i mijenja naziv u SonyMusic 1991. Sredinom 1998., PolyGram Music Group se spaja s MCA Music Entertainment te postaje Universal Music Group. Od tada, Sony i BMG se spajaju 2004., i Universal preuzima većinu EMI dionica 2012. EMI Music Publishing je u suvlasništvu Sony izdavačke kuće, kao dio Sony/ATV Music Publishing. Također, diskografska industrija je karakterizirana s mnogim pripajanjima i stjecanjima, kod velikih i srednjih kompanija.

Što se tiče žanrova, glazbeni poduzetnici šire svoje interese u područja glazbe poput folk glazbe. Folk glazba se podupirala samostalno u izvedbama i novom glazbom. Osnivanje

nezavisne izdavačke kuće ili "indie", kao i surađivanje s istom, nastavlja biti popularan izbor za nove glazbenike, posebno u žanrovima poput punk i metal. Nezavisne izdavačke kuće nemogu ponuditi jednaku financijsku potporu glazbenicima u suprotnosti od velikih kuća, ali glazbenici preferiraju ugovor s takvim kućama jer im one daju više umjetničke slobode.

2.2. Porast digitalne online distribucije

U prvom desetljeću 2000-ih, digitalno pohranjena i *stream* glazba postaje popularnija od fizičkih zapisa (CD zapisi i kazete). Ovo omogućuje potrošačima pristup većoj raznolikosti glazbe nego ikad prije, na nekoliko uređaja. Istovremeno, potrošači troše manje novca na snimljenu glazbu (fizičku i digitalnu) nego što je bio običaj 1990-ih. Sveukupni prihodi glazbene industrije su se prepolovili, kao i prihodi od CD zapisa, vinila, kazeta i digitalnih pohranjivanja. Takav trend se i nastavio. Ovakvo dramatično opadanje prihoda uzrokuje velike nepogodnosti u industriji. Zaposlenici izdavačkih kuća, prouducenti, studiji, glazbenici i snimatelji sada moraju tražiti drugačiji način zarade.

Kao odgovor na porast nezakonitog dijeljenja glazbenih zapisa, izdavačka industrija uzima agresivni pravni korak. 2001. je uspjela ugasiti popularnu glazbenu web stranicu Napster i prijetila pravnim tužbama tisućama korisnika koji su sudjelovali u dijeljenju glazbenih zapisa. Međutim, ovo nije uspjelo zaustaviti pad prihoda te prouzročilo katastrofu u javnim odnosima u glazbenoj industriji. Nekoliko znanstvenih istraživanja čak pokazuje da ilegalna pohranjivanja nisu uzrokovala pad prodaja glazbenih zapisa.

Legalna digitalna pohranjivanja su postala široko dostupna s debijem Appleovog iTunes 2003. Popularnost glazbe se putem interneta povećala i 2011. je digitalna glazbena prodaja premašila prodaju fizičkih glazbenih zapisa. Međutim, *The Economist* izvještava: " plaćena digitalna pohranjivanja rapidno rastu, ali nisu počela nadoknađivati gubitak prihoda od CD-a".

4

Nakon 2010., internet usluge poput Deezer, Pandora, Spotify i Appleovog iTunes Radio, nude pretplatu baziranu na " *pay to stream* ". Sa *streaming* uslugama, korisnik plaća pretplatu kompaniji za pravu reprodukcije pjesme i ostalih medija iz virtualne knjižnice. Kod legalnog

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Music_industry#cite_note-Knopper2009-20

digitalnog pohranjivanja, kupac posjeduje digitalnu kopiju pjesme, dok kod *streaming* usluga, korisnik ne pohranjuje zvučni zapis ili ga posjeduje. Pretplatnik može samo slušati pjesmu sve dok nastavlja plaćati pretplatu. Kada prestane, ne može je više reproducirati. *Streaming* usluge imaju velik utjecaj na industriju od 2014.

Spotify, zajedno s glazbenom *streaming* industrijom, nailazi na kritike od glazbenika koji tvrde da nisu pošteno kompenzirani za njihov rad jer pohranjene glazbene prodaje i *streaming* glazbe se povećava. Navedena tvrtka se brani od napada i tvrdi da doprinose glazbenoj industriji preusmjeravajući korisnike od piratstva i manjih platformi te pružajući veće usluge i boljitke nego prije.

Previranja u industriji snimljene glazbe 2000-ih su promijenila ravnotežu između umjetnika, izdavačkih kuća, promotora, glazbenih trgovina i potrošača. Od 2010., velike trgovine poput Wal-Mart i Best Buy prodaju više snimljene glazbe od glazbenih trgovina, koje su prestale imati glavnu ulogu u glazbenoj industriji. Glazbenici koji izvode svoju glazbu se sada oslanjaju na izvedbe uživo i prodaju svojih artikala (majica, vesti, itd.) kao glavni izvor svoje zarade. Navedeno ih čini više ovisnima o pokroviteljima poput Live Nation, glazbeni promotor koji dominira promocijom turneja i posjeduje ili upravlja velikim brojem glazbenih mjesta održavanja.

Kompanije poput Kickstarter pomažu neovisnim glazbenicima ostvariti njihove albume kroz potporu fanova. Mnogi novi umjetnici ne vide glazbene ugovore kao neophodnim djelom njihovog poslovnog plana. Jeftina snimačka oprema i programi čine snimanje kvalitetne glazbe mogućim te mogućnost da se ista distribuira putem interneta široj javnosti. Ovo je prouzročilo probleme sa glazbene studije i producente snimljene glazbe koji propadaju zbog ovakvog trenda. Promjene u glazbenoj industriji pružaju potrošaču širi spektar glazbe nego ikad, po cijeni koja se polagano bliži ništavnoj. Međutim, potrošnja na glazbene programe i opremu se uvelike povećala, pružajući veće prihode tehnološkim firmama.

2.3. Poslovna struktura

Glazbena industrija je složen sistem mnogih različitih organizacija, tvrtki i pojedinaca. Prošla je kroz velike promjene u prvom desetljeću 21. st. Međutim, većina učesnika u glazbenoj

industriji i dalje ispunjavaju njihove uloge. Postoje tri tipa imovine koje se proizvode i prodaju putem glazbene industrije: skladbe (pjesme, djela, riječi), glazbeni snimci (audio i video) i mediji (CD, MP3, DVD). Moguće je da postoji više glazbenih snimaka jedne skladbe te da se samo jedan snimak distribira kroz različite medije. Npr. pjesma "My Way" je u posjedu skladatelja Paula Anke i Claudea Francois, snimak Franka Sinatre iste pjesme je u posjedu Capitol Recordsa, dok snimak Sid Viciousa iste pjesme je u posjedu Virgin Recordsa. Milijuni CD-ova i vinil snimaka ovih pjesama su u posjedu milijuna različitih kupaca koji mogu reproducirati navedenu pjesmu.

2.3.1. Kompozicije

Pjesme, instrumentalne skladbe i ostale glazbene kompozicije su stvorene od strane tekstopisaca ili skladatelja te su u posjedu skladatelja. Prava na skladbu se mogu prodati ili biti drugačije namjenjena. Kada skladatelj radi za najam, skladba je momentalno u posjedu druge stranke. Općenito, vlasnik prava licencira ili dodjeljuje neka prava izdavačkim tvrtkama kroz izdavački ugovor. Izdavačka tvrtka prikuplja prihod kada se skladba koristi. Dio prihoda pripada vlasniku prava, ovisno o ugovoru. Notni zapisi pružaju direktni prihod skladatelju i njegovim izdavačkoj tvrtki. Izdavačka tvrtka također promovira skladbu na televiziji ili filmovima.

2.3.2. Glazbeni snimci

Glazbene snimke stvaraju glazbenici s pomoći producenata i audio inženjera. Uglavnom se rade u glazbenim studijima koje se iznajme za navedenu svrhu. Razvitak digitalne snimačke opreme je omogućio da mnogi producenti i glazbenici imaju vlastiti kućni studio. Producent nadgleda sve dijelove snimanja, donoseći logističke, financije i umjetničke odluke u suradnji s umjetnikom. Navedeni ima razne odgovornosti, poput: odabir materijala, rad sa skladateljem, unajmljuje glazbenike koji će svirati na snimci, pomaže aranžirati pjesme, nadgleda izvedbu i režira tokom snimanja i uređivanja zvuka kako bi bio što bolje kvalitete. Audio inženjeri su odgovorni za kvalitetu snimke. Odabiru i postavljaju mikrofone i koriste različite efekte i miksete kako bi prilagodili zvuk.

Snimke su tradicionalno u posjedu diskografskih kuća, dok neki glazbenici osnivaju svoje vlastite diskografske kuće. Diskografski ugovor opisuje poslovnu vezu između umjetnika i diskografske kuće. U tradicionalnom ugovoru, kuća pruža prihod umjetniku koji će napraviti snimku te koja će biti u posjedu tvrtke. A&R odjel diskografske kuće je odgovoran za pronalazak novih talenata i nadgleda proces snimanja. Tvrtka plaća trošak snimanja, promocije i marketinga snimke. Za fizičke medije, tvrtka također plaća proizvodnju i distribuciju. Diskografska kuća plaća gazbeniku koji je odgovoran za snimku, dio zarade od snimka. Navedeni udio može biti ograničen ili proširen različitim faktorima koju su određeni u diskografskom ugovoru.

2.3.3. Mediji

Fizički mediji (CD ili vinili) se prodaju putem glazbenih prodavača i u posjedu su potrošača. Potrošač uobičajeno nema pravo proizvoditi kopije fizičkih medija ili ih iznajmljivati jer ne posjeduju glazbeni snimak, već samo fizički medij. Glazbeni distributer dostavlja fizičke medije od proizvođača do glazbenih trgovina te održava veze s trgovinama i diskografskim kućama.

Kada se glazba digitalno pohranjuje ili *streama*, ne postoji fizički medij, već se snimak nalazi u kompjuterskoj memoriji ili na prijenosnom uređaju. Zbog ovog razloga, glazbenici poput Taylor Swift, Paul McCartneya, Kings of Leon i ostalih, pozivaju na pravne promjene koje bi onemogućile društvenim medijima da streamaju njihovu glazbu bez određenog udjela koji bi se njima platio⁵. U digitalnom i mrežnom tržištu, distributer postaje neobavezan. Velike mrežne trgovine mogu direktno platiti diskografske kuće za snimak, ali postoje digitalni distributeri koji pružaju usluge distribuiranja za male i velike prodavače. Kada potrošač kupi digitalno pohranu ili sluša glazbu putem streama, često mora pristati na uvjete diskografskih kuća i prodavača koji se nalaze u autorskim pravima. Uvjeti mogu biti različiti te nekad mogu dozvoliti potrošaču slobodno dijeljenje snimka, dok nekad uvjeti mogu ograničiti potrošača na određen broj tvrdih diskova ili uređaja na koji može pohraniti snimak.

⁵ Knopper, Steve (2009). Appetite for Self-Destruction: the Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age

3. Personalni marketing u glazbenoj industriji

3.1. Online personalni marketing

Gertjan Reunes se u svojem istraživanju fokusirao na online i offline personalni branding. U poglavlju online, fokusirao se na tri najvažnija društvena medija, Facebook, Twitter i LinkedIn, ali i na važne online medije kao što su blog i web stranice. Personalni marketing putem online medija je od iznimne važnosti u svakoj industriji, posebice glazbenoj koja se bazira na slušateljima te kako privući što veći broj istih.

3.1.1. Facebook

Prvi društveni medij u njegovom istraživanju je Facebook. Iako je Facebook online kanal korišten za personalno brendiranje, 7 od 8 njegovih ispitanika ga smatraju medijom kao najmanje podobnim za personalnim brendiranjem. Samo jedan ispitanik smatra Facebook kao najboljim medijom za promociju sebe kao glazbenika. Činjenica je, da je Facebook vrlo pogodan medij što se tiče vizualne reprezentacije. Svi ispitanici koriste Facebook kao privatni online kanal, samo za prijatelje i zabavu, sektor brendiranja koji odgovara ispitaniku s glazbenom karijerom. Ovim putem može doprijeti do većeg broja obožavatelja, objavljivati fotografiju i imati veći vizualni pristup. Za ispitanikovu karijeru u pogledu poslovne komunikacije, više preferira formalni medij LinkedIn. Facebook se doživljava kao neformalni društveni medij.

Kao što je navedeno, svi ispitanici koriste Facebook u privatne svrhe, namjenjene za prijatelje i obitelj. Iako, postoji nekoliko razlika između aktivnosti na navedenom mediju između ispitanika koji imaju veće znanje i primjenjuju tehnike personalnog marketinga i osobnog brendiranja od onih koji ne. Potonji su rijetko aktivni na Facebooku te kada nešto objavljuju, njihove objave većinom ne sadrže njihov vlastiti sadržaj. Koriste medij uglavnom kako bi vidjeli što i kako su drugi. Iskusni ispitanici, objavljuju puno više, iako uglavnom koriste medij za privatne svrhe. Često prilažu linkove njihovih blogova ili članaka i drugih objava

koje ih promoviraju ostalima. Također, sudjeluju u raspravama u grupama njihovih profesionalnih ili privatnih interesa koje je ih stavlja kao viđene.

Ukratko, ovo istraživanje je pokazalo da se Facebook smatra online medijom najmanje podobnim za osobno brendiranje jer ga se isključivo koristi u privatne svrhe. Iskusni ispitanici su aktivniji na navedenom mediju, objavljujući vlastite sadržaje te tako oblikujući vlastiti brend.

3.1.2. Twitter

Drugi medij istraživanja je Twitter. Ovdje je veća razlika između iskusnijih ispitanika i manje iskusnih. Jedan od potonjih nije imao Twitter račun jer ga ne smatra korisnim medijom za osobni branding. Drugi ispitanik je bio primoran napraviti Twitter račun zbog posla, ali ga uopće ne koristi. Ostali iz grupe manje iskusnih su više aktivni, ali njihove objave sadrže članke povezane s njihovim profesionalnim zanimanjima ili su često objave od drugih korisnika. Iskusniji ispitanici uglavnom stvaraju svoje sadržaje i imaju velik broj pratitelja zbog stvaranja vlastitog sadržaja. Harris i Rae govore: " Najbolji dugoročni način izgrađivanja utjecaja brenda je biti viđen kao davatelj praktičnih informacija dobre kvalitete i savjeta."⁶ Iskusni ispitanici uživaju u debatama i koristeći Twitter kao medij za dijeljenje i dobivanje informacija.

Ranije navedeni ispitanici ne koriste Twitter samo kako bi potaknuli interakciju i dijelili znanje, već i za dijeljenje informacija (linkovi za njihove blogove, glazbenik objavljuje članke novina u kojem je spomenut) i ponekad samo za zabavu, što je također dio osobnog brenda. Iskusni ispitanici naglašavaju da je Twitter vrlo brz medij i poveznica: korisnik može lako objaviti linkove blogova, videa, LinkedIn profila itd. Istovremeno, brzina medija je i njegova najveća mana. Objave ispitanika zbog velikog broja informacija i drugih objava, su uglavnom pogledane od strane malog broja pratitelja što je nepovoljno za njihov brend. Zbog navedenog, ispitanici smatraju LinkedIn primjerenijim medijom za personalni branding od Twittera. Svakako, naglašavaju činjenicu da učinkoviti marketing se samo može ostvariti kroz kombinaciju najvažnijih društvenih medija, uključujući i Twitter.

⁶ https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/060/512/RUG01-002060512_2013_0001_AC.pdf

Usporedbi s Facebookom, može se zaključiti da većina ispitanika prati više firmi ili osoba koje mogu biti od važnosti za njihove karijere ili druge važnosti. Važnja je činjenica da iskusniji ispitanici preferiraju pratiti korisnike koje stoje iza kompanija. Ovo je efikasniji način ostvarivanja cilja i garancije kvalitete veza. Jedan od korisnika spominje da je on svoja vlastita firma, žele da ga ljudi prepoznaju da je on lice svoje firme te zbog toga nema različiti profil za svoju firmu. Dvoje neiskusnijih ispitanika prate nekoliko kompanija, pogotovo kompanije aktivne u marketingu i komunikaciji jer su ovo sektori u kojem bi željeli raditi. Međutim, ne ulaze u rasprave koje bi ih bolje promovirale.

Rezultati istraživanja na Twitteru pokazuju razliku između iskusnijih ispitanika i onih manje. Potonji smatraju Twitter osobnim medijom za branding u kontekstu dobivanja zaposlenja, dok ga iskusni koriste za širenje znanja i pokazivanja vlastite umješnosti. Objavljujući vlastiti sadržaj, praćenje i interakcija s zanimljivim ljudima i stvaranje mogućnosti doprinose više nego samo potraga za poslom.

3.1.3. LinkedIn

Kao što je ranije spomenute, LinkedIn se smatra najboljim medijom za profesionalnu viđenost. Svi manje iskusni ispitanici istaču da je za njih LinkedIn najadekvatniji medij za personalni marketing. Ovo je nije iznenađujuće jer gledaju na personalni marketing iz pozicije traženja posla. Iako, dvoje iskusnih ispitanika također preferira LinkedIn, ali ispitanik s glazbenom karijerom također smatra LinkedIn najadekvatnijim medijom zbog svoje druge moguće karijere u komunikacijskom menadžmentu. Svi ispitanici smatraju LinkedIn najboljim umrežavačkim medijem.

3 manje iskusna ispitanika nisu temeljito ispunila svoje profile jer smatraju medij kao online životopis, a ne kao medij kroz koji će se promovirati. Uvjereni su da je gotovo nemoguće razlikovati se od ostalih na LinkedInu. Razlog ovoga je činjenica da manje iskusni ispitanici, osim jednog, nisu svjestni ključnih riječi kroz koje se može povećati vidljivost, dok svi iskusni ispitanici su ovoga svjesni te ih koriste. Potonji naglašavaju, upotrebom ključnih riječi, morate pokazati što možete ponuditi drugima. Smatraju ga medijom kroz koji možete pokazati mnogo jedinstvenih i osobnih karakteristika i interesa. Ovo je vidljivo kroz grupe koje prate, kako se ukratko predstavljaju, koje preporuke ili hobije imaju, utjecajne veze,

knjige koje su pročitali, itd. Iskusni ispitanici ukazuju na još jedan čimbenik. Redovitim ažuriranjem, samo promjenom jedne riječi, obavijest ovog ažuriranja će se pokazati na vremenskoj crti, što ih čini vidljivima.

Manjeiskusni ispitanici ne vide grupe na LinkedInu kao sredstvo promocije ili viđenosti. Ponekad čitaju objave ponekih grupa te uglavnom rade na svojim profilima. Ne sudjeluju u raspravama jer ne smatraju da imaju mnogo za reći i jer ne vjeruju da im na taj način može narasti vidljivost. Vidljivost u raspravama ne smatraju čimbenikom koji će im donijeti veći broj poslovnih mogućnosti. Iskusni ispitanici sudjeluju u raspravama ili ih započinju. To rade za dijeljenje i dobivanje znanja, ali i vjeruju da je ovo dio osobne promocije.

Istraživanje na LinkedInu je otkrilo da manjeiskusni ispitanici, u suprotnosti s iskusnima, ne vjeruju da se pojedinac može izdvojiti od ostalih kroz navedeni medij. Iskusni ispitanici iznose mnoge čimbenike kroz koji to mogu ostvariti, usprkos strogom formatu. Također, manjeiskusni nisu aktivni u povezivanju s drugim zanimljivim korisnicima i ne sudjeluju u raspravama kako bi poboljšali svoju vidljivost, što je od iznimne važnosti za personalni marketing.

3.1.4. Blog

Jedan od online medija koje je uključen u istraživanje je blog. Nijedan od manjeiskusnih ispitanika nema blog jer vjeruju da ne posjeduju vještinu, nemaju puno za reći i redovito objavljivati na mediju. Blog i personalni marketing gledaju iz gledišta poslovne karijere. Jedan od ispitanika ne vidi blog kao prikladan medij za personalni marketing jer ga povezuje sa zabavom, dok drugi smatra da blog omogućava konkretne poslove, isključivo povezane o čemu se piše. Sviiskusni ispitanici imaju blog kako bi pokazali svoje vještine kao i njihove osobnosti, čimbenik koji se smatra neprimjerenim od strane manjeiskusnih. Ovako o blogu govore Harris i Rae: " Blogovi omogućuju poboljšanje osobnog brenda artikuliranjem znanja o specifičnim pitanjima dotične industrije i pružaju mogućnosti za priču pojedinca koja će biti ispričana na uvjerljiv i inovativan način."⁷ Glazbenici imaju blog zbog mnogih razloga, kao što su: obavijest fanovima, dijeljenje priča o turneji, za promociju crowdfunding kampanja, itd. Jedan odiskusnih ispitanika ističe da je blog njegov omiljen medij za personalni marketing jer ima veliku inspiraciju, voli dijeliti mišljenja, znanje te dobiti povratnu

⁷ https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/060/512/RUG01-002060512_2013_0001_AC.pdf

informaciju od drugih kako se poboljšati. Ponekad nije jasan izvor objave na Twitteru, dok sadržaj na blogu je isključivo osoban. Kontrola nad blogom je u potpunosti u pojedincu, što je savršeno za personalni marketing.

3.1.5. Web stranica

Svi se ispitanici slažu da je blog bolje sredstvo u pogledu personalnog marketinga. Međutim, većina ispitanika spominje da web stranca može biti zanimljiva za određene, npr. ljudi koji rade u kreativnim sektorima, kao što su grafički i web dizajn. Upravo zbog svojeg mišljenja, većina ispitanika nema web stranicu. Ispitanik glazbenik će uskoro stvoriti vlastitu web stranicu gdje će objavljivati poveznice prema svojim društvenim medijima, novinskih članaka i ostalih objava.

3.1.6. Povezivanje online medija

Biti dijelom navedenih društvenih medija stvara problem kod autentičnosti. Manje iskusni ispitanici priznaju da su njihovi online profili u potpunosti odvojeni, dok iskusni ispitanici naglašavaju da povezuju svoje profile kako bi proizveli dosljedan i jasan brend. Samo jedan od načina na koji se može uskladiti različite profile je koristeći istu sliku na svim društvenim medijima.

3.2. Offline osobni marketing

Ovo poglavlje je posvećeno offline personalnom marketingu, čimbenik koji je često zaboravljen u literaturi, a jednako važan kao online personalni marketing.

3.2.1. Mrežni događaji i sajmovi poslova

Postoji jasan konsenzus između ispitanika u pogledu promoviranja sebe na sajmovima poslova. Svi ispitanici su nazočili sajmovima te zaključuju da se je moguće promovirati na takvim događanjima, ali da se je teže razlikovati od ostalih, jer glavni cilj sajmovia je pronaći posao. Ovo nije glavni cilj mrežnih događaja te su mrežni događaji puno manje posjećeniji nego sajmovi poslova.

Sva 4 iskusna ispitanika su nazočila mrežnim događajima. Manje iskusni većinom nisu prisustvovali događajima te priznaju da ne bi komunicirali s ostalim ljudima. Ako bi i komunicirali, to bi radili s velikim oprezom. Iskusni ispitanici često posjećuju takve događaje, čak nekoliko puta mjesečno. Uživaju izaći iz svoje komfort zone, uzimati inicijativu i prilaziti strancima kako bi komunicirali s njima. Dolaze na takve događaje kako bi saznali što se događa u društvu, ostvarivati veze, dijeliti znanje, itd. Prema jednom iskusnom ispitaniku, prava promocija je otići na takav događaj i dopustiti da ga drugima predstavi netko tko ga poznaje. Ovim načinom, neugodnost prilaženja stranim osobama je manja i neugodne situacije su izbjegnute. Drugi iskusni ispitanik iznosi da na mrežnim događajima, sebe predstavlja kao studenta komunikacija te poslije toga spominje da je i kantautor. Na ovaj način, ostavlja otvorene različite mogućnosti jer shvaća da je kombinacija ovih zanimanja prednost u komunikacijskom sektoru. Uvjeren je da time što je društven i okupirana promocijom sebe na takvim događajima, izdvaja je od ostalih. Druga bitna razlika između dvaju grupa ispitanika je da iskusni ispitanici pregledavaju listu sudionika, prije dolaska na događaj, kako bi odabrali s kim bi željeli komunicirati. Jedan iskusni ispitanik čak pokušava komunicirati sa svima na događaju. Također, iskusni istaču da objavljuju svoj dolazak na događaje na društvenim medijima te time potiču druge da prisustvuju.

Zaključuje se da iskusni ispitanici imaju otvoreniji, društveniji i entuzijastičan karakter za razliku od druge grupe. Shvaćaju da stvaraju osobni brend u stil života, kao što bi i trebalo biti.

3.2.2. Životopis, motivacijsko pismo i *elevator pitch*

Svi manje iskusni ispitanici imaju životopis, ali on je u standardnom i formalnom formatu koji se ne razlikuje od ostalih životopisa. Smatraju da uređivanje životopisa kako bi se izdvojio od ostalih, nije bitno u pogledu personalnog marketinga. Također, mišljenja su da životopis nije prikladan alat u personalnom marketingu jer ih forma ograničava. Iskusni ispitanici imaju mnogo ideja kako bi stvorili primamljiviji životopis u pogledu personalnog marketinga. Jedan od njih predlaže da bi uvijek trebalo uključiti dodatna i specifična ostvarenja, ne samo uobičajene aktivnosti kao što su prijašnji poslovi. Uz to, predlaže da se može izdvojiti tako da napiše knjige koje je pročitao ili koji su mu hobiji. Smatra da ovi aspekti otkrivaju mnogo o osobnosti. Fotografija bi također trebala postati dijelom svakog

životopisa jer otkrivaju mnogo o osobi. Osim fotografije, linkovi profila na društvenim medijima, seminari ili prezentacije na kojima se prisustvuje, inspirirajući citati, video o sebi, itd. Ukratko, iskusni ispitanici su uvjereni da postoji mnogo načina kako poboljšati svoj životopis i učiniti ga posebnim.

Iskusni ispitanici smatraju da su motivacijska pisma beskorisna jer se uopće ne pregledavaju. Jedan od njih je svjestan ove činjenice, ali motivacijsko pismo smatra dobrim alatom personalnog marketinga jer nije strogo formata kao životopis. Manje iskusni ispitanici vjeruju da motivacijsko pismo je bolje za vlastitu promociju od životopisa te da bolje opisuje osobnosti.

Značajna je razlika u mišljenju između dviju grupa u raspravi o korisnosti elevator pitch. *Elevator pitch* je kratka prezentacija o sebi koju imate u vlastitom umu te koju koristite kada se pojavi očekivana ili neočekivana karijerna mogućnost. Iskusni ispitanici su uvjereni da elevator pitch ih može odvojiti od ostalih konkurenata, dok većina druge grupe nije niti čula za koncept ili su uvjereni da nije koristan.

3.2.3. Poslovni razgovor

Pitanja koja su postavljena u temi poslovnog razgovora su: koliko temeljito su se ispitanici pripremili za razgovor i na koji način su se razlikovali od ostalih. Dva iskusna ispitanika se temeljito pripremaju za razgovor. Jedan od njih se fokusira na pitanja koja će postaviti kompaniji te koja bi pitanja oni mogli njemu postaviti. Ima postavljenu priču u glavi koja će se ispričati tokom razgovora te kroz koju će njegov brend postati jasan. Druga dva iskusna ispitanika preferiraju razgovor bez previše pripremanja jer im to donosi stres. Vole imati spontani i informativni razgovor, što je opet dio njihovog brenda. Navedeni smatraju da se treba fokusirati na važnost entuzijazma i radoznalosti, aspekti koji se najbolje pokazuju u neformalnom kontekstu. Manje iskusni ispitanici priznaju da se gotovo uopće ne pripremaju za razgovor, a neki od njih pregledaju web stranice kompanije kako bi dobili uvid u kulturu iste.

3.3. Online protiv offline personalnog marketinga

Završni dio istraživanja se sastojao od pitanja: koji način radije promoviraju te koje prednosti ili nedostatke oba načina imaju. Iskusni ispitanici smatraju da su oba načina bitna i potrebna te da se nadopunjavaju. Jedan od njih govori da je moguće da se upozna druga osoba vanmrežnim putem, a da se komunikacija ostvaruje mrežnim putem te se osoba mora obratiti njegovom online osobnom brendu. I obratno je moguće. Drugi iskusni ispitanik iznosi da je online način personalnog marketinga brz, iznimno varirajući i stvara prikladan okvir za organizaciju i fokus informacija, ali da se ključni aspekti odvijaju vanmrežnim putem. Offline personalni branding se i dalje doživljava kao pouzdaniji i kvalitetnijim načinom, npr. ljudi i dalje preferiraju fizički kontakt kako bi potpisali dokument itd. Svi se slažu da su osobno odgovorni za kvalitetu osobnog brenda te stoga kvaliteta oba načina je u nijansama. Manje iskusni ispitanici su više upoznati s online putem personalnog marketinga jer asociraju personalni marketing s mrežnom aktivnošću, bez razmatranja vanrežnog dijela. Svi oni priznaju da im je puno lakše stvoriti online brend i povezati se online jer vjeruju da nisu poprilično ekstrovertni. Jedan od njih priznaje da putem interneta, može biti tko želi biti, ali kada je u kontaktu s ljudima, puno mu je teže sakriti loše karakteristike, koje su važne za osobni brend.

Zaključak

Sa sve većom ljudskom interakcijom, putem interneta ili uživo, ostavlja se utisak ili dojam, a da se toga nije ni svjesno. Način oblačenja, govor, govor tijela, postupci i ostvarenja, sve navedeno stvara sliku o pojedincu. Slika koja mora biti što bolja, uvjerljivija i dosljednija, kako bi potražnja bila što veća. Potrebna je pažnja kako loši postupak ili nemar ne bi ugrozio sliku koja se pažljivo gradi. Pored toga, veliku pozornost treba obratiti na viđenost. Treba biti konstantan i aktivan na socijalnim medijima, redovito ih osvježavati, biti u toku te objavljevati novi sadržaj. Osim aktivnosti na internetu, potrebno je biti viđen i u stvarnom životu. Eventi, događaji, konferencije, festivali, sve navedeno nudi mogućnost biti viđen i mogućnost da se pokaže u što boljem svjetlu. Ovakav način života je od velike važnosti u glazbenoj industriji. Kako bih se doprijelo do što većeg broja slušatelja ili potencijalnih partnera, potrebno je obratiti pažnju na sve ranije navedeno. Sam sadržaj, kvaliteta, umijeće i profesionalnost, malo znače ako za njih nitko ne zna.

Literatura

Knjige:

1. Colbert, F. (2010.): Marketing u kulturi i umetnosti; Clio, Beograd;
2. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2006.): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti; Masmedia, Zagreb;
3. Tomić, Z. (2016.): Odnosi s javnošću – teorija i praksa; Synopsis, Zagreb – Sarajevo.

Internet stranice:

1. Branding yourself: a necessity?; Gertjan Reunes (22.5.2021.): <http://skr.rs/zsfh>
2. Wikipedia; Music industry (25.5.2021.): <http://skr.rs/zsfA>
3. EFFECTIVE USES OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE MUSIC INDUSTRY; Brett Michael Dugan (23.5.2021.): <http://skr.rs/zsfp>
4. Žene i novac; Kako izgraditi osobni brend kroz content marketing? (28.5.2021.): <http://skr.rs/zsf5>