

Mišljenja hrvatskih potrošača o marketinškim aktivnostima ko-kreacije u glazbenoj industriji

Slović, Marija Magdalena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:009515>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Smjer - Marketing

**MIŠLJENJA HRVATSKIH POTROŠAČA O
MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA KO-KREACIJE U
GLAZBENOJ INDUSTRIJI**

Diplomski rad

Marija Magdalena Slović

Zagreb, rujan, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Smjer - Marketing

**MIŠLJENJA HRVATSKIH POTROŠAČA O
MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA KO-KREACIJE U
GLAZBENOJ INDUSTRIJI
CROATIAN CONSUMERS' OPINIONS ON MARKETING
ACTIVITIES OF CO-CREATION IN THE MUSIC INDUSTRY**

Diplomski rad

Marija Magdalena Slović, 0067484419

Mentor: Prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčić

Zagreb, rujan, 2019.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SADRŽAJ

SAŽETAK	II
SUMMARY	III
1 UVOD	1
1.1 Problem i predmet istraživanja	1
1.2 Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	2
1.3 Metode istraživanja	3
1.4 Sadržaj diplomskog rada.....	3
2 INTERAKTIVNI MARKETING: KO-KREACIJA.....	4
2.1 Definicija i teorijski okvir ko-kreacije	4
2.2 Potrošač kao središte ko-kreacije	8
2.3 Tipologija marketinških praksi ko-kreacije	10
2.3.1 Viralni marketing	11
2.3.2 Sponzorirano korisnički generirano brendiranje (sponzorirani UGB marketing)	12
2.3.3 Korisnički generiran sadržaj ili UGC marketing	14
2.3.4 <i>Vigilante</i> marketing	15
2.3.5 <i>Prosumer</i> marketing	16
3 KO-KREACIJA U GLAZBENOJ INDUSTRIJI.....	19
3.1 Potrošač i glazbena industrija u digitalnom dobu	19
3.2 Potrošač i glazbena industrija u Hrvatskoj	20
3.3 Marketinške prakse ko-kreacije u glazbenoj industriji.....	21
3.4 Uloga društvenih mreža u ko-kreaciji glazbene industrije	24
4 ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA HRVATSKIH POTROŠAČA PREMA KO-KREACIJI U GLAZBI.....	27
4.1 Uzorak istraživanja.....	27
4.1.1 Rezultati istraživanja	27

4.1.2	Aktivnosti ko-kreacije viralnog marketinga	29
4.1.3	UGB marketing	30
4.1.4	UGC marketing	31
4.1.5	<i>Vigilante</i> marketing	31
4.1.6	<i>Prosumer</i> marketing	32
4.2	Diskusija rezultata i ograničenja istraživanja	33
5	ZAKLJUČAK	38
	POPIS LITERATURE	40
	POPIS SLIKA	44
	PRILOZI	45
	ŽIVOTOPIS STUDENTA	50

SAŽETAK

Ko-kreacija je suradnja između proizvođača i potrošača, a temelji se na razvijanju kvalitetnog odnosa kojim se generira vrijednost za potrošača. Glazbena industrija bazira se na bliskim odnosima glazbenika i slušatelja, a većina slušatelja želi sudjelovati u stvaranju glazbenih sadržaja. Ovo ih čini pogodnim za sudjelovanje u ko-kreaciji, a ovu industriju pogodnom za implementaciju marketinških aktivnosti ko-kreacije.

U radu su ispitana mišljenja hrvatskih potrošača prema aktivnostima ko-kreacije u glazbenoj industriji. Proveden je anketni upitnik kojim je ispitana i povezanost razine kontrole i uključenosti ispitanika s namjerom sudjelovanja u marketinškim aktivnostima (kao i namjerom kupnje albuma i karata za koncert) prema tipologiji marketinga ko-kreacije u glazbenoj industriji autora Gamblea i Gilmorea (2013).

KLJUČNE RIJEČI: ko-kreacija, glazba, glazbena industrija, album, tipologija, karta za koncert

SUMMARY

Co-creation is a collaboration between producer and consumer, it is based on developing a good relationship that generates value for the consumer. The music industry is based on close relationships between musicians and listeners, and most listeners want to be involved in creating music content. This makes them suitable for participating in co-creation and makes this industry suitable for implementing co-creation marketing activities.

This thesis examines the opinions of Croatian consumers towards co-creation activities in the music industry. A survey was conducted to examine the relationship between the level of control and involvement of examinees with the intention to participate in marketing activities (as well as the intention to buy albums and concert tickets) based on the typology of co-creation marketing in the music industry by Gamble and Gilmore (2013).

KEY WORDS: co-creation, music, music industry, album, typology, concert ticket

1 UVOD

U tradicionalnom pogledu stvaranja vrijednosti proizvoda ili marke, poduzeća su ta koja odlučuju što je potrošačima od koristi i koje proizvode i/ili usluge im nuditi te je uloga potrošača samo potrošnja. No, kroz godine dolazi do promjene uloge potrošača u stvaranju vrijednosti proizvoda ili marke, tako je potrošač promijenio ulogu iz izoliranog u povezanog, iz nesvjesnog u informiranog, iz pasivnog u aktivnog (Oldemaat, 2013). Stoga ne začuđuje činjenica kako se smanjuje granica u odnosu između poduzeća i potrošača te se povećava uloga potrošača u samom marketinškom procesu i stvaranju vrijednosti. Tako se u suvremenom, interaktivnom marketingu razvio pojam ko-kreacije. Prema Roseru (2009) ko-kreacija je: „Aktivan, kreativan i društveni proces, temeljen na suradnji između proizvođača i kupca, koji je iniciran od strane poduzeća kako bi se generirala vrijednost za kupce“.

Nadalje, u glazbenoj industriji mladi potrošači pokazuju visoku razinu uključenosti u glazbu, shvaćaju glazbu ozbiljno i prepoznaju njezinu vrijednost zbog čega postaju interaktivni sudionici u stvaranju vrijednosti (IFPI, 2017). S obzirom na navedeno može se zaključiti kako glazbena industrija danas iziskuje veliku povezanost slušatelja, tj. potrošača s „poduzećem“, tj. sudionicima glazbene industrije, ponajprije glazbenikom/glazbenicima te se može pretpostaviti kako marketinške aktivnosti ko-kreacije mogu biti jako efektivne za ovu industriju.

1.1 Problem i predmet istraživanja

Na hrvatskom tržištu, stopa internetskog piratstva među najvišima je na svijetu. Točnije, Hrvatska je u 2016. godini bila četvrta zemlja po piratizaciji u svijetu, i to ne po količini, nego po učestalosti (Poslovni dnevnik, 2018), čak dvije trećine ispitanika u Hrvatskoj piratizira glazbeni sadržaj (Hrvatska diskografska udruga, 2018) što otežava ostvarivanje profita putem prodaje glazbenih djela na hrvatskom tržištu. Postavlja se pitanje može li se uspostavljanjem intenzivnijeg odnosa s potrošačima kroz različite aktivnosti ko-kreacije utjecati na kupnju glazbenih djela (digitalnih i fizičkih), kao i na odlaske na koncerte s obzirom na to da su trenutačno glavni izvor zarade glazbenika? Nadalje, kakva su mišljenja potrošača prema sudjelovanju u oblikovanju glazbene ponude i postoje li određene aktivnosti koje su privlačnije potrošačima? Predmet ovog diplomskog rada je pružanje uvida u mišljenja potrošača prema određenim marketinškim aktivnostima ko-kreacije, s naglaskom na glazbenu industriju.

Kao temelj rada i istraživanja koristi se postavljena tipologija, i prema tipovima izrađena matrica, marketinga ko-kreacije u glazbenoj industriji autora Gamblea i Gilmorea (2013). Ovih

pet tipova (viralni marketing, korisnički generiran brand ili UGB marketing, korisnički generiran sadržaj ili UGC marketing, *vigilante* marketing, *prosumer* marketing) i matrica koncentriraju se na korelaciju između potrošača i poduzeća tijekom ko-kreacije u smislu uključenosti i kontrole u stvaralačkom marketinškom procesu. Ti odnosi temelje se na pretpostavkama da je razina kontrole izravno proporcionalna razini uključenosti za potrošača (i poduzeće) u svakom od odabranih pet tipova ko-kreacijskog marketinga u glazbi. Točnije, sa svakim prijelazom iz jednog u drugi tip u matrici, razina uključenosti i razina kontrole raste/pada jednako za potrošača, uz pretpostavku da porast uključenosti i kontrole za potrošača znači istodoban pad za poduzeće i obrnuto. Ovo znači da sudjelovanje, tj. uključenost u marketinškom procesu sa sobom donosi i kontrolu nad tim procesom (Gamble i Gilmore, 2013).

Marketinške aktivnosti u radu autora Gamblea i Gilmorea (2013) predstavljene su kroz različite primjere provedenih ko-kreacijskih marketinških kampanja u glazbenoj industriji. Upravo primjeri kampanja služe kao podloga kojom su ispitana mišljenja potrošača prema aktivnostima ko-kreacijskog marketinga od važnosti za glazbenu industriju. Primjeri kampanja iz glazbene industrije analizirani su i ocijenjeni u smislu uključenosti i kontrole potrošača/poduzeća u marketinškom procesu, te su smješteni u ko-kreacijsku marketing matricu.

1.2 Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj ovog diplomskog rada jest teorijski objasniti ko-kreaciju, marketinške aktivnosti ko-kreacije i njihovu ulogu u glazbenoj industriji te kroz istraživanje otkriti mišljenja potrošača prema njima.

Istraživačka pitanja ovog diplomskog rada su sljedeća:

1. Postoji li povezanost razine kontrole i uključenosti aktivnosti ko-kreacije u glazbenoj industriji sa spremnošću potrošača na sudjelovanje u tim aktivnostima?
2. Postoji li povezanost između marketinških aktivnosti ko-kreacije u glazbenoj industriji i namjere kupovine glazbenih djela? Odnosno, hoće li namjera sudjelovanja u aktivnostima ko-kreacije više razine uključenosti i više razine kontrole biti povezana sa snažnijim namjerama kupovine proizvoda?
3. Postoji li povezanost između marketinških aktivnosti ko-kreacije u glazbenoj industriji i namjere kupovine karata za koncert? Odnosno, hoće li namjera sudjelovanje u aktivnostima ko-kreacije više razine uključenosti i više razine kontrole biti povezana sa snažnijim namjerama kupovine ulaznica za koncerte?

1.3 Metode istraživanja

Po primjenjivosti, istraživanje je razvojno, koriste se već poznata dostignuća, tj. postavljena matrica i tipologija Gamblea i Gilmorea (2013) u drugačijim uvjetima, tj. u kontekstu Hrvatske i u kontekstu potrošačkih mišljenja. Prikupljeni su primarni i sekundarni podaci kroz kvantitativno, empirijsko, jednokratno istraživanje. Provedeno je izviđajno istraživanje teorije odnosno sekundarnih podataka, nakon čega je primijenjeno i opisno istraživanje s kojim su ispitana postavljena istraživačka pitanja. S obzirom na vrijeme, istraživana je sadašnjost. Kod primarnog istraživanja, kao mjerni instrument koristila se anketa u obliku digitalnog anketnog upitnika podijeljenog putem interneta, tj. društvenih mreža. U uzorak su uzeti pripadnici mlađe populacije, tj. milenijalci i generacija Z. Razlog odabira ovog segmenta je upravo njihova otvorenost ka sudjelovanju u oblikovanju glazbene ponude i stvaranju vrijednosti. Uzorak je namjeran, prigodan (studenti, učenici) te je ispitano 318 ispitanika. Matrica i tipologija autora Gamblea i Gilmorea (2013) poslužili su kao podloga za definiranje anketnog upitnika istraživanja diplomskog rada.

1.4 Sadržaj diplomskog rada

Nakon uvoda, u drugom poglavlju, dana je definicija ko-kreacije, objašnjena uloga potrošača u njoj te opisana tipologija marketinških praksi ko-kreacije prema Gamble i Gilmore. U ovom poglavlju detaljno su opisani tipovi navedene tipologije: viralni marketing, UGB marketing, UGC marketing, *vigilante* marketing i *prosumer* marketing. Nadalje, u trećem poglavlju naglasak se stavlja na ko-kreaciju u glazbenoj industriji s obzirom na to da je upravo ovo industrija koja se proučava u radu. Tako se daje bolji uvid vezan uz potrošača i glazbenu industriju u digitalnom dobu, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, nakon čega su opisane marketinške prakse ko-kreacije u glazbenoj industriji te uloga društvenih mreža u ko-kreaciji glazbene industrije. U četvrtom poglavlju nalazi se istraživanje koje je provela autorica, njime je ispitano mišljenje hrvatskih potrošača prema ko-kreaciji u glazbi, opisan je uzorak istraživanja, analiziran rezultat te je provedena diskusija rezultata kao i ograničenja istraživanja. U zadnjem, petom, poglavlju prezentirana su zaključna razmatranja rada.

2 INTERAKTIVNI MARKETING: KO-KREACIJA

Iako danas potrošači imaju više izbora na raspolaganju nego ikada prije, navedeno ne implicira i povećanje zadovoljstva prilikom kupovnog procesa potrošača. Upravo suprotno, potrošači imaju više izbora koji donose manje zadovoljstva. Isto tako poduzeća imaju na raspolaganju mnoštvo strateških opcija, ali one ne garantiraju uvijek uspjeh prilikom njihove implementacije ili dovoljnu količinu očekivane vrijednosti za potrošača (Pralalad i Ramaswamy, 2004a). Kako bi se povećala vrijednost za kupca, a samim time i zadovoljstvo potrošača, razvio se pojam ko-kreacije.

U ovom je poglavlju dana definicija i teorijski okvir ko-kreacije te je detaljnije objašnjena uloga potrošača kao središta ko-kreacije. Na samom kraju poglavlja iznesena je tipologija marketinških praksi ko-kreacije prema Gambleu i Gilmoreu (2013).

2.1 Definicija i teorijski okvir ko-kreacije

U tradicionalnom pristupu, poduzeće odlučuje koje proizvode i usluge će proizvoditi i plasirati na tržište te odlučuje što je korisno za potrošača, tj. što će mu donijeti određenu vrijednost. Potrošači kod ovakvog pristupa imaju malu ili nikakvu ulogu u stvaranju vrijednosti. U posljednjih nekoliko desetljeća sve više poduzeća dio posla koje bi tradicionalno samo obavljalo, prosljeđuju potrošačima kako bi oni tako povećali vrijednost proizvoda (Oldemaat, 2013). To znači da stvaranje vrijednosti više nije ekskluzivno samo za poduzeće već se otvara mogućnost da potrošač bude stvaratelj vlastite vrijednosti. Način na koji se ta vrijednost stvara je kroz interakciju između poduzeća i potrošača. „Vrijednost se ne stvara samo kroz istraživanje i razvoj unutar poduzeća već se polako prebacuje na nešto generirano kroz interakciju između poduzeća i potrošača“ (Mobley, 2015, str. 18). Prahalad i Ramaswamy su ovu interakciju, zajedničko stvaranje vrijednosti, definirali kao ko-kreaciju. Prahalad i Ramaswamy (2004a) u svojoj studiji definirali su ko-kreaciju kao “zajedničko stvaranje vrijednosti od poduzeća i potrošača; omogućujući potrošaču da su-konstruira doživljaj usluge kako bi odgovarao njegovom kontekstu“ (Pralalad & Ramaswamy, 2004, str. 8).

Nadalje Chan, Yim i Lam (2010) definirali su ko-kreaciju kao bihevioralni konstrukt koji mjeri opseg u kojem će potrošači pružiti ili dijeliti informacije, davati prijedloge i uključiti se u donošenje odluka tijekom pružanja usluge, procesa ko-kreacije i isporuke dobra, dok Boveda (2009, str. 4) definira ko-kreaciju kao „svaku razinu potrošačeve suradnje s poduzećem koji oblikuje ponudu proizvoda u bilo kojoj fazi proizvodnog procesa.“ S obzirom na to da potrošač

sudjeluje u procesu stvaranja vrijednosti može se zaključiti kako je njegova uloga u procesu vitalna što implicira i važnost razumijevanja ponašanja potrošača kao i njegovih potreba. Upravo je promjena u ponašanju potrošača potaknula razvoj ko-kreacije, što je pak promijenilo njegovu ulogu iz pasivnog promatrača u aktivnog stvaratelja vrijednosti.

Potrošači su sve informiraniji, razvoj tehnologije i interneta omogućio je brz pronalazak potrebnih informacija o poduzeću, proizvodu, sastojcima proizvoda i sl., potrošači su povezani sa svojom okolinom i aktivni prilikom kupovnog procesa. Potrošači također koriste i *networking* - povezuju se u potrošačke zajednice u kojima razmjenjuju iskustva i informacije (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Potrošači su sa svojim kupovnim znanjem danas daleko napredniji nego što je to bilo prije samo deset godina. Glavni faktor u razvoju kupovnog znanja bio je razvoj internetske tehnologije.

Društvene mreže također nude raznolike mogućnosti za provođenje ko-kreacije. Današnja tehnološka sveprisutnost dovodi do "povezanog" kupca s povećanom sposobnosti zajedničkog stvaranja novih sadržaja, medija pa čak i novih proizvoda. Današnja tehnološka povezanost omogućuje potrošaču ne samo da ko-kreira gotovo sve i to u bilo kojoj fazi proizvodnog procesa, već omogućuje i sudjelovanje u zajedničkom stvaranju s članovima određene društvene mreže. Heterogenost sudionika koji sudjeluju u ko-kreaciji omogućuje širok raspon znanja, iskustva, kompetencija, odnosa (veza) i dodatnih mogućnosti (Boveda, 2009). Zbog sve većeg značaja društvenih mreža u današnjem društvu i marketinškoj praksi u radu će se posvetiti jedno potpoglavlje ulozi društvenih mreža u ko-kreaciji i to unutar glazbene industrije.

Do povećanja korištenja ko-kreacija došlo je zbog povećanog sudjelovanja u razvoju inovacije proizvoda i potrošača inovatora i/ili *trendsetera*. Von Hippel (2005) ističe kako su nedavne studije pokazale da 10 do gotovo 40 posto korisnika sudjeluje u nekoj vrsti ko-kreacije, bilo kroz sudjelovanje u razvijanju novog ili pak mijenjaju postojećeg proizvoda. Dok je Pee (2016) analizom različitih provedenih studija došao do zaključka kako ko-kreacija poboljšava potrošačevo zadovoljstvo, lojalnost i produktivnost te kako postoje dokazi koji podupiru tezu da ko-kreacija povećava namjeru kupnje. Navedene koristi razlog su sve češćeg korištenja ko-kreacije u marketinškoj praksi.

Kao jedan od mnogih primjera ko-kreacije može se spomenuti Nikeov projekt „Nike by you“ pomoću kojeg potrošač sam može dizajnirati svoju idealnu tenisicu, koju onda Nike proizvede

i isporuči potrošaču.¹ Na ovaj način potrošač sam stvara svoje iskustvo i sudjeluje u stvaranju vrijednosti po vlastitim kriterijima. U glazbenoj industriji jedan od čestih primjera ko-kreacije jest sudjelovanje slušatelja u stvaranju glazbenog spota kao naprimjer pjesma „Where are u now“ izvođača Skrillexa, Diplo i Justina Biebera. Pjesma je prikupila preko 24 000 umjetničkih radova putem otvorenog poziva koji se provodio društvenim mrežama. U pozivu su slušatelji bili pozvani da dođu u The Seventh Letter Gallery u Los Angelesu i sudjeluje u stvaranju spota tako što su crtali po fotografijama koje su kasnije iskorištene u glazbenom spotu (Abellera, 2015).

Postoje bitne razlike u odnosu potrošača i poduzeća u tradicionalnim i ko-kreacijskim poduzećima. Cilj interakcije kod tradicionalne razmjene je stvaranje ekonomske vrijednosti, dok je kod ko-kreacije zajedničko stvaranje vrijednosti kroz privlačna iskustva kao i stvaranje ekonomske vrijednosti. Samo mjesto interakcije kod tradicionalne razmjene se odvija jednom, na kraju lanca vrijednosti, a uzorak interakcije je pasivan i iniciran od strane poduzeća. Kod ko-kreacije mjesto se odvija na bilo kojem mjestu lanca vrijednosti dok je uzorak interakcije aktivan i iniciran od poduzeća, ali i od potrošača (Pralhalad & Ramaswamy, 2004). Dakle, naglasak se stavlja na obostrano iniciranoj komunikaciji gdje potrošač ima slobodu izraziti svoje želje i potrebe kako bi kreiranu vrijednost prilagodio svojim potrebama.

Nadalje, odnos poduzeća i potrošača u tradicionalnoj razmjeni je odnos koji se temelji samo na transakciji dok je kod ko-kreacije baziran na kvaliteti interakcije i transakcije te je fokusiran na ko-kreacijsko iskustvo. Što se tiče pogleda na izbor kod tradicionalne razmjene naglasak se stavlja na raznolikost proizvoda i usluga dok se fokus kvalitete stavlja na kvalitetu proizvoda, usluge i procesa. Kod ko-reacije pogled na izbor temelji se na iskustvu baziranom na interakcijama kroz više različitih kanala, opcija, transakcija i odnosu cijene i iskustva, a fokus kvalitete se stavlja na kvalitetu interakcije između potrošača i poduzeća i iskustva ko-kreacije (Pralhalad & Ramaswamy, 2004).

Može se zaključiti kako se u poduzećima s tradicionalnom razmjenom naglasak stavlja na ekonomsku vrijednost i proizvod, dok se u poduzećima koja koriste ko-kreacijske vrijednosti naglasak stavlja na sam odnos s potrošačem i kvalitetu tog odnosa. Također vrlo je bitna razlika u tome od kuda kreće interakcija, dok kod tradicionalnih ona polazi samo od poduzeća, poduzeća s ko-kreacijskim vrijednostima omogućuju da ta interakcija počne i od potrošača. Ova

¹ Web-stranica poduzeća Nike. Dostupno na: https://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid/signature-shoes [pristupljeno 18. lipnja 2019.]

sloboda upotpunjuje potrošačevo iskustvo same interakcije. Fuller et al. (2011) ističu da kada su poduzeća uspješna u stvaranju iskustva koje motivira sudionike da se uključe u projekte ko-kreacije i pridonesu sa svojim idejama, da su onda iskustva stečena ovom interakcijom uvjerljivija. Stoga je važno pružiti korisnicima iskustva koja će im omogućiti da se upoznaju s proizvodom ili inovacijom, otkriju njezine kvalitete i uče iz vlastitog, nepristranog iskustva.

Kako bi se ko-kreacija što bolje razumjela bitno je naglasiti i usporediti ono što ona jest s često krivo protumačenim definicijama ko-kreacije. Fokus ko-kreacije nije samo potrošač i ne gleda se na potrošača kao na „kralja“ i da je on uvijek u pravu već se naglasak stavlja na zajedničko stvaranje vrijednosti između potrošača i poduzeća (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Dakle, ko-kreacija nije ugađanje potrošaču pod svaku cijenu kao niti samo pružanje dobre usluge već kupac sam konstruira usluge tako da pašu njegovim potrebama i kontekstu.

Nadalje, ko-kreacija nije masovna kastomizacija ponude kako bi odgovarala potrebama opskrbnog lanca već je zajedničko definiranje i razrješavanje problema. Ko-kreacija je stvaranje okoline iskustva u kojoj potrošač ima aktivan dijalog s poduzećem i ko-konstruira personalizirano iskustvo, proizvod je možda jednak za svakog potrošača, ali potrošač može stvoriti drugačije iskustvo za sebe. Što znači da se naglasak ne stavlja na raznolikost proizvoda već raznolikost iskustva i doživljaja kao i kontinuirani dijalog, ko-kreiranje personaliziranih iskustava i inoviranje okoline iskustva za nova iskustva ko-kreacije (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Kako bi se što bolje razumjela razmjena između potrošača i poduzeća, Prahalad i Ramaswamy (2004) razvili su takozvani DART model koji se sastoji od četiri glavna elementa koji izgrađuju ko-kreaciju, a oni su dijalog, pristup, procjena rizika i transparentnost.

Da bi uopće došlo do ko-kreacije vrijednosti, moraju postojati mehanizmi za smisleni interaktivni **dijalog** u svim fazama lanca vrijednosti. Interakcije često rezultiraju stvaranjem korisničkih zajednica s visokim stupnjem lojalnosti poduzećima koji sudjeluju u mreži vrijednosti. Specifičnosti dijaloga su: fokusiranje na pitanja koja zanimaju i kupca i poduzeće, osigurava forum u kojem se dijalog može odvijati i definirana pravila, angažman za urednu i produktivnu interakciju. Inovacija je često potaknuta razgovorom između sličnih i različitih strana oko zajedničkih interesa. Dijalog u svakom dijelu lanca vrijednosti potiče poduzeća da dijele svoje znanje kao i razumijevanje. Nadalje, ko-kreacija zahtijeva da poduzeće osigura "dubok" **pristup** resursima poduzeća i procesima koji omogućuju niz iskustava za kupca. Cilj

je pružiti iskustvo prilagođeno osobnim potrebama svakog klijenta (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Tradicionalno, poduzeća upravljaju i vrše **procjenu rizika** svojstvenim korištenju svojih ponuda. Kako kupci preuzimaju veću ulogu u stvaranju vrijednosti tako postaju voljni preuzeti veću odgovornost za upravljanje rizikom. Pretpostavka za prihvaćanje odgovornosti rizika od kupaca je spremnost poduzeća da klijentima omogući objavljivanje informiranih kompromisa rizika i koristi kroz transparentnost o raznim rizicima vezanim uz proizvode i usluge koje se nude. Također, **transparentnost** informacija potrebna je kako bi se razvilo povjerenje između poduzeća i potrošača koje je potrebno za izgradnju bliskih odnosa koji omogućuju pojavu ko-kreacije vrijednosti. Tradicionalno, tvrtke su pomno čuvale interne informacije o troškovima i procesuirale informacije o svojim potrošačima. Sada, kada poduzeća učine ove podatke vidljivim, odriču se kontrole nad procesom stvaranja vrijednosti i kupci biraju gdje će se angažirati duž lanca vrijednosti (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Poduzeće treba stvoriti otvoreni dijalog s potrošačima, dati im pristup resursima i procesima uz konstantnu transparentnost transakcija i interakcija dok potrošač treba biti spreman na preuzimanje određenog rizika tijekom ko-kreacije kako bi ista bila kvalitetna. S obzirom na to da je potrošač vitalan sudionik ko-kreacije, potrebno je pognije razumjeti njegovu ulogu u njoj, stoga se u sljedećem potpoglavlju prikazuje potrošač kao središte ko-kreacije.

2.2 Potrošač kao središte ko-kreacije

Kako je i ranije spomenuto ko-kreacija je interakcija između poduzeća i potrošača, a za poduzeće je bitno razumjeti potrošača i njegovu ulogu u interakciji. Kroz godine dolazi do promjene uloge potrošača koja je pak primorala poduzeća na drugačije ponašanje. Poduzeća više ne mogu djelovati autonomno, dizajnirati proizvod, razvijati procese proizvodnje, oblikovati marketinške poruke i sl. bez interferencije potrošača. Potrošači žele sudjelovati u svakom dijelu poslovnog procesa. Jedan od razloga interferencije je svakako i nezadovoljstvo ponudom na tržištu. Interakcija je srž ko-kreacije (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Verleye (2015) navodi kako iskustvo ko-kreacije ovisi o karakteristikama kupaca, poput očekivane koristi od ko-kreacije i spremnost kupca na svoju ulogu unutar aktivnosti ko-kreacije kupaca (tj. stupanj do kojeg su potrošači spremni ispuniti svoju ulogu ko-kreatora). Osim karakteristika kupaca, važnu ulogu igraju i obilježja okružja ko-kreacije poput tehnologije (tj.

dostupnost *online* alata i uređaja koji pomažu u postizanju zadatka zajedničkog stvaranja) i povezanosti (tj. dostupnosti pomoći od drugih kupaca).

Nadalje Prahalad & Ramaswamy (2004) ističu kako potrošači imaju potrebu za interakcijom ne samo s poduzećem već i ostalim potrošačima, profesionalcima, pružateljima usluga itd. Sam doživljaj ko-kreacije ovisi upravo o pojedincu, tj. potrošaču, jer svatko na svoj način sudjeluje i oblikuje interakciju, a poduzeće ne može stvoriti vrijednost bez interakcije s potrošačima.

Potreba za interakcijom oblikuje ko-kreaciju kao i očekivane pogodnosti koje iz nje proizlaze za potrošača. Potrošač ulazi u ovaj odnos suradnje očekujući nešto zauzvrat. Iskustvo ko-kreacije ovisi o stupnju do kojeg se ostvaruju očekivane prednosti ko-kreacije. Očekivane koristi ko-kreacije koje potrošači dobivaju utječu na njihovo cjelokupno iskustvo ko-kreacije. Verleye (2015, str. 323-324) je definirala pogodnosti koje potrošač očekuje kroz ko-kreaciju kao hedonističke (ugodna iskustva), kognitivne (stjecanje novih znanja/vještina), društvene (mogućnost povezivanja s drugim ljudima), osobne (stjecanje boljeg statusa i priznanje), pragmatične (rješenja koja bolje zadovoljavaju osobne potrebe) i ekonomske koristi (naknada u skladu s naporom).

Što se tiče potrošača u glazbenoj industriji, razvoj tehnologije donio je i promjenu u odnosu glazbene industrije i potrošača, kao i promjenu potrošačeve uloge. Potrošači su prema Choi i Burnes (2013) postali aktivni sudionici u zajedničkom stvaranju vrijednosti u glazbenoj industriji. Počeli su stvarati virtualne samoorganizirajuće glazbene zajednice kako bi se povezali s drugim potrošačima i glazbenicima pomoću kojih mogu podijeliti svoje misli i iskustva o potrošnji glazbe. Nadalje oni često djeluju kao promotori i publicisti, daju financijsku potporu, koproducenti su i aktivni akteri u održavanju glazbenog tržišta (Choi & Burnes, 2017).

Glazbena industrija dio je tzv. industrije kulture (Choi & Burnes, 2017), a potrošači kulture su ključni suradnici koji doprinose cirkulaciji kulturnih sadržaja i stvaranju novih sadržaja upotrebom komercijalnih resursa. Oni također organiziraju zajednice koje razvijaju mreže odnosa s drugim potrošačima koji dijele njihove interese i strasti (Arvidsson & Peitersen, 2013).

Upravo navedene karakteristike opisuju potrošače u glazbenoj industriji kao ko-kreatore, stoga je logično zaključiti kako su određene prakse ko-kreacije adekvatne za glazbenu industriju te bi ih se trebalo bolje razumjeti i potencijalno koristiti kako bi se postigli marketinški ciljevi. Upravo će iste biti opisane u daljnjem potpoglavlju.

Važno je naglasiti pomak u načinu distribucije glazbe zbog razvoja internetske tehnologije, u kojem tradicionalni sudionici (proizvođači glazbenog sadržaja) nisu više jedini distributeri, već su i potrošači preuzeli na sebe ovu ulogu kroz slobodno dijeljenje i ponovno kreiranje sadržaja koje su stvorili tradicionalni proizvođači (Choi & Burnes, 2017).

Tako primjerice možemo uzeti korejsko tržište i glazbeni žanr *K-pop* koji je svoju popularnost izvan granica Južne Koreje doživio upravo zbog lojalnih fanova i njihove predanosti ovoj glazbi i dijeljenju glazbenog sadržaja. Ovi su potrošači primjerice stavljali engleske titlove na korejske *K-pop* spotove kako bi ih i ostali glazbeni fanovi mogli razumjeti (Choi & Burnes, 2017). Navedeno je omogućilo lakše povezivanje obožavatelja (onih koji ne pričaju korejski) s izvođačima jer su osim uživanja u glazbi, sada mogli i razumjeti sadržaj i tematiku pjesme, dok su obožavatelji koji razumiju korejski mogli podijeliti svoju kulturu s ostalima. Upravo je potreba za dijeljenjem ključan faktor u spajanju potrošača na glazbenom tržištu. Ljubav prema glazbi, određenom žanru ili bendu potiče potrošače da svoju strast podijele s drugima, ali i potiče njihovu želju za slušanjem tuđeg mišljenja. Navedeno predstavlja dobru podlogu za ko-kreaciju.

Prepoznajući potencijal i snagu potrošača i njihove strasti za konzumacijom glazbe, proizvođači u glazbenoj industriji, bili to sami glazbenici ili diskografske kuće, trebaju razvijati odnos s potrošačima. Razvijajući dobar odnos mogu očekivati širenje svojeg sadržaja široj publici kao i stvaranje dodane vrijednosti kroz popratne sadržaje generirane od potrošača (Choi & Burnes, 2017). Prema Baym (2011), glazbenici bi trebali shvatiti potrošače kao “relacijske partnere”, što sugerira na to da potrošači postaju kritični akteri u procesu stvaranja vrijednosti.

2.3 Tipologija marketinških praksi ko-kreacije

Internet i društvene mreže uveliko su utjecale na marketinšku komunikaciju jer su utjecali na promjenu u interakciji potrošača s brendom, tj. s poduzećem (Bethon, Pitt & Campbell, 2008.). Ljudi su stalno umreženi, informacije su im nadomak jednog klika, očekuju više od poduzeća nego što je to bilo moguće prije interneta, pa tako i bolju i bržu komunikaciju. Upravo brz i kontinuiran razvitak internetske tehnologije omogućava olakšanu komunikaciju na relaciji potrošač – poduzeće. Stoga dobra komunikacija omogućava i bolju ko-kreaciju između potrošača i poduzeća.

Komunikacija je od velike važnosti za ko-kreacijske aktivnosti, a društvene mreže su kanali kroz koje se te aktivnosti odvijaju. Kako bi se ko-kreacija što bolje shvatila kroz marketinšku prizmu, Gamble i Gilmore (2013) postavili su, konceptualno, sljedeću tipologiju ko-kreacijskog marketinga, koja se sastoji od pet tipova: viralni marketing, korisnički generiran *brand* ili UGB marketing, korisnički generiran sadržaj ili UGC marketing, *vigilante* marketing i *prosumer* marketing. Navedeni tipovi stavljeni su u kontekst kontrole i uključenosti.

Ti odnosi temelje se na pretpostavkama da je razina kontrole izravno proporcionalna razini uključenosti za potrošača (i poduzeće) u svakoj od odabranih pet tipova ko-kreacijskog marketinga. Točnije, sa svakim prijelazom iz jednog tipa u drugi u matrici, razina uključenosti i razina kontrole raste/pada jednako za potrošača, uz pretpostavku da porast uključenosti i kontrole za potrošača znači istodoban pad za poduzeće i obrnuto. Ovo znači da sudjelovanje, tj. uključenost u marketinškom procesu sa sobom donosi i kontrolu nad tim procesom (Gamble i Gilmore, 2013).

2.3.1 Viralni marketing

Buzz marketing, *network – enhanced word-of-mouth* i *Internet word-of-mouth* neki su od naziva koji se koriste kako bi se opisao pojam viralnog ili virusnog marketinga kojeg je Wilson (2000, str. 1) definirao kao „bilo koju strategiju koja potiče pojedince da prenesu marketinšku poruku drugima, stvarajući potencijal za eksponencijalan rast izloženosti i utjecaja poruke”. Danas se ta poruka najlakše i najbrže prenosi putem interneta i putem socijalnih mreža i upravo su to najčešći kanali distribucije koji se koriste prilikom prenošenja i dijeljenja marketinške poruke.

Sam sadržaj poruke vrlo je bitan, on je većinom provokativnog karaktera kako bi pobudio interes i potaknuo dijeljenje poruke između pojedinaca. S obzirom na to da poruku prenose nepristrane *web*-stranice i pojedinci, može se zaključiti kako je viralni marketing neplaćena *peer-to-peer* komunikacija, provokativnog sadržaja koju oblikuje poduzeće i dijeli putem interneta kako bi uvjerilo ili utjecalo na potrošače/publiku da prenose tu poruku drugima (Porter & Golan, 2006).

Poduzeća mogu uložiti puno truda u oblikovanje inovativnog sadržaja vrijednog dijeljenja, ali to ne garantira da će taj sadržaj biti i podijeljen jer na samom kraju upravo publika, tj. potrošači odlučuju koji je sadržaj vrijedan dijeljenja. „Poruke koje su pozitivne, neobične, nadahnjujuće, empatične, s porukom koja duboko dotiče potrošača, imat će veću vjerojatnost privlačenja publike i poticanja želje za dijeljenjem poruke s obitelji i prijateljima“ (Kadyan & Aswal, 2014). Upravo sadržaj poruke služi kao glavni motivator dijeljenja poruke.

Što se tiče razine kontrole kod viralnog marketinga, ona je za potrošača minimalna i svodi se na upućivanje već unaprijed konstruirane poruke poduzeća, dok je kontrola za poduzeće maksimalna. Nadalje, poduzeće ima potpunu kontrolu nad oblikovanjem poruke, ali gubi kontrolu prilikom distribucije te poruke, distribuciju onda preuzima potrošač kroz kanale društvenih medija (Gamble i Gilmore, 2013).

Kod ovog tipa marketinga ko-kreacije važna je iskrenost u poruci koja se prenosi jer su potrošači sve pametniji i sumnjičaviji na falsificirane marketinške strategije. Neki od nedostataka ovog tipa su ograničen vijek trajanja koji nastaje zbog jednosmjernih aspekata potrošačeve kontrole i uključenost (Singh et al, 2008) kao i opasnost tumačenja viralnih poruka kao *spam* (Stevenson, 2008.). Ideja viralnog ili virusnog marketinga upravo je u tome da se poruka ponaša kao virus, širi se i prenosi s lakoćom između potrošača.

Jednu od poznatijih kampanja viralnog marketinga provelo je poduzeća Procter & Gamble. Za marku Old Spice provedena je kampanja pod nazivom „Old Spice Man Responses“ koja je poduzeću prikupila više od 40 milijuna prikaza na YouTube platformi i donijela povećanje prodaje proizvoda za njegu tijela u iznosu od 107% unutar 30 dana od pokretanja kampanje. U kampanji je nekadašnja hokejaška zvijezda Isaiah Mustafa koji utjelovljuje lika kampanje „The Man Your Man Could Smell Like“, odgovarao na komentare i pitanja obožavatelja postavljene na različitim društvenim medijima koji su onda bili preneseni kroz 185 videa na YouTubeu (Kadyan & Aswal, 2014). Na ovaj način potrošači su mogli samo dalje dijeliti već unaprijed formirane smiješne ili zanimljive odgovore i širiti poruku marke dalje, drugim potrošačima.

Prednosti ovog tipa su smanjenje redundancije, komunikacija je puno bolje ciljan, mala vjerojatnost da će poruka biti izmijenjena, niski troškovi, učinkovitije targetiranje, mjerljiv doseg te stimuliranje testiranja, usvajanja i upotrebe proizvoda. Dok su nedostaci u tome što loše vijesti brzo putuju, što je interakcija jednosmjerna s ograničenim vijekom trajanja, poruke se mogu razmatrati kao spam, jako je teško dizajnirati pouzdanu viralnu poruku te je teško predvidjeti hoće li i tko proslijediti poruku (Gambel & Gilmore, 2013)..

Ovo je najniža razina ko-kreacije gledano iz perspektive potrošača s obzirom na to da je potrošačeva uključenost, a samim time i kontrola u ovoj tipologiji najniža. Ko-kreacija se odvija samo kroz prenošenje već formirane poruke.

2.3.2 Sponzorirano korisnički generirano brendiranje (sponzorirani UGB marketing)

Sponzorirano, korisnički generirano brendiranje definira se kao „strateško i operativno upravljanje korisnički generiranim sadržajem povezanim s brendom kako bi se postigli ciljevi

brenda“ (Burmam & Arnhold, 2009, str. 66). Ovaj sadržaj pronalazi se putem blogova, natjecanja, glasovanja i drugih oblika kampanja u kojima se traži mišljenje i doprinos potrošača (Burmam, 2010).

Poduzeće i dalje inicira i regulira marketinške kampanje, ali ova tipologija ipak pruža više prostora za potrošačevu uključenost u marketinškom procesu, a samim time i kontrolu, kroz pružanje uvida i mišljenja potrošača o kampanji. Na ovaj se način kreira plodno tlo za stvaranje potrošačkog okruženja u kojem se marketinška poruka može slobodno razvijati. Poduzeće ostvaruje svoju kontrolu kroz strukturiranje načina na koji potrošači mogu sudjelovati u marketinškom procesu (Luetjens and Stanforth, 2007). Ko-kreacija vrijednosti za poduzeće ovdje se ističe kroz traženje načina kako aktivno uključiti potrošača u aktivnosti marketinškog procesa.

Osim istraživanja tržišta, glavni cilj sponzoriranog UGB marketinga je generiranje ideja. Budući da potiče interakciju između brenda i potrošača, može se koristiti i kao instrument za stjecanje i zadržavanje korisnika. Ovaj tip marketinga ko-kreacije treba naglašavati transparentnost i odgovornost brenda kroz otvorenu komunikaciju formiranih kampanja (Burmam, 2010).

Društvene mreže poput Facebooka, omogućile su potrošačima veliku moć u pogledu stvaranja sadržaja. Velika količina korisnički generiranog brendiranja (UGB) objavljuje se na webu svaki dan, svaki sat, svake minute. Na primjer, gotovo 400 sati video sadržaja prenosi se na YouTube svake minute i većinu toga generiraju korisnici, a ne brendovi. Nadalje, potrošači putem svojih različitih uloga, kao što su blogeri, recenzenti, sudionici foruma, korisnici tražilica itd. utječu na to kako brendovi i poduzeća komuniciraju s potrošačima. Oni su sada na vozačevom mjestu u širenju poruka povezanih s brendom putem snage usmene riječi, tj. *word of mouth* i kreativnim dijeljenjem sadržaja na društvenim medijima (Diwanji, 2017).

Današnji potrošači preferiraju brendove koji u svojoj komunikacijskoj kulturi omogućavaju participaciju, pogotovo na društvenim mrežama poput Facebooka. U ovom ko-kreacijskom ekosistemu u kojemu se potiče dijeljenje sadržaja – razvoj, publikacija i distribucija sadržaja vezanih uz brend nije više samo u rukama poduzeća (Xie, Bagozzi & Troye, 2008).

Kao primjer sponzoriranog UGB marketinga Burmam & Arnhold (2009) navode blogove proizvođača automobila General Motors (GM). Poduzeće nudi različito targetirane blogove

koje vode inženjeri, menadžeri na višim pozicijama i ostali zaposlenici poduzeća koji potiču korisnike da komentiraju objave na blogu i sudjeluju sa svojim idejama.

Dok potrošači kod viralnog marketinga poprimaju samo ulogu distributera, ovdje kroz svoje ideje i komentare postaju proizvođači, distributeri, marketinški stručnjaci kao i korisnici proizvoda (Pitt et al, 2006). UGB marketing daje jedinstvenu vrijednost potrošačima kroz mogućnost formiranja identiteta i izgradnje zajednice koje nije ni u jednom trenutku kompromitirano komercijalnim motivima (Hippel, Schroll & Fuller, 2011).

Prednost ove tipologije ističe se u sposobnosti utjecaja poduzeća na oblikovanje percepcije potrošača u odnosu na brend. Problem se javlja prilikom prevelikog poticanja na sudjelovanje potrošača u kojemu se mogu pojaviti plagirani doprinosi od potrošača koji žele na brzinu doći do nagrade što pak može negativno utjecati na imidž brenda (Rubach, 2007).

Također prednosti su i smanjenje potrebe za potrošnjom na tradicionalne TV oglase te pokazivanje potrošačima kako su njihova gledišta važna. Ovo je potrošačima bitno jer vole znati da se njihovo mišljenje uvažava što pozitivno utječe na cjelokupan proces ko-kreacije i interakcije s poduzećem. Dok je nedostatak u tome što ovaj tip može potaknuti lažne recenzije temeljene na već objavljenim recenzijama (Gambel & Gilmore, 2013).

Gambel & Gilmore (2013) smatraju kako je reakcija na ovaj tip sveukupno pozitivna zbog emocionalnog povezivanja potrošača s brendom kroz sudjelovanje u marketinškom procesu, osjećaju doprinosa kampanji i osjećaju validacije potrošačeva mišljenja. Kod ovog tipa povećava se uključenost potrošača kao i njegova kontrola upravo kroz generiranje ideja, stoga se u matrici nalazi korak iznad viralnog marketinga.

2.3.3 Korisnički generiran sadržaj ili UGC marketing

O'Hern i Kahle (2013, str. 22) UGC marketing definiraju kao „izvorni doprinos koji su korisnici, tj. potrošači kreirali, izražen kroz više različitih medija (fizičke objekte, zvučne zapise, kompjuterske kodove, grafički dizajn) koji je podijeljen s drugim korisnicima i/ili poduzećima“.

Razlika između UGC-a i UGB-a je u tome što se UGC odnosi na bilo kakve informacije generirane od strane potrošača, a drugi ih potrošači smatraju zabavnim ili korisnim dok je UGB više specifičan koncept koji uključuje sveobuhvatno upravljanje sadržajem vezanim uz specifičan brend generiran od strane potrošača u cilju postizanja ciljeva brenda (Krumm et al., 2008).

S obzirom na to da su korisnici/potrošači više uključeni u marketinški proces od poduzeća i sama kontrola nad komunikacijom sadržaja u ovom tipu prelazi u ruke potrošačima (Akar & Topcu, 2011). Potrošači su ti koji imaju veću kontrolu, dok je kontrola poduzeća puno manja nego u prethodnim tipovima. Poduzeće sada ostvaruje minimalnu kontrolu kroz aktivnosti u kojima se gradi odnos između potrošača i poduzeća, ali ima i regulatornu ulogu zbog sve većih problema s neprimjerenim sadržajem, nelegitimnim ocjenama i manipulacijom sistema (Nutley, 2007). Od važnosti je za poduzeće da zadrži svoje prisustvo u ovakvim kampanjama jer im one služe kao velik izvor informacija s kojima mogu graditi svoj brend i marketinške strategije.

UGB marketing može se koristiti u različitim industrijama pa tako i u turizmu i brendiranju mjesta. Primjer provedenog UGB marketinga jest od američkog grada Bostona, u kampanji u kojoj su pozvali lokalne umjetnike da sudjeluje u kreiranju različitih oblika novoga loga grada, tematski, po različitim praznicima. Tako su potrošači u ovom primjeru preuzeli ulogu dizajnera kao i kreativnu kontrolu u nečemu uistinu važnom za brend, razvijanju loga (Alban & Wieneck, 2018).

Prednosti ovog tipa su što služi kao moćan izvor informacija za poduzeće, ima dubok utjecaj na način na koji korisnici dobivaju/dijele informacije, platforma je za uspješne digitalne marke i dostavlja upravo ono što korisnici žele. Dok su nedostaci rizik otuđivanja oglašivača, mogući neprikladan sadržaj, to što UGC mora biti strogo nadziran te je lagano potencijalno manipulirati sistemom (Gambel & Gilmore, 2013).

Nutley (2007) ističe kako je ovaj ko-kreativan marketinški tip koristan za poduzeće zbog troškovne, dok je potrošačima korisna zbog kreativne slobode. Ponovno dolazi do povećanja uključenosti i kontrole potrošača kroz kreativno sudjelovanje u kampanjama poduzeća te je ovdje kontrola potrošača veća nego u prethodna dva tipa.

2.3.4 *Vigilante marketing*

Muñiz i Schau (2007) ističu kako kod *vigilante* marketinga potrošači djeluju kao samoimenovani promotori brenda i često imaju čvrsta uvjerenja o tome što je ispravno i krivo za brend te definiraju *vigilante* marketing kao neplaćene promotivne i marketinške napore koje provode vrlo lojalni potrošači marke (tzv. lojalisti) u ime brenda. Oni ulažu svoje napore i kreativni izričaj upravo zbog vjernosti i predanosti brendu.

Što se tiče kontrole, potrošači preuzimaju potpunu umjetničku i logističku kontrolu u marketingu proizvoda ili usluge, najčešće bez znanja ili pristanka organizacije. Gubitak kontrole za poduzeće može predstavljati značajan rizik budući da namjere potrošača mogu

potencijalno fundamentalno utjecati na percepciju ili vrijednosti brenda (Berthon et al., 2008). Ovaj tip može se usporediti s prvim, viralnim marketingom, pomoću kojeg potrošači prihvaćaju i dijele već generiran sadržaj, samo što je u ovom slučaju na poduzeću da prihvati već stvorene kampanje potrošača. Kontrola kod poduzeća svodi se na prihvaćanje stvorenih kampanja.

Jedan od čestih primjera *vigilante* marketinga su razni blogovi, primjerice modni blogovi u kojima modni bloger piše o određenom brendu kojeg voli i potiče raspravu sa svojim čitateljima. Kao primjer može se navesti objava blogera za određenu odjevnu kombinaciju za taj dan u kojima bloger napiše koje brendove nosi te se često razvije komunikacija s čitateljem gdje se određeni odjevni komad može kupiti, kakva je njegova kvaliteta i sl. (Pihl, 2013). Tako bloger preuzima kontrolu u promociji određenog brenda, naravno, danas u doba *Influencer* marketinga blogeri su pronašli način da kroz sponzorstva i zarade na promociji brenda, ali ovdje se naglasak stavlja na neplaćenu promociju, koja se i dalje odvija.

Prednosti *vigilante* marketinga su potrošačke vještine u stvaranju komunikacije, to što potrošači djeluju kao samoprolašeni brend promotori te imaju čvrstu lojalnost proizvodu/usluzi. Dok su nedostaci ovog tipa moguće promjene u vrijednosti marke te to što amaterske kampanje mogu ugroziti percepciju brenda (Gambel & Gilmore, 2013).

Poduzeće skoro u potpunosti gubi kontrolu, ona prelazi u ruke potrošača kroz stvaranje različitih kampanja. Na poduzeću ostaje prihvatiti generirane kampanje. Kod ovog tipa dolazi do velikog „skoka“ u preuzimanju kontrole od potrošača u odnosu na ostale navedene tipove, no još uvijek postoji element u kojemu potrošač nema utjecaj u ovom tipu, ali ga zato ima u sljedećem i zadnjem, *prosumer* marketingu.

2.3.5 Prosumer marketing

Termin *prosumer* dobio se kombinacijom engleskih riječi *producer* i *consumer*, tj. proizvođača i potrošača te se dobio naziv koji opisuje osobe koje imaju karakteristike i attribute i potrošača i proizvođača (Ziemba, Elsenbardt, 2015).

Tako se *prosumer* može definirati kao „potrošač koji se uključuje u dizajn i proizvodnju proizvoda i usluga kako bi se mogli izraditi prema njegovoj individualnoj specifikaciji“ (Konczal, 2008, str. 22). Upravo je ovo element u kojemu potrošač nema utjecaja kod *vigilante* marketinga, s čime se *prosumer* marketing stavlja na najviše mjesto po kontroli i uključenosti potrošača u ko-kreacijskoj tipologiji Gamblea i Gilmorea.

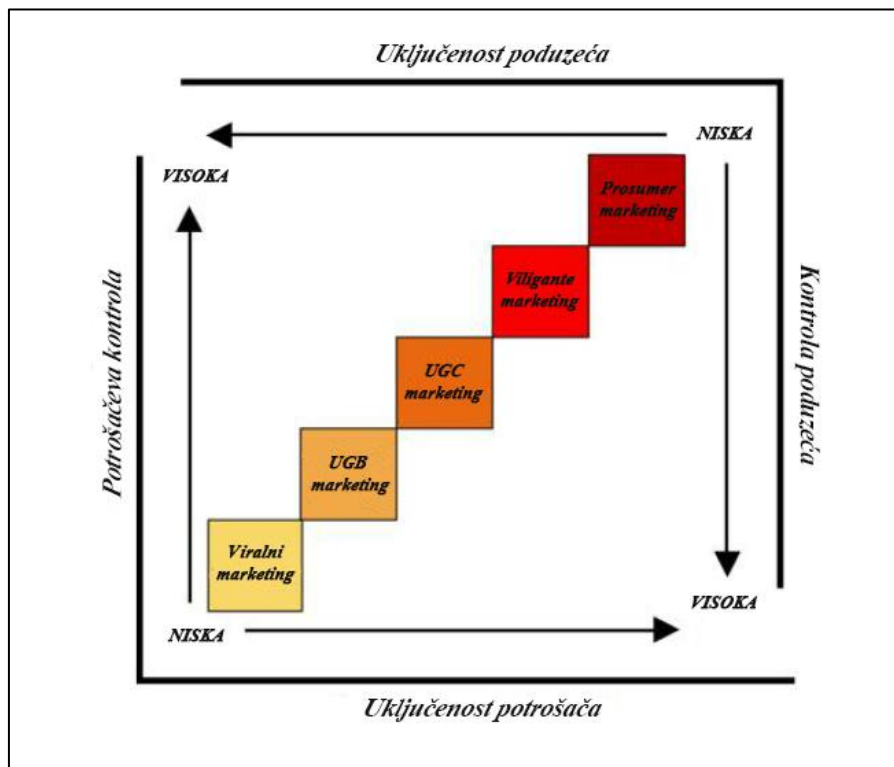
Tako razlikujemo tradicionalnog potrošača koji cijeni ponudu jednostavnom uporabom, od potrošača koji svojim angažmanom uspijeva proširiti svoju ulogu tako da kreativno sudjeluje u aktivnostima s poduzećem. Zbog činjenice da se potrošači često osjećaju ograničenima u stvarnom svijetu fizičkim granicama, izabiru internetsko okruženje u kojem onda mogu kreirati aplikacije i zajednice s neviđenom razinom slobode govora. *Prosumeri* su razvili svoje osobine, postajući digitalni dobro upućeni potrošači, korisnici koji koriste tehnologije (softverske aplikacije) za suradnju, imaju sposobnost sudjelovanja u konceptu proizvoda, usluge, dizajna, izvođenja i / ili testiranja i imaju određeni utjecaj na svojoj društvenoj mreži (Seran & Izvercian, 2014.)

Ponekad se uključenost potrošača proteže i na fazu proizvodnje, ali većinom to nije slučaj, stoga poduzeća održavaju razinu kontrole nad proizvodom i cijenom. No, *prosumeri* će i dalje pokazivati dominantnu razinu kontrole i uključenosti slično *vigilante* marketingu - osim što u ovom slučaju njihov povišeni kreativni utjecaj nije usmjeren na sam marketinški proces – već na specifikaciju proizvoda i sekundarne aktivnosti kao što su određivanje cijena i usluge kupcima (Konczal, 2008).

Uključivanje potrošača u fazi razvoja proizvoda u marketinškoj kampanji postaje sve uobičajenije i moglo bi postati važno u budućnosti, posebno na tržištima u kojima istraživanje i razvoj osiguravaju konkurentnu prednost (Shenkan i Sichel, 2007). Prednost *prosumer* marketinga je u tome što je ovo jedan od najbrže rastućih segmenata po dobiveno vrijednosti dok je nedostatak u tome što razina suradnje nije ostvariva (Gambel & Gilmore, 2013).

Kao primjer *prosumer* marketinga mogu se uzeti različite kampanje poduzeća Lego. Tako je jedna od kampanja pokrenuta 2005. godine bila *Lego factory.com* ili Lego tvornica, na čijoj su web-stranici potrošači (u većini slučajeva to su bila djeca) mogli sami dizajnirati svoju Lego igračku koju bi onda fizički mogli i kupiti (Tidd & Bessant, 2013). Tako je potrošač u ovom slučaju ušao u samu srž proizvoda, njegov dizajn i postao dijelom i proizvođač.

Slika 2.1 Matrica tipova ko-kreacijskog marketinga prema tipologiji Gamblea & Gilmorea



Izvor: Gamble J., Gilmore, A. (2013) A new era of consumer marketing?: An application of co-creational marketing in the music industry, *European Journal of Marketing*, 47 (11/12) str. 1870.

Kao što je prikazano na slici 2.1, tj. matrici, pri svakom prijelazu od viralnog marketinga pa sve do *prosumer* marketinga, razina uključenosti i kontrole raste za potrošača i u isto vrijeme pada za poduzeće, uz pretpostavku da će se porast uključenosti i kontrole za potrošača uvijek izravno povezati s istodobnim padom za poduzeće i obrnuto.

Osim što prikazuje odnos uključenosti i kontrole kod potrošača i poduzeća kao proporcionalne unutar navedenih tipova, matrica također prikazuje i postojanje onih odnosa koji nisu proporcionalni (u odnosima uključenosti i kontrole). U sljedećem će se poglavlju kroz glazbenu industriju dati primjer kampanja za svaki tip.

3 KO-KREACIJA U GLAZBENOJ INDUSTRIJI

U ovome poglavlju stavlja se naglasak na glazbenu industriju i ulogu ko-kreacije unutar nje. Tako se najprije daje uvid u razvoj i prilagodbu glazbene industrije u digitalnom dobu kao i prilagodba potrošača, kako na globalnoj razini tako i u Hrvatskoj. Nakon malo boljeg razumijevanja trendova u industriji, naglasak se stavlja na marketinške prakse ko-kreacije u glazbenoj industriji, tj. daju se primjeri provedenih praksi na temelju već ranije postavljene tipologije. Na kraju poglavlja objašnjena je uloga društvenih mreža u ko-kreaciji glazbene industrije

3.1 Potrošač i glazbena industrija u digitalnom dobu

Glazba kao oblik zabave postoji već stoljećima, ona se kroz godine transformirala u višemilijunsku industriju koja pokreće tehnološki razvoj. Trenutno, tehnološki razvoj revolucionira glazbenu industriju putem digitalizacije i obrnuto (Vaininen, 2016). Kao i u svakoj industriji, tako je i u glazbenoj, razvoj i napredak neizbježan. Brzi razvoj internetske tehnologije potrošačima je omogućio lakši pristup glazbenim proizvodima kroz *peer-to-peer web* i *streaming* stranice. Tako su nekoć jaki mediji poput CD forme, razvojem MP3 tehnologije, brzo izgubili svoju značajnost i prestali biti glavni izvor prihoda glazbenih umjetnika i diskografskih kuća. „Za digitalnu glazbu više nema fizičkog proizvoda kojeg treba proizvesti. Umjesto toga, sam proizvod je informacija: digitalno snimljena glazba“ (Bockstedt i sur., 2005, str. 10).

Anonimnost interneta kao i novi načini distribucije glazbe otvorili su i put za *online* piratstvo glazbe snižavanjem percepcije o nezakonitosti takvog ponašanja što je također utjecalo na značajno smanjenje fizičke prodaje CD-a (Ceasareo i Pastore, 2014).

Razvoj digitalne glazbe omogućio je da glazbeni *streaming* servisi postanu uobičajeni način slušanja glazbe. Nadalje digitalna glazba donosi niže profitne marže od fizičke prodaje CD-a, tako danas za mjesečnu pretplatu na glazbeni *streaming* servis, poput Deezer, osoba može slušati neograničen obujam glazbe za koju bi u prošlosti dobila jedan fizički album (Bockstedt et al., 2005).

Sada, u digitalnom dobu, distribucija glazbe odvija se digitalno putem interneta, pametnih telefona i drugih difuznih sustava za isporuku i reprodukciju. Naravno, razvoj tehnologije pa i piratstva primorao je sudionike glazbene industrije na prilagodbu te tako danas glavni izvor

prihoda industrije više nije samo glazba, tj. albumi, već su to i prihodi od ulaznica za *live* koncerte kao i prihodi od prodaje tzv. *mercha* – brendiranih proizvoda poput majica s logom benda, šalice, torbi itd. (Vaininen, 2016).

U 2018. godini globalno tržište snimljene glazbe poraslo je za 9,7% u odnosu na prethodnu godinu. Razlog ovog rasta je porast u plaćenim uslugama glazbenih servisa tzv. *streaminga*, koji je porastao za 32.9%, a iznosi 37% ukupnog prihoda glazbene industrije (IFPI, 2019).

U 2018. godini kategorija koja je donijela najviše prihoda glazbenoj industriji na globalnoj razini bile su pretplate na glazbenim streaming servisima te su donijele 37% od ukupnih prihoda. Ovu kategoriju slijedi kategorija fizičkih albuma koji su donijeli 25%, pa prava na izvedbu 14%, *download* 12%, streaming podržan oglasima 10% te *sync* prava, kategorija koja je donijela najmanji prihod u iznosu od 2% (IFPI, 2019).

Digitalni prihod porastao je za 21.1% u 2018. u odnosu na 2017. dok je prihod od prodaje fizičkih djela pao za 10.1% nastavljajući trend pada i u 2018. godini. Iako je većina fizičke prodaje ostvarila pad, prodaja vinila ostvarila je svoj rast kao i u prošlim nekoliko godina za 6% u 2018. godini (IFPI, 2019).

Potrošači prosječno provedu 2,5 sati na dan slušajući glazbu, tj. 17,8 sati tjedno, a 86% potrošača sluša glazbu kroz digitalne glazbene servise (Youtube, Soundcloud, Bandcamp, Spotify itd.), dok 50% potrošača u dobi od 16-24 godina bi slušali glazbu kroz audio *streaming* kada bi to bio jedini način za slušanje glazbe. 75% potrošača sluša glazbu na pametnim telefonima dok 38% nabavlja glazbu na ilegalni način, tj. kršenjem autorskih prava. 30% potrošača prate glazbenike na društvenim mrežama. 47% vremena provedenog na slušanje glazbe sluša se preko YouTube platforme. Iako se internetska tehnologija brzo razvija i potrošaču su ponuđene različite prilike i načini slušanja glazbe, radio kao medij i dalje drži jaku poziciju pa se tako 25% ukupnog slušanja glazbe odvija putem radija (IFPI, 2018).

3.2 Potrošač i glazbena industrija u Hrvatskoj

Rezultati istraživanja Hrvatske diskografske udruge (2018) pokazuju da je Hrvatima glazba iznimno važna, slušaju ju svakodnevno te ju 96% ispitanika sluša putem radija i interneta. Čak 44% ispitanika smatra da je legalno skidanje glazbe s YouTubea na računalo, što upućuje na potrebu edukacije i podizanje razine svijesti potrošača o nezakonitosti određenih načina konzumacije glazbe. 66% ispitanika koristi neki piratski način dolaska do glazbe, dok 34%

koristi isključivo legalne sadržaje, a u slučaju nedostupnosti piratskih sadržaja, većina bi nastavila slušati glazbu na YouTubeu.

U 2018. godini više od jedne trećine hrvatskih potrošača slušalo je glazbu i više od četiri sata dnevno, dok 48% svakodnevno slušalo glazbu putem svojeg pametnog telefona, a 33% je slušalo nekoliko sati mjesečno i preko CD-a što upućuje na to kako hrvatski potrošači još uvijek kupuju fizičke albume. Radio je najčešći kanal putem kojeg ispitanici otkrivaju novu glazbu (ispitanici u dobi u 45-54 godine najčešće), a slijede ga YouTube i TV putem kojih više od 80% sudionika otkriva novu glazbu (ispitanici u dobi od 15-34 godine najčešće) (HDU, 2018).

Na svjetskoj razini sve više potrošača sluša glazbu putem *streaming* servisa, no u Hrvatskoj još uvijek postoji određeni otpor prema ovom načinu slušanja glazbe. Tako je 2018. godine 55% ispitanika istraživanja Hrvatske diskografske udruge odgovorilo kako nije vjerojatno da će koristiti plaćene servise u bližoj budućnosti, 29% je odgovorilo kako je niti vjerojatno niti nije dok je samo 16% odgovorilo kako će vjerojatno u budućnosti koristiti usluge plaćenih streaming servisa (HDU, 2018).

93% ispitanika u istraživanju Hrvatske diskografske udruge koristi stranice poput YouTubea na kojima se glazba može slušati besplatno, 43% građana posjećuje koncerte nekoliko puta godišnje te za njih izdvaja do 300 kn. Osobe u dobi od 15-24 godine najčešće od svih dobnih skupina prate glazbenike na društvenim mrežama, vole otkrivati novu glazbu i preporučivati ju drugima (HDU, 2018).

3.3 Marketinške prakse ko-kreacije u glazbenoj industriji

Primjer **viralnog marketinga** u glazbenoj industriji je interaktivni glazbeni video. Tako se kao primjer može uzeti kanadski *indie rock* bend Arcade Fire koji je omogućio da slušatelji tijekom gledanja njihovog spota „We Used To Wait“ ukomponiraju fotografije svojih domova s aplikacije Google Street Viewa, virtualnog prikaza okoline te tako upotpune atmosferu pjesme. Premda je ovo niska razina kontrole, ipak je potrebno istaknuti emocionalnu značajnost koju ova praksa ima na potrošača (Forde, 2010a). Još jedan noviji primjer interaktivnog videa je i onaj belgijskog glazbenika Netsky i njegov spot za pjesmu „Work it out“ (2016) u kojoj slušatelj preuzima kontrolu u smislu pomicanja elemenata unutar spota. Pomicanjem strelice miša slušatelj u početku pomiče raznolike malene crteže pa onda počinje utjecati na kretnje

glavnog lika spota te na samom kraju glavni lik pomiče (tj. slušatelj pomiče) stvari oko njega pomoću telekineze.²

Kod viralnog marketinga iznimno je važan sadržaj poruke, on treba biti interesantan, privlačan, nadahnjujući i u krajnju ruku – vrijedan dijeljenja. Glazbeni spotovi vrlo često su upravo takvi, a obožavatelji koji ih konzumiraju imaju potrebu i dijeliti ih. Američki alternativni *rock bend* Ok Go ulaže izniman trud u oblikovanje svojih videospotova i svaki zasebno nosi inovativnu ideju vrijednu dijeljenja čak i ako netko ne preferira njihovu glazbu, njihovi glazbeni spotovi nose svoju priču. Tako su započeli sa spotom u kojem plešu po većem broju traka za trčanje. Videospotove dijele, kao i većina današnjih glazbenika, na YouTube platformi koja je UGC web-stranica (Fitzgerald, 2010-b).

Još jedan primjer viralnog marketinga je i kampanja albuma „Cosmogramm“ američkog *hip-hop* umjetnika Flying Lotusa. Putem tehnologije za prepoznavanje fotografija, fanovi koji su kupili album mogli su pristupiti ekskluzivnom skidanju MP3 pjesmama tako da su držali album ispred svoje *web*-kamere. Ovaj postupak se može smatrati i dodanom vrijednošću za potrošača jer za kupljeni album dobiva i dodatne pjesme kao i neuobičajeno iskustvo (Forde, 2010b).

Kao primjer **sponzoriranog UGB marketinga** u glazbenoj se industriji može uzeti poziv srpskog benda Van Gogh na sudjelovanje u njihovom video spotu. Bend je tako pozvao svoje obožavatelje da pošalju svoje video uratke s njihovog live koncerta za pjesmu „Neumeren u svemu“. Na kraju su skupili videouratke svojih obožavatelja i najkreativnije materijale s koncerta uvrstili u svoj službeni videospot (Muzika.hr, 2014). Ovaj primjer se može usporediti s gornjim primjerom benda Arcade Fire, međutim ovdje je razina kontrole i uključenosti potrošača puno veća upravo zbog kreativne slobode fanova.

Koncerti su mjesta potencijalno visoke interakcije s obožavateljima. Američki *hard rock* band Kiss bio je lansirao aplikaciju putem koje su obožavatelji mogli slati slike tijekom koncerta koje su se pak onda prikazivale na velikom ekranu pokraj pozornice. Američki bend Pixies je pak poticao obožavatelje da „uploadaju“ snimljene fotografije tijekom njihovog koncerta na njihovu web-stranicu kako bi napravili arhivu slika turneje. (Forde. 2010 c)

Što se tiče **UGC marketinga** u glazbenoj industriji kao primjer se mogu uzeti glazbeni blogovi putem kojih potrošači mogu saznati informacije o novoj glazbi ili sudjelovati u raspravama u kojima mogu podijeliti i svoje mišljenje i stavove. Primjer glazbenih blogova su Pitchfork,

²Web-stranica Vevo. Dostupno na: <https://workitout.vevo.com/> (pristupljeno 20. lipnja 2019.)

Stereogum and Brooklyn Vegan. Dickinson (2011) tako ističe da ljudi čitaju glazbene blogove kako bi saznali o glazbi koju inače ne bi imali priliku čuti, tako da redoviti čitatelji vjeruju u ukus blogera. Ovo stajalište naglašava zanimljivu potencijalnu korelaciju između povjerenja i preferencija potrošnje kroz otkrivanje glazbe na blogovima.

Još jedan primjer koji se može uzeti, a sličan je glazbenim blogovima, su YouTube kanali koji su posvećeni kritiziranju i otkrivanju glazbe, npr. The Needle Drop američkog glazbenog kritičara Anthonyja Fantana.³ Ovdje se dobiva i dodatni, vizualni podražaj kroz videozapis u kojemu se mogu vidjeti iskrene reakcije kritičara, dok raspravlja o gorućim temama.

Nadalje društvene mreže (pr. Facebook, Twitter) savršen su kanal za dijeljenje svojeg mišljenja vezanog uz glazbu jer za razliku od glazbenih blogova pružaju glatko sučelje za upravljanje i opcije za dijeljenje mišljenja i proizvoda.

Potrošači glazbenih proizvoda, fanovi, često su vrlo strastveni potrošači. Među njima postoje i oni koji vole stvarati glazbene spotove za pjesme svojih omiljenih izvođača i objavljuju ih na UGC platformama poput Youtubea. Ovdje se kontrola gotovo u potpunosti prebacuje s glazbenika na potrošača jer potrošač djeluje na svoju inicijativu i oblikuje spot po vlastitim željama i inspiracijama i ovdje govorimo o **vigilante marketingu**. Garfield (2010) tvrdi da iako ovakva praksa pozitivno utječe na prodaju glazbenih proizvoda, izdavačke kuće ne vole gubitak kontrole i uključenosti kao ni nedostatak smjernica i prihvatljivosti ovakvih praksi. Dakle potrošač preuzima kontrolu u prikazivanju određenog glazbenika ili pjesme, ali pjesma često ostaje nepromijenjena što znači da je dio kontrole ostao u rukama glazbenika i/ili izdavačke kuće. Simon (2006) upućuje na to da su obožavatelji glazbe „društveni emiteri“ i sugerira kako njihova široka uporaba UGC prakse može zapravo dovesti do proizvodnje i novih glazbenih proizvoda i komercijalnih mogućnosti.

Tako dolazimo do zadnja razine u kojoj potrošač preuzima još veću kontrolu i još se više uključuje – **prosumer marketing**. *Prosumer* marketing znači uključivanje potrošača u proizvodnji proizvoda, u glazbenoj industriji glavni proizvod jesu pjesme. Gilmore & Gamble (2013) ističu kako u ovoj industriji i praksi *prosumer* marketinga dolazi do određenih poteškoća zbog intelektualnog vlasništva i prirode umjetničkog doprinosa kreativnom projektu.

³ The Needle Drop. YouTube kanal dostupan na: <https://www.youtube.com/user/theneedledrop> [pristupljeno 22. lipnja 2019.]

Intelektualno vlasništvo ima „sve karakteristike imovine pa se može prodati, licencirati, zamijeniti, pokloniti ili naslijediti kao i svako drugo vlasništvo“.⁴

To znači sljedeće, kada bi potrošač sudjelovao u samoj kreaciji pjesme primjerice u izradi tekstualnog dijela pjesme, postavlja se pitanje polaže li i pravo na autorske naknade povezane s pisanjem pjesme. Gilmore & Gamble zaključuju da su možda upravo zbog ove činjenice primjeri *prosumer* marketinga u glazbenoj industriji rijetki.

Američki pjevač i kantautor Jason Derulo zaobišao je navedene probleme kroz kampanju u suradnji s American Idolom i Coca-Colom u kojem je ohrabrio svoje fanove da daju svoj doprinos stihovima njegove pjesme putem *online* kampanje (Blessed, 2012), ali isključivo za American Idol show nastup. Osim samog sudjelovanja u kreiranju pjesme, svi koji su bili uključeni u kampanji bilo kroz slanje stihova ili glasanje za najdraže stihove, ušli su i u natjecanje u kojemu su mogli osvojiti razne nagrade. Nadalje postoji i primjer umjetnika koji su pokušali uključiti *prosumer* marketing u vlastito pisanje pjesama. Britanska *pop* grupa Gabby Young i Other Animals obožavateljima je pružila priliku da prisustvuju njihovoj probi tijekom pisanja pjesama i da doprinose pisanju pjesama (Sherwin, 2010). Iako nisu sudjelovali baš u pisanju lirike ili glazbe, ovisno o tome koliko su obožavatelji bili spremni platiti (u rasponu od 65 do 10.000 dolara), doprinose su se kretali od davanja tematskih ideja za pjesme do pjevanja pjesama.

3.4 Uloga društvenih mreža u ko-kreaciji glazbene industrije

U 2018. godini više od 4 milijarde ljudi koristilo se internetom i to prosječno šest sati dnevno. Digitalni svijet društvenih medija postao je veliki dio potrošačeve svakodnevice. Osobe integriraju internet i društvene mreže u svoju komunikaciju i svaki dio života, od razgovora s prijateljima, igranja igrice, traženja proizvoda i sl. (we are social & Hootsuite, 2018). Korištenje društvenih medija i njihova važnost u poslovnim i marketinškim praksama u potpunosti je transformirala način na koji poduzeća upravljaju svojim poslovanjem i grade odnose s potrošačima u današnjem međusobno povezanom okruženju (Kaplan i Haenlein, 2010). Tako je od važnosti za poduzeća da pronađu pravi način kako iskoristiti trenutačne trendove u svojoj komunikaciji s potrošačima. Isto vrijedi za sudionike glazbene industrije, od samih nezavisnih umjetnika, diskografskih kuća, menadžera itd.

⁴Državni zavod za intelektualno vlasništvo. Web-stranica dostupna na: <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/> [pristupljeno 20. lipnja 2019.]

Kako bi digitalni marketing dostavio rezultate, dostupnost, navigacija i brzina digitalnog sadržaja definirani su kao ključne karakteristike ovoga marketinga (Kanttila, 2004). Društvene mreže jedan su od glavnih medija digitalnog marketinga. Tako su društvene mreže otvorile vrata poduzećima te omogućile lakšu i bržu komuniciraju o proizvodima i uslugama milijunima korisnicima, što je otvorilo i brojne prilike na tržištu. Potrebno je znati kako efikasno komunicirati s kupcem i involvirati ga u cjelokupan kupovni, ali i marketinški proces kako bi se poboljšalo njegovo kupovno iskustvo i dobili što bolji rezultati.

U 2018. godini ukupan broj svih korisnika društvenih medija iznosio je 3,2 milijardi ljudi što znači da se 42% svjetske populacije koristi barem jedan od ponuđenih oblika društvenih mreža. U globalnoj e-trgovini na digitalnu glazbu u 2018. godini potrošeno je 11,2 milijardi dolara, a u odnosu na 2017. došlo je do povećanja od 13% (We are social & Hootsuite, 2018).

Za razliku o tradicionalnih oblika marketinga, digitalni marketing, pogotovo društvene mreže, omogućuju dvosmjernu komunikaciju između potrošača i poduzeća. Što znači da potrošači brže i direktnije mogu izraziti svoje mišljenje i osjećaje spram nekog proizvoda ili brenda (Thomson, Purcell, & Rainie, 2013) Društvene mreže iziskuju niske troškove zbog čega su vrlo popularan medij za promociju poduzeća s malim i s velikim budžetom. Učinkovitost društvenih mreža je rezultat velikog širenja informacija. Ovo je platforma na kojoj se povezuje velika mreža ljudi dijeljenjem iskustava (Fierro et al., 2017). Zbog svega navedenog može se zaključiti kako su društvene mreže idealno sredstvo promocije za glazbenu industriju u kojoj su potrošači proaktivni sudionici u komunikaciji i stvaranju vrijednosti.

Sheehan (2017) ističe kako su društveni mediji važni za svaki način poslovanja, ali su jedno od najjačih marketinških alata glazbenika i umjetnika. Prema Heliadesu & Lazakisu (2017) glavni cilj glazbenika trebao bi biti da bude prisutan na što je više moguće servisa za digitalnu distribuciju glazbe kao i na što više društvenih medija. Glazbenik bi trebao doći do mjesta gdje su slušatelji umjesto da čeka da slušatelji dođu k njemu. Da bi to postigao, glazbenik će morati ispustiti dio kontrole koju drži nad svojim materijalom jer priroda interneta je takva da smanjuje sposobnost kontroliranja informacija.

Glazbenici koriste kanale društvenih medija kao što je YouTube za distribuciju sadržaja u kojima njihovi potrošači mogu sudjelovati i razvijati odnose s drugim obožavateljima u *online* zajednicama (Choi & Burnes, 2017). S obzirom na to da je ovo društvena mreža koja se temelji upravo na videima, naravno da je jedna od važnijih faktora komunikacije sudionika glazbene industrije sa slušateljima. „YouTube je *web*-lokacija za razmjenu videozapisa na kojoj

korisnici mogu preneti, pregledati i dijeliti videoisječke te je daleko najveća platforma za oglašavanje generirano od potrošača“ (Berthon et. al., 2008., str. 27.). Također, YouTube platforma, kao i ostale streaming platforme poput Deezer omogućuju i lako dijeljenje svojeg sadržaja kroz ostale društvene medije. Tako potrošači često dijele glazbene spotove, članke vezane uz glazbu, koncerte, na svojim Facebook, Instagram i sličnim profilima.

Društvene mreže postale su uistinu važne za glazbenike jer osim što im omogućavaju dijeljenje sadržaja i naravno njihove glazbe na globalnoj razini, stvaraju i direktan komunikacijski kanal između artista i njegovih fanova. Kroz osobnu interakciju putem online svijeta, potrošači će izglednije razviti pozitivno mišljenje o artistu (Daellenbach, Kusel & Rod, 2014).

Izravan odnos s obožavateljima i potrošačima postaje sve važniji, a mnogi mladi umjetnici su izuzetno dobri u povezivanju s obožavateljima pomoću tehnologija poput Twittera, Instagrama i Snapchat, a neki su čak i bolji od nekih velikih diskografskih kuća. (Passman, 2015). Važno je za svakog glazbenika stvoriti bazu obožavatelja, uključiti ih i stalno objavljivati o onome na čemu radi.

Kao što je već navedeno u radu, internet i društvene mreže glavni su distribucijski kanal koreacije. U glazbenoj industriji oni imaju istu ulogu, te služe kao medij za razvijanje prisnijeg odnosa sa obožavateljima. Glavno su sredstvo komunikacije glazbenika s potrošačima, a s povećanjem važnosti *streaming* servisa i digitalnih albuma, važan suradnik kod oblikovanja marketinških kampanja.

4 ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA HRVATSKIH POTROŠAČA PREMA KO-KREACIJI U GLAZBI

U ovome, zadnjem, poglavlju dani su rezultati provedenog istraživanja, tj. provedenog upitnika. Upitnik je bio sastavljen putem Google obrazaca, podijeljen kroz društvene mreže (primarno putem Facebooka) te je uzorak prikupljan od trećeg do osmog srpnja 2019. godine. Analizom rezultata dolazi se do odgovora na postavljena istraživačka pitanja, na samom kraju se provodi diskusija rezultata te se navode ograničenja istraživanja.

4.1 Uzorak istraživanja

U uzorak su uzeti pripadnici mlađe populacije, tj. milenijalci i dio generacije Z. Razlog odabira ovog segmenta je upravo njihova otvorenost ka sudjelovanju u oblikovanju glazbene ponude i stvaranju vrijednosti (IFPI, 2017), što je od važnosti za uspostavljanje aktivnosti ko-kreacije. Generacija milenijalaca rođena je između 1981. i 1996. godine, dok sve osobe rođene nakon 1996. godine spadaju u generaciju Z. Milenijalci više nisu djeca te su već čvrsto u svojim dvadesetim i tridesetim godinama, stoga nova generacija potrošača polako dolazi u fokus, a to je generacija Z. Ova generacija je na putu da bude najobrazovanija s liberalnim skupom stavova i otvorenošću prema novim društvenim trendovima (Pew Research Center, 2019). Osobe generacije Z trenutno imaju maksimalno 24 godine, dok su milenijalci osobe u dobi od 25 do 38 godina.

Uzorak ispitanika sastoji se od 318 osoba, najviše ispitanika, njih 62,3% bili su u dobi od 20 do 24 godine. Ispitano je 233 pripadnika generacije Z i 85 pripadnika generacije milenijalaca. Od ispitanih osoba njih 223 (70,1%) ženskog je spola. Što se tiče obrazovanja, većina ispitanika, njih 202, završilo je visoku školu ili fakultet, 87 završilo je srednju školu dok ih je 28 magistriralo.

4.1.1 Rezultati istraživanja

Kako bi se ponajprije doznala općenita zainteresiranost ispitanika o glazbi pitalo ih se da ocjenama od jedan do pet odgovore koliko se slažu s tvrdnjom da im je glazba važna u svakodnevnom životu (1- u potpunosti nevažna, 5- u potpunosti važna).

Aritmetička sredina odgovora vezanih uz važnost glazbe u životu svih ispitanika iznosi 4,4 (medijan je 5) te se može zaključiti kako ispitanici glazbu smatraju važnim elementom njihove svakodnevice. Ispitanici su također naveli i razloge zbog kojih im je glazba važna, od 318 ispitanika razlog važnosti glazbe navelo je 172 ispitanika, tj. 54% ispitanika. Od

mnogobrojnih i različitih odgovora, dva razloga koja su ispitanici najčešće naveli su da ih glazba opušta te da im popravlja raspoloženje, tj. uveseljava ih. Ostali česti razlozi su: glazba ispunjava, pruža utjehu, motivira, inspirira, služi kao bijeg od stvarnosti, a mnogi se i bave glazbom kao hobiem ili pak žive od nje, što također objašnjava važnost glazbe u njihovom životu. Prema odgovorima, glazba ispitanicima služi kao određena emocionalna utjeha ili motivator, pokreće ih, ispunjava, čini dan ljepšim.

S obzirom na dobivene odgovore, može se zaključiti kako postoji relativno velika zainteresiranost ispitanika za glazbu. Nadalje, postavlja se pitanje jesu li ispitanici spremni izdvojiti novce za glazbene albume i/ili koncerte? Prema dobivenim odgovorima, samo 18,6% ispitanika kupuje glazbene albume, dok su prosječno kupili dva albuma unutar posljednjih godinu dana.

Kao najčešći razlog kupnje albuma ispitanici navode podršku glazbenicima, dok su ostali razlozi: da im se sviđela glazba, jako vole određenog izvođača, album su kupili kao poklon te da su kolekcionari koji skupljaju albume.

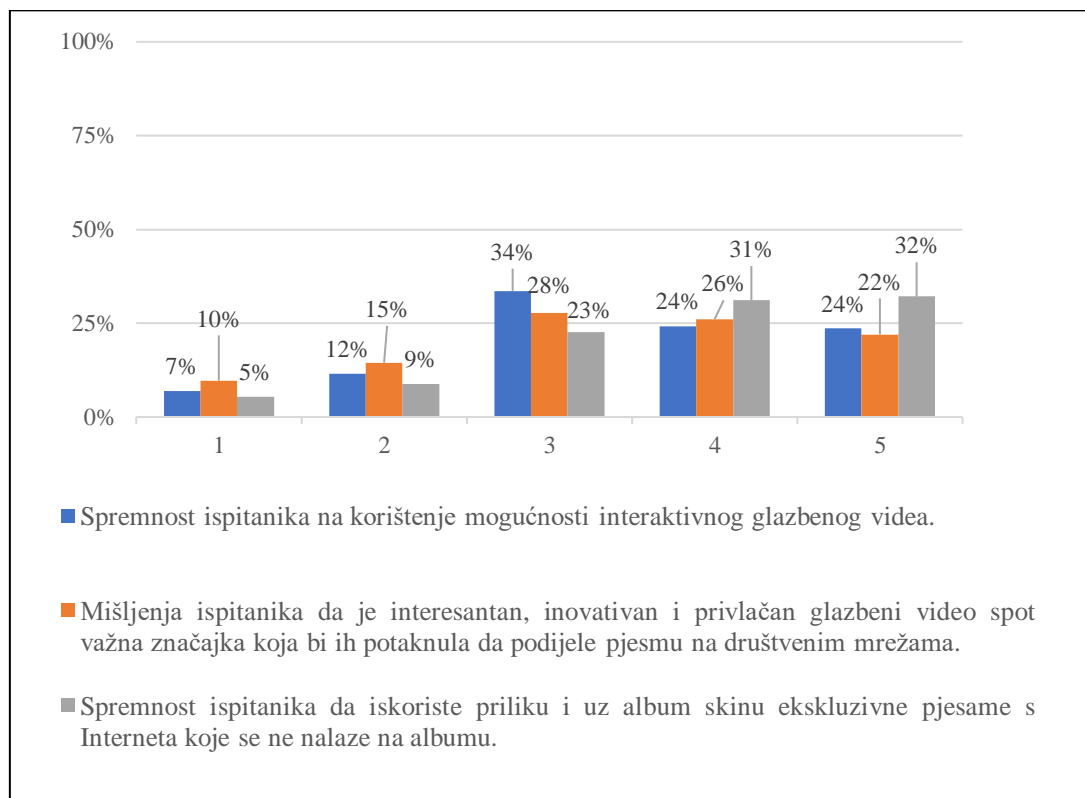
Što se tiče učestalosti odlaska na koncerte ispitanika, najveći broj ispitanika, 37,4% dva do pet puta godišnje odlazi na koncerte. Druga najveća kategorija od 29,6% ispitanika odlazi jednom godišnje, 8,8% šest do jedanaest puta godišnje, 7,9% nekoliko puta mjesečno, a 8,2% nikada. Ispitala se učestalost odlaska na koncerte i kupnje albuma kako bi se općenito znalo trenutačno stanje i spremnost odlaska na koncert i kupovinu albuma ispitanika prije nego se postavi pitanje bi li marketinške aktivnosti ko-kreacije utjecale na namjeru kupnje ispitanika kako albuma tako i karata za koncerte.

Sljedeći rezultati istraživanja vezani su uz same aktivnosti ko-kreacije. Njima se želi dati odgovor na glavno istraživačko pitanje: postoji li povezanost razine kontrole i uključenosti potrošača u aktivnosti ko-kreacije u glazbenoj industriji sa spremnošću potrošača na sudjelovanje u tim aktivnostima. Ovaj dio upitnika kreće s grupom pitanja u kojima su aktivnosti koje u sebi sadrže najmanju razinu uključenosti i kontrole potrošača, a sa svakom novom grupom pitanja ta se razina povećava. Prvi set pitanja odnosi se na viralni marketing, potom se prelazi na UGB, zatim UGC pa na *vigilante* te završava s aktivnostima *prosumer* marketinga. Sudionici su odgovore davali na Likertovoj skali na kojoj su označavali koliko se slažu s pojedinom tvrdnjom pri čemu je 1 označavalo da se uopće ne slažu s pojedinom tvrdnjom, a 5 da se s tvrdnjom slažu u potpunosti.

4.1.2 Aktivnosti ko-kreacije viralnog marketinga

Ko-kreacija kod viralnog marketinga iziskuje najmanju uključenost, tj. najmanju kontrolu potrošača, što znači da je kontrola poduzeća kod ovog tipa najveća. Ispitanici su prosječno za namjeru sudjelovanja u svim aktivnosti ko-kreacije viralnog marketinga odgovorili s 3,6 (medijan=4), što znači da se slažu s tvrdnjama i da postoji namjera sudjelovanja u navedenim aktivnostima. Pritom, od navedene tri aktivnosti sudionici izjavljuju da bi najveću namjeru sudjelovanja imali kod treće, tj. skidanju ekskluzivnih pjesama s interneta (M=3,8).

Slika 4.1 Namjere sudjelovanja ispitanika u aktivnostima ko-kreacije viralnog marketinga



Izvor: Rezultat istraživanja autorice

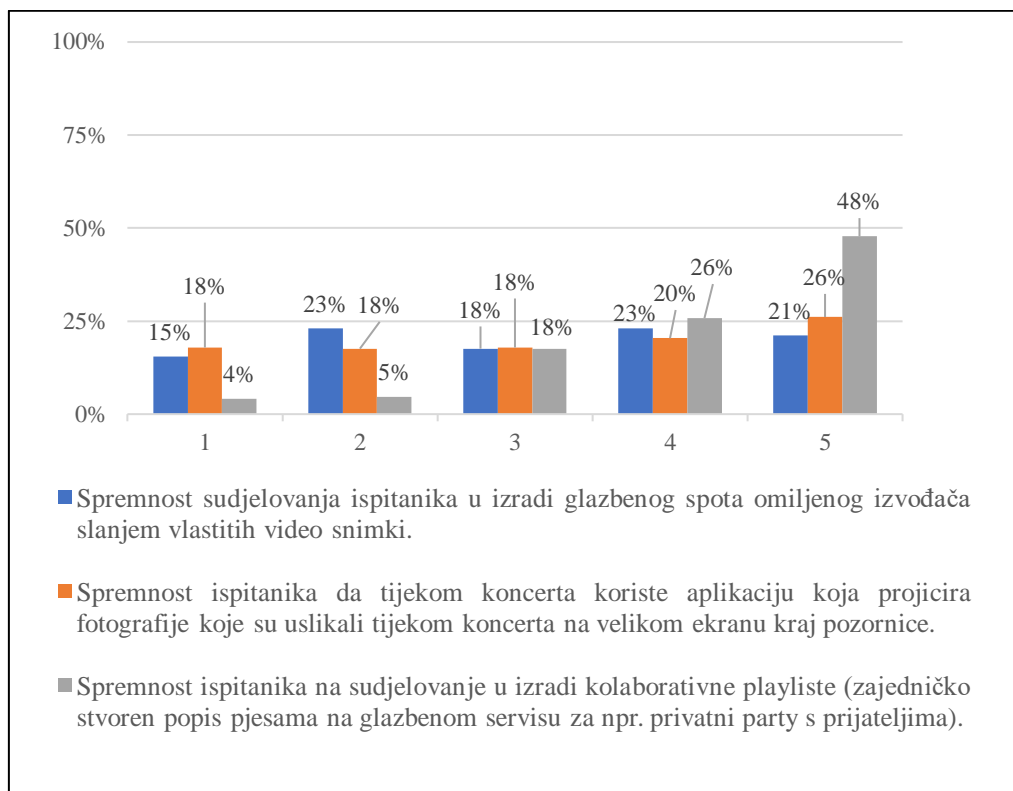
Ispitanike se pitalo i bi li sudjelovanje u prethodnim aktivnostima povećalo interes za kupnjom albuma i karte za koncert gdje su mogli odgovoriti s da ili ne. U analizu ovih rezultata uzeti su odgovori ispitanika koji su na sudjelovanje u aktivnostima odgovorili s 4 i 5, dakle onih kod kojih postoji namjera sudjelovanja u aktivnostima (jer su oni iskazali neku spremnost za sudjelovanjem u tim aktivnostima, a nije jasno što bi odgovori na pitanje o povećanju spremnosti za kupnjom značili za one ispitanike koji u startu nisu spremni sudjelovati u aktivnostima). Isto vrijedi i za daljnje rezultate vezane uz spremnost kupnje albuma i karte za koncert.

Aktivnosti viralnog marketinga pozitivno bi utjecale na namjeru kupnje albuma kod 75,8% ispitanika, tj. oni bi bili spremni izdvojiti određen iznos za kupnju albuma omiljenog izvođača. Zbog navedenih aktivnosti ko-kreacije nešto manje ispitanika bilo bi spremno izdvojiti novce za karte za koncert, točnije, njih 68,7%.

4.1.3 UGB marketing

Kod UGB marketinga dolazi do veće kontrole i uključenosti potrošača nego kod viralnog kroz stvaranje potrošačkog okružja što znači da se doza kontrole prebacuje iz ruku poduzeća u ruke potrošača. Ispitanici su na aktivnosti ko-kreacije UGB marketinga reagirali nešto slabije nego na prethodne aktivnosti viralnog marketinga te izrazili kako bi sudjelovali u tim aktivnostima s ukupnom prosječnom ocjenom od 3,5 (medijan=4), što znači da se slažu s navedenim tvrdnjama te da bi sudjelovali u aktivnostima dok su najbolje reagirali na aktivnost sudjelovanja u oblikovanju kolaborativne playliste (M=4,1).

Slika 4.2 Namjere sudjelovanja ispitanika u aktivnostima ko-kreacije UGB marketinga



Izvor: Rezultat istraživanja autorice

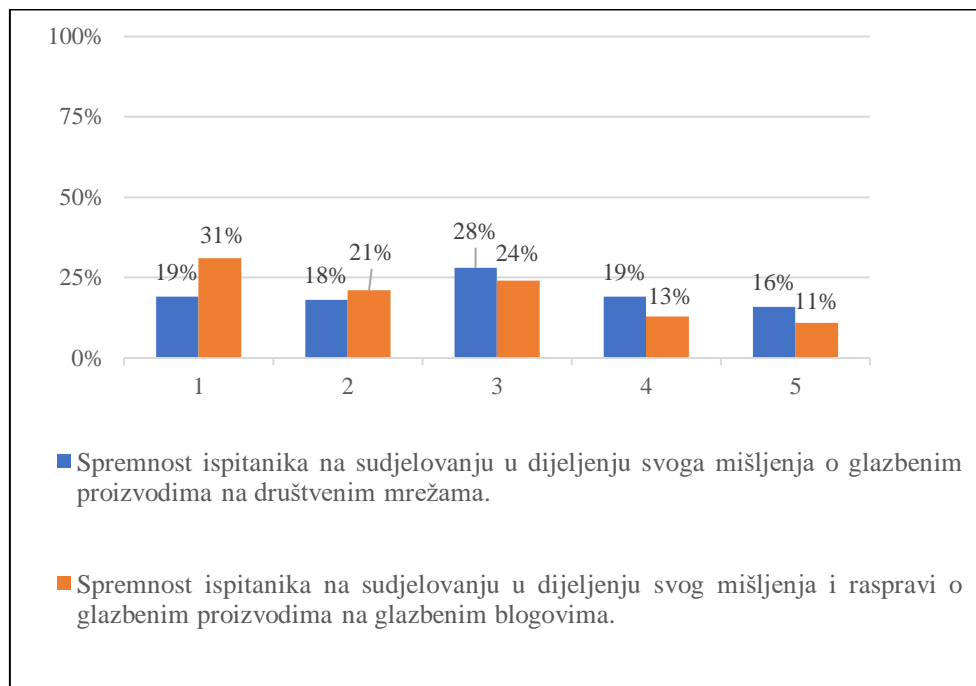
Aktivnosti UGB marketinga pozitivno bi utjecale na namjeru kupnje albuma kod 56,9% ispitanika, tj. od svih ispitanika oni bi bili spremni izdvojiti određen iznos za kupnju

albuma omiljenog izvođača. Zbog navedenih aktivnosti više ispitanika bilo bi spremno izdvojiti novce za karte za koncert, njih 75%.

4.1.4 UGC marketing

Kod aktivnosti UGC marketinga postoji minimalna kontrola od strane poduzeća, što znači da je uključenost i kontrola potrošača skoro potpuna. Na sljedećoj slici prikazane su aktivnosti UGC marketinga i odgovori ispitanika.

Slika 4.3 Namjere sudjelovanja ispitanika u aktivnostima ko-kreacije UGC marketinga



Izvor: Rezultat istraživanja autorice

Ispitanici su prosječno za sudjelovanje u svim navedenim aktivnosti ko-kreacije UGC marketinga odgovorili s 2,7 (medijan=3), što znači da se niti ne slažu niti se slažu s navedenim tvrdnjama, tj. da nisu sigurni bi li sudjelovali u ovim aktivnostima.

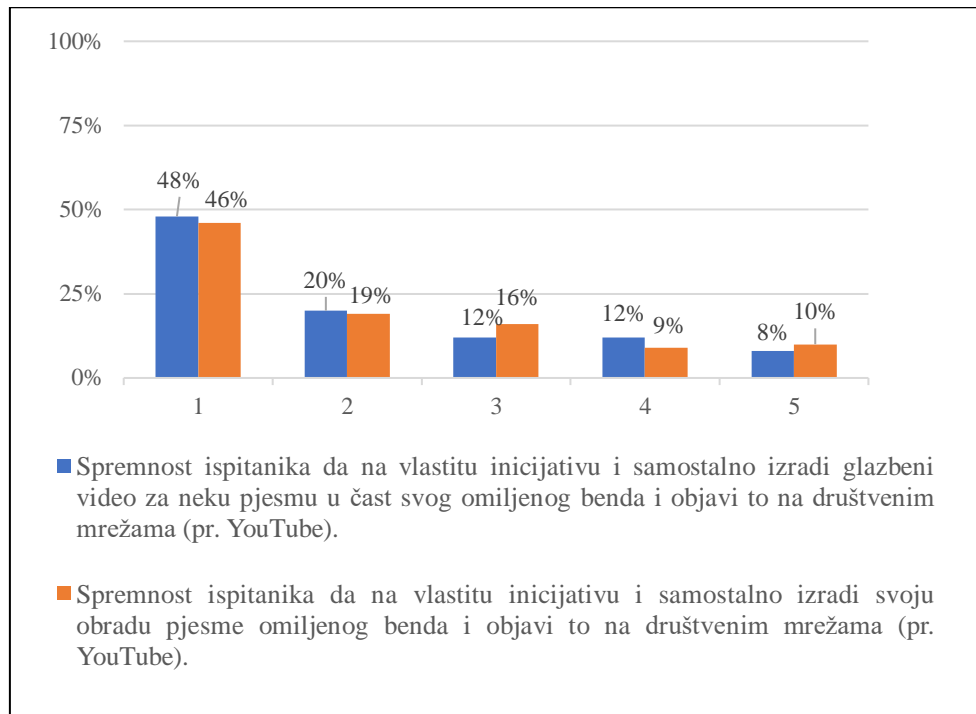
Na namjeru kupnje albuma aktivnosti UGC marketinga pozitivno bi utjecale na 62,1%. Zbog navedenih aktivnosti više ispitanika bilo bi spremno izdvojiti novce za karte za koncert, njih 65,6%. Kod ovih aktivnosti manji broj ispitanika bio bi spreman kupiti album ili kartu za koncert od prethodna dva tipa.

4.1.5 Vigilante marketing

Poduzeće doživljava ogroman gubitak kontrole kod aktivnosti *vigilante* marketinga, što znači da je kontrola i uključenost potrošača skoro maksimalna. Ispitanici su na aktivnosti ko-kreacije

vigilante marketinga reagirali najslabije od aktivnosti prethodnih tipova te su u prosjeku odgovorili s 2,2 (medijan=2), tj. ne bi sudjelovali u navedenim aktivnostima.

Slika 4.4 Namjere sudjelovanja ispitanika u aktivnostima ko-kreacije *vigilante* marketinga



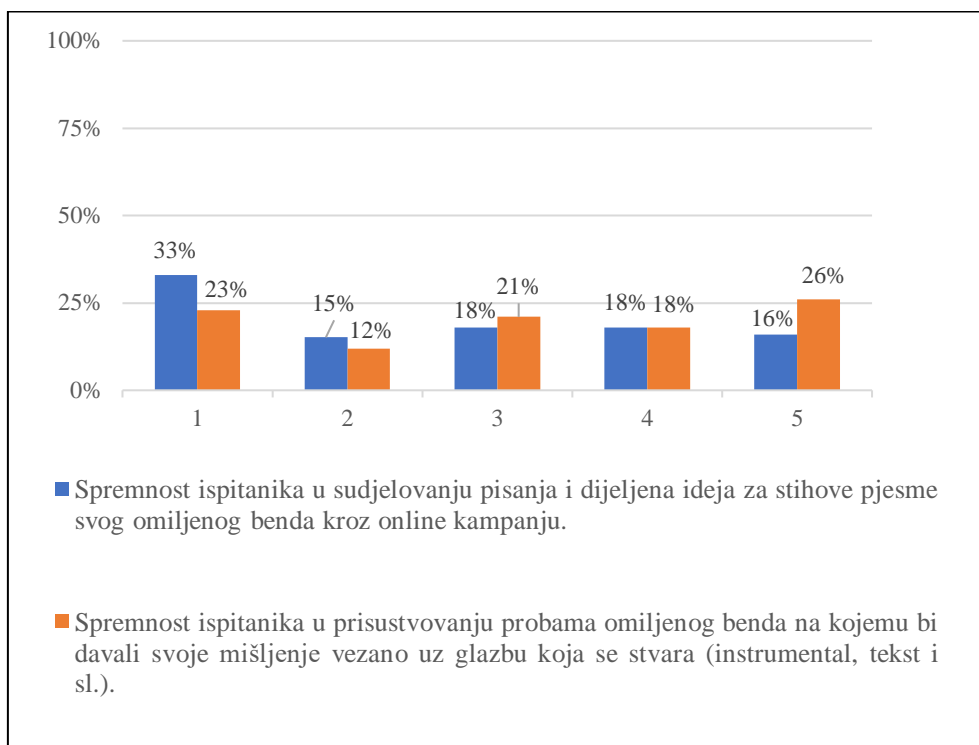
Izvor: Rezultat istraživanja autorice

Aktivnosti *vigilante* marketinga bi pozitivno utjecale na namjeru kupnje albuma 64,1% ispitanika. Zbog navedenih aktivnosti više ispitanika bilo bi spremno izdvojiti novce za karte za koncert, njih 70,4%.

4.1.6 Prosumer marketing

Ovo je tip kod kojeg je kontrola potrošača maksimalna te oni imaju prste i u odlukama vezanim uz proizvodnju samog proizvoda. Ispitanici su na aktivnosti ko-kreacije *vigilante* marketinga reagirali s 2,9 (medijan=3), tj. kako se niti slažu, niti ne slažu s navedenim tvrdnjama, tj. kako nisu sigurni bi li sudjelovali u navedenim aktivnostima.

Slika 4.5 Namjere sudjelovanja ispitanika u aktivnostima ko-kreacije *prosumer* marketinga



Izvor: Rezultat istraživanja autorice

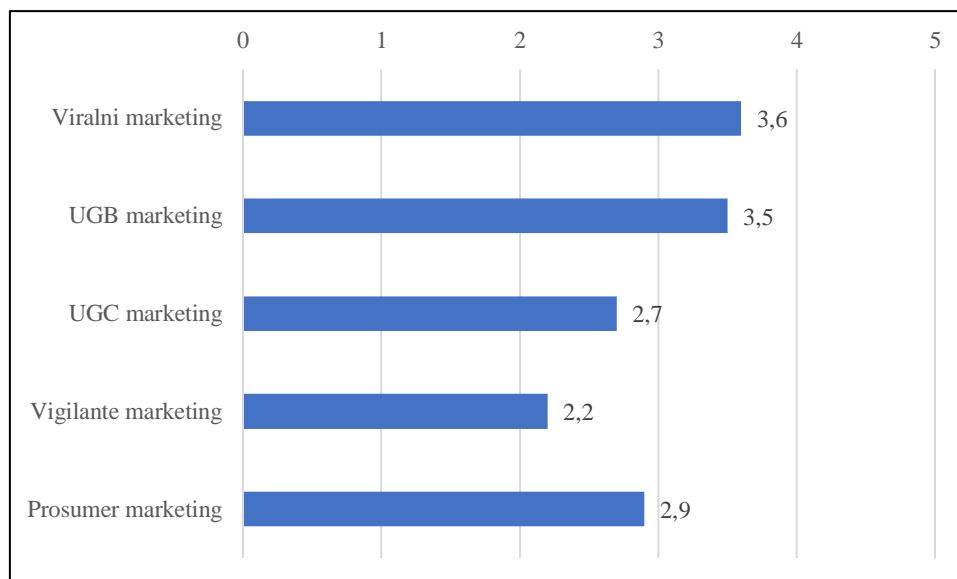
Aktivnosti *prosumer* marketinga bi pozitivno utjecale na namjeru kupnje albuma 81,63% ispitanika. Zbog navedenih aktivnosti više ispitanika bilo bi spremno izdvojiti novce za karte za koncert, njih 89%.

4.2 Diskusija rezultata i ograničenja istraživanja

Istraživačka pitanja diplomskog rada:

1. Postoji li povezanost razine kontrole i uključenosti aktivnosti ko-kreacije u glazbenoj industriji sa spremnošću potrošača na sudjelovanje u tim aktivnostima?
2. Postoji li povezanost između marketinških aktivnosti ko-kreacije u glazbenoj industriji i namjere kupovine glazbenih djela? Odnosno, hoće li namjera sudjelovanja u aktivnostima ko-kreacije više razine uključenosti i više razine kontrole biti povezana sa snažnijim namjerama kupovine proizvoda?
3. Postoji li povezanost između marketinških aktivnosti ko-kreacije u glazbenoj industriji i namjere kupovine karata za koncert? Odnosno, hoće li namjera sudjelovanja u aktivnostima ko-kreacije više razine uključenosti i više razine kontrole biti povezana sa snažnijim namjerama kupovine ulaznica za koncerte?

Slika 4.6 Spremnost ispitanika za sudjelovanje u aktivnostima ko-kreacije po tipologiji autora
Gamblea i Gilmorea



Izvor: Rezultat istraživanja autorice

Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti kako postoji određena povezanost kontrole i uključenosti potrošača u aktivnostima ko-kreacije u glazbenoj industriji sa spremnošću potrošača na sudjelovanje u tim aktivnostima. Potrošači su više spremni sudjelovati u aktivnostima niže razine kontrole i uključenosti, dakle aktivnostima viralnog i UGB marketinga, nakon kojeg slijedi pad u interesu te potrošači nisu spremni sudjelovati u aktivnostima *vigilante* marketinga dok kod *prosumer* marketinga gdje je kontrola i uključenost potrošača najveća ponovno dolazi do laganog rasta spremnosti na sudjelovanje u aktivnostima.

Kod aktivnosti viralnog marketinga sve što se od ispitanika kao sudionika ko-kreacije očekuje jest da budu spremni podijeliti već formiranu poruku ili u ovim slučajevima spotove ili pjesme i to im je najprihvatljivije od navedenih aktivnosti svih tipova jer je i njihova uključenost u ovim aktivnostima najniža. Kod UGB marketinga od ispitanika se ipak očekuje da budu spremni više sudjelovati u aktivnostima, od izrade vlastitih video snimki, fotografiranja tijekom koncerta i izrade kolaborativne *playliste*, dakle povećava se njihova uključenost, ali se i smanjuje namjera sudjelovanja u aktivnostima. Ipak, njihova uključenost i razina truda, rada i mašte koju bi trebali uložiti manja je nego u ostala tri tipa zbog čega i dalje postoji spremnost na sudjelovanje u aktivnostima UGB marketinga.

Također kod viralnog i UGB marketinga od ispitanika se traži da sudjeluju u aktivnostima, dok je kod UGC i *vigilante* marketing naglasak na njihovoj spremnosti da sami iniciraju neke od

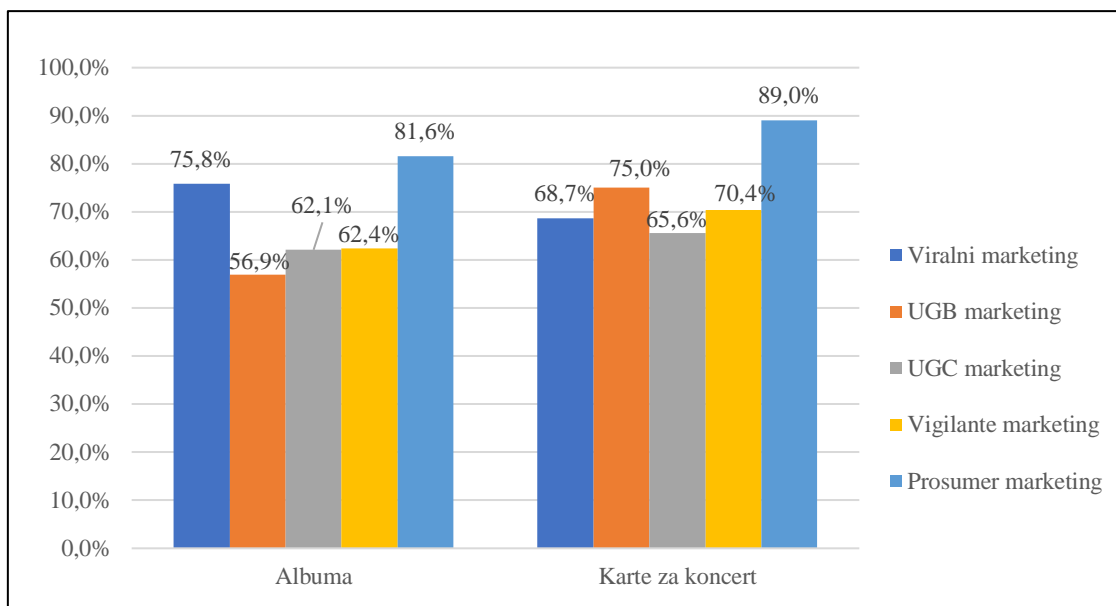
navedenih aktivnosti poput izrade *covera* pjesme ili izraze svoje mišljenje na nečijem blogu čak i kada to mišljenje nitko nije izričito tražio, znači da uključenost proizlazi i iz inicijative samih ispitanika koja je povezana s manjom željom za sudjelovanjem.

Kod *prosumer* marketinga uključenost je najveća, ali nanovo se od ispitanika traži da s bendom stvaraju vrijednost, aktivnosti ko-kreacije inicira glazbenik pa ponovno dolazi do rasta spremnosti za sudjelovanjem u navedenim aktivnostima. Može se pretpostaviti da i smjer interakcije, tj. smjer od kuda dolazi inicijativa na ko-kreaciju također utječe na spremnost ispitanika da sudjeluju u tim aktivnostima.

Aktivnosti na koje su ispitanici najbolje reagirali (medijan=4) jest skidanje ekskluzivnih pjesama s interneta (viralni marketing) te izrada kolaborativne *playliste* (UGB marketing). Aktivnosti na koje su potrošači najslabije reagirali, tj. kod kojih ne postoji namjera sudjelovanja (medijan=2) je aktivnost UGC marketinga: dijeljenje svog mišljenja i rasprava o glazbenim proizvodima na glazbenim blogovima te obje aktivnosti *vigilante* marketinga: na vlastitu inicijativu izrada glazbenog videa za neku pjesmu i obrada pjesme omiljenog benda plus njihovo objavljivanje na društvenim mrežama. Također, kod posljednje dvije aktivnosti (*vigilante* marketing) važno je napomenuti da njihova izvedivost uvelike ovisi o specifičnim vještinama koje pojedinac posjeduje. Vjerojatnije je da će spot ili *cover* izraditi netko tko zna svirati ili pjevati, ili netko tko se razumije u video produkciju nego netko tko bi to tek trebao naučiti.

Ako pogledamo ukupnu prosječnu ocjenu namjere sudjelovanja u aktivnostima svih tipova, ona iznosi 3,08 (medijan=3), tj. ispitanici imaju određenu dozu nevoljkosti kod namjere sudjelovanja u aktivnostima ko-kreacije u glazbenoj industriji. Iako postoje određene aktivnosti na koje su ispitanici pozitivno reagirali, na većinu su reagirali negativno ili nevoljko tj. kako nisu sigurni bi li sudjelovali ili ne bi, što znači da strategije izabranih tipova ko-kreacije tipologije autora Gamblea i Gilmorea ne utječu pozitivno na ispitanike i ne potiču ih na sudjelovanje u ko-kreaciji. Ovo naravno ne znači da ko-kreacija nije privlačna ispitanicima već je ispitana u granicama određenih marketinških praksi, a s obzirom da uz odabrane tipove ko-kreacijskog marketinga postoji još tipova koji nisu testirani postoji prostora za daljnja istraživanja.

Slika 4.7 Postotak ispitanika kod kojih bi aktivnosti ko-kreacije pozitivno utjecale na namjeru kupnje albuma i karte za koncert prikazane po tipologiji autora Gamble i Gilmore



Izvor: Rezultat istraživanja autorice

U radu se postavilo pitanje hoće li namjera sudjelovanja u aktivnostima koje imaju veću kontrolu potrošača značiti da će postojati i veća namjera kupnje glazbenih albuma i karata za koncert omiljenog izvođača kod ispitanika. Može se primijetiti da s povećanjem kontrole namjera kupnje albuma i karata generalno pada (osim kod UGB marketinga kod namjere kupnje karte za koncert gdje je veći broj ispitanika spreman kupiti kartu u odnosu na prethodan tip, viralni marketing), s iznimkom prosumer marketinga gdje je kontrola potrošača najveća, a i namjera za kupnjom je ponovno doživjela svoj rast. Dolazi se do zaključka kako postoji najveća namjera kupnje kod aktivnosti kod kojih ispitanici imaju najmanju uključenost i kontrolu te kod aktivnosti kod kojih imaju najveću uključenost i kontrolu, dakle kod aktivnosti viralnog i prosumer marketinga.

Nadalje, ispitanici su sveukupno više zainteresiraniji, tj. postoji veća namjera za kupnjom karata za koncert nego za kupnjom albuma kao posljedica sudjelovanja u aktivnostima ko-kreacije. Razlog ovome osim vrsta aktivnosti koje su testirane u istraživanju može biti i današnji trend opadanja interesa za kupnjom albuma. Također, veći broj ispitanika godišnje odlazi na koncerte nego što kupuje albume, čak 91,8% odlazi na koncerte minimalno jednom u godini dana, dok samo 18,6% ispitanika kupuje albume i to prosječno dva albuma godišnje. Dakle, već u startu postoji veći interes za kupnjom karata za koncert nego za kupnjom albuma.

Također, s obzirom na to da su određene aktivnosti ko-kreacije navedene u istraživanju vezane uz album ili uz koncert postoji mogućnost da namjera sudjelovanja u tim aktivnostima potiče i veću sklonost ka namjeri kupnje albuma ili karte za koncert, upravo zbog sudjelovanja u tim aktivnostima. Odnosno zato što je u jednom tipu naveden primjer vezan uz album je li zbog toga i namjera za kupnjom albuma veća nego u tipu u kojemu nije navedena aktivnost vezana uz album. Tako postoje dva primjera; kod viralnog marketinga postoji veća namjera kupnje albuma (75,8%) nego karata za koncert (68,7%), a jedan od primjera aktivnosti je skidanje ekskluzivnih pjesama uz kupljeni album. Dok kod UGB marketinga postoji velika razlika u namjeri kupnje albuma (56,9%) i karte za koncert (75%), a jedna od aktivnosti vezana je uz doživljaj na koncertu (korištenje aplikacije koja automatski projicira fotografije uslikane tijekom koncerta na velikom ekranu kraj pozornice).

Ovo je ujedno i ograničenje istraživanja, albumi i koncerti su veliki i neizbježan dio marketinških kampanja stoga je za očekivati da će postojati i određene aktivnosti vezane uz njih koje je potrebno ispitati. U istraživanje su uzeti primjeri aktivnosti ko-kreacije prema Gamble i Gilmore (2013), te je još jedno ograničenje postojanje ostalih potencijalnih aktivnosti van ovih primjera koje se nisu ispitala, a možda bi dale drugačiji rezultat i uvid.

Iako postoji relativno velika zainteresiranost ispitanika za glazbu te su ispitanici izrazili kako im je glazba u životu važna (aritmetička sredina odgovora vezanih uz važnost glazbe = 4,4), samo 18,6% ispitanika kupuje glazbene albume. Potrebna su daljnja istraživanja poput povezanosti neznanja hrvatskih potrošača o ilegalnosti piratiziranog skidanja pjesama sa željom kupnje albuma, tj. da li potrošači ne kupuju albume jer misle da je način na koji dolaze do glazbe legalan i prihvatljiv. Istraživanje koje je provela Hrvatska diskografska udruga pokazalo je da čak 44% ispitanika smatra da je legalno skidanje glazbe s YouTubea na računalo. Navedeno upućuje na potrebu edukacije i podizanje razine svijesti potrošača o nezakonitosti određenih načina konzumacije glazbe. Postavlja se pitanje bi li onda i njihova spremnost na kupnju albuma kao posljedica aktivnosti ko-kreacije nakon edukacije bila veća. Još jedno od mogućih istraživanja je i utjecaj aktivnosti ko-kreacije na spremnost korištenja glazbenih streaming servisa koji su kroz godine postali glavni način distribucije glazbe.

5 ZAKLJUČAK

Ko-kreacija se temelji na aktivnoj, kreativnoj i otvorenoj suradnji između poduzeća i potrošača te iziskuje tehnološku razvijenost, ponajprije internetske tehnologije kako bi se ta suradnja kao i komunikacija neometano odvijala. Upravo je razvoj internet tehnologije i društvenih mreža usko povezan i s razvojem glazbene industrije, a društvene mreže glavi su distributivni kanal ko-kreacije glazbene industrije.

Potrošači sve više žele sudjelovati u svakom dijelu poslovnog procesa, a interakcija je srž ko-kreacije. U glazbenoj industriji potrošači (pogotovo milenijalci i generacija z) pokazuju visoku razinu uključenosti u glazbu, sadrže osobine od važnosti za ko-kreaciju, poput želje za stvaranjem novih sadržaja. No, navedeno se ne očituje i u analizi rezultata istraživanja. Ispitanici ne pokazuju veliku želju, tj. namjeru na sudjelovanje u aktivnostima ko-kreacije u glazbenoj industriji te je ukupna prosječna ocjena namjere sudjelovanja u aktivnostima svih tipova tipologije Gamble i Gilmore 3,08 (medijan=3), tj. ispitanici imaju određenu dozu nevoljkosti kod namjere sudjelovanja u aktivnostima ko-kreacije u glazbenoj industriji.

Jedna od karakteristika potrošača glazbenih proizvoda jest i potreba za dijeljenjem sadržaja što je i ključan faktor u spajanju potrošača na glazbenom tržištu. Navedeno se može zaključiti i kod ispitanika istraživanja s obzirom na to da su najbolje reagirali na aktivnosti viralnog marketinga kod kojeg je dijeljenje sadržaja sama srž ko-kreacije.

Dobiveni rezultati istraživanja ukazuju na to kako postoji određena povezanost kontrole i uključenosti ispitanika u aktivnostima ko-kreacije u glazbenoj industriji sa spremnošću ispitanika na sudjelovanje u tim aktivnostima. Nadalje, ispitanici su više spremni sudjelovati u aktivnostima niže razine kontrole i uključenosti. Također, sudionici koji su izjavili da bi bili spremni sudjelovati u aktivnostima su rekli da bi, u slučaju da u aktivnostima zbilja sudjeluju, vjerojatnost da će kupiti album ili kartu biti povećana. Tako se ovisno o tipu ko-kreacijskog marketinga postotak ispitanika koji bi za posljedicu sudjelovanja u aktivnostima kupili album ili kartu za koncert kreće između 56,9% i 89%.

Kroz konstruktivan dijalog potrošača i sudionika glazbene industrije (poduzeća), osiguran pristup potrošača resursima i procesima, dobro procijenjen rizik potrošača i sudionika glazbene industrije i transparentnost informacija dolazi se do kvalitetne i sigurne ko-kreacije vrijednosti. Navedene kvalitete je potrebno imati prilikom oblikovanja marketinških strategija vezanim uz aktivnosti ko-kreacije u glazbenoj industriji kako bi se osigurala učinkovita implementacija tih

strategija. Što se tiče samih menadžerskih implikacija, od navedenih tipova ispitanici su najbolje reagirali na aktivnosti u kojima imaju najmanju kontrolu i uključenost, tj. na viralni i UGB marketing pa se može pretpostaviti kako bi korištenje ovih marketinških metoda, tj. korekcijskih tipova donijelo veću uspješnost nego korištenje ostalih tipova.

POPIS LITERATURE

1. Abellera, J. (2015) *My 15 Milliseconds of Fame: I Went to an Art Gallery to Draw My Way into Jack Ü and Justin Bieber's "Where Are Ü Now" Video*. Dostupno na: https://www.vice.com/en_us/article/rpya8z/skrillex-diplo-jack-u-justin-bieber-where-are-u-now-video-shoot-art-gallery-review [pristupljeno 19. lipnja 2019.]
2. Akar, E. and Topcu, B. (2011) An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing, *Journal of Internet Commerce*, 10 (1), str. 35-67.
3. Alban, L., C., Wieneck, M. (2018) *Let Them Brand This Town: A Qualitative Study of How Major Cities Manage User-Generated Content in Their Branding Strategies*, Masters project Thesis, International Marketing, Jönköping University – Jönköping International Business School
4. Arvidsson, A. and Peitersen, N. (2013) *The Ethical Economy: Rebuilding Value After the Crisis*, Columbia University Press, New York, NY.
5. Baym, N.K. (2011) The Swedish Model: balancing markets and gifts in the music industry, *Popular Communication*, 9 (1), str. 22-38.
6. Berthon, Pitt, Leyland, P., & Campbell, C. (2008) Ad lib: When customers create the ad. California, *Management Review*, 50, str. 6–30.
7. Boveda, A., M. (2009) *Yours, mine & ours: the use of social networks in co-creation*, Dissertation, University of Rhode Island
8. Bockstedt, J., Kauffman, R. J., & Riggins, F. J. (2005) The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 0(C), str. 1–10.
9. Burmann, C. and Arnhold, U. (2009) *User Generated Branding: State of the Art of Research*. Germany: Lit, Munster
10. Burmann, C. (2010) A call for 'user-generated branding, *Journal of Brand Management*, 18 (1), str. 1-4.
11. Cesareo, L., Pastore, A. (2014) Consumers Attitude and Behavior Towards Online Music Piracy and Subscription-Based Services, *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6-7), str. 515-525.

12. Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010) Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), str. 48-64
13. Choi, H., Burnes, B. (2017) Bonding and spreading: Co-creative relationships and interaction with consumers in South Korea's indie music industry, *Management Decision*, 55 (9), str. 1905-1923
14. Daellenbach, K., Kusel, R., & Rod, M., R., M. (2014) The ties that bind? Online musicians and their fans, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2)
15. Dickinson, T. (2011), "The rules how to succeed as a music blogger", *Evening Standard*, str. 33
16. Diwanji, V., S. (2017) *User Generated Branding Versus Brand Generated Advertising On Facebook: The Impact Of Content Source On Perceptions, Attitudes And Purchase Intention*, Masters thesis, Florida State University College Of Communication & Information
17. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. Web-stranica dostupna na: <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/> (pristupljeno 20. lipnja 2019.)
18. Fierro, I., Arbelaez, C., Alonso, D., Gavilanez, J. (2017) Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (43), 241-260.
19. Forde, E. (2010) Flying Lotus offers interactive free gifts, *Music Week*, 13. siječnja, str. 1
20. Forde, E. (2010a) Arcade Fire and Google's 'next generation' online video experiment, *Music Week*, 31. kolovoz, str. 1
21. Forde, E. (2010b) Flying Lotus offers interactive free gifts, *Music Week*, 13. siječnja, str. 1
22. Forde, E. (2010c) Pixies re-launch site with live download focus, *Music Week*, 28. listopad, str. 1
23. Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011) Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), str. 259-273.
24. Gamble J., Gilmore, A. (2013) A new era of consumer marketing: An application of co-creational marketing in the music industry, *European Journal of Marketing*, 47 (11/12) str.1859-1888.

25. Garfield, S. (2010) *Get Seen: Online Video Secrets to Building Your Business*, Wiley, Hoboken
26. Heliades, G., P., Lazakis, F. (2017) An Investigation Of The Factors That Can Hinder The Growth Of Low Cost Digital Marketing Of Independent Music, *Journal of Economics and Business*, 20 (2), str. 85-101.
27. Hippel, E., Schroll, R., and Fuller, J. (2011) Costless Creation of Strong Brands by User Communities: A Potential Challenge to Producer Profits, *SSRN Electronic Journal*
28. Hrvatska diskografska udruga (2018) *Istraživanje o navikama slušanja glazbe u Hrvatskoj*, Zagreb: Hrvatska diskografska udruga
29. IFPI (2019) *Global Music Report 2019: State of the Industry Report*, IFPI
30. IFPI (2018) *Music Consumer Insight Report*, IFPI
31. Kadyan, A., Aswal, C. (2014) New Buzz in Marketing: Go Viral, *International Journal of Innovative research & Development*, 2 (1), str.294-297.
32. Kanttila, K., N. (2004), Digital Content Marketing: A Literature Synthesis, *Journal of Marketing Management*, 20 (1-2), str. 45-65.
33. Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1), str. 59-68.
34. Konczal, J. (2008) Identifying, knowing and retaining your customers: the ‘prosumer’, *Customer Interaction Solutions*, 26 (11) str. 22-23.
35. Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008) User-Generated Content. *IEEE CS*, 10–11.
36. Luetjens, P. and Stanforth, S. (2007) “UGC’s untapped potential”, *Marketing Week*, 30 (35), str. 24-25.
37. Mobley, L., E. (2015) *Openness to Co-creation of Value through the Lens of Generational Theory*, Claremont Graduate University
38. Muzika.hr (13. listopad 2014) Dostupno na: <https://www.muzika.hr/video-skacem-skaci-van-gogh-snimili-s-fanovima/> [pristupljeno 18. lipnja 2019.]
39. Nutley, M. (2007) “UGC is a two-way conversation”, *New Media Age*, 15. veljače, str. 18.
40. O’Hern, S., M., Kahle, R. L. (2013) The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing, *Global Economics and Management Review*, 18. str. 22–30.

41. Oldemaat, L. (2013) *Co-creation: The 'P' of Participation; How co-creation affects product and brand attitudes and behavioural intentions of non co-creative consumers*, Masters Thesis. University of Twente
42. Passman, D. S. (2015) *All You Need to Know About The Music Business*, New York: Simon & Schuster
43. Pee, L., G. (2016) Customer co-creation in B2C e-commerce: does it lead to better new products?, *Electronic Commerce Research*, 16(2), str. 217 – 243.
44. Pew Research Center (2019) *Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues*, Pew Research Center
45. Pihl, C. (2013) When customers create the ad and sell it – a value network approach, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23 (2), str. 127-143.
46. Pitt, L., Watson, R., Berthon, P., Wynn, D., and Zinkhan, G. (2006) The Penguin's Window: Corporate Brands from an Open-Source Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), str. 115-127.
47. Porter, L. and Golan, G.J. (2006) From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), str. 30-87.
48. Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004) *The future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Boston, MA: Harvard Business School Press
49. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004a) Co-creating unique value with customers, *Strategy & Leadership*, 32 (3), str. 4-9.
50. Seran (Potra), S., Izvercian, M. (2014), Prosumer engagement in innovation strategies , *Management Decision*, 52 (10) str. 1968-1980.
51. Shenkan, A.G. and Sichel, B. (2007) Marketing with user-generated content, *McKinsey Quarterly*, No. 4, str. 22-23.
52. Sheehan, R. (2017) *Independent Music Artist in a Digital World*, An Honors Thesis, Muncie, Indiana: Ball State University – Department of Journalism
53. Sherwin, A. (2010), Gabby young leads music stars giving fans a songwriting voice, str. 1, Dostupno na: www.beehivecity.com/music/gabby-young-leads-new-music-stars-givingfans-a-voice4358 [pristupljeno 22. lipnja 2019.].
54. Singh, T., Veron-Jackson, L. and Cullinane, J. (2008) Blogging: a new play in your marketing game plan, *Business Horizons*, 51 (4), str. 281-292.
55. Stevenson, J.C. (2008) Spreading the word: why 'viral marketing' is catching on, *Business West*, 25 (3), str. 16-19.

56. The Needle Drop. YouTube kanal dostupan na: <https://www.youtube.com/user/theneedledrop> [pristupljeno 22. lipnja 2019.]
57. Thomson, K., Purcell, K. & Rainie, L. (2013) *Art organizations and digital technologies*, Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project
58. Tidd, J., Bessant, J. (2013) *Case Studies: Lego*. Inovation Portal
59. Vaininen, M. (2016) *Digital Transformation in Music Industry: A Multiple Case Study of Finnish Record Labels*, Masters thesis, Department of Information and Service Economy, Aalto University School of Business
60. Verleye, K. (2015) The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26 (2), str. 321-342.
61. Von Hippel, E. A. (2005) *Democratizing innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
62. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008) Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109–122.
63. we are social & Hootsuite (2018) *2018 Global Digital Report*. Dostupno na: <https://digitalreport.wearesocial.com/> [pristupljeno 10. srpnja 2019.]
64. Web-stranica poduzeća Nike. Dostupno na: https://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid/signature-shoes [pristupljeno 18. lipnja 2019.]
65. Web-stranica Vevo. Dostupno na: <https://workitout.vevo.com/> [pristupljeno 20. lipnja 2019.]
66. Wilson, R.F. (2000) The six simple principles of viral marketing, *Web Marketing Today*, Vol. 70, str. 1-3.

POPIS SLIKA

Slika 2.1 Matrica tipova ko-kreacijskog marketinga prema tipologiji Gamblea & Gilmorea..	18
Slika 4.1 Namjere sudjelovanja ispitanika u aktivnostima ko-kreacije viralnog marketinga...	29
Slika 4.2 Namjere sudjelovanja ispitanika u aktivnostima ko-kreacije UGB marketinga	30
Slika 4.3 Namjere sudjelovanja ispitanika u aktivnostima ko-kreacije UGC marketinga	31
Slika 4.4 Namjere sudjelovanja ispitanika u aktivnostima ko-kreacije <i>vigilante</i> marketinga ..	32
Slika 4.5 Namjere sudjelovanja ispitanika u aktivnostima ko-kreacije <i>prosumer</i> marketinga.	33
Slika 4.6 Spremnost ispitanika za sudjelovanje u aktivnostima ko-kreacije po tipologiji autora Gamblea i Gilmorea	34

Slika 4.7 Postotak ispitanika kod kojih bi aktivnosti ko-kreacije pozitivno utjecale na namjeru kupnje albuma i karte za koncert prikazane po tipologiji autora Gamble i Gilmore36

PRILOZI

Anketni upitnik

1. Starosna dob:

- Manje od 15 godina
- 15 – 19 godina
- 20 – 24 godina
- 25 – 29 godina
- 30 – 34 godina
- 35 – 38 godina
- Više od 38 godina

2. Spol:

- Muško
- Žensko

3. Obrazovanje:

- Osnovna škola
- Srednja škola, strukovna škola,
- Visoka škola ili fakultet,
- Magisterij ili doktorat znanosti

4. Koliko je glazba važna u vašem svakodnevnom životu (1- u potpunosti nevažna, 2- nevažna, 3- niti važna, niti nevažna, 4- važna, 5- u potpunosti važna) :

1 2 3 4 5

5. Ako je važna, možete li objasniti zašto je važna?

6. Kupujete li glazbene albume?

Da, kupujem Ne, nikada ne kupujem

7. Ako kupujete, koliko ste ih otprilike kupili u posljednjih godinu dana? _____

8. Koji je bio razlog kupnje albuma? _____

9. Koliko često odlazite na glazbene koncerte?

- Nikada
- Jednom godišnje
- 2 - 5 puta godišnje
- 6 - 11 puta godišnje
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom tjedno i češće

Na sljedeća pitanja odgovorite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama na skali od 1 do 5, gdje je 1- uopće se ne slažem, 2- donekle se ne slažem , 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4- donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

1. Koristio/la bih mogućnosti interaktivnog glazbenog videa (pr. pomicanjem strelice miša preko videa utječe se i na pomicanje pojedinih elemenata u videu, akcije glavnog lika itd.).

1 2 3 4 5

Mislim da je interesantan, inovativan i privlačan glazbeni video spot važna značajka koja bi me potaknula da podijelim pjesmu na društvenim mrežama.

1 2 3 4 5

Kada bi uz kupljeni album dobio/la mogućnost „skidanja“ ekskluzivnih pjesama s Interneta (web stranice ili glazbenog servisa) koji se ne nalaze na albumu iskoristio/la bi tu priliku i „skinuo/la“ ih (npr. putem tehnologije za prepoznavanje fotografija, fanovi koji su kupili album umjetnika Flying Lotusa mogli su pristupiti ekskluzivnom skidanju mp3 pjesmama tako da su držali album ispred svoje web kamere).

1 2 3 4 5

→ Bi li sudjelovanje u ovim aktivnostima povećalo vaš interes za kupnju albuma vašeg omiljenog benda?

DA NE

Ako je odgovor da, odgovorite u kojoj količini bi povećalo vaš interes? (1- malo, 5 – u potpunosti)

1 2 3 4 5

→ Bi li sudjelovanje u ovoj aktivnosti povećalo vaš interes za kupnju karte za koncert vašeg omiljenog benda?

DA NE

Ako je odgovor da, odgovorite u kojoj količini bi povećalo vaš interes? (1- malo, 5 – u potpunosti)

1 2 3 4 5

2. Sudjelovao/la bi u izradi glazbenog spota omiljenog izvođača slanjem vlastitih video snimki (npr. za spot zagrebačke grupe Elemental pod nazivom „Bolji si“ fanovi su slali snimke sebe kako drže papir na kojemu piše zašto je njihov partner bolji od njih).

1 2 3 4 5

Tijekom trajanja koncerta koristio/la bih aplikaciju koja projicira fotografije koje sam uslikao/la tijekom koncerta na velikom ekranu kraj pozornice.

1 2 3 4 5

Sudjelovao/la bi u izradi kolaborativne *playliste* (zajedničko stvoren popis pjesama na glazbenom servisu za npr. privatni party s prijateljima).

1 2 3 4 5

→ Bi li sudjelovanje u ovim aktivnostima povećalo vaš interes za kupnju albuma vašeg omiljenog benda?

DA NE

Ako je odgovor da, odgovorite u kojoj količini bi povećalo vaš interes? (1- malo, 5 – u potpunosti)

1 2 3 4 5

→ Bi li sudjelovanje u ovoj aktivnosti povećalo vaš interes za kupnju karte za koncert vašeg omiljenog benda?

DA NE

Ako je odgovor da, odgovorite u kojoj količini bi povećalo vaš interes? (1- malo, 5 – u potpunosti)

1 2 3 4 5

3. Sudjelovao/la bi u dijeljenju svoga mišljenja o glazbenim proizvodima na društvenim mrežama.

1 2 3 4 5

Sudjelovao/la bi u dijeljenju svog mišljenja i raspravi o glazbenim proizvodima na glazbenim blogovima.

1 2 3 4 5

→ Bi li sudjelovanje u ovim aktivnostima povećalo vaš interes za kupnju albuma vašeg omiljenog benda?

DA NE

Ako je odgovor da, odgovorite u kojoj količini bi povećalo vaš interes? (1- malo, 5 – u potpunosti)

1 2 3 4 5

→ Bi li sudjelovanje u ovoj aktivnosti povećalo vaš interes za kupnju karte za koncert vašeg omiljenog benda?

DA NE

Ako je odgovor da, odgovorite u kojoj količini bi povećalo vaš interes? (1- malo, 5 – u potpunosti)

1 2 3 4 5

4. Na vlastitu inicijativu i samostalno bi izradio/la glazbeni video za neku pjesmu u čast svog omiljenog benda i objavio/la na društvenim mrežama (pr. YouTube).

1 2 3 4 5

Na vlastitu inicijativu i samostalno bi izradio/la svoju obradu pjesme omiljenog benda i objavio/la na društvenim mrežama (pr. YouTube).

1 2 3 4 5

→ Bi li sudjelovanje u ovim aktivnostima povećalo vaš interes za kupnju albuma vašeg omiljenog benda?

DA NE

Ako je odgovor da, odgovorite u kojoj količini bi povećalo vaš interes? (1- malo, 5 – u potpunosti)

1 2 3 4 5

→ Bi li sudjelovanje u ovoj aktivnosti povećalo vaš interes za kupnju karte za koncert vašeg omiljenog benda?

DA NE

Ako je odgovor da, odgovorite u kojoj količini bi povećalo vaš interes? (1- malo, 5 – u potpunosti)

1 2 3 4 5

5. Sudjelovao/la bi u pisanju i dijeljenju ideja za stihove pjesme svog omiljenog benda kroz online kampanju.

1 2 3 4 5

Prisustvovao/la bi na probama omiljenog benda na kojemu bi davao/la svoje mišljenje vezano uz glazbu koja se stvara (instrumental, tekst i sl.).

1 2 3 4 5

→ Bi li sudjelovanje u ovim aktivnostima povećalo vaš interes za kupnju albuma vašeg omiljenog benda?

DA NE

Ako je odgovor da, odgovorite u kojoj količini bi povećalo vaš interes? (1- malo, 5 – u potpunosti)

1 2 3 4 5

→ Bi li sudjelovanje u ovoj aktivnosti povećalo vaš interes za kupnju karte za koncert vašeg omiljenog benda?

DA NE

Ako je odgovor da, odgovorite u kojoj količini bi povećalo vaš interes? (1- malo, 5 – u potpunosti)

1 2 3 4 5

ŽIVOTOPIS STUDENTA

Marija Magdalena Slović

Ulica grada Vukovara 228b 

+385 91 4840 980 

slovic.m.m@gmail.com 

• **OBRAZOVANJE**

- **Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing**
- **izvanredni student** | **Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb**
- 01/10/2017 – DANAS
-
- **Sveučilišna prvostupnica ekonomije (univ. bacc. oec.)** | **Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb**

- 11/07/2011 -30/09/2017

Prosjeck ocjena: 3.9, izborni predmeti: većina vezana uz marketing (Oglašavanje, Upravljanje proizvodom, Upravljanje cijenama, Kanali distribucija...)

• **ISKUSTVO**

- **Community manager - volonter** | **Klub studenata elektrotehnike (KSET)**
- 24/04/2017 - DANAS

Vođenje Instagram, Twitter i Facebook profila

- **Demonstrator** | **Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb**
- 01/11/2016 – 30/09/2017

Demonstrator volonter na tri predmeta na Katedri za organizaciju i menadžment. Administracijski poslovi, komunikacija sa studentima, prijevod i ispravak zadaća.

- **Praksa u Auctus projekt d.o.o.** | **Auctus projekt d.o.o.**
- 01/07/2015 - 01/02/2017

Rad na poslovnim i marketinškim planovima, izrada investicijskih studija za programe kreditiranja poduzetnika kod Hrvatske banke za obnovu i razvitak.

- **Prodavač** | **Hrvatska udruga nakladnika i kolekcionara antikviteta, Zagreb**
- 01/08/2013 – 01/09/2016

Prodaja knjiga krajnjim kupcima, briga o novčanim primicima tijekom radnog vremena

• **VJEŠTINE**

Vrlo komunikativna i otvorena, volim rad u timu, ali i samostalan rad

Engleski jezik – razina C2 (C1 pisanje)

Odlično poznavanje alata Microsoft Officea

Poznavanje alata Photoshop i Adobe Premiere

PROJEKTI

- ZEZ Festival 2018. i 2019. - community manager, social marketing manager, video editing
- Job Fair 2018. - PR manager, kontakt za odnose s medijima
- Brucošijada FER-a 2017. i 2018. – community manager i social media manager (timsko planiranje)
- Case study competition 2016. – PR manager
- TEDxUniversityOfZagreb 2016. – PR manager
- Članica sam benda Playground Hustle – community manager, social marketing manager, PR manager, booking, video editing (2016 – danas)