

# Društve mreže u promociji glazbenih sadržaja

---

Šušnjar, Ivan

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:719938>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku

Odsjek za instrumentalne studije

Preddiplomski sveučilišni studij Žičani instrumenti, smjer gitara

Ivan Šušnjar

## **Društvene mreže u promociji glazbenih sadržaja**

Završni rad

Mentor: red. prof. art. Davor Bobić

Sumentor: dr.sc. Igor Mavrin

Osijek, 2021.

## **Sažetak**

Promocija je vrsta marketinške komunikacije kojoj je cilj i svrha informirati javnost te određenu skupinu ljudi o relativnim vrijednostima proizvoda, usluge, brenda itd. Marketinški stručnjaci koriste promociju kao sredstvo da stvore određeni motiv u svijesti osobe koja će kupiti proizvod koji se promovira. Zapravo primarni zadatak jest stimulirati kupca emocionalno i kognitivno. Tako se postiže povećanje interesa i svijesti o produktu koji je na tržištu. Danas jedno od najvećih marketinški tržišta postale su društvene mreže koje čine svakodnevicu ljudskog života. Izloženi smo konstantnoj struji informacija kojim je vrlo lako pristupiti bilo kada i bilo gdje, sve što trebamo imati je napunjen mobitel i internet. Na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter ponajviše se pronalazi zabavni sadržaj (glazba, film itd. ) koji je lako iskoristiti u svrhu promocije. Marketinški profesionalci pa i amateri, razni pojedinci manipuliraju društvenim mrežama kako bi promovirali svoj proizvod. U tu kolotečinu modernog potrošačkog društva dospjela je i glazbena industrija te glazbeni sadržaj isto tako postaje dio marketinškog svijeta. Glazbenici koristeći društvene mreže mogu lako doprijeti do velikog broja slušatelja te uspješnim promoviranjem približiti svoj rad publici. Dovoljno je samo par "klikova" da bi glazbeni sadržaj kupili i pohranili u memoriju tehnološkog instrumenta ( mobitel, računalo, tv...).

Ključne riječi: Promocija, Društvene mreže, Glazbeni sadržaj

## **Abstract**

Promotion is a type of marketing communication whose goal and purpose is to inform the public and a certain group of people about the relative values of a product, service, brand, etc. In fact the primary task is to stimulate the customer emotionally and cognitively. This increases the interest and awareness of the product on the market. Today, one of the largest marketing markets has become the social networks that make up everyday life. We are exposed to a constant flow of information that is very easy to access anytime and anywhere, all we need to have is a charged cell phone and the internet. On social networks such as Facebook, Instagram, Twitter, mostly entertainment content (music, movies, etc.) is found that is easy to use for promotional purposes. Marketing professionals and even amateurs, various individuals manipulate social networks to promote their product. The music industry has also fallen into this rut of modern consumer society, and music content is also becoming part of the marketing world. Using social networks, musicians can easily reach a large number of listeners and, through successful promotion, bring their work closer to the audience. It only takes a couple of "clicks" to buy and store music content in the memory of a technological instrument (mobile phone, computer, TV ...).

**Keywords:** Promotion, Social Networks, Music Content

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Promocija .....	2
3. Vrste Promocija .....	3
4. Ciljevi i strategija promotivnog marketinga .....	6
5. Glazba na društvenim mrežama.....	7
6. Promoviranje glazbenog sadržaja na društvenim mrežama.....	9
6.1. Tik Tok.....	9
6.2. Instagram .....	10
6.3. Twitter .....	13
7. Strategija promoviranja glazbenog sadržaja na društvenim mrežama.....	14
8. Zaključak.....	17
Popis Literature .....	18

## 1. Uvod

Internet je revolucionirao svijet računala i komunikacija te smo tako ušli u novu sferu načina života. Informacijske tehnologije dovele su do konkretnih promjena u potpunom društvu i interakciji čovjeka.

Ljudska komunikacija danas se uspješno ostvaruje putem društvenih medija, elektroničke pošte (e-pošte), "soba za razgovor", diskusionih grupa, prijenosa zvuka i videa te omogućuje ljudima međusobnu suradnju s različitim lokacija. Procijenjeno je da će do 2020. godine približno 4,5 milijardi ljudi, ili više od polovice svjetske populacije imati pristup internetu. Danas približavajući se kraju 2021. godine sigurno je taj broj i veći. Veliki dio interneta čine društvene mreže. Društveno umrežavanje omogućuje razvoj i održavanje odnosa, osobnih ili poslovnih upotrebom tehnologije. Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera itd. omogućuju ljudima i korporacijama da se povežu jedni s drugima kako bi mogli razviti odnose i razmijeniti informacije, ideje i poruke. Marketinški stručnjaci služe se društvenim mrežama kako bi povećali prepoznatljivost brenda i potaknuli odanost marki. Budući da internet čini tvrtku i njezin proizvod pristupačniji raznim kupcima i prepoznatljivim za već postojeće kupce, marketing na društvenim medijima pomaže u promicanju glasa i sadržaja proizvoda. Marketinški stručnjaci koriste društvene mreže kao način za poboljšanje publiciteta i stalnog oglašavanja. Dijeljenje postova na blogovima, objavljivanje slika, video zapisa ili komentara na društvenim medijima omogućuje sljedbenicima da reagiraju, posjete web stranicu tvrtke i postanu korisnici. Služeći se navedenim omogućen je pristup i interakcija s novim, nedavnim i starim klijentima. Korištenje interneta i društvenih mreža u svrhu reklamiranja svog poslovanja je u današnjem modernom svijetu postalo neizbježno. Sve veći rast uloge interneta u životu svakodnevnih ljudi zahtjeva od poduzetnika i poduzeća da se okrenu sve više ka korištenju internet marketinga. Glazba je jedno od područja koja je doživjela mnoge promjene s pojavom platformi društvenih medija.

## 2. Promocija

Što je to promocija ? Velike kompanije i tvrtke su odlučile lansirati novi proizvod na kojem su jako marljivo i dugo radili. Sa svim svojim novim specifikacijama, odabirom materijala i novinama, proizvod ima priliku da čvrsto konkuriira u svojoj kategoriji. Jako su samopouzđani i optimistični u pogledu prodaje. Sljedeći cilj je naravno predstaviti taj proizvod javnosti. To čine marketinški stručnjaci služeći se promocijom.

Promocija je vrsta komunikacije između kupca i prodavatelja. Temeljna odrednica jest da se informira i pridobije ciljano tržište o vrijednosti i kvalitetama brenda, proizvoda, usluge itd. te tako potaknuti želju potrošača da kupuje.<sup>1</sup> Mnogi misle da se promocija koristi samo za povećanje prodaje, što je daleko od istine, to je jedan od aspekata promocije. Ona također pomaže u poboljšanju javnog imidža tvrtke, povećanju svijest o robnoj marki, predstavljanju marke novoj publici. Promotivni plan može uključivati ne samo poticaj prodaje, već obavijestiti na dolazeća marketing događanja, izložbe, sajmove itd.<sup>2</sup> Promocija čini bitan dio svakog ozbiljnijeg poslovanja želimo li napraviti dostojan rezultat. Ona jest sastavni element marketing mixa (proizvod, cijena, distribucija, promocija) koji služi kao smjernica pri određivanju načina na koji se proizvod pozicionira na tržište.<sup>3</sup> S malom razinom znanja o promociji, tvrtki će sigurno biti teže pridobiti kupce, a bez ciljanog broja kupaca za jako brzo vremena poduzeće neće moći nastaviti proizvodnju zbog slabih prihoda, što dovodi do zatvaranja. Neophodno je da svim tvrtkama treba neka vrsta promocije kako bi upoznali kupce s produktom, naravno ne na istoj razini i ne tako frekventno. Svaka kompanija ima svoje zamišljene promotivne potrebe. Marketinške taktike do ostvarivanja interesa se značajno razlikuju među industrijama. Svakako veće organizacije trebat će uložiti više vremena i napora u promociji no što će to biti potrebno manjoj "lokalnoj" kojoj je cilj prodavati u manjim količinama, no istina je da je svima potrebno određeno razumijevanje kako funkcionira promocija te kako i kada se služiti s njom. Nova poduzeća na početku morat će proći dio vremenskog razdoblja gdje će se ogledati s pogreškama. Bit će primorani eksperimentirati s različitim promotivnim stilovima prije nego što se odluče na onaj koji im zapravo najviše pristaje i odgovara promotivnoj strategiji. Na kraju ono što je bitno jeste privući pozornost na predmet koji se prodaje i ostvariti uspješnu komunikaciju s kupcem.

---

<sup>1</sup>Preuzeto 30.kolovoza 2021. sa : <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija>

<sup>2</sup> Preuzeto 30. kolovoza 2021 sa : <https://lapaas.com/what-is-marketing-promotion-complete-guide>

<sup>3</sup> Preuzeto 30. kolovoza 2021 sa :<https://marketingfancier.com/marketing-mix/>

### 3. Vrste Promocija

Postoji 5 kategorija promocije a to su : lična/osobna prodaja, oglašavanje, prodajna promocija, direktni marketing i odnosi s javnošću.<sup>4</sup>

1. *Osobna prodaja* - postaje najvažnija marketinška komponenta promoviranja ako proizvod zahtjeva dodatnu demonstraciju ili objašnjenja.<sup>5</sup> Ovdje ključnu ulogu igraju prodavači ili trgovci koji predstavljaju firmu. Osnovni cilj je ostvarivanje izravne komunikacije s potencijalnim klijentom koji namjerava kupiti proizvod. Svrha je uvjeriti kupca da prihvati stajalište prodavatelja ili uvjeriti kupca da poduzme određenu radnju. Ovaj način promocije je jako fleksibilan zato što omogućuje prilagođavanje kupcu i stvaranje povjerenja između kupca i prodavatelja jer način informiranja je individualni razgovor između dvije ili više osoba. Jako je jednostavno također riješiti nesuglasice i odbaciti sumnje jer prodavač korigira svoje prezentiranje po potrebama koje odgovaraju klijentu. U isto vrijeme dobiva i povratnu informaciju od kupca što olakšava daljnji ishod prodajne strategije.

2. *Oglašavanje* - kao vrsta promocije primjenjuje se kada se o brendu, usluzi itd. želi informirati veliki broj ciljne publike.<sup>6</sup> Oglasi kao osnovno sredstvo informiranja koriste "emocionalni jezik", koji je koncipiran kako bi doveo ljude u određeno emotivno raspoloženje: strah, tuga, uzbuđenost. Na primjer, 'kupi sada prije nego što bude prekasno' stvara strah od propuštanja. Oglašavanje je definirano kao jedan od oblika plaćene komunikacije ili promocije proizvoda, usluge i ideje. Oglase ne koriste samo tvrtke, već se njima služe i trgovine, muzeji, različite društvene organizacije, festivali, koncerti itd. Za razliku od osobne prodaje za koju možemo reći da je intimniji oblik promocije koji se postiže direktnim kontaktom kupca i prodavača, oglašavanje služi kao javni oblik komunikacije putem interneta, medija, tv-a, novina, radija itd. U današnje vrijeme najčešće se susrećemo s oglašavanjem putem interneta, jer se uspostavilo da je dosta učinkovit i jeftin način promoviranja. Postoji nekoliko vrsta oglašavanja: komercijalno (potiče rast prodaje, povećava promet), privatno (uključuje usluge oglašavanja privatnih tvrtki i organizacija), društveno (posebna vrsta oglašavanja usmjerena na postizanje dobrotvornih svrha), političke i druge

---

<sup>4</sup> Preuzeto 30. kolovoza 2021. sa :<https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija>

<sup>5</sup> Preuzeto 30. kolovoza 2021. sa :<https://hr.campwalblog.com/4102135-promotion-of-goods-on-the-market-objectives-and-methods>

<sup>6</sup> Preuzeto 30. kolovoza 2021. sa :<https://hr.campwalblog.com/4102135-promotion-of-goods-on-the-market-objectives-and-methods>



sorte.<sup>7</sup> Osnovni cilj oglašavanja jest privući više kupaca te tako povećati prodaju proizvoda i broj traženih usluga. Kako bi promocija bila uspješna, oglašavanje mora biti jako precizno i vješto sastavljeno i široko raspoređeno. Ciljevi oglašavanja trebali bi biti što jasniji i konkretnije definirani. Ako postoji potreba, ciljanu skupinu treba identificirati mjesto materijala i, najvažnije, potrebno je naznačiti vremenski okvir za postizanje tog cilja. Međutim, osim pružanja maksimalnih podataka, oglašavanje bi stalno trebalo pojačavati nivo svijesti potencijalnih kupaca o novim proizvodima, te probuditi im želju za određenom kupnjom, stalno ih podsjećajući.

3. *Prodajna promocija* - "promotivna strategija koja putem posebnih ponuda, kao što su sniženje cijene, podjela kupona ili vaučera, besplatnih uzoraka, raznih programa lojalnosti, imaju za cilj da privuku kupce".<sup>8</sup> Sastoji se od kratkoročnih poticaja kojima se motivira potrošače da kupuju proizvode i usluge po promotivnim cijenama. Velike tvrtke ili mala poduzeća implementiraju marketinške programe koji se temelje na učestaloj kupovini i skupljanju bodova u trgovinama. Prikupljanjem ovih bodova i ostvarivanjem dodatnih popusta kupce se potiče da što češće kupuju na mjestima gdje će zaraditi dodatne bodove. Osnovni oblici prodajne promocije su: oglasni materijali, kutni pano i plakati, brošure, oznake na policama, uređenje izloga, demonstracije proizvoda, stručne konferencije, specijalne izložbe, sajmovi i saloni, pokloni posrednicima.

4. *Direktni Marketing* - kao što na sam naziv otkriva, je vrsta promocije koja se gradi na direktnom obraćanju i distribuciji proizvoda određenim kupcima, a ne putem masovnog oglašavanja.<sup>9</sup> Direktni marketing prezentiran je samo ljudima za koje se smatra da ih interesira proizvod vaše tvrtke, na temelju informacija prikupljenih o njima. Izravnom komunikacijom s potrošačem pružamo informacije o karakteristikama proizvoda. Različiti su kanali kojima se ostvaruje suradnja: telemarketing, pošta, katalozi, letci, e-mail. Ovaj način marketinške promocije najčešće koriste mala ili srednja poduzeća zbog limitiranog budžeta ili tvrtke koje još uvijek nisu uspjele komercijalizirati brend. Jedan od primjera direktnog marketinga: diplomantima Sveučilišta Oxford sveučilište je prosljedilo poruku preko maila u kojoj obavještavaju studente o novom džemperu s logotipom škole koji dostupan na prodaju. Vjerojatno će samo studenti i njihovi roditelji biti zainteresirani da kupe ovaj komad odjeće. Ovim načinom ograničavanja broja primatelja najave proizvođač će uštedjeti novac na

---

<sup>7</sup> Preuzeto 30. kolovoza 2021. sa :<https://hr.bizzportal.ru/svrha-oglasavanja-koncept-vrste-i-funkcije-oglasavanja>

<sup>8</sup>Preuzeto 30. kolovoza 2021. sa : <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija>

<sup>9</sup>Preuzeto 30. kolovoza 2021. sa : <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>

troškovima distribucije i povećati šansu da informacija dođe do ljudi koji bi mogli izvršiti kupnju.

5. *Odnosi s javnošću* - jasna komunikacija sa publikom je neizostavan pojam kada govorimo o prezentiranju brenda u javnost. Aktivan odnos s javnošću pomaže tvrtki da izgradi dobre odnose sa publikom i stvori koristan publicitet izgradnjom dobrog korporativnog imidža te da se uklone glasine koje mogu biti destruktivne za tvrtku.<sup>10</sup> Prilikom raznih događaja i organizacija poduzeća imaju priliku predstaviti se vlastitim korisnicima, sponzorima, donatorima u najboljoj slici, zato je potrebno dobro razumijevanje donosa sa javnošću. Odnosi s javnošću imaju dvije vrste funkcija: marketinšku i ne-marketinšku.<sup>11</sup> Marketinške funkcije uključuju sve aktivnosti koje su povezane s poticanjem na kupnju, informiranjem o proizvodu i gradnji povjerenja. U ne-marketinške funkcije spadaju svi postupci poduzeti kako bi se održavao obostrano koristan odnos između organizacija i javnosti, zaposlenika, zajednice, investitora i ostalih skupina. Odnosi sa javnošću su uvijek prisutni čak kada nisu organizirani kao namjerna aktivnost u poduzećima. Oni postoje i uvijek su tu, te različite poruke kruže u javnost. Svaka tvrtka ima svoje predstavnike, prodajno osoblje, radnike, dobavljačke, kupce itd. Svi oni šalju poruke o poduzeću, bile one loše ili dobre ili nekad krivo protumačene. Sve ove poruke su koordinirane sa promotivnim aktivnostima u odnosu sa javnošću.

---

<sup>10</sup> Preuzeto 30. kolovoza 2021. sa :<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-mix/role-of-public-relations-in-promotion-of-a-company/32304>

<sup>11</sup>Preuzeto 30. kolovoza 2021. sa : <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-mix/role-of-public-relations-in-promotion-of-a-company/32304>

## 4. Ciljevi i strategija promotivnog marketinga

" Promotivni ciljevi uključuju stvaranje svijesti, poticanje ljudi na isprobavanje proizvoda, pružanje informacija, zadržavanje lojalnih kupaca, povećanje upotrebe proizvoda i identificiranje potencijalnih kupaca, kao i poučavanje potencijalnih klijenata usluga što je potrebno za „su-kreiranje“ pruženih usluga."<sup>12</sup>

Kada se započinje prodaja proizvoda od vitalnog značaja je odrediti ciljeve promotivnog marketinga kako bi se lakše ostvarila uspješna promocija, budući da su ciljevi svake tvrtke uvelike različiti. Postoje različite kategorije ciljeva na koje se treba fokusirati: Uvođenje novih proizvoda ili usluga, razvoj imidža robne marke ili vraćanju imidža robne marke što čini proizvode prepoznatljivim među ostalima na tržištu. Imidž robne marke je kada ljudi povezuju marku s određenim proizvodom. Na primjer, kada razmišljate o pasti za zube na pamet vam padaju Colgate ili Aquafresh, kada razmišljate o robnoj marki, to su Zara ili H&M. Iako na tržištu postoje mnoge kvalitetnije marke ono što ove čini komercijalnim uspjehom je efikasno i stručno promoviranje i informiranje kupaca već godinama. Promocija marketinga ključna je za upoznavanje ljudi s proizvodom i promjenama robne marke. Također pomaže u opisivanju značajki i pojedinosti proizvoda. Danas svi koriste promocijski marketing, kako bi tvrtka bila konkurentna na tržištu, bitno je da svaki brend primijeni dugoročnu promotivnu strategiju. Ako se marketinški stilovi promocije poput oglašavanja, osobne prodaje i drugih primjereno i vješto koriste, oni potiču pretvaranje potencijalnih kupaca u prave te potražnju za proizvodom. Kako bi brend postao prepoznatljiv, proizvod uspješan na tržištu, bitno je razraditi strategiju promoviranja. Strategiju promocije dijelimo na 2 skupine: push (guranje), pull (povlačenje)

1. Push Strategija: koristeći se prodajnom silom tvrtka nadmeće svoj proizvod potrošačima, koji o tome nisu svjesni niti ga traže, već im se proizvod uvodi kroz različite promotivne aktivnosti.<sup>13</sup> Uključuje direktne marketinške napore kako bi kupac bio svjestan brenda i proizvoda u trenutku kupovine.

2. Pull strategija: „navlačenje“ kupaca da dođu do naših proizvoda ili usluga, odnosno motiviranje kupaca da sami potraže naš proizvod ili uslugu. U ovoj strategiji se potiče kupca nagovaranjem da aktivno traži brend

---

<sup>12</sup> <https://opentextbc.ca/businessopenstax/chapter/promotion-strategy/>

<sup>13</sup> <https://hr.sawakinome.com/articles/business/difference-between-push-and-pull-strategy.html>

## 5. Glazba na društvenim mrežama

Glazba i društvene mreže čine se nerazdvojni u današnjici kojoj živimo. Zapravo pogrešno bi bilo reći čine, oni jesu postali jedno. Djeca modernog napretka mogu svjedočiti da su se sa svojim najomiljenijim izvođačima upoznali baš preko interneta. Internetom dominiraju društvene mreže poput Youtubea, Instagrama, Twittera, Facebooka i gotovo pa nemoguće ih je izbjeći. Svi mi smo konstantno izloženi navedenim, da je teško zamisliti život odsječen od najpopularnijih internet platformi. Očito je da je ova tehnološka pobuna dovela do značajnih promjena u glazbenoj industriji. Invazija društvenih mreža promijenila je pravila igre ne samo u glazbi, te su danas ostali samo mali fragmenti prošlog mehanizma i paradigma. Cijeli sustav vrijednosti prošao je kroz radikalnu transformaciju tehnološke vladavine. Taj novi svijet trebaju razumjeti i glazbenici, glazbena industrija funkcionira promovirajući se preko interneta i društvenih mreža. Platforme društvenih medija nova su prilika za umjetnike da se komercijaliziraju i upoznaju sa slušateljskom publikom. Tijekom godina vidjeli smo kako umjetnici koriste platforme poput Twittera, Instagrama, TikTok Youtubea i Facebooka za stvaranje svojeg brenda i otiska na glazbenoj sceni. Društveni mediji nastavljaju pružati glazbenicima mogućnosti koje su prije mogli imati samo preko diskografskih kuća. Bitno je napomenuti da ove razne internet platforme pružaju totalnu slobodu stvaranja i kreiranja djela. U doba mrežnog streaminga umjetnici više nisu ograničeni ni vremenskim ograničenjima za vinil, kazetu ili CD, zbog čega je došlo do povećanja duljine albuma. Glazbenici se stvarno nalaze u najudobnijoj poziciji za razvijanje svog unutarnjeg umjetničkog karaktera. Nisu pod opresijom velikih izdavačkih kuća već mogu stvarati sadržaj onakav kakav je najbliži njima samima, a fanovi će to slijediti. Da bi glazbenici uspješno koristili društvene mreže prije nego što objave svoj glazbeni sadržaj moraju razumjeti kako funkcioniraju društvene mreže zato što postoje razlike i svakoj društvenoj platformi odgovaraju različite vrste sadržaja. Gledatelji na Youtubeu i Facebooku provode svoje slobodno vrijeme uživajući u duljim videozapisima dok na Instagramu i Tik Toku se zabavljaju gledajući kraće video uratke. Kraći videozapisi će ciljati na isječak glazbe koji izaziva instant pozornost, tako da će većinom odabir biti uhu upadljiva i jednostavna melodija. Zbog tog segmenta glazbenici će se ograničiti vremenski na stvaranju pjesme od otprilike 2 minute kako bi zadovoljili današnju normu kraćih videozapisa, koja je dosta popularna. Bitno je odgonetnuti načine na koje će ukrasti pozornost slušatelja kako bi stvorili zajednicu predanih slušatelja i obožavatelja. Kreiranjem osobnog računa na mrežama poput Instagrama stvara se baza pratitelja. Glazbenici redovito objavljuju sadržaj, sa koncerata, iz stana, iz studija itd. te tako održavaju kontakt s publikom. Odlučno preuzimaju

karijeru u svoje ruke, zaobilazeći izdavačke kuće, postavljajući projekte na internetske platforme za streaming i ostaju u doticaju sa svojim obožavateljima izravno putem društvenih medija.

## 6. Promoviranje glazbenog sadržaja na društvenim mrežama

Glazbena industrija definitivno nije ono što je bila nekada. Pravila igre se mijenjaju i na nama je da se prilagodimo ako želimo sudjelovati. Najveći adut glazbenika današnjice su društvene mreže jer nude zabavni sadržaj. Ljudi su tu da se opuste, da iskoriste slobodne vrijeme i uvijek u traganju za stimulacijom vizualni i auditivnih osjetila. U nastavku ovog rada pokušat ću objasniti kako funkcionira sustav marketinške promocije glazbenog sadržaja na TikToku, Instagramu i Twitteru, trenutno najkorištenijim mrežama među mladima osobama.

### 6.1. Tik Tok

Jedna od najagresivnijih rastućih društvenih mreža koja je dosegla 1 milijardu korisnika za 5 godina, učinila je dosta besplatne promocije sasvim slučajno za mnoge umjetnike. Kako je procvat TikToka utjecao na glazbenu industriju? Posljednjih mjeseci TikTok je ispisao mnoge dojmljive priče o uspjehu glazbenika. Nathan Evans nepoznati izvođač folklorne muzike iz Škotske, čiji je snimak kako pjeva "The Wellerman" iz 19. stoljeća postao megapopularan, za manje od mjesec dana potpisao je veliki ugovor s izdavačkom kućom o snimanju 3 albuma i tako osigurao svoju muzičku karijeru zahvaljujući velikom broju videozapisa koje su koristile njegovu snimku ove stare mornarske popijevke.<sup>14</sup> Pjesme koje se nalaze na trending listi na TikToku obično nađu svoj put na ljestvici Billboard 100 ili Spotify Viral 50, a 67% korisnika ove aplikacije potražiti će pjesmu na uslugama za streaming glazbe nakon što su je čuli na TikToku.<sup>15</sup> Većina obožavatelja nakon što su pogledali isječak ili plesnu koreografiju poslije će se prebaciti u potragu za glazbom koju su čuli. "TikTok je kratka aplikacija za razmjenu videozapisa koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje videozapisa od 15 sekundi na bilo koju temu. Svojim korisnicima nudi širok izbor zvukova i isječaka pjesama, uz mogućnost dodavanja posebnih efekata i filtera".<sup>16</sup> Ova aplikacija najbolji je dokaz koliko promotivnog utjecaja društvene mreže mogu imati na glazbu. Mnogi glazbenici su eksplodirali u slavu preko noći. Marketinški eksperti za glazbu uvidjeli su koliko bitnu ulogu igra Tik Tok danas u glazbenoj industriji pa redovito plaćaju influencerima TikToka za promicanje pjesama. Praksa je postala toliko uobičajena da oko aplikacije djeluju organizirane agencije posvećene promociji pjesama. Meteorski uspon "Old Town Road" Lil Nas X, Doja Cat "Say so", Megan Thee Stallion " Savage", sve su to imena koje je Tik Tok katapultirao na

---

<sup>14</sup> <https://www.rollingstone.com/music/music-features/sea-shanty-nathan-evans-tiktok-record-deal-1118686/>

<sup>15</sup> <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-the-music-industry-marketing-discovery-2021-7>

<sup>16</sup> <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

sami vrh glazbene scene. Mnogi muzičar danas ciljaju na to da njihov rad završi na Tik Toku zbog njegove karakteristične promotivne osobine, jer samo s jednim dobrim potezom i zanimljivom melodijom njihov glazbeni put može skrenuti u potpuno neočekivan i ogroman komercijalni uspjeh. Sasvim je jasno kako funkcionira sustav promoviranja na Tik Toku. Imate glazbeni sadržaj, sljedeće što treba učiniti jest pronaći nekog utjecajnog i popularnog tko će u svom video uratku iskoristiti vašu pjesmu kao temu ili pozadinski ambijent. Uzmimo za primjer jednu od najvećih TikTok senzacija, Khabane Lame koji trenutno ima 108,000,000 pratitelja, prosječno pregleda po videu 62,900,000, prosječno sviđanja po videu 7,916,667 te prosječno komentara po videu 80,983 komentara.<sup>17</sup> Nevjerojatne brojke koje ne prestaju da rastu. Khabanevo profil dnevno u prosjeku zaprati 300 00 ljudi. Samo jedna objava od 15 sekundi dovoljna je da osvojimo milijunsku publiku. Veliki broj današnjih hitova je upravo proizvod nenamjerne promocije TikToka..

## 6.2. Instagram

Beyonce je na Instagram iznenadno objavila kratki video zapis novog albuma u trajanju od 10 sekundi, s opisom "Iznenadjenje!" Nakon njene objave na Instagramu, album je bio dostupan na iTunesu. Beyoncein posljednji album "4" prodan je u 310.000 primjeraka u prvom tjednu 2011.<sup>18</sup> Njezin izbor da izbjegne tradicionalni način promocije te odluka da novi album ostane iznenadjenje šalje snažnu poruku o tome kako su društvene mreže utjecale na logistiku marketing promocije.

Jacob Collier, rastuća zvijezda društvenih mreža. Danas uživa imidž popularnosti zbog kreativnog glazbenog sadržaja i jako uspješnog promoviranja . Ovaj mladi glazbenik u jako brzo vremena postao je prepoznatljiva ličnost na internetu konstantno objavljujući kratke videozapise. I danas je jako aktivan te redovit u objavama na internet platformama, a činjenica je ako glazbenici žele odraditi kvalitetnu promociju da je jako bitno da se često izlažu publici i aktivno objavljuju kako bi ih prepoznali. Sve je krenulo 2011 godine kada je Jacob počeo redovito dijeliti jako zanimljive obrade pjesama od Stevie Wondera, Coldplaya, Ray Charlesa i ostalih na acapella način tako što bi snimio po više dionica glasa i sve to "spakovao" u jednu cjelinu i dobio konačan proizvod. Videozapisi se možda čine jednostavni, snimljeni samo sa mobitelom kod kuće međutim sadržaj je jako originalan i zahtjevan.

---

<sup>17</sup> Preuzeto 31. kolovoza 2021. sa :<https://www.socialtracker.io/tiktok/khaby.lame/>

<sup>18</sup> Preuzeto 1. rujna 2021. sa : <https://www.billboard.com/articles/news/5862618/beyonce-outsells-prior-album-4-in-four-weeks>

Harmonije su komplicirane i složene. Cijeli koncept glazbenog sadržaja se vrti oko ideje digitalnog "one man" benda. Koristeći suvremenu tehnologiju, Jacob Collier uspijeva da samostalno snima, služeći se loop pedalama i više-kanalnim snimanje. Prirodno je u čovjeku da ima potrebu osjetiti i čuti nešto što je novo i uzbudljivo. Nešto sa čime se do sada još nije upoznao. Upravo to stvara osjećaj ushićenja koji tjera ljude da ovo novo otkriće podijele jedni sa drugima. To je upravo ono što je pružio Jacob što je ujedino i prvi korak promoviranja na društvenim mrežama, osmisliti osvježavajući, originalan i zanimljiv glazbeni sadržaj koji će izazvati određeno stanje svijesti kod slušatelja. Na instagramu je jako jednostavno razmijenjivati informacije međusobno. Ljudi jedini sa drugima komuniciraju putem objave, storija i poruka. Dijeljenjem glazbenog sadržaja mnogi fanovi zapravo čine promotivnu uslugu Jacobu. "Jacob je sada vjerodostojan internetski fenomen. Ima stotine tisuća pretplatnika i sljedbenika na društvenim mrežama. Njegovi najpopularniji videozapisi na YouTubeu pogledani su više od tri milijuna puta. On i dalje stvara glazbu kod kuće, ali ovih je dana njegov YouTube kanal izlog eklektične mješavine emisija uživo i obrada, zajedno s elegantnijim verzijama tih potpisnih aranžmana s više pjesama i izvornika."<sup>19</sup> Tri prethodna albuma snimio je, miksao i sam producirao u glazbenoj sobi na prvom katu kod svoje kuće. "2016. godine Jacob je objavio svoj debi album In My Room koji je u potpunosti samostalno snimljen, aranžiran, izveden i produciran u njegovu domu u Londonu."<sup>20</sup> Tako je sa vremenom došao na ideju da od svoje sobe napravi i scensku pozornicu, te putem internet spajanja nastupa na raznim glazbenim festivalima i događanjima. Shvatio je da ovim putem može stvoriti svoj mali svijet glazbene industrije kojim će upravljati. Danas Jacob nastavlja promovirati sam glazbeni sadržaj, kao što sve radi samostalno. Preko Instagram objava možemo pratiti proces nastajanja novog glazbenog sadržaja. To može biti slika ili video uz opis "rad u progresu" ili "spremam nešto novo, da li ste spremni". Ovim pristupom cilj je potaknuti znatiželju i iščekivanje kod obožavatelja. Kada je album gotov, umjetnik će objaviti "teaser" kratki video sa najavom albuma. Nakon što je album izašao, treba mu dobro osmišljen plakat koji će ga prezentirati svijetu. Za dobar plakat potreban mu je sposoban grafički dizajner koji ima radno iskustvo. Cijena grafičkog dizajna može se kretati od najnižih 20 USD/h do visokih 1000 USD+ po satu. Prilikom planiranja dizajna poželjno je da su boje učinkovito iskorištene i da je sadržaj u visokoj rezoluciji. Ime albuma i glazbenika su nužni. Ako se radi o promociji koncerata i događaja, plakat treba imati opis benda, koji će definirati vrstu umjetnika i dati ljudima razlog da nas žele čuti i vidjeti.

---

<sup>20</sup> Preuzeto 31. kolovoza 2021. sa : <https://concord.com/roster/jacob-collier/>





Slika 1 instagram objava  
plakata albuma (izvor:  
<https://www.instagram.co>



Slika 2 Instagram objava plakata koji sadži datume koncerata (izvor :  
<https://www.instagram.com>)

### 6.3. Twitter

Poznata engleska alternativna rock grupa Coldplay odlučila je promotivni dio obaviti na Twitteru. "Twitter je internetska društvena mreža za mikro-blogging, tj. namijenjena je za slanje kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima."<sup>21</sup> 2014 godine pokrenuli su inovativnu transmedijalnu kampanju za svoj novi album Ghost stories. Osnovna ideja ove promotivne strategije najbolje je odgovarala programskom modelu Twittera. Tema ove priče zamišljena je kao potraga za blagom. Jedinstvena prilika koja se događa sada i možda više nikada. Avanturistička predstava diljem svijeta koja će zaintrigirati fanove prikazujući im nešto inovativno i kreativno. Chris Martin je preko Twittera informirao sve obožavatelje Coldplaya da se u knjižnicama u 9 različitih država nalaze skrivene omotnice, te sadržaj koji će otkriti sadrži tekstove pjesama iz albuma Ghost stories koje je ručno napisao Chris Martin.<sup>22</sup> Jedna posebna omotnica sadržavala je Zlatnu kartu. Tko je pronašao zlatnu kartu osvojio je besplatno putovanje u London i ulaznice na koncert Coldplaya. Ova zabavna igra funkcionirala je tako što je Chris Martin hashtagom #lyrichunt davao tragove i svi su bili aktivno i pravovremeno obaviješteni o ishodu ovog unikatnog događaja. Dosta ljudi je objeručke prihvatilo izazov i dalo se u potragu lutajući po knjižnicama prateći upute sa Twittera profila Coldplaya. Vijesti i časopisi poput The Guardian, People, AdWeek, TIME, The FastCompany, The BookSeller napisali su članke o #lyricshunt-u što je obavijestilo mnoge čitatelje ovih blogova o ovom novom albumu. Ovakav pristup publici je jako efektivna metoda promoviranja jer je zabavna, autentična i angažira fanove.



**Slika 3** Objava na twitter profilu Coldplaya (izvor :

<https://twitter.com/coldplay>

<sup>21</sup>Preuzeto 1. rujna 2021. godine sa : <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<sup>22</sup>Preuzeto 1. rujna 2021. godine sa : <https://jackndigital.wordpress.com/2017/11/14/how-coldplay-used-online-storytelling-to-promote-their-new-album/>

## 7. Strategija promoviranja glazbenog sadržaja na društvenim mrežama

Prije nego počnemo planirati kako promovirati svoju glazbu, od velikog značaja je potruditi se da zaista shvatimo što želimo postići. Koji su naši unutarnji motivi. Kakvu poruku želimo poslati svijetu sa glazbom te kome se obraćamo. Vidjeli smo na primjeru Jacob Colliera koliko je od velikog značaja imati viziju. Jedinstven, bogat i uzbudljiv glazbeni sadržaj ostavit će upečatljiv trag u emocionalnom procesu slušatelja. Refleksivno, željeti će konzumirati više glazbenog proizvoda

Postoje mnogi načini pristupa društvenim mrežama, te plan strategija ovisi dosta o tome koja vrsta glazbe se izbacuje i sa kakvim se tipom publike komunicira. Prvi korak koji je potrebno poduzeti jest otvoriti profil na društvenim mrežama i održavati ga urednim i jednostavnim za pregledanje. Postoji mnoštvo platformi, neke od njih su posebno koncipirane kako bi optimizirali i pojednostavnili objavljivanje glazbenog sadržaja imajući u vidu potrebe glazbenika. Zapravo, ni jedna nije bolja od druge niti efikasnija, pa nije potrebno puno razmišljati već bi najpametniji potez bio napraviti profil na svim platformama. Tako će sigurno doći do većeg broja publike. Sljedeći korak je odabrati temu (edukacija, komično-glazbeni sadržaj, obrade, kant-autorstvo, određeni žanr glazbe: jazz, hip - hop i ostalo...) na koju se usmjerava glazbeni sadržaj. Korištenjem #hashtagova omogućuje se algoritmu da nas svrsta u određenu kategoriju na društvenim mrežama i poveže sa korisnicima koji uživaju u takvoj vrsti glazbenog sadržaja. Iako su društvene mreže danas glavno sklonište za glazbenike i mjesto za promociju rada, umjetnici ne bi trebali isključiti opciju otvaranja web stranice. Web stranica služi kao zajednička točka na kojoj će se okupljati obožavatelji sa svih platformi društvenih medija. Ovdje će moći pronaći datume zakazanih koncerata, turneja i događaja, kupiti cd ili majicu sa logom glazbenika te ostalo.

Sad kada je otvoren profil započinje se sa objavljivanjem umjetničkog sadržaj. Jako je bitno da su slike koje su postavljene na društvene mreže visoke kvalitete, ovo pravilo vrijedi i za video. Od velike važnosti je da se umjetnici usredotoče na vizualni aspekt marketinške strategije. Kvalitetan video će istaknuti glazbeni sadržaj, dok kvalitetne slike mogu pomoći u stvaranju asocijacija, za publiku, s našim brendom. Slike i videa su snažni motivatori koji privlače slušatelje da se uključe u glazbeni sadržaj. Koliko puta smo klikni na nešto jer je djelovalo estetski ugodno oku. Pogotovo danas kad smo bombardirani velikom količinom objava, potrebna nam je jaka vizualna komunikacija, upravo da bi se istaknuli. Kada je

prikupljen određeni broj publike trebate ih angažirati da i oni budu dio naše promotivne strategije putem komuniciranja emocionalnim jezikom, objavljujući pitanja na objave i storije, obraćajući se izravno pratiteljima dobit ćete povratnu informaciju. Možete tražiti od njih da podijele objavu, da komentiraju najbolje trenutke videa i koncerta. Također koristeći giveaway (nagrada igra) opciju npr. "zaprati, komentiraj ovu objavu i podijeli te tako osvoji 2 ulaznice za nadolazeći koncert." stvaramo most do nove publike. Nagradna igra zabavan je način da povećate svoju publiku uz davanje natrag svojim obožavateljima. Važan dio marketinga na društvenim medijima je da potičemo naše obožavatelje da dijele svoje iskustvo, što gradi našu publiku. Neisključiva opcija su plakati u obliku objave koji mogu sadržavati različite oblike informacije. Plakati su oduvijek bili jedno od osnovnih alata promocije koji su korišteni kako bi obavijestili ljude o nadolazećim događajima. Čak su i u 1. svjetskom ratu vladini organi, tvrtke i privatne organizacije bile čvrsto angažirane u kreiranju plakata. Promidžbene plakati propagande djelovali su kao učinkovit način motiviranja da podrže ratne napore i održe svoj moral. Kvalitetan plakat sigurno će privući pažnju mnogima. Glazbenici na društvenim mrežama najčešće koriste tematske plakate kako bi najavili datum izlaska albuma ili nadolazeće koncerte. Suradnja sa ostalim glazbenicima je jako efektivan potez koji će ići u korist obje strane. Abel Tesafey poznatiji kao TheWeeknd, prije no što je postao popularan suradnjom sa Drakeom pripremio je sebi poziciju u glazbenoj industriji na kojoj se nalazi sada. Danas njegov megahit Blinding Lights još uvijek obara rekorde na Billboard 100 ljestvici. Mnogi izvođači koristili su se teatralnošću i dramom na društvenim mrežama kako bi ukrali pozornost. Publika voli pratiti i dobru priču jer smo biološki i neurološki povezani sa pričama. Ovaj učinak možemo upotrijebiti za nadopunjavanje marketinških strategija. Priče stimuliraju maštu, potiču emocionalnu znatiželju te nadahnjuju misli. "Storytelling" je jedan od najboljih promotivnih metoda na internet platformama koju umjetnici mogu imati u svom arsenalu jer ima potencijal da ispuni ljudske emotivne potrebe. U dalekoj prošlosti pripovijedanje je bilo osnovni izvor saznanja i razmjene naučenog i informacija.

Svaka društvena mreža ima i opciju plaćanja oglasa. "Za Instagram u prosjeku, košta između 0,20 i 6,70 USD, ovisno o modelu licitiranja. Za CPC ili cijenu po kliku, oglašivači plaćaju 0,20 do 2 USD po kliku. Za CPM ili cijenu po pojavljivanju oglašivači plaćaju 6,70 USD po 1000 pojavljivanja."<sup>23</sup> Cijenu po kliku obično koriste oglašivači koji imaju postavljeni dnevni proračun za kampanju. Kad se dosegne proračun oglašivača, oglas se automatski uklanja iz

---

<sup>23</sup>Preuzeto 1. rujna 2021. godine sa <https://www.investopedia.com/terms/c/cpc.asp>

rotacije web stranice do kraja obračunskog razdoblja. Na primjer, web stranica koja ima CPC stopu od 10 centi oglašivaču bi naplatila 100 USD za 1000 klikova.<sup>24</sup>

Postoji mnogo načina na koji se može biti kreativan sa strategijom promoviranja glazbenog sadržaja, jer ipak se ovdje radi o umjetnosti koja je subjektivan osjećaj. Glazbenici najčešće imaju dvije opcije prema kojima će prilagoditi strategiju promoviranja. Dio njih će plivati strujom trenda dok će ostali ustrajati u tome da su originalni i svoji kako bi se istaknuli.

---

<sup>24</sup>Preuzeto 1. rujna 2021. godine sa <https://www.investopedia.com/terms/c/cpc.asp>

## 8. Zaključak

Društvene mreže su jednostavne za korištenje. Proces promoviranja nije dug niti skup, zbog toga se sve više marketing stručnjaka opredjeljuje upravo za internet platforme kao glavni kanal informiranja kupaca. Danas se sve više izbjegava tradicionalni način informiranja (novine, tv, knjige). Internet je postao glavno mjesto za prikupljanje informacija, podataka i poruka. Marketing na društvenim mrežama posadio je svoje plodove koji su izrasli u čvrstu infrastrukturu koja djeluje simultano na svim internet platformama. Jako je jednostavno promovirati proizvod koristeći se društvenim mrežama. Kako sam već spomenuo, glavno informativno središte na kojim se milioni ljudi okupljaju su društvene mreže: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, i TikTok.

Vidjeli smo kako svaka mreža nudi različitu podlogu za promoviranje. TikTok danas postavlja trend uvijete i stvara ono što je popularno u svijetu zabavnog sadržaja. Videa traju po 15 sekundi i koriste glazbenu podlogu. Mnogi današnji popularni glazbenici su upravo otrčali tu kratku stazu od 15 sekundi i tako postigli sve ono što su sanjali. Na Instagramu možemo skupiti fan bazu koja će dijeliti naš glazbeni sadržaj sa svim svojim pratiteljima preko objava, storija te poruka i tako djelovati kao naše osobno promotivno tijelo. Tu možemo objaviti sliku, video, anketu i prenositi uživo. Twitter, na drugu stranu nudi potpuno drugačiji pristup komunikaciji sa obožavateljima koristeći "tweetove" kratke poruke koje se mogu iskoristiti na najneobičnije načine kako smo vidjeli na primjeru Coldplaya. Na kraju se sve svodi na osobni odabir i ono što najbolje odgovara izgrađenoj ideji. Glazbenici nisu ograničeni na jednu društvenu mrežu već imaju mnoge mogućnosti i mogu iskoristiti ono najbolje što svaka od sebe nudi.

## Popis Literature

### Online izvori:

1. Kenton W., *Promotion* <https://www.investopedia.com/>, 2021. ( pristupljeno 30. kolovoza. 2021)
2. JACKN Digital, *How Coldplay used online storytelling to promote their new album* <https://jackndigital.wordpress.com/2017/11/14/how-coldplay-used-online-storytelling-to-promote-their-new-album/>, 2017. (pristupljeno 30. kolovoza. 2021)
3. Jones Q., *Jacob Collier* <https://concord.com/roster/jacob-collier/> (pristupljeno 30. kolovoza. 2021.)
4. Socialtracker, *Khaby Lame* <https://www.socialtracker.io/tiktok/khaby.lame/>, 2021. (pristupljeno 1. rujna 2021. )
5. Caulfield K., *Beyonce outsells prior album 4 in four weeks* <https://www.billboard.com/articles/news/5862618/beyonce-outsells-prior-album-4-in-four-weeks/>, 2014. (pristupljeno 1. rujna 2021.)
6. Browne D., *Sea Shanty Sensation Nathan Evans: 'I'm an Actual Musician'* <https://www.rollingstone.com/music/music-features/sea-shanty-nathan-evans-tiktok-record-deal-1118686/>, 2021. (pristupljeno 1. rujna 2021.)
7. Geysler W., *What is TikTok? - The Fastest Growing Social Media App Uncovered* <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>, 2021. (pristupljeno 1. rujna 2021. )
8. *Promotion Strategy*, opentextbc <https://opentextbc.ca/businessopenstax/chapter/promotion-strategy/> (pristupljeno 31. kolovoza 2021.)
9. *Razlika između strategije guranja i povlačenja*, Sawakinome.com <https://hr.sawakinome.com/articles/business/difference-between-push-and-pull-strategy.html> / (pristupljeno 31. kolovoza 2021.)
10. Chand S., *Role of Public Relations in Promotion of a Company* <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-mix/role-of-public-relations-in-promotion-of-a-company/32304/> (pristupljeno 31. kolovoza 2021.)

11. *Svrha oglašavanja. Koncept, vrste i funkcije oglašavanja*, hr.bizzporta.ru <https://hr.bizzportal.ru/svrha-oglasavanja-koncept-vrste-i-funkcije-oglasavanja/> (pristupljeno 31. kolovoza 2021.)
12. *Promocija u marketingu: Vrste i strategija*, marketingfancier.com <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>, 2016. (pristupljeno 31.kolovoza 2021.)
- 13.Kenton W., *Direct Marketing* <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp/>, 2020. (pristupljeno 31. kolovoza 2021.)
17. *What is Marketing Promotion? Complete Guide*, lapaas.com <https://lapaas.com/what-is-marketing-promotion-complete-guide/>, 2020. (pristupljeno 31. kolovoza 2021.)
- 18.*Marketing Mix*, marketingfancier.com <https://marketingfancier.com/marketing-mix/>, 2016. (pristupljeno 30. kolovoza 2021.)

### **Popis Slika :**

SLIKA 1. Instagram objava plakata albuma (Izvor : <https://www.instagram.com>)

SLIKA 2. Instagram objava plakata koji sadrži datume koncerata (Izvor: <https://www.instagram.com>)

SLIKA 3. Objava na twitter profilu Coldplaya (Izvor: <https://www.twitter.com>)