

# Promocijske aktivnosti glazbenika s ciljem stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda

---

**Mezak, Martina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:204755>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-27**



*Repository / Repozitorij:*

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



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija - smjer Marketing**

**PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI GLAZBENIKA S CILJEM STVARANJA INTERESA I UZBUĐENJA  
PRIJE LANSIRANJA NOVOG PROIZVODA**

**Diplomski rad**

**Martina Mezak**

**Zagreb, rujan 2021.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija - smjer Marketing**

**PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI GLAZBENIKA S CILJEM STVARANJA INTERESA I UZBUĐENJA  
PRIJE LANSIRANJA NOVOG PROIZVODA**

**PROMOTIONAL ACTIVITIES OF MUSICIANS WITH THE PURPOSE OF CREATING  
PRE-RELEASE BUZZ**

**Diplomski rad**

**Student: Martina Mezak**

**JMBAG studenta: 0067541086**

**Mentor: Doc. dr. sc. Morana Fudurić**

**Zagreb, September 2021.**

## **Zahvale**

Zahvaljujem se svojoj mentorici, doc. dr. sc. Morani Fudurić, na iskazanom povjerenju, vodstvu i korisnim stručnim savjetima tijekom studiranja i tijekom izrade ovog diplomskog rada. Ti su mi savjeti pomogli u produbljivanju moga znanja te u mom osobnom rastu.

Zahvaljujem se sudionicima na istraživanju za potrebe izrade ovog diplomskog rada, koji su svojim prisustvom na intervjuima doprinijeli dobivenim rezultatima istraživanja te donošenju valjanog zaključka rada.

Posebno se zahvaljujem svojim roditeljima na strpljenju i moralnoj podršci. Zahvaljujem im se što su me tijekom mog čitavog školovanja podupirali, poticali moju težnju ka ostvarivanju ciljeva te što su uvijek bili uz mene.

Posebno se zahvaljujem svom dečku Kristijanu na njegovom velikom strpljenju. Zahvaljujem mu se jer me poticao da budem bolja i bio uz mene u svim trenucima tijekom studiranja.

Zahvaljujem se svim djelatnicima, a posebno profesorima Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, koji su mi svojim radom pomogli u stjecanju znanja iz područja ekonomije i marketinga te znanja o životu.

Na kraju se zahvaljujem svim kolegama, a posebno Aniti i Josipu, koji su mi uljepšali vrijeme provedeno na fakultetu.

## Sažetak

Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda (*engl. pre-release buzz*) promocijska je aktivnost koja ima utjecaj na kupnju proizvoda od strane potrošača.<sup>1</sup> Ono je bitan čimbenik uspjeha novog proizvoda, a definira se kao skup uočljivih izraza očekivanja od strane potrošača za novi proizvod koji se lansira na tržište. Ono je ujedno i ključni faktor za rano usvajanje novog proizvoda te ima posebnu važnost za proizvode koji imaju eksponencijalno padajući životni ciklus poput zabave, medija, i modnih proizvoda.<sup>2</sup> Važnost stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda očituje se u njegovom utjecaju na ishod oglašivačke kampanje te na uspješnost buduće prodaje i popularnosti proizvoda<sup>3</sup> kao i u njegovom značajnom i pozitivnom utjecaju na publiku.<sup>4</sup>

S obzirom na to u ovom se radu pokušao spoznati utjecaj stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja proizvoda na uspješnost glazbenika te njegovu važnost u glazbenoj industriji. Istraživanje utjecaja stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda kao jednog od promocijskih aktivnosti glazbenika na uspješnost glazbenih videa provelo se kvalitativnom studijom više slučajeva (*engl. multiple-case studies*) u kojoj su se kombinirali primarni i sekundarni izvori podataka, tj. podaci prikupljeni s društvenih mreža promatranih glazbenika te podaci prikupljeni dubinskim intervjuima.

Zaključci provedenog istraživanja otkrivaju nam da je utjecaj stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda kao jednog od promocijskih aktivnosti glazbenika na uspješnost glazbenih videa pozitivan, tj. djelomično utječe na uspješnost videa. Potiče ljude na iščekivanje videa te njegovo prvo pregledavanje. Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesama od strane benda ili glazbenika je potrebno jer se na taj način kontinuirano stvara zainteresiranost obožavatelja i povećava njihovo nestrpljenje oko izlaska nove pjesme, može potaknuti ljude na prvo slušanje pjesme. Osim toga, ono može pomoći u informiranju

---

<sup>1</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>2</sup> Houston, M. B., Kupfer, A. K., et. al. (2018). Pre-release Consumer Buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), str. 338-360.

<sup>3</sup> Gelper, S., Peres, R. i Eliashberg, J. (2014). *Pre-release word-of-mouth dynamics: The role of spikes*. Erasmus University Rotterdam working paper.

<sup>4</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. *In Annual Meeting of the Academy of Management*.

ljudi koji još ne znaju za taj bend o informacijama vezanima za njega. Usprkos tome, ono ne utječe pretjerano na popularnost pojedinih pjesama te na popularnost samog benda.

**Ključne riječi:** stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja, glazbena industrija, društvene mreže, glazbenici, glazbeni bendovi

## Summary

Pre-release buzz is a promotional activity that has an impact on the product purchase.<sup>5</sup> It is an essential factor in the success of a new product and is defined as a set of observable expressions of expectations by consumers for a new product. It is also the key factor for an early adoption of a that product and is of particular importance for products that have an exponentially declining life cycle such as entertainment, media, and fashion products.<sup>6</sup> The importance of pre-release buzz is reflected in its impact on the outcome of the advertising campaign and on the success of future sales and popularity of the product<sup>7</sup> in a significant and positive impact on the audience.<sup>8</sup>

With that in mind, this paper attempts to recognize the impact of creating pre-release buzz on the success of musicians and its importance in the music industry. Secondary data sources were used for this purpose, which includes domestic and foreign professional literature like books and scientific and professional articles.

The research on the impact of pre-release buzz as one of the promotional activities of musicians on the success of music videos was conducted by a qualitative multiple-case study combining primary and secondary data sources, i.e., data collected from the social networks of the observed musicians and data collected through interviews.

The conclusions of the research reveal that the impact of pre-release buzz as one of the promotional activities of musicians on the success of music videos is positive, i.e., it partially affects the success of videos. It encourages people to wait for the video and watch it for the first time. Furthermore, pre-release buzz creates interest and excitement before launching songs by a band or musicians is necessary because it continuously creates fan interest and increases their impatience around the release of a new song, it can encourage people to listen to the song for the first time. In addition, it can help inform people who do not yet know about

---

<sup>5</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>6</sup> Houston, M. B., Kupfer, A. K., et. al. (2018). Pre-release Consumer Buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), str. 338-360.

<sup>7</sup> Gelper, S., Peres, R. i Eliashberg, J. (2014). *Pre-release word-of-mouth dynamics: The role of spikes*. Erasmus University Rotterdam working paper.

<sup>8</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. *In Annual Meeting of the Academy of Management*.

that band about information related to it. Nevertheless, it does not affect the popularity of individual songs and the popularity of the band itself.

**Key words:** pre-release buzz, music industry, social media, musicians, music bands



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada isključivo rezultatom 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 prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, rujan 2021.

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

Zagreb, September 2021

## SADRŽAJ

1.	UVOD .....	1
1.1.	Predmet i cilj rada.....	1
1.2.	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3.	Sadržaj i struktura rada.....	2
2.	PRISUTNOST, ULOGA I VAŽNOST STVARANJA INTERESA I UZBUĐENJA PRIJE LANSIRANJA NOVOG PROIZVODA .....	3
2.1.	Objašnjenje značenja i važnosti stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda.....	3
2.2.	Uloga stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda u glazbenoj industriji.....	5
2.3.	Utjecaj stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda na uspješnost proizvoda.....	6
2.3.1.	Digitalna i fizička prodaja proizvoda .....	9
2.3.2.	Film .....	12
2.3.3.	Ostali proizvodi.....	16
3.	ČIMBENICI KOJI DOPRINOSE USPJEŠNOSTI GLAZBENIKA U GLAZBENOJ INDUSTRIJI	20
3.1.	Uloga diskografskih kuća u uspješnosti glazbenika .....	23
3.2.	Uloga distribucije glazbe u uspješnosti glazbenika .....	25
3.2.1.	Razmjena i distribucija glazbe .....	26
3.2.2.	Sudionici i načini distribucije glazbe.....	29
3.2.3.	Problemi u distribuciji glazbe .....	31
3.3.	Uloga promocije glazbe u uspješnosti glazbenika .....	33
3.4.	Izvori prihoda glazbenika kao čimbenici uspješnosti glazbenika .....	38
3.4.1.	Autorska prava ( <i>engl. copyright</i> ).....	40
3.4.2.	Licence.....	42
3.4.3.	Društva za prava ( <i>engl. performing rights society</i> ) .....	45
3.4.4.	Prisutnost na društvenim medijima .....	48
3.4.5.	Streaming .....	50
3.4.6.	Nastupi uživo.....	52

4.	STUDIJA SLUČAJA: STVARANJE INTERESA I UZBUĐENJA PRIJE LANSIRANJA NOVOG PROIZVODA KAO JEDAN OD PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI GLAZBENIKA KOJI UTJEČE NA USPJEŠNOST GLAZBENIH VIDEA .....	55
4.1.	Dizajn i metodologija istraživanja .....	55
4.1.1.	Predmet i ciljevi istraživanja .....	55
4.1.2.	Metodologija istraživanja .....	56
4.1.3.	Pitanja i moguće pretpostavke studije .....	56
4.2.	Rezultati istraživanja i rasprava .....	57
4.2.1.	Twenty One Pilots .....	57
4.2.2.	Glass Animals .....	72
4.2.3.	Maroon 5 .....	81
4.3.	Zaključna razmatranja .....	92
4.3.1.	Ograničenja istraživanja .....	95
4.3.2.	Preporuke za buduća istraživanja .....	95
5.	ZAKLJUČAK .....	97
	POPIS LITERATURE .....	100
	POPIS TABLICA .....	119
	ŽIVOTOPIS STUDENTA .....	120

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je prikazati povezanost između stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda kao jednog od faktora koji utječe na popularnost glazbenika što je ujedno cilj rada, odnosno i uspješnosti glazbenika te odgovoriti na pitanje zašto je ono važno u glazbenoj industriji. Navedeno će se prikazati putem studije slučaja koja će se provesti za tri skupine glazbenika.

Navedeni rezultati mogu služiti kao pomoć glazbenicima u usponu te poznatim glazbenicima, njihovim menadžerima i diskografskim kućama kako bi poboljšali svoju popularnost. Također, cilj ovoga rada ogleda se u detaljnom pregledu trenutnih znanstvenih i stručnih spoznaja te u definiranju svih važnih značajki vezanih za važnost stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda općenito i u glazbenoj industriji. Na ovaj način nastojali su se stvoriti čvrsti temelji za provedbu studije slučaja.

## 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri izradi teorijskog dijela rada koristili su se sekundarni izvori podataka, odnosno domaća i strana stručna i znanstvena literatura koja uključuje knjige te znanstvene članke. Literatura je prikupljena iz baza podataka dostupnih putem Knjižnično-dokumentacijskog centra Ekonomskog fakulteta -Zagreb i Google Scholar. Također, pri izradi rada koriste se znanstveni časopisi i radovi koji doprinose boljem razumijevanju promocije, glazbe, stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda te čimbenika koji doprinose uspješnosti glazbenika u glazbenoj industriji. Također, koristili su se internetski izvori u svrhu prikupljanja najaktualnijih informacija i podataka o temi.

U drugom se dijelu rada nalaze rezultati kvalitativne studije više slučajeva (*engl. multiple-case studies*). U njoj se koristila metoda triangulacije putem kombiniranja primarnih i sekundarnih izvora podataka. Za sekundarne su se izvore koristile društvene mreže poput Facebook-a, Instagram-a, YouTube-a i Spotify-a te internetske stranice na kojima se govori o uspješnosti promatranih pjesama. Za interpretaciju istraživanja koristili su se primarni podaci prikupljeni

metodom dubinskog intervjua kojemu se, kao instrument istraživanja, koristio polustrukturirani podsjetnik za dubinski intervju.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj rada podijeljen je u 5 poglavlja. Nakon uvoda, u kojemu se pojašnjavaju predmet, cilj, sadržaj i struktura rada, slijedi druga cjelina. U njoj se govori o prisutnosti, ulozi i važnosti stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda. Objašnjava se što je to stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda, zašto je ono važno, koja je njegova uloga u glazbenoj industriji te koji je njegov utjecaj na uspješnost proizvoda. U trećoj se cjelini govori o čimbenicima koji doprinose uspješnosti glazbenika u glazbenoj industriji. U ovoj se temi detaljnije obrađuje uloga diskografskih kuća, distribucije glazbe i njene promocije u uspješnosti glazbenika te izvori prihoda glazbenika kao jedan od čimbenika njihove uspješnosti. Četvrto poglavlje odnosi se na provedenu studiju slučaja na temu stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda kao jednog od promocijskih aktivnosti glazbenika koji utječe na uspješnost glazbenih videa. U ovom se poglavlju predstavlja dizajn i metodologija studije slučaja, predmet i cilj istraživanja, njegova metodologija, konceptualnom okviru te pitanja i moguće pretpostavke studije. Zatim slijede rezultati istraživanja i rasprava na temelju tri promatrana glazbena autora: Twenty One Pilots, Glass Animals i Maroon 5. Na kraju ovog poglavlja se nalaze zaključna razmatranja koja se sastoje od ograničenja provedenog istraživanja te preporuka za buduća istraživanja. Peto i posljednje poglavlje je zaključak rada koji je proizašao iz provedenog istraživanja te je potkrijepljen teorijskim spoznajama.

## 2. PRISUTNOST, ULOGA I VAŽNOST STVARANJA INTERESA I UZBUĐENJA PRIJE LANSIRANJA NOVOG PROIZVODA

U ovom će se poglavlju detaljnije obraditi objašnjenje značenja i važnosti stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda, njegova uloga u glazbenoj industriji te njegov utjecaj na uspješnost proizvoda poput filmova, knjiga i drugih.

### 2.1. Objašnjenje značenja i važnosti stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda

Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda (*engl. pre-release buzz*) promocijska je aktivnost koja ima utjecaj na kupnju proizvoda od strane potrošača.<sup>9</sup> Ono je bitan čimbenik uspjeha novog proizvoda, a definira se kao skup uočljivih izraza očekivanja od strane potrošača za novi proizvod koji se lansira na tržište. Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda se očituje u tri različita tipa ponašanja: u komunikaciji, traženju te sudjelovanju u iskustvenim aktivnostima te kroz dvije dimenzije: količinu i sveprisutnost.<sup>10</sup> Ono se uvelike razlikuje od promocije nakon lansiranja proizvoda zbog različitosti i smanjene količine dostupnih informacija, različitosti mentalnih procesa kod ljudi i različitog ponašanja potrošača.<sup>11</sup> Razdoblje prije lansiranja proizvoda završava datumom kada pjesma prvi put postane dostupna na mrežama za razmjenu datoteka, što je poznato kao datum „curenja“ albuma (*engl. album's "leak" date*).<sup>12</sup> Također, tim datumom počinje razdoblje nakon lansiranja pjesme.

Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda obuhvaća tri različite vrste anticipativnog ponašanja potrošača koja se mogu promatrati na tržištu, a to su: komunikacija, pretraživanje informacija i komentara te sudjelovanje u iskustvenim aktivnostima poput komentiranja na društvenim mrežama i gledanja videa.<sup>13</sup> Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda može se uočiti u generiranju online blogova i sadržaja o novim

---

<sup>9</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>10</sup> Houston, M. B., Kupfer, A. K., et. al. (2018). Pre-release Consumer Buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), str. 338-360.

<sup>11</sup> Houston, M. B., Kupfer, A. K., et. al. (2018). Pre-release Consumer Buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), str. 338-360.

<sup>12</sup> Hammond, R. G. (2014). Profit Leak? Pre-Release File Sharing and the Music Industry. *Southern Economic Journal*, 81(2), str. 387-408.

<sup>13</sup> Houston, M. B., Kupfer, A. K., et. al. (2018). Pre-release Consumer Buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), str. 338-360.

proizvodima od strane potrošača čime se povećava njihov interes za nove proizvode koji će biti lansirani na tržište.<sup>14</sup> Ono je ujedno i ključni faktor za rano usvajanje novog proizvoda te ima posebnu važnost za proizvode koji imaju eksponencijalno padajući životni ciklus poput zabave, medija, i modnih proizvoda.<sup>15</sup> Usprkos činjenici da se razvoj i potreba za stvaranjem interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda razlikuje s obzirom na vrstu proizvoda, važno je istaknuti da je njegov obujam vrlo bitan za uspjeh tog proizvoda. S obzirom na to, ako taj obujam tijekom vremena padne to može značiti da proizvod nije atraktivan onoliko koliko se smatralo.<sup>16</sup> Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda uključuje razgovor o proizvodu, uzbuđenje za njegovo lansiranje i željno iščekivanje novog proizvoda. Za njega se smatra da daje život novom, tek dolazećem proizvodu te da će potaknuti njegovo prihvaćanje od strane potrošača.<sup>17</sup>

Važnost stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda očituje se u njegovom utjecaju na ishod oglašivačke kampanje te na uspješnost buduće prodaje i popularnosti proizvoda.<sup>18</sup> Postalo je očito da je komunikacija o novom proizvodu bitan čimbenik kupnje istoga.<sup>19</sup> Upravo zbog toga mnoge marke poput Forda i Mentosa plaćaju stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda kako bi maksimizirali njegov uspjeh.<sup>20</sup> Također, važnost stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda se očituje u značajnom i pozitivnom utjecaju na publiku.<sup>21</sup> Ono je jedan od načina da se poruka istakne u masi konkurenata i da se privuče pažnja ljudi. Poruke kojima se to postiže su privlačne i zanimljive te se šire poput virusa. Taj ga element uzbuđenja razlikuje od tradicionalnog marketinga te je ključ uspješnog marketinga. Za razliku od usmene komunikacije koja je interno motivirana

---

<sup>14</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>15</sup> Houston, M. B., Kupfer, A. K., et. al. (2018). Pre-release Consumer Buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), str. 338-360.

<sup>16</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>17</sup> Houston, M. B., Hennig-Thurau, T., et. al. (2008). Consumer anticipation of new products: Conceptualization and empirical evidence regarding pre-release buzz. U: James R. Brown, J.R. i Dant, R.P. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Volume 19. Chicago: American Marketing Association, str. 52-53.

<sup>18</sup> Gelper, S., Peres, R. i Eliashberg, J. (2014). *Pre-release word-of-mouth dynamics: The role of spikes*. Erasmus University Rotterdam working paper.

<sup>19</sup> Houston, M. B., Kupfer, A. K., et. al. (2018). Pre-release Consumer Buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), str. 338-360.

<sup>20</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>21</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. *In Annual Meeting of the Academy of Management*.

znanjem, prilikom stvaranja interesa i uzbuđenja za novi proizvod, stručnjaci, tisak i poznate osobe, šire informacije o proizvodu koji još nije izašao na tržište. Zbog privlačne prirode poruke, pažnja potrošača plijeni se do te mjere da počinju intenzivno razgovarati o novom proizvodu.<sup>22</sup>

Nadalje, mnoga dosadašnja istraživanja su se fokusirala na važnost povećanja komunikacije nakon lansiranja novog proizvoda, tj. na njegove recenzije i ocjene, u prihvaćanju proizvoda i njihovoj kupnji. Ona se temelje na iskustvu kupnje proizvoda i njegovog trošenja ispitujući povezanost između off-line komunikacije „od usta do usta“ te njegovog prihvaćanja od strane potrošača.<sup>23</sup> Za uspjeh proizvoda tj. njegovo prihvaćanje i kupnju, je također, osim komunikacije nakon lansiranja proizvoda, bitno stvaranje interesa i uzbuđenja prije njegova lansiranja. Njegova se važnost također očituje u mnogim istraživanjima koja proučavaju povezanost između dinamike stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja proizvoda i uspješnosti samog proizvoda. Jedno od tih istraživanja je dovelo do zaključka da se stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda razvija tijekom vremena kako se razvija sam proizvod, tj. što je trenutak lansiranja proizvoda bliže, stvaranje interesa i uzbuđenja je intenzivnije i razvijenije u smislu njegove primjerenosti za taj proizvod te ono na poslijetku rezultira povećanjem svijesti o proizvodu i njegovoj popularnosti.<sup>24</sup>

## 2.2. Uloga stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda u glazbenoj industriji

Jedan od proizvoda i industrija u kojima je stvaranje interesa i uzbuđenja prije i nakon lansiranja proizvoda prisutno je glazba i glazbena industrija.

Glazba je vrsta umjetnosti koja koristi zvuk kao medij, a čija je posljedica sentimentalno obogaćivanje ljudi. Ona doprinosi stvaranju unutarnjeg mira i osobnog zadovoljstva, potičući jedinstvena raspoloženja, uzbuđenje i ugodu.<sup>25</sup> Ona je u stanju izazvati složene afektivne i bihevioralne odgovore kod potrošača što se očituje u njenom utjecaju na emocije i ponašanje

---

<sup>22</sup> Tuohimaa, S. (2010). The Role of Internet in Marketing Premiering Movies.

<sup>23</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>24</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>25</sup> North, A. C., Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.



slušatelja.<sup>26</sup> Glazba se koristi u trgovinama, uredima i kao pozadina u video oglasima,<sup>27</sup> a njen je utjecaj na ponašanje potrošača predmet interesa mnogih istraživača.<sup>28</sup> S obzirom na sve navedeno, očito je da je slušanje glazbe jedno od najvažnijih ugodnih ljudskih iskustava te ono u koje ulažemo znatnu količinu vremena i novca.<sup>29</sup>

Stvaranje napetosti i uzbuđenja prije lansiranja glazbe razlikuje se s obzirom na to promatra li se prodaja na razini albuma ili na razini pjesme. Na razini albuma ona nema nikakvu vidljivu povezanost s prodajom, za razliku od one na razini pjesme koja je velika. Konkretno, potrošači su spremniji kupiti popularne pjesme nego one manje popularne. Također postoje zanimljive razlike u procjenama varijabli stvaranja interesa i uzbuđenja za glazbu, ovisno o izdavačkoj kući. Tako je za glazbu velikih distributera odnos između stvaranja interesa i uzbuđenja za pjesmu i njenu prodaju značajan, dok je za glazbu neovisnih glazbenika, tj. onih koji nisu pod ugovorima izdavačkih kuća, on vrlo značajan. S obzirom na navedeno, važnost stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme na njenu prodaju značajan je samo za umjetnike s niskom reputacijom i popularnošću.<sup>30</sup>

### 2.3. Utjecaj stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda na uspješnost proizvoda

Važnost utjecaja stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda na njegovu uspješnost je vidljiva u brojnim provedenim istraživanjima za tu temu.<sup>31</sup> Rezultati jednog istraživanja, u kojemu se prodaja procjenjuje na temelju prodaje glazbenih albuma na Amazonu, a stvaranje interesa i uzbuđenja se mjeri ukupnim brojem objava o tom albumu na blogu, sugeriraju da stvaranje interesa i uzbuđenja na blogu i količina pozitivnih recenzija mogu pomoći u predviđanju buduće prodaje proizvoda.<sup>32</sup>

---

<sup>26</sup> Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), str. 273-289.

<sup>27</sup> Alpert, M. I., Alpert, J. I. i Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of business research*, 58(3), 369-376.

<sup>28</sup> North, A. C., Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.

<sup>29</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>30</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

<sup>31</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

<sup>32</sup> Dhar, V., Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.

Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda je, također, vrlo važno za proizvode poput filmova, knjiga, računalnih igara i potrošačke elektronike jer se u tim granama najveća prodaja obično postiže u prvih nekoliko tjedana nakon lansiranja. S obzirom na to, marketinški menadžeri troše mnogo novaca na oglašavanje u vremenu prije njihovog lansiranja. Kako se životni ciklusi novih proizvoda skraćuju, a dobar dio njihove prodaje ostvaruje u prvih nekoliko tjedana ili mjeseci nakon lansiranja, izazov povećanja prodaje u početnom razdoblju pod većom je pozornošću nego ikada.<sup>33</sup> Popularni tisak navodi da je stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda važni pokretač uspjeha. To je vidljivo na mnogim primjerima, a jedan od njih je za uređaj Apple iPhone 8. Na dan lansiranja tog proizvoda na tržište, u rujnu 2017. godine, ispred trgovine je bio velik red prije otvaranja same trgovine uzrokovan stvaranjem interesa i uzbuđenja za taj proizvod.<sup>34</sup>

U razdoblju prije lansiranja proizvoda važnu ulogu ima jedan od tradicionalnih medija oglašavanja, televizija, koji potiče dodatne aktivnosti na internetu i ostalim novim medijima oglašavanja.<sup>35</sup> Oglašavanje općenito povećava svijest, namjeru kupnje te u konačnici prodaju oglašavanog proizvoda, a ono se smanjuje kada oglašavanje prestane.<sup>36</sup> Tako na primjer, povezivanje oglašavanja filma sa sviješću, namjerom kupnje i samom kupnjom dovodi do njihovog povećanja te prodaje kino ulaznica.<sup>37</sup>

U objašnjenju i predviđanju prodaje novog proizvoda i njegovoj uspješnosti u nadolazećem razdoblju pomaže obujam stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja proizvoda. On ukazuje na količinu potrošačevog interesa i angažmana za proizvod prije njegova lansiranja. Ako je ta razina velika, ona u tom razdoblju označava veliko iščekivanje te dovodi do pojave prigušene potražnje. Osim toga, on dovodi do veće vjerojatnosti kupnje proizvoda od strane čitatelja blogova i osoba koje sudjeluju u komentiranju na forumima, društvenim mrežama i ostalim mjestima na kojima je prisutno stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja tog

---

<sup>33</sup> Kim, H., Hanssens, D. (2012). Pre-launch advertising, online buzz, and new product sales. Radni papir, University of California, Los Angeles.

<sup>34</sup> Gibbs, S. (2017). iPhone 8: Muted reaction and small queues lead to questions over demand. *Retrieved on September, 23, 2017.*

<sup>35</sup> Onishi, H., Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221-234.

<sup>36</sup> Naik, P. A., Mantrala, M. K. i Sawyer, A. G. (1998). Planning media schedules in the presence of dynamic advertising quality. *Marketing science*, 17(3), 214-235.

<sup>37</sup> Zufryden, F. S. (1996). Linking advertising to box office performance of new film releases-A marketing planning model. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 29-42.

proizvoda.<sup>38</sup> Svakoj kupnji proizvoda prethodi svijest o potrebi za tim proizvodom, a velika količina, tj. obujam, stvaranja interesa i uzbuđenja prije njegovog lansiranja povećava tu svijest.<sup>39</sup> Isto tako, kada postoji malo informacija o novom proizvodu, količina stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda može biti indikator njegove popularnosti i visoke kvalitete što povećava željenu korisnost od strane potencijalnog kupca te ga potiče na njegovu kupnju.

Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja nekog proizvoda je prisutno i u obliku komunikacije „od usta do usta“ (*engl. Word-of-mouth, WOM*).<sup>40</sup> To je vrsta promocije koja je pod utjecajem razmjene informacija od potrošača do potrošača.<sup>41</sup> Ipak, postoji razlika između komunikacije „od usta do usta“ i stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja proizvoda. Komunikacija „od usta do usta“ se temelji na iskustvu pojedinca koje on širi drugim ljudima, dok se stvaranje interesa i uzbuđenja fokusira na potrošačke pretpostavke o nadolazećem proizvodu.<sup>42</sup>

Dokazano je da broj preporuka utječe na vjerojatnost kupnje preporučenog proizvoda. Osim toga, što je veća količina stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda, veća je vjerojatnost i učestalost izloženosti stvaranju interesa i uzbuđenja prije lansiranja proizvoda od strane društva. Ono utječe na grupe ljudi, te time povećava njihovu namjeru kupnje. Ljudi žele pričati o zanimljivim temama, a društvena je korist veća kada netko priča o popularnoj temi nego o onima manje zanimljivima. S obzirom na to, blogovi i objave na forumima o novim, visokokvalitetnim računalnim igrama će najvjerojatnije biti zanimljiva tema koja može privući više pratitelja te objave, što u konačnici dovodi do povećanog trenda u stvaranju interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda.<sup>43</sup>

---

<sup>38</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>39</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>40</sup> Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), str. 62-74.

<sup>41</sup> Rosen, E. (2000). The Anatomy of Buzz: How to create word-of-mouth marketing. *Marketing Management*, 9(4), 62.

<sup>42</sup> Houston, M. B., Hennig-Thurau, T., et. al. (2008). *Consumer anticipation of new products: Conceptualization and empirical evidence regarding pre-release buzz*. U: James R. Brown, J.R. i Dant, R.P. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Volume 19. Chicago: American Marketing Association, str. 52-53.

<sup>43</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

Osim količinom komunikacije „od usta do usta“ interes za pojedini proizvod se može vidjeti količinom internetskog pretraživanja proizvoda.<sup>44</sup> Ono može utjecati na aktivnosti objavljivanja od strane blogera jer su oni motivirani za raspravu o aktualnim temama i popularnim proizvodima.<sup>45</sup> Odnosno, što je veći interes javnosti za neku temu (u ovom slučaju novi filmovi i video igre), to je veća popularnost sadržaja koji se generira na internetu.<sup>46</sup>

Za svaki novi materijalni ili nematerijalni proizvod, usvajanje od strane potrošača je presudno za njegov uspjeh. Mnogi znanstvenici tvrde da je stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda ključni faktor za rano usvajanje novog proizvoda i njegovog uspjeha. Oni također ističu njegovu posebnu važnost za proizvode koji imaju eksponencijalno padajući životni ciklus, poput zabave, medija, i modnih proizvoda.<sup>47</sup>

Osobne objave izvođača imaju snažan utjecaj na prodaju u usporedbi s automatiziranim porukama. Ovaj je fenomen uglavnom uzrokovan pojavom e-trgovine, a posebno je prisutan u glazbenoj industriji.<sup>48</sup> Postovi na blogovima imaju jak utjecaj na prodaju glazbe dugoročno. Iako promocija preko radija pozitivno utječe na prodaju pjesama i albuma, stvaranje interesa i uzbuđenja na blogovima negativno utječe na prodaju pjesama.<sup>49</sup>

### 2.3.1. Digitalna i fizička prodaja proizvoda

Opseg internetske komunikacije „od usta do usta“ (*engl. e-WOM*) ima značajan i pozitivan utjecaj na digitalnu i fizičku prodaju, te nije identificirana niti jedna druga metrika koja bi više utjecala na prodaju digitalnih glazbenih albuma.<sup>50</sup> Utjecaj recenzija može varirati s obzirom na to jesu li one negativne ili pozitivne, jesu li objavljene od strane uglednih recenzenata ili onih manje popularnih te na kojim su internetskim stranicama recenzije objavljene. Tako su

---

<sup>44</sup> Kulkarni, G., Kannan, P. K. i Moe, W. (2012). Using online search data to forecast new product sales. *Decision support systems*, 52(3), str. 604-611.

<sup>45</sup> King, R. A., Racherla, P. i Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), str. 167-183.

<sup>46</sup> Kim, H., Hanssens, D. (2012). Pre-launch advertising, online buzz, and new product sales. Radni papir, University of California, Los Angeles.

<sup>47</sup> Houston, M. B., Kupfer, A. K., et. al. (2018). Pre-release Consumer Buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), str. 338-360.

<sup>48</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In *Annual Meeting of the Academy of Management*.

<sup>49</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2012). Research note-Music blogging, online sampling, and the long tail. *Information Systems Research*, 23(3), 1056-1067.

<sup>50</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In *Annual Meeting of the Academy of Management*.

negativne recenzije utjecajnije od pozitivnih, a one objavljene od strane uglednih recenzenata imaju veći utjecaj na prodaju proizvoda.<sup>51</sup>

Podaci o popularnosti proizvoda na Amazonu povezani su s povećanom dodatnom prodajom.<sup>52</sup> Također, prodaja proizvoda pozitivno je povezana s količinom i valencijom recenzija, kao što su ocjene ili zvjezdice.<sup>53</sup> Bolje rečeno, povećanje volumena i komunikacije „od usta do usta“ dovodi do veće svijesti korisnika o albumu te u konačnici do veće prodaje spomenutog. Također, dobar odnos između glazbenika i korisnika pozitivno utječe na veću spremnost na kupnju pjesama i drugih proizvoda povezanih s tim glazbenikom.<sup>54</sup>

S obzirom na sve veću prisutnost digitalnih medija, potrošači sve brže uče te na nove načine koriste proizvode i usluge stvarajući više digitalnog korisničkog sadržaja što uzrokuje potiskivanje tradicionalnih medija. Ova promjena je najvidljivija u glazbenoj industriji u kojoj se društveni mediji sve više koriste za razmjenu informacija o glazbenim albumima i pjesmama te za dijeljenje same glazbe.<sup>55</sup> Tradicionalno, korisnici su glazbu otkrivali putem radija ili od prijatelja, a konzumirali su je kupnjom albuma.<sup>56</sup> U današnje vrijeme, preko novih medija, poput glazbenih blogova i društvenih mreža, korisnici sve više otkrivaju glazbu i konzumiraju digitalne verzije pjesama i albuma.<sup>57</sup> Drugi potrošači tu glazbu i albume čine dostupnima na društvenim mrežama. Ova dinamika ne mijenja samo ponašanje potrošača već utječe i na veličinu te oblik prodaje glazbe<sup>58</sup>

Dolaskom društvenih mreža ljudi ne samo da imaju mnogo alternativa za konzumiranje glazbe, već i za otkrivanje novih umjetnika te dijeljenje preporuka. Sve te interakcije moguće su preko blogova, web stranica za streamanje i preuzimanje glazbe, poput Last.fm, Deezer-a, Spotify-a,

---

<sup>51</sup> Forman, C., Ghose, A. i Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information systems research*, 19(3), 291-313.

<sup>52</sup> Chen, H., De, P. i Hu, Y. J. (2015). IT-enabled broadcasting in social media: An empirical study of artists' activities and music sales. *Information Systems Research*, 26(3), 513-531.

<sup>53</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

<sup>54</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. *In Annual Meeting of the Academy of Management*.

<sup>55</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

<sup>56</sup> Peitz, M., Waelbroeck, P. (2004). An Economist's Guide to Digital Music. Radni papir. CESIFO Economic Studies Conference on Understanding the Digital Economy: Facts and Theory.

<sup>57</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

<sup>58</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2012). Research note-Music blogging, online sampling, and the long tail. *Information Systems Research*, 23(3), 1056-1067.

Hype Machine, Mog i Pandore te web lokacija za streaming, poput YouTube-a. Kako pojedinci počinju imati pristup glazbi putem takvih stranica, koja omogućuju potrošnju bez kupnje, odnos između besplatnog konzumiranja i prodaje postaje još važniji. Važno je napomenuti da ova sposobnost besplatnog konzumiranja proizvoda može pružiti poticaj potrošačima za kupnju komplementarnih proizvoda. Razlika je u donosu između prodaje glazbe i tradicionalnih medija te društvenih medija. Ti se odnosi razlikuju ovisno promatra li se glazba na razini pjesme ili albuma. Konkretno, tradicionalni mediji imaju pozitivan odnos s prodajom pjesama i albuma, dok je odnos taj odnos na razini albuma na društvenim mrežama uglavnom beznačajan, a na razini pjesme negativan. Negativan odnos značajniji je za glazbu koja je usmjerena na specifičnu publiku te za manje popularne pjesme u albumu, za razliku od komercijalne glazbe popularne među širom publikom. Još jedan od uzroka negativne povezanosti je glazba koja se dijeli besplatno online. Navedeno se također može objasniti utjecajem društvenih medija kao platforme za razmjenu informacija i mišljenja o glazbi, ali i također kao platforme za dijeljenje same glazbe. Osim toga, također je moguće da se pojedinci razlikuju s obzirom na to preferiraju li kupnje pojedinih pjesama ili cijelog albuma. Anegdotski dokazi sugeriraju da će oni koji konzumiraju albume najvjerojatnije kupiti fizičke albume dok su oni koji su zainteresirani za pjesme digitalni potrošači, za koje je vjerojatnije da glazbu slušaju na mreži.<sup>59</sup>

Pad prodaje u glazbenoj industriji tijekom posljednjeg desetljeća često se pripisuje peer-to-peer dijeljenju glazbe na mreži.<sup>60</sup> Izdavačke kuće tvrde da je ta vrsta dijeljenja izdavačku (*engl. record*) industriju koštalo 55 milijardi dolara prihoda tijekom posljednjeg desetljeća<sup>61</sup> Peer-to-peer tehnologije čine računalni sustavi koji su međusobno povezani putem Interneta. Datoteke se mogu dijeliti izravno između mrežnih sustava bez potrebe za središnjim poslužiteljem. Drugim riječima, svako računalo na P2P mreži postaje poslužitelj datoteka kao i klijent.<sup>62</sup> Što se tiče peer-to-peer tehnologija za razmjenu glazbe, svako preuzimanje albuma

---

<sup>59</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

<sup>60</sup> Siwek, S. E. (2007). The true cost of sound recording piracy to the US economy.

<sup>61</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

<sup>62</sup> TechTerms. Peer to peer. Dostupno na: <https://techterms.com/definition/p2p> [15.4.2021.]

smanjuje količinu kupnje spomenutih,<sup>63</sup> a kupnju glazbe smanjuje za 30 posto.<sup>64</sup> Svaka ilegalno preuzeta pjesma smanjuje kupnju pjesama u vrijednosti između trećine i šestine pjesme,<sup>65</sup> tj. padom prodaje po stopi od 15 do 20 posto.<sup>66</sup> S obzirom na pad prodaje glazbe, značajna se istraživačka pažnja posvećuje pitanjima jesu li i u kojoj su mjeri nove tehnologije i mediji odgovorni za pad prodaje.<sup>67</sup> Tehnologija omogućuje proizvode, poslovne procese i tržišta.<sup>68</sup>

### 2.3.2. Film

Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda prisutno je kod mnogih proizvoda, pa tako i kod filmova. Ono pomaže u pronalasku i rastu ciljne publike,<sup>69</sup> a uključuje oglašavanje na glavnim medijima, tj. na televiziji, tisku, radiju i internetu.<sup>70</sup> Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda je u filmskoj industriji prisutno u različitim oblicima, a ponajprije u obliku filmskih najava u trajanju od 30 sekundi do dvije minute. One su bitan dio promocije filmova jer bude interes za cijeli niz filmova koji dolazi.<sup>71</sup> Najave filmova prate očekivanja publike i potiču potražnju za filmom, te su sami po sebi postali umjetnička forma.<sup>72</sup> Najave se koriste kao oglasi filmova na televiziji i u kinima te se aktivno dijele na društvenim mrežama. Njihova uspješnost se očituje u desecima milijuna pregleda, velikom broju sviđanja i komentara.<sup>73</sup> Ako gledatelji iz najave shvate bit filma, šansa da će im se svidjeti značajno se povećava što dovodi do značajnog povećanja namjere gledatelja da generiraju

---

<sup>63</sup> Rob, R., Waldfogel, J. (2006). Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students. *The Journal of Law and Economics*, 49(1), 29-62.

<sup>64</sup> Zentner, A. (2006). Measuring the effect of file sharing on music purchases. *The Journal of Law and Economics*, 49(1), 63-90.

<sup>65</sup> Waldfogel, J. (2010). Music file sharing and sales displacement in the iTunes era. *Information economics and policy*, 22(4), 306-314.

<sup>66</sup> Liebowitz, S. J. (2004). Will MP3 downloads annihilate the record industry? The evidence so far. In *Intellectual property and Entrepreneurship*. Emerald Group Publishing Limited.

<sup>67</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

<sup>68</sup> Kauffman, R. J., Walden, E. A. (2001). Economics and electronic commerce: Survey and directions for research. *International journal of electronic commerce*, 5(4), 5-116.

<sup>69</sup> Tuohimaa, S. (2010). The Role of Internet in Marketing Premiering Movies.

<sup>70</sup> Kim, H., Hanssens, D. (2012). Pre-launch advertising, online buzz, and new product sales. Radni papir, University of California, Los Angeles.

<sup>71</sup> Archer-Brown, C., Kampani, J., et. al. (2017). *Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: a conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement*. *Journal of Advertising Research*, 57(2), str. 159-172.

<sup>72</sup> Stapleton, C. B., Hughes, C. E. (2005). Mixed reality and experiential movie trailers: Combining emotions and immersion to innovate entertainment marketing. In *Proceedings of 2005 International Conference on Human-Computer Interface Advances in Modeling and Simulation (SIMCHI'05)*. Studija slučaja.

<sup>73</sup> Archer-Brown, C., Kampani, J., et. al. (2017). *Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: a conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement*. *Journal of Advertising Research*, 57(2), str. 159-172.

komunikaciju „od usta do usta“ te u konačnici, njihove spremnosti da plate za gledanje filma.<sup>74</sup> Iz navedenog se može zaključiti da najave kao dio stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog filma imaju poseban utjecaj na promociju „od usta do usta“.<sup>75</sup>

Komunikacija „od usta do usta“ tj. ljudi koji šire informacije i svoje dojmove o filmu doprinosi procesu stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog filma.<sup>76</sup> Ona je presudna u filmskoj industriji<sup>77</sup> gdje 53 posto gledatelja odabire film na temelju preporuka i komentara.<sup>78</sup> Takav način komunikacije je vrlo uspješan zbog toga što ljudi marketinšku poruku primaju od pojedinaca kojima vjeruju, a to poruke čini vjerodostojnima.<sup>79</sup>

Ključni dio uspjeha filma jest kvaliteta njegovog predstavljanja tržištu. Prije dolaska Interneta, filmovi su se oglašavali preko tiskanih medija poput ručno nacrtanih plakata prisutnih na panoima za oglašavanje, autobusima i ulicama. Tek nakon razvoja kino industrije uvedene su najave za promociju filmova bez kojih se film danas ne može zamisliti.<sup>80</sup> Osim toga, danas je u filmskoj industriji bitno da bude prisutna na društvenim mrežama kako bi za nove filmove čulo što više ljudi.<sup>81</sup> Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda na društvenim mrežama čine svi ondje prisutni sudionici. Tako postoje tri dimenzije stvaranja interesa i uzbuđenja u filmskoj industriji, a to su: osobna komunikacija glumaca s ljudima koja može biti offline ili online, video igre i drugi proizvodi s temom filma, glazba koja ima veze s nadolazećim filmom te traženje informacija o nadolazećem filmu.<sup>82</sup>

Pojava Interneta kao internetskog kanala za distribuciju filmova također mijenja konkurentnu dinamiku industrije. Teorijski temelj temelji se na ekonomiji digitalnih dobara i transformaciji

---

<sup>74</sup> Archer-Brown, C., Kampani, J., et. al. (2017). Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: a conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2), str. 159-172.

<sup>75</sup> Archer-Brown, C., Kampani, J., et. al. (2017). Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: a conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2), str. 159-172.

<sup>76</sup> Tuohimaa, S. (2010). The Role of Internet in Marketing Premiering Movies.

<sup>77</sup> Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), str. 62-74.

<sup>78</sup> Rosen, E. (2000). The Anatomy of Buzz: How to create word-of-mouth marketing. *Marketing Management*, 9(4), 62.

<sup>79</sup> Tuohimaa, S. (2010). The Role of Internet in Marketing Premiering Movies.

<sup>80</sup> Tejada, K. (2015). Social Media Marketing in the Film Industry. Senior projekt. Kerynne Tejada.

<sup>81</sup> Tejada, K. (2015). Social Media Marketing in the Film Industry. Senior projekt. Kerynne Tejada.

<sup>82</sup> Houston, M. B., Hennig-Thurau, T., et. al. (2008). Consumer anticipation of new products: Conceptualization and empirical evidence regarding pre-release buzz. U: James R. Brown, J.R. i Dant, R.P. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Volume 19. Chicago: American Marketing Association, str. 52-53.



strukture industrije.<sup>83</sup> Društvene mreže su jedan od najznačajnijih aspekata marketinškog plana organizacije, a dobre strategije na njima mogu pomoći filmskoj industriji da privuče više potencijalnih kupaca u budućnosti. Informacije koje se na njima nalaze dolaze od treće strane, a poruka se može brzo proširiti od korisnika do korisnika.<sup>84</sup> Društvene mreže se koriste za promociju filmova ovisno o vrsti sadržaja koja je na njima prisutna. Tako je na primjer, Twitter odličan za objavljivanje premijera filmova, intervjua s glumcima i dijeljenje poveznica vezanih za pojedini film, Facebook stranica filma potiče zainteresirane ljude da stranicu označe sa „sviđa mi se“ te da ju podijele sa svojim prijateljima, dok se YouTube može koristiti kao platforma ne samo za prikazivanje najava, već i za stvaranje kanala posvećenog svim službenim promocijama za određeni film.<sup>85</sup> Posljednjih desetljeća komunikacija na društvenim mrežama snažno je usmjerena na proizvodnju i distribuciju medijske industrije. Čimbenici na strani potražnje postaju važniji nego prije pa se tako povećao utjecaj komunikacije na internetu na uspješnost filma što je vidljivo u sve većem broju ljudi koji pretražuju informacije o njemu. Usprkos velikom broju društvenih mreža, veća pažnja filmske industrije treba biti usmjerena na one društvene mreže na kojima je prisutan najveći broj obožavatelja filmova te na one za koje se istraživanjima došlo do zaključka da imaju najisplativiju komunikaciju i odnos s obožavateljima.<sup>86</sup> Aktivnim korištenjem svakog kanala društvenih mreža, film koji inače ne bi dobio veliku publiku, može ju dobiti. Na primjer, Paranormal Activity i niskobudžetni film "pronađene snimke" poput Projekta vještice Blair, postali su hit zbog odličnog iskorištavanja najava prije lansiranja filma te odličnih strategija na društvenim mrežama.<sup>87</sup> Poduzeća koja potiču sudjelovanje gledatelja u kampanji na društvenim mrežama revolucioniraju način na koji se filmovi plasiraju na tržište.<sup>88</sup> Ulaganje u odnos s korisnicima interneta doprinosi stvaranju odnosa s korisnicima u kojemu se oni poistovjećuju s filmom zbog čega su o njemu spremni širiti pozitivne informacije. Iako trend u marketingu putem društvenih mreža raste,

---

<sup>83</sup> Bakos, Y., Brynjolfsson, E. (2000). Bundling and Competition on the Internet. *Marketing science*, 19(1), str. 63-82.

<sup>84</sup> Zhang, S. (2016). Social Media Marketing Strategies in Commercial Movies. Istraživački projekt. University of Oregon.

<sup>85</sup> Wilcox, B. (2012). *Current trends in the marketing and promotion of movies using social media*. California Polytechnic State University: Graphic Communication Department College of Liberal Arts.

<sup>86</sup> Sattelberger, F. (2015). Optimising media marketing strategies in a multi-platform world: an inter-relational approach to pre-release social media communication and online searching. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), str. 66-88.

<sup>87</sup> Carvell, T. (1999). How The Blair Witch Project Built Up So Much Buzz. *Fortune*, 140(4), 32-33.

<sup>88</sup> Elliott, S. (2011). Building a buzz in social media ahead of traditional marketing. *New York Times*.

mnogi filmovi uz marketing na društvenim mrežama pokušavaju koristiti i tradicionalni marketing čime se nastoje razlikovati od ostatka industrije.<sup>89</sup>

Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog filma pomaže u njegovoj vidljivosti i popularnosti. Ono se može postići filmskim isječcima glumaca koji govore o procesu i načinu snimanja filma, najavama filmova, teaser kampanjama,<sup>90</sup> intervjuima i pojavljivanjima glavnih zvijezda filma u javnosti,<sup>91</sup> komentarima profesionalnih i amaterskih kritičara i sličnome.<sup>92</sup> Utjecaj stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog filma na potrošača se s vremenom smanjuje. Njegova povezanost s tjednim prihodima je najjača u prvom tjednu, a s vremenom se smanjuje i postaje beznačajna. S obzirom na to možemo zaključiti da stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog filma utječe na odluke potrošača u vezi s tim filmom u početnom razdoblju nakon njegova lansiranja. Kako vrijeme prolazi, potrošači se sve više oslanjaju na nove i vjerojatno točnije informacije o filmu i iskustvu koje on pruža, a koje postaju dostupnije s porastom posjećenosti i gledanosti filma. Na primjer, rani gledatelji mogu širiti svoja mišljenja putem različitih medija, a kasniji potencijalni gledatelji tim mišljenjima pridaju veću težinu nego promociji prije lansiranja filma. Prerano započinjanje oglašavanja filma ima vrlo mali učinak na posjećenost filma zbog toga što potrošači s vremenom prestaju biti zainteresirani, a isto tako ono može smanjiti učinke kasnijeg oglašavanja. Stoga rano započinjanje oglašavanja nije preporučljivo ako mu je jedina svrha maksimizirati oglašavanje prije pokretanja. Sve prethodno navedeno dokazuje da bi najveći dio proračuna za oglašavanje filmova trebao biti raspoređen u nekoliko tjedana prije objavljivanja, kada su potrošači jako zainteresirani za novi film. Glavno oglašavanje filma, koje je ujedno i glavni izvor informacija gledateljima, obično započinje šest tjedana prije njegove objave te traje bez prekida do određenog trenutka u razdoblju nakon objave. Oglašavanje koje prethodi lansiranju započinje mnogo ranije, ponekad godinu dana prije izlaska filma, a njegov tjedni raspored potrošnje je kontinuiran. Tako je na primjer, film *The Soloist* započeo s promocijom 17 tjedana prije izlaska, dok je film *Avatar* započeo 123 tjedna prije izlaska. Tjedni izdaci za oglašavanje imaju

---

<sup>89</sup> Wilcox, B. (2012). *Current trends in the marketing and promotion of movies using social media*. California Polytechnic State University: Graphic Communication Department College of Liberal Arts.

<sup>90</sup> Dellarcas, C., Zhang, X. M. i Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.

<sup>91</sup> Elberse, A., Anand, B. (2007). The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. *Information economics and policy*, 19(3-4), 319-343.

<sup>92</sup> Chakravarty, A., Liu, Y. i Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.

tendenciju eksponencijalnog povećavanja prema tjednu izlaska, a nakon toga brzo padaju.<sup>93</sup> Kako se budžeti za filmove protežu do krajnjih granica, a filmski proizvođači imaju ograničena sredstva, nastoje pronaći manje rizične načine za tržište. Pogotovo za male proračunske filmske tvrtke, marketinška kampanja s financijskim vijestima financijski je sigurnija od velikog marketinškog proračuna koji uključuje rizike.<sup>94</sup>

Uspjeh ili neuspjeh filma često se određuje u prvom tjednu izdanja. Kako bi lansiranje filma bilo uspješno, filmski producenti i studiji moraju probuditi emocije kod ljudi vezane za taj film. Tako se smatra da je neočekivani uspjeh filma "Vještica iz Blaira" gotovo u potpunosti posljedica stvaranja interesa i uzbuđenja koje je stvoreno na društvenim medijima. To je oživjelo mitologiju i potaknulo zanimanje ljudi mjesecima prije puštanja filma. Ključ pristupa filmu "Vještica iz Blaira" bila je interaktivnost, a ne samo pasivno gledanje filmske najave. Mješovita stvarnost (MR) može pružiti mogućnost stvaranja iskustva, a ne samo pasivnog promatranja filmske najave. Ona ruši granice između stvarnog i virtualnog sadržaja te nudi velik spektar simulacija.<sup>95</sup>

Još jedno brzo rastuće tržište je tržište preuzimanja filmova koje oponaša trendove u glazbenoj industriji. To se događa zbog toga što su, poput digitalne glazbe, digitalni filmovi lako prenosivi. Zbog sve veće zainteresiranosti postoji mnogo web stranica koje nude besplatno preuzimanje i dijeljenje filmova.<sup>96</sup>

### 2.3.3. Ostali proizvodi

Osim velike prisutnosti i važnosti stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda kod glazbe i filmova, ono je, u puno manjoj mjeri, prisutno kod proizvoda poput knjiga, video igara te potrošačke elektronike.

---

<sup>93</sup> Kim, H., Hanssens, D. (2012). Pre-launch advertising, online buzz, and new product sales. Radni papir, University of California, Los Angeles.

<sup>94</sup> Tuohimaa, S. (2010). The Role of Internet in Marketing Premiering Movies.

<sup>95</sup> Archer-Brown, C., Kampani, J., et. al. (2017). *Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: a conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. Journal of Advertising Research*, 57(2), str. 159-172.

<sup>96</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

Za generičke proizvode nije lako uočiti stvaranje interesa i uzbuđenja prije njihovog lansiranja, ali je za njih ključna komunikacija „od usta do usta“.<sup>97</sup> Komunikacija „od usta do usta“ također pomaže u predviđanju početne prodaje filmova i video igara.<sup>98 99</sup>

Što se tiče knjiga, ako je stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja nove električne knjige malo ili ga nema, ono rezultira smanjenjem njene prodaje.<sup>100</sup> Za knjige je također bitno istaknuti da je diferencijacija knjiga dostupnih na internetu ključni pokretač disperzije cijena.<sup>101</sup> Tako, na primjer, Amazon.com može zahtijevati visoku cijenu za online knjige jer se one razlikuju od knjiga u tiskanim izdanjima na temelju načina pružanja usluge tj. online obliku.<sup>102</sup>

Jedna od vrlo zanimljivih tema razgovora na društvenim mrežama i internetu su visokokvalitetne video igre. Objave na tu temu privlače više pratitelja, što u konačnici dovodi do povećanog trenda u stvaranju interesa i uzbuđenja prije lansiranja video igre.<sup>103</sup> Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novih video igara može povećati njihovu buduću prodaju za čak 20%. S povećanom konkurencijom i kraćim životnim ciklusima proizvoda, stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novih video igara sve je više važno za trgovce i menadžere.<sup>104</sup> Ono je koristan izvor informacija, ne samo u predviđanju prodaje za tjedan nakon lansiranja video igre, već i u boljem objašnjavanju dugoročnog tržišnog potencijala u usporedbi s modelima koji jedino sadrže informacije o uspjehu videoigara na drugom tržištu. Rezultati uspješnosti stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novih video igara donose informacije za nadolazećih 17 tjedana. Ti rezultati imaju veliku moć u predviđanju ukupnog

---

<sup>97</sup> Brynjolfsson, E., Geva, T. i Reichman, S. (2016). *Crowd-squared: Amplifying the predictive power of search trend data*. Brynjolfsson, E., Geva, T., and Reichman.

<sup>98</sup> Kulkarni, G., Kannan, P. K. i Moe, W. (2012). Using online search data to forecast new product sales. *Decision support systems*, 52(3), str. 604-611.

<sup>99</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>100</sup> Houston, M. B., Kupfer, A. K., et. al. (2018). Pre-release Consumer Buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), str. 338-360.

<sup>101</sup> Clemons, E. K., Gu, B. i Lang, K. R. (2002). Newly vulnerable markets in an age of pure information products: An analysis of online music and online news. *Journal of Management Information Systems*, 19(3), 17-41.

<sup>102</sup> Clay, K., Krishnan, R., Wolff, E. i Fernandes, D. (2002). Retail strategies on the web: Price and non-price competition in the online book industry. *The Journal of Industrial Economics*, 50(3), 351-367.

<sup>103</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>104</sup> Schaer, O., Kourentzes, N. i Fildes, R. (2019). *Estimating the market potential with pre-release buzz*. Lancaster University Management School, Management Science Paper Series.

tržišnog potencijala za određenu video igru.<sup>105</sup> Poticanje stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja nove videoigre važno je za postizanje većeg uspjeha proizvoda. Nadalje, komunikacija i interakcija o nadolazećim video igrama prisutna je na internetskim platformama, poput blogova i na društvenim medijima. Izdavači video igara velike napore ulažu u formiranje oglašivačkog budžeta i izradi planova objava koji su prisutni prije lansiranja nove igre na tržište.<sup>106</sup> Za izdavače video igara presudna je odgovarajuća raspodjela troškova oglašavanja kako bi ono rezultiralo uspjehom. Osim toga, za dobar uspjeh oglašavanja presudni su vrijeme i dizajn oglasa prije lansiranja.<sup>107 108</sup> Međutim, postoje izdavači video igara koji više ulažu u kampanje nakon nego u one prije lansiranja video igara, što se protivi činjenici da je oglašavanje video igara prije objavljivanja marginalno učinkovitije od oglašavanja nakon objavljivanja.<sup>109</sup> Važniji je veći fokus na kampanje prije objavljivanja i na stvaranje svijesti kroz komunikaciju.<sup>110</sup> Objavljivanje novih video igara u okviru franšize uobičajeno je među izdavačima i čini 80% od 20 najboljih igara prodanih u 2017. godini.<sup>111</sup>

Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja proizvoda je također prisutno kod elektroničkih proizvoda. Ono daje informacije koje pomažu u donošenju boljih pretpostavki za buduću prodaju elektroničkih uređaja.<sup>112</sup> Mnogi proizvođači popularnih elektroničkih proizvoda poput digitalnih fotoaparata, mobilnih telefona i računalnih komponenti su vrlo zainteresirani za stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja novih proizvoda jer su ti proizvodi nerijetko vrlo očekivani. Velik broj ljudi svakodnevno prati elektroničku industriju, željno iščekuje nove proizvode te o njima aktivno razgovara.<sup>113</sup>

---

<sup>105</sup> Schaer, O., Kourentzes, N. i Fildes, R. (2019). *Estimating the market potential with pre-release buzz*. Lancaster University Management School, Management Science Paper Series.

<sup>106</sup> Marchand, A., Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of interactive marketing*, 27(3), 141-157.

<sup>107</sup> Nguyen, H. T., Chaudhuri, M. (2019). Making new products go viral and succeed. *International journal of research in marketing*, 36(1), 39-62.

<sup>108</sup> Schroll, R., Grohs, R. (2019). Uncertainty in prerelease advertising. *Journal of Advertising*, 48(2), 167-180.

<sup>109</sup> Marchand, A., Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of interactive marketing*, 27(3), 141-157.

<sup>110</sup> Burmester, A. B., Becker, J. U., van Heerde, H. J. i Clement, M. (2015). The impact of pre-and post-launch publicity and advertising on new product sales. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 408-417.

<sup>111</sup> Schaer, O., Kourentzes, N. i Fildes, R. (2019). *Estimating the market potential with pre-release buzz*. Lancaster University Management School, Management Science Paper Series.

<sup>112</sup> Seifert, M., Siemsen, E., Hadida, A. L. i Eisingerich, A. B. (2015). Effective judgmental forecasting in the context of fashion products. *Journal of Operations Management*, 36, 33-45.

<sup>113</sup> Schaer, O., Kourentzes, N. i Fildes, R. (2019). *Estimating the market potential with pre-release buzz*. Lancaster University Management School, Management Science Paper Series.

Osim navedenog, stvaranje interesa i uzbuđenja prije i nakon lansiranja se može vidjeti i kod pojedinih serija kao na primjer Netflixove serije Witcher. To je serija temeljena na romanima poljskog književnika Andrzeja Sapkowskog, a u kojoj, glavnog lika Vješca Geralta iz Rivije, glumi Henry Cavill. Obožavatelji knjiga i video igara su željno iščekivali prvu sezonu serije, a s još većim oduševljenjem čekaju sljedeću sezonu za koju se očekuje da će biti veliki hit na streaming platformi – Netflix.<sup>114</sup> Prva sezona te serije je izašla 2020. godine,<sup>115</sup> a tvorcima serije su stvarali napetost i uzbuđenje ne objavivši odmah datum izlaska nove sezone. Henry Cavill objavio je najavu nove sezone na svom Instagramu u kojoj je rekao: "Bijeli vuk dolazi", što je Vješćev nadimak.<sup>116</sup> Time je povećao napetost od strane fanova. Datum izlaska nove sezone je objavljen tek u srpnju 2021. godine na WitcherCon-u, a bit će 17.12.2021. Producentica serije, Lauren S. Hissrich, je u travnju 2021. objavila da je Netflix „duboko u produkciji“ druge sezone čime je također povećala napetost kod obožavatelja.<sup>117</sup> Druge su i opširnije pojedinosti o novoj sezoni otkrivene tek sredinom 2021. godine kada je otkriveno tko će sve u njoj glumiti, o čemu će se u novoj sezoni raditi, kada će izaći njena najava te druge zanimljivosti. Usto, pojedini glumci su objavljivali na svojim društvenim mrežama statuse koji sugeriraju da će nova sezona biti zanimljiva.<sup>118</sup> Od objave zadnje epizode prve sezone do najave druge sezone je prošlo puno vremena u kojemu se kod fanova stvarala napetost i uzbuđenje, a ono ne prestaje najavom sezone te otkrivanjem pojedinosti o njoj.

---

<sup>114</sup> Gonzalez, O. (2019). Netflix's The Witcher: New trailer confirmed its December release date. Dostupno na: <https://www.cnet.com/news/netflixs-the-witcher-new-trailer-confirmed-its-december-release-date/> [20.8.2021.]

<sup>115</sup> Blake, V., Roberts, S., et. al. (2021). The Witcher season 2 release date, cast, and everything else we know. Dostupno na: <https://www.pcgamer.com/the-witcher-season-2-release-date-episode-recaps-and-more/> [20.8.2021.]

<sup>116</sup> Gonzalez, O. (2019). Netflix's The Witcher: New trailer confirmed its December release date. Dostupno na: <https://www.cnet.com/news/netflixs-the-witcher-new-trailer-confirmed-its-december-release-date/> [20.8.2021.]

<sup>117</sup> Blake, V., Roberts, S., et. al. (2021). The Witcher season 2 release date, cast, and everything else we know. Dostupno na: <https://www.pcgamer.com/the-witcher-season-2-release-date-episode-recaps-and-more/> [20.8.2021.]

<sup>118</sup> Opie, D., Ashurst, S. (2021). The Witcher season 2 on Netflix: Release date, cast, plot and everything you need to know. Dostupno na: <https://www.digitalspy.com/tv/ustv/a30294893/the-witcher-season-2-release-date-cast-plot-trailer/> [20.8.2021.]

### 3. ČIMBENICI KOJI DOPRINOSU USPJEŠNOSTI GLAZBENIKA U GLAZBENOJ INDUSTRIJI

Glazbena industrija obuhvaća poduzeća iz različitih djelatnosti, tj. obuhvaća djelatnosti snimanja zvuka, izdavanja glazbe, radio i TV stanice, glazbene škole i radionice, glazbene udruge, udruge za zaštitu autorskih i srodnih prava, izvođače, skladatelje, tekstopisce, aranžere, glazbene teoretičare, producente, diskografske kuće, distributere, organizatore koncerata, marketinške agencije, promotivne agencije i slično. U glazbenu industriju spadaju sve aktivnosti povezane s razvojem proizvoda i glazbenim inovacijama, a proizvodnja i rad u glazbenoj industriji donose kvalitetan glazbeni proizvod ili izvedbu.<sup>119</sup> Glazbeni se proizvodi i usluge prvo moraju proizvesti kako bi bili dostupni korisnicima.<sup>120</sup>

Glazbena se industrija u počecima svog razvoja temeljila na fizičkim dobrima, tj. distribuirala se na fizičkom mediju poput ploče ili CD-a, dok je danas u prvom planu distribucija usluga povezanih s glazbom. U svakom slučaju, glazba je uvijek služila kao medij komunikacije te način individualnog izražavanja.<sup>121</sup>

Paralelni razvoj glazbene industrije i marketinga započeo je pojavom prve fonografske ploče zahvaljujući kojoj su ljudi mogli slušati glazbu bez da budu prisutni na izvedbama uživo. Na taj je način glazba pretvorena iz usluge u proizvod koji je zahtijevao upotrebu marketinških alata za njezino pozicioniranje na tržištu.<sup>122</sup>

Trenutno, glazbena industrija nastoji vratiti glazbu njenim korijenima i ponovno je pretvoriti u uslugu. U 1980-ima se, zahvaljujući razvoju digitalne tehnologije i informatizacije, događaju ogromne promjene u glazbenoj industriji. CD je ljude odveo u digitalni svijet u kojemu je glazba jedan od najzastupljenijih sadržaja, nakon čega je došao MP3 format pjesama preko kojeg ljudi na svojim računalima mogu stvarati vlastite skladbe i remiksirati tuđe djelo.<sup>123</sup>

---

<sup>119</sup> Lathrop, T. (2003). This business of music marketing & promotion. Billboard books.

<sup>120</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>121</sup> Krnić, R. (2006). O kulturnoj kritici popularne glazbe. Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, 15(6(86)), str. 1127-1149.

<sup>122</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>123</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

Također, glazba postaje prisutna u automobilima, mobitelima, računalima, CD uređajima, iPodovima, fotoaparatom, pa čak i privjescima za ključeve. Ona živi svoj najintenzivniji život do sada, vječna je, a mijenja se samo format u kojemu ona postoji i koji služi njenom konzumiranju.<sup>124</sup>

Glazbeno tržište karakterizira snažna heterogenost glazbenih ukusa korisnika koji se razlikuju s obzirom na glazbene žanrove zbog čega sudionici u glazbenoj industriji trebaju razumjeti kako udovoljiti potrebama i željama svih vrsta korisnika, a usto se i prilagoditi modernim oblicima informatizacije i komunikacije. S obzirom na to sudionici glazbenog tržišta će prilagoditi format postojanja glazbe kako bi ona nastavila živjeti svoj najintenzivniji život do sada. U tu se svrhu glazbeni marketing može i mora koristiti kao bitan poslovni koncept za subjekte glazbene industrije.<sup>125</sup> Marketing u osnovi podrazumijeva odnos razmjene između kupca i prodavača. Pojam razmjene ključan je za tržišta i marketing.<sup>126</sup> Marketing kao disciplina prati socijalno-ekonomski rast te je odraz postojećih socijalno-ekonomskih odnosa. Opseg njegove primjene očituje se uporabom u području glazbe, u obliku glazbenog marketinga.<sup>127</sup> Na glazbu se, u sklopu marketinga, gleda kao na proizvod.<sup>128</sup> Svrha glazbenog marketinga je obavijestiti javnost o novim pjesmama, zainteresirati za umjetnika i na kraju stvoriti dovoljnu potražnju kako bi potrošači kupili glazbu. Dobro uređen pristup glazbenom marketingu obično podrazumijeva aktivnosti kao što su: prodaja, publicitet, radio airplay, oglašavanje, podrška za obilazak umjetnika, neovisni marketinški stručnjaci, dosezanje društvene mreže, video, ulični timovi, internet glazbene trgovine te web stranica.<sup>129</sup> Glazbeni marketing podrazumijeva međuovisnost marketinga i glazbe. On se bavi proizvodima, uslugama i idejama koji nude ili istražuju određeno glazbeno tržište i koji služe kao osnova za postavljanje stvarnih mjerljivih marketinških ciljeva, razvijaju odgovarajuće glazbene proizvode za koje postoji uspostavljena potražnja te komuniciraju i distribuiraju glazbene proizvode. Marketinški ciljevi će se ostvariti

---

<sup>124</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>125</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>126</sup> O'Reilly, D., Larsen, G. i Kubacki, K. (2016). Marketing live music. In *Coughing and clapping: Investigating audience experience*. Routledge.

<sup>127</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>128</sup> O'Reilly, D., Larsen, G. i Kubacki, K. (2016). Marketing live music. In *Coughing and clapping: Investigating audience experience*. Routledge.

<sup>129</sup> Elton, S. (2008). Keith Holzman. The Complete Guide to Starting a Record Company. *MEIEA Journal*, 8(1), 172-174.



ako se subjekti glazbene industrije koriste primjerenom marketinškom strategijom koja je usmjerena ka razvijanju dugoročnog odnosa s korisnicima. Ovaj će odnos biti dugoročan za kvalitetne glazbene proizvode koji su u trendu te koji imaju povoljan odnos između cijene i kvalitete.<sup>130</sup> Glavne multinacionalne glazbene kompanije nastojale su monopolizirati mnoge medijske mogućnosti koje su ranije bile dostupne manjim izdavačkim kućama zbog čega je stvaranje sveobuhvatnog marketinškog plana apsolutno neophodno za konačni uspjeh bilo kojeg glazbenog albuma.<sup>131</sup>

Sve veća mogućnost lakog pristupa glazbi omogućuje ljudima stvaranje dobrog raspoloženja, smanjivanje stresa te stvaranje prihvatljive atmosfere za razne društvene prigode. Ukratko, ljudi koriste glazbu kako bi poboljšali kvalitetu svog života.<sup>132</sup> Razlog zbog kojeg sve više ljudi sudjeluje u glazbenim aktivnostima, poput skladanja, izvođenja ili slušanja glazbe, jest taj što je glazba sposobna u nama pobuditi duboke i značajne emocije.<sup>133</sup>

U današnje je vrijeme najprisutniji digitalni oblik glazbe. Taj je format jednostavan za reprodukciju i prijenos te je jednostavan za pohranu, a njegova je kvaliteta veća od onog u fizičkom obliku.<sup>134</sup> Digitalni format omogućuje razdvajanje glazbe u pojedinačne pjesme i njezino sastavljanje na jedinstvene načine. To omogućuje nove poslovne procese i proizvode u glazbenoj industriji. Pojava digitalne tehnologije na glazbenom tržištu potaknula je promjene u osnovnoj strukturi tržišta i lancu vrijednosti. Usvajanje i širenje digitalne glazbe, povećanje povezanost između umjetnika i potrošača, široke distribucijske mreže putem interneta, smanjeni troškovi produkcije te pitanja zaštite autorskih prava i piratstva utjecali su na strukturu glazbenog tržišta. Štoviše, priroda novog digitalnog glazbenog formata je pokretač novog virtualnog lanca vrijednosti u industriji. U virtualnom lancu vrijednosti događa se pet aktivnosti: prikupljanje, organiziranje, odabir, sinteza i distribucija informacija<sup>135</sup> Za digitalnu glazbu stvaranje i snimanje glazbe te potpisivanje i promocija umjetnika predstavljaju korake

---

<sup>130</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>131</sup> Elton, S. (2008). Keith Holzman. *The Complete Guide to Starting a Record Company*. *MEIEA Journal*, 8(1), 172-174.

<sup>132</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>133</sup> Sloboda, J. A. (1985.). *The Musical Mind: The cognitive psychology of music*. Clarendon Press. Oxford.

<sup>134</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

<sup>135</sup> Rayport, J. F., Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard business review*, 73(6), 75-85.

okupljanja i organiziranja. Odabir i sinteza događaju se kada umjetnici ili izdavačke kuće proizvode digitalne snimke. Distribucija informacija događa se putem Interneta kada potrošači kupuju digitalne glazbene datoteke od distributera i preuzimaju ili struje sadržaj.<sup>136</sup>

U nastavku ovog poglavlja će pobliže biti objašnjeni čimbenici koji doprinose uspješnosti glazbenika u glazbenoj industriji.

### 3.1. Uloga diskografskih kuća u uspješnosti glazbenika

Diskografske kuće (*engl. record company*) su komercijalne organizacije koje rade i prodaju glazbene snimke.<sup>137</sup> One su više od jednog stoljeća kontrolirale glazbenu industriju. Od početka svog postojanja pokušavale su putem objavljenih snimaka zadovoljiti ukuse i želje slušatelja zbog čega se smatraju organizacijama koje su napravile prvi važan korak za marketing u glazbenoj industriji.<sup>138</sup>

Osim diskografskih kuća postoje i Izdavačke kuće (*engl. record label*). One su velike ili male tvrtke koje proizvode, distribuiraju i promoviraju snimke povezanih glazbenika.<sup>139</sup> One su organizacije koje snimaju i prodaju glazbene snimke.<sup>140</sup> U osnovi izdavačke kuće rade na prodaji marke umjetnika i proizvoda koje stvaraju. Postoje razni odjeli unutar izdavačkih kuća koji rade zajedno kako bi najbolje prodali svoje proizvode i umjetnike.<sup>141</sup>

Razlika između diskografskih i izdavačkih kuća je u tome što diskografske kuće nude distribuciju glazbe, a u prošlosti su imali vlastitu proizvodnju CD-a, ploča i kazeta, dok izdavačke kuće to ne nude. Od 1978. autorska prava vrijede za života autora plus 70 godina nakon njegove smrti, dok su do 1978. autorska prava vrijedila samo 95 godina od datuma objavljivanja umjetničkog dijela.<sup>142</sup> Agencije za izvršenje autorskih prava u Americi su ASCAP,

---

<sup>136</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

<sup>137</sup> Collins English Dictionary. HarperCollins Publishers. Dostupno na: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/record-company> [15.4.2021.]

<sup>138</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>139</sup> Davis, M., Wunderlich, J., et. al. (2018.). What is a Record Label?. Dostupno na: <https://exploration.io/what-is-a-record-label/> [20.4.2021.]

<sup>140</sup> Cambridge Dictionary. Record Label. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/record-label> [21.4.2021.]

<sup>141</sup> Davis, M., Wunderlich, J., et. al. (2018.). What is a Record Label?. Dostupno na: <https://exploration.io/what-is-a-record-label/> [20.4.2021.]

<sup>142</sup> Elton, S. (2008). Keith Holzman. The Complete Guide to Starting a Record Company. *MEIEA Journal*, 8(1), 172-174.

BMI i SESAC, a u Hrvatskoj ZAMP<sup>143</sup> O kojima će više biti spomenuto kasnije u radu. Kao što je prije spomenuto, s pojavom digitalnih glazbenih formata, postoje brojne mogućnosti za promjene u lancu vrijednosti distribucije snimljene glazbe. Uz digitalnu glazbu, novi oblik glazbenog formata kao što je mp3 te internet omogućili su nove glazbene proizvode i postupke distribucije. Oni su pak preoblikovali postojeću tržišnu strukturu.<sup>144</sup> Izdavačke i diskografske su kuće vrlo ugrožene zbog sve veće aktivnosti glazbenika na internetu. Zbog digitalizacije glazbe, glazbeno tržište postaje ranjivo, u njega je lako ući i teško je obraniti poziciju koju glazbenik na njemu ima.<sup>145</sup> Povećana pregovaračka moć glazbenika se povećava te bi im ona trebala osigurati veću dobit.<sup>146</sup> S obzirom na to, diskografske i izdavačke kuće gubile bi dobit, osim ako ne razviju načine zadržavanja dobiti, naglašavajući vrijednost koju umjetnici ne mogu sami sebi pružiti.<sup>147</sup> One ulažu u usluge digitalne distribucije uspostavljanjem saveza s postojećim trgovcima digitalne glazbe ili pokretanjem vlastitih distributerskih usluga. Na kraju se izdavačkim i distributerskim kućama povećava vrijednost zbog većeg fokusiranja na licenciranje, marketing, usluge promocije,<sup>148</sup> savjetodavne usluge u proizvodnji i usluga zaštite autorskih prava.<sup>149</sup> Internet je bitno tržište za glazbenike gdje su velike izdavačke kuće pokušale održati svoju važnost kao "tvorci superzvijezda".

U 2020. godini, bez obzira na situaciju s Covidom-19, strogo ograničenim međunarodnim putovanjima i zatvaranjem granica mnogih zemalja, glazbena industrija se nastavila razvijati i dokazivati da je globalno više povezaniya nego u bilo kojoj fazi svoje evolucije. S obzirom na to da je COVID-19 u 2020. utjecao na svjetsku glazbenu industriju, diskografske kuće odigrale su veliku ulogu u pomaganju umjetnicima da nastave održavati ili povećavati svoje prihode, održavati vezu s obožavateljima i nastaviti karijeru. Mnoge diskografske kuće su otvorile svoje

---

<sup>143</sup> Elton, S. (2008). Keith Holzman. The Complete Guide to Starting a Record Company. *MEIEA Journal*, 8(1), 172-174.

<sup>144</sup> Kauffman, R. J., Walden, E. A. (2001). Economics and electronic commerce: Survey and directions for research. *International journal of electronic commerce*, 5(4), 5-116.

<sup>145</sup> Clemons, E. K., Lang, K. R. (2003). The decoupling of value creation from revenue: A strategic analysis of the markets for pure information goods. *Information Technology and Management*, 4(2), 259-287.

<sup>146</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

<sup>147</sup> Clemons, E. K., Gu, B. i Lang, K. R. (2002). Newly vulnerable markets in an age of pure information products: An analysis of online music and online news. *Journal of Management Information Systems*, 19(3), 17-41.

<sup>148</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference

<sup>149</sup> Clemons, E. K., Gu, B. i Lang, K. R. (2002). Newly vulnerable markets in an age of pure information products: An analysis of online music and online news. *Journal of Management Information Systems*, 19(3), 17-41.

urede na novim lokacijama pružajući mogućnosti zaposlenja, otkrivajući nove glazbenike s potencijalom za izgradnju globalnih karijera koje inače nikada ne bi imali. Pomagale su i ohrabrivale glazbenike nudeći im dobro opremljene studije i pomoć u svladavanju izazova s kojima su se susretali. U najtežim okolnostima, diskografske kuće nastavljaju širiti svoj zemljopisni trag i kulturni doseg.<sup>150</sup>

### 3.2. Uloga distribucije glazbe u uspješnosti glazbenika

Prodaja i distribucija glazbenih proizvoda usmjerena je na to da proizvod bude dostupan korisniku, da ga korisnik kupi i da u konačnici zadovolji svoje potrebe za glazbenim proizvodom. Distribucija glazbenih proizvoda može se izvršiti: izravno (bez posrednika) ili neizravno (putem posrednika). Koji će oblik prodaje koristiti, u najvećoj će mjeri ovisiti o vrsti glazbe i aktivnosti snimanja. Zadaća distribucije glazbenih proizvoda je da te proizvode učini što dostupnijim neposrednim korisnicima.<sup>151</sup>

Neovisni glazbenici, tj. oni koji nisu pod ugovorima izdavačkih kuća, su oni koji distribuciju svojih proizvoda najčešće vrše bez posrednika. Oni su žanrovski ili regionalno specifični zbog čega je za njih bitna brza reakcija na trendove na tržištu. Neki neovisni glazbenici dogovaraju distribuciju s glavnim konglomeratima, dok drugi pronalaze put do potrošača putem neovisnih distributera. Upravo zbog pojave interneta, indie glazbenici imaju velike mogućnosti za samostalan uspjeh uz ostvarenje visokih prihoda.<sup>152</sup> Neovisnim je glazbenicima važnije stvoriti svijest o sebi u odnosu na one već popularne glazbenike. Već popularni glazbenici imaju veći marketinški proračun koji im omogućuje veću prisutnost na tradicionalnim marketinškim kanalima. Popularni glazbenici stavljaju veliki naglasak na promociju preko različitih društvenih medija zbog toga što je za njihov uspjeh presudna prisutnost i aktivnost na spomenutima što je povezano sa širim dosegom tj. većom publikom koju oni imaju. Obožavatelji izuzetno cijene tu interakciju s izvođačima zbog čega imaju osjećaj osobne povezanosti i bliskosti.<sup>153</sup>

---

<sup>150</sup> IFPI. (2021). IFPI Global Music Report.

<sup>151</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>152</sup> Hutchison, T. W., Macy, A. i Allen, P. (2010). Record label marketing. Taylor & Francis, str. 1-462.

<sup>153</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In Annual Meeting of the Academy of Management.

Jedna od bitnih karakteristika glazbenih djela je činjenica da su ona informativna roba što ih čini besplatnima, dostupnima svima te raspoloženi za distribuciju bez obzira na album.<sup>154</sup> Prvi distributeri bili su osobe koje bi, čuvši melodiju ili pjesmu, rekle drugima za nju ili ju negdje izvodili. Stoga su putujući glazbenici, zabavljači i trubaduri bili precizni distributeri u glazbenoj industriji. Kasnije se distribucija vršila ručno predavanjem nota. Tehnike tiska unaprijedile su broj mogućih kopija, dok je izum snimanja i reprodukcije zvuka doveo do gramofonskih ploča, a uspostavljanje veleprodaje i maloprodaje započelo je ozbiljnu distribuciju glazbe. Radio i televizija nezaobilazni su i neizmjereno važni distributeri glazbe. Zapravo, potrošačevo slušanje njegovih omiljenih pjesama u eteru, u većini slučajeva u njima pobuđuje želju za kupnjom ploča ili slušanjem pjesme na platformama za slušanje glazbe. Pojava Interneta i prijelaz zvuka iz analognog u digitalni oblik otvorili su velike nove mogućnosti za distribuciju glazbe. On je omogućio kupnju albuma i pojedinačnih pjesama u digitalnom formatu (iTunes) i njihovo preuzimanje na računalo, USB stick, CD-R, iPod, mobitele i slično. Više nije potrebno imati fizičko posjedovanje glazbe da biste u njoj uživali. Arhitekti razvoja IT tehnologije vide budućnost distribucije glazbe u modelu nazvanom "Glazba poput vode"<sup>155</sup> po kojem glazba koja je do sada bila pakirana i prodavana poput skupe flaširane vode, sada se može, zahvaljujući Internetu, pretvoriti u vodu iz slavine, puno jeftiniju i pristupačniju.<sup>156</sup>

### 3.2.1. Razmjena i distribucija glazbe

Kao što je već spomenuto, glazba se u svojim počecima, osim koncertima glazbenika, distribuirala na fizičkom mediju poput gramofonskih ploča, kazeta, disketa i CD-a, dok se danas teži prema glazbi kao usluzi koja se može koristiti besplatno. Smjer u kojem se glazba distribuirala krajnjem korisniku, promijenio se i razvijao zajedno s razvojem glazbene industrije i tehnoloških dostignuća. Na internetu postoji velik broj glazbenih proizvoda u obliku digitalnih audio datoteka za što su zainteresirani mladi i obrazovani ljudi koji su tamo ujedno i najzastupljenija skupina. Oni često impulzivno kupuju glazbu online zbog njenih povoljnih

---

<sup>154</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

<sup>155</sup> Kusek, D., Leonhard, G. (2005). The future of music: Manifesto for the digital music revolution. *Berklee Press Publications*.

<sup>156</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

cijena, koje su uzrokovane niskim troškovima za proizvođače glazbe. Internet pruža povezanost glazbenog tržišta, tj. glazbenih kuća, umjetnika i ostalih s potrošačima.<sup>157</sup>

Postoji pet ključnih razlika između fizičkog i digitalnog tržišnog kanala, a to su: razdvajanje digitalnog sadržaja od fizičkog nosača, lako razdvajanje i preuređivanje digitalne robe, preciznija kontrola korisničkog iskustva i dinamičke cijene, manja važnost pridaje se fizičkoj logistici i infrastrukturi te povećana uloga informacija s dodanom vrijednošću i podrška zadacima obrade informacija.<sup>158</sup> Sve navedeno su prednosti korištenja digitalnog oblika glazbe.

Snimanje je postalo pokretačka snaga glazbenog posla u kojem se materijalizira nečiji intelektualni rad ili nematerijalno dobro. Rezultat je proizvod koji ima svoju cijenu i koji treba distribuirati i oglašavati. Ovdje se može govoriti o glazbenom marketingu koji bi se prvenstveno trebao usredotočiti na rješavanje problema razmjene svojstvenih ovoj specifičnoj vrsti tržišta. Glazbeni proizvodi služe za zadovoljavanje određenih potreba ljudi koje su uglavnom kvalitativne i imaju izraženu nematerijalnu komponentu. Drugim riječima, to znači da bi glazbeni proizvodi također trebali posjedovati odgovarajuću uporabnu vrijednost koja se ogleda u sposobnosti zadovoljenja sekundarnih potreba korisnika glazbenog proizvoda stvaranjem niza estetskih iskustava. Glazba preko glazbenog marketinga dolazi do ljudi.<sup>159</sup>

S obzirom na transformaciju marketinga s orijentacije na proizvod na orijentaciju usmjerenu na kupca, glazbeni marketing je također doživio revoluciju.<sup>160</sup> Međutim, za njega je presudna organizirana ponuda proizvedene glazbe, tj. glazbena industrija.<sup>161</sup>

Nove tehnologije digitalnog snimanja i distribucije predstavljaju mogućnost umjetnicima da sami naprave glazbu. Pomoću digitalnih tehnologija i Interneta, oni mogu proizvoditi, snimati i distribuirati glazbu bez pomoći izdavačkih i distributerskih kuća. Vodeći primjer je ArtistLed Inc., koji se fokusira na internet. Tvrtka sebe naziva "prvom tvrtkom za internet snimanje

---

<sup>157</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>158</sup> Gosain, S., Lee, Z. (2001). The Internet and the reshaping of the music CD market. *Electronic Markets*, 11(2), 140-145.

<sup>159</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>160</sup> Ogden, J. R., Ogden, D. T. i Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120-125.

<sup>161</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

klasične glazbe". Istraživanje otkriva da 83% glazbenika i tekstopisaca pruža uzorke glazbe putem interneta. Besplatna preuzimanja prodaju više glazbe i povećavaju posjećenost koncerata.<sup>162</sup> Umjetnici imaju poticaje da se izravno natječu s izdavačkim kućama i producentima.<sup>163</sup> Digitalizacija glazbe omogućila je umjetnicima velik napredak i dugoročnu dobit. Umjetnici mogu distribuirati glazbu izravno potrošačima putem interneta, zaobilazeći posrednike uključene u proizvodnju i distribuciju fizičkih glazbenih medija. Oni utvrđuju treba li im pomoć u distribuciji ili mogu sami, a koristit će im odabir između povremenih izdanja po pjesmi ili cijelog albuma.<sup>164</sup>

Internet je omogućio potrošačima da se organiziraju u moćne mreže kako bi izgradili svoju pregovaračku moć.<sup>165</sup> Korisnici digitalne glazbe postavljaju trendove u tehnologiji i glazbi za koju analitičari vjeruju da će se nastaviti i privući još više novih korisnika. Kako će se uvoditi više digitalnih proizvoda i usluga, potrošači će nastaviti usvajati i kupovati digitalnu glazbu. Kao rezultat toga, digitalni oblik glazbe je postao dominantni format za glazbene proizvode.<sup>166</sup> Iako digitalna glazba ima prednosti u odnosu na fizičke formate, ona je kao proizvod nepotpuna zbog toga što ona ne uključuje neke od važnih atributa fizičkog CD-a. CD-ovi su uključivali tekstove pjesama, napomene uz tekst i dodatni sadržaj poput video igara, pozadina radne površine te video isječaka. Ti se dodatni sadržaji mogu staviti na raspolaganje u digitalnom obliku za distribuciju. Beastie Boys predstavljaju dobar primjer. Na svojim web stranicama<sup>167</sup> nude tekstove za preuzimanje koji prate nove singlove. Spajanje različitih vrsta sadržaja je ključna strategija nuđenja jedinstvenih proizvoda kupcima.<sup>168</sup>

---

<sup>162</sup> Rainie, H., Madden, M. (2004). Preliminary findings from a web survey of musicians and songwriters. *Pew Internet & American Life Project*.

<sup>163</sup> Clemons, E. K., Gu, B. i Lang, K. R. (2002). Newly vulnerable markets in an age of pure information products: An analysis of online music and online news. *Journal of Management Information Systems*, 19(3), 17-41.

<sup>164</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

<sup>165</sup> Hughes, J., Lang, K. R. (2003). If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3), 180-189.

<sup>166</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

<sup>167</sup> Beastie Boys. Dostupno na: <https://beastieboys.com/> [30.4.2021.]

<sup>168</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

Što se tiče reprodukcije glazbe, ona se u osnovi može razviti na tri neovisna načina, izvedbom uživo tj. koncertom, fizičkim medijem koji uključuje zvučnu snimku na gramofonskoj ploči, kazeti, CD-u ili DVD-u, kao i današnjim modernim formatima koji se temelje na računalnim i komunikacijskim tehnologijama. Glazba ima cilj isporučiti proizvod preko kazališta, satelita, televizijskih antena (TVRO), ultra visoke frekvencije (UHF), vrlo visoke frekvencije (VHF), digitalnih prijenosa, interneta i sličnoga. S obzirom na potrošnju bitan je oblik u kojem korisnik koristi proizvod, kao u filmu, na televiziji, na CD-u ili drugim materijalnim oblicima, na mobitelu, računalu i slično. Konvergencija se očituje u načinu udruživanja različitih medija i tehnologija kako bi utjecali na globalizaciju industrije zabave.<sup>169</sup>

Uređaji koji reproduciraju digitalne audio formate, poput Apple iPod-a i Dell JukeBox-a, povećavaju popularnost i povećavaju potražnju za glazbom u MP3 formatu. Apple je prodao više od tri milijuna iPod-a i nudi više verzija playera kako bi stekao veći tržišni udio. On je u srpnju 2004. objavio da je njegova internetska usluga za digitalno preuzimanje iTunes prodala više od 100 milijuna MP3 datoteka. Očito je da je digitalni glazbeni format brzo postao omiljeni oblik glazbenih proizvoda za korisnike.<sup>170</sup> Tržišta su definirana poslovnim procesom koji dopušta transakcije određenih proizvoda. Uz digitalnu glazbu, standardi poput MP3 audio formata i internet omogućili su nove glazbene proizvode i postupke distribucije. Oni su pak preoblikovali dotadašnju tržišnu strukturu.<sup>171</sup>

### 3.2.2. Sudionici i načini distribucije glazbe

Kao što je spomenuto, nekada se glazba distribuirala preko fizičkih trgovaca, no fizički proizvodi, logistika i infrastruktura su s porastom popularnosti digitalne glazbe sve manje važni.<sup>172</sup> Kako bi opstale, glazbene prodavaonice kupcu trebaju, umjesto fizičkog proizvoda, nuditi iskustvo. Kombinacija noćnih klubova, događaja i nastupa uživo s tradicionalnom glazbenom trgovinom mogući su načini za dodavanje vrijednosti korisničkom iskustvu. Radio

---

<sup>169</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). (R)evolution of music marketing. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>170</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

<sup>171</sup> Rainie, H., Madden, M. (2004). Preliminary findings from a web survey of musicians and songwriters. Pew Internet & American Life Project.

<sup>172</sup> Gosain, S., Lee, Z. (2001). The Internet and the reshaping of the music CD market. *Electronic Markets*, 11(2), 140-145.



je najvažniji tradicionalni kanal putem kojeg korisnici otkrivaju glazbu.<sup>173</sup> Unatoč tome, radio emitiranje je korisno za umjetnika kao pojedinca, ali šteti ukupnoj prodaji zvučnih zapisa.<sup>174</sup> Razlog tomu je što potrošači mogu preslušavanje unaprijed snimljene glazbe zamijeniti radiom, što implicira da bi povećano slušanje radija mogla smanjiti prodaju glazbe. Bez obzira na to, umjetnik može imati koristi od povećane izloženosti na radij, u smislu da ljudi za njega čuju. No, na to ne treba gledati kao na opće pravilo.<sup>175</sup> Promocija preko radije je vrlo bitan dio promocije za koji mnogi direktori tvrde da je zaslužna za 70% prodaje snimljene glazbe. Veza između emitiranja i prodaje ploča stvara potrebu za promocijom ploča na radiju kao ključnim elementom marketinškog plana.<sup>176</sup>

Još jedni od bitnih sudionika na glazbenom tržištu, osim, već spomenutih, izdavačkih i diskografskih kuća su glazbeni distributeri, posrednici te mrežni trgovci.

**Posrednici** su ekonomski agenti koji olakšavaju transakcije između dobavljača i kupaca. Oni određuju tržišne cijene, donose odluke o kupnji i prodaji, upravljaju zalihama, dostavljaju informacije i koordiniraju transakcije kako bi osigurali temeljnu tržišnu mikrostrukturu.<sup>177</sup> Njihova se uloga na glazbenom tržištu mijenja kao rezultat digitalnog glazbenog formata. Stoga, fizičke prodavače zamjenjuju trgovci digitalne glazbe. Proizvođači i distributeri postaju zastarjeli jer izdavačke kuće, producenti i umjetnici mogu izravno ići u maloprodaju digitalne glazbe bez stvaranja fizičkog proizvoda, smanjujući tako "udaljenost" između dobavljača glazbe i potrošača. Zahvaljujući internetskoj distribuciji i glazbenom piratstvu, oni mogu dodati vrijednost glazbi putem marketinga, promocije, autorskih prava i licenciranja.<sup>178</sup>

**Distributeri** također mogu pomoći u najboljem iskorištavanju glazbene snimke. Njihova je uloga u prošlosti bila da gramofonske ploče, kazete, disketa, CD-ove i druge sa snimljenom

---

<sup>173</sup> Peitz, M., Waelbroeck, P. (2004). An Economist's Guide to Digital Music. Radni papir. CESIFO Economic Studies Conference on Understanding the Digital Economy: Facts and Theory.

<sup>174</sup> Liebowitz, S. J. (2004). Will MP3 downloads annihilate the record industry? The evidence so far. In Intellectual property and Entrepreneurship. Emerald Group Publishing Limited.

<sup>175</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

<sup>176</sup> Hutchison, T. W., Macy, A. i Allen, P. (2010). Record label marketing. Taylor & Francis, str. 1-462.

<sup>177</sup> Spulber, D. F. (1996). Market microstructure and intermediation. *Journal of Economic perspectives*, 10(3), 135-152.

<sup>178</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

glazbom provedu kroz lanac distribucije sve do pojedinačnih potrošača. Pojedini distributeri su specijalizirani za određene glazbene žanrove, dok se drugi bave svim glazbenim žanrovima. Distributeri mogu biti lokalni ili regionalni, tj. mogu se specijalizirati za glazbu iz svog mjesta ili ju prodavati samo na svom lokalnom teritoriju. Veličina tog teritorija može biti mala poput grada ili županije ili velika kao nekoliko regionalnih država.<sup>179</sup>

Još jedni od bitnih sudionika u distribuciji glazbe su pružatelji digitalne glazbe, tj. **mrežni trgovci**. Oni grade svoje baze kupaca, a kako se njihov broj povećava, pružatelji digitalne glazbe kontrolirat će troškove povezane s prodajom glazbe. Mrežni trgovci razlikuju se prema proizvodu, robnoj marki i uslugama kojima trguju. Tako mogu biti trgovci koji trguju internetskim knjigama, CD-ovima, glazbom, nude usluge putovanja i slično.<sup>180</sup> Mrežni se trgovci trebaju istaknuti među konkurentskim trgovcima. Kako bi to postigli oni nude jedinstvene proizvode koji udovoljavaju zahtjevima s različitim razinama spremnosti za plaćanje. Nude usluge kao što su sustavi za preporučivanje glazbe zasnovane na kvaliteti zvuka proširenja proizvoda poput tekstova za preuzimanje. Razdvojitost digitalnih glazbenih proizvoda pruža priliku prodavačima da potrošačima ponude jedinstvene pakete. Grupiranje glazbe je jednostavno za digitalnu glazbu što omogućuje precizniju kontrolu nad korisničkim iskustvom i dinamičnosti cijene.<sup>181</sup> Prodavači digitalne glazbe se međusobno razlikuju nudeći nove usluge, verzije i proširenja proizvoda te jedinstvene glazbene pakete. Razlikovanje digitalne glazbe, tijekom godina rezultira rastom cijena digitalne glazbe na internetskom tržištu.<sup>182</sup>

### 3.2.3. Problemi u distribuciji glazbe

Promjena formata s analognog na digitalni, omogućila je glazbi da postane jedan od najtraženijih materijala u novom elektroničkom mediju.<sup>183</sup> Korisnici glazbe imaju tendenciju čekati mišljenja svojih kolega o glazbenim albumima da bi potom odlučili kupuju li album ili ga

---

<sup>179</sup> Elton, S. (2008). Keith Holzman. The Complete Guide to Starting a Record Company. *MEIEA Journal*, 8(1), 172-174.

<sup>180</sup> Clemons, E. K., Lang, K. R. (2003). The decoupling of value creation from revenue: A strategic analysis of the markets for pure information goods. *Information Technology and Management*, 4(2), 259-287.

<sup>181</sup> Gosain, S., Lee, Z. (2001). The Internet and the reshaping of the music CD market. *Electronic Markets*, 11(2), 140-145.

<sup>182</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

<sup>183</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). (R)evolution of music marketing. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

ilegalno preuzimaju.<sup>184</sup> Što je prisutno nakon objavljivanja albuma, ali piratstvo je prisutno i prije datuma objavljivanja albuma. Iako su legalni obrasci za distribuciju dostupni tek na datum izdavanja, ilegalne verzije mogu potrošačima omogućiti pristup sadržaju koji traže u ranijoj fazi. Veliki dio korisnika glazbenim albumima pristupa putem alternativnih besplatnih izvora. U 2009. samo je 37% glazbe konzumirane u SAD-u legalno kupljeno.<sup>185</sup>

Nezakonito preuzimanje glazbenih materijala zaštićenih autorskim pravima predmet je spora zbog povezanosti s legalnom prodajom. Internet pruža potrošačima priliku da ilegalno besplatno konzumiraju glazbu putem platformi za razmjenu datoteka i drugih izvora.<sup>186</sup>

Vlasnik legalno kupljene glazbe koja se nudi na nekom mediju trebao bi moći slobodno je koristiti, dok bi istovremeno autori, izvođači ili vlasnici materijala na istom mediju trebali dobiti odgovarajuću naknadu za svoj rad.<sup>187</sup>

Predstavnici glazbene industrije izjavili su da je stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme ključno kao i sve ostalo što činimo kako bismo pomogli uspjehu novog albuma. Nadalje, dijeljenje datoteka prije izdavanja bilo je u središtu pravnih radnji protiv web mjesta za dijeljenje datoteka.<sup>188</sup> Radijski DJ-i, zaposlenici glazbenih časopisa, radnici u proizvodnim pogonima i trgovci koji često unaprijed dobivaju kopije glazbe, pa glazbene datoteke često stavljaju na raspolaganje ljudima prije izdavanja.<sup>189</sup> Dijeljenje datoteka prije izdanja određuje prodaju albuma, jer će album koji je popularan na mrežama za razmjenu datoteka biti popularan i na maloprodajnim tržištima. Prema riječima jednog izvršnog direktora: “curenja dolaze sa svih strana”.<sup>190</sup> Utjecaj dostupnosti pjesme prije izdavanja uvelike se razlikuje s obzirom na popularnost i karakteristike samog umjetnika.<sup>191</sup>

---

<sup>184</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In Annual Meeting of the Academy of Management.

<sup>185</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In Annual Meeting of the Academy of Management.

<sup>186</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In Annual Meeting of the Academy of Management.

<sup>187</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). (R)evolution of music marketing. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>188</sup> Hammond, R. G. (2014). Profit Leak? Pre-Release File Sharing and the Music Industry. *Southern Economic Journal*, 81(2), str. 387-408.

<sup>189</sup> Billboard (2006). Pre-Release Pirates Face The Music. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/59544/pre-release-pirates-face-the-music> [10.5.2021.]

<sup>190</sup> Wolk, D. (2007). Days of the Leak. Dostupno na: <https://www.spin.com/2007/07/days-leak/> [10.5.2021.]

<sup>191</sup> Hammond, R. G. (2014). Profit Leak? Pre-Release File Sharing and the Music Industry. *Southern Economic Journal*, 81(2), str. 387-408.

Značajno je da, nakon objavljivanja pjesme, volumen, valencija i angažman korisnika negativno utječu na ilegalno preuzimanje, što znači da će potrošači vjerojatnije kupiti glazbeni album zbog velike prisutnosti pjesme na društvenim mrežama, umjesto da ga preuzmu ilegalno.<sup>192</sup>

Kako bi se piratstvo kontroliralo i zabranilo nužna je pretpostavka o spomenutoj prilagodbi zakonodavstva i njegovoj usklađenosti na globalnoj razini. Nesporazumi koji su proizašli iz ovog problema rezultirali su pojavom piratske stranke 2006. godine u Švedskoj, a kasnije i u drugim zemljama. Danas postoji Međunarodna piratska stranka koja ima svoje predstavnike u Europskom parlamentu. Ta se organizacija protivi pravima intelektualnog vlasništva i u svojim naporima da zaštiti ljudska prava, demokraciju, privatnost osobnih podataka i obrazovnu slobodu, traži reformu zakona o autorskim pravima ili opoziv istih.<sup>193</sup>

Umjetnici svojim objavama na društvenim mrežama pokušavaju ojačati odnos s obožavateljima i potaknuti ih na širenje vijesti o svojoj glazbi čime također smanjuju količinu piratiziranja glazbe.<sup>194</sup> Nadalje, ove strategije također povećavaju vezu među obožavateljima te mogu stvoriti zajednicu što u konačnici dovodi do kupnje umjetnikovih proizvoda. To može smanjiti piratstvo jer raste potrošačeva spremnost na kupnju proizvoda.<sup>195</sup> Pozitivno oglašavanje dovodi do veće vrijednosti proizvoda i stoga povećava spremnost za plaćanje što znači da potrošači radije kupuju proizvod umjesto da ga piratiziraju. Time se također odnos između glazbenika i obožavatelja, kao i njihova angažiranost, poboljšava što također potiče potrošače na kupnju glazbe.<sup>196</sup>

### 3.3. Uloga promocije glazbe u uspješnosti glazbenika

Oglašavanje je bitan dio promotivnog miksa koji se osim od oglašavanja sastoji i od direktnog marketinga, internetskog marketinga, unaprijeđena prodaje, odnosa s javnošću te osobne prodaje.<sup>197</sup> Promocija glazbe je siguran način da se dopre do korisnika glazbe koji se kroz nju

---

<sup>192</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In Annual Meeting of the Academy of Management.

<sup>193</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). (R)evolution of music marketing. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>194</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In Annual Meeting of the Academy of Management.

<sup>195</sup> Sinha, R. K., Mandel, N. (2008). Preventing digital music piracy: the carrot or the stick?. *Journal of Marketing*, 72(1), 1-15.

<sup>196</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In Annual Meeting of the Academy of Management.

<sup>197</sup> Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., et. al. (2007). Promocija: Marketinška komunikacija i promotivni miks. U: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga. Adverta, str. 209-243.

povezuju s umjetnicima postajući njihovi vjerni obožavatelji. Njezin cilj je povećati svijest korisnika glazbe o umjetniku i uvjeriti ga u vrijednost glazbe. Kako bi promocija bila uspješna od umjetnika je potrebno stvoriti marku.<sup>198</sup> Tu marku treba prezentirati umjetnikove stavove i iskustva koja on želi podijeliti sa slušateljima svoje glazbe. Iskustva koja se dobivaju od pojedinih marki kao takva su događaji koji ljude uključuju na osoban način.<sup>199</sup>

Prije početka promoviranja glazbe, bitno je znati koja je svrha promocije, a kako bi promocijske aktivnosti tekle bez problema, važno je imati plan, biti usredotočen na ciljeve te svima koji se nalaze u glazbenom poslu pružiti korist ili rješenje njihovih problema. Tajna uspješne promocije glazbe je u svakodnevnom angažmanu te odličnom i inovativnom sadržaju.<sup>200</sup> Glazba koja je danas prisutna ima vlastitu promociju preko glazbenih videa koji predstavljaju alat njene promocije. Osim toga, mnogi emiteri glazbe u glazbene videe stavljaju oglase što ukazuje na moć videa da stvara dovoljno velik interes da se drugi proizvodi u njima mogu promovirati. Za razliku od toga, ploče nisu imale taj oblik promocije, ali su se promovirale preko drugih, u to vrijeme modernih, medija poput radija.<sup>201</sup>

Promocija proizvoda jedan je od dijelova marketinškog miksa koji je u glazbenoj industriji znatno zanemaren. U glazbenoj industriji novac počinje navirati kad se dogodi hit-singl. Prije uvođenja gramofona, glazba se prodavala u obliku pisanih nota tiskanih na papiru tj. notnih zapisa. Pojavom radija početkom 20. stoljeća promocija postaje mnogo lakša. Bilo je važno komunicirati s DJ-ima koji su u ranim fazama odlučivali koje će se pjesme izvoditi na programu uživo, a nešto kasnije koja će se pjesma puštati s gramofonskih ploča. Uvođenjem televizije vizualni dio izvedbe postao je važan koliko i kvaliteta glazbenog djela i njegove interpretacije. Tijekom 70-ih godina 20. stoljeća započelo je snimanje video spotova, a 1981. godine MTV je počeo emitirati. Suvremeni pristup promociji glazbe i glazbenih izdanja podrazumijeva radio stanice, internetske portale, društvene web stranice, tiskane medije, televiziju, slanje poveznica za recenzije za preuzimanje, novinare i glazbene urednike, rezanje tiska, izradu

---

<sup>198</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>199</sup> Pine, B. J., Pine, J. i Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

<sup>200</sup> Baker, B. (2005). *Guerrilla Music Marketing Handbook*. Spotlight Publications. U. Baker, B. United States of America: Spotlight Publications.

<sup>201</sup> Huron, D. (1989). Music in advertising: An analytic paradigm. *The musical quarterly*, 73(4), 557-574.

transparenta, web stranice te kvalitetnu suradnju s mobilnim operaterima uz neprestano praćenje i kontrolu svih poduzetih koraka.<sup>202</sup>

Postoje razlike u promociji glazbe s obzirom na to je li glazba namijenjena širem ili užem tržištu. Popularna glazba, namijenjena širem tržištu, je ona koju preferira masovno tržište, pa je stoga veća vjerojatnost da će se oglašavati i otkrivati kroz tradicionalne medije, za razliku od glazbe namijenjene užem tržištu koja ima puno manje zainteresiranih potrošača te ne privlači pažnju tradicionalnih medija.<sup>203</sup> Glazba namijenjena užem tržištu se gotovo isključivo otkriva putem društvenih mreža, blogova i videozapisa na YouTube-u ili preporuka putem internetskih glazbenih stranica.<sup>204</sup>

Povezanost između stvaranja interesa i uzbuđenja na društvenim mrežama prije lansiranja nove pjesme i prodaje glazbe može biti pozitivna i negativna. Pozitivan učinak je posljedica komunikacije „od usta do usta“, pri čemu socijalne interakcije i odnosi između potrošača utječu na donošenje potrošačkih odluka. Dijeljenje informacija o glazbenom djelu te dijeljenje glazbe implicitno prenosi pozitivno mišljenje o njemu, potencijalno utječući na ostale potrošače da dijele i pozitivno komentiraju pjesmu<sup>205</sup> te da ju u konačnici kupe.<sup>206</sup> Pozitivne preporuke prijatelja najvjerojatniji su čimbenici koji utječu na odluke o kupnji glazbe, što znači da je formiranje preferencija na temelju drugih ljudi posebno važno za proizvode koji pružaju iskustvo.<sup>207</sup>

Što je komunikacija o nekom glazbenom dijelu intenzivnija, to je veći utjecaj na potrošače, a on bi u konačnici trebao rezultirati većom prodajom glazbe i većom popularnosti glazbenika. S druge strane, negativan učinak između stvaranja interesa i uzbuđenja na društvenim mrežama prije lansiranja nove pjesme i prodaje glazbe proizlazi iz prirode glazbe i dvostruke prirode društvenih medija tj. distributera informacija o glazbi, odnosno izvora komunikacije

---

<sup>202</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>203</sup> Stephen, A. T., Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research*, 49(5), 624-639.

<sup>204</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

<sup>205</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2012). Research note—Music blogging, online sampling, and the long tail. *Information Systems Research*, 23(3), 1056-1067.

<sup>206</sup> Dhar, V., Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.

<sup>207</sup> King, M. F., Balasubramanian, S. K. (1994). The effects of expertise, end goal, and product type on adoption of preference formation strategy. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 146-159.

„od usta do usta“ te platforme za dijeljenje glazbe. Ovdje se glazba obično konzumira upotrebom streaminga cijelih pjesama.<sup>208</sup> Drugim riječima, potrošači mogu koristiti društvene medije i glazbene platforme ne samo za dijeljenje informacija i mišljenja o glazbi, već i za dijeljenje same glazbe. Tipični glazbeni post na glazbenim blogovima i društvenim mrežama uključuje raspravu o pjesmama, albumima ili izvođačima.<sup>209</sup>

Od uspona glazbe na Internetu, diskografska industrija bilježi pad ukupnih prihoda od prodaje. To se dogodilo u vrijeme kada je tehnologija radikalno povećala izbor, dostupnost i mogućnost kupnje glazbe.<sup>210</sup> Novi mediji pokrenuti korisničkim sadržajem počinju istiskivati tradicionalne medije u smislu načina na koji potrošači uče o proizvodima i uslugama, pa čak i kako ih troše. Društveni mediji se u glazbenoj industriji sve više koriste za razmjenu informacija o albumima i pjesmama te za dijeljenje same glazbe. Tradicionalno, korisnici su glazbu otkrivali bilo putem radija ili od svojih prijatelja, a konzumirali su je kupnjom albuma.<sup>211</sup> Sada korisnici sve više otkrivaju glazbu putem društvenih mreža poput glazbenih blogova i mrežnih glazbenih usluga i konzumiraju digitalne verzije pjesama i albuma, koje drugi potrošači čine dostupnima na internetu.<sup>212</sup> Ova dinamika ne mijenja samo ponašanje potrošača već utječe i na veličinu i oblik prodaje glazbe.<sup>213</sup> Glazbena industrija se revolucionirala pojavom društvenih medija.<sup>214</sup> Umjetnici sada mogu promovirati svoj rad, prodavati albume, lakše komunicirati sa svojim obožavateljima i cijelu bazu obožavatelja zadržati ažurnom. Kao rezultat toga, nova generacija umjetnika postala je popularna i djeluje isključivo na društvenim mrežama. Društveni su mediji omogućili ljubiteljima glazbe pristup otkriću velikog broja umjetnika.<sup>215</sup> Uvid u najpopularnije

---

<sup>208</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2012). Research note-Music blogging, online sampling, and the long tail. *Information Systems Research*, 23(3-part-2), 1056-1067.

<sup>209</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

<sup>210</sup> Parry, G., Bustinza, O. F. i Vendrell-Herrero, F. (2012). Servitisation and value co-production in the UK music industry: an empirical study of consumer attitudes. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 320-332.

<sup>211</sup> Peitz, M., Waelbroeck, P. (2004). An Economist's Guide to Digital Music. Radni papir. CESIFO Economic Studies Conference on Understanding the Digital Economy: Facts and Theory.

<sup>212</sup> Parry, G., Bustinza, O. F. i Vendrell-Herrero, F. (2012). Servitisation and value co-production in the UK music industry: an empirical study of consumer attitudes. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 320-332.

<sup>213</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2012). Research note-Music blogging, online sampling, and the long tail. *Information Systems Research*, 23(3), 1056-1067.

<sup>214</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). (R)evolution of music marketing. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>215</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2012). Research note-Music blogging, online sampling, and the long tail. *Information Systems Research*, 23(3), 1056-1067.

društvene medije, Facebook i Twitter, otkriva da 60% od 20 najpopularnijih ili najpraćenijih svjetskih računa pripadaju glazbenim umjetnicima, s prosječno 60 milijuna obožavatelja i 30 milijuna sljedbenika.<sup>216</sup> Obožavatelji imaju mrežni pristup velikom broju umjetnika i izravno komuniciraju s njima zaobilazeći sve tradicionalne kanale. Ti korisnici proizvode sadržaj i šire svoja mišljenja na različitim kanalima društvenih mreža. Tjedno, u prosjeku, 10 najboljih glazbenih umjetnika ima približno 840 000 aktivno uključenih obožavatelja.<sup>217</sup> Stoga, premda umjetnici pokušavaju pametno promovirati svoje albume i angažirati svoje obožavatelje, njihov položaj na društvenim medijima uvelike ovisi o sadržaju koji generiraju korisnici.<sup>218</sup> Također, društveni mediji omogućuju veći angažman i komunikaciju između različitih sudionika u glazbenoj industriji i njihove baze potrošača.<sup>219</sup> U tom inovativnom okruženju se mijenja iskustvo potrošača koje postaje bolje.<sup>220</sup> Odnosi između tradicionalnih medija i prodaje te društvenih medija i prodaje se međusobno razlikuju. Ti se odnosi također razlikuju na razini pjesme u odnosu na razinu albuma. Konkretno, tradicionalni mediji imaju pozitivan odnos prema prodaji pjesama i albuma. Zanimljivo je da je odnos između društvenih medija i prodaje albuma uglavnom beznačajan, dok je odnos između društvenih medija i prodaje na razini pjesme negativan. Nadalje, ovaj negativni odnos značajniji je za manje popularne pjesme u albumu te za glazbu namijenjenu užem tržištu u usporedbi s onom namijenjenom širem tržištu.<sup>221</sup> Digitalna transformacija glazbene industrije promijenila je strukturu industrije i obrasce potrošnja potrošača. Društveni mediji postali su sastavni dio strateških i taktičkih odluka umjetnika. Kolika je njihova važnost, govori činjenica da se većina interakcija umjetnika i obožavatelja kanalizira u tim medijima. Količina sadržaja koji generiraju korisnici pozitivno utječe na oba prodajna kanala, dok valencija sadržaja i angažman korisnika pozitivno utječu

---

<sup>216</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In Annual Meeting of the Academy of Management.

<sup>217</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In Annual Meeting of the Academy of Management.

<sup>218</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In *Annual Meeting of the Academy of Management*.

<sup>219</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. i Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), str. 41-50.

<sup>220</sup> Macintyre, M., Parry, G. i Angelis, J. (2011). *Service design and delivery*. Springer Science & Business Media.

<sup>221</sup> Parry, G., Bustinza, O. F. i Vendrell-Herrero, F. (2012). Servitisation and value co-production in the UK music industry: an empirical study of consumer attitudes. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 320-332.



samo na fizički kanal. Značajan i pozitivan utjecaj na fizičku prodaju može se vidjeti u sadržaju koji generiraju korisnici te u onom koji generiraju umjetnici.<sup>222</sup>

### 3.4. Izvori prihoda glazbenika kao čimbenici uspješnosti glazbenika

Treba napomenuti da je za subjekte glazbene industrije ključno da marketinški realiziraju sljedeće zadatke: istraživanje potražnje za glazbenim proizvodom, razvoj odgovarajućih glazbenih proizvoda koji udovoljavaju utvrđenim potrebama, odgovarajuće financiranje programa glazbene industrije i stvaranje slike koja odgovara okruženju u glazbenoj industriji.<sup>223</sup>

Jedan od najvećih izvora prihoda za glazbenike je internet. S obzirom na prisutnost velikog broja glazbenika na njemu, cijene se kreću u različitim rasponima.<sup>224</sup> Brendiranje, povjerenje i svijest sudjeluju u formiranu cijene. Glazba se na internetu može nuditi po nižim cijenama što bi omogućilo da nova glazba ima više cijene s obzirom na neelastičnu potražnju i strogo provođenje zaštite autorskih prava. Tako bi cijene preuzimanja digitalne glazbe bile razlog njihove popularnosti. Kako bi to uspjelo potrebno je formirati tržišne segmente i raspone cijena.<sup>225</sup> Pet osnovnih čimbenika koji utječu na formiranje cijena na internetu su: troškovi prilagodbe cijena, temeljna tržišna struktura, asimetrične informacije u industrijskim poslovnim procesima, pokretači temeljeni na potražnji, npr. očekivanja potrošača te pokretači temeljeni na ugovorima, npr. pretplate.<sup>226</sup>

Internetske tvrtke prvo se natječu u cjenovnim, a zatim u necjenovnim elementima poput korisničke usluge, promocije i oglašavanja.<sup>227</sup> Digitalna glazba je još uvijek u ranoj fazi razvoja, tako da pružatelji usluga nisu uspostavili diferencijaciju robne marke. Empirijska pravilnost trenutne digitalne glazbene industrije je da su strukture cijena slične u cijeloj industriji. Dvije su osnovne strategije cijena digitalne glazbe: kupnja pjesama i pretplata. Tržište je u ranoj fazi

---

<sup>222</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. *In Annual Meeting of the Academy of Management*.

<sup>223</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>224</sup> Brynjolfsson, E., Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management science*, 46(4), 563-585.

<sup>225</sup> Gallaway, T., Kinnear, D. (2001). Unchained melody: A price-discrimination-based policy proposal for addressing the mp3 revolution. *Journal of Economic Issues*, 35(2), 279-287.

<sup>226</sup> Kauffman, R. J., Lee, D. (2004.). Should We Expect Less Price Rigidity in the Digital Economy?. In 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. IEEE.

<sup>227</sup> Kauffman, R. J., Lee, D. (2004.). Should We Expect Less Price Rigidity in the Digital Economy?. In 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. IEEE.

razvoja, a cijene se mogu postaviti kako bi se potaknuo rast industrije i dugoročno maksimiziranje dobiti.<sup>228</sup> Broj prodanih snimaka i njihove vrijednosti su dugo bile važan dio poslovanja glazbene industrije, no danas veliku vrijednost imaju sekundarne upotrebe glazbe, kao što su tantijeme, izdavačka i fonografska prava, radijske i televizijske emisije, koncertne izvedbe i slično.<sup>229</sup>

U današnje se vrijeme distribucija odvija online što je moguće zbog brzog napretka tehnologije i povezanosti između dobavljača tj. umjetnika i digitalnih distributera te potrošača, što smanjuje troškove transakcija i koordinacije. Mogući su i niži fizički troškovi distribucije. Digitalna se glazba, u odnosu na glazbu u fizičkom obliku, može reproducirati gotovo bez troškova. S napretkom tehnologije umjetnici imaju mogućnosti zaobilaznja fizičke prodaje glazbe i izbjegavanja ugovora o licencama koji ovise o nadoknadi troškova proizvodnje. S nižim troškovima potrošači mogu kupiti glazbu po nižim cijenama, dok umjetnici ostvaruju dio dobiti koju prije nisu ostvarivali. Što se tiče e-distribucije digitalnih videozapisa veća upotreba tehnologija digitalne proizvodnje i distribucije može rezultirati značajnim smanjenjem troškova u cijelom lancu vrijednosti. Međutim, dugoročno, promjene u lancu vrijednosti mogu potaknuti promjene u osnovnoj strukturi tržišta.<sup>230</sup> Glazbeno je tržište posebno podložno promjenama.<sup>231</sup>

Glazba se od korisnika može naplaćivati izravno ili neizravno kako skladatelji i izvođači ne bi pretrpjeli štetu u odnosu na svoja autorska prava.<sup>232</sup> Postoje tri strategije određivanja cijena informacijske robe: izrada verzija, spajanje i određivanje cijena s fiksnom naknadom.<sup>233</sup> Paketi digitalnih glazbenih zapisa koji se mogu kupiti su ili cjeloviti album jednog izvođača ili neka kompilacija pjesama koje je sastavio davatelj usluga. Takva kompilacija pjesama je odličan primjer fleksibilne strategije spajanja digitalizirane glazbe temeljene na ekonomskom

---

<sup>228</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

<sup>229</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>230</sup> Zhu, K. (2001). Internet-based distribution of digital videos: the economic impacts of digitization on the motion picture industry. *Electronic Markets*, 11(4), 273-280.

<sup>231</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>232</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>233</sup> Shapiro, C., Carl, S. i Varian, H. R. (1998). Information rules: A strategic guide to the network economy. *Harvard Business Press*.

modelu.<sup>234</sup> Još se nisu pojavile različite cijene za različite verzije digitalne glazbe, iako su se pojavile cjelovite verzije "probajte prije kupnje" s manje kvalitetnim zvukom. Tako Naxos<sup>235</sup> vodeća diskografska kuća (*engl. record label*) s klasičnom glazbom nudi opciju isprobavanja glazbe i usluge prije kupnje pjesama. Ponuda više verzija fizičkog dobra omogućuje trgovcima da dođu do tržišnog segmenta koji još nije zahvaćen, što im donosi veću dobit.<sup>236</sup> Različite verzije pjesama mogu postati učinkovit alat u određivanju cijena i marketingu digitalne glazbe jer promiču izbor verzija pjesama.<sup>237</sup>

Glavno je pitanje koja je u stvari vrijednost glazbe. S obzirom na to da je vrijednost zapravo povezana s cijenom, potrebno je utvrditi što kupac plaća. Glazba, međutim, ima mnogo različitih vrijednosti. Odavno je to bilo sredstvo komunikacije, često od velike sentimentalne vrijednosti. Stoga je pogrešna teorija u kojoj je vrijednost glazbe jednaka cijeni medija na kojem se nalazi glazba, kao što su vinil, kazete, CD, , , USB, radio i televizija. U glazbenoj industriji nema ograničenja u pogledu resursa, za razliku od ostalih industrija koje se temelje na iskorištavanju ograničenih resursa. U glazbenoj industriji ostvareni prihod ovisi o autorovoj kreativnosti i sposobnosti slušatelja da prepozna značenje i poruku unutar autorskog djela. Stoga možemo slobodno tvrditi da izdavačka kuća korištenjem marketinških alata za snimanje, reprodukciju, promociju i distribuciju autorskog djela u stvarnosti koristi autorovu strast prema glazbenoj umjetnosti radi financijske dobiti.<sup>238</sup>

#### 3.4.1. Autorska prava (*engl. copyright*)

Zbog povoljnih cijena distribucije digitalne glazbe, njenog lakog prenošenja, jednostavnog načina pohrane te lakog načina njene reprodukcije, ona je podložna značajnim problemima s pravima intelektualne imovine. Zbog toga se javlja potreba za provođenjem i kontrolom tih prava, kako bi se u konačnici spriječilo piratstvo. Tehnološka dostignuća, poput šifriranja, vodenog žiga i praćenja obujma prometa mogu pomoći u sprječavanju ilegalnog kopiranja digitalnih datoteka. Glazbena industrija može dodati vrijednost digitalnoj glazbi razvijanjem

---

<sup>234</sup> Altinkemer, K., Bandyopadhyay, S. (2000). Bundling and distribution of digitized music over the Internet. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(3), 209-224.

<sup>235</sup> Naxos. Dostupno na: <https://www.naxos.com/> [1.5..2021.]

<sup>236</sup> Moorthy, K. S., Png, I. P. (1992). Market segmentation, cannibalization, and the timing of product introductions. *Management science*, 38(3), 345-359.

<sup>237</sup> Wu, S. Y., Chen, P. Y. i Anandalingam, G. (2003). Fighting information good piracy with versioning. ICIS 2003 Proceedings, 51.

<sup>238</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

ugovornog i pravnog mehanizma za uklanjanje digitalnog glazbenog piratstva koji uključuje stvaranje novih zakona o autorskim pravima.<sup>239</sup> Nove potrebe glazbene industrije zadovoljit će pojava novog entiteta pod nazivom "Tijelo za zaštitu prava intelektualne imovine". On će pridonijet lancu vrijednosti provodeći prava intelektualnog vlasništva i boreći se protiv piratstva digitalne glazbe.<sup>240</sup>

Vrijednost glazbe kao proizvoda temelji se na njezinoj ekonomskoj vrijednosti. Za nositelje legalnih prava vlasništva nad glazbom vrijednost leži u sposobnosti glazbe da generira višak kapitala. Glazbenik tako ima veću vrijednost što je rjeđa prilika da ga čujemo.<sup>241</sup>

Izdavač glazbe stječe prava na pjesme od tekstopisaca i skladatelja. No, u nekim slučajevima umjetnik ne želi dati ukupna prava na objavljivanje izdavačkoj kući, ali može pristati na dogovor o zajedničkom objavljivanju. Tada je odgovornost izdavača kao suizdavača da upravlja autorskim pravima.<sup>242</sup>

Autorsko pravo je pravo korištenja djela koje ima autor tog djela iz područja književnosti, znanosti i umjetnosti. Autor može drugim ljudima ugovorenim uvjetima odobriti umnožavanje, javnu izvedbu, snimanje, emitiranje, prijevod ili prilagodbu svog djela u zamjenu za plaćanje naknade. Autorsko pravo nastaje samim ostvarenjem djela i, za razliku od većine drugih oblika intelektualnog vlasništva, ne podliježe administrativnim ili registracijskim postupcima.<sup>243</sup> Autorska prava će s vremenom postati izuzetno vrijedna imovina poslovanja. Većina ugovora zahtijeva isporučivanje dvije izjave o autorskim honorarima godišnje, a izdavači ih obično zahtijevaju četiri.<sup>244</sup>

Jednom kada se za digitalnu glazbu, softvere, vijesti i e-knjige razviju autorska prava, ona se mogu reproducirati i distribuirati s vrlo niskim troškovima. Karakteristike proizvoda zasnovane

---

<sup>239</sup> Clemons, E. K., Gu, B. i Lang, K. R. (2002). Newly vulnerable markets in an age of pure information products: An analysis of online music and online news. *Journal of Management Information Systems*, 19(3), 17-41.

<sup>240</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

<sup>241</sup> O'Reilly, D., Larsen, G. i Kubacki, K. (2016). Marketing live music. In *Coughing and clapping: Investigating audience experience*. Routledge.

<sup>242</sup> Elton, S. (2008). Keith Holzman. The Complete Guide to Starting a Record Company. *MEIEA Journal*, 8(1), 172-174.

<sup>243</sup> Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2018.). Autorsko pravo i srodna prava. Dostupno na: <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/autorsko-pravo/> [9.4.2021.]

<sup>244</sup> Elton, S. (2008). Keith Holzman. The Complete Guide to Starting a Record Company. *MEIEA Journal*, 8(1), 172-174.

na informacijama koje omogućuju lako izrađivanje različitih verzija tog proizvoda, omogućuju i nesavjesnim korisnicima kršenje autorskih prava sudjelovanjem u piratskim aktivnostima tj. ilegalno dijele i koriste te podatke bez znanja proizvođača. U softverskoj industriji, pod određenim okolnostima, piratstvo može biti korisno za tvrtke i potrošače povećavanjem razine dobiti i smanjenjem troškova prodaje. Proširenje ove ideje na digitalnu glazbu pokazuje da piratstvo može biti korisno u određenim okolnostima kako bi se potaknulo korištenje glazbe. Ključni menadžerski kompromis na tim tržištima je uravnotežiti stvorenu vrijednost dopuštajući određenu liberalnost u smislu raspodjele uz održavanje održivog modela prihoda.<sup>245</sup> Zakon o autorskim pravima iz 1976. vlasnicima autorskih prava pruža ekskluzivno pravo na kontrolu javnog izvođenja djela zaštićenog tim pravima.<sup>246</sup> Međutim, budući da se zabava uglavnom temelji na kreativnoj ideji, dijelove glazbene industrije povezuje autorsko pravo koje vlasniku sadržaja daje mogućnost stvaranja prihoda, poput licenciranja i sponzorstva od proizvoda. Pri formiranju cijena svojih proizvoda subjekti glazbene industrije moraju uzeti u obzir određene tržišne čimbenike kao što su: stadij životnog ciklusa glazbenog proizvoda, diferencijacija glazbenih proizvoda, stil kupovine korisnika glazbenog proizvoda, elastičnost cijena glazbenog proizvoda i konkurencija.<sup>247</sup>

### 3.4.2. Licence

Licenciranje je čin davanja službenog dopuštenja za rad, posjedovanje ili prodaju te se u mnogim zemljama ono koristi kao metoda odlučivanja tko će što prodati.<sup>248</sup> Osim ako se ne zatraži potpuna ekskluzivnost oglašavanja, izdavač glazbe nema zabranu licenciranja pjesme drugim oglašivačima tijekom trajanja komercijalnog ugovora, no zabranjuje upotrebu pjesme u vezi s oglasima koji promoviraju konkurentske ili srodne proizvode. Na primjer, ako je pjesma licencirana za automobilski promotivni video, ista pjesma se može dodijeliti drugom proizvođaču automobila, upotrebljavati u komercijalnoj promociji drugih proizvoda pod neekskluzivnim i nekonkurentnim proizvodnim licencama. Ako se promocija nekog proizvoda smatra vitalnim za uspjeh tog proizvoda, agencija može zatražiti potpunu ekskluzivnost

---

<sup>245</sup> Shapiro, C., Carl, S. i Varian, H. R. (1998). Information rules: A strategic guide to the network economy. *Harvard Business Press*.

<sup>246</sup> Avery, J. L. (1991). The Struggle Over Performing Rights To Music: BMI and ASCAP vs. Cable Television. *Hastings Comm. & Ent. LJ*, 14, 47.

<sup>247</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>248</sup> Cambridge Dictionary. Licensing. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/licensing> [15.6.2021.]

oglašavanja. Takva je ekskluzivnost rijetka, jer su dodatne naknade koje se plaćaju izdavaču glazbe i tekstopiscima za potpuno uklanjanje pjesme s tržišta obično zabranjene. Agencija također može izgubiti zanimanje ako otkrije da se pjesma trenutno koristi u nekom drugom proizvodu ili je nedavno korištena.<sup>249</sup> Vrste licenciranja su izvorno licenciranje, masovno, licenca po programu, posredstvom gledatelja i licenca za uporabu.

Kablovski programeri i operatori tvrdili su da **izravno licenciranje** nije realno dostupna alternativa općim licencama za sindicirano programiranje, jer bi bilo "nerazumno, nepraktično i pretjerano skupo za kabelsku mrežu tražiti i dobivati licence od tisuća pojedinačnih skladatelja i izdavača.<sup>250</sup> Društva za prava nude izravno licenciranje za smanjenje transakcijskih troškova, sprječavanje neželjenih i nepredviđenih kršenja autorskih prava njihovih korisnika licence i pružaju emiterima velik broj glazbenih mogućnosti za sve ili dijelove njihovih programa. ASCAP omogućuje dozvolu za izravno licenciranje<sup>251</sup> u kojoj je licenca izvršena i nastavlja se nakon toga iz godine u godinu, osim ako jedna od stranaka ne raskine ugovor o općoj licenci najmanje trideset dana prije kraja kalendarske godine.<sup>252</sup>

**Masovna licenca** daje vlasniku licence, na primjer TV postaji ili operateru internetske stranice, neisključivo pravo na javno izvođenje bilo kojeg ili svih glazbenih djela koja se nalaze u cijelom repertoaru društva za prava, u cjelini ili u dijelovima svojih programa i onoliko često koliko korisnik licence želi. Drugim riječima, masovna licenca daje vlasniku licence dozvolu za korištenje cijelog kataloga glazbenih djela koja su licencirana za društvo za prava. Repertoar ASCAP-a sastoji se, na primjer, od svih glazbenih djela zaštićenih autorskim pravima koja su napisali i objavili članovi ASCAP-a ili članovi stranih društava za prava povezanih s ASCAP-om.<sup>253</sup>

**Licenca po programu** daje nositelju licence neisključivo pravo na javno izvođenje bilo kojeg ili svih glazbenih djela koja se nalaze u cijelom repertoaru društva za prava u određenim programima onoliko često koliko korisnik licence želi. Slično je izravnom licenciranju po tome

---

<sup>249</sup> Brabec, J., Brabec, T. (2011). *Music, Money and Success*. Schirmer Trade Books.

<sup>250</sup> Avery, J. L. (1991). *The Struggle Over Performing Rights To Music: BMI and ASCAP vs. Cable Television*. *Hastings Comm. & Ent. LJ*, 14, 47.

<sup>251</sup> Johnson, E. S. (1989). *Considering the Source-Licensing Threat to Performing Rights in Music Copyrights*. *Miami Ent. & Sports L. Rev.*, 6, 1.

<sup>252</sup> Seyfert, C. (2005). *Copyright and Anti-Trust Law: Public Performance Rights Licensing of Musical Works into Audiovisual Media*.

<sup>253</sup> Seyfert, C. (2005). *Copyright and Anti-Trust Law: Public Performance Rights Licensing of Musical Works into Audiovisual Media*.

što ovlašćuje vlasnika licence za upotrebu svih glazbenih djela u cijelom repertoaru društva za prava, tj. pokriva sve skladbe u ASCAP-ovom repertoaru.<sup>254</sup> Međutim, razlikuje se od opće licence po tome što se glazbeni repertoar društva za prava može koristiti samo u određenim programima koji su identificirani na jeziku licence za program.<sup>255</sup> Naknada za izvođenje se temelji na prihodu koji ostvaruju samo oni programi koji sadrže takvu glazbu.<sup>256</sup> Naknada za licencu po programu djelomično se određuje prirodom i učestalošću glazbe koja se koristi u tim programima i iznosom bruto prihoda koji generiraju ti programi, posebno prihodom od oglašavanja vlasnika licence. To općenito dovodi do nižih troškova licenciranja za korisnike licence koji glazbu koriste samo u ograničenom broju svojih programa.<sup>257</sup> Cijena licence po programu ne ovisi o količini ili kvaliteti glazbe koja se koristi u programiranju.<sup>258259</sup>

**Licenca posredstvom gledatelja** obuhvaća dvije ili više javnih izvedbi dviju ili više različitih cjelina. Licenca se dodjeljuje programskoj usluzi, na primjer TV mreži, koja svoj program ili usluge prenosi na lokalnu TV stanicu, tj. prva javna izvedba, koja zatim program ili usluge ponovno prenosi gledateljima, tj. druga javna izvedba. Namjera ovih licenci je izbjeći dvostruko ili višestruko punjenje korisnika glazbe koje bi se dogodilo ako bi oba pružatelja usluge morala dobiti zasebne opće licence za isti program ili uslugu. U tom su pogledu te licence vrlo atraktivne za lokalne TV stanice koje mogu značajno smanjiti svoje troškove licenciranja trošeći. U skladu s trenutnim uredbama o suglasnosti, te licence dodjeljuju ASCAP i BMI.<sup>260</sup>

**Licenca za uporabu** je još jedan oblik opće dozvole kojom se prihod izračunava na temelju prirode dijela zaštićenog autorskim pravima te količinom njenog izvođenja.<sup>261</sup> Ovaj oblik licence osigurava vlasniku autorskih prava isplaćivanje naknade sukladno stvarnoj uporabi

---

<sup>254</sup> Johnson, E. S. (1989). Considering the Source-Licensing Threat to Performing Rights in Music Copyrights. *Miami Ent. & Sports L. Rev.*, 6, 1.

<sup>255</sup> Seyfert, C. (2005). Copyright and Anti-Trust Law: Public Performance Rights Licensing of Musical Works into Audiovisual Media.

<sup>256</sup> Avery, J. L. (1991). The Struggle Over Performing Rights To Music: BMI and ASCAP vs. Cable Television. *Hastings Comm. & Ent. LJ*, 14, 47.

<sup>257</sup> Seyfert, C. (2005). Copyright and Anti-Trust Law: Public Performance Rights Licensing of Musical Works into Audiovisual Media.

<sup>258</sup> Johnson, E. S. (1989). Considering the Source-Licensing Threat to Performing Rights in Music Copyrights. *Miami Ent. & Sports L. Rev.*, 6, 1.

<sup>259</sup> Avery, J. L. (1991). The Struggle Over Performing Rights To Music: BMI and ASCAP vs. Cable Television. *Hastings Comm. & Ent. LJ*, 14, 47.

<sup>260</sup> Seyfert, C. (2005). Copyright and Anti-Trust Law: Public Performance Rights Licensing of Musical Works into Audiovisual Media.

<sup>261</sup> Johnson, E. S. (1989). Considering the Source-Licensing Threat to Performing Rights in Music Copyrights. *Miami Ent. & Sports L. Rev.*, 6, 1.

njegovog glazbenog djela od strane nositelja licence. Društvo za prava tako omogućuje preciznije, a time i pravednije određivanje plaćanja autorskih naknada za skladatelje i izdavače glazbe. Međutim, trenutna tehnologija još nije u stanju otkriti, prepoznati, kategorizirati, imenovati i povezati svako glazbeno djelo koje korisnik prava javno izvodi zbog čega su potrebni veliki napor prikupljanja podataka i izvještavanja. Sve navedeno taj oblik licenciranja koji nude ASCAP i BMI čini vrlo skupim i nepraktičnim.<sup>262</sup>

### 3.4.3. Društva za prava (*engl. performing rights society*)

Društva za prava u Americi su ASCAP, BMI i SESAC, a u Hrvatskoj ZAMP.<sup>263</sup>

Pojedinci su osnovali društva koja vrše određena glazbena prava. Članovi bi tako imali veća prava jer bi ih imali kolektivno, nego što bi to bilo pojedinačno. ASCAP (*engl. American Society of Composers, Authors and Publishers*) je nekorporirana udruga osnovana 1914.<sup>264</sup> BMI (*engl. Broadcasting System, Inc*) je neprofitna organizacija koju su 1939. godine organizirali pripadnici industrije radiodifuzije kako bi se suprotstavili onome što smatraju ASCAP-ovom pretjeranom naknadom za licencu i neprihvatljivom praksom. BMI i ASCAP zajedno kontroliraju devedeset i pet posto tržišta u Sjedinjenim Državama za prava na izvođenje glazbenih skladbi, što ih čini dvama najvećim društvima za izvođačka prava u Sjedinjenim Državama. BMI predstavlja više od 300.000 kantautora, skladatelja i izdavača glazbe u svim žanrovima glazbe, a njegov repertoar se sastoji od više od 6,5 milijuna skladbi. Danas ASCAP predstavlja preko 200.000 američkih skladatelja glazbe, tekstopisaca, tekstopisaca i izdavača glazbe svih vrsta glazbe te kontrolira repertoar od približno 3 milijuna skladbi. Ugovorima s povezanim stranim društvima za prava, ASCAP također predstavlja stotine tisuća skladatelja i izdavača glazbe širom svijeta.<sup>265</sup> Gotovo sve glazbene skladbe bilo koje tržišne vrijednosti u Sjedinjenim Državama predstavljaju BMI ili ASCAP.<sup>266</sup> Puno je pjesama u suautorstvu obje organizacije zbog čega glazbenici koji redovito izvode glazbene skladbe uglavnom moraju imati

---

<sup>262</sup> Seyfert, C. (2005). Copyright and Anti-Trust Law: Public Performance Rights Licensing of Musical Works into Audiovisual Media.

<sup>263</sup> Elton, S. (2008). Keith Holzman. The Complete Guide to Starting a Record Company. *MEIEA Journal*, 8(1), 172-174.

<sup>264</sup> Johnson, E. S. (1989). Considering the Source-Licensing Threat to Performing Rights in Music Copyrights. *Miami Ent. & Sports L. Rev.*, 6, 1.

<sup>265</sup> Seyfert, C. (2005). Copyright and Anti-Trust Law: Public Performance Rights Licensing of Musical Works into Audiovisual Media.

<sup>266</sup> Krasilovsky, M. W., Schemel, S. (2007). This business of music: The definitive guide to the business and legal issues of the music industry. Billboard Books.



licence obje organizacije. BMI i ASCAP daju opće licence brojnim vrstama organizacija, uključujući tradicionalne televizijske i kabelske televizijske sustave.

Ekskluzivno pravo na javno izvođenje zaštićenog glazbenog djela dodijeljeno je vlasniku autorskih prava Zakonom o autorskim pravima 6. siječnja 1897. Pravo je na početku pokrivalo samo javne izvedbe, uglavnom u klubovima, plesnim dvoranama, kabaretima, okupljanjima i kazalištima. 1914. postalo je očito da pojedinačni vlasnik autorskih prava ne može razumno pregovarati o licencama za javno izvođenje sa svim mogućim korisnicima glazbe na individualnoj osnovi u cijeloj zemlji. Štoviše, svi oni koji su željeli javno izvoditi glazbene skladbe, planirano ili spontano, bez kršenja autorskih prava različitih vlasnika autorskih prava, kao praktična stvar nisu mogli unaprijed dobiti licence za sva glazbena djela od svakog vlasnika autorskih prava. Da bi popunili tu prazninu, Victor Herbertl i drugi poznati glazbeni skladatelji i izdavači glazbe osnovali su Američko društvo skladatelja, autora i izdavača (ASCAP) kako bi objedinili svoje glazbene skladbe za skupnu prodaju korisnicima glazbe. U to vrijeme, ugovori o članstvu u ASCAP-u zahtijevali su da vlasnici autorskih prava ASCAP-u dodijele ekskluzivne licence svojih prava na javno izvođenje, što je značilo da su korisnici glazbe morali dobiti opću licencu od ASCAP-a ako su željeli javno izvoditi glazbena djela sadržana u ASCAP katalogu.<sup>267</sup>

U ASCAP-ovom ugovoru stoji da ASCAP dodjeljuje licence preko kojih je dozvoljeno javno izvođenje na koncertima u Sjedinjenim Državama. U svrhe ovog Ugovora "ASCAP repertoar" znači sve glazbene skladbe zaštićene autorskim pravima koje su napisali ili objavili članovi ASCAP-a ili članovi povezanih inozemnih udruga za autorska prava, uključujući skladbe napisane ili objavljene prije ili za vrijeme trajanja ovog Ugovora i na koje ASCAP ima pravo za licenciranje nedramatičnih javnih nastupa.

ASCAP i Broadcast Music, Inc. (BMI) česte su mete antimonopolskih sporova jer kontroliraju prava na izvedbu gotovo svake domaće skladbe zaštićene autorskim pravima.<sup>268</sup> U ASCAP-ovim ranim danima, glazbeni skladatelji morali su se kvalificirati za članstvo u ASCAP-u objavljivanjem najmanje pet hit pjesama.<sup>269</sup> ASCAP je sam, prema vlastitom nahođenju, odlučivao u kojim je slučajevima taj zahtjev ispunjen. Ovaj je zahtjev isključio većinu novih

---

<sup>267</sup> Seyfert, C. (2005). Copyright and Anti-Trust Law: Public Performance Rights Licensing of Musical Works into Audiovisual Media.

<sup>268</sup> Cirace, J. (1978). CBS v. ASCAP: An Economic Analysis of a Political Problem. *Fordham L. Rev.*, 47, 277.

<sup>269</sup> Mills, E. C. (1938). What Is ASCAP. In *Copyright L. Symp.*, 1, str. 193.

umjetnika iz ASCAP-ovih usluga i favorizirao je samo relativno malo već uspostavljenih pisaca. Isto tako, politike članstva u ASCAP-u favorizirale su samo izdavače glazbe koji su se već afirmirali na tržištu. Budući da je ASCAP u to vrijeme bio jedino društvo za prava, njegovi izdavači i skladatelji imali su značajan utjecaj na to tko može profitirati pišući glazbu za javne nastupe. U to doba, ASCAP je, zbog svoje ekskluzivne moći licenciranja nad pravima javnih nastupa svojih članova, imao ogroman utjecaj na postavljanje uvjeta za licenciranje svih oblika korisnika glazbe. 1939. godine brojni su se radiji osjećali frustrirano uvjetima ASCAP-a i odlučili da se posljednji zahtjevi ASCAP-a za stopostotnim povećanjem naknada za licencu tijekom prethodne godine i njegova trajna ograničenja u upisu u članstvo više ne mogu tolerirati. Kao rezultat toga, radijski emiteri osnovali su vlastito društvo za prava, Broadcast Music Inc. (BMI), koji je skladateljima glazbe i izdavačima glazbe ponudio otvoren upis neovisno o njihovom uspjehu i statusu.<sup>270</sup> Formiranje BMI-a imalo je dvije svrhe: prvo, pružanje radijskim postajama i ostalim korisnicima glazbe alternativnog izvora iz kojega se može dobiti licenca za prava javnog izvođenja; i drugo, pružiti priliku onim kantautorima i izdavačima glazbe koji ili nisu mogli ući u ASCAP ili su nezadovoljni uvjetima ASCAP-a, da sudjeluju u ostvarivanju prihoda od prava za svoja javno izvedena glazbena djela. Poput ASCAP-a, povezan je sa svim glavnim inozemnim društvima za prava, koja predstavljaju stotine tisuća njihovih članova na američkom tržištu.<sup>271</sup>

SESAC, još jedno društvo za prava, osnovan je 1930. godine pod nazivom Društvo europskih scena, autora i skladatelja.<sup>272</sup> Njegov je repertoar u početku bio ograničen na europsku glazbu, ali danas zbog otvorenosti prema svim vrstama i žanrovima nacionalne i međunarodne glazbe radije se sebe naziva samo SESAC. Trenutno SESAC predstavlja oko 8000 kantautora i izdavača glazbe, oko 2% svih prava na javno izvođenje na tržištu.<sup>273</sup> Danas su ASCAP i BMI dva vodeća društva za prava u Sjedinjenim Državama. Oboje predstavljaju svoje članove na osnovi raspodjele troškova, distribuirajući sav prikupljeni novac za izvedbu svojim članovima nakon odbitka samo administrativnih troškova. SESAC, umjesto toga, predstavlja svoje članove na

---

<sup>270</sup> Krasilovsky, M. W., Schemel, S. (2007). This business of music: The definitive guide to the business and legal issues of the music industry. Billboard Books.

<sup>271</sup> Seyfert, C. (2005). Copyright and Anti-Trust Law: Public Performance Rights Licensing of Musical Works into Audiovisual Media.

<sup>272</sup> Passman, D. S. (2003). All you need to know about the music business. Simon and Schuster.

<sup>273</sup> Seyfert, C. (2005). Copyright and Anti-Trust Law: Public Performance Rights Licensing of Musical Works into Audiovisual Media.

profitnoj osnovi. On primjenjuje selektivnu upisnu politiku kojom nastoji povezati samo financijski obećavajuće nove kantautore i izdavače glazbe. U zamjenu, SESAC nudi osobniji odnos između svog kreativnog osoblja i članova kako bi bolje razvio talente i sposobnosti svojih članova. SESAC je značajno povećao svoj status kad su Bob Dylan 1994. i Neil Diamond 1995. prebacili svoje kataloge pisaca i izdavača s ASCAP-a na SESAC.<sup>274</sup>

Društvo za prava koje je prisutno u Hrvatskoj je HDS ZAMP (Hrvatsko društvo skladatelja). On već više od pola stoljeća predstavlja hrvatske i strane autore, prikuplja autorske naknade, a iz prikupljenih sredstava isplaćuje autorske honorare. ZAMP se sastoji od više od 9000 pridruženih članova od čega je više od 360 redovnih. Ulaskom u ZAMP, glazbenik dobiva mogućnost evidentiranja svojih izvedbi i dijela od strane svih drugih ljudi, za što dobiva autorski honorar koji mu kao nosiocu autorskog prava po zakonu pripada. Funkcije ZAMP-a su: davanje odobrenja za javno korištenje glazbenikovih djela, ugovaranje visine autorskih naknada, vršenje njihove naplate te drugi poslovi vezani uz kolektivno ostvarivanje i zaštitu glazbenikovih autorskih prava.<sup>275</sup>

#### 3.4.4. Prisutnost na društvenim medijima

Velika učestalost korištenja društvenih medija ima više pozitivnih rezultata na prodaju proizvoda u odnosu na tradicionalne medije.<sup>276</sup> Korištenje društvenih medija stalno se povećava među tinejdžerima i mladim ljudima. Kontinuirana popularnost društvenih medija otvorila je izravne kanale potencijalnih kupaca koji prije nisu bili dostupni marketinškim stručnjacima.<sup>277</sup> Pokazalo se da društveni mediji, kao dio internetske komunikacije „od usta do usta“ ima značajan i pozitivan utjecaj na fizičku prodaju i implicira važnost umjetnika i menadžera da se osobno uključe u društvene mreže.<sup>278</sup> Potrošači na internetu mogu pronaći komentare ljudi stvorene davno čime internetska komunikacija „od usta do usta“ ima velik

---

<sup>274</sup> Seyfert, C. (2005). Copyright and Anti-Trust Law: Public Performance Rights Licensing of Musical Works into Audiovisual Media.

<sup>275</sup> HDS ZAMP (2007). Pridružite nam se. Dostupno na: <https://www.zamp.hr/autori/pregled/clanstvo/18/pridruzite-nam-se> [20.8.2021.]

<sup>276</sup> Stephen, A. T., Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research*, 49(5), str. 624-639.

<sup>277</sup> Wilcox, B. (2012). *Current trends in the marketing and promotion of movies using social media*. California Polytechnic State University: Graphic Communication Department College of Liberal Arts.

<sup>278</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In Annual Meeting of the Academy of Management.

učinak i s protekom vremena.<sup>279</sup> <sup>280</sup> Jedno od pozitivnih strana društvenih medija je korisnikova mogućnost kontrole razgovora što nudi priliku za pokretanjem razgovora o određenim temama te njihovo usmjeravanje u smjeru u kojemu pojedinci žele. Promatrajući distribuciju ilegalnih preuzimanja, nailazi se na naznaku da bi dobro definirana strategija društvenih medija mogla pomoći upraviteljima da smanje količinu konzumiranih ilegalnih preuzimanja. Poticanjem odgovarajućeg smjera razgovora, emitiranja i angažiranja obožavatelja na društvenim mrežama, mogao bi se dogoditi pomak s ilegalnih preuzimanja na legalne kanale distribucije. Uključivanjem više adekvatnih podataka mogu se izraditi bolje preporuke u vezi s marketinškim proračunima, količinom fizičkih kopija koje treba proizvesti i načinom na koji treba pristupiti marketingu društvenih mreža za glazbene umjetnike.<sup>281</sup>

Organizacije koriste društvene medije ne samo za digitalno oglašavanje i promocije, već i za rješavanje pitanja korisničke usluge, dijeljenje i saznavanje ideja, surađivanje s korisnicima i kupcima njihovih usluga i proizvodima.<sup>282</sup>

Postoji velika raznolikost među vrstama društvenih medija, koja obuhvaća formate kao što su blogovi, web stranice društvenih mreža i sadržajne zajednice.<sup>283</sup> Dijeljenje informacija preko web stranice i društvenih mreža poput YouTube-a, Facebook-a i Twitter-a, utjecalo je, u pozitivnom smislu, na brzinu širenja informacija.<sup>284</sup> One su postale važna komponenta svakodnevnog života ljudi. U posljednjih nekoliko godina tvrtke su široko usvojile tehnologiju društvenih mreža kako bi plasirale svoje proizvode. U jednom članku se spominje da je Twitter u početku bio mjesto gdje ste mogli pričati o svom svakodnevnom životu, a danas služi za promociju pojedinaca, kompanije i proizvoda.<sup>285</sup> Tvrtke mogu dijeliti informacije o svojim proizvodima Facebook prijateljima ili Twitter sljedbenicima. Kompanije se nadaju da potrošači s kojima izravno komuniciraju mogu marketinške poruke koje dobivaju podijeliti na vlastitim

---

<sup>279</sup> Onishi, H., Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), str. 221-234.

<sup>280</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>281</sup> Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. In *Annual Meeting of the Academy of Management*.

<sup>282</sup> Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

<sup>283</sup> Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), str. 59-68.

<sup>284</sup> Wilcox, B. (2012). Current trends in the marketing and promotion of movies using social media. California Polytechnic State University: Graphic Communication Department College of Liberal Arts.

<sup>285</sup> Silver, C. (2009). Organized chaos: Viral marketing, meet social media. *Wired*. October 29.

društvenim mrežama. Društveni mreže su učinile korisnike sofisticiranijima te su im pomogle u razvijanju novih i efikasnijih tehnika pretraživanja, ocjenjivanja, odabira i kupnje proizvoda i usluga.<sup>286</sup> Korištenjem društvenih mreža se javljaju novi trendovi ponašanja potrošača kao što su: potražnja za prilagođenim proizvodima,<sup>287</sup> spremnost kupaca da se aktivno uključe u proces razvoja proizvoda<sup>288 289</sup> te oni jedva čekaju da kažu svoje mišljenje u više faza kupovnog procesa.<sup>290</sup> Društvene mreže mogu poslužiti kao vrlo moćan marketinški kanal s obzirom na to da su na njima svakodnevno milijuni korisnika. Jedan od primjera te moći je situacija u kojoj je Dell ostvario ukupno dva milijuna dolara izravne prodaje obnovljenih sustava i milijun dolara neizravne prodaje novih sustava samo zahvaljujući svom prisustvu na Twitter-u @DellOutlet.<sup>291</sup> Twitter postaje toliko učinkovit marketinški alat da su poduzeća poput Ad.ly i SponsoredTweets prijavili tisuće korisnika Twitter-a i platili im do 10.000 USD po Tweet-u za slanje promotivnih poruka njihovim sljedbenicima na Twitter-u.<sup>292 293</sup>

### 3.4.5. Streaming

U posljednje vrijeme došlo je do drastičnog porasta korištenja streaming usluga. Multimedijски promet čini više od 55% ukupnog internetskog prometa, a predviđa se njegov rast.<sup>294</sup> Bez obzira na to, stanje svjetske glazbene industrije prolazi kroz teške trenutke jer se prodaja glazbe neprestano smanjivala. Stanje se pogoršalo otkad je postao moguće ilegalno preuzimati glazbu putem brojnih torrent stranica. Tradicionalni način distribucije glazbe od produkcijske kuće do krajnjih korisnika doživljava veliku promjenu u obliku novih glazbenih streaming usluga.<sup>295</sup> Novi mediji vođeni korisničkim sadržajem potiču potrošače na nove načine učenja i saznavanja informacija o proizvodima i uslugama što istiskuje tradicionalne medije. Ova je

---

<sup>286</sup> Albors, J., Ramos, J. C. i Hervas, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International journal of information management*, 28(3), str. 194-202.

<sup>287</sup> Kara, A., Kaynak, E. (1997). Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation. *European journal of marketing*.

<sup>288</sup> Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), str. 5-14.

<sup>289</sup> Kim, J. H., Bae, Z. T. i Kang, S. H. (2008). The role of online brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea. *International Journal of Innovation Management*, 12(03), str. 357-376.

<sup>290</sup> Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, str. 40-57.

<sup>291</sup> Gonsalves, A. (2009). Dell makes \$3 million from Twitter-related sales. *InformationWeek*, (June 12).

<sup>292</sup> Learmonth, M. (2010). New Twitter rules clamp down on ad networks. *Advertising Age*, May, 24.

<sup>293</sup> Chen, H. (2010). *Essays on Social Media: Evidence from the Music Industry and the Stock Market*. Purdue University, West Lafayette, Indiana

<sup>294</sup> Forecast, C. G. M. D. T. (2016). *Ažurirano izvješće, 2014-2019*. Cisco Bijela knjiga.

<sup>295</sup> Pal, D., Triyason, T. (2018). User intention towards a music streaming service: A Thailand case study. *KnE Social Sciences*, str. 1-16.

promjena najvidljivija u glazbenoj industriji, gdje se društveni mediji sve više koriste za razmjenu informacija o glazbenim albumima i pjesmama te za dijeljenje same glazbe. Tradicionalno, korisnici su glazbu otkrivali bilo putem radija ili od prijatelja, a konzumirali ju kupnjom albuma.<sup>296</sup> U današnje vrijeme, preko novih medija, poput glazbenih blogova i društvenih mreža, korisnici sve više otkrivaju glazbu i konzumiraju digitalne verzije pjesama i albuma. Drugi potrošači tu glazbu i albume čine dostupnima na društvenim mrežama. Ova dinamika ne mijenja samo ponašanje potrošača već utječe i na veličinu i oblik prodaje glazbe. Činjenica da su pjesme informativna roba čini ih zajedničkim, besplatnim i sposobnim za distribuciju razdvojeno od albuma. Dolaskom društvenih mreža ljudi imaju mnogo alternativa za otkrivanje novih umjetnika, dijeljenje preporuka i konzumiranje glazbe. Otkrivanje i dijeljenje glazbe sada često idu ruku pod ruku, gdje pojedinci ne samo da mogu podijeliti svoje preporuke, već mogu podijeliti stvarnu glazbu i omogućiti drugima da je slušaju. Mnoge od ovih interakcija između pojedinaca omogućene su putem društvenih mreža, uključujući pojedinačne blogove, web stranice poput Last.fm, Hype Machine, Mog i Pandora te web lokacije za streaming, poput YouTube-a.<sup>297</sup> Pad prodaje u glazbenoj industriji tijekom posljednjeg desetljeća često se pripisuje peer-to-peer dijeljenju glazbe na mreži,<sup>298</sup> a izdavačke kuće tvrde da je to koštalo rekordnu industriju 55 milijardi dolara prihoda tijekom posljednjeg desetljeća.<sup>299</sup>

Važnost streaminga se očituje u podacima da su u 2020. godini zabilježeni glazbeni prihodi od 21,6 milijardi USD, što je porast od 7,4% u odnosu na 2019. godinu te je to ujedno šesta godina za redom kako prihodi od prodaje glazbe rastu. Taj je rast uzrokovan rastom prihoda od streaminga, a posebno porastom broja pretplatnika, koji su više nego nadoknadili pad prihoda u drugim formatima glazbe. Točnije, na svjetskoj razini su u 2020. prihodi od streaminga porasli za 19,9%, tj. na 13,4 milijarde USD. Najbitniji uzrok tog rasta bio je porast streaming pretplata od 18,5% u odnosu na 2019. godinu. Streaming je u 2020. bio dominantan glazbeni

---

<sup>296</sup> Peitz, M., Waelbroeck, P. (2004). An Economist's Guide to Digital Music. Radni papir. CESIFO Economic Studies Conference on Understanding the Digital Economy: Facts and Theory.

<sup>297</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

<sup>298</sup> Siwek, S. E. (2007). The true cost of sound recording piracy to the US economy.

<sup>299</sup> Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

format i činio je 62,1% svjetskih prihoda od glazbe. Predstavljao je više od polovice prihoda na 48 tržišta u svijetu, što je povećanje od 12 tržišta u odnosu na 2019. godinu.<sup>300</sup>

#### 3.4.6. Nastupi uživo

Besplatna preuzimanja prodaju više glazbe i povećavaju posjećenost koncerata.<sup>301</sup> Koncerti su jedan od oblika izvođenja glazbe.<sup>302</sup> Oni su događaji koji posjetiteljima pružaju mnoštvo iskustava povezanih s glazbom.<sup>303</sup> Koncerti su uronjeno, estetsko, glazbeno i društveno iskustvo. Teoretizacija izvedbi živih umjetničkih djela posebno je nerazvijena u okviru studija o marketingu i potrošnji iako je, naravno, urađen značajan rad na iskustvima potrošača i iskustvenom marketingu.<sup>304</sup> <sup>305</sup> Glazba uživo jedinstveni je oblik glazbenog iskustva koji spontano stvaraju glazbenici i njihova publika. Ta se iskustva proizvode interakcijom između glazbenika, publike i okoline, a samo se iskustvo ne može odvojiti od glazbe. Glazbeno iskustvo uživo je kratkotrajno i promjenjivo u pogledu kvalitete. Tako dva koncerta istog umjetnika nikada ne mogu biti posve identična.<sup>306</sup> Riječi "živa glazba" mogu se odnositi na vrlo širok spektar iskustava, na primjer na, dugogodišnji glazbeni festival poput Glastonburyja ili Bayreutha, skupinu glazbenika amatera koji sviraju na vjenčanju, orguljaša koji svira na sprovodu, orkestar koji svira na prestižnom mjestu, rock sastav koji svira na svjetskoj turneji i druge. Iz toga slijedi da oni koji su uključeni u postavljanje ili promicanje glazbe uživo mogu uključivati, na primjer, lokalnog iznajmljivača pivnica, službenika za zabavu studentskih sindikata, veliku međunarodnu organizaciju poput Live Nation, uspješnog organizatora festivala poput Michaela Evisa, organizatore javnih koncerata u općinama, radijskih DJ-eva, organizatora turneja, same glazbene umjetnike, izdavačke kuće, menadžere izvođača, agente za rezervaciju i naravno obožavatelje.<sup>307</sup> Glazba uživo okuplja glazbenike i potrošače glazbe, a

---

<sup>300</sup> IFPI. (2021). IFPI Global Music Report.

<sup>301</sup> Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

<sup>302</sup> Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment—Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

<sup>303</sup> Joy, A., Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.

<sup>304</sup> Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

<sup>305</sup> Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

<sup>306</sup> O'Reilly, D., Larsen, G. i Kubacki, K. (2016). Marketing live music. In *Coughing and clapping: Investigating audience experience*. Routledge.

često i mnoge relevantne dionike, u fizički i društveno definiran prostor poput koncertne dvorane, terena ili stadiona. Zbog svoje razmjere i spektakla, važni glazbeni događaji uživo obično su snažno posredovani različitim vrstama tehnologije, bilo audio-vizualne ili digitalne. Čak i na malim koncertima popularne glazbe, vrlo se često mogu vidjeti ljudi koji snimaju video snimke za potrebe benda u svrhu objava na njihovim službenim društvenim mrežama. Na većim prostorima interakcija izvođača i publike može se uživo emitirati na zaslone uz pozornicu.<sup>308</sup> S financijskog stajališta, prodavač glazbe uživo nastoji izvući financijsku vrijednost u smislu dobiti od koncerta, turneje ili festivala uživo. To je relativno lako izračunati, jer su prihodi od prodaje umanjeni za troškove. S gledišta potrošača glazbe, vrijednost glazbe je bolje obuhvaćena pojmom „vrijednost u upotrebi“, koji se aktualizira u trenutku potrošnje i stvara kroz interakciju svih koji su uključeni u proces iznošenja glazbe na tržište.<sup>309</sup> Potrošači traže niz različitih vrsta vrijednosti od glazbe u rasponu kao što su estetski užitak i predstavljanje benda.<sup>310</sup> Glazbena vrijednost je stoga višestрана. Ona je radost za tvorca, uporabna vrijednost za potrošače i zamjenska vrijednost za prodavatelja.<sup>311</sup> U glazbenoj industriji kulturni su posrednici ti koji oblikuju vrijednosti razmjene i nastoje upravljati načinom na koji su te vrijednosti povezane sa životima ljudi kroz različite tehnike uvjeravanja i marketinga te kroz izgradnju tržišta.<sup>312</sup> U mjeri u kojoj je riječ o proizvodu, glazba u živo može biti više ili manje oskudna roba i omogućiti svojim vlasnicima da naplaćuju više ili niže cijene. Koncerti se ne naplaćuju uvijek već su neki od njih besplatni za publiku. Što je rjeđa prilika da se proslavljeni izvođač vidi, to je vjerojatnije da će promotor moći naplatiti veću cijenu. Danas za velike koncertne ili festivalske događaje postoje internetski sustavi za prodaju karata koji olakšavaju kupnju ulaznica i upravljanje potražnjom za optimalnom profitabilnošću. Potreba za zapošljavanjem i zadržavanjem znači da promotori glazbe uživo moraju imati jake kompetencije u stvaranju i održavanju odnosa izvan jedne transakcije. Ovdje se radi o izgradnji dinamične veze s obožavateljima tijekom duljeg razdoblja. Na primjer, pub u kojem se

---

<sup>308</sup> O'Reilly, D., Larsen, G. i Kubacki, K. (2016). Marketing live music. In Coughing and clapping: Investigating audience experience. Routledge.

<sup>309</sup> Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.

<sup>310</sup> Larsen, G., Lawson, R. i Todd, S. (2013). The symbolic consumption of music, Routledge, str. 89-104.

<sup>311</sup> Attali, J. (1985). Noise: The political economy of music. *Manchester University Press*.

<sup>312</sup> Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural studies*, 16(4), 501-515.



organiziraju događaji će trebati razviti snažne lokalne odnose na temelju tih događaja, a organizacija događaja će htjeti da ljudi ponovo dođu na događaj u nadolazećim godinama.<sup>313</sup>

---

<sup>313</sup> O'Reilly, D., Larsen, G. i Kubacki, K. (2016). Marketing live music. *In Coughing and clapping: Investigating audience experience*. Routledge.

## 4. STUDIJA SLUČAJA: STVARANJE INTERESA I UZBUĐENJA PRIJE LANSIRANJA NOVOG PROIZVODA KAO JEDAN OD PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI GLAZBENIKA KOJI UTJEČE NA USPJEŠNOST GLAZBENIH VIDEA

### 4.1. Dizajn i metodologija istraživanja

U ovom će se dijelu rada razraditi predmet i ciljevi provedenog istraživanja, metodologija, konceptualni okvir te istraživačka pitanja.

#### 4.1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Danas se glazbenici sve više susreću s pitanjima poput: trebam li stvarati interes i uzbuđenje prije lansiranja svoje pjesme te utječe li ono na popularnost moje pjesme ili ona ovisi o drugim čimbenicima. S obzirom na važnost stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda (*engl. pre-release buzz*), kao promocijske aktivnosti koja ima utjecaj na kupnju proizvoda od strane potrošača<sup>314</sup> na uspjeh novog proizvoda, postalo je očito da je komunikacija o tom proizvodu bitan čimbenik kupnje istoga.<sup>315</sup>

Dosadašnja istraživanja ispitivala su povezanost između stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda i njegove uspješnosti na tržištu čiji su rezultati omogućili novi menadžerski pogled na upravljanje spomenutim.<sup>316</sup> Također, provedeno je istraživanje o utjecaju stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda u filmskoj industriji na prodaju karata u kinu odnosno gledanju filmova.<sup>317</sup> Pregledom literature nisu uočena istraživanja koja su ispitivala povezanost između stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda i njegove uspješnosti na tržištu u kontekstu glazbene industrije, a koja mogu biti od interesa za glazbenike u usponu, njihove menadžere te diskografske kuće. Zbog toga se provodi istraživanje spomenutog. Studijom slučaja se želi vidjeti je li stvaranje interesa i

---

<sup>314</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>315</sup> Houston, M. B., Kupfer, A. K., et. al. (2018). Pre-release Consumer Buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), str. 338-360.

<sup>316</sup> Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

<sup>317</sup> Archer-Brown, C., Kampani, J., et. al. (2017). Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: a conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2), str. 159-172.

uzbuđenja prije lansiranja određene pjesme imalo utjecaja na njenu popularnost te broj pregleda i streamova na YouTube-u i Spotifyju.

#### 4.1.2. Metodologija istraživanja

U provedenoj kvalitativnoj studiji više slučajeva (*engl. multiple case studies*) promatrala su se tri poznata glazbena autora: američki glazbeni dvojac Twenty One Pilots, engleski pop bend Glass Animals te američki pop rock bend Maroon 5. Glavni kriterij za odabir promatranih glazbenika je njihova prisutnost na Billboard Artist 100 ljestvici. Pritom se koristila metoda triangulacije putem kombiniranja primarnih i sekundarnih izvora. Kako bi se pratilo postojanje stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda, analizirale su se objave na službenim profilima odabranih glazbenika na društvenim medijima Facebook, Instagram, YouTube i Spotify, odnosno komunikacija glazbenika prije službene objave svake od pjesama s odabranih albuma. Time se utvrdilo je li se za svaku promatranu pjesmu ulagalo u stvaranje interesa i uzbuđenja prije njenog lansiranja. Nakon toga se daljnjim promatranjem na društvenim mrežama utvrdila povezanost između spomenutog i uspješnosti pjesme. Ona se na Facebook-u promatrala preko broja lajkova, dijeljenja i prema komentarima obožavatelja, na Instagram-u također prema broju lajkova i prema komentarima, na YouTube-u preko broja lajkova, pregleda i komentara, na Spotifyju preko broja preslušavanja (*engl. streaming*) pjesme te preko web stranica na kojima se govori o uspješnosti promatranih pjesama. Promatrale su se prethodno navedene društvene mreže zbog toga što su one najpoznatije mreže s najvećim brojem članova, te su prisutne u Republici Hrvatskoj.

Kako bi se dobio detaljniji uvid u reakcije obožavatelja i slušatelja na glazbenikove aktivnosti stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda na društvenim medijima, radili su se dubinski intervjui s po dva obožavatelja za svakog od navedenih glazbenika. Ti intervjui predstavljaju primarni izvor podataka. Glavni kriteriji za dubinski intervju su to da su ispitanici dugogodišnji obožavatelji promatranih glazbenika, da ga prate na društvenim mrežama te da su upoznati s njegovim glazbenim opusom. Kao instrument istraživanja korišten je polustrukturirani podsjetnik za dubinski intervju.

#### 4.1.3. Pitanja i moguće pretpostavke studije

S obzirom na sve ranije spomenuto, ovim radom se željela istražiti povezanost između stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda, odnosno i uspješnosti glazbenika te uvidjeti uloga stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda kao

jednog od faktora koji utječe na popularnost videa. Navedeni rezultati mogu služiti kao pomoć glazbenicima u usponu te poznatim pjevačima, njihovim menadžerima i diskografskim kućama kako bi poboljšali svoju popularnost.

Pitanja na koja se kroz ovu studiju želio dati odgovor su: utječe li stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme na njenu popularnost i popularnost samog benda, utječe li ono na broj pregleda i streamova za tu pjesmu na YouTube-u i Spotifyju te utječe li na angažiranost obožavatelja benda.

Moguće pretpostavke studije su da stvaranje interesa i uzbuđenja utječe na popularnost pjesama u određenoj mjeri, ali nije presudno za njen uspjeh. Također, ono najvjerojatnije utječe na popularnost benda i u određenoj mjeri utječe na broj pregleda i streamova te pjesme na YouTube-u i Spotifyju. Što se tiče angažiranosti bendovih obožavatelja, stvaranje interesa i uzbuđenja vrlo vjerojatno utječe na nju, no za samu angažiranost je najvjerojatnije presudan odnos glazbenika s obožavateljima te brand koji je bend tj. glazbenik stvorio o sebi.

## 4.2. Rezultati istraživanja i rasprava

U nastavku će biti prezentirani svi rezultati istraživanja prema promatranom glazbeniku.

### 4.2.1. Twenty One Pilots

Twenty One Pilots je mladi Američki duo koji se sastoji od pjevača Tylera Josepha i bubnjara Josha Duna. Oni su svoju karijeru započeli 2009. godine. Njihov glazbeni stil nije točno definiran jer on podrazumijeva 20-ak stilova među kojima su: indie pop i rock, alternativni hip hop, funk i drugi. Duo je najpoznatiji po pjesmama "Stressed Out", "Ride", i "Heathens". Za pjesmu "Stressed Out" bend je osvojio nagradu Grammy, u kategoriji za najbolju izvedbu pop dua ili grupe. Album Vessel, objavljen 2013. godine, postao je drugi album u povijesti glazbe na kojem su sve pjesme dobile zlatnu nakladu, što je učinilo Twenty One Pilots prvim sastavom u povijesti glazbe kojem su sve pjesme s barem dva albuma dobile zlatnu ili platinastu nakladu. Drugi njihov album koji je dobio tu nagradu je Blurryface, objavljen 2015. godine.<sup>318</sup> Objavom singla "Heathens" duo je postao prvi alternativni sastav s dva singla u top 5 singlova na ljestvici Billboard Hot 100 i treći rock sastav koji je u isto vrijeme imao dvije pjesme u top 5 na ljestvici

---

<sup>318</sup> McIntyre, H. (2019). Twenty One Pilots Are The First Band To See Every Song On Two Albums Earn Gold Or Platinum Awards. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2019/07/18/twenty-one-pilots-are-the-first-band-to-see-every-song-on-two-albums-earn-gold-or-platinum-awards/?sh=f41c0735953d> [10.8.2021.]

Billboard Hot 100, pridruživši se tako Beatlesima i Elvisu Presleyju.<sup>319</sup> Duo ima čak osam pjesama koje su dostigle prvo mjesto na ljestvici alternativne glazbe, što ih čini šestim sastavom s najviše pjesama na prvom mjestu te ljestvice.<sup>320</sup>

Tekstovi glazbe koju kreiraju imaju lijepe poruke koje su pomogle ljudima u njihovim životima. Glazbeni videi su maštoviti te se preko njih također nastoji prikazati poruka koju Twenty One Pilots želi izreći kroz svoje tekstove. Što se tiče njihove komunikacije s fanovima, ona je odlična što se može vidjeti iz komentara fanova, njihove angažiranosti, a i iz toga što ih hvale da su odličan bend te vrlo poznati po njihovom odnosu s fanovima. Oni istražuju tekstove pjesama, njihovo značenje te povezuju značenja i motive iz raznih glazbenih videa.

Američki duo, Twenty One Pilots, na svom službenom Instagram profilu ima 7.900.000 pratitelja, a na Facebook-u 5.958.632 oznaka sviđanja, dok na Spotifyju ima 19.756.398 mjesečnih slušatelja. Za bend Twenty One Pilots je promatrano nekoliko pjesama s albuma *Blurryface*, izdanog 2015. godine, samostalna pjesma *Level of Concern* izdana 2020. te pjesme s novog albuma *Scaled and Icy* čiji su singlovi izdani 2021. godine, a cijeli je album izdan do lipnja 2021. godine. Svi rezultati istraživanja su ukratko prikazani u Tablici 1.

---

<sup>319</sup> McIntyre, H. (2016). Twenty One Pilots Match A Charting Feat That Only The Beatles And Elvis Have Managed. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/08/31/twenty-one-pilots-match-a-charting-feat-that-only-the-beatles-and-elvis-have-managed/?sh=2be835ac4804> [10.8.2021.]

<sup>320</sup> Greenwood, K. (2020). Twenty One Pilots Are The First To Achieve This Chart Feat In Two Years. Dostupno na: <https://www.altpress.com/news/twenty-one-pilots-quickly-achieve-chart-feat/> [10.8.2021.]

glazbenik	Twenty One Pilots					
album	Blurryface			/		Scaled and icy
pjesma	Tear in my heart	Stressed Out	Ride	Level of Concern	Shy Away	Choker
datum objave pjesme	6.4.2015.	28.4.2015.	14.5.2015.	9.4.2020.	7.4.2021.	30.4.2021.
prisutnost stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme	DA	DA	NE	DA	NE	DA
FACEBOOK / INSTAGRAM	da	da	ne	ne / Twitter da	ne	da
YOUTUBE	ne	ne	ne	ne	ne	ne
INTERNETSKA STRANICA	ne	ne	ne	ne	ne	da
<b>FACEBOOK / INSTAGRAM</b>						
# pratitelja / sviđanja stranice	5.958.632 / 7.900.000					
Aktivnost prije lansiranja pjesme						
datum početka stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme	9.1.2015.	14.4.2015.	/	/	/	28.4.2021.
vrsta objave	9.1.2015. Fotografija gdje Josh svira bubnjeve / 7.3.2015. Josh spreman za make-up / 17.3.2015. Video promocija albuma, promjena loga, datumi toura za novi album / 21.3.2015. Tour podjetnik / 26.3. i 31.3.2015. Postovi sa po jednom slikom novog logotipa / 1.4.2015. „Sunday night, something's happening“	14.4.2015. Poziv na kupnju merchandise-a / 14.4.2015. Fotografija Joshua „Day one of rehearsals“ / 24.4.2015. Obavijest da ih fanovi taj dan na Redditu mogu pitati što god ih zanima o bendu / 28.4.2015. Kratak video u čijem opisu piše da je cijeli video dostupan na YouTube-u	/	/	/	28.4.2021. Najava "Choker Release Event" sutradan / 29.4.2021. Najava premijere glazbenog videa je za 14 sati
Aktivnost na dan lansiranja pjesme						
vrsta objave	Promotivni video i piše da je cijeli video dostupan na YouTube-u	Promotivni video i piše da je cijeli video dostupan na YouTube-u	/	Pjesma s novim crew members. Link je u bio	/	Promotivni video i piše da je cijeli video dostupan na YouTube-u
Aktivnost nakon lansiranja pjesme						
vrsta objave	30.4. Kratak video u kojemu pjevač Tyler se vozi na biciklu na snimanju spota	30.4.2015. Fotografija Tylera kako vozi bicikl iz spota	/	Pozivanje obožavatelja na #levelofconcern / 23.5.2020. tri objave vezane uz gostovanje u Tonight Show / Dostupna je online verzija / Dostupnost lyric videa / 10.6.2020. video u kojemu je šifra	7.4.2021. Dolazak novog albuma / Novi album live performing / Objava da obožavatelje čekaju odlične stvari na live nastupu / Fotografije sa snimanja glazbenog videa Shy Away	3.5. i 4.5. Fotografije i snimke sa snimanja glazbenog videa / 12.5.2021. Najava da će sutradan biti otvorene nove web stranice
<b>YOUTUBE</b>						
# pretplatnika	12.000.000					
Aktivnost prije lansiranja službenog glazbenog videa						
vrsta objave	/	/	/	/	/	/
Video samo s glazbom / Službeni glazbeni video						
datum objave						
engagement	~ 189.000.000	~ 2.300.000.000	~ 1.140.000.000	~ 1.400.000	~ 23.000.000	~ 5.000.000
Aktivnost nakon lansiranja službenog glazbenog videa						
vrsta objave	/	Behind The Scenes	/	23.5.2020. The Tonight Show: At Home Edition / 26.5.2020. "Live from outside" / 13.6.2020 START HERE (LOC-061-220-2012P) / 22.6.2020. Never-Ending Music Video / 24.6.2020. How Those Codes Were Solved / 16.12.2020. Video u kojemu Josh na zabavan način isključuje server za Never-Ending Video	13.4.2021. Beyond the Video	/
<b>SPOTIFY</b>						
# mjesečnih slušatelja	19.756.398					
streaming	332.933.843	1.406.586.718	1.110.384.536	59.856.652	28.555.586	2.908.558
<b>OSTALI IZVORI STVARANJA INTERESA I UZBUĐENJA PRIJE LANSIRANJA PJESME</b>						
mjesto objave	/	/	/	Twitter	/	Radio Urbana
vrsta objave	/	/	/	6.4.2020. Objava Tylera da stalno piše pjesme i da će sljedeća biti posebna / 6.4.2020. Najava da sav novac od zarade ide udruzi Crew Nation	/	29.4.2021. Bubnjar Joseph ima intervju s nekoliko pitanja vezanih za novi album
DATUM UZIMANJA PODATAKA	4.5.2021.					

Tablica 1. Rezultati promatranja društvenih mreža i internetskih stranica za Twenty One Pilots

**Tear in my Heart** je jedan od prvih pjesama s albuma Blurryface za koji su Twenty One Pilots- i stvarali interes i uzbuđenje prije lansiranja. Pjesma je lansirana 6.4.2015. Stvaranje interesa i uzbuđenja na Instagram-u i Facebook-u je počelo 9.1.2015. slikom na kojoj je bubnjar Josh Dun kako svira bubnjeve. Sljedeća objava povezana s nadolazećom pjesmom je objavljena 7.3.2015. na kojoj se Josh sprema za make-up. Stvaranje interesa i uzbuđenja se nastavlja video objavom 17.3.2015. koja najavljuje novu pjesmu, objavom koja govori da dolazi novi

album i koja govori o promjeni loga njihovog benda te objavom koja najavljuje datume toura za novi album. 21.3.2015. objavljuju podsjetnik za nadolazeći tour. 26. i 31.3.2015. objavljuju postove s po jednom slikom novog loga. 1.4.2015. objavljuju post „Nominated for most dedicated fans“ koji je posvećen, te ujedno i zahvala svim fanovima za njihovu vjernost. Stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme Tear in My Heart završava dan prije objave pjesme, 5.4.2015. kada na Facebook-u objavljuju sliku na kojoj piše „Sunday night, something's happening“. Komentari na toj slici su u znaku iščekivanja nove pjesme, albuma, videa te novih datuma koncerata. U komentarima fanovi izlažu svoje teorije da je u tekstu pjesme "Migrane", izdane ranije, rečeno "Sundays are my suicide days" pa se nadaju da se ništa loše neće dogoditi. Većina ih pretpostavlja da dolazi pjesma "Tear in My Heart" s obzirom na to da im je naslova slika neko vrijeme bila suza. Na svim prethodno spomenutim objavama fanovi i ljudi koji su komentirali te njihove objave govore da jedva čekaju novi album. Zanima ih kakav će on biti i kako se zove. Neki od fanova već znaju da se album zove Blurryface, dok ih većina ne zna. Sve navedene objave na Instagram-u imaju između 40.000 i 70.000 oznaka sviđanja. Na datum objave pjesme, 6.4.2015., na društvene mreže dolazi video najava u čijem opisu piše da je cijeli video dostupan na YouTube-u. Komentari te objave su pozitivni. Ljudi jako hvale pjesmu i bend, kažu da pjesma ne izlazi iz glave. Ta pjesma na YouTubeu ima 187.089.059 pregleda, tj. ukupan joj je engagement 188.372.034. U komentarima ove objave su noviji komentari vezani za predviđanja novog albuma Scaled and Icy. Ova pjesma na Spotifyju ima 332.933.843 streamova. Nakon objave pjesme, 30.4.2015., Twenty One Pilots objavljuje kratak video u kojemu se pjevač Tyler vozi na biciklu sa snimanja spota. Kao što je vidljivo u Tablici 1., ova je pjesma imala prisutno stvaranje interesa i uzbuđenja prije njenog lansiranja te je skupila dovoljno velik broj pregleda na YouTube-u te streamova na Spotifyju.

Hit pjesma na temelju koje su postali još poznatiji nego što su bili je pjesma **Stressed Out** koja je objavljena 28.4.2015., točno 21 dan nakon objave prijašnje pjesme Tear in my Heart. Stvaranje interesa i uzbuđenja je počelo 14.4.2015. kada Twenty One Pilots-i objavljuju post u kojem pozivaju fanove na kupnju merchandisea. Također, taj datum objavljuju fotografiju bubnjara Josha te u opisu piše „Day one of rehearsals“. U komentarima fanovi nagađaju o čemu se radi te koja pjesma sljedeća izlazi. 24.4.2015. objavljuju sliku u čijem opisu piše da ih taj dan, od 10:30 do 11:30 sati, fanovi na Reddit-u mogu pitati što ih zanima vezano za bend. Na dan lansiranja pjesme, 28.4.2015., je na Instagram stavljen kratak video u čijem opisu piše

da je cijeli video dostupan na YouTube-u. U komentaru ove objave fanovi čestitaju na velikom broju pregleda, na odličnoj pjesmi i glazbenom videu. Ta pjesma na YouTube-u ima 2.288.177.143 pregleda, dok joj je engagement 2.304.276.895. Ljudi se u komentarima zahvaljuju za ovu pjesmu jer im je puno pomogla u pogledima na život i samom životu. Stressed Out na Spotifyju ima 1.406.586.718 streamova. Nakon objave pjesme, 30.4.2015. na Instagram-u objavljuju fotografiju sa snimanja glazbenog videa na kojoj je pjevač Tyler Joseph kako vozi bicikl. Ova je pjesma jedna od najpopularnijih pjesama Twenty One Pilots-a te kao što je vidljivo u Tablici 1., jedna je od njihovih pjesama koja ima među najvećim brojem pregleda na YouTube-u te streamova na Spotify-ju.

Za službeno puštanje albuma Blurryface su također stvarali interes i uzbuđenje. To su postigli objavama s odbrojavanjem dana do puštanja albuma. Tako su 12.5.2015. objavili post da je još tjedan dana do objave albuma i da postoji mogućnost njegove prednarudžbe. Na tom postu ljudi komentiraju koja će biti sljedeća pjesma, a neki već znaju da se pjesma zove **Ride** te pokazuju veliko iščekivanje te pjesme. Ta je pjesma objavljena 14.5.2015. Bez obzira na to što za nju nije bilo stvaranja interesa i uzbuđenja prije njenog lansiranja, pjesma na YouTube-u ima 1.131.641.978 pregleda, a na Spotifyju 1.110.384.536 streamova. Kao što je vidljivo u Tablici 1., ova pjesma nije imala prisutno stvaranje interesa i uzbuđenja, ali je postigla rekordan broj pregleda na YouTube-u te streamova na Spotifyju. Kada je izašla ova pjesma, stalno se „vrtila“ na MTV-ju i drugim popularnim glazbenim kanalima što je vjerojatno potaklo njenu popularnost čemu je doprinio i kreativan video snimljen u šumi.

Još jedan primjer stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme je bila objava 14.5.2015. u obliku videa sa starih pjesama u kojemu Twenty One Pilots pozivaju fanove da se pridruže snimanju glazbenog videa za pjesmu **Lane Boy**, koja je objavljena 20.7.2015. Pjesma na YouTube-u ima 165.598.654 pregleda, a na Spotify-ju 238.697.516 streamova.

Najava albuma se nastavlja 19.5.2015. kada svojom objavom obavještavaju fanove da je njihov album vani i da su uzbuđeni što će fanovi vidjeti njegov sadržaj te im daju do znanja da ih još uvijek trebaju. Twenty One Pilots nastavlja promociju svojih live nastupa 22.5.2015. kada najavljuju da će biti u showu Jimmi Kimmel live. Također, 14.6.2015. pozivaju fanove koji dolaze na koncert da ih označe u svim objavama koje stavljaju na društvene mreže. U puno situacija bend govori o mogućnosti kupnje njihovog merchandisea, a 18.6.2015. dijele objavu u kojoj govore da su bili na naslovnici glazbenog časopisa te se zahvaljuju svim fanovima.



Objava koja je dobila puno oznaka sviđanja je objava s njihovog toura, 4.7.2015. na kojoj je dvojac s koalom.

Samostalna pjesma **Level of Concern** je izdana 9.4.2020. kao odgovor na lošu situaciju i raspoloženje koje je zahvatilo svijet – Covid krizu. S obzirom na to da dugo vremena nije izašla niti jedna pjesma ovaj je post dobio velik broj pregleda, čak 1.344.633. Ta je pjesma na Spotifyju ostvarila 59.856.652 streamova. Interes i uzbuđenje se nije stvaralo na Instagram-u, Facebook-u i YouTube-u, kao na nekima od prijašnjih pjesama, ali je svakako bilo prisutno na Twitter-u. Tri dana prije objave pjesme, 6.4.2020. je Tyler Joseph na svoj Twitter profil objavio da stalno piše pjesme, ali je za ovu pjesmu osjećao da treba izaći te da je ta pjesma jedina koju je napisao na električnoj gitari. Rekao je da je želio da bude jednostavna, ali puna nade te je izjavio da mu treba još malo vremena da ju objavi. Istoga je dana, u sljedećoj objavi na Twitter-u izjavio da će sav novac od zarade te pjesme ići za udrugu Crew Nation koja financira ljude u glazbenim nastupima u živo koji tada nisu imali posao. Zadnja njegova objava na taj dan „Josh, I'm sending you some files“ je izazvala veliko zanimanje fanova. Na dan objave pjesme te o njenog objavi su 7.4.2020. izvijestili razni internetski portali poput Entertainment ew.com,<sup>321</sup> NME.com,<sup>322</sup> Kerrang.<sup>323</sup> 27.4.2020. je internetska stranica Kerrang objavila članak o intervjuu s Tylerom Josephom i značenju pjesme Level of Concern. Stvaranje interesa i uzbuđenja je još jače bilo prisutno nakon lansiranja pjesme. Ono se manifestiralo u pozivanju ljudi da na svojim objavama fanovi označuju #levelofconcern, zatim u live izvođenju te pjesme na Tonight Showu 23.5.2020. kojeg su u nekoliko objava prije najavili, zatim u objavi o dostupnosti pjesme online te u objavi o dostupnosti lyric videa. 10.6.2020. su Twenty One Pilots-i objavili video u kojemu piše kod tj. šifra nečega što još tada nije bilo definirano. Veliku je pozornost privukao Live stream video na YouTube-u, prikazan 13.6.2020., u kojem su se prikazivali kodovi čije su značenje fanovi pokušavali odgonetnuti kako bi saznali što će sljedeće Twenty One Pilots izdati. Kodovi u videu su u konačnici vodili do otkrivanja datuma kada će biti otvorena nova web stranica povezana s pjesmom Level of Concern. 24.6.2020. objavljen je video na YouTube

---

<sup>321</sup> Sanchez, O. (2020.). Twenty One Pilots release the first quarantine anthem 'Level of Concern'. Entertainment. Dostupno na: <https://ew.com/music/twenty-one-pilots-level-of-concern/> [4.5.2021.]

<sup>322</sup> Reilly, N. (2020.). Listen to Twenty One Pilots encourage hope on new track 'Level of Concern'. NME.com. Dostupno na: <https://www.nme.com/news/music/twenty-one-pilots-to-release-new-track-level-of-concern-today-2643915> [4.5.2021.]

<sup>323</sup> Kerrang (2020.). twenty one pilots Have Dropped A Brand-New Song, Level Of Concern. Dostupno na: <https://www.kerrang.com/the-news/twenty-one-pilots-have-dropped-a-brand-new-song-level-of-concern/> [4.5.2021.]

o tome kako su se ti kodovi trebali riješiti te što se krije iza njih. Taj video je popratila objava na društvenim mrežama u kojoj je skraćena verzija videa te u kojoj se ljude poziva da pogledaju cijeli video na YouTube-u. Twenty One Pilots-i su privukli veliku pozornost javnosti 22.6.2020. kada su pokrenuli Never-Ending Music Video koji je funkcionirao na principu da su fanovi u svakom trenutku mogli uploadati svoje videe snimljene kod kuće na kojima oni sviraju, pjevaju pjesmu Level of Concern ili bilo što drugo povezano s njom. Video je u konačnici, sa 178 dana generiranja videa od strane fanova, ušao u Guinnessovu knjigu rekorda za najduži video ikada snimljen, a prekinut je 16.12.2020. kada je bubnjar Josh isključio server za video kako bi mogao uključiti lampice od božićnog drvca. Taj događaj, prekida videa, zabilježen je YouTube videom u kojem se objašnjava kako je prekinut video te je popraćen objavama na društvenim mrežama. Ova je pjesma, kao što je vidljivo u Tablici 1., stekla veliko zanimanje fanova jer dugo vremena prije nje bend nije ništa izbacivao. Podaci prikupljeni prilikom rađanja ovog istraživanja su prikupljeni u svibnju 2021. zbog čega su broj pregleda za tu na YouTube-u i broj streamova na Spotify-ju manji u odnosu na prijašnje analizirane pjesme, no taj se rezultat neprestano mijenja, a broj pregleda i streamova raste.

Sljedeći njihov album je Scaled and Icy. Do sada su objavljene dvije pjesme s tog albuma. Prije objavljivanja prve pjesme, **Shy Away**, izdane 7.4.2021., nije se stvarao interes i uzbuđenje već je ta pjesma bila početak stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja albuma koji će izaći 21.5.2021. Twenty One Pilots je 5.4.2021. objavio Tweet u kojemu piše da je ime sljedećeg albuma „Scaled and Icy“ na što su dobili pozitivne komentare fanova te stvorili interes i uzbuđenje za nadolazeći album. Njihovi fanovi i druge stranice su također širili vijest o dolasku njihovog novog albuma<sup>324</sup> čime se širila komunikacija „od usta do usta“. Twenty One Pilots je službeno 7.4.2021. najavio cijeli album, a to o tome je izvijestio YouTube kanal Rock Sound,<sup>325</sup> glazbeni magazin Rolling Stone<sup>326</sup> te drugi internetski portali. Twenty One Pilots-i su, na internetu i raznim portalima i internetskim stranicama, osim najave novog albuma objavili popis pjesama na njemu te svoj first-ever global streaming event. 13.4.2021. su kreirali

---

<sup>324</sup> Graves, S. (2021.). Twenty One Pilots announce new album 'Scaled And Icy' + release new song 'Shy Away'. CoupDeMain Magazine. Dostupno na: <https://www.coupdemainmagazine.com/twenty-one-pilots/17518> [4.5.2021.]

<sup>325</sup> Rock Sound (2021.). Twenty One Pilots Announce Their New Album 'Scaled And Icy' - News. YouTube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=ns3CIT1qWVI> [4.5.2021.]

<sup>326</sup> Shaffer, C. (2021.). Twenty One Pilots Preview New Album 'Scaled and Icy' With First Single 'Shy Away'. Rolling Stone. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/twenty-one-pilots-scaled-and-icy-shy-away-1151971/> [4.5.2021.]

dogadjaj na Facebook-u pod nazivom Livestream Experience kojeg su najavljivali na još nekoliko objava na društvenim mrežama u smislu pružanja odličnog iskustva i iznenađenja. Na dan objave pjesme Shy Away, nije bila objavljena nikakva objava, osim toga što je izašla pjesma. Za pjesmu Shy Away je stvaran interes nakon lansiranja pjesme na društvenim mrežama preko više objava na kojima su fotografije i videi sa snimanja glazbenog videa. Ta pjesma ima 22.445.728 pregleda na YouTube-u i 28.555.586 streamova na Spotifyju. Za ovu pjesmu nije bilo prisutno stvaranje interesa i uzbuđenja, kao što je vidljivo u Tablici 1., no bez obzira na to je privukla zanimanje fanova, a kao i za prethodnu pjesmu, s obzirom na vrijeme objave pjesme i njemu vremenski blizu analiziranje pjesme, prikupljene brojke nisu usporedive s prethodnim pjesmama.

Druga pjesma u novom albumu je **Choker** čija je premijera bila 30.4.2021. Za nju su Twenty One Pilots-i stvorili interes i uzbuđenje 28.4.2021. kada su najavili „Choker Release Event“ sutradan u 11:30 navečer preko svoje web stranice koju prilagođavaju i mijenjaju ovisno o nadolazećem singlu. Internetski portali, poput Kerrang,<sup>327</sup> Billboard,<sup>328</sup> Genre is Dead<sup>329</sup> i drugih, su 29. i 30.4. također širili vijest o nadolazećoj pjesmi i objašnjenu njenog značenja. Premijera za novi glazbeni video je bila dostupna za ljude koji su kupili live stream karte za taj događaj. Također, stvaranje interesa i uzbuđenja su nastavili 29.4.2021. kada su na Instagram objavili post da će najava premijere videa biti za 14 sati. Na dan prije puštanja videa, pjevač Tyler Joseph je imao intervju za Argentinski radio Urbana u kojemu govori o novoj pjesmi i o albumu što je također bilo odlično za stvaranje interesa i uzbuđenja prije izbacivanja same pjesme. Na dan objave pjesme, 30.4.2021., Twenty One Pilots je na svoje društvene mreže objavio promotivni video u čijem opisu piše da je cijeli video dostupan na YouTube-u. Nakon objave videa, 3.5. i 4.5.2021. su objavili fotografije i snimke sa snimanja glazbenog videa. 12.5.2021. su najavili da će sutradan između 17 i 18 sati biti otvorenje nove web stranice. Svi videi i objave na društvenim mrežama vezane za pjesmu Choker su imali pozitivne komentare, čestitke na dobroj pjesmi, zračili su oduševljenjem fanova koji su pokušavali otkriti značenje

---

<sup>327</sup> Carter, E. (2021.). twenty one pilots announce release event for new single Choker. Kerrang. Dostupno na: <https://www.kerrang.com/the-news/twenty-one-pilots-announce-release-event-for-new-single-choker/> [4.5.2021.]

<sup>328</sup> Brandle, L. (2021.). Twenty One Pilots Lock Horns For Fantasy Battle In ‘Choker’ Music Video: Watch. Billboard.com. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/9564951/twenty-one-pilots-fantasy-battle-choker-music-video-watch/> [4.5.2021.]

<sup>329</sup> Perez, H. A. (2021.). Twenty One Pilots Release New Song ‘Choker’. GenrelsDead.com. Dostupno na: <https://genrelsdead.com/twenty-one-pilots-choker/> [4.5.2021.]

svih elemenata koji se pojavljuju u oba glazbena videa ovoga albuma te njihove pretpostavke za značenja sljedećih pjesama. Mnoge internetske stranice su nakon objave ove pjesme ponudile objašnjenje značenja i simbola pjesme.<sup>330</sup> Kao što je vidljivo u Tablici 1., situacija je slična onoj opisanoj za pjesmu Shy Away, osim što su za ovu pjesmu bili stvarani interes i uzbuđenje prije njenog lansiranja.

Fanovi u svim videima komentiraju koja bi pjesma mogla biti sljedeća, izražavaju svoje iščekivanje svake sljedeće pjesme. Oni stalno komentiraju značenja stvari koje su u spotovima, povezuju ih i rješavaju zagonetke koje im zadaju Twenty One Pilots povezane s nekim iznenađenjem. Iznenađenja su otkrivanje naslova sljedeće pjesme, albuma, nekog detalja u sljedećem videu ili samo povezivanje cjelokupne privuče kako bi sve pjesme u cjelini imale neko značenje. Fanovi na svojim Instagram profilima pokazuju veliko iščekivanje Live nastupa. Live nastup je oglašen na billboard plakatima po većini velikih svjetskih gradova, kao i pojedinačne pjesme poput Shy Away i Choker.

#### 4.2.1.1. Rezultati dubinskih intervjua

Za potrebe dubinskog intervjua ispitane su tri osobe muškog spola. Fan1 i Fan2 imaju 25 godina dok Fan3 ima 22 godine. Fan1 i Fan3 su studenti, a područja interesa su im glazba i film dok je Fan2 nedavno završio fakultet te radi kao predvoditelj. Fan1 studira teologiju i filozofiju, a Fan3 studira filmsko, televizijsko i multimedijско oblikovanje te radi u jednoj agenciji kao tonac.

Pitanja u dubinskom intervjuu su podijeljena na pet skupina.

**Prva skupina** pitanja odnosi se na upoznavanje ispitanika i njegovih preferencija.

Svo troje ispitanika prati promatrani bend na Instagram-u i YouTube-u dok ga po dvoje prati na Twitter-u, Facebook-u te Reddit-u. Fan1 i Fan2 su taj bend počeli pratiti 2015. godine kada ih je krenulo zanimati više o priči iza pjesama. Fan1 je izjavio: „Krenula me više zanimati priča iza pjesama i spotova zbog čega sam ih krenuo pratiti na društvenim mrežama.“ dok je Fan2 izjavio: „Slušao sam njihove pjesme i zanimalo me kada će izbaciti nešto novo ili kada će biti neki njihov nastup u blizini.“. Fan2 je rekao da ih je krenuo slušati kada je na radiju čuo pjesmu

---

<sup>330</sup> Brandle, L. (2021.). Twenty One Pilots Lock Horns For Fantasy Battle In 'Choker' Music Video: Watch. Billboard.com. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/9564951/twenty-one-pilots-fantasy-battle-choker-music-video-watch/> [4.5.2021.]

Stressed Out, a prijatelj mu je rekao da se radi o bendu Twenty One Pilots. Nakon toga je skinuo album Vessel koji je u to vrijeme bio njihov najpopularniji album, te album Twenty One Pilots pa zatim ostale albume. Fan3 ih je počeo pratiti 2009. godine kada su objavili svoj prvi album, a na Instagram-u i drugim društvenim mrežama ih je zapratio kada su te društvene mreže postale popularne, kako bi vidio što sve rade te bio informiran o novostima vezanima za njih. Svo troje ispitanika ima pozitivno mišljenje o komunikaciji benda na društvenim mrežama. Bend smatraju otvorenim, pristupačnim, zabavnim te prijateljski raspoloženim. Što se tiče komunikacije vezane za pojedine pjesme, smatraju je odličnom te misle da stvaraju pozitivnu napetost oko nadolazećih pjesama, ali na način koji se razlikuje od drugih bendova. Vezano za komunikaciju Fan1 je rekao: „Oni su u komunikaciji s fanovima vrlo otvoreni, pristupačni, a njihova komunikacija je fora i zabavna. Isto tako, njihov community je super i svi su prijateljski raspoloženi.“. Fan2 je izjavio: „Oni su među najboljima u komunikaciji. Komunikativni su jer objavljuju puno stvari i marljivi su u stvaranju napetosti. Objave su im pozitivne, a u objavljivanju su aktivni. Feedback od strane publike je odličan i cijeloj njihovoj komunikaciji se vidi da znaju što rade.“. Što se tiče Fana3, on se u mišljenju o njihovoj komunikaciji djelomično slaže s prvom dvojicom te kaže: „Komunikacija koja se tiče najave pjesama je dobra jer uvijek postignu stvaranje napetosti prije lansiranja pjesme, ali inače osim toga im je komunikacija kao i od svakog drugog benda: slike s nastupa, promocija merchandisea, najava nove pjesme i slično, ali je dobro uredno i lijepo.“. Fan1 i Fan2 ističu da je komunikacija ovog benda bolja od svih drugih bendova za koje znaju i koje slušaju, a to je vidljivo zbog toga što su vrlo komunikativni i marljivi u stvaranju napetosti oko pjesme dok im je sama komunikacija aktivna i pozitivna, a ima vrlo pozitivan odgovor publike.

**Sljedeća skupina** pitanja se odnosi na ispitanikovo praćenje Twenty One Pilots-ovih objava na društvenim mrežama i njegovim osjećajima povezanima s njima.

Fan1 je rekao da još nije pratio bend kada je izašla pjesma **Tear in My Heart** te stoga nije vidio objave vezane za tu pjesmu. On je izjavio: „Znam da se pričalo o svim pjesmama. Nisam ih pratio ali sam po svuda vidio objave od ljudi vezane za njihove nove pjesme.“. Fan2 je rekao da mu je spot za tu pjesmu odličan, ali bez obzira na to što se ne sjeća objava vezanih za tu pjesmu zna da je nešto vidio što ga je potaknulo na njeno slušanje. Izjavio je: „Ne sjećam se točno objava, ali znam da sam neke objave vidio i zbog njih krenuo slušati pjesmu.“. Za razliku od prijašnja dva ispitanika, Fan3 je rekao: „Sjećam se kada su objavljivali o tome da izlazi ta

pjesma. Bio sam uzbuđen jer je bio novi singl s novog albuma. S prijateljima sam pratio kada će izaći. Svi smo bili uzbuđeni, svaki dan smo ih pratili i više puta gledali najavu za tu pjesmu.“. Fan1 i Fan2 također nisu pratili bend kada je izašla pjesma **Ride**, no Fan3 je rekao: „Za ovu je pjesmu situacija bila skoro identična onoj za Tear In My Heart. Tada se proširila grupa ljudi u srednjoj školi koji su ih slušali pa smo svi bili jako uzbuđeni oko njenog izlaska. Bili smo malo skeptični jer nismo znali hoće li biti u istom stilu kao i prethodne, ali kada je izašla smo bili jako zadovoljni.“. Ovdje su vidljive emocije iščekivanja prije objave te sreće i veselja nakon objave pjesme. Fan1 i Fan3 nisu pratili objave vezane za pjesmu **Lane Boy** zbog toga što je ubrzo nakon prve dvije pjesme izašao cijeli album. Fan2 je izjavio: „Pratio sam objave za ovu pjesmu. Te su mi objave stvorile interes za pjesmu i za sam bend.“, dok je fan3 rekao: „Ne sjećam se objava za ovu pjesmu jer ih nakon prve dvije pjesme nisam baš aktivno pratio. Nedugo nakon objave prve dvije pjesme je izašao cijeli album.“. Niti jedan od ispitanika nije oduševljen pjesmom **Level of Concern**. Sva su trojica znala da će pjesma biti lansirana jer je bila najavljivana na Twitter-u i Reddit-u. Sva tri ispitanika znaju za video sa šiframa u kojemu su ljudi istraživali što je iza kodova koji su prezentirani u videu. Fan1 je rekao: „Znao sam da će pjesma izaći jer se po svuda o tome govorilo.“, a Fan3: „Bio sam uzbuđen jer dugo vremena nije ništa izašlo. Pjesma mi nije bila baš dobra jer sam očekivao nešto više. Objave su bile super jer su potaknule na interes, ali nisu bile napadne.“. Fan2 je rekao da je lijepo što su napravili nešto pozitivno u lošoj svjetskoj situaciji – Corona krizi. Bilo je zanimljivo vidjeti nešto takvo kako bi ljudi smetnuli s uma tu situaciju. Nije pratio objave kao za prethodne pjesme, ali je svejedno bio zainteresiran i uzbuđen. Objave su bile jako dobro razrađene i potaknule su interes i iščekivanje. Fan3 je manje pratio objave vezane za tu pjesmu te je izjavio: „Sjećam se da je na Instagramu izašla u vrijeme korone. Nije mi se svidjela pa nisam kasnije ništa niti pratio. Nisam bio uzbuđen kao za stare objave.“. Video koji je bio vezan za ovu pjesmu je Never Ending Video, za kojeg svo troje ispitanika kaže da je odlično osmišljen i kreativan. Fan2 i Fan3 nisu informirani o tom videu, ali su znali o čemu se radi. Fan1 je vezano za taj video izjavio: „Znam da su ušli u Guinnessovu knjigu rekorda. To mi je simpatično, ali nisam posebno pratio. Bio sam i na stranici i znao sam što se događa. Objave vezane za Never-Ending video su bile ugodne i pozitivne kako bi zainteresirale ljude i dale im neku aktivnost.“. Slično tome, Fan3 je rekao: „Video je fora i vidio sam da su zbog toga ušli u Guinnessovu knjigu rekorda. Bio sam sretan zbog njih jer su napravili jako cool ideju. Sama pjesma me nije impresionirala, ali mi je ideja za to bila fora.“. Sva tri ispitanika su vidjela najavu za pjesmu **Shy Away** te su bili uzbuđeni

jer je to bio prvi album kojeg izbacuju nakon dugo vremena. Fan1 je izjavio: „Za pjesmu Shy Away sam znao da će izaći jer sam znao da izbacuju album. Bio sam jako zainteresiran i rezervirao si vrijeme za tu pjesmu kada je izašla.“, a Fan3 je rekao: „Kao njihov dugogodišnji fan nisam bio baš sretan kada je došla prva objava za album i za pjesmu Shy Away. Poslušao sam pjesmu i nije mi se nimalo svidjela. Mislio sam da će druge pjesme možda biti bolje. Kada je nedugo nakon toga izašla pjesma Choker. Niti ona mi se nije svidjela kao niti njen spot. Rekao sam da više neću gledati pojedinačne pjesme nego čekati da izbace cijeli album zbog čega nisam pratio objave.“ Vezano za objave za pjesmu Shy Away je rekao: „Vidio sam objave na Facebooku, YouTube-u i na Deezeru. Pjesme su opuštajuće, ali ne bih ih svrstao u njihov najbolji rad ikada no bez obzira na to su kvalitetne. To je bio prvi puta nakon dugo vremena da sam ih vidio i to s drugačijom kosom. Osjetio sam nostalgiju jer dugo nisu ništa objavljivali.“. Fan3 objašnjava svoje nezadovoljstvo novim albumom: „Bio sam razočaran, ali nisam htio suditi kakav će biti cijeli album. Promijenili su stil i nije bilo na nivou kao prije nekoliko godina. Kada je 2015. izašao Blurryface svaka pjesma mi je dizala očekivanja, a u ovom albumu ne. Stil koji su imali prije je više bio moj stil.“. Fan3 je također izjavio: „Album mi nije ostavio dobro mišljenje pa nemam više volje pratiti njihove objave do sljedećeg albuma ili novog singla.“. Fan1 i Fan2 tvrde da su pjesme Shy Away i Choker opuštajuće i lijepe, ali da nisu jedne od najboljih. Fan2 tvrdi da su objave za te nove pjesme vrlo interesantne jer je bio prvi put da ih je nakon nekog vremena vidio, s novim frizurama i u novim situacijama. Osjećaj koji ga je preplavio bio je osjećaj nostalgije jer ga je pjesma Choker podsjetila na bendovu staru pjesmu Goner koja mu je prije dugo vremena bila najdraža pjesma. Fan1 i Fan2 tvrde da su te nove pjesme puno veselije od prijašnjih te da u njima ima puno skrivenih značenja koje žele otkriti. Što se tiče **omiljenih pjesma** ovoga benda, sva tri ispitanika tvrde da im se sviđaju sve pjesme Twenty One Pilots-a i da svaka od njih ima u sebi nešto posebno. Fan1 je izjavio: „Sve pjesme mi se sviđaju pa ne mogu specificirati koja mi je najdraža. Svaka pjesma ima nešto svoje.“, dok su Fanu2 najdraža prva dva albuma benda: Twenty One Pilots i Vessel koje je otkrio preko radija. Prvi je album neprestano slušao, a album Vessel je nakon njegova izlaska također dodao u svoj repertoar slušanja. Nakon toga je počeo pratiti što bend objavljuje na društvenim mrežama. Najdraže su mu pjesme: Friend, Please, Trapdoor i Guns For Hands. Voli i one najpopularnije pjesme poput Car Radio, ali su mu draže one manje popularne. Album Blurryface mu je isto bio odličan te popularne pjesme Stressed Out i Ride. Za album Tranch kaže da ima drugačiji zvuk od prijašnjih albuma, a izvedba mu je odlična. Fan3 je rekao: „Kada

slušam ovaj bend, slušam cijeli album i pjesme jednu za drugom jer mi je odlična njihova povezanost i tranzicije između njih.“. Jedna od najdražih pjesama mu je pjesma Goner, pjesma Jumpsuit koja ima odličan glazbeni video, pjesma Migraine, a pjesma Guns For Hands mu je bila jedna od prvih pjesama koju je slušao nebrojeno puta. Fan2 je izjavio: „Zanimljivo mi je što njihove pjesme uđu dublje u psihološke probleme. Dobro je što spoje veselu melodiju pjesama, u duru, a riječi su teže, u molu.

**Treća skupina** pitanja se odnosi na Twenty One Pilots-ove objave na internetu i praćenje njihovih budućih objava.

Fan1 je na internetu naišao na puno članaka vezanih za Twenty One Pilots-ove pjesme. On je izjavio: „Naišao sam na puno članaka vezanih za njih, a čak i na bitno.net. Mislim čak da sam za zadnji album čuo preko nekog članka. Članci su mi fora jer su analizirali značenje tekstova i svega iza pjesama. Potaknuli su me na razmišljanje o stvarima u mom životu.“. Kaže da je u člancima i komentarima s Reddit-a saznao da je jako puno ljudi pozitivno oko svega što bend radi te su zainteresirani za njihove objave te da nije naišao na puno negativnih komentara. Za zadnji je album, Scaled and Icy, saznao preko članka i to ga je potaknulo da počne istraživati o njemu. Fan2 je rekao: „Više puta sam slučajno naišao na članke kada sam Google-ao značenje nekih njihovih pjesama. Članci su često imali dobre analize tekstova, ali sam znao naići i na one u čijem tekstu nije rečeno ništa više nego u njegovu naslovu. U niti jednom članku nisam nikada vidio da netko o njima priča previše negativno nego ili pozitivno ili neutralno. Ti su me članci potaknuli da poslušam pjesmu koju nisam prije čuo.“. Fan3 je na internetu vidio video u kojemu se govori o značenju novog albuma. Te su ga informacije zaintrigirale za ponovno slušanje pjesama. Usprkos tome pjesme mu se nisu svidjele te ih nema namjeru ponovno poslušati. Kada je na internetu tražio značenje pjesama, naišao je na članke vezane za bend. Neke od članaka smatra zanimljivima s odličnim analizama pjesama i njihovih nastupa uživo, dok druge smatra nepotrebnima jer u tekstu nije rečeno ništa više od onoga što je rečeno u naslovu. Izjavio je: „Za prijašnje pjesme nisam uopće na internetu čitao nikakve članke, ali sam na Reddit-u naišao na objave vezane za novi album. Preko njih sam saznao da ljudi nisu njime zadovoljni, kao niti ja.“ Fan2 je izjavio: „Iako oni jesu mainstream bend tj. neke od njih možeš čuti na radiju, ne primaju mnogo hejta od ljudi. Sviraju svoj stil glazbe, a mislim da su članci to odlično prikazali. Oni su primjer benda koji je dosta popularan, ali su drugačiji od drugih.“. Fan1 i Fan2 prate objave vezane za nove pjesme u albumu. Vezano za to, Fan1 je izjavio: „Super



mi je što su umjereni s objavljivanjem. Dosta umjetnika je naporno i reciklira objave, a oni ih imaju taman koliko treba: obavijeste te što dolazi i estetski su lijepe. Nisu naporni s tim da nešto izlazi nego samo obavijeste o tome.“. Fan2 ima slično mišljenje, izjavio je: „Nikada se nisam pitao što mi neka „ovo“ radi na naslovnici i nikada mi nije od njih došao niti oglas niti išta napadno.“. Sva tri ispitanika kažu da je količina bendovih objava umjerena, za razliku od drugih glazbenika koji više puta stavljaju objave iste tematike. Kažu da su im objave estetski lijepe, zanimljive i ispunjavaju svrhu informiranja javnosti o stvarima vezanima za bend. Ispitanici hvale obožavatelje ovoga benda koji duboko ulaze u analize njihovih pjesama. Bend je odličan u slušanju želja obožavatelja te im daju upravo ono što oni žele. Fan1 je rekao: „Ne pregledavam njihove društvene mreže nego imam uključene obavijesti za ovaj bend na YouTube-u pa me obavijesti, a ako ne, saznam uvijek preko prijatelja ili nekog drugog.“. Sličnu je izjavu dao Fan2 kada je rekao: „Ne pratim ih aktivno, ali dođe mi na naslovnicu pa pogledam o čemu se radi. Na YouTube-u imam upaljene obavijesti tako da mi dođe obavijest. Inače dosta vremena provodim na društvenim mrežama, ali nisam išao kod njih na stranicu, samo pogledam kada izbace nešto novo.“. Fan2 je izjavio da je, prije kada ih je aktivnije pratio, bio vrlo zadovoljan njihovim načinom komunikacije. Fan3 je izjavio da je, otkad prati bend na Instagramu, svega nekoliko puta otišao na bendov profil pogledati jesu li objavili nešto novo. Ispitanik je dosta prisutan na društvenim mrežama te na njima provodi nebrojeno sati, ali objave ovoga benda pogleda samo ako mu dođu na naslovnu stranicu. Fan2 je također izjavio: „Prije bih znao aktivno tražiti kada će biti datum izbacivanja nove pjesme, ali sada više ne. Twenty One Pilots-i Imaju jako uključene fanove koji rade dubinske analize tekstova, predikcije kada će izaći koja pjesma i slično. Ako ih netko želi aktivno pratiti stvarno ima materijala i jako puno analiza koje imaju svoju osnovu. Također, kada Twenty One Pilots-i nešto objave ostave clueove tako da fanatici imaju nešto zanimljivo za raditi. Dosta su dobri u objavama i komunikaciji jer slušaju publiku i daju im ono što žele. Ako te zanima, možeš provesti cijeli dan u istraživanju značenja nekog simbola koji se proteže kroz nekoliko pjesama.“.

**Posljednja skupina** pitanja se odnosi na stvaranje napetosti i uzbuđenja prije lansiranja pjesme te informacije o platformama za slušanje glazbe.

Fan1 je zadovoljan količinom Twenty One Pilots-ovih objava na društvenim mrežama. Za komunikaciju kaže da je umjerena i nije naporna. On je rekao: „Taman su umjereni za sve. Da znaš što slijedi, što dolazi i o čemu se radi, a da nije naporno.“. Slično tome je izjavio Fan2 koji

je rekao: „Daju dovoljno promocije da stvore napetost, ali nije previše. Mislim da imaju odličnu mjeru. Nisam ih aktivno slušao već neko vrijeme, ali sam i dalje bio dobro informiran o svemu novome što dolazi tako da su tu ispunili svoju misiju jer su me obavijestili i stvorili hype.“. Za razliku od njih, Fan3 je izjavio: „Nisam obratio pažnju na količinu njihovih objava. Dobro pitanje. Za zadnji album su mi obavijesti iskakale na Instagram-u i na YouTube-u nekoliko puta, što me potaknulo da zapišem da te pjesme želim poslušati kasnije. Bilo je oke jer mi nije dolazilo po svuda, ali me obavijestilo. Količina promocije je bila dobra i nije bila pretjerana. Podsjetila me je da izlazi nova pjesma.“. Što se tiče utjecaja oglašavanja na preferencije za tu pjesmu, ona nema nikakav utjecaj niti na jednog od ispitanika. Znaju da će izaći pjesma pa će ju sigurno pogledati, ali utječe na to hoće li pogledati pjesmu tj. čuti za nju. Potakne ih da pogledaju pjesmu prvi puta, a hoće li ju poslije slušati ovisi je li im se pjesma svidjela ili ne. Ako im se ona ne sviđa, mogu vidjeti puno drugih objava za pjesmu, ali to neće utjecati na njihovo ponovno slušanje pjesme. Fan1 i Fan2 su izjavili da su željeli poslušati neku pjesmu kasnije, ali su se sjetili tek nakon dužeg vremena. S obzirom na pjesme stave na YouTube-u na popis „Gledat ću kasnije“, a ondje ima puno drugih pjesama, pjesma se zagubi zbog čaga ju dugo ne poslušaju. Fanu3 se zbog toga, za pjesmu Choker, dogodilo da ju je poslušao tek 6 dana nakon njenog lansiranja. Zbog toga sva trojica ispitanika smatraju da je dobro da bend podsjeti za pjesmu kako ju ne bi zaboravili poslušati. Što se tiče utjecaja promocije pjesme na njihove preferencije te pjesme, Fan1 je rekao: „Promocija pjesme ne utječe na to da ću ju preferirati nego da znam da će izaći.“. Fan2 je izjavio: “Promocija me potakne me da poslušam pjesmu, ali neće me potaknuti da mi se pjesma sviđa jer je to podsvjesno. Ako vidim da je feedback od publike pozitivan veća je vjerojatnost da će mi se pjesma svidjeti, a ako je mali veća je vjerojatnost da mi se neće svidjeti. Promocija me potakne da bacim prvi pregled, ali hoću li ju poslije slušati ovisi sviđa li mi se pjesma ili ne. Ako mi se ne sviđa pjesma mogu vidjeti još 100 objava, ali neću opet otvarati.“. Sličnu je stvar odgovorio Fan3: „Mislim da je dobro da podsjetite na to da se pjesma posluša jer je bilo pjesama za koje sam rekao da ću kasnije poslušati, a na kraju sam zaboravio. A to hoće li mi biti dobra ili ne ovisi kakva je pjesma. Platforma na kojoj Fan1 i Fan2 slušaju glazbu su YouTube i Spotify. Pjesme slušaju isključivo na Spotifyju, zbog kvalitete zvuka, a ako žele gledati glazbeni video odu na YouTube. Fan3 glazbu najviše sluša na Deezeru te na YouTube-u kojeg uglavnom izbjegava zbog prevelike količine oglasa.

Sva tri ispitanika glazbene videe pogledaju jednom ili nekoliko puta ako su im spotovi privlačni. U sljedećim slušanjima im nije bitno da pjesma ima glazbeni video. Glazbu uglavnom slušaju dok rade nešto drugo zbog čega im je video nepotreban. Neke od pjesama za koje ispitanici kažu da imaju odličan glazbeni video su House of Gold i Stressed Out.

Ispitanici za bend kažu da je originalan te da se isplati istražiti o njihovim pjesmama. Fan1 je izjavio: „Mislim da su originalni i da ih se isplati istražiti. Sve što rade je šaroliko i u njima svatko može pronaći nešto za sebe. Ljudi se iznenade kada dublje promatraju taj bend, istraže pjesme i o čemu se u njima radi. Ljudi kažu da su im puno pomogli u životu i njihovim problemima.“. Fan2 je rekao: „Rade odličan posao s promocijom. Vidi se da znaju što rade i kako funkcionira medijsko tržište. Sve rade profesionalno, ali su bez obzira na to u ophođenju s publikom jako autentični i vrlo iskreni te puno uključuju svoje fanove u sve što rade, a usto su i pozitivni. Mislim da im baš zbog toga sve uspijeva.“. Fan2 je dodao: „Kod njih mi se sviđa to što ne izbacuju stalno iste pjesme nego se vidi da im stil sazrijeva. Sve što je novo došlo sam poslušao jer je kvalitetno, bez obzira na to što nisam više fan.“. Fan3 je rekao: „Mislim da su jako kreativni i da rade super glazbu. Meni su jako pomogli u životu.“

#### 4.2.2. Glass Animals

Glass Animals su engleski psihodelični pop bend koji se sastoji od glavnog pjevača Davea Bayleyja te ostalih članova: Joeha Seawarda, Eda Irwin-Singera i Drewa MacFarlanea. Glazbeni stil benda se definira kao: psihodelični pop, indie pop i rock te elektronički rock. Dave Bayley je napisao i producirao sva tri albuma Glass Animals. Na prvom albumu iz 2014. godine, Zaba, nalazi se pjesma Gooey koja je dobila plateni certifikat. Njihov drugi cijeli album, How to Be a Human Being, dobio je pozitivne kritike i pobijedio je u dvije kategorije na MPG nagradama za britanski album godine 2018. dok se pjesma Tokyo Drifting s trećeg albuma, Dreamland našla na sedmom mjestu Billboardove ljestvice alternativnih pjesama.<sup>331</sup>

Glazba im je zanimljiva s dobrim ritmovima. Većina njihovih tekstova nema duboke poruke poput onih od Twenty One Pilots-a, ali su bez obzira na to vrlo upečatljivi. Glass Animals-ovi glazbeni videi su maštoviti, nekoliko videa se nastavlja jedan na drugoga te pričaju zanimljivu priču, dok su noviji videi međusobno nepovezani. Oni imaju aktivnu komunikaciju s fanovima

---

<sup>331</sup> Rutherford, K. (2020). Glass Animals Score First Top Rock Albums No. 1 With 'Dreamland'. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9438376/glass-animals-top-rock-albums-no-1-dreamland> [10.8.2021.]

te su u njoj prosječni. Ljudi ih ne smatraju vještim komunikatorima zbog velike količine sličnog sadržaja i bombardiranja informacijama no bez obzira na to postoje i oni koju su njihovom komunikacijom vrlo zadovoljni. Fan engagement im je dobar. Vidi se da se trude angažirati fanove u svojim objavama i da to rade umjereno, ali možda ne efikasno kao neki drugi glazbenici, poput Twenty One Pilots. Imaju fanove koji vole Glass Animals i prate sve što rade i objavljuju, no bez obzira na to, njihov je angažman manji nego Twenty One Pilots-ovih fanova. Njihovi fanovi uglavnom ne smatraju da je količina objava prevelika te vole njihovu glazbu i način izražavanja.

#### 4.2.2.1. Rezultati promatranja društvenih mreža i internetskih stranica

Engleski pop bend Glass Animals na svom službenom Instagram profilu ima 430.000 pratitelja, a na Facebook-u 418.000 oznaka sviđanja, dok na Spotifyju ima 18.116.059 mjesečnih slušatelja. Za Glass Animals su promatrane pjesme s albuma Drmland koji je izdan 2020. godine te za pjesmu Tokyo Drifting izdanu 2019. godine koja također spada u taj album. Svi rezultati istraživanja su ukratko prikazani u Tablici 2.

glazbenik	Glass Animals				
album	Dreamland				
pjesma	Tokyo Drifting	Dreamland	Heat Waves	It's All So Incredibly Loud	Tangerine
datum objave pjesme	14.11.2019.	1.5.2020.	29.6.2020.	31.7.2020.	7.8.2020.
prisutnost stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme	NE	NE	DA	DA	DA
FACEBOOK / INSTAGRAM	ne	ne	da	da	da
YOUTUBE	ne	ne	ne	ne	ne
INTERNETSKE STRANICE	da	da	ne	ne	ne
<b>FACEBOOK / INSTAGRAM</b>					
# pratitelja / sviđanja stranice	418.000 / 430.000				
<b>Aktivnost prije lansiranja pjesme</b>					
datum početka stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme	/	/	6.5.2020.	21.7.2020.	19.7.2020.
vrsta objave	/	/	6.5.2020. Video s glavom koja se kotrlja po Times Squareu / 11.5.2020. Video glava na raznim mjestima / 26.6.2020. Fotografija benda "reunited" / 28.6.2020. Promotivni video da sutradan izlazi pjesma	21.7.2020. Video - poziv fanovima da trebaju njihove 3D slike glave za novi video / 30.7.2020. Video najava da sutradan izlazi pjesma	19.7. Kako snimaju video kod kuće
<b>Aktivnost na dan lansiranja pjesme</b>					
vrsta objave	/	Obavijest o izlasku pjesme i nedavno objavljenom cover videu	Obavijest o dolasku nove pjesme, zahvala fanovima	Objava s objašnjenjem značenja pjesme, poziv na dijeljenje	/
<b>Aktivnost nakon lansiranja pjesme</b>					
vrsta objave	30.8.2019. Obavijest da je izašla ploča	17.5.2020. Poziv fanovima na postavljanje pitanja vezanih za pjesmu / 29.5.2020. Zahvale fanovima / 16.7.2020. Odbrojanje do izbacivanja albuma	30.6.2020. Objašnjenje snimanja glazbenog videa / 9.7.2020. Oduševljenje velikim brojem cover videa / 19.7.2020. Upit fanovima za njihovu najdražu pjesmu, najava dolaska lyric videa	/	/
<b>YOUTUBE</b>					
# pretplatnika	833.000				
<b>Aktivnost prije lansiranja službenog glazbenog videa</b>					
vrsta objave	/	/	/	/	/
<b>Video samo s glazbom / Službeni glazbeni video</b>					
datum objave	14.11.2019.	5.5.2020.	29.6.2020.	11.3.2021.	11.3.2021.
engagement	~ 2.300.000	~ 3.200.000	~ 22.500.000	~ 1.700.000	~ 1.700.000
<b>Aktivnost nakon lansiranja službenog glazbenog videa</b>					
vrsta objave	Lyric Video / Nastup u živo	Lyric Video	13.7.2020. Video sa snimanja spota / 19.7.2020. lyric video / Nastupi u živo	/	12.8. Animirani video
<b>SPOTIFY</b>					
# mjesečnih slušatelja	18.116.059				
streaming	67.426.440	25.527.589	284.148.289	12.530.057	38.838.157
<b>OSTALI IZVORI STVARANJA INTERESA I UZBUĐENJA PRIJE LANSIRANJA PIJESME</b>					
mjesto objave	/	Reddit	/	/	/
vrsta objave	/	Glass Animals je objavio način podjele albuma	/	/	/
<b>DATUM UZIMANJA PODATAKA</b>					
6.5.2021.					

Tablica 2. Rezultati promatranja društvenih mreža i internetskih stranica za Glass Animals

Pjesme **Tokyo Drifting**, objavljena 14.12.2019., je imala prisutnost stvaranja interesa i uzbuđenja prije njenog lansiranja preko internetskih stranica poput stranice At Wood Magazine gdje se govori o suradnji Glass Animals s Denzelom Curryjem.<sup>332</sup> Ova je pjesma stekla 4.380.388 pregleda na originalnom videu na YouTube-u te 67.426.440 streamova na Spotifyju što nije iznenađujuće s obzirom na to da za tu pjesmu Glass Animals nije stvarao interes i

<sup>332</sup> Steeves, A. (2019.). Review: Glass Animals Still Got It On Fiery "Tokyo Drifting" Ft. Denzel Curry. AtWoodMagazine.com. Dostupno na: <https://atwoodmagazine.com/gatd-tokyo-drifting-glass-animals-song-review-denzel-curry/> [6.5.2021.]

uzbuđenje prijem njenog lansiranja za razliku od pjesama koje će sljedeće biti analizirane. Kao što je vidljivo u Tablici 2., za ovu pjesmu nije stvaran interes i uzbuđenje prije njenog lansiranja, no ona je bez obzira na to stekla prosječan broj pregleda na YouTube-u i streamova na Spotifyju.

**Dreamland** je prva pjesma iz istoimenog albuma za koju se nije stvarao pretjeran interes i uzbuđenje prije njenog lansiranja. On je bio prisutan isključivo preko internetskih stranica. Bez obzira na to su fanovi cijelo vrijeme znali da će izaći ta pjesma te su je nestrpljivo iščekivali. Na datum objave pjesme, 1.5.2020., Glass Animals je na Instagram objavio post s objašnjenjem značenja novog albuma te idejom koja stoji iza njega na što su dobili mnoštvo pozitivnih komentara. Fanovi hvale pjevača Davea Bayleya za njegov izuzetan trud i talent kojeg posjeduje. O izbacivanju ove pjesme i nadolazećem albumu obavještavaju internetske stranice poput stranice Consequence,<sup>333</sup> U Discover Music,<sup>334</sup> Undre the Radar<sup>335</sup> te Spin.<sup>336</sup> Nakon objave pjesme, 5.5.2020. Glass Animals je objavio post u kojemu govori o nedavno objavljenom cover videu te obavještava da je izašao glazbeni video za pjesmu Dreamland . Ta pjesma na YouTube-u ima 3.069.892 pregleda, a na Spotifyju 25.527.589 streamova. Za razliku od toga što se za pjesmu Dreamland nije stvarao interes i uzbuđenje, on se stvarao za cijeli album. To se očituje u učestalim objavama Glass Animals-a o datumima nastupa u živo. Vijest o tome su također širile internetske stranice poput NME.com.<sup>337</sup> 17.5.2020. Glass Animals je objavio sliku u čijem opisu poziva fanove da ih pitaju što god ih zanima o pjesmi Dreamland što je privuklo veliko zanimanje fanova te postavljanje mnoštva pitanja. 29.5.2020. su objavili post u kojemu se zahvaljuju svim fanovima na njihovom angažmanu i slanju videa. 16.7.2020. su počeli s postovima odbrojavanja do dana lansiranja Dreamland albuma i njima završili dan prije objave albuma, 5.8.2021. Ta skupina objava se sastojala od njih 4, raspoređene po

---

<sup>333</sup> Schatz, L. (2020.). Glass Animals Announce New Album, Share "Dreamland": Stream. Consequence.net. Dostupno na: <https://consequence.net/2020/05/glass-animals-dreamland-new-album-single/> [6.5.2021.]

<sup>334</sup> Smith, S. (2020.). Glass Animals Announce New Album, 'Dreamland', Release Title Track. UDiscoverMusic.com. Dostupno na: <https://www.udiscovermusic.com/news/glass-animals-announce-dreamland/> [6.5.2021.]

<sup>335</sup> Roberts, C. (2020.). Glass Animals Announce New Album, Share Video for Title Track "Dreamland" Due Out July 10 via Republic. UnderTheRadarMag.com. Dostupno na: [https://www.undertheradarmag.com/news/glass\\_animals\\_announce\\_new\\_album\\_share\\_video\\_for\\_title\\_track\\_dreamland](https://www.undertheradarmag.com/news/glass_animals_announce_new_album_share_video_for_title_track_dreamland) [6.5.2021.]

<sup>336</sup> SPIN Staff (2020.). Glass Animals Announce New Album, Share 'Dreamland'. Spin.com. Dostupno na: <https://www.spin.com/2020/05/glass-animals-announce-new-album-share-dreamland/> [6.5.2021.]

<sup>337</sup> Peters, D. (2021.). Glass Animals announce North American dates of 'Dreamland' tour, reschedule EU dates for 2022. NME.com. Dostupno na: <https://www.nme.com/news/music/glass-animals-announce-north-american-dates-of-dreamland-tour-reschedule-eu-dates-for-2022-2934573> [6.5.2021.]

određenim danima, koje su glasile: „22 days till“, „Two weeks till“, „Out this week. Friday, 4 days“ te „Tomorrow“. Glass Animals je također za taj album stvarao interes i uzbuđenje, 5.8.2020., u obliku online live pitanja i odgovora na kraju kojih je bio kratak sneak peak u pjesme koje se nalaze u albumu. Za ovu pjesmu (vidljivo u Tablici 2.), kao niti za prethodnu nisu bili stvarani interes i uzbuđenje prije njenog lansiranja te je kao i prethodna stekla prosječan broj pregleda na YouTube-u, ali nešto manje od prosječnog broj streamova na Spotify-ju.

Za razliku od prijašnje analiziranih pjesama, za pjesmu **Heat Waves**, objavljenu 29.6.2020., se stvarao interes i uzbuđenje prije njenog lansiranja. Ono uključuje objavu videa glave koja se kotrlja po Times Squareu, objavljen 6.5.2020., video s glavom na raznim mjestima, objavljen 11.5.2020. Glass Animals 26.6.2020. objavljuju fotografiju probe benda, a u opisu piše „reunited“ što sugerira da su se ponovno ujedinili kao bend nakon ozlijede jednog od njegovih članova te sugerira da dolazi nešto novo. Objavljuju promotivni video, 28.6.2020., u čijem opisu piše da sutradan izlazi pjesma Heat Waves. Sve navedene objave su potaknule veliko zanimanje fanova za nadolazeću pjesmu te su potaknule rasprave o značenju pjesama i glazbenih videa. Na dan objave pjesme, Glass Animals je objavio post u kojemu je obavijestio o izlasku nove pjesme te se zahvalio svim fanovima te svim ljudima koji su sudjelovali u snimanju spota. Dan nakon toga, bend je objavio post u kojemu govori da je spot snimljen preko pametnih uređaja susjeda od glavnog pjevača u Istočnom Londonu. Nakon objave pjesme, Glass Animals je 9.7.2020. objavio post u kojem je iskazao oduševljenje s velikim brojem videa cover izvedbi pjesme Heat Waves. 19.7.2020. bend je na svoj Instagram profil stavio objavu u čijem opisu pita fanove koja im je do sada najdraža pjesma s novog albuma te najavljuje da uskoro izlazi još jedan lyric video koji je bio izbačen sutradan, 13.7.2020. Glass Animals na YouTube objavljuje video u kojemu Dave na snimanju glazbenog videa pjeva i svira na pozornici. Videi koji slijede nakon te objave su nastupi u živo iz listopada 2020. te siječnja 2021. godine. Službeni glazbeni video ove pjesme na YouTube-u ima 22.058.554 pregleda. Za razliku od prijašnje analiziranih pjesama, na Spotifyju ima najveći broj streamova, čak 284.148.289, dok ostale pjesme imaju između 25.000.000 i 70.000.000 streamova. Kao što je vidljivo u Tablici 2., ova pjesma ima rekordan broj pregleda na YouTube-u te streamova na Spotify-ju čemu je najvjerojatnije uzrok učestalo pojavljivanje pjesme na radio postajama,

televiziji i drugim medijima te zbog velike prisutnosti stvaranja interesa i uzbuđenja prije i nakon njenog lansiranja.

Sljedeća je pjesma **It's All So Incredibly Loud** za koju se stvarao interes i uzbuđenje prije njenog lansiranja. 21.7.2020. objavljen video kao poziv fanovima da im pošalju 3D slike svojih glava za novi video. 30.7.2020. objavljen video u čijem opisu piše da nova pjesma izlazi sutradan u 10 sati. Komentari na te objave iskazuju veliko iščekivanje. Na dan lansiranja pjesme, 31.7.2020., Glass Animals je objavio post u kojemu piše objašnjenje pjesme, njihova razmišljanja i osjećaji iza teksta pjesme te pozivaju fanove da poslušaju pjesmu i pogledaju glazbeni video na drugim platformama. Bez obzira na stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja te pjesme, pjesma It's All So Incredibly Loud ima 1.641.903 pregleda na YouTube-u te 12.530.057 streamova na Spotifyju, što nije više od broja dosegnutih pregleda i streamova za pjesmu Heat Waves. Nakon lansiranja ove pjesme nije bilo stvaranja napetosti i uzbuđenja za nju. Kao što je vidljivo u Tablici 2., ova pjesma je, bez obzira na prisutnost stvaranja interesa i uzbuđenja prije njenog lansiranja, na YouTube-u i na Spotify-ju stekla prosječan broj pregleda i streamova.

Za pjesmu **Tangerine**, koja je objavljena 7.8.2020., se također stvarao interes i uzbuđenje prije njenog lansiranja, ali manji nego u prijašnjoj pjesmi. Glass Animals je 19.7.2020. objavio post gdje snimaju video kod kuće. Komentari na tu objavu su pozitivni te ljude zanima kada će izaći nova pjesma. Nakon objave pjesme, 12.8.2020. su objavili animirani video povezan s pjesmom. Ova pjesma je ostvarila 1.657.897 pregleda na YouTube-u i 38.838.157 streamova na Spotifyju što nije jako velika razlika u odnosu na prethodnu pjesmu It's All So Incredibly Loud. Za ovu je pjesmu slična situacija kao i za prethodnu. Ona je, kao što je vidljivo u Tablici 2., bez obzira na prisutnost stvaranja interesa i uzbuđenja prije njenog lansiranja, na YouTube-u i na Spotify-ju stekla prosječan broj pregleda i streamova.

Glass Animals nastavlja s promocijom svog albuma i nadolazećih videa izrađenih kod kuće kada 8.8.2020. preko Instagram objave poziva fanove da se im se sutradan, u 20 sati po Britanskom vremenu, pridruže u premijeri Homemade videa na što su reakcije fanova bile vrlo pozitivne. Sutradan ujutro, 9.8.2020. su svojom objavom podsjetili na događaj održan te večeri. Promocija albuma se nastavila kada su kroz kolovoz i rujan na Instagram-u objavljivali postove povezane s fizičkim oblikom albuma, izlaskom novih animiranih videa, zahvalom fanovima što su glasali za njih te pomogli da taj album postane njihov drugi, ikada rangirani album u Velikoj



Britaniji, te nekolicinom objava fotografija iz njihovog djetinjstva, zahvala fanovima te fotografija s izvedbi pjesama u živo.

Nakon što je Glass Animals objavio Tweet u kojem je rekao da su pjesme s albuma podijeljene na tri razdoblja života: djetinjstvo, adolescenciju i odraslu dob, fanovi su na Reddit-u pokrenuli rasprave o tome koje će pjesme s albuma biti pod kojim nazivom.

#### 4.2.2.2. Rezultati dubinskih intervjuja

Za potrebe dubinskog intervjuja ispitane su dvije osobe. Fan4 je muškog, a Fan5 ženskog spola. Fan4 ima 24 godine, a Fan5 25 godina. Fan4 je student, a područje njegovog interesa su glazba i film dok Fan5 radi kao podatkovni inženjer.

Pitanja u dubinskom intervjuu su podijeljena na pet skupina.

**Prva grupa pitanja** se odnosi na upoznavanje ispitanika i njegovih preferencija.

Fan4 više ne prati bend na društvenim mrežama zbog prevelike količine objava, a pratio ih je na Facebook-u i Instagramu. On je izjavio: „Ne pratim ih na društvenim mrežama jer su me spamali s objavama kada sam ih pratio.“. Kaže da su sve su objave bile slične te nisu obavještavale ni o čemu novome ili zanimljivome već su samo podsjećale i poticale da se pjesma opet poslušaju. Za razliku od njega, Fan5 prati bend na YouTube-u i Instagram-u. Fan5 je rekao: „Ne znam točno vrijeme, ali sam prije nekoliko mjeseci naišla na njihove pjesme na YouTube-u. Svidjele su mi se i počela sam ih pratiti. Od nedavno sam ih zapratila i na Instagramu po preporuci prijateljice.“. Što se tiče mišljenja o bendovoj komunikaciji na društvenim mrežama, Fan4 je izjavio: „Nisam dobio dobar dojam o njihovoj komunikaciji. Na Reddit-u sam čitao o njima i vidio da ih ljudi ne preferiraju jer djeluju egocentrično.“. Fan5 ima pozitivno mišljenje o njihovoj komunikaciji te mu se sviđa to što objavljuju razne objave koje vizualno smatra privlačnima. Također, Fan5 se sviđa način bendovog stvaranja sadržaja, izjavio je: „Na Instagram-u objavljuju dosta sadržaja, a profil im je zanimljiv i vizualno privlačan. Na YouTube-u su, u zadnje vrijeme, isto puno toga objavljivali kako im je izašao novi album što je dobro.“.

**Sljedeća skupina pitanja** se odnosi na ispitanikovo praćenje objava na društvenim mrežama Glass Animals-a i njegovim osjećajima povezanim s njima.

Fan4 je slučajno naišao na album Dreamland. Vidio je objavu za It's All So Incredibly Loud i preko nje je pronašao i druge pjesme. Fan5 je zapratio bend na Instagramu tek nakon što su izbacili novi album, ali mu je na YouTube došla obavijest kada su pjesme iz novog albuma izašle te ih je odmah poslušao. Izjavio je: „Imam pozitivno mišljenje o njima i njihovim objavama. Kod izlaska novih pjesma mi je prisutan osjećaj uzbuđenja jer volim njihove pjesme pa sam sretna što mogu poslušati neku novu.“. Fan4 je vezano za količinu objava rekao: „Okej mi je da u nekoj mjeri na društvenim mrežama obavijeste i daju do znanja da je nešto izašlo, ali ne 100 storija vezanih za neku obavijest. To što imaju puno verzija iste pjesme mi je recikliranje te pjesme. Nije da postoji rock izvedba, akustična i neka druga, nego identična verzija, a samo novi video. Nije fer prema ljudima jer ispada kao da samo prodaju proizvod i žele zaraditi, a ne da rade glazbu. S obzirom na količinu njihovih objava sam dobio dojam da samo izvlače novac i sa tim su mi smanjili volju da ih dalje aktivno pratim.“. Fan5 posluša pjesme benda, ali ih ne prati aktivno. Vezano za količinu objava kaže: „Količina objava mi nije pretjerano naporna. Nije mi bitno da je hrpa sadržaja za jednu pjesmu, ali je dobro da toga ima za ljude koje to zanima. Ne za baš svaku pjesmu toliko verzija pjesme nego možda za jednu pjesmu s albuma.“. Fan5 je također izjavio: „Moram priznati da video pogledam jednom. Uglavnom gledam lyric video jer pjesme slušam dok nešto radim pa mi video odvlači pozornost.“. Fanu5 osjećaj za videe nije negativan, ali nije prisutan niti osjećaj uzbuđena zbog objavljivanja svake od tih verzija.

Što se tiče **Homemade movies**, Fan4 ih je za njih rekao: „Čuo sam da postoje i pogledao sam ih nekoliko. Od sveg random sadržaja promakne ti bitna poanta i nešto zanimljivo što bend ima za reći. Homemade videi mi djeluju kao fora sadržaj kojeg se trebalo više istaknuti u odnosu na druge stvari. Objave vezane za te videe nisam uopće doživio.“. Fan5 također zna za te videe i smatra ih simpatičnima. Rekao je: „Ti videi su mi dobri jer je to način njihovog umjetničkog izražavanja, ali nemam ih potrebu gledati više nego jednom.“. Niti jedan od ispitanika nije znao da je nekoliko novih pjesama u glazbenoj pozadini tih videa te da su te pjesme na YouTube-u dostupne samo u tim videima. Ne sjećaju se koje su to bile pjesme te ih nisu slušali na Spotifyju. Te pjesme i videi kod niti jednog ispitanika nisu izazvali nikakve osjećaje. Fan4 osobito voli pjesmu It's All So Incredibly Loud. Smatra ju odličnom te mu se sviđa njen glazbeni video. Po njegovom mišljenju bend ima puno dobrih pjesama, ali su mu spotovi neobični te smatra da iza njih nema zanimljive priče. Fan4 također smatra da je posljednji glazbeni video, Space Ghost Coast To Coast napravljen da bi bio u trendu, bez cilja

ili priče, na čemu bendu zamjera većina fanova i drugih ljudi. Fanu5 se najviše sviđaju pjesme s bendovog prvog albuma, Toes, Gooley te pjesma It's All So Incredibly Loud no sve su mu njihove pjesme odlične te u njima osjeti bendov specifičan izražaj. Prema bendu ima pozitivan osjećaj i te ih smatra odličnima za opuštanje.

**Treća skupina pitanja** se odnosi na Glass Animals-ove objave na internetu i praćenje njihovih budućih objava.

Niti jedan od ispitanika nije naišao niti na jedan članak vezan za ovaj bend. Fan4 je vidio objave i komentare vezane za bend samo na Reddit-u. Rekao je: „Komentare o njima sam vidio na Reddit-u i dobio sam dojam što ljudi misle o njima. Ljudi koji nisu njihovi fanovi kažu da imaju dobre pjesme dok su fanovi oko svega jako zainteresirani.“. Fan4 je vezano za praćenje benda na društvenim mrežama izjavio: „Slušao sam im glazbu pa sam ih zapratio na Instagram-u i Facebook-u da vidim što se krije iza toga, ali su mi njihove objave bile naporne jer su se većinom stalno ponavljale iste stvari.“. Na novu pjesmu Space Ghost Coast to Coast i informacije o njoj je naišao na Reddit-u te mu je obavijest o lansiranju pjesme došla na YouTube-u. Rekao je: „Na Reddit-u i YouTube-u mi je izašlo da je došla nova pjesma. Zainteresiralo me što je izašlo pa sam pogledao.“. Fan5 također gleda obavijesti na YouTube-u o dolasku nove pjesme te ju tada pogleda. On ponekad ode na YouTube tražilicu gdje su ponuđene novolansirane pjesme među kojima naiđe i na Glass Animals-ove. Oba ispitanika stave podsjetnik kada znaju da izlazi Glass Animals-ova pjesma. Fan4 je svjestan da je svaka Glass Animals-ova pjesma sve više provokativna te ga to kod nove pjesme Space Ghost Coast To Coast nije iznenadilo. Smatra da je zbog toga puno ljudi bilo razočarano. Fan5 ih prati aktivno i drago mu je što band obavijesti o budućem dolasku nove pjesme jer ju ljudi onda željno iščekuju i vesele joj se.

**Posljednja skupina pitanja** se odnosi na stvaranje napetosti i uzbuđenja prije lansiranja pjesme te informacije o platformama za slušanje glazbe.

S obzirom na zadovoljstvo količinom Glass Animals-ovih objava, Fan4 smatra da je ona prevelika te nije po njegovom ukusu dok Fan5 količinu objava ne smatra pretjerano napornom. Oboje se ispitanika slaže da najavljivanje pjesme prije njezinog objavljivanja ne utječe na njihove preferencije pjesme, ali im pomaže da saznaju da će doći nešto novo te ih potiče da pogledaju pjesmu. Oboje kažu da na mišljenje o pjesmi utječe isključivo ta pjesma. Oba

ispitanika svu glazbu slušaju na YouTube-u. Fan4 od nedavno glazbu sluša i na Spotify-ju, a Fan5 preko YouTube Convertera skine pjesme na svoj pametni uređaj. Fan5 je rekao: „Pratim objave za nove pjesme. Pozitivno mi je da se tako najavi pjesma i da ju ljudi očekuju i da se vesele novim pjesmama.“. Fan4 Glass Animals-ove pjesme uglavnom sluša bez glazbenog videa jer mu videi nisu posebno zanimljivi. Fan5 video pogleda jednom ili dva puta, ali uglavnom gleda lyric video jer obično sluša glazbu kada radi nešto drugo. Fan4 je usporedio bend Twenty One Pilots i Glass Animals. Tvrdi da Twenty One Pilots-ovi videi i pjesme su svi međusobno povezani jer imaju pojedine simbole koje se pojavljuju u svim videima iz jednog albuma. Smatra da oni imaju puno složeniju priču i zainteresiraniju publiku od Glass Animals-a. Izjavio je: „Twenty One Pilots ima puno bolji odnos s ljudima i fanovima nego Glass Animals. Twenty One Pilots-ov je svaki album povezan s prethodnim, u tekstovima i radni. Da bi shvatio novi video trebaš pogledati sve prijašnje videe, zanima te cijela priča. Glass Animals ima dobre pjesme i ima taj jedan album iza kojeg je neka priča, ali mi nije isto kao Twnty One Pilots.“. Ispitanik je također, vezano za Glass Animals izjavio: „Imaju dobrih pjesama, ali u njima ne preferiram eksplicitne stvari. Ne znam je li problem u tome što me nisu uspjeli zainteresirati ili je u pitanju manjak mog entuzijazma prema njima pa ih nisam istražio. Ako imaju nešto što mogu istaknuti, kao Homemade videe, onda bi to trebali prikazati na drugačiji način jer ovo do mene nije doprlo. Moje mišljenje je da imaju zabavne pjesme, catchy i indie.“. Fan4 je za videe izjavio: „Neke pjesme su mi dobre, ali su mi spotovi loši i neukusni. Kužim što su htjeli sa spotom, ali nije mi se transliteriralo kako je trebalo biti. Pokušavaju napraviti nešto što je u trendu, ali je to po meni skroz promašen koncept. Videi mi nisu bili dovoljno zanimljivi da bih ih gledao, osim nekoliko videa. Nije bila priča koja je povezivala sve albume pa mi nije bilo zanimljivo.“. S druge mu se strane sviđaju pjesme jer su lako pamtljive te imaju dobru melodiju. Fan5 ima sve pohvale za bend, smatra da imaju svoj identitet i svoj stil. Izjavio je: „U dosta pjesama se vidi njihov posebni izričaj i u meni bude pozitivan osjećaj. Sviđa mi se njihov stil i originalnost. Jako volim njihove pjesme.“.

#### 4.2.3. Maroon 5

Maroon 5 je američki pop rock bend koji se sastoji od glavnog pjevača Adama Levinea te ostalih članova benda: Jessea Carmichaela, Jamesa Valentinea, Matta Flynnna, PJa Mortona i Sama Farrara. Bend postoji od 1994. godine pod nazivom Kara's Flowers. 2002. godine bend je objavio svoj prvi album, Songs About Jane, koji je zauzeo šest mjesto Billboard 200

ljestvice,<sup>338</sup> a četiri puta je postao platinast. 2005. godine bend je osvojio nagradu Grammy za najboljeg novog izvođača.<sup>339</sup> Drugi album *It Won't Be Soon Before Long* iz 2007. godine došao je na prvo mjesto američke Billboard 200 ljestvice, a pjesma "Makes Me Wonder" je prva bendova pjesma koja je bila na Billboard Hot 100 ljestvici. Uz još neke poznate pjesme, "Sugar" i "Girls Like You" su dosegle drugo mjesto na Hot 100 ljestvici. Sedmi album benda, *Jordi*, objavljen je u lipnju 2021. godine, prodan je u više od 135 milijuna ploča, što ga čini jednim od najprodavanijih glazbenih umjetnika na svijetu.<sup>340</sup>

Glazba koju kreiraju je pop žanra što sugerira da su tekstovi pjesama, glazba i glazbeni videi u skladu s ostalim pop glazbenicima. Stari albumi su bili malo drugačiji stil te su se preko njih kao bend više isticali. Bendova komunikacija je odlična jer obavještava o svim novostima vezanima za bend, a usto su vrlo prisutni kao tema u člancima na raznim internetskim portalima u kojima se spominju pojedinosti o pjesmama te o privatnom životu pjevača Adama Levinea. Fan engagement im nije velik kao kod Twenty One Pilotska, ali je svejedno prisutan u manjoj količini. Oni imaju nekolicinu vjernih obožavatelja dok ih ostali ljudi prate samo zato što su jedan od popularnih pop bendova, a većina ih ljudi zna zbog njihove prisutnosti na radiju i drugim medijima.

#### 4.2.3.1. Rezultati promatranja društvenih mreža i internetskih stranica

Američki pop rock bend Maroon 5 na svom službenom Instagram profilu ima 7.900.000 pratitelja, a na Facebook-u 38.000.000 oznaka sviđanja, dok na Spotifyju ima 52.358.171 mjesečnih slušatelja. Promatrane pjesme benda Maroon 5 su jedna pjesma s albuma *Red Pill Blues*, izdanog 2017. godine te pjesme s albuma *Jordi* koje još uvijek izlaze. Svi rezultati istraživanja su ukratko prikazani u Tablici 3.

---

<sup>338</sup> Billboard (2003). Maroon 5 Breaks Out Slowly But Surely. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/69571/maroon5-breaks-out-slowly-but-surely> [10.8.2021.]

<sup>339</sup> Breaking News (2019). Maroon 5. Dostupno na: <https://www.grammy.com/grammys/artists/maroon-5/13090> [10.8.2021.]

<sup>340</sup> Griwkowsky, F. (2019). CONCERT ANNOUNCEMENT: Maroon 5 at Rogers Place Aug. 12 on 2020 Tour. Dostupno na: <https://edmontonjournal.com/entertainment/music/concert-announcement-maroon-5-at-rogers-place-aug-12-on-2020-tour> [10.8.2021.]

glazbenik	Maroon 5			
album	Red Pill Blues	Jordi		
pjesma	What Lovers Do	Memories	Nobody's Love	Beautiful Mistakes
datum objave pjesme	30.8.2017.	8.10.2019.	23.7.2020.	3.3.2021.
prisutnost stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme	DA	DA	DA	DA
FACEBOOK / INSTAGRAM	da	da	da	da
YOUTUBE	ne	ne	ne	ne
INTERNETSKIE STRANICE	da	da	da	da
<b>FACEBOOK / INSTAGRAM</b>				
# pratitelja / sviđanja stranice	38.000.000 / 7.900.000			
<b>Aktivnost prije lansiranja pjesme</b>				
datum početka stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme	29.8.2017.	16.9.2019.	20.7.2020.	10.2.2021.
vrsta objave	29.8.2017. Kratak video nadolazeće pjesme s opisom „Here it comes...“	16.9.2019. - 20.9.2019. 60 fotografija prikupljenih tijekom godina, u iščekivanju Memories	20.7.2020. Tri objave fotografija kao najava za dolazak pjesme / 22.7.2020. Dvije objave na kojima je naslovna fotografija pjesme i članova benda	10.2.2021. Post "22 days" / 17. i 18.2.2021. Fotografije automobila / 22.2.2021. Objava "Beautiful Mistakes" u kojoj piše datum izlaska pjesme / 25.2. - 2.3.2021. Fotografije glazbene opreme / 2.3.2021. "Tomorrow", sutradan u 9 h ujutro izlazi pjesma
<b>Aktivnost na dan lansiranja pjesme</b>				
vrsta objave	Obavijest da je pjesma dostupna online	Obavijest da je pjesma dostupna online, poziv fanovima za stvaranje videa #MadeWithMemories	Obavijest da je pjesma dostupna online	Obavijest da je pjesma dostupna online
<b>Aktivnost nakon lansiranja pjesme</b>				
vrsta objave	1.9.2017. Fotografija billboard plakata s novom pjesmom / od 15.9. do 2.11.2017. Obavijesti o izlascima raznih verzija pjesme na YouTube-u, fotografije iza scena i slično	25.9.2019. Stara fotografija benda i poziv fanovima na izradu videa / 7.10.2019. tri fotografije za službeni glazbeni video koji izlazi sutradan / 8.10.2019. tri objave kao obavijest o izlasku službenog videa	5.8.2020. Fotografije sa snimanja glazbenog videa / Objave o dostupnosti pjesme, novim verzijama pjesme dostupnim na YouTube-u i slično	Objave fotografija i videa vezanih za novi merchandise i nadolazeće nastupe
<b>YOUTUBE</b>				
# pretplatnika	34.400.000			
<b>Aktivnost prije lansiranja službenog glazbenog videa</b>				
vrsta objave	30.8.2017. Audio / 4.9.2017. Lyric Video / 15.9.2017. Lyric Video	/	/	3.3.2021. Službeni Lyric Video
<b>Službeni glazbeni video</b>				
datum objave	28.9.2017.	8.10.2019.	23.7.2020.	11.3.2021.
engagement	~ 580.000.000	~ 730.000.000	~ 36.000.000	~ 40.000.000
<b>Aktivnost nakon lansiranja službenog glazbenog videa</b>				
vrsta objave	15.9.2017. i 3.11.2017. Remix / 9.11.2017. Ellen DeGeneres Show / 22.11.2017. Tonight Show live / 20.1.2018. Jimmy Kimmel Live	23.9.2019. i 29.11.2019. Lyric Video	21.8.2020. Play at home / 26.8.2020. Official Lyric Video / 16.10.2020. Popcaan Remix	24.4.2021. Jimmy Kimmel Live / 4.5.2021. Live on Ellen
<b>SPOTIFY</b>				
# mjesečnih slušatelja	52.358.171			
streaming	949.248.192	1.155.184.375	117.377.480	100.044.907
<b>OSTALI IZVORI STVARANJA INTERESA I UZBUĐENJA PRIJE LANSIRANJA PJESME</b>				
mjesto objave	Twitter	/	/	TikTok
vrsta objave	najavljena nova pjesma i datum njenog izlaska	/	/	video u kojemu objavljuju datum izlaska pjesme
DATUM UZIMANJA PODATAKA	11.5.2021.			

Tablica 3. Rezultati promatranja društvenih mreža i internetskih stranica za Maroon 5

Maroon 5 je za većinu pjesama u albumu Red Pill Blues stvarao interes i uzbuđenje koje je uključivalo objave 6 carousel slika, najave nastupa u živo, fotografije s tih nastupa, slike fanova, objava vezanih za nadolazeće glazbene videe, lyric videe i slično. Internetske stranice, poput stranice Billboard<sup>341</sup> su najavljivale da uskoro izlazi taj album.

Pjesma **What Lovers Do**, lansirana 30.8.2017., je jedna od pjesama s albuma Red Pill Blues. Za nju se stvarao interes i uzbuđenje prije njenog lansiranja, ali ne tako izražajno kao za pjesme koje su obrađene u nastavku. 29.8.2017. Maroon 5 je objavio kratak video nadolazeće pjesme s opisom „Here it comes...“, a fanovi su u komentarima te objave iskazivali iščekivanje i oduševljenje. Interes i uzbuđenje prije lansiranja ove pjesme su također stvarale internetske stranice poput stranice UMusic,<sup>342</sup> Magazine Made In Shoreditch,<sup>343</sup> Forbes<sup>344</sup> i druge. Na dan objave pjesme su objavili post u kojemu piše da je pjesma dostupna na raznim glazbenim platformama. Ta objava je rezultirala mnoštvom pozitivnih komentara fanova. O objavi pjesme su također izvijestile internetske stranice poput magazina Rolling Stone<sup>345</sup> te ABC News Radio.<sup>346</sup> Pjesma What Lovers Do na službenom glazbenom videu na YouTube-u, objavljenom 28.9.2017., ima 576.783.423 pregleda, a na Spotify-u 949.248.192 streamova. Nakon objave pjesme, 1.9.2017. objavljuju fotografiju billboard plakata za novu pjesmu. Nakon toga, od 15.9. do 2.11.2017. objavljuju da je stigao lyric video, službeni glazbeni video, remix pjesme, fotografije iza scena sa snimanja glazbenog videa te zabavne videe na kojima su njihovi fanovi sa smiješnim oblicima lica i fotografije s fanovima s nastupa uživo. O izlasku glazbenog videa

---

<sup>341</sup> Iasimone, A. (2017.). Maroon 5 Announces New Album 'Red Pill Blues': See the Track List & Cover Art. Billboard.com. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7989079/maroon-5-red-pill-blues-album-track-list-asap-rocky-julia-michaels-sza/> [12.5.2021.]

<sup>342</sup> UMusic (2017.). MAROON 5 Announce New Single “What Lovers Do” Featuring SZA. UMusic.ca. Dostupno na: <https://www.umusic.ca/press-releases/maroon-5-announce-new-single-lovers-featuring-sza/> [12.5.2021.]

<sup>343</sup> MiS Magazine (2017.). Maroon 5 Announce New Single “What Lovers Do” Featuring Sza. MadeInShoreditch.co.uk. Dostupno na: <https://madeinshoreditch.co.uk/2017/08/31/maroon-5-announce-new-single-lovers-featuring-sza/> [12.5.2021.]

<sup>344</sup> McIntyre, H. (2017.). Maroon 5 Launch New Single 'What Lovers Do' Featuring SZA. Forbes.com. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/08/30/maroon-5-launch-new-single-what-lovers-do-featuring-sza/?sh=4e9005f45334> [12.5.2021.]

<sup>345</sup> Reed, B. (2017.). Hear Maroon 5, SZA Unite on Funky New Song ‘What Lovers Do’. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/hear-maroon-5-sza-unite-on-funky-new-song-what-lovers-do-128784/> [12.5.2021.]

<sup>346</sup> ABC Radio (2017.). Listen Now: Maroon 5 release new single, "What Lovers Do," promises "larger-than-life" video. ABCRadioOnline.com. Dostupno na: <http://abcnewsradioonline.com/music-news/2017/8/30/listen-now-maroon-5-release-new-single-what-lovers-do-promis.html> [12.5.2021.]

izvještavaju internetske stranice poput Rolling Stone<sup>347</sup> i Billboard.<sup>348</sup> Ova je pjesma bez obzira na manju količinu stvaranja interesa i uzbuđenja za nju imala velik broj pregleda na YouTube-u te streamova na Spotify-ju (vidljivo u Tablici 3.).

Prva pjesma koja spada u album Jordi je pjesma pod nazivom **Memories**, izdana 8.10.2019. Ona je imala veliko stvaranje interesa i uzbuđenja prije njene objave. Maroon 5 je, u dva dana, od 16. do 20.9.2019. objavio 60 carousel slika koje su povećale iščekivanje te pjesme. Slike su s njihovih prijašnjih nastupa i iz njihovog djetinjstva. Maroon 5 je, također, pjesmu najavio preko svog Twitter profila kada je 18.9.2019. najavio svoj novi singl te datum njegovog izlaska pod nazivom „Memories“ što je bilo vidljivo i na njihovoj web stranici. Također, ta je objava završila na mnogim glazbenim portalima. Na dan objave je Maroon 5 na Instagram stavio nekoliko slika prikupljenih tijekom proteklih 35 godina u čijem je opisu istaknuo da je nova pjesma vani te je pozvao fanove da naprave svoje videe s hashtagom #MadeWithMemories. Pjesma je stekla dobar odjek sa 721.246.664 pregleda na službenom glazbenom videu na YouTube-u, objavljenom 8.10.2019. te 1.155.184.375 streamova na Spotifyju. Na dan izlaska pjesme, tu su novost podijelile internetske stranice poput CBC Music,<sup>349</sup> Rolling Stone,<sup>350</sup> U Discover Music,<sup>351</sup> Global News,<sup>352</sup> USA Today<sup>353</sup> i drugi. Stvaranje interesa i uzbuđenja se nastavilo nakon objave pjesme. Maroon 5 je 25.9.2019. objavio staru fotografiju benda u čijem opisu pozivaju ljude da sami naprave svoj video i označe hashtag. Nakon objave pjesme objavili su nekoliko slika u čijem je opisu samo bio hashtag #Memories. 7.10.2019. su objavili tri fotografije povezane sa službenim glazbenim videom koji izlazi sutradan te su u opisu napisali

---

<sup>347</sup> Blistein, J. (2017.). Watch Maroon 5, SZA's Vibrant 'What Lovers Do' Video. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/watch-maroon-5-szas-vibrant-what-lovers-do-video-201361/> [12.5.2021.]

<sup>348</sup> Armstrong, M. (2017.). Maroon 5 Unveils 'What Lovers Do' Music Video Featuring SZA. Billboard.com. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7981617/maroon-5-what-lovers-do-video-sza> [12.5.2021.]

<sup>349</sup> Rowat, R. (2019.). Maroon 5's new song, 'Memories,' is basically Pachelbel's Canon. CBC.ca. Dostupno na: <https://www.cbc.ca/music/maroon-5-s-new-song-memories-is-basically-pachelbel-s-canon-1.5291343> [12.5.2021.]

<sup>350</sup> Zemler, E. (2019.). Hear Maroon 5 Get Nostalgic on New Single 'Memories'. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/maroon-5-single-memories-887550/> [12.5.2021.]

<sup>351</sup> Peacock, T. (2019.). Maroon 5 Release Brand New Track, 'Memories'. UDiscoverMusic.com. Dostupno na: <https://www.udiscovermusic.com/news/maroon-5-new-track-memories/> [12.5.2021.]

<sup>352</sup> Wallis, A. (2019.). Maroon 5 drops new single, 'Memories'. GlobalNews.ca. Dostupno na: <https://globalnews.ca/news/5930203/maroon-5-releases-memories/> [12.5.2021.]

<sup>353</sup> McDermott, M. (2019.). Maroon 5 make 'Memories' on new single. USAToday.com. Dostupno na: <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/music/2019/09/20/maroon-5-memories-band-drops-new-single/2383566001/> [12.5.2021.]



„#Memories Tomorrow 10/8“ čime su povećali zainteresiranost fanova za taj video. Fanovi se osjećaju povezani s tom pjesmom te ih podsjeća na ljude koje su u životu izgubili. Službeni glazbeni video je izašao 8.10.2019. što je Maroon 5 objavio na društvenim mrežama tj. na Instagram-u preko tri objave koje su izazvale veliku pažnju fanova. Taj dan su vijest o objavi nove pjesme podijelile internetske stranice i magazini poput Rolling Stone.<sup>354</sup> Nakon toga je Maroon 5 objavio nekoliko postova s billboard plakatima s pjesmom Memories. Kao što je vidljivo u Tablici 3., ova je pjesma od svih promatranih dobila najveći broj pregleda na YouTube-u i streamova na Spotify-ju bez obzira na to što su za neke od drugih analiziranih pjesama imali jače izraženo stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme.

Druga pjesma u albumu Jordi je pjesma **Nobody's Love**, izdana 23.7.2020. Za ovu je pjesmu Maroon 5 također stvarao interes i uzbuđenje prije njezine objave, što je na Instagram-u radio preko objave tri slike 20.7.2020. u čijim opisima piše da pjesme izlazi 23.7.2020. u 21 sat. Dan prije objave pjesme, 22.7.2020. Maroon 5 je na Instagram profil objavio dva posta, jedan u kojem netko svira klavir, a drugi u kojem je bila naslovna fotografija pjesme, na što su fanovi komentirali da ne mogu dočekati novu pjesmu. Na dan objave pjesme je na Instagram stavio objavu u kojoj je u opisu napisao da je pjesma dostupna na određenim glazbenim platformama. Službeni glazbeni video pjesme na službenom glazbenom videu na YouTube-u, objavljenom 23.7.2020., ima 29.520.684 pregleda, a pjesma na Spotify-u ima 117.377.480 streamova. Dan nakon objave pjesme, 24.7.2020. izašli su članci o pjesmi na raznim internetskim stranicama poput Story of Song,<sup>355</sup> Amnplify,<sup>356</sup> Original Rock,<sup>357</sup> U Discover Music<sup>358</sup> i druge. Pjesma je zbog scene s marihuanom bila spominjana u mnogo članaka na internetu te je išla na sud. Internetske stranice na kojima je bio objavljen članak o tome je

---

<sup>354</sup> Shaffer, C. (2019.). Maroon 5 Pay Tribute to Late Manager in New 'Memories' Video. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/maroon-5-manager-new-memories-music-video-895954/> [12.5.2021.]

<sup>355</sup> Woods, T. (2020.). Nobody's Love in Nobody's Love (Single). StoryOfSong.com. Dostupno na: <https://storyofsong.com/story/nobodys-love/> [12.5.2021.]

<sup>356</sup> AMNPlify (2020.). Maroon 5 "Nobody's Love" Out Now! Listen Here. AMNPlify.com.au. Dostupno na: <https://amnplify.com.au/maroon-5-nobodys-love-out-now/> [12.5.2021.]

<sup>357</sup> Original Rock (2020.). Maroon 5 release new single 'Nobody's Love'. OriginalRock.net. Dostupno na: <https://originalrock.net/2020/07/24/maroon-5-release-new-single-nobodys-love/> [12.5.2021.]

<sup>358</sup> Armstrong, S. (2020.). NEWSMaroon 5 Share Summery New Single "Nobody's Love". UDiscoverMusic.com. Dostupno na: <https://www.udiscovermusic.com/news/maroon-5-nobodys-love/> [12.5.2021.]

magazin Rolling Stone,<sup>359</sup> People magazinu<sup>360</sup> i drugima. 5.8.2020. objavljena je fotografija sa snimanja glazbenog videa koja je privukla veliku zainteresiranost fanova te velik broj oznaka sviđanja. Maroon 5 je nastavio objavljevati postove o dostupnosti pjesme na određenim platformama, o dostupnosti merchandise, obavijesti o novom remixu, lyric videu i slično. O tom lyric videu je izvijestila internetska stranica CFJC Today<sup>361</sup> kada je 28.8.2020. obavijestila o njegovoj objavi. Kao što je vidljivo u Tablici 3., za ovu je pjesmu bila stvarana velika količina interesa i uzbuđenja prije njenog lansiranja, a ona, bez obzira ne to, ima manji broj pregleda na YouTube-u i manji broj streamova na Spotify-ju u odnosu na prethodno promatrane pjesme. Razlog tomu može biti nedavno objavljivanje druge pjesme.

Zadnja objavljena pjesma na albumu je **Beautiful Mistakes** koja je objavljena 3.3.2021. Za nju se radilo stvaranje interesa i uzbuđenja prije njene objave. Ono je počelo 10.2.2021. kada je na Instagram-u objavljen post „22 days“ u čijim komentarima fanovi govore i nagađaju što će se dogoditi za 22 dana. Sljedeće objave povezane s ovom pjesmom su objavljene 17. i 18.2. na kojima su fotografije automobila te objava objavljena 22.2. na kojoj piše „Beautiful Mistakes“ u čijem opisu piše da pjesma izlazi 3.3. Maroon 5 je na svom TikTok profilu objavio video u kojemu je rekao datum dolaska nove pjesme. Sljedeći niz objava na Instagramu je od 25.2. do 2.3. na kojima je prikazana glazbena oprema što sugerira da uskoro dolazi nova pjesma. Dan prije objave pjesme, 2.3., Maroon 5 objavljuje post na kojem piše „Tomorrow“, a u opisu da sutra u 9 ujutro izlazi pjesma Beautiful Mistakes. O izlasku nove pjesme izvijestile su, 22.2.2021. internetske stranice poput U Discover Music<sup>362</sup> i Billboard<sup>363</sup> te 23.2.2021. Daily Mail.<sup>364</sup> Na datum objave pjesme, na YouTube-u je objavljen službeni lyric video dok je službeni

---

<sup>359</sup> Legaspi, A. (2020.). Maroon 5 Advocate for Decriminalizing Marijuana in 'Nobody's Love' Video. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/maroon-5-nobodys-love-song-video-1033448/> [12.5.2021.]

<sup>360</sup> Rice, N. (2020.). Adam Levine Debuts Shaved Head (and Smokes a Joint!) in Music Video for Maroon 5's 'Nobody's Love'. People.com. Dostupno na: <https://people.com/music/adam-levine-debuts-shaved-head-in-music-video-for-new-maroon-5-song-nobodys-love/> [12.5.2021.]

<sup>361</sup> Cheryl i Rich. (2020.). Maroon 5 release "Nobody's Love" lyric video. CFJctoday.com. Dostupno na: <https://cfjctoday.com/2020/08/28/maroon-5-release-nobodys-love-lyric-video/> [12.5.2021.]

<sup>362</sup> Paul, L. (2021.). Maroon 5 Announce Megan Thee Stallion-Assisted Single 'Beautiful Mistakes'. UDiscoverMusic.com. Dostupno na: <https://www.udiscovermusic.com/news/maroon-5-beautiful-mistakes-announcement/> [12.5.2021.]

<sup>363</sup> Mamo, H. (2021.). Maroon 5 Taps Megan Thee Stallion for Next Single 'Beautiful Mistakes'. Billboard.com. Dostupno na: <https://www.cbc.ca/music/maroon-5-s-new-song-memories-is-basically-pachelbel-s-canon-1.5291343> [12.5.2021.]

<sup>364</sup> Marks, B. (2021.). Maroon 5 announces its upcoming single Beautiful Mistakes with behind-the-scenes footage of the Megan Thee Stallion collaboration. DailyMail.co.uk. Dostupno na:

glazbeni video je objavljen 11.3.2021. te je odmah stekao pozitivne komentare fanova. Pjesma Beautiful Mistakes na službenom glazbenom videu na YouTube-u, objavljenom 11.3.2021. ima 39.134.097 pregleda, a na Spotifyju 100.044.907 streamova. O objavi pjesme izvještali su internetski portali i magazini poput Rolling Stone,<sup>365</sup> Today,<sup>366</sup> U Discover Music,<sup>367</sup> NME.com,<sup>368</sup> Billboard<sup>369</sup> te Complex.<sup>370</sup> Nakon njene objave Maroon 5 je objavljivao postove u obliku fotografija i videa vezane za novi merchandise te za nadolazeće nastupe. Bend je najavio **Global livestream koncert** o čemu su 11.3.2021. obavijestile internetske stranice poput Ticketmaster.<sup>371</sup> Maroon 5 je 5.3.2021. objavio fotografiju s billboard plakatom na Times Squareu za njihov nadolazeći nastup. Nastupe je 9.3. i 26.3.2021. Maroon 5 također najavio na svom Twitter profilu. Na Twitter-u je 29.4.2021. najavio njihov novi, sedmi po redu, album Jordi koji izlazi 11.6.2021. Za album Jordi se stvaralo puno interesa i uzbuđenja prije njegovog lansiranja. Pogotovo na internetskim stranicama poput stranice Music-News,<sup>372</sup> Billboard<sup>373</sup> i stranice Rolling Stone<sup>374</sup> koje su novi album najavile 4.3. te 29.4.2021. Ova pjesma bez obzira

---

<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-9289811/Maroon-5-announces-Beautiful-Mistakes-BTS-footage-Megan-Thee-Stallion-collaboration.html> [12.5.2021.]

<sup>365</sup> Blistein, J. (2021.). Maroon 5 Tap Megan Thee Stallion for New Song 'Beautiful Mistakes'. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/maroon-5-megan-thee-stallion-new-song-beautiful-mistakes-1136074/> [12.5.2021.]

<sup>366</sup> Ali, R. (2021.). Maroon 5 is part of the Hot Girl gang, debuts 'Beautiful Mistakes' with Megan Thee Stallion. Eu.USAtoday.com. Dostupno na: <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/music/2021/03/03/maroon-5-megan-thee-stallion-release-new-song-beautiful-mistakes/6901730002/> [12.5.2021.]

<sup>367</sup> Peacock, T. (2021.). Listen To Maroon 5's New Single, 'Beautiful Mistakes' Ft. Megan Thee Stallion. UDiscoverMusic.com. Dostupno na: <https://www.udiscovermusic.com/news/maroon-5-beautiful-mistakes-megan-stallion/> [12.5.2021.]

<sup>368</sup> Bruce, J. (2021.). Megan Thee Stallion and Maroon 5 team up on new single 'Beautiful Mistakes'. NME.com. Dostupno na: <https://www.nme.com/news/music/megan-thee-stallion-and-maroon-5-to-release-joint-single-beautiful-mistakes-next-week-2886311> [12.5.2021.]

<sup>369</sup> Mamo, H. (2021.). Maroon 5 & Megan Thee Stallion Reminisce on 'Beautiful Mistakes' For New Collab. Billboard.com. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/9534220/maroon-5-megan-thee-stallion-beautiful-mistakes-listen> [12.5.2021.]

<sup>370</sup> Price, J. (2021.). Megan Thee Stallion Joins Maroon 5 for New Song and Video "Beautiful Mistakes". Complex.com. Dostupno na: <https://www.complex.com/music/maroon-5-megan-thee-stallion-beautiful-mistakes> [12.5.2021.]

<sup>371</sup> Brancatisano, G. (2021.). Maroon 5 announce global livestream concert. Discover.Ticketmaster.com.au. Dostupno na: <https://discover.ticketmaster.com.au/music/maroon-5-livestream-concert-14519> [12.5.2021.]

<sup>372</sup> Newsdek. (2021.). Maroon 5 say new album is 'done'. Music-News.com. Dostupno na: <https://www.music-news.com/news/UK/138656/Maroon-5-say-new-album-is-done> [12.5.2021.]

<sup>373</sup> Kaufman, G. (2021.). Maroon 5 Announces New Album 'Jordi' in Tribute to Late Manager. Billboard.com. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/9565076/maroon-5-announce-new-album-jordi-adam-levine-ellen/> [12.5.2021.]

<sup>374</sup> Shaffer, C. (2021.). Maroon 5 Detail New Album 'Jordi,' a Tribute to Band's Late Manager. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/maroon-5-jordi-album-1162904/> [12.5.2021.]

na jako veliku količinu stvaranja interesa i uzbuđenja prije njenog lansiranja ima vrlo mali broj pregleda na YouTube-u te mali broj streamova na Spotify-ju (vidljivo u Tablici 3.).

#### 4.2.3.2. Rezultati dubinskih intervjua

Za potrebe dubinskog intervjua ispitane su dvije osobe ženskog spola. Fan6 ima 24 godine i studira novinarstvo, a Fan7 ima 35 godina, a po zanimanju je arhitekt i dizajner.

Pitanja u dubinskom intervjuu su podijeljena na pet skupina.

**Prva grupa pitanja** se odnosi na upoznavanje ispitanika i njegovih preferencija.

Oba ispitanika prate Maroon 5 na YouTube-u kanalu te im tamo dolaze obavijesti o novim objavama benda. Fan6 bend prati i na Facebook-u, pretplaćen je na njihov Newsletter koji se tijekom vremena izgubio u spamu, a što se tiče Instagrama prati privatne profile članova benda, a ne službeni profil benda. Izjavio je: „Ne volim na Instagramu pratiti bendove jer mi previše izlaze na newsfeed, a više volim kada mi tamo izlaze objave od osoba“. Fan6 je počeo pratiti bend 2011. godine jer mu se svidjela njegova glazba, a s njim se upoznao kada je na MTV-u čuo njihovu pjesmu This Love. Na bendov newsletter je preplaćen 15-ak godina kako bi znao kada imaju koncert u blizini. Na društvenim mrežama ih ne prati aktivno, ali zna za njihove pjesme te zna da u posljednje vrijeme pjevaju duete. Ispitanik je izjavio da su u posljednje vrijeme promijenili smjer glazbe, ali ih i dalje voli poslušati. Oba su ispitanika rekla da jako vole glas glavnog pjevača Adama Levine-a. Fan7 je počeo pratiti bend na YouTube-u prije 15-ak godina kada je bio student. Niti jedan od ispitanika ne prati glazbenike na društvenim mrežama jer po njihovom mišljenju oni objavljuju previše sadržaja koji im zatrpava naslovnice. Fan6 je izjavio: „Ne pratim njihove društvene mreže niti neću jer ne znam koliko korisnih informacija bih dobila s njihovog Instagrama, a i on nije koherentan. Mislim da je pogreška u njihovom Instagramu to što ne predstavljaju dovoljno osobnost benda. Najviše imaju objava svojih gaža i nastupe, a nemaju toliko osobnih stvari. Što se tiče izgleda bendovog Instagram profila, Fan6 njime nije zadovoljan te ga smatra neurednim i zbunjujućim s obzirom na sadržaj profila, prevelike količine nejasnih videa i male količine slika benda. Izjavio je: „Profil im je jako „crowdie“, nemaju standard koji bi bio za sve objave, zbunjujuće je, ne možeš se snaći i puno je nejasnih videa. Malo je slika samih članova grupe. Izgleda kao da je neorganizirano vođenje profila.“ Za razliku od toga, Fan7 je zadovoljan načinom komunikacije benda te izgledom njegova profila te je izjavio: „Mislim da je komunikacija dobra i uvijek izlaze s vedrim promocijama i vedrim zvukom. Adam je karizmatičan i super zvuči. Privlači publiku.“

**Sljedeća skupina pitanja** se odnosi na ispitanikovo praćenje Maroon 5-ovih objava na društvenim mrežama i njegovim osjećajima povezanim s njima.

Fanu6 su objave za album Red Pill Blues u redu, ali one u njoj ne izazivaju nikakve osjećaje jer su ju te objave samo informirale o tome da izlazi nova pjesma te ju kasnije na to podsjetili. Fan7 ne zna za objave vezane za taj album, ali su mu poznate neke od pjesama koje je obožavao slušati. Fan6 pjesme vezane za album Jordi i njihove objave nije pratio niti je naišao na bilokakav materijal vezan za taj album. Što se tiče objava vezanih za pjesmu Memories, Fan6 ih je pratio na YouTube-u. Oba ispitanika preferiraju Maroon 5-ove stare objave. Vezano za to, Fan6 je izjavio: „Imam sve stare albume u svojoj kolekciji.“. Fan6 također navodi: „Volim ih zbog alternative koju su pjesmama prenosili publici. Volim njihov prvi album Songs About Jane, album It Won't Be Soon Before Long. Uvijek se vraćam slušanju tih pjesama. Slušam ih još i danas, ali su mi starije pjesme puno bolje.“. Fan7 preferira pjesme Moves Like Jagger i Memories.

**Treća skupina pitanja** se odnosi na Maroon 5-ove objave na internetu i praćenje njihovih budućih objava.

Niti jedan od ispitanika nije u zadnje vrijeme naišao na članke vezane za Maroon 5. Fan6 je izjavio: „Smatram da bend u zadnje vrijeme nije medijski pokriven u odnosu na prije i da im je popularnost manja.“. Fan6 je, vezano za članke, izjavio: „Obično su mi na internetu izlazili članci o glavnom pjevaču Adamu i o njegovim vezama s manekenkama i s njegovom ženom. Više gledam profile od njega i njegove žene nego od grupe jer su zanimljivi. Članci me potaknu da odem na Instagram i da vidim što ima novo s tim ljudima.“. Fan7 je prije nalazio članke vezane za bend, no više ih ne nalazi. Fanu7 na YouTube-u dolaze obavijesti za nove pjesme koje odmah posluša jer voli biti među prvima koji čuju novu pjesmu. Niti jedan od ispitanika ne prati bend aktivno već im na YouTube-u dođe obavijest o objavi. On je također izjavio: „Prije nekoliko godina sam bila konstantno na njihovim društvenim mrežama i željno iščekivala njihove nove pjesme.“. Fan6 je vezano za službene profile Maroon 5-a na društvenim mrežama izjavio da ne zna koliko bi korisnih informacija s njega mogao saznati.

**Posljednja skupina pitanja** se odnosi na stvaranje napetosti i uzbuđenja prije lansiranja pjesme te informacije o platformama za slušanje glazbe.

Vežano za količinu promocije, Fan6 je izjavio: „Količina promocije je solidna kao što se vidi na njihovom Instagram-u. Trude se napraviti kreativne kampanje i biti u trendu, ali mislim da su zakasnili na taj vlak. Nisam zadovoljna načinom na koji izvode promociju i vjerojatno su zbog toga lošiji u odnosu na prije.“. Promocija prije lansiranja pjesme te članci nemaju utjecaj na preferencije ispitanika vezanima za promoviranu pjesmu. Smatraju da ako im je pjesma dobra, bez obzira na komunikaciju, glazbeni video ili nešto drugo, ponovno će ju poželjeti slušati. Fan6 ima puno bendovih pjesama u svojoj kolekciji na pametnom uređaju te na USB stick-u. Najdraže su mu pjesme s albuma Overexposed, Songs About Jane i It Won't Be Soon Before Long. Oba ispitanika slušaju njihove pjesme na YouTube-u. Fan6 ih je prije slušao na Spotifyju, ali ga više nema, dok ih Fan7 i dalje sluša i tamo. Oba ispitanika vole gledati njihove spotove za pjesme jer ih smatraju jako upečatljivi, pojedine videe pogledaju nekoliko puta. Fan7 je izjavio: „Volim znati da postoji video i pogledati ga, ali ne pogledam ga više od jednom, osim za nekoliko pjesama“ Fanu6 su dobri glazbeni videi za pjesme Never Gonna Leave This Bed, Misery i Girls Like You koji ističe prava žena što je također u trendu.

Fan6 je pogledao sve Maroon 5-ove spotove. Odličan video mu je za pjesmu What Lovers Do u kojemu gostuju kod Jimmyja Kimmela. Fan7 je na pitanje vezano za najdražu bendovu pjesmu izjavio: „Moves Like Jagger mi je njihova najbolja pjesma. Odlična je i baš je za klubove. Podsjeća me na dobra vremena. Memories mi je dobra jer me podsjeća na lijepe događaje, a ima i odličan ritam. Inače volim njihove pjesme jer su catchy i možeš ih cijeli dan pjevušiti nakon što ih čuješ na radiju ili negdje drugdje.“. Njemu su najdraži glazbeni videi za pjesme Moves Like Jagger i Memories, a općenito njihove glazbene videe smatra zanimljivima. Bez obzira na to, oba ispitanika slušaju pjesme bez glazbenih videa kada rade nešto drugo. Fan7 je vezano za Maroon 5-ove pjesme također izjavio: „Dobro mi je što su im pjesme vedre, vesele i što je pjevač sam po sebi karizmatičan. Pjesme su mladenačke i podsjećaju me na lijepo životno razdoblje.“. Fan6 je izjavio: „Maroon 5 je prešao na pop stil koji je drugačiji od onoga s kojim su počeli svoju karijeru.“. Kao usporedbu benda koji je također promijenio svoj stil pjesama tijekom godina je uzela Linkin Park. Fan6 je također izjavio: „Sviđa mi se njihova zadnja kampanja jer je dosta umjetnička i povratak je na njihov stari smjer u smislu vizuala.“ te smatra da bi se tim albumom i pjesmama mogli izvući iz trenutne situacije. Također je izjavio: „Održavaju se na konto toga što surađuju s pjevačima koji su trenutno popularni. Mislim da je njihova prednost to što znaju uskočiti na ono što je popularno i znaju dobiti

suradnju s pjevačima. Mislim da bi se mogli izvući iz sadašnjeg stanja s boljim vođenjem Instagram-a i češćim izbacivanjem pjesama. Trebali bi se držati onoga što su krenuli. Bilo bi dobro da izbace novi studijski album koji bi bio povratak Starim korijenima. Bez obzira na sve ću ih i dalje pratiti i slušati. Ja sam pop usmjerenja, ali bi radije da su oni alternativni rock.“.

Oba ispitanika smatraju da stvaranje interesa i uzbuđenja nema učinka na njihovu preferenciju za pjesmu. Fan7 je vezano za to izjavio: „Kada poslušam pjesmu ako mi je dobra, a čak i da je spot loš mogu ju opet poslušati, ali na to nema utjecaj stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja“.

### 4.3. Zaključna razmatranja

Jedan od analiziranih bendova je **Twenty One Pilots**. Njihovi su fanovi puno angažiraniji od ostala dva analizirana benda na društvenim mrežama, forumima, Reddit-u i ostalim internatskim lokacijama. To se može objasniti specifičnim stilom i načinom glazbenog i umjetničkog izražavanja kojeg taj bend ima. Bend je unikatnim objavama, velikim angažmanom i trudom oko mijenjanja covera, frizura, logotipa i ostatka vizualnog identiteta za svaki pojedini album postigao veliku zainteresiranost fanova te jedinstvenost u odnosu na druge bendove i samostalne glazbenike. Bend se osim toga ističe stilom glazbe koji nije uobičajen te se ne može svrstati u konkretni žanr glazbe već u njih nekoliko. Bend je osim svega navedenog poznat po pričama iza svih svojih pjesama, koje su međusobno povezane unutar istog albuma ili nekoliko albuma, čime privlači sve više novih fanova, zadržava postojeće. Dobre tematike tekstova pjesama pomažu fanovima i slušateljima benda u rješavanju njihovih životnih problema. Angažiranost fanova potiču raznim aktivnostima prije lansiranja pojedinih pjesama što fanovima ostavlja slobodu za izražavanje vlastitih mišljenja i teorija koje se kriju iza tih objava. Kroz pjesme od početka postojanja benda do danas se vidi velika razlika u stilu i raspoloženju prisutnom u pjesmama što mnogi ljudi smatraju pozitivnim. Twenty One Pilots-ova se popularnost povećava s povećanjem njihove angažiranosti na društvenim mrežama, a većoj angažiranosti doprinosi i njihov otvoren odnos s fanovima. Ispitanici imaju vrlo pozitivno mišljenje o bendu te se nadaju da će steći još veću popularnost.

U ovom bendu svatko može pronaći nešto za sebe što se može vidjeti u količini ljudi kojima su njihove pjesme pomogle u životu. Ispitanici smatraju da Twenty One Pilots radi odličan posao vezan za promociju jer se vidi da znaju što rade te da su upućeni u to kako promocija benda funkcionira. Sve što rade, rade profesionalno, a u ophođenju s publikom su iskreni i autentični

zbog čega su vrlo uspješni. Ne objavljuju stvari radi pažnje nego ono što znaju da će biti zanimljivo publici te da je njihovo i originalno što publika voli. Smatraju da njihove objave jako potiču na aktivnosti te smatraju da im stil glazbe s vremenom sazrijeva kako i sami članovi benda sazrijevaju što smatraju odličnim. Sve navedeno omogućuje praćenje bendovog napretka kao i njegovih članova u njihovim privatnim životima.

Za pjesme *Tear in My Heart* i *Stressed Out* objave kojima se stvarao interes i uzbuđenje prije njihovog lansiranja su bile svakih 10-ak dana, dok su za pjesmu *Choker* bile dva dana za redom prije objave pjesme. To je polučilo velikim brojem pregleda i streamova na YouTube-u i Spotify-ju za te pjesme. Iznimka je pjesma *Ride* koja je bez obzira na nepostojanje stvaranja interesa i uzbuđenja za nju imala rekordan broj pregleda i streamova na YouTube-u i Spotify-ju čemu je uzrok dobra glazba iza te pjesme te odličan glazbeni video i njena prisutnost na medijima.

Sljedeći analizirani bend je **Glass Animals**. U odnosu na prethodni, ovaj bend stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesama provodi većim brojem objava za svaku pojedinu pjesmu. Što se tiče broja reakcija i komentara na te objave, on je manji u odnosu na prethodni bend. Glass Animals također ima velik broj fanova, no oni nisu angažirani poput onih od *Twenty One Pilots*-a. To može biti zbog razlike u vrsti glazbe koju stvaraju, repetitivnim objavama te prevelikom količinom objava prije i nakon lansiranja svake pojedine pjesme tj. zasićenosti informacijama. Bez obzira na sve navedeno, Glass Animals-ovi fanovi su vrlo zainteresirani za njihovu glazbu, hvale njihovu originalnost te njihov stil glazbe. Većina njihovih fanova i slušatelja ih voli zbog njihove glazbe. Za razliku od prijašnjeg benda, nemaju razrađenu priču iza pojedinih pjesama niti se ona ne povezuje kroz pjesme ili album.

Za dvije pjesme za koje je Glass Animals stvarao interes i uzbuđenje prije njihovog lansiranja, učestalost objava je bila manja nego kod *Twenty One Pilots*-a, tj. oko 7 dana između svake objave, a nekada i jedan dan razmaka. Pjesma *Heat Waves*, s rekordnim brojem pregleda i streamova na YouTube-u i Spotify-ju, je imala najveće stvaranje interesa i uzbuđenja prije njenog lansiranja, bila je prisutna na različitim medijima te puno oglašavana. Dvije pjesme za koje nije bilo prisutno stvaranje interesa i uzbuđenja prije njihovog lansiranja su imale sličnu količinu pregleda i streamova na YouTube-u i Spotify-ju kao i one dvije kod kojih je to bilo prisutno.



Posljednji analizirani bend je **Maroon 5**. On ima raznoliku publiku i fanove, ali nema toliko konzistentnih koje zanima što je iza pjesama već one koji vole slušati pop i sličnu vrstu glazbe. Članci o ovom bendu su, za razliku od prijašnje analiziranih bendova, najzastupljeniji na internetu što ne čudi s obzirom na vrstu glazbe koju stvaraju. Njihove aktivnosti stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesama nisu previše doprle do ispitanika, no oni su bez obzira na to čuli za nove pjesme preko pojedinih medija poput televizije, radija ili interneta gdje su vrlo zastupljeni.

Za njihove sve četiri analizirane pjesme bilo je prisutno stvaranje interesa i uzbuđenja prije njihovog lansiranja te je bilo vrlo učestalo. Ono je bilo učestalije nego kod prijašnja dva analizirana benda tj. svakih nekoliko dana, a sama količina objava je također bila velika i veća od druga dva benda. Sve Maroon 5-ove analizirane pjesme su vrlo popularne te imaju vrlo velik broj pregleda i streamova na YouTube-u i Spotify-ju što se može pripisati žanru u kojemu oni jesu, tj. pop-u, njihovoj suradnji s drugim poznatim glazbenicima te njihovoj velikoj prisutnosti u medijima.

Stvaranje interesa i uzbuđenja za **sva tri promatrana benda** ne utječe pretjerano na popularnost pojedinih pjesama te na popularnost samog benda, ali doprinosi tome da ljudi čuju za njih, da fanove ili ljude koji prate bend na društvenim mrežama podsjeti o dolasku nove pjesme te njezinom slušanju. Također, utjecaj stvaranja interesa i uzbuđenja na broj pregleda i streamova na YouTube-u i Spotify-ju nema značajan utjecaj, no pomaže u tome da ljudi poslušaju pjesmu prvi puta, a nakon toga sami procjene je li ona dovoljno dobra da ju nastave slušati. Također, ako se osobi pjesma nije svidjela nakon prvog slušanja, stvaranje interesa i uzbuđenja nakon lansiranja pjesme može potaknuti tu osobu da ju ponovno poslušaju i da joj „drugu šansu“. Što se tiče važnosti objavljivanja videa iza scena (*engl. behind the scenes*), svi su ispitanici izjavili da stvaranje interesa i uzbuđenja ne utječe na njihove preferencije pjesme te stoga količina tih videa nije presudna u preferencijama ispitanika prema nadolazećoj pjesmi. To je pozitivno s obzirom na to da glazbeni videi traju nekoliko minuta tako da bi otkrivanje više videa iza scena prikazalo skoro cijeli službeni glazbeni video. Za razliku od toga, stvaranje interesa i uzbuđenja potiče angažiranost bendovih fanova, ali je za nju također presudan odnos benda s fanovima. Ako bend, kao Twenty One Pilots, ulaže puno vremena u stvaranje kreativnih ideja i sadržaja za svoje fanove te je s njima u komunikaciji pristupačan i otvoren, on će potaknuti zainteresiranost fanova, a samim time i njihovu veću angažiranost oko objava

i svog sadržaja koji bend objavljuje. Što se tiče utjecaja vremena objave pjesme i početka stvaranja interesa i uzbuđenja prije njenog lansiranja s obzirom na vrijeme u godini na uspješnost te pjesme, ona je negativna, tj. vrijeme u godini ne utječe na uspjeh ili neuspjeh pjesme. Tako na primjer, sve Twenty One Pilots-ove analizirane pjesme su lansirane u travnju ili svibnju, a njihov se broj pregleda i streamova na YouTube-u i Spotify-ju razlikuje. Također, ovo vrijedi i za druga dva benda koji su objavljivali u različitim mjesecima, a broj pregleda nije značajno odudarao s obzirom na to. S obzirom na sve navedeno, preporučljivo je da bend ili glazbenik stvara interes i uzbuđenje prije lansiranja nove pjesme jer tako kontinuirano stvara zainteresiranost svojih fanova, povećava njihove nestrpljenje oko izlaska nove pjesme, te u konačnici može potaknuti na prvo slušanje pjesme te podsjećanje da je pjesma izašla.

#### 4.3.1. Ograničenja istraživanja

Tijekom provedbe istraživanja, bilo je prisutno nekoliko ograničenja. **Prvo** se ograničenje odnosi na uporabu studije slučaja u kojoj su se promatrala samo tri glazbena benda koji pripadaju nekoliko glazbenih žanrova. Kao rezultat toga, nije moguće generalizirati rezultate za sve glazbene bendove, pojedinačne glazbenike ili žanrove glazbe. **Sljedeće** je ograničenje to što je zbog nedostatka prethodnih istraživanja o promatranoj temi, istraživač je morao prilagoditi istraživanje prema dostupnim podacima. **Treće** se ograničenje odnosi na ispitanike koji su nakon što su pristali na intervju mogli pregledati profile pojedinog glazbenika na društvenim mrežama što je moglo utjecati na rezultate dobivene intervjuom. **Četvrto** se ograničenje odnosi na nepoznat broj aktivnih i pasivnih korisnika na društvenim mrežama promatranih bendova. S obzirom na to nepoznato je koliko je tih ljudi aktivnih fanova, a koliko ih samo sluša glazbenike bez ulaženja u detalje o bendu. **Posljednje** je ograničenje prisutnost velikog broja albuma i pjesama sva tri promatrana glazbena benda zbog čega se istraživač trebao odlučiti za određene albume. Zbog toga je prikupljanje sekundarnih podataka s društvenih mreža ograničeno.

#### 4.3.2. Preporuke za buduća istraživanja

S obzirom na spomenuta ograničenja u istraživanju ima nekoliko preporuka za buduća istraživanja. Jedna od njih je provedba studije slučaja na temelju drugih bendova ili glazbenika iz različitih ili istih žanrova glazbe. To bi omogućilo usporedbu različitih glazbenika te potaknulo na donošenje detaljnijih i vjerodostojnijih zaključaka. Potrebna su dodatna istraživanja vezana za analizu aktivnih i neaktivnih korisnika te odvajanja vjernih fanova, od onih koji ne prate

aktivno objave svakog pojedinog promatranog benda. Još jedna od preporuka za buduća istraživanja je u uzorak ispitanika uzeti fanove pojedinih bendova koji imaju različite godine starosti kako bi se dobili relevantniji podaci. Konačno, budući da je dominantno istraživanje bilo kvalitativno, buduća istraživanja mogu kombinirati kvalitativne i kvantitativne metode za dobivanje više rezultata te boljeg uvida u njih.

## 5. ZAKLJUČAK

Zaključno, predmet ovog diplomskog rada bio je prikazati povezanost između stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda i uspješnosti glazbenika te odgovoriti na pitanje zašto je ono bitno u glazbenoj industriji. Navedeno se prikazalo preko studije slučaja koja se provela za tri glazbena benda čiji rezultati mogu služiti kao pomoć glazbenicima u usponu, poznatim glazbenicima, njihovim menadžerima i diskografskim kućama kako bi poboljšali svoju popularnost. Provela se kvalitativna studija više slučajeva (*engl. multiple-case studies*) te se koristila metoda triangulacije putem kombiniranja primarnih i sekundarnih izvora podataka. Kao sekundarni izvori podataka koristile su se društvene mreže Facebook-a, Instagram-a, YouTube-a i Spotify-a te internetske stranice na kojima se govori o uspješnosti promatranih pjesama. Kako bi se dobio detaljniji uvid u reakcije obožavatelja i slušatelja pojedinog glazbenika na njegove aktivnosti stvaranja interesa i uzbuđenja prije lansiranja novog proizvoda na društvenim medijima te za potrebe interpretacije rezultata dobivenih istraživanjem, radili su se dubinski intervjui s po dva odnosno tri obožavatelja za svakog od navedenih glazbenika.

Pitanja na koja se kroz ovu studiju želio dati odgovor su: utječe li stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesme na njenu popularnost i popularnost samog benda, utječe li ono na broj pregleda i streamova za tu pjesmu na YouTube-u i Spotifyju te utječe li na angažiranost obožavatelja benda. Istraživanjem je utvrđeno da stvaranje interesa i uzbuđenja za sva tri promatrana benda ne utječe pretjerano na popularnost pojedinih pjesama te na popularnost samog benda, ali doprinosi tome da ljudi čuju za njih, da obožavatelje ili ljude koji prate bend na društvenim mrežama podsjeti o dolasku nove pjesme te njezinom slušanju. Istraživanjem je utvrđeno da utjecaj stvaranja interesa i uzbuđenja na broj pregleda i streamova na YouTube-u i Spotify-ju nije značajan. Bez obzira na to, stvaranje interesa i uzbuđenja doprinosi prvom slušanju pjesme od strane ljudi koji su vidjeli objave vezane za stvaranje interesa i uzbuđenja. Nakon prvog preslušavanja pjesme slušatelji procjene žele li pjesmu slušati ponovno ili ne. Osim toga, stvaranje interesa i uzbuđenja je, uz komunikaciju benda s obožavateljima, jedan od čimbenika koji potiče angažiranost glazbenikovih obožavatelja. Bolje rečeno, ako bend stvara kreativne ideje i sadržaje za svoje obožavatelje te prema njima ima pristupačan način komunikacije, on će potaknuti zainteresiranost obožavatelja, a samim time i njihovu veću angažiranost oko objava i sadržaja koji on objavljuje. Dakle, ako bend, kao Twenty One Pilots,

ulaže puno vremena u stvaranje kreativnih ideja i sadržaja za svoje fanove te je s njima u komunikaciji pristupačan i otvoren, on će potaknuti zainteresiranost fanova, a samim time i njihovu veću angažiranost oko objava i svog sadržaja koji objavljuje.

Što se tiče rezultata istraživanja, sva tri promatrana benda imaju različit odnos sa svojim fanovima. Za Twenty One Pilots su ispitanici izjavili da imaju odličan odnos s fanovima i da su u tome među najboljima, hvale njihovu komunikaciju, međusobnu povezanost svih albuma i pjesama u njima te priču koja se krije iza njih. Za razliku od toga, za Glass Animals kažu da nemaju dovoljno razrađenu komunikaciju s fanovima te ne potiču ljude na veliku aktivnost. Usprkos tome, ljudi vole njihovu glazbu, a njihov stil izražavanja smatraju specifičnim i unikatnim. Što se tiče Maroon 5-a, oni imaju veliku bazu ljudi koja ih sluša, ali također ne potiču fanove na puno aktivnosti. Sve Maroon 5-ove analizirane pjesme su vrlo popularne te imaju vrlo velik broj pregleda i streamova na YouTube-u i Spotify-ju što se može pripisati žanru u kojemu oni jesu, tj. pop-u, njihovoj suradnji s drugim poznatim glazbenicima te njihovoj velikoj prisutnosti u medijima.

Što se tiče utjecaja vremena objave pjesme i početka stvaranja interesa i uzbuđenja prije njenog lansiranja s obzirom na vrijeme u godini na uspješnost te pjesme, on je negativan. Bolje rečeno, vrijeme u godini kada se objavljuje pjesma ne utječe na to hoće li ona uspjeti. Tako su, na primjer, sve Twenty One Pilots-ove analizirane pjesme lansirane u travnju ili svibnju, a njihov se broj pregleda i streamova na YouTube-u i Spotify-ju razlikuje, bez obzira na isto vrijeme objave pjesama. Ovo također vrijedi i za druga dva benda koji su objavljivali u različitim mjesecima, a bez obzira na to, broj njihovih pregleda se nije znatno međusobno razlikovao. Što se tiče važnosti objavljivanja videa iza scena (*engl. behind the scenes*), svi su ispitanici izjavili da stvaranje interesa i uzbuđenja ne utječe na njihove preferencije pjesme te stoga količina tih videa nije presudna u preferencijama ispitanika prema nadolazećoj pjesmi. To je pozitivno s obzirom na to da glazbeni videi traju nekoliko minuta tako da bi objavljivanje više videa iza scena prikazalo skoro cijeli službeni glazbeni video.

Osim u glazbi, stvaranje interesa i uzbuđenja je prisutno kod proizvoda poput knjiga, video igara, potrošačke elektronike, filmova te serija. Poznata Netflixova serija za koju su stvarani interes i uzbuđenje prije njenog lansiranja je serija *Witcher*. Obožavatelji knjiga i video igara su željno iščekivali prvu sezonu serije, a s još većim oduševljenjem čekaju sljedeću sezonu za koju se očekuje da će biti veliki hit na streaming platformi Netflix. Prva sezona te serije je izašla

2020. godine, a tvorci serije su stvarali napetost i uzbuđenje ne objavivši odmah datum izlaska nove sezone. On je objavljen tek u srpnju 2021. godine na WitcherCon-u, a objavljeno je da će biti 17.12.2021. Cijelo vrijeme, prije objave datuma i nakon njene objave, fanovi željno iščekuju izlazak serije te pretražuju internetske stranice ne bi li saznali nešto novo o seriji.

Kod filmova se interes i uzbuđenje stvara objavljivanjem premijera filmova njihovim najavama, intervjuima s glumcima, oglašavanjem preko društvenih mreža i internetskih stranica. Velik dio stvaranja interesa i uzbuđenja kod filmova se ostvaruje komunikacijom „od usta do usta“ gdje glavnu ulogu imaju ljudi koji prvi odlaze gledati filmove te filmski kritičari zbog kojih drugi ljude požele pogledati film.

Zaključno, s obzirom na sve navedeno, preporučljivo je stvaranje interesa i uzbuđenja prije lansiranja pjesama od strane benda ili glazbenika jer se tako kontinuirano stvara zainteresiranost obožavatelja i povećava njihovo nestrpljenje oko izlaska nove pjesme te, u konačnici, može potaknuti ljude na prvo slušanje pjesme te ljude obavijestiti ili podsjetiti da dolazi nešto novo.

## POPIS LITERATURE

ABC Radio (2017.). Listen Now: Maroon 5 release new single, "What Lovers Do," promises "larger-than-life" video. ABCRadioOnline.com. Dostupno na: <http://abcnewsradioonline.com/music-news/2017/8/30/listen-now-maroon-5-release-new-single-what-lovers-do-promis.html> [12.5.2021.]

Albors, J., Ramos, J. C. i Hervas, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International journal of information management*, 28(3), str. 194-202.

Ali, R. (2021.). Maroon 5 is part of the Hot Girl gang, debuts 'Beautiful Mistakes' with Megan Thee Stallion. Eu.USAtoday.com. Dostupno na: <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/music/2021/03/03/maroon-5-megan-thee-stallion-release-new-song-beautiful-mistakes/6901730002/> [12.5.2021.]

Alpert, M. I., Alpert, J. I. i Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of business research*, 58(3), 369-376.

Altinkemer, K., Bandyopadhyay, S. (2000). Bundling and distribution of digitized music over the Internet. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(3), 209-224.

AMNPlify (2020.). Maroon 5 "Nobody's Love" Out Now! Listen Here. AMNPlify.com.au. Dostupno na: <https://amnplify.com.au/maroon-5-nobodys-love-out-now/> [12.5.2021.]

Archer-Brown, C., Kampani, J., et. al. (2017). Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: a conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2), str. 159-172.

Armstrong, M. (2017.). Maroon 5 Unveils 'What Lovers Do' Music Video Featuring SZA. Billboard.com. Dostupno na:

<https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7981617/maroon-5-what-lovers-do-video-sza> [12.5.2021.]

Armstrong, S. (2020.). NEWSMaroon 5 Share Summery New Single “Nobody’s Love”. UDiscoverMusic.com. Dostupno na: <https://www.udiscovermusic.com/news/maroon-5-nobodys-love/> [12.5.2021.]

Attali, J. (1985). Noise: The political economy of music. *Manchester University Press*.

Avery, J. L. (1991). The Struggle Over Performing Rights To Music: BMI and ASCAP vs. Cable Television. *Hastings Comm. & Ent. LJ*, 14, 47.

Baker, B. (2005). *Guerrilla Music Marketing Handbook*. Spotlight Publications. U. Baker, B. United States of America: Spotlight Publications.

Bakos, Y., Brynjolfsson, E. (2000). Bundling and Competition on the Internet. *Marketing science*, 19(1), str. 63-82.

Beastie Boys. Dostupno na: <https://beastieboys.com/> [30.4.2021.]

Billboard (2003). Maroon 5 Breaks Out Slowly But Surely. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/69571/maroon5-breaks-out-slowly-but-surely> [10.8.2021.]

Billboard (2006). Pre-Release Pirates Face The Music. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/59544/pre-release-pirates-face-the-music> [10.5.2021.]

Blake, V., Roberts, S., et. al. (2021). The Witcher season 2 release date, cast, and everything else we know. Dostupno na: <https://www.pcgamer.com/the-witcher-season-2-release-date-episode-recaps-and-more/> [20.8.2021.]



Blistein, J. (2017.). Watch Maroon 5, SZA's Vibrant 'What Lovers Do' Video. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/watch-maroon-5-szas-vibrant-what-lovers-do-video-201361/> [12.5.2021.]

Blistein, J. (2021.). Maroon 5 Tap Megan Thee Stallion for New Song 'Beautiful Mistakes'. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/maroon-5-megan-thee-stallion-new-song-beautiful-mistakes-1136074/> [12.5.2021.]

Bockstedt, J., Kauffman, R. J. i Riggins, F. J. (2005). *The move to artist-led online music distribution: Explaining structural changes in the digital music market*. In Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.

Brabec, J., Brabec, T. (2011). Music, Money and Success. Schirmer Trade Books.

Brancatisano, G. (2021.). Maroon 5 announce global livestream concert. Discover.Ticketmaster.com.au. Dostupno na: <https://discover.ticketmaster.com.au/music/maroon-5-livestream-concert-14519> [12.5.2021.]

Brandle, L. (2021.). Twenty One Pilots Lock Horns For Fantasy Battle In 'Choker' Music Video: Watch. Billboard.com. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/9564951/twenty-one-pilots-fantasy-battle-choker-music-video-watch/> [4.5.2021.]

Breaking News (2019). Maroon 5. Dostupno na: <https://www.grammy.com/grammys/artists/maroon-5/13090> [10.8.2021.]

Bruce, J. (2021.). Megan Thee Stallion and Maroon 5 team up on new single 'Beautiful Mistakes'. NME.com. Dostupno na: <https://www.nme.com/news/music/megan-thee-stallion-and-maroon-5-to-release-joint-single-beautiful-mistakes-next-week-2886311> [12.5.2021.]

Brynjolfsson, E., Geva, T. i Reichman, S. (2016). *Crowd-squared: Amplifying the predictive power of search trend data*. Brynjolfsson, E., Geva, T., and Reichman.

Brynjolfsson, E., Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management science*, 46(4), 563-585.

Burmester, A. B., Becker, J. U., van Heerde, H. J. i Clement, M. (2015). The impact of pre-and post-launch publicity and advertising on new product sales. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 408-417.

Cambridge Dictionary. Record Label. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/record-label> [21.4.2021.]

Cambridge Dictionary. Licensing. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/licensing> [15.6.2021.]

Carter, E. (2021.). twenty one pilots announce release event for new single Choker. Kerrang. Dostupno na: <https://www.kerrang.com/the-news/twenty-one-pilots-announce-release-event-for-new-single-choker/> [4.5.2021.]

Carvell, T. (1999). How The Blair Witch Project Built Up So Much Buzz. *Fortune*, 140(4), 32-33.

Cheryl i Rich. (2020.). Maroon 5 release “Nobody’s Love” lyric video. CFJctoday.com. Dostupno na: <https://cfjctoday.com/2020/08/28/maroon-5-release-nobodys-love-lyric-video/> [12.5.2021.]

Cirace, J. (1978). CBS v. ASCAP: An Economic Analysis of a Political Problem. *Fordham L. Rev.*, 47, 277.

Clay, K., Krishnan, R., Wolff, E. i Fernandes, D. (2002). Retail strategies on the web: Price and non–price competition in the online book industry. *The Journal of Industrial Economics*, 50(3), 351-367.

Clemons, E. K., Gu, B. i Lang, K. R. (2002). Newly vulnerable markets in an age of pure information products: An analysis of online music and online news. *Journal of Management Information Systems*, 19(3), 17-41.

Clemons, E. K., Lang, K. R. (2003). The decoupling of value creation from revenue: A strategic analysis of the markets for pure information goods. *Information Technology and Management*, 4(2), 259-287.

Chakravarty, A., Liu, Y. i Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.

Chen, H. (2010). *Essays on Social Media: Evidence from the Music Industry and the Stock Market*. Purdue University, West Lafayette, Indiana

Chen, H., De, P. i Hu, Y. J. (2015). IT-enabled broadcasting in social media: An empirical study of artists' activities and music sales. *Information Systems Research*, 26(3), 513-531.

Collins English Dictionary. HarperCollins Publishers. Dostupno na: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/record-company> [15.4.2021.]

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, str. 40-57.

Davis, M., Wunderlich, J., et. al. (2018.). What is a Record Label?. Dostupno na: <https://exploration.io/what-is-a-record-label/> [20.4.2021.]

Dewan, S., Ramaprasad, J. (2012). Research note-Music blogging, online sampling, and the long tail. *Information Systems Research*, 23(3), 1056-1067.

Dewan, S., Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *Mis Quarterly*, 38(1), str. 101-122.

Dellarocas, C., Zhang, X. M. i Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.

Dhar, V., Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.

Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2018.). Autorsko pravo i srodna prava. Dostupno na: <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/autorsko-pravo/> [9.4.2021.]

Elberse, A., Anand, B. (2007). The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. *Information economics and policy*, 19(3-4), 319-343.

Elliott, S. (2011). Building a buzz in social media ahead of traditional marketing. *New York Times*.

Elton, S. (2008). Keith Holzman. The Complete Guide to Starting a Record Company. *MEIEA Journal*, 8(1), 172-174.

Frick, T., Tsekauras, D. i Li, T. (2014). The times they are a-changin: Examining the impact of social media on music album sales and piracy. *In Annual Meeting of the Academy of Management*.

Forecast, C. G. M. D. T. (2016). Ažurirano izvješće, 2014-2019. Cisco Bijela knjiga.

Forman, C., Ghose, A. i Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information systems research*, 19(3), 291-313.

Gallaway, T., Kinnear, D. (2001). Unchained melody: A price-discrimination-based policy proposal for addressing the mp3 revolution. *Journal of Economic Issues*, 35(2), 279-287.

Gelper, S., Peres, R. i Eliashberg, J. (2014). Pre-release word-of-mouth dynamics: The role of spikes. Erasmus University Rotterdam working paper.

Gibbs, S. (2017). iPhone 8: Muted reaction and small queues lead to questions over demand. Retrieved on September, 23, 2017.

Gonsalves, A. (2009). Dell makes \$3 million from Twitter-related sales. *InformationWeek*, (June 12).

Gonzalez, O. (2019). Netflix's The Witcher: New trailer confirmed its December release date. Dostupno na: <https://www.cnet.com/news/netflixs-the-witcher-new-trailer-confirmed-its-december-release-date/> [20.8.2021.]

Gosain, S., Lee, Z. (2001). The Internet and the reshaping of the music CD market. *Electronic Markets*, 11(2), 140-145.

Graves, S. (2021.). Twenty One Pilots announce new album 'Scaled And Icy' + release new song 'Shy Away'. CoupDeMain Magazine. Dostupno na: <https://www.coupdemainmagazine.com/twenty-one-pilots/17518> [4.5.2021.]

Greenwood, K. (2020). Twenty One Pilots Are The First To Achieve This Chart Feat In Two Years. Dostupno na: <https://www.altpress.com/news/twenty-one-pilots-quickly-achieve-chart-feat/> [10.8.2021.]

Griwkowsky, F. (2019). CONCERT ANNOUNCEMENT: Maroon 5 at Rogers Place Aug. 12 on 2020 Tour. Dostupno na: <https://edmontonjournal.com/entertainment/music/concert-announcement-maroon-5-at-rogers-place-aug-12-on-2020-tour> [10.8.2021.]

Halonen-Akatwijuka, M., Regner, T. (2004). Digital technology and the allocation of ownership in the music industry. Radni papir. University of Bristol CMPO.

Hammond, R. G. (2014). Profit Leak? Pre-Release File Sharing and the Music Industry. *Southern Economic Journal*, 81(2), str. 387-408.

HDS ZAMP (2007). Pridružite nam se. Dostupno na: <https://www.zamp.hr/autori/pregled/clanstvo/18/pridruzite-nam-se> [20.8.2021.]

Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Houston, M. B., Hennig-Thurau, T., et. al. (2008). *Consumer anticipation of new products: Conceptualization and empirical evidence regarding pre-release buzz*. U: James R. Brown, J.R. i Dant, R.P. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Volume 19. Chicago: American Marketing Association, str. 52-53.

Houston, M. B., Kupfer, A. K., et. al. (2018). Pre-release Consumer Buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), str. 338-360.

Huron, D. (1989). Music in advertising: An analytic paradigm. *The musical quarterly*, 73(4), 557-574.

Hughes, J., Lang, K. R. (2003). If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3), 180-189.

Hutchison, T. W., Macy, A. i Allen, P. (2010). Record label marketing. Taylor & Francis, str. 1-462.

lasimone, A. (2017.). Maroon 5 Announces New Album 'Red Pill Blues': See the Track List & Cover Art. Billboard.com. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/7989079/maroon-5-red-pill-blues-album-track-list-asap-rocky-julia-michaels-sza/> [12.5.2021.]

IFPI. (2021). IFPI Global Music Report.

Johnson, E. S. (1989). Considering the Source-Licensing Threat to Performing Rights in Music Copyrights. *Miami Ent. & Sports L. Rev.*, 6, 1.

Joy, A., Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), str. 59-68.

Kara, A., Kaynak, E. (1997). Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation. *European journal of marketing*.

Kaufman, G. (2021.). Maroon 5 Announces New Album 'Jordi' in Tribute to Late Manager. Billboard.com. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/9565076/maroon-5-announce-new-album-jordi-adam-levine-ellen/> [12.5.2021.]

Kauffman, R. J., Walden, E. A. (2001). Economics and electronic commerce: Survey and directions for research. *International journal of electronic commerce*, 5(4), 5-116.

Kauffman, R. J., Lee, D. (2004.). Should We Expect Less Price Rigidity in the Digital Economy?. In 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. IEEE.

Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), str. 62-74.

Kerrang (2020.). twenty one pilots Have Dropped A Brand-New Song, Level Of Concern. Dostupno na: <https://www.kerrang.com/the-news/twenty-one-pilots-have-dropped-a-brand-new-song-level-of-concern/> [4.5.2021.]

Kim, H., Hanssens, D. (2012). *Pre-launch advertising, online buzz, and new product sales*. Radni papir, University of California, Los Angeles.

Kim, J. H., Bae, Z. T. i Kang, S. H. (2008). The role of online brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea. *International Journal of Innovation Management*, 12(03), str. 357-376.

King, M. F., Balasubramanian, S. K. (1994). The effects of expertise, end goal, and product type on adoption of preference formation strategy. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 146-159.

King, R. A., Racherla, P. i Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), str. 167-183.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.

Krasilovsky, M. W., Schemel, S. (2007). *This business of music: The definitive guide to the business and legal issues of the music industry*. Billboard Books.

Krnić, R. (2006). O kulturnoj kritici popularne glazbe. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 15(6(86)), str. 1127-1149.

Kulkarni, G., Kannan, P. K. i Moe, W. (2012). Using online search data to forecast new product sales. *Decision support systems*, 52(3), str. 604-611.

Kusek, D., Leonhard, G. (2005). *The future of music: Manifesto for the digital music revolution*. Berklee PressPublications.

Larsen, G., Lawson, R. i Todd, S. (2013). *The symbolic consumption of music*, Routledge, str. 89-104.

Lathrop, T. (2003). *This business of music marketing & promotion*. Billboard books.

Learmonth, M. (2010). New Twitter rules clamp down on ad networks. *Advertising Age*, May, 24.

Legaspi, A. (2020.). Maroon 5 Advocate for Decriminalizing Marijuana in 'Nobody's Love' Video. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/maroon-5-nobodys-love-song-video-1033448/> [12.5.2021.]

Liebowitz, S. J. (2004). Will MP3 downloads annihilate the record industry? The evidence so far. In *Intellectual property and Entrepreneurship*. Emerald Group Publishing Limited.

Macintyre, M., Parry, G. i Angelis, J. (2011). Service design and delivery. Springer Science & Business Media.

Mamo, H. (2021.). Maroon 5 Taps Megan Thee Stallion for Next Single 'Beautiful Mistakes'. Billboard.com. Dostupno na: <https://www.cbc.ca/music/maroon-5-s-new-song-memories-is-basically-pachelbel-s-canon-1.5291343> [12.5.2021.]

Mamo, H. (2021.). Maroon 5 & Megan Thee Stallion Reminisce on 'Beautiful Mistakes' For New Collab. Billboard.com. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/news/9534220/maroon-5-megan-thee-stallion-beautiful-mistakes-listen> [12.5.2021.]

Marchand, A., Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of interactive marketing*, 27(3), 141-157.

Marks, B. (2021.). Maroon 5 announces its upcoming single Beautiful Mistakes with behind-the-scenes footage of the Megan Thee Stallion collaboration. DailyMail.co.uk. Dostupno na: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-9289811/Maroon-5-announces-Beautiful-Mistakes-BTS-footage-Megan-Thee-Stallion-collaboration.html> [12.5.2021.]

Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), str. 273-289.

McDermott, M. (2019.). Maroon 5 make 'Memories' on new single. USA Today.com. Dostupno na: <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/music/2019/09/20/maroon-5-memories-band-drops-new-single/2383566001/> [12.5.2021.]



McIntyre, H. (2016). Twenty One Pilots Match A Charting Feat That Only The Beatles And Elvis Have Managed. Dostupno na:

<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2016/08/31/twenty-one-pilots-match-a-charting-feat-that-only-the-beatles-and-elvis-have-managed/?sh=2be835ac4804>

[10.8.2021.]

McIntyre, H. (2017.). Maroon 5 Launch New Single 'What Lovers Do' Featuring SZA. Forbes.com. Dostupno na:

<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/08/30/maroon-5-launch-new-single-what-lovers-do-featuring-sza/?sh=4e9005f45334> [12.5.2021.]

McIntyre, H. (2019). Twenty One Pilots Are The First Band To See Every Song On Two Albums Earn Gold Or Platinum Awards. Dostupno na:

<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2019/07/18/twenty-one-pilots-are-the-first-band-to-see-every-song-on-two-albums-earn-gold-or-platinum-awards/?sh=f41c0735953d>

[10.8.2021.]

Meler, M., Škoro, M. (2013). *(R)evolution of music marketing*. In 23rd CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment–Academic and Practical Insights, Congress proceedings.

Mills, E. C. (1938). What Is ASCAP. In Copyright L. Symp., 1, str. 193.

MiS Magazine (2017.). Maroon 5 Announce New Single “What Lovers Do” Featuring Sza. MadInShoreditch.co.uk. Dostupno na:

<https://madeinshoreditch.co.uk/2017/08/31/maroon-5-announce-new-single-lovers-featuring-sza/> [12.5.2021.]

Moorthy, K. S., Png, I. P. (1992). Market segmentation, cannibalization, and the timing of product introductions. *Management science*, 38(3), 345-359.

Naik, P. A., Mantrala, M. K. i Sawyer, A. G. (1998). Planning media schedules in the presence of dynamic advertising quality. *Marketing science*, 17(3), 214-235.

Naxos. Dostupno na: <https://www.naxos.com/> [1.5..2021.]

Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural studies*, 16(4), 501-515.

Newsdek. (2021.). Maroon 5 say new album is 'done'. Music-News.com. Dostupno na: <https://www.music-news.com/news/UK/138656/Maroon-5-say-new-album-is-done> [12.5.2021.]

Nguyen, H. T., Chaudhuri, M. (2019). Making new products go viral and succeed. *International journal of research in marketing*, 36(1), 39-62.

North, A. C., Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.

O'Reilly, D., Larsen, G. i Kubacki, K. (2016). Marketing live music. In *Coughing and clapping: Investigating audience experience*. Routledge.

Onishi, H., Manchanda, P. (2012). Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221-234.

Opie, D., Ashurst, S. (2021). The Witcher season 2 on Netflix: Release date, cast, plot and everything you need to know. Dostupno na: <https://www.digitalspy.com/tv/ustv/a30294893/the-witcher-season-2-release-date-cast-plot-trailer/> [20.8.2021.]

Original Rock (2020.). Maroon 5 release new single 'Nobody's Love'. OriginalRock.net. Dostupno na: <https://originalrock.net/2020/07/24/maroon-5-release-new-single-nobodys-love/> [12.5.2021.]

Pal, D., Triyason, T. (2018). User intention towards a music streaming service: A Thailand case study. *KnE Social Sciences*, str. 1-16.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. i Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), str. 41-50.

Parry, G., Bustinza, O. F. i Vendrell-Herrero, F. (2012). Servitisation and value co-production in the UK music industry: an empirical study of consumer attitudes. *International Journal of Production Economics*, 135(1), 320-332.

Passman, D. S. (2003). All you need to know about the music business. Simon and Schuster.

Paul, L. (2021.). Maroon 5 Announce Megan Thee Stallion-Assisted Single 'Beautiful Mistakes'. UDiscoverMusic.com. Dostupno na: <https://www.udiscovermusic.com/news/maroon-5-beautiful-mistakes-announcement/> [12.5.2021.]

Peacock, T. (2019.). Maroon 5 Release Brand New Track, 'Memories'. UDiscoverMusic.com. Dostupno na: <https://www.udiscovermusic.com/news/maroon-5-new-track-memories/> [12.5.2021.]

Peacock, T. (2021.). Listen To Maroon 5's New Single, 'Beautiful Mistakes' Ft. Megan Thee Stallion. UDiscoverMusic.com. Dostupno na: <https://www.udiscovermusic.com/news/maroon-5-beautiful-mistakes-megan-stallion/> [12.5.2021.]

Peitz, M., Waelbroeck, P. (2004). An Economist's Guide to Digital Music. Radni papir. CESIFO Economic Studies Conference on Understanding the Digital Economy: Facts and Theory.

Perez, H. A. (2021.). Twenty One Pilots Release New Song 'Choker'. GenreIsDead.com. Dostupno na: <https://genreisdead.com/twenty-one-pilots-choker/> [4.5.2021.]

Peters, D. (2021.). Glass Animals announce North American dates of 'Dreamland' tour, reschedule EU dates for 2022. NME.com. Dostupno na: <https://www.nme.com/news/music/glass-animals-announce-north-american-dates-of-dreamland-tour-reschedule-eu-dates-for-2022-2934573> [6.5.2021.]

Pine, B. J., Pine, J. i Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Press*.

Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), str. 5-14.

Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., et. al. (2007). Promocija: Marketinška komunikacija i promotivni miks. U: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga*. Adverta, str. 209-243.

Price, J. (2021.). Megan Thee Stallion Joins Maroon 5 for New Song and Video "Beautiful Mistakes". Complex.com. Dostupno na: <https://www.complex.com/music/maroon-5-megan-thee-stallion-beautiful-mistakes> [12.5.2021.]

Rainie, H., Madden, M. (2004). Preliminary findings from a web survey of musicians and songwriters. *Pew Internet & American Life Project*.

Rayport, J. F., Sviokla, J. J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard business review*, 73(6), 75-85.

Reed, B. (2017.). Hear Maroon 5, SZA Unite on Funky New Song 'What Lovers Do'. *RollingStone.com*. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/hear-maroon-5-sza-unite-on-funky-new-song-what-lovers-do-128784/> [12.5.2021.]

Reilly, N. (2020.). Listen to Twenty One Pilots encourage hope on new track 'Level of Concern'. *NME.com*. Dostupno na: <https://www.nme.com/news/music/twenty-one-pilots-to-release-new-track-level-of-concern-today-2643915> [4.5.2021.]

Rice, N. (2020.). Adam Levine Debuts Shaved Head (and Smokes a Joint!) in Music Video for Maroon 5's 'Nobody's Love'. *People.com*. Dostupno na: <https://people.com/music/adam-levine-debuts-shaved-head-in-music-video-for-new-maroon-5-song-nobodys-love/> [12.5.2021.]

Rob, R., Waldfogel, J. (2006). Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students. *The Journal of Law and Economics*, 49(1), 29-62.

Roberts, C. (2020.). Glass Animals Announce New Album, Share Video for Title Track "Dreamland" Due Out July 10 via Republic. *UnderTheRadarMag.com*. Dostupno na: <https://www.undertheradarmag.com/news/glass-animals-announce-new-album-share-video-for-title-track-dreamland> [6.5.2021.]

Rock Sound (2021.). Twenty One Pilots Announce Their New Album 'Scaled And Icy' - News. *YouTube*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=ns3CIT1qwVI> [4.5.2021.]

Rosen, E. (2000). The Anatomy of Buzz: How to create word-of-mouth marketing. *Marketing Management*, 9(4), 62.

Rowat, R. (2019.). Maroon 5's new song, 'Memories,' is basically Pachelbel's Canon. *CBC.ca*. Dostupno na: <https://www.cbc.ca/music/maroon-5-s-new-song-memories-is-basically-pachelbel-s-canon-1.5291343> [12.5.2021.]

Rutherford, K. (2020). Glass Animals Score First Top Rock Albums No. 1 With 'Dreamland'. Dostupno na: <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9438376/glass-animals-top-rock-albums-no-1-dreamland> [10.8.2021.]

Sanchez, O. (2020.). Twenty One Pilots release the first quarantine anthem 'Level of Concern'. Entertainment. Dostupno na: <https://ew.com/music/twenty-one-pilots-level-of-concern/> [4.5.2021.]

Sattelberger, F. (2015). Optimising media marketing strategies in a multi-platform world: an inter-relational approach to pre-release social media communication and online searching. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), str. 66-88.

Schaer, O., Kourentzes, N. i Fildes, R. (2019). *Estimating the market potential with pre-release buzz*. Lancaster University Management School, Management Science Paper Series.

Schatz, L. (2020.). Glass Animals Announce New Album, Share "Dreamland": Stream. Consequence.net. Dostupno na: <https://consequence.net/2020/05/glass-animals-dreamland-new-album-single/> [6.5.2021.]

Schroll, R., Grohs, R. (2019). Uncertainty in prerelease advertising. *Journal of Advertising*, 48(2), 167-180.

Seyfert, C. (2005). Copyright and Anti-Trust Law: Public Performance Rights Licensing of Musical Works into Audiovisual Media.

Seifert, M., Siemsen, E., Hadida, A. L. i Eisingerich, A. B. (2015). Effective judgmental forecasting in the context of fashion products. *Journal of Operations Management*, 36, 33-45.

Shaffer, C. (2019.). Maroon 5 Pay Tribute to Late Manager in New 'Memories' Video. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/maroon-5-manager-new-memories-music-video-895954/> [12.5.2021.]

Shaffer, C. (2021.). Maroon 5 Detail New Album 'Jordi,' a Tribute to Band's Late Manager. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/maroon-5-jordi-album-1162904/> [12.5.2021.]

Shaffer, C. (2021.). Twenty One Pilots Preview New Album 'Scaled and Icy' With First Single 'Shy Away'. Rolling Stone. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/twenty-one-pilots-scaled-and-icy-shy-away-1151971/> [4.5.2021.]

Shapiro, C., Carl, S. i Varian, H. R. (1998). Information rules: A strategic guide to the network economy. *Harvard Business Press*.

Silver, C. (2009). Organized chaos: Viral marketing, meet social media. *Wired*. October 29.

Sinha, R. K., Mandel, N. (2008). Preventing digital music piracy: the carrot or the stick?. *Journal of Marketing*, 72(1), 1-15.

Siwek, S. E. (2007). The true cost of sound recording piracy to the US economy.

Sloboda, J. A. (1985.). The Musical Mind: The cognitive psychology of music. *Clarendon Press*. Oxford.

Smith, S. (2020.). Glass Animals Announce New Album, 'Dreamland', Release Title Track. UDiscoverMusic.com. Dostupno na: <https://www.udiscovermusic.com/news/glass-animals-announce-dreamland/> [6.5.2021.]

Solis, B. (2010). Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. John Wiley & Sons.

SPIN Staff (2020.). Glass Animals Announce New Album, Share 'Dreamland'. Spin.com. Dostupno na: <https://www.spin.com/2020/05/glass-animals-announce-new-album-share-dreamland/> [6.5.2021.]

Spulber, D. F. (1996). Market microstructure and intermediation. *Journal of Economic perspectives*, 10(3), 135-152.

Stapleton, C. B., Hughes, C. E. (2005). *Mixed reality and experiential movie trailers: Combining emotions and immersion to innovate entertainment marketing. In Proceedings of 2005 International Conference on Human-Computer Interface Advances in Modeling and Simulation (SIMCHI'05)*. Studija slučaja.

Steeves, A. (2019.). Review: Glass Animals Still Got It On Fiery "Tokyo Drifting" Ft. Denzel Curry. AtWoodMagazine.com. Dostupno na: <https://atwoodmagazine.com/gatd-tokyo-drifting-glass-animals-song-review-denzel-curry/> [6.5.2021.]

Stephen, A. T., Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research*, 49(5), 624-639.

TechTerms. Peer to peer. Dostupno na: <https://techterms.com/definition/p2p> [15.4.2021.]

Tejada, K. (2015). *Social Media Marketing in the Film Industry*. Senior projekt. Kerynne Tejada.

Tuohimaa, S. (2010). The Role of Internet in Marketing Premiering Movies.

Trocchia, P. J., Apps, M. M. i McNish, S. E. (2002). A typology of music consumption motivations. *International Business and Economics Research Journal (IBER)*, 1(9), str. 9-16.

UMusic (2017.). MAROON 5 Announce New Single "What Lovers Do" Featuring SZA. UMusic.ca. Dostupno na: <https://www.umusic.ca/press-releases/maroon-5-announce-new-single-lovers-featuring-sza/> [12.5.2021.]

Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.

Zemler, E. (2019.). Hear Maroon 5 Get Nostalgic on New Single 'Memories'. RollingStone.com. Dostupno na: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/maroon-5-single-memories-887550/> [12.5.2021.]

Zentner, A. (2006). Measuring the effect of file sharing on music purchases. *The Journal of Law and Economics*, 49(1), 63-90.

Zhang, S. (2016). *Social Media Marketing Strategies in Commercial Movies*. Istraživački projekt. University of Oregon.

Zhu, K. (2001). Internet-based distribution of digital videos: the economic impacts of digitization on the motion picture industry. *Electronic Markets*, 11(4), 273-280.

Zufryden, F. S. (1996). Linking advertising to box office performance of new film releases-A marketing planning model. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 29-42.

Waldfoegel, J. (2010). Music file sharing and sales displacement in the iTunes era. *Information economics and policy*, 22(4), 306-314.

Wallis, A. (2019.). Maroon 5 drops new single, 'Memories'. GlobalNews.ca. Dostupno na: <https://globalnews.ca/news/5930203/maroon-5-releases-memories/> [12.5.2021.]

Wilcox, B. (2012). *Current trends in the marketing and promotion of movies using social media*. California Polytechnic State University: Graphic Communication Department College of Liberal Arts.

Wolk, D. (2007). Days of the Leak. Dostupno na: <https://www.spin.com/2007/07/days-leak/> [10.5.2021.]

Woods, T. (2020.). Nobody's Love in Nobody's Love (Single). StoryOfSong.com. Dostupno na: <https://storyofsong.com/story/nobodys-love/> [12.5.2021.]



Wu, S. Y., Chen, P. Y. i Anandalingam, G. (2003). Fighting information good piracy with versioning. ICIS 2003 Proceedings, 51.

Xiong, G., Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), str. 401-421.

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Rezultati promatranja društvenih mreža i internetskih stranica za Twenty One Pilots .....	59
Tablica 2. Rezultati promatranja društvenih mreža i internetskih stranica za Glass Animals .	74
Tablica 3. Rezultati promatranja društvenih mreža i internetskih stranica za Maroon 5.....	83

# ŽIVOTOPIS STUDENTA

## OSOBNI I KONTAKT PODATCI

Martina Mezak
26.11.1996.
Zagreb, Hrvatska
0989975750
martina.mezak1@gmail.com

## OBRAZOVANJE

2015. – 2021.	Ekonomski fakultet Sveučilište u Zagrebu
2011. – 2015.	Prirodoslovna škola Vladimira Preloga

## JEZICI

Hrvatski jezik	Materinski jezik
Engleski jezik	Aktivni govornik (C1)
Talijanski jezik	Aktivni govornik (A2)

## RADNO ISKUSTVO

2019. – 2021.	<b>Demonstrator na katedri za marketing</b> Ekonomski fakultet Sveučilište u Zagrebu Zagreb, Hrvatska
2019. – danas	<b>Promotor proizvoda</b> Dukat d.d., Produkcijski sistemi d.o.o., MPG d.o.o., Playbox d.o.o. Zagreb, Hrvatska
2019.	<b>Stručna praksa u marketingu / Asistent u marketingu</b> Alert d.o.o. Zagreb, Hrvatska
2018.	<b>Administrativni poslovi</b> Autocesta Rijeka-Zagreb Zagreb, Hrvatska
2011. – 2015.	<b>Praktična nastava – kozmetičar</b> Poliklinika Sokol d.o.o.

## CERTIFIKATI

L'Oreal certifikat „Izlet na buduće radno mjesto“
The Best Design Days 2021. certifikat o sudjelovanju
Infobip Virtual Classroom Fall Edition 2020.
Degordian certifikat za beskonačnu znatiželju - Borboleta Case Study
HubSpot Social Media certifikat
Volontiranje u neprofitnoj organizaciji Hrvatski Svjetski Kongres
Certifikat za volontiranje na "Konferenciji o korporativnim inovacijama i poduzetništvu u organizaciji" 2017. - CORP2IN
Certifikat za položen A2 stupanj talijanskog jezika u Školi stranih jezika Vodnikova
Certifikat za kozmetičara

## DODATNE AKTIVNOSTI

2017.	Volontiranje na Konferenciji o korporativnim inovacijama i poduzetništvu u organizaciji (CORP2IN)
2019.	Volontiranje u neprofitnoj organizaciji Hrvatski Svjetski Kongres
Član zbora mladih u župi svetog Nikole biskupa	
Animator mladih župe svetog Nikole biskupa	
Promocijske aktivnosti i marketing na društvenim mrežama za mladog glazbenika u usponu	
Sudjelovanje u snimanju video spotova	