

Promocija u funkciji uspješnosti poslovanja glazbene industrije

Horvatić, Edita

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:631270>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 330/PIM/2022

**Promocija u funkciji uspješnosti poslovanja glazbene
industrije**

Edita Horvatić, 3652/336

Koprivnica, rujan 2022. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Ekonomiju

Odsjek za Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 330/PIM/2022

**Promocija u funkciji uspješnosti poslovanja glazbene
industrije**

Student

Edita Horvatić, 3652/336

Mentor

mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Koprivnica, rujan 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Horvatić Edita	MATIČNI BROJ	3652/336
DATUM	02.06.2022.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Promocija u funkciji uspješnosti poslovanja glazbene industrije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Promotion as a function of the success in the music industry		
MENTOR	mr.sc. Ana Mulović Trgovac	ZVANJE	viša predavačica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Biljana Marković, član		
	3. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor		
	4. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ 330/PIM/2022

OPIS

Uspjeh promocije ovisi o dobroj komunikaciji. Razvoj komunikacije u digitalnom okruženju, u današnje vrijeme, je redefiniralo marketing glazbene industrije. Glazba je postala vrlo snažan medij i nalazi se u središtu pozornosti kao vrlo učinkovito sredstvo za promicanje brenda.

Cilj rada je istražiti i definirati pojam integrirane marketiške komunikacije, navesti ulogu promocije i upravljanja promocijom, te analizirati odabir i opisati elemente promotivnog spleta. Nadalje, u radu je potrebno objasniti komunikaciju u ulozi promocije, prikazati pristup glazbi kao mediju i detaljno razraditi i analizirati pojam marketinga glazbene industrije, te objasniti kako utječe na vrijednost brenda, uz relevantne izvore podataka.

Kao poseban doprinos rada, pored istraživanja za stolom, potrebno je dati pregled najistaknutijih elemenata promotivnog spleta na uspješnom primjeru iz prakse.

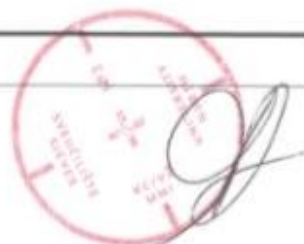
U radu je potrebno provesti primarno istraživanje mišljenja i stavova ispitanika vezano uz utjecaj i važnost promocije na uspjeh u glazbenoj industriji, te provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

19.9.2022

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Ovim putem zahvaljujem se svojoj mentorici mr. sc. Ani Mulović Trgovac za uloženo vrijeme i pomoć pri izradi i pisanju ovog završnog rada. Isto tako veliko hvala i članovima komisije. I za kraj želim se zahvaliti svojoj obitelji na neizmjerne podršci tijekom cjelokupnog studiranja.

Sažetak

Promocija u marketingu označava poticanje potrošača na kupnju proizvoda te je sama potražnja za potrošcima i njihovo učinkovito informiranje ponekad vrlo zahtjevan zadatak, a uz to zahtijeva financijska sredstva i vrijeme. Kada govorimo o promociji u glazbenoj industriji ona je ključni korak koji prati produkciju glazbe i njezinu distribuciju na *streaming* platformama. Glazbena promocija počinje kada je pjesma ili album spreman za objavljivanje. Promocijom se osigurava put koji dopire do ušiju ljudi koji će u njoj uživati. Baš kao što tvrtka treba oglašavati svoje nove proizvode, umjetnici moraju također promovirati svoj rad kako bi povećali izloženost. Promocija glazbe je dug proces koji zahtijeva puno vremena i truda prije nego što počne davati rezultate. Današnja digitalna era revolucionirala je glazbeni marketing. Postoji mnogo alata koji su dostupni umjetnicima za promociju glazbe. Kombinacija novih alata poput društvenih medija i starih alata poput usmene predaje pruža mnogobrojne prilike. U provedenom istraživanju, o tome kako oglašavanje glazbe djeluje na pojedinca, koja je najefektivnija društvena mreža za promociju singla i kako pojedinci reagiraju na uspjeh južnokorejske k-pop grupe BTS u američkoj glazbenoj industriji, sudjelovalo je 119 ispitanika iz 30 država. U prvom djelu ankete pitanja su se odnosila na k-pop bend BTS i promociju njihovog glazbenog singla „*Butter*“, točnije ispitivalo se zadovoljstvo i stavovi pojedinaca vezani uz promociju singla. U drugom djelu ankete pitanja su se odnosila na navike pojedinaca vezane uz aktivnost na društvenim mrežama i kupovinu. U posljednjem trećem djelu, pitanja su se odnosila na sociodemografske podatke pojedinaca: pitanja o dobi, spolu, radnom statusu i prebivalištu. Rezultati istraživanja su pokazali kako oglašavanje glazbe uvelike utječe na pojedince koji slušaju k-pop grupu BTS, isto tako najefektivnija mreža u promociji singla „*Butter*“ bio *Youtube*, te je većina pojedinaca pozitivno reagirala na uspjeh BTS-a u američkoj glazbenoj industriji.

Ključne riječi: *Promocija, Glazba, Promotivni miks, Oglašavanje, BTS*

Summary

Promotion in marketing means encouraging consumers to buy products, and the very demand for consumers and their effective information is sometimes a very demanding task, and it also requires financial resources and time. When we talk about promotion in the music industry, it is a key step that follows the production of music and its distribution on streaming platforms. Music promotion begins when a song or album is ready for release. Promotion ensures a path that reaches the ears of people who will enjoy it. Just as a company needs to advertise its new products, artists need to also promote their work to increase exposure. Music promotion is a lengthy process that involves a lot of work and time before it begins giving results. Today's digital era has revolutionized music marketing. There are so many tools available to artists to promote their music. The combination of new tools like social media and old tools like word of mouth offers many opportunities. 119 respondents from 30 countries participated in the performed research on how music advertising affects an individual, which is the most effective social network for single promotion and how individuals react to the accomplishment of the South Korean k-pop group BTS in the American music industry. In the opening part of the survey, the questions related to the k-pop band BTS and the promotion of their musical single "Butter", more precisely, the satisfaction and attitudes of individuals related to the promotion of the single were examined. In the second part, subjects related to the lifestyles of consumers related to activity on social networks and shopping. In the last third part, the questions related to the sociodemographic data of individuals: questions about age, gender, work status and place of residence. The outcomes of the study show that music advertising significantly moves the people which are listening to the k-pop group BTS, also the most effective network in the promotion of the single "Butter" was YouTube, and most individuals reacted positively to the success of BTS in the American music industry.

Keywords: *Promotion, Music, Promotional mix, Advertising, BTS*

Popis korištenih kratica

- IFPI** International Federation of the Phonographic Industry
Međunarodni savez fonografske industrije
- BBMA** The Billboard Music Awards
Publikacija koja pokriva glazbeno poslovanje i ljestvicu glazbene popularnosti
- UNICEF** United Nations International Children's Emergency Fund
Agencija Ujedinjenih naroda koja skrbi o kvaliteti životnog standarda djece i mladih.
- DSP** Digital Service Provider
Pružatelj digitalnih usluga
- OIAA** One In An ARMY
Naziv za dobrotvorno društvo obožavatelja BTS-a koji se sastoji od volontera iz cijelog svijeta
- iOS** iPhone Operating System
Operativni sustav koji se koristi za mobilne uređaje koje proizvodi *Apple*

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Marketinška komunikacija	3
2.1. Komunikacija.....	3
2.2. Ciljevi komunikacije i komunikacijski proces	3
3. Važnost promocije.....	4
3.1. Upravljanje promocijom.....	6
3.2. Komunikacija u funkciji promocije	7
3.2. Odabir promotivnog miksa.....	8
4. Elementi promotivnog miksa	9
4.1. Oglašavanje	9
4.2. Direktni marketing.....	10
4.3. Unaprjeđenje prodaje.....	11
4.4. Osobna prodaja	12
4.5. Publicitet i odnosi s javnošću	13
4.6. Promocija putem interneta.....	14
5. Upravljanje marketingom glazbene industrije	14
5.1. Glazbena industrija.....	16
5.2. K-pop.....	18
5.3. HALLYU.....	20
6. Primjer iz prakse - Promocija glazbenog singla „Butter“ k-pop grupe BTS na američkom tržištu.....	21
6.1. BTS.....	21
6.2. Promocijske aktivnosti k-pop grupe BTS za novi singl „Butter“.....	24
6.2.1. Promocija putem interneta	24
6.2.2. Oglašavanje	29
6.2.3. Direktni marketing	33
6.2.4. Unaprjeđenje prodaje	35
6.2.5. Odnosi s javnošću i publicitet	36
7. Primarno istraživanje i metoda prikupljanja podataka.....	38
7.1. Metodologija istraživanja	38
7.2. Analiza rezultata istraživanja.....	39
7.3. Zaključak provedenog istraživanja.....	54
8. Zaključak.....	55

9. Literatura	57
Popis slika	61
Popis grafikona.....	62
Prilog	63

1. Uvod

Za tvrtku više nije dovoljno imati izvrsne proizvode zbog mnogobrojne konkurencije na tržištu. Potrošači moraju znati za dobar proizvod i biti uvjereni na kupnju. To je uloga promocije. Uspješna promocija ovisi o dobroj komunikaciji. Glavni cilj promocije je osigurati da potrošači budu svjesni postojanja i pozicioniranja proizvoda. Promocija se također koristi za uvjeravanje kupaca da je proizvod bolji od konkurentskih proizvoda i za podsjećanje kupaca o tome zašto bi željeli kupiti neki proizvod. Važno je razumjeti da će tvrtka koristiti više od jedne metode promocije, a raznolikost korištenih promotivnih metoda naziva se promotivnim miksom. Prema Renko (2009: 28) promotivni miks čine oglašavanje, direktni marketing, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, promocija putem interneta, odnosi s javnošću i publicitet. Kada govorimo o svijetu glazbe promocija je jednako važna jer promocija glazbe privlači veću zainteresiranost o glazbi ili glazbenim uslugama, stvara prilike stupanja u kontakt sa sadašnjim i potencijalnim obožavateljima, povećava prodaju i komunicira profesionalizam umjetnika.

U ovom završnom radu važnost promocije i promotivnog miksa prikazat će se na primjeru u glazbenoj industriji. Točnije bit će prikazan sam put do uspješne glazbene promocije singla „*Butter*“ na primjeru k-pop grupe BTS koja je znatno zatresla američku glazbenu industriju.

Svrha završnog rada jest istražiti kako oglašavanje glazbe djeluje na pojedinca, koja je bila najefektivnija društvena mreža za promociju singla i kako pojedinci reagiraju na uspjeh južnokorejske k-pop grupe BTS u američkoj glazbenoj industriji.

Cilj završnog rada je istražiti i analizirati utjecaj i važnost promocije koja vodi uspjehu u američkoj glazbenoj industriji na primjeru promotivnih aktivnosti za singl „*Butter*“.

U prvoj cjelini naglasak je stavljen na marketinšku komunikaciju koja je temeljni oblik kojim organizacija može prenijeti poruke ciljnim tržištima. Sam komunikacijski proces vrlo je kompleksan, a uspješnost procesa komunikacije zavisi o karakteru poruke, primateljevom tumačenju poruke, pa i o sredini u kojoj je ta poruka usvojena.

Druga cjelina posvećena je promociji i promotivnom miksu jer promocija u marketingu označava poticanje kupaca i potencijalnih potrošača na kupnju proizvoda te je sama potražnja za potrošcima i njihovo učinkovito informiranje ponekad vrlo zahtjevan zadatak, a uz to zahtijeva financijska sredstva i vrijeme. Isto tako nabrojani su i opisani elementi promotivnog miksa.

U trećoj cjelini spominje se glazba i njena značajnost. Isto tako objašnjeno je kako se glazbena industrija sastoji od pojedinaca i organizacija koji zarađuju novac pišući pjesme i glazbene skladbe, stvarajući i prodajući snimljenu glazbu. Navedeni su objašnjeni neki od ključnih dijelova koji prikazuju funkcioniranje glazbene industrije. Također objašnjen je i žanr glazbe koji će se protezati kroz ovaj rad te je prikazan i objašnjen novi pojam zvan *HALLYU*.

U četvrtoj cjelini detaljnije je objašnjen primjer iz prakse - promocija glazbenog singla „*Butter*“ k-pop grupe BTS na američkom tržištu.

U petoj cjelini prikazano je primarno istraživanje, opisana je sama metodologija istraživanja, naznačeni su ciljevi i problemi istraživanja te su postavljene i hipoteze. Primarno istraživanje provodilo se online putem ankete u kojoj je prisustvovalo 119 ispitanika iz 30 država, koji većinom svakodnevno pristupaju internetu, u dobi mlađi od 18 godina pa sve do 65 godina, muškog i ženskog spola te raznovrsnog radnog statusa. Nadalje realizirana je analiza i interpretacija prikupljenih rezultata te je naveden zaključak istraživanja.

Osim primarnog istraživanja kroz cijeli završni rad provedeno je sekundarno istraživanje podataka iz domaće i strane znanstvene literature.

U zadnjoj cjelini navedene su spoznaje do kojih se došlo na osnovi sekundarnih izvora podataka koji su uspoređeni sa primarnim istraživanjem te je naveden i zaključak. Na posljetku navedena je korištena literatura, slike, grafikoni i prilog anketnog upitnika.

2. Marketinška komunikacija

Marketinška komunikacija je temeljni oblik kojim organizacija može prenijeti poruke ciljnim tržištima (Kesić, 2003: 24). Informacije koje organizacija pruža mogu izazvati povećanu potražnju za proizvodom ili povećati svjesnost o ciljanom proizvodu. Marketinško komuniciranje ima mogućnost povećanja vrijednosti proizvoda uvećavajući vjerojatnost da će ciljno tržište biti pozitivno orijentirano prema proizvodu. Svaki od elemenata marketing miksa ima svoju komunikacijsku ulogu u odnosu na potrošača: proizvod komunicira kroz svoju veličinu, oblik, dizajn ili brend. Da bi komunikacija bila učinkovita, organizacija mora spojiti sve elemente komunikacije prema potrošačima. Prema Previšić i Došen (2007: 210) integrirana marketinška komunikacija može se promatrati kao koordinacija publiciteta, oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, odnosa javnošću i osobne prodaje međusobno, promocije na mjestu prodaje te s ostalim elementima marketinškog miksa. Kako bi marketinška komunikacija bila proglašena djelotvornom, nužno je da se zadovolje uvjeti tj. standardi učinkovite opće komunikacije.

2.1. Komunikacija

Kada se govori o komunikaciji ona je vrlo kompleksna te se može definirati na razne načine: kao razmjena ideja, kao tok informacija i kao proces uspostave sjedinjenja misli između primatelja i pošiljatelja. Sam komunikacijski proces vrlo je kompleksan, a uspješnost procesa komunikacije zavisi o karakteru poruke, primateljevom tumačenju poruke, pa i o sredini u kojoj je ta poruka usvojena (Dobrinić i Gregurec, 2016: 55). Primateljevo shvaćanje samih medija i izvora koji se koriste za prenašanje poruke može imati utjecaj na djelotvornost komunikacije, kao i razni ostali čimbenici. Zvukovi, riječi, slike ili boje mogu prenijeti raznolika značenja raznolikoj publici, gdje njihova percepcija i interpretiranje oscilira od jedne osobe do druge osobe (Previšić i Došen, 2007: 211).

2.2. Ciljevi komunikacije i komunikacijski proces

Nužno je rasporediti ciljeve komunikacijskog procesa tj. razviti učinkovit proces komunikacije kako bi marketinšku komunikaciju mogli smatrati djelotvornom (Kotler et al., 2014: 476). U aktualiziranju određenih ciljeva, uloga marketinške komunikacije je izgrađivanje potrebe za ustanovljenom kategorijom proizvoda, stvaranje svjesnosti o brendu, djelovanje na namjeru kupnje i stavove i na kraju kupnja tog proizvoda.

Glavni je cilj svakog poduzeća motiviranje potrošača da odaberu njegov proizvod ili uslugu, a ne konkurentski. No da bi se ostvario navedeni cilj, bitno je da postoji opća potreba za takvom vrstom proizvoda. Prije svega nužno je kreirati potrebu za odabranim proizvodom tj. stvoriti primarnu potražnju. Tijekom godina razvio se osnovni model komunikacijskog procesa koji se sastoji od 9 elemenata. Prva dva elementa su pošiljatelj i primatelj tj. sudionici procesa komunikacije. Nadalje druga dva elementa koji služe kao komunikacijsko sredstvo su poruka i kanal. Četiri ostalih elemenata su komunikacijski procesi i funkcije: dekodiranje, kodiranje povratna sprega i odgovor (Previšić i Došen, 2007: 212). Zadnji preostali element je buka te se odnosi na sporedne čimbenike smještene u sustavu koji bi mogli ometati proces i onemogućiti uspješnost komunikacije.

3. Važnost promocije

Promocija (*lat. promovere*) – kretati unaprijed, u praktičnom smislu kao element marketing miksa može se definirati kao skup akcija kojima se prenose raznovrsne informacije u okruženje, tj. na tržište. Promocija je bitan element i učinkovit alat kojim se koriste poduzeća za podizanje svijesti i uvjeravanje kupaca da kupe proizvode i usluge u ponudi. Kod promocije spoznaje se slijed raznovrsnih aktivnosti kojima poduzeća aktivno komuniciraju bilo s pojedincima, javnošću ili skupinama u aspektu personalnih i impersonalnih poruka zbog koordinacije uzajamnih interesa i potreba. Prema Renko (2009: 27) promocija se u širem smislu može definirati i kao bilo koja forma komuniciranja upotrijebljena s ciljem uvjeravanja, podsjećanja ili informiranja osoba na proizvode, imidž, usluge, ideje ili društvenu uključenost. Promocija kao funkcija obuhvaća sustavno donošenje odluka koje su vezane uz sve aspekte komunikacije nekog pojedinca tj. organizacije. Promocija u marketingu označava poticanje kupaca i potencijalnih potrošača na kupnju proizvoda te je sama potražnja za potrošačima i njihovo učinkovito informiranje ponekad vrlo zahtjevan zadatak, a uz to zahtijeva financijska sredstva i vrijeme.

Bitni ciljevi promocije su: diferenciranje proizvoda, upoznavanje javnosti sa novim proizvodom, stvaranje interesa za proizvodom, povećanje svijesti, povećanje prodaje, stvaranje lojalnosti potrošača te naglašavanje vrijednosti proizvoda. Promocija uključuje sve one načine komunikacije uz pomoć kojih je moguće prenijeti poruku ciljnoj skupini. Ti načini dijele se u sedam kategorija, a to su: publicitet, internet marketing, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, oglašavanje, direktni marketing i osobna prodaja (Vranešević et al., 2004: 67).

Može se istaknuti kako su najznačajnije promocijske aktivnosti, prema Lynn Moffati (2002: 10), oglašavanje (novine, plakati, radio, časopisi...), direktni marketing (kupnja od kuće...), osobna prodaja, pokroviteljstvo (influenceri), odnosi s javnošću (zaposlenici, investitori...) te izlaganje (eventi na kojima se demonstriraju ponude, privlače se postojeći potrošači ali isto tako i novi potencijalni potrošači). Promocija kod većih organizacija mnogo je zahtjevnija od promocije prisutne kod malih i srednjih organizacija zbog toga što posluju na poprilično limitiranim tržištima i tržišnim segmentima. Promocija je nerazdvojni dio cjelokupnog marketinškog miksa. Tržišni uspjeh moguće je postići kroz koordiniranje promocije sa preostalim elementima miksa i njihovo djelotvorno sinergijsko djelovanje. Razlozi zbog kojih je promocija temeljni element marketinškog miksa može se uočiti na primjeru kada se na tržište uvede novi proizvod, sve potencijalne kupce nužno je dobro informirati o karakteristikama proizvoda prije nego što je moguće uspostaviti određene stavove. Ako je riječ o proizvodu koji je potrošačima već otprije poznati, tada je zadaća promocije persuazija tj. da se informiranost o proizvodu pretvori u sviđanje. Proizvodi koji su na tržištu dobro poznati stavlja se naglasak na podsjećanje, tj. utvrđivanje postojećih vjerovanja potrošača. Promotivni elementi mogu biti usmjereni raznim pojedincima, poput potrošača, potrošačkih organizacija, dioničara, zaposlenika, opće javnosti i vlade (Renko, 2009: 27).

Bitno je navesti kako se metode kojima marketinški eksperti uspostavljaju komunikaciju s potrošačima i ostalim ciljnim skupinama cijelo vrijeme mijenjaju. To možemo uočiti kod javnost s kojom se komunicira, kod medija i načinu kojima se do njih doseže sve su više i više specijaliziraniji. Promotivne poruke i strategije u većoj su količini posvećene određenoj publici. Moćniji i snažniji veletrgovci, novcem koji je uloženi u promociju, pomiču se s oglašavanja na unaprjeđenje prodaje. Razvoj tehnologije i interneta doveo je do uvećanja osebujnog oblika ciljne javnosti i uvelike utječe na metode komunikacije u cijelom svijetu. Brojne organizacije usklađuju svoje komunikacijske pothvate kako bi poslale unikatnu poruku. Današnji brendovi grade se s značajno manjim utjecajem tradicionalnih medija oglašavanja, a oglasne agencije se udružuju s agencijama koje su kvalificirane za odnose s javnošću, direktni marketing ili interaktivnu komunikaciju da bi mogle u nešto većoj mjeri zadovoljiti želje i težnje potrošača. Nadalje klijenti opet s druge strane traže najjednostavniji oblik marketinške komunikacije koji će najprije doprijeti do ciljnog tržišta i oblik kojim će se održati kratkoročna prodaja i sama reputacija (Kotler et al., 2014: 188).

3.1. Upravljanje promocijom

Proces promocije zahtijeva kvalitetno upravljanje i donošenje zahtjevnih odluka koje određuju sam proces. Kod kreiranja promotivnoga miksa za specifičan proizvod potrebno je raspoznavati sve potencijalne faktore koji izravno ili neizravno djeluju na proizvod i to prije određivanja same strategije promocije. Proces upravljanja promocijom odvija se kroz pet temeljnih koraka, a to su prema Previšiću i Došen (2007: 123):

1. Odabir ciljnog tržišta
2. Određivanje ciljeva promocije
3. Određivanje budžeta
4. Odabir medija promocije i kreiranje poruke
5. Evaluacija promotivnog procesa

Odabir ciljne javnosti/tržišta jedan je od prvih i glavnih koraka koji vode do učinkovite i uspješne marketinške komunikacije. Tim korakom omogućuje se identificiranje potencijalne javnosti za određeni proizvod tj. prenošenje poruke potencijalnoj skupini. Organizacije identificiraju potencijalna tržišta kroz kombinacije obilježja kao što su demografska, životni stil, zemljopisna lokacija te cijeli niz drugih specifičnosti koje uzrokuju slično ponašanje određene skupine (Renko, 2009: 35). Zatim kod određivanja ciljeva promocije neizostavno je uspostaviti precizne i dosežne ciljeve koji su osnovni uvjet za kvalitetno oblikovanje poruke i provođenje promotivnih programa. Nadalje kod određivanja budžeta financijski izvori organizacije dodjeljuju se specifičnim elementima promocije kroz koje se ostvaruju komunikacijski ciljevi. Svaka organizacija služi se raznovrsnim tehnikama za izradu proračuna u dodjeli sredstava određenim elementima promocije, a često primijenjene metode obuhvaćaju metodu zadatka i cilja, arbitražnu metodu, metodu postotka od prodaje te metodu pariteta konkurencije (Previšić i Došen, 2007: 123).

Odabir medija promocije i kreiranje poruke važna je stavka jer svaka poruka koja se želi prenijeti ciljnom tržištu osnovna je sastavnica za djelotvornost marketinškog komuniciranja te uz odluku o vrsti medija koji se u utvrđenoj kampanji koristi, najrelevantniji element te kampanje. Marketinški stručnjaci moraju donijeti odluku o tome koji način prezentiranja poruke najprikladnije ispunjava raspoređene ciljeve. Za određivanje poruke koju marketinški ekspert želi prenijeti ciljnoj javnosti važno je odrediti njene 3 osnovne dimenzije, a to su struktura, izvor poruke te sadržaj. Kod određivanja sadržaja same poruke bitno je odrediti što se u njoj poručuje ciljnoj javnosti kojoj se ta poruka prenosi tj. oblikovati unikatnu prodajnu ponudu.

Za kraj kod evaluacije promotivnog procesa nužno je da se pri kreiranju budućih promotivnih planova kroz analizu promocije utvrdi koji su elementi promotivnog procesa djelotvorni i koji nisu. Iako je mjerenje učinkovitosti promotivnog procesa osnovni element procesa planiranja promocije on se često ne provodi. Marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju različite vrste testova, a svaki od njih određenom metodologijom mjeri pojedini aspekt promotivnog programa (Kesić, 2003: 224).

3.2. Komunikacija u funkciji promocije

Komunikacija se ukratko definira kao prenošenje poruke od pošiljatelja do primatelja. (Previšić i Došen, 2007: 214). Za učinkovito komuniciranje s potencijalnim potrošačima, nužno je prije svega utvrditi ciljno tržište tj. stavove i znanje koje to ciljno tržište ima o proizvodu i ustanoviti metodu komuniciranja s njima. Marketinški stručnjaci isto tako trebaju biti svjesni najizglednije reakcije na određeni izvor komunikacije tj. na različite vrste poruke. Marketinški stručnjaci se svakoj javnosti odnosno segmentu ciljnog tržišta, obraćaju odvojeno. Poslije utvrđenog ciljnog tržišta, nužno je odrediti vrstu željenih reakcija. Teorija prema kojoj oglašavanje djeluje kroz mijenjanje stavova prema brendovima jest i model AIDA (Kotler et al., 2018: 433). Taj relativno jednostavan model interpretira cijeli proces koji se kreće od svijesti o brendu do same akcije tj. potrošačev prolazak kroz fazu pozornosti, interesa, želje i akcije, premda svijest o brendu u ovom modelu ima određenu ulogu, svijest je primarno korak koji je nužno zadovoljiti za nastavak odvijanja procesa. Model AIDA je kreiran povodom toga kako bi obuhvatio faze kroz koje osoba prolazi u procesu osobne prodaje (Previšić, 2007: 73). Model karakterizira kupca kako uspješno prolazi kroz faze pozornosti, interesa, želje i akcije. Pri uvođenju novih proizvoda nužno je kod budućih potrošača stvoriti svjesnost i interes te postići da pozitivno ocijene odabrani proizvod. Najbolji je način za ocjenu novih proizvoda probno korištenje kako bi kvalitetu mogao ocijeniti sam potrošač. Posljednji model koji je važno istaknuti jest model procesiranja informacija koji je razvio William McGuire. Po tom modelu primatelj predstavlja osobu koja rješava probleme. Nadalje model procesiranja informacija uspješan je okvir za planiranje i procjenu učinka promotivne kampanje (Renko, 2009: 32).

3.2. Odabir promotivnog miksa

Za početak važno je naglasiti kako se u obzir uzima čitav niz čimbenika koji su povezani s proizvodom, tržištem i brendom ukoliko se želi sastaviti adekvatan miks promotivnih elemenata za ustanovljeni brend (Kotler et al., 2014: 428). Nadalje za korektne odluke nužno je u detalje provesti analizu samog proizvoda, konkurencije, snaga te isto tako i slabosti brenda, ciljnog tržišta, te uz pomoć takvih analiza definirati promotivne težnje i mogućnosti. Pri odabiru promotivnog miksa u obzir se trebaju uzeti čimbenici koji se odnose se na tržišta, utvrđivanje prirode proizvoda, određivanje ciljeva komunikacije, odabir "*push*-strategije" prema "*pull* strategiji te određivanje faze životnog ciklusa. Temeljito i jasno razumijevanje ciljnog tržišta određenoga proizvoda potrebno je u definiranju odgovarajućega promotivnoga miksa za taj proizvod. Veliku ulogu u odabiru elemenata promotivnoga miksa igraju i postavljeni ciljevi marketinškog komuniciranja. Može se zaključiti kako različiti promocijski ciljevi stavljaju distinktivne naglaske na pojedine elemente promotivnog miksa (Previšić i Došen, 2007: 221).

Budući da eventualni potrošači ne mogu vidjeti, dodirnuti ili okusiti usluge prije nego što ih kupe, marketinški stručnjaci pokušavaju putem elemenata miksa dočarati ona obilježja usluga koja će potrošače lakše i brže navesti na odluku o kupnji određenog proizvoda. Često se ovaj tip promocije bazira na gradnji ugleda jer je to ponekad jedini način da potencijalni potrošači mogu procijeniti proizvod prije njegove kupnje. Svaka faza životnog ciklusa proizvoda drugačije djeluje na djelotvornost određenih elemenata promotivnoga miksa. Koncepti "*push* i "*pull*" strategije referiraju se na promotivnu strategiju pri kojoj marketinški eksperti biraju kako bi potaknuli učesnike kanala da uvećaju zanimanje i potražnju za utvrđenim proizvodom. Prema Kesić (2003: 487) strategija guranja obuhvaća marketinške aktivnosti proizvođača koje su koncentrirane na posrednike koji se potiču da kupe ustanovljeni proizvod, te da zatim taj proizvod i propagiraju kod krajnjih potrošača. Strategija privlačenja ukazuje na stimulaciju potražnje krajnjeg potrošača da bi to potaknulo posrednike da nabave ustanovljeni proizvod. Sve te strategije koriste unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju i oglašavanje, no naglasak koji se stavlja na pojedine elemente nije jednak.

4. Elementi promotivnog miksa

Promotivni miks je ključna metoda za isporuku važne poruke putem najprikladnijeg kanala za svaki segment. Ako se pravilno pripremi, pomaže u izgradnji povjerenja između brenda i potrošača. Prema Renko (2009: 28) elementi promotivnog miksa su:

- 1) Oglašavanje
- 2) Direktni marketing
- 3) Unaprjeđenje prodaje
- 4) Osobna prodaja
- 5) Odnosi s javnošću
- 6) Publicitet
- 7) Internet marketing

U nastavku rada biti će detaljno opisani i obrazloženi najvažniji aspekti svih elemenata promotivnog miksa.

4.1. Oglašavanje

Oglašavanje se definira kao neosobna komunikacija koja je uvijek plaćena od strane neke organizacije koja se identificira u poruci pomoću raznih medija, a njezin glavni cilj je persuazija i/ili informiranje članova neke javnosti (Renko, 2009: 28). Temeljnu funkciju oglašavanja čini obavještanje potencijalnih potrošača o proizvodu te upućivanje na kupovinu odabranog proizvoda. Kvalitetnim oglašavanjem se poboljšava i/ili stvara percepcija vjerodostojnosti ili kvalitete određenog proizvoda, a time se potiče potrošačeva odanost, kao i ponovna kupnja proizvoda. Efikasnim oglašavanjem potrošače se uvjerava da isprobaju novi proizvod. Oglašavanje također održava i ugled određene organizacije svježom u potrošačevu sjećanju. Oglašavanje je sredstvo kojim se tržište upoznaje s odgovarajućim proizvodima i uslugama i njihovim svojstvima (Previšić i Došen, 2007: 228). Cilj oglašavanja je: uvjeravanje, podsjećanje i informiranje (svijest o postojanosti proizvoda). Odabir medija je složena odluka koja se mora donijeti u marketinškoj komunikaciji. Kada se govori o odabiru medija, potrebno je donijeti cijeli niz odluka: koje medije odabrati, koji je pojedini element u okviru tih medija i na koji način rasporediti sredstva među odabranim medijima. Oglašavanje se može pratiti i promatrati putem medija preko kojih se šalju poruke oglašivača, a to su: tisak, televizija, radio, vanjske objave, direktan način ostavljanja oglasa, internet (Kesić, 2003: 230).

Oglašavanje putem tiska ima veliki udio u cjelokupnom oglašavanju. Oglašavanje putem tiska može u umjerenom smislu prenositi sadržaj, ima mogućnost pokrivanja cijelog tržišta te mogućnost lansiranja na određenu regiju. Nadalje oglašavanje na televiziji putem reklamnih spotova omogućava se masovna percipiranost i golema prekrivenost tržišta. Prednosti oglašavanja putem televizije i učestala ponavljanja, istodobnim prenošenjem zvuka i slike omogućuje se zamijećenost i pamtljivost poruke. Nedostatak su veliki troškovi i otežano usmjeravanje na ciljni segment. Što se tiče oglašavanja putem radija ono nije skupo poput oglašavanja na televiziji te može bit poprilično prilagodljiv medij. Budući da ima velik broj radiopostaja, lako je odrediti ciljni segment. Neki od nedostataka radija su: oglasi su manje primjetni zbog prenošenja samo zvuka, nužan je povećani broj emitiranja te se često sluša sukladno s drugim poslovima koje obavljaju potrošači (Kesić, 2003: 231). Kod vanjskog oglašavanja podrazumijeva se oglašavanje pomoću plakata koji se često raspoređuju na određena mjesta uz pretpostavku da će oni biti zamijećeni u većem broju od strane potencijalnih potrošača iz ciljnog segmenta. Kroz jumbo plakate može se oglašavati na zgradama, prometnim sredstvima, autobusima i drugim mjestima. Nadalje oglašavanje putem interneta moguće je provesti na više načina, na primjer oglašavanje putem web stranice ili slanje oglasnog sadržaja direktnim e-mailom na sve adrese potrošača. Danas je ovo najkorišteniji način oglašavanja zbog konstantnog razvoja informacijske i komunikacijske tehnologije. Prednost oglašavanja putem e-maila je izravni kontakt, mogućnost personalizacije i značajnije manji troškovi. Isto tako ovo oglašavanje ima i nekoliko nedostataka, poput masovnog korištenja te vrste oglašavanja te poruke tada počinju izgledati dosadno i često se brišu bez čitanja (Renko, 2009: 29).

4.2. Direktni marketing

Kada se govori o izravnom marketingu možemo ga definirati kao interaktivni sustav marketinga koji može upotrebljavati više ili samo jedan od oglašivačkih medija da bi djelovao na mjerivi odgovor na bilo kojem području (Renko, 2009: 33). Cilj direktnog marketinga je osnovati personalni odnos s potencijalnim potrošačem da bi se prouzrokovali mjerljivi i trenutni odgovori. Direktni marketing se služi izravnim oglašavanjem direktnom poštom, izravnom prodajom i telemarketingom. Direktno oglašavanje uključuje korištenje bilo kojega medija da bi se potrošaču iznijela poruka koja će ga potaknuti da kupuje direktno od oglašivača. Direktno oglašavanje koristi direktnu poštu, časopise, televiziju i druge medije radi kreiranja trenutnog odgovora, odnosno izazivanja neke akcije.

Najčešće korišteni oblik direktnog oglašavanja odnosi se na direktnu poštu (Previšić i Došen, 2007: 236). Direktna pošta uključuje sav promocijski materijal koji je poslan poštom direktno osobi na koju se želi utjecati. Direktna pošta dolazi u obliku programa, kalendara, pisama, razglednica, kataloga, cjenika itd. Marketinški stručnjaci koriste se direktnom poštom iz tri razloga, a to su: poskupljenje medijskog prostora (televizijsko ili novinsko oglašavanje) zajedno s povećanom fragmentacijom tržišta, dovodi do smanjenja ulaganja u televizijsko oglašavanje, a direktna pošta dopušta odabir onih potrošača koji su ciljna skupina određenog proizvoda te povećano isticanje tendencije za mjerenjem ishoda oglašavanja te također povećava važnost direktne pošte (Kotler et al., 2014: 535).

4.3. Unaprjeđenje prodaje

Temeljno obilježje unaprjeđenja prodaje je uključivanje nagrada ili bonusa za kupovinu utvrđenog brenda. Činjenica je kako stimulacija može promijeniti percepciju cijene proizvoda tj. vrijednosti brenda, ali samo kratkoročno. Prema Renko (2009: 31) unaprjeđenje prodaje vrlo je važna komponenta cjelokupnoga marketinškog ulaganja te kao i svi ostali elementi promotivnoga miksa, ima niz prednosti i nedostataka. Često se koristi pri uvođenju novih specijalnih proizvoda, poticaj na prodaju proizvoda koji duže vrijeme stoje na policama, ublažavanju konkurentne prodaje i oglašavanja, zadržavanju već postojećih potrošača i poticanje na ponovnu kupovinu te obustavljanju opadanja prodaje nekog proizvoda. Unaprjeđenje prodaje je orijentirano na potrošače proizvoda te je često u obliku popusta, kupona, nagradnih igra, uzoraka i povrata novca (Kotler et al., 2003: 519). Kuponi se upotrebljavaju zbog poticanja potrošača na iskušavanje specificiranog proizvoda, te za uvođenje potpuno novog dizajna proizvoda. Kuponi smanjuju prodajnu cijenu proizvoda za potrošača. Bitna prednost u primjeni kupona je poticaj na kupovinu u većim količinama. Popusti su kratkoročna redukcija cijena određenog proizvoda. Nagradne igre pružaju mogućnost osvajanja raznih nagrada. Kako bi se kvalificirali za natjecanje, od potrošača se traži da ispune utvrđenu obavezu. Nagrade se često uručuju izvlačenjem iz većeg broja listića iz kutije. Uzorci koji su besplatni dijele se da bi potrošači testirali novi proizvod te ukoliko im se sviđa da ga kupe u budućnosti. Uporaba takvog tipa unaprjeđenja prodaje je skupa, pa se najčešće rabi pri uvođenju novih relativno jeftinih proizvoda (Previšić i Došen, 2007: 233).

4.4. Osobna prodaja

Kada je riječ o osobnoj prodaji ona se može definirati kao oblik personalne komunikacije u kojoj trgovac surađuje s potrošačima te pokušava usmjeriti potrošačevu namjeru kupovine na proizvode koje trgovac reprezentira (Renko, 2009: 31). Osobna prodaja ima vrlo značajnu ulogu u promotivnom miksu poduzeća koje se bavi prodajom tehnički složenih proizvoda potrošačima kojima je potrebno dati detaljne informacije o proizvodu. Osobna prodaja temeljni je dio promotivnoga miksa koji treba biti dobro integriran za prenošenje poruke o ponuđenom proizvodu. Svaki element u promotivnom miksu ima svoje jedinstvene prednosti, ograničenja i mogućnosti. Osobna prodaja najučinkovitija je upravo zbog interakcije koja čini njezinu osnovu. Prema Previšiću i Došen (2007: 224) proces osobne prodaje sadržava osnovne korake koji su važni za djelotvornu prodaju, a to su: identifikacija, pristup, prodajna prezentacija, rješavanje prigovora, ugovaranje prodaje i praćenje prodajnog procesa. U prvoj fazi prodajnog procesa prodavač identificira potencijalnog kupca. Najprikladniji potencijalni potrošači identificiraju se iz različitih izvora, poput: članaka u dnevnim novinama, preporuka postojećih potrošača, tjednika i specijaliziranih publikacija, baza podataka koje sadrži imena, telefonske brojeve, adrese, i opise zanimanja. Pristup uključuje realizaciju kontakta i ostvarivanje odnosa s potrošačem. Prvi kontakt ostvaruje se telefonom, pismom ili osobno, iako mnogi potrošači zahtijevaju informacije o poduzeću ili proizvodu prije sastanka s prodavačem. Kroz prodajnu prezentaciju prodavač daje potencijalnom potrošaču informacije o proizvodu i njegovim obilježjima. U prezentaciji nužno je privući pozornost kupca te stvoriti određeni interes za proizvod o kojemu je riječ. Naručivanje proizvoda od novoga dobavljača uključuje dodatne napore za potrošača i administrativne poslove, što dovodi do određenog otpora pri naručivanju novoga proizvoda. Nadalje ugovaranje prodaje najsloženiji je korak u čitavom procesu osobne prodaje. Važno je da prodavač prepozna točan trenutak kada je najbolje zatražiti narudžbu. Zadovoljan potrošač naručit će proizvod ponovno, preporučit će proizvod prijateljima i u budućnosti biti saveznik prodavaču i njegovu poduzeću. Zadovoljstvo može biti sigurno kroz nadziranje aktivnosti poslije prodaje (Kesić, 2003: 478).

4.5. Publicitet i odnosi s javnošću

Prema Previšiću i Došen (2007: 241) odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja prepoznaje poslovanje tvrtke koja je od javnog interesa, analizira stavove javnosti te provodi i planira program akcije koji je orijentiran na poimanje i prihvaćanje. Definicija otkriva kako funkcija odnosa s javnošću uključuje aktivnosti usmjerene prodaji usluga ili proizvoda. Način na koji organizacije koriste odnose s javnošću može se najbolje definirati kao kontinuum. S jedne strane kontinuuma nalazi se uobičajen pristup odnosima s javnošću. U takvoj se ulozi odnosi s javnošću smatraju ne marketinškom funkcijom čija je glavna odgovornost održavanje uzajamno korisnih interaktivnosti između tvrtke i javnosti. S druge strane kontinuuma, odnosi s javnošću koriste se primarno kao funkcija promocije. Svi odnosi s ne potrošačima smatraju se prijeko potrebnima samo u marketinškom kontekstu. „*Kada je riječ o publicitetu on se odnosi na neosobnu komunikaciju koja je vezana za proizvod, uslugu, organizaciju ili ideju koja nije direktno financirana od strane klasificiranog sponzora. Uglavnom je prikazan u formi novinskog članka ili obavijesti o organizaciji i njenim proizvodima*“ (Kotler et al., 2014: 527). Publicitetom se pokušava steći pozitivan članak ili medijska pokrivenost o usluzi, proizvodu, cilju ili određenom događaju da bi se utjecalo na spoznaju, svjesnost, mišljenje i ponašanje. Postupci koji se primjenjuju u tu namjenu integriraju konferencije za tisak, novinske objave za medije te ostale materijale poput članaka, fotografija i filmova. Signifikantno je istaknuti da publicitet ponekad nije pozitivan i također ponekad nije pod nadzorom organizacije. Ukoliko organizacija dobije negativan publicitet, on se može pokazati vrlo štetnim za poduzeće, odnosno za njegove proizvode ili usluge. Nadalje prema Kesić (2003: 454), temeljna prednost publiciteta prema preostalim elementima promotivnog miksa je vjerodostojnost prenošenih informacija, na taj način potrošači generalno nemaju previše dvojba prema pozitivnim informacijama jer te informacije dolaze iz objektivnog izvora.

4.6. Promocija putem interneta

Prema Previšiću i Došen (2007: 238) uz promociju putem interneta oglašivači mogu generirati direktni prodaju, dati opširne informacije potrošaču, prikupiti informacije radi istraživanja tržišta, kreirati imidž itd. Može se zaključiti da su funkcije Interneta znatno šire od prodaje proizvoda i usluga. Danas se u sve većem broju pojavljuje cijeli niz agencija koje nude pomoć u oglašavanju putem Interneta. Internet pruža podršku preostalim oglašivačkim medijima. Temeljna prednost Interneta u odnosu na druge medije je mogućnosti pružanja bezuvjetnih informacija o određenim proizvodima. Ostale prednosti Interneta su: da je kao medij podržan i od strane ostalih oglašivačkih medija, mogućnost ostvarivanja ciljane interaktivnosti i promoviranje brenda (Kesić, 2003: 406).

5. Upravljanje marketingom glazbene industrije

U drugoj polovini 20.stoljeća razvoj tehnika snimanja revolucionarno je utjecao na dostupnost glazbe. Danas je glazba postala vrlo snažan medij. Ona je dostupna velikoj većini ljudi, dvadeset četiri sata, samo pritiskom jedne tipke. Prema Summers (2004:17) glazba ima značajan utjecaj na društvene skupine jer obuhvaća značenja i smislove koje dijeli neka skupina isto tako potiče dobrobit i razvoj skupine, pojedinaca nacionalnih i kulturnih cjelina.

„Glazba je umjetnost koja se zbiva u vremenu, za razliku od onih umjetnosti koje su povezane uz prostor.“ (Škoro, 2019: 29). Glazba na individualnoj razini može izazvati višestruke reakcije kao što su psihološke reakcije, kognitivne reakcije, reakcije pokreta, biheviorističke reakcije, emocionalne reakcije i promjene raspoloženja. „Postoji bezbroj žanrova, pod žanrova i stilova glazbe.“ (Clark, B., musicianwave.com, 2021). Za početak tijekom osamdesetih, pop glazba je evoluirala prema više elektroničkih zvukova, s izvođačima i pjesmama koje su premostile jaz između klasične rock forme (koja potječe iz bluesa) i modernih pristupa glazbi koji su nas doveli izravno u digitalnu eru. Današnja pop glazba preuzima velik dio svojih zvukova i glazbenog jezika iz svijeta hip-hop-a, a njegovi pod žanrovi *trap* i *rap* izuzetno su popularni. Elektronički i plesni elementi još uvijek su vrlo prisutni u *mainstreamu*, s drugim utjecajima, poput latino zvukova, koji se često pridružuju stvaranju raznolikog i eklektičnog pristupa. Nadalje Hip-hop i *rap* su dva žanra, koja potječu iz osamdesetih, ali s nekim drevnim korijenima također usađenima u blues i gospel, predstavila su nevjerojatnu evoluciju koja ih je učinila svojevrsnim standardom za *mainstream* (Nordgard, 2018: 33).

Susret između izgovorenih riječi i elektroničkih zvukova učinio je glazbu izvedivom bez tradicionalnih alata, poput dobrog pjevačkog glasa ili sposobnosti sviranja instrumenta. Mnogi hip-hop pod žanrovi, poput *rapa* i *trapa*, sada ispunjavaju ljestvice i utječu na mnoge druge popularne žanrove. Trendovi se razvijaju vrlo velikom brzinom, zahvaljujući društvenim mrežama i internetu (Hull i dr., 2011: 35). Važno je istaknuti i Rock glazbu. Rock je evoluirao izravno iz bluesa, a postao je popularan pedesetih godina, prvo u Sjedinjenim Državama, a zatim i u Velikoj Britaniji. Iz Londona se polako, ali postojano proširio diljem Europe. Od grubog i blues *rock'n'rolla*, žanr je evoluirao u složenije stilove, kao što je progresivni rock. Posljednjih godina rock glazba nije toliko popularna kao što je bila. S drugim žanrovima koji su inovirali i preuzimali dostupne elektroničke i digitalne alate, *rock'n'roll* je izgubio svoj buntovnički doprinos, gubeći mjesto za mjestom na ljestvicama. Uspon računala i digitalne tehnologije omogućio je producentima da istraže nove načine stvaranja glazbe. Više nije potreban glazbeni instrument da bi se pjesma napisala ili producirala. Tako je elektronička glazba stekla slavu tijekom osamdesetih i devedesetih, s nekim iznimkama u sedamdesetima. Nadalje, latino glazba u posljednjih četrdesetak godina dobiva sve veću popularnost, posebice zbog latino ljetnih hitova koji su punili ljestvice diljem svijeta. Područje latino glazbe je široko, jer se proteže od modernog *reggaetona* do tradicionalnije sambe ili drugih klasičnih plesnih stilova. Općenito, ovaj je žanr postao toliko popularan da su mnogi njegovi elementi, posebice s gledišta ritma, sada stalni dio mnogih *mainstream* produkcija koje bismo mogli smatrati popom (Passman, 2015: 28).

Za kraj na glazbenim ljestvicama prevladava i k-pop. Nekada dostupan samo u Koreji, k-pop je sada iznimno popularan u Sjedinjenim Državama i u nekim europskim zemljama. K-pop je pojam koji se upotrebljava za označavanje Korejskog pop pod žanra. Glazbeni marketing postaje veliki posao za brendove koji žele povećati privlačnost svoje ponude potrošačima. Uvijek sastavni element svake oglašivačke kampanje, glazba je došla u središte pozornosti kao učinkovito sredstvo za promicanje brenda. Znanstveno je dokazano kako je dio mozga koji obrađuje glazbu isti onaj koji je odgovoran za emocije i pamćenje. Kao takvo, ima smisla da brendovi koji žele stvoriti pozitivan dojam o sebi pokušaju surađivati s glazbom koja se svima sviđa kako bi imali koristi od pozitivnih asocijacija (Mulcahy, E., thedrum.com, 2019). Eric Sheinkop (2013: 78) ističe kako "*Glazba donosi vrijednost brendu na tri načina: identitet, angažman i valuta. Konkretno, korištenje glazbe za uspostavljanje emocionalne veze s brendom, povećava prepoznatljivost brenda, stvara uzbuđenje i buku izvan temeljnih proizvoda ili usluga brenda i može osnažiti potrošače, dajući im vrijedan sadržaj za otkrivanje i dijeljenje. Glazba stvara vrijednost koju brendovi trebaju da privuku pozornost i razviju istinsku vezu sa*

svojim potrošačima. Kada se pravilno koristi, glazba ne samo da stvara lojalnost, već i istinsko hvaljenje." Glazba ima podjednak utjecaj kao i slika na ekranu. Na najosnovnijoj razini, glazba kada se čuje u kombinaciji s vizualnim sadržajem, osmišljena je da privuče gledatelja i pomogne mu da iskusi osjećaj priče. Glazba je emocionalna veza sa bilo čim vizualnim. Prava glazba čini vizualni prikaz vrjednijim, a proizvod naizgled smislenijim. Alex White navodi kako se *"Brendovi se sve više trebaju isticati u pretrpanom svijetu, a glazba je jedan od najboljih načina za postizanje odziva kod potrošača. Što se tiče uloge koju glazba može imati, izbor pjesme može osnažiti određenu poruku koju brend pokušava prenijeti i pokazati osobnost brenda."* (Olenski, S., forbes.com, 2014). Glazba je univerzalni jezik pa stoga brendovi i oglasne agencije koje su u stanju pronaći pravu glazbu i zvuk za svoj proizvod mogu dramatično poboljšati rezultate kampanje. Brendovi koji koriste glazbu kao dio kampanje mogu potaknuti dugovječnost i poboljšati percepciju na tržištu. Glazba je ključna za dojam i ton gotovo svakog video sadržaja. Jednostavna promjena prateće pjesme za video može potpuno promijeniti raspoloženje, a ponekad čak i implicirano značenje sadržaja.

5.1. Glazbena industrija

Glazbena industrija se sastoji od pojedinaca i organizacija koji zarađuju novac pišući pjesme i glazbene skladbe, stvarajući i prodajući snimljenu glazbu. Među mnogim pojedincima i organizacijama koje djeluju u industriji su: tekstopisci i skladatelji koji pišu pjesme i glazbene skladbe, pjevači, glazbenici, dirigenti i voditelji bendova koji izvode glazbu, diskografske kuće, glazbeni izdavači, glazbeni producenti itd. Industrija također uključuje niz profesionalaca koji pomažu pjevačima i glazbenicima u njihovim glazbenim karijerama (Nordgard, 2018: 45).

Glazbena industrija tijekom povijest prolazi kroz različite faze ali je uvijek bila predvođena kreativnim djelima pojedinaca koji su imali potrebu za izražavanjem kroz glazbu (Škoro i Rončević, 2019: 280). Tijekom 1990-ih, diskografska industrija je bila u procvatu. Ljubitelji glazbe užurbano su mijenjali svoje kasete i vinil ploče CD-ima, a prodaja je bila velika. Godine 1999. ukupni prihod od prodaje glazbe i licenciranja dosegao je vrhunac od 14,6 milijardi dolara. Između 1950. i 1980. postupno su veće izdavačke kuće počele kupovati nezavisne izdavačke kuće. Trenutačno glazbenom industrijom dominira takozvana velika četvorka: *Sony Music Entertainment, EMI, Universal Music Group* i *Warner Music Group*. Velika četvorka kontrolira više od 85 % američke glazbene industrije (Goldman, 2010: 69).

Glazbena industrija djeluje kroz mrežu partnerstava između tvrtki i pojedinaca na strani stvaranja glazbe (pjevači, tekstopisci i producenti), strani okrenutoj potrošačima (platforme za *streaming*, mjesta i platforme za javne nastupe poput radija) i poslovne strane, povezujući njih dvoje (izdavačke kuće, menadžeri, publicisti, organizacije za prava na izvođenje, distributeri, *booking* agenti i više). Ono što se može činiti kao jedinstvena kohezivna industrija zapravo je mreža pojedinačnih dijelova, ponekad se preklapaju, ponekad ne. Prema Nordgardu (2018: 77) diskografske kuće najviše su stradale od piratstva 2000-ih. U 15 godina, glazbena industrija prošla je kroz 3 različite stvarnosti od CD-a preko digitalnog piratstva do *streaminga*. Izdavačke kuće morale su se prilagoditi, a u skladu s tim promijenili su se i poslovni modeli snimanja. Čak i danas, glazbena se industrija još uvijek suočava s novim izazovima poput „*do it yourself*“ izvođača koji u potpunosti zaobilazi izdavačke kuće kao što je na primjer *Soundcloud*. Glazbenici provode vlastiti „*do it yourself*“ pristup jer ne žele čekati diskografsku kuću ili da netko drugi obavi posao umjesto njih (Škoro i Rončević, 2019: 285).

Osnovna uloga distributera prilično je jednostavna, oni isporučuju izdanje u trgovine i zadržavaju novac koji dolazi natrag izvođačima ili njihovim izdavačkim kućama. Kako je *streaming* preuzeo glazbenu industriju, *Digital Service Provider* (skraćeno engl. *DSP*) je postao sveobuhvatna stanica za slušanje glazbe. Platforme poput *Spotify*-a nisu samo platforme na kojima umjetnici mogu unovčiti svoju glazbu, već i istaknuti kanali za promociju. Zapravo, za 90% umjetnika promotivni učinak *streaming playlista* i algoritama za otkrivanje vjerojatno je važniji od novca koji dobivaju od *streaming* usluga. „*Streaming mijenja način na koji ljudi slušaju glazbu, a u ekonomskom smislu ukida kategoriju sekundarnog tržišta.*“ (Škoro i Rončević, 2019: 284). Usvajanje *streaminga* daleko je najznačajniji pomak u industriji u posljednjih deset godina te je to pomak koji još uvijek traje. Čak i danas, usluge za *streaming* traže načine kako proširiti svoju bazu potrošača, razviti svoje proizvode, povećati prihode i pronaći održivi dugoročni poslovni model. *Streaming* je već promijenio način na koji glazbena industrija funkcionira i način na koji konzumiramo, dijelimo i doživljavamo glazbu. Prema Passmanu (2015: 67) menadžeri imaju jedinstvene odnose s umjetnicima jer su oni jedini partneri koji su uvijek financijski usklađeni s umjetnicima. Umjesto da se fokusiraju na jedan podskup industrije, menadžeri rade na dugoročnim globalnim strategijama i pomažu umjetnicima u donošenju ključnih poslovnih odluka. Takva sveobuhvatna stručnost također znači da su menadžeri najbolji u popunjavanju praznina. Ovisno o potrebama umjetnika, menadžeri mogu zamijeniti izdavače, nadgledati promociju ploča ili pregovarati o nastupima uživo.

Zbog složenosti zakona o autorskim pravima i pravnih prepreka, čak ni velike korporacije kao što su *iHeart*, *Bauer Media* i *SiriusXM* ne mogu ponuditi svjetski doseg poput *streaming* servisa. Iako se radio ne može natjecati sa *streamingom* na globalnoj razini, zadržao je svoju moć kao lokalizirani komunikacijski kanal. Tradicionalni radio uložio je velika sredstva u digitalno okruženje. To je radiju otvorilo nove načine za interakciju sa svojom publikom, iako je radio izgubio status primarnog medija za otkrivanje glazbe, još uvijek je istaknuti promotivni kanal i sastavni dio glazbenog poslovanja (Nordgard, 2018: 88). Odnosi između umjetnika i njegove zajednice obožavatelja ključni su resurs za razvoj umjetnikove karijere. Obožavatelji su uvijek podizali svijest i promovirali umjetnike unutar svojih društvenih krugova. Međutim, kako su se odnosi tijekom desetljeća selili iz klubova obožavatelja na društvene mreže, interakcije između umjetnika i obožavatelja postale su važnije nego ikad. „U 21. stoljeću potrošači glazbe više nisu zadovoljni samo slušanjem glazbe već traže i multimedijско iskustvo. To je upravo i naglašeno razvojem društvenih medija, koje obilježavaju interakciju među korisnicima, a čiji se broj korisnika povećava svakim danom.“ (Škoro i Rončević, 2019: 284). Tehnologija je izmijenila način na koji umjetnici grade odnose s obožavateljima i način na koji obožavatelji komuniciraju s javnošću i međusobno. „U svijetu Weba 2.0 mediji su ponekad daleko učinkovitiji od tradicionalnih kanala.“ (Pastukhov, D., soundcharts.com, 2019)

5.2. K-pop

Jedno područje koje raste brže od bilo kojeg drugog je k-pop 21. stoljeća, ili korejska pop glazba, koja obuhvaća dance-pop, pop balade, techno, rock, hip-hop, R&B itd. K-pop je generički izraz za popularnu glazbu iz Južne Koreje, koja se izvorno zvala *gayo*, što znači pop glazba. Nedavno se izraz pop, koji se izvorno odnosio na britansku i američku pop glazbu, koristi za označavanje popularne glazbe u drugim zemljama tako što se dodaje na prvo slovo naziva zemlje, poput k-popa u Koreji. Na primjer, popularna glazba u Tajlandu, Japanu i Kini naziva se t-pop, j-pop i c-pop. U istom kontekstu, korejska pop glazba naziva se k-pop (MasterClass, 2022). K-pop se smatra prilično novim oblikom glazbe. Međutim, korijeni k-popa započeli su 1950-ih i od tada su već bili pod velikim utjecajem različitih tipova zapadne glazbe i pop grupa. Američka pop glazbena kultura posebno je imala i još uvijek ima utjecaj na k-pop. Puno različitih žanrova koristi se za stvaranje različitih koncepata k-pop glazbe. Baš kao što većina k-pop grupa ima određenog reperera i kako se engleske fraze miješaju u južnokorejski tekst pjesme.

K-pop koreografije uglavnom se oslanjaju na jake, sinkronizirane pokrete, s članovima koji mijenjaju pozicije više puta u rutini. Također je planirano da se pokreti ponavljaju i da izazivaju ovisnost o gledanju i da odgovaraju konceptu svake pjesme. Upravo zbog koreografije mnoge pjesme postale su *viralne* na društvenim mrežama u cijelom svijetu poput Psyjeve pjesme “*Gangnam Style*” ona je imala koreografiju koja je pjesmu učinila nevjerojatno nezaboravnom. Osim toga, jednako je važna i upečatljiva odjeća grupa ili umjetnika koja se koristi u nastupima i glazbenim spotovima.

Nadalje važno je izdvojiti kako su k-pop idoli umjetnici i grupe koje su formirale razne tvrtke koje stvaraju zaraznu k-pop glazbu i ciljaju na mlađu publiku. Glazbene grupe formiraju se od grupe ljudi koji su svi posebno talentirani u području pjevanja, repanja ili plesa.

K-pop idoli često zasnivaju radni odnos sa tvrtkama u svojim tinejdžerskim godinama, a zatim godinama marljivo treniraju u područjima poput pjevanja, repanja, plesa i stranih jezika. Zatim ukoliko se iznimno ističu po svojem talentu do kraja tinejdžerske dobi bit će odabrani za idol grupu. K-pop grupe tada povremeno izdaju glazbene singlove i albume. Svaki tjedan nastupaju u mnogim glazbenim emisijama u razdoblju od mjesec do dva mjeseca. Iako je pjesma važna, posebna pažnja uvijek se posvećuje i stilu odijevanja članova grupe, dobro usklađenoj koreografiji i kvalitetnom spotu. Također je tipično za grupe idola da zajedno stvaraju glazbu i promoviraju se do 10 godina.

K-pop idoli treniraju pod nadzorom agencija prije nego što dobiju priliku debitirati (*engl. Debut*) u grupi ili objaviti svoj solo singl. Da bi se pridružili, trebaju potpisati ono što se često opisuje kao „*slave contract*“. Ti ugovori često traju i do sedam godina. Kompanije ulažu u obuku s očekivanjem profitabilnog povrata. Južnokorejska pop glazba postala je toliko popularna od ranih 2000-ih zahvaljujući internetu i evoluciji društvenih medija. Što je južnokorejska glazba postala dostupnija u svijetu, to je popularnija. Polako se pojavljuju ne samo na društvenim medijima nego i u lokalnim vijestima i televizijskim emisijama u različitim zemljama. „*Karakteristike k-popa su sinkronizirani plesni pokreti, jednostavne pjesme i vanjska ljepota svih članova k-pop grupa.*“ (90DAYKOREAN, 2022).

5.3. HALLYU

Od sredine 1990-ih do sredine 2000-ih, južnokorejske TV drame i popularna glazba stekle su veliku popularnost u azijskim zemljama poput Kine i Japana. Godine 1997., kada je TV dramu pod naslovom „*What Is Love*“ emitirala glavna kineska državna televizijska kuća *China Central Television (CCTV)*, zauzela je drugo mjesto u kineskom uvezenom video sadržaju svih vremena. Tada se prvi put pojavio pojam *Hallyu* ili “Korejski val” koji se odnosio na globalnu strast za korejskom kulturom. Od sredine 2000-ih do ranih 2010-ih, širenje korejskog vala uglavnom su predvodile k-pop grupe koje su nazivali idol zvijezdama kao što su Big Bang, Girls’ Generation i Kara. Tijekom tog razdoblja, *Korean Wave* proširio je svoju bazu obožavatelja na globalnu pozornicu, uključujući Latinsku Ameriku i Bliski istok izvan Azije, a posebno su ga voljeli mladi ljudi u svojim tinejdžerskim i dvadesetim godinama. Korejski val, koji je postavio čvrste temelje kroz popularnu kulturu poput TV drama i glazbe, pomiče granice svog utjecaja od 2010-ih. Kako je jedinstveni šarm korejske kulture nadaleko poznat ljudima diljem svijeta putem globalnih internetskih platformi kao što su YouTube i ostale društvene mreže, val se proširilo i na korejsku tradicionalnu kulturu, hranu, književnost i jezik, stvarajući sve više entuzijasta (MartinRoll, 2022).

Godine 2020. film „*Parasite*“, koji je bio nominiran u šest kategorija, osvojio je četiri vodeće nagrade na 92. dodjeli Oscara, uključujući najboljeg redatelja i najbolji film, što služi kao prilika za predstavljanje korejskih filmova diljem svijeta. Broj organizacija povezanih s *Hallyu*-om koje su entuzijastične oko korejske kulture je u porastu. Svake godine broj ovih organizacija raste za 7%, a broj članova za 36%. Od 2020. godine ukupan broj članova koji su se pridružili organizacijama povezanim s *Hallyu* u svim zemljama diljem svijeta dosegno je gotovo 100 milijuna, to je peterostruko povećanje u zadnjih pet godina. Većina njih sastoji se od klubova obožavatelja k-popa kao što su ARMY, globalni službeni klub obožavatelja BTS-a. Osim toga, druge organizacije i zajednice također su aktivne u raznim područjima kao što su južnokorejske drame, hrana i turizam (Korea.net, 2022).

6. Primjer iz prakse - Promocija glazbenog singla „Butter“ k-pop grupe BTS na američkom tržištu

6.1. BTS

Godine 2010. Bang Si-hyuk počeo je okupljati grupu tinejdžera kako bi formirao glazbenu grupu koju je kasnije nazvao „*Bulletproof Boy Scouts*“. Taj naziv kasnije postaje „*Bangtan Boys*“, a zatim BTS. Ključni sastavi njihovog uspjeha bili su svojstveni izvornom nazivu. BTS se sastoji od 7 članova od kojih su 4 vokalista čija umjetnička imena su Jimin, Jin, V, Jungkook i 3 repera čija umjetnička imena su RM, J-Hope i Suga. Bang Si-hyuk je namjeravao da riječ "*bulletproof*" djeluje kao proslava tinejdžerske izdržljivosti i sposobnosti da izdrže pritiske s kojima se mladi često susreću te je također želio da bend bude iskren i originalan.



Slika 6.1 BTS (Izvor: billboard.com, 2022)

Pošto većina talent agencija svoje k-pop grupe veže strogim sedmogodišnjim ugovorom, Bang Si-hyuk čini upravo suprotno i želi da BTS kao grupa dijeli svoju autentičnu osobnost i talente sa cijelim svijetom. Taj pristup bio je dosta drugačiji od uobičajenog agencijskog pristupa *idolizmu*, gdje su idoli trenirani da funkcioniraju kao prazne ploče na koje gledatelji mogu projicirati svoje fantazije. Nasuprot tome, Bang je želio da BTS bude gledan s aspekta mentora sa kojima bi se publika tj. obožavatelji mogla poistovjetiti. Bang u intervjuu za južnokorejske novine JoongAng 2018 godine ističe: „*Nedavno sam naišao na dokument tvrtke iz 2012 godine prije debija BTS-a, u kojem smo raspravljali o tome kakvu idol grupu stvoriti. Pisalo je: 'Kakvog heroja traži današnja mladost? Ne netko tko dogmatski propovijeda odozgo. Dapače, čini se da im treba heroj koji im može pružiti rame na koje se mogu osloniti, čak i bez*

da progovore ijednu riječ. "... "Nisam želio da budu lažni idoli", objasnio je. "Želio sam stvoriti BTS koji bi mogao postati blizak prijatelj." (Cha. E., Soompi.com, 2018).

Kako bi stvorio taj bend, Bang je morao zaljuljati ustaljene presedane o tome kako se tretiraju idol grupe. BTS ne bi imao stroge ugovore i satnice te bi im bilo dopušteno razgovarati o pritiscima slave. Njihovi bi tekstovi otvoreno govorili o kulturološkom pritisku koji se vrši na korejske tinejdžere da se ističu i čine dobro te da potisnu svoje tjeskobe. Ukratko, bili bi iskreni, poštteni i prirodni. Takvim pokretom BTS je uskoro osvojio srca mnogih fanova koji su dobili posebno ime „ARMY“ 9. srpnja 2013. godine. "A.R.M.Y" je kratica za "Adorable Representative M.C. for Youth". Isto tako uz BTS-ov logo ARMY dobiva i svoj logo koji je danas prepoznatljiv u cijelom svijetu.



Slika 6.2 BTS i ARMY logo (Izvor: <https://www.quora.com/What-does-the-logo-of-the-BT-represent>, 2022)

Zajednica koja uključuje na desetke milijuna ljudi diljem svijeta, osim što je poznata po svojoj prisutnosti na društvenim mrežama, rušenju BTS-ovih rekorda, povijesne prodaje albuma, velikih premijera videospotova i munjevito rasprodanih koncerata; izvan društvenih medija mnogi od fanova usmjereni su na dobrotvorne svrhe, po uzoru na filantropske napore BTS-a, od pokretanja kampanje protiv nasilja *Love Myself* s UNICEF-om do pojedinačnih donacija na rođendane članova benda. Članovi BTS ARMY-a nisu prva skupina obožavatelja koja je pronašla zajednicu kroz svoju zajedničku strast, ali su jedinstveno organizirani da tu strast iskoriste u pravu društvenu i političku akciju. ARMY nije samo baza obožavatelja već ih je točnije opisati kao globalni pokret za društvenu pravdu. „OIAA“, skraćena za „One In An ARMY“, grupa je koja surađuje s neprofitnim organizacijama diljem svijeta i potiče mikro donacije (Moon, K., Time.com., 2020). Njihova prva kampanja, pokrenuta u travnju 2018. u partnerstvu s neprofitnom organizacijom „Medical Teams International“, pomogla je pružiti medicinsku skrb Sirijcima. Nadalje prikupljale su se donacije za ponovni uzgoj prašuma te jedna od najvećih prikupljenih donacija bila je za vrijeme pokreta #BLM kada je ARMY izjednačio donaciju BTS-a od milijun dolara za pokret *Black Lives Matter* (Rolli, B., forbes.com,2020).

“Mi i ARMY uvijek punimo baterije jedni drugima,” rekao je RM za Esquire 2020. kada im je bilo upućeno pitanje kako RM odgovara: “Kada se osjećamo iscrpljeni, kada čujemo vijesti iz cijelog svijeta, programe podučavanja, donacije i sve dobre stvari, osjećamo se odgovornima za sve ovo.” Nastavio je: “Moramo biti veći; moramo biti bolji. Sva ta ponašanja uvijek utječu na to da budemo bolji ljudi, prije svih ovih glazbenih i umjetničkih stvari.” (Westenfeld, A., esquire.com., 2020). Tijekom njihovih 9 godina aktivnosti BTS je uspio srušiti 23 Guinnessovih svjetskih rekorda te odnijeti kući prestižne američke nagrade poput: *Teen Choice Awards*, *MTV VMAs*, *Soompy Awards*, *Radio Disney Music Awards*, *iHeart Radio Music Awards*, *American Music Awards* itd. (McIntyre, H., forbes.com, 2020). Samo u 2020. njihova pjesma “*Dynamite*” oborila je rekorde *iTunesa*, *Spotifyja* i *YouTube-a*. Isto tako BTS je bio nominiran za najbolji pop duo/grupni nastup za singl “*Butter*” 2022. godine, a na dodjeli Grammy-a 2021., BTS je bio nominiran za istu nagradu za svoj prvi singl na engleskom jeziku, “*Dynamite*” (Roll, B., Forbes.com., 2021). Isto tako BTS je postao prvi bend u povijesti koji je debitirao s više pjesama na prvom mjestu glazbenih ljestvica. Na temelju ogromnog uspjeha BTS-a, njihova agencija *BigHit* nedavno je preimenovana u *HYBE Entertainment* i ugovorom vrijednim milijarde dolara, *HYBE* je kupio kompaniju *Ithaca Holdings LLC*. od poznatog menadžera Scootera Brauna. To znači da BTS-ova agencija sada nadgleda izvođače poput Justina Biebera, Demi Lovato i Ariane Grande. „Uz takvu potencijalnu moć industrije i veliku podršku obožavatelja, *HYBE* i *BTS* mogli bi preoblikovati glazbenu industriju na dosad neviđene načine.“ (Romano, A., Vox.com., 2021). BTS je vrlo aktivan i na svojim društvenim mrežama kao što su Twitter (47.3 milijuna pratitelja), Instagram (67.6 milijuna pratitelja), Facebooku (20 milijuna pratitelja), Wevers (16. 9 milijuna), TikToku (53 milijuna pratitelja) i YouTube (68.1 milijuna pratitelja). Isto tako „*BTS* je ove godine nadmašio neke od najistaknutijih zapadnih izvođača u pogledu prihoda od koncerata.“ istaknula je Tiffany Vogt, reporterka iz svijeta zabave i članica Udruge televizijskih kritičara (Edwards, K. Koreaboo.com., 2022).

U travnju je objavljeno da je niz koncerata BTS-a „*Permission To Dance On Stage*“ prikupila 230,7 milijuna dolara od 12 nastupa u svim formatima, uživo i putem *streaming* servisa. Ukupan broj prodanih ulaznica bio je 3,416 milijuna. Do travnja 2020. godine BTS je prodao više od 20 milijuna fizičkih albuma u Južnoj Koreji u manje od sedam godina i postao najprodavaniji korejski izvođač svih vremena. Od studenog 2021. prodali su više od 32,7 milijuna albuma u zemlji.

6.2. Promocijske aktivnosti k-pop grupe BTS za novi singl „Butter“

Tijekom promotivnog perioda BTS aktivno koristi elemente promotivnog miksa kao što je promocija putem interneta, oglašavanje, direktni marketing, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću i publicitet.

6.2.1. Promocija putem interneta

BTS je 26. travnja 2021. godine šokirao i oduševio obožavatelje najavljujući pjesmu, „Butter,“. Bez upozorenja, sedmeročlani bend BTS je na svojem YouTube kanalu „BANGTANTV“ pokrenuo *livestream*, dajući stotinama tisuća obožavatelja, diljem svijeta koji su slušali, ništa osim naslova „*Whats melting?*“, svijetlo žutog animiranog maslaca, zvukova topljenja maslaca u pozadini i tajmer koji je odbrojavao. *Livestream* je ubrzo prikupio više od 12,8 milijuna pregleda i 2 milijuna lajkova u 24 sata.



Slika 6.3 BTS „Whats melting?“ *livestream* (Izvor: autorica, 2022)

Dana 29. travnja 2021. godine BTS je objavio detaljan raspored putem društvenih mreža (*Twitter, Facebook, Instagram, Weverse*) koji opisuje koje najave obožavatelji mogu očekivati u tjednima koji prethode singlu "Butter", koji izlazi 21. svibnja 2021. godine. Promotivni raspored "Butter" bio je objavljen na *Twitteru, Weversu, Instagramu* i *Facebooku* putem službenog računa BTS-a.



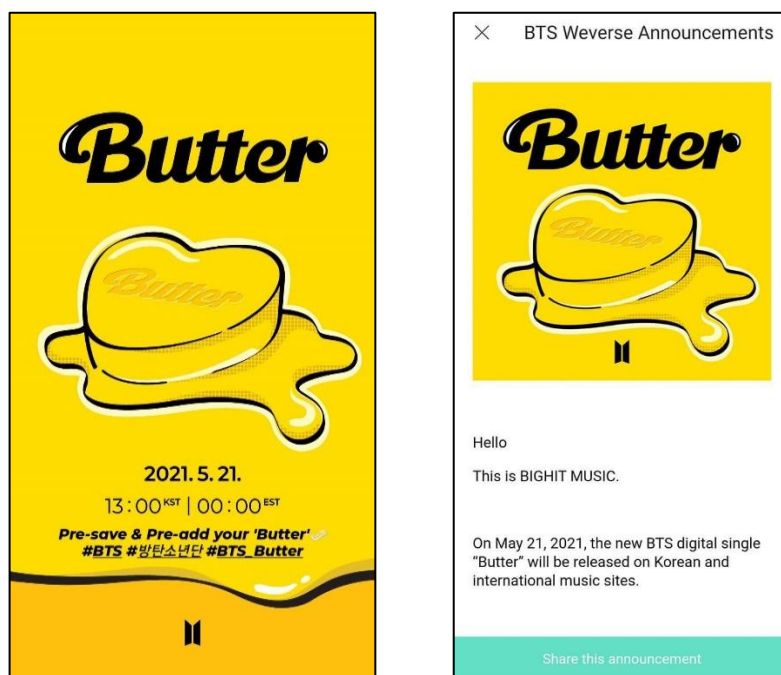
Slika 6.4 BTS-ov raspored promocija za "Butter" (Izvor: twitter.com/BIGHIT_MUSIC, 2022)



Slika 6.5 Twitter objava singla „Butter“ (izvor: autorica)



Slika 6.6 Facebook objava singla „Butter“ (izvor: autorica)



Slika 6.7 Instagram i Weverse objava singla „Butter“ (izvor: autorica)

Promotivne kampanje poput BTS-ove uobičajene su u pop glazbi na većini mjesta, iako tipično zapadnjački izvođači ne dijele stvarni raspored unaprijed. To je uobičajeno kada se gledaju najveća imena u južnokorejskoj glazbenoj industriji, a obožavatelji to očekuju kada će se singl ili album snažno promovirati. Nakon što je “Butter” najavljen, poslano je priopćenje za javnost (engl. *press release*) s detaljima o pjesmi.

Prema priopćenju za tisak, „*Butter*“ je dance pop pjesma prepuna glatkog, ali karizmatičnog šarma BTS-a. Ova je pjesma drugi singl na engleskom jeziku nakon pjesme „*Dynamite*“ objavljene u kolovozu prošle godine.” Samo dva dana prije nego što „*Butter*” stigne, objavljena je najava za glazbeni video koji je ubrzo postao trend tema na društvenim mrežama.



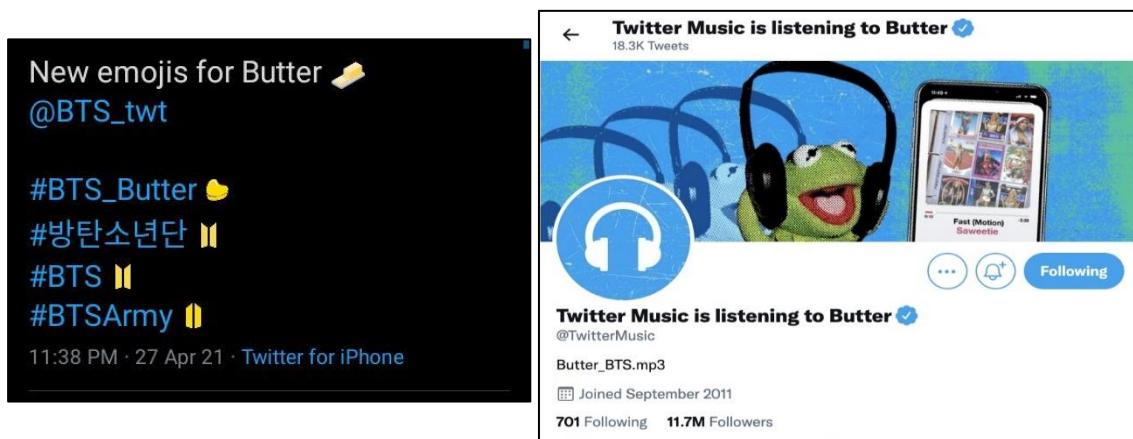
Slika 6.8 YouTube najava singla „*Butter*“ (izvor: autorica)

U prva 24 sata službena najava pjesme „*Butter*“ premašila je 28,3 milijuna pregleda i 3,5 milijuna lajkova. Najava se pridružuje pjesmi „*Dynamite*“ kao jedini MV *teaser* u povijesti YouTubea koji je premašio 20 milijuna pregleda u prvom danu.



Slika 6.9 Twitter # trendovi u svijetu tijekom promocijskog perioda (izvor: autorica)

Iznad 300 milijuna tweetova povezanih s singlom “*Butter*” generirano je od ljudi širom svijeta u jednomjesečnom razdoblju na Twitteru od 24. travnja 2021. do 23. svibnja 2021., što uključuje razdoblje najava prije službenog izdanja “*Butter*”. Oko 31 milijun tweetova generiran je u 1 danu kada je BTS objavio “*Butter*” putem službenog *Twitter* računa grupe (@bts_bighit) 21. svibnja 2021. Najviše *tweetova* stiglo je iz Republike Koreje, Sjedinjenih Država, Indonezije, Brazila, Japana, Filipina, Meksika, Tajlanda, Indije i Perua. Osim toga, višestruki hashtagovi kao što su #BTS_Butter, #BTS, #방탄소년단, #BTSBackWithButter, #BTSArmy i #SmoothLikeButter bili su na vrhu trendova diljem svijeta.



Slika 6.10 Twitter emotikoni (izvor: autorica)

Twitter je također osigurao posebne emotikone i čestitao BTS-u na objavljivanju njihovog novog digitalnog singla. Korištenje hashtaga #BTS_Butter generira logotip žutog maslaca u obliku srca koji simbolizira novu pjesmu grupe. Logotipi *BTS-a* i *ARMY* pojavljuju se u žutoj boji za hashtagove #BTS, #방탄소년단 i #BTSArmy. Na dan kada je pjesma objavljena, *Twitter* je predstavio novi emotikon u obliku maslaca koji se topi za hashtag #SmoothLikeButter koji odražava tekst pjesme te je uveden hashtag #Got_ARMY_Behind_Us kao način izražavanja zahvalnosti za *ARMY*, što je privuklo pažnju obožavatelja diljem svijeta (Yeon Jeong Kim, blog.twitter.com, 2021). Prilikom objavljivanja singla 21. svibnja 2021. godine 24 sata nakon, "*Butter*" je oborio rekord za najbrži glazbeni video u povijesti *YouTubea* koji je dostigao 10 milijuna pregleda u samo 13 minuta, a kasnije i najgledanijeg *YouTube* glazbenog videa u 24 sata sa 108.200.000 pregleda, čime je oboren i rekord najgledanijeg *YouTube* glazbenog videa u 24 sata k-pop grupe. Nakon što se singl pojavio na *Spotifyju*, prikupio je 11.042.335 globalnih *streamova* u samo jednom danu, oborivši rekord za najviše *streamanih* pjesama na *Spotifyju* u prva 24 sata.

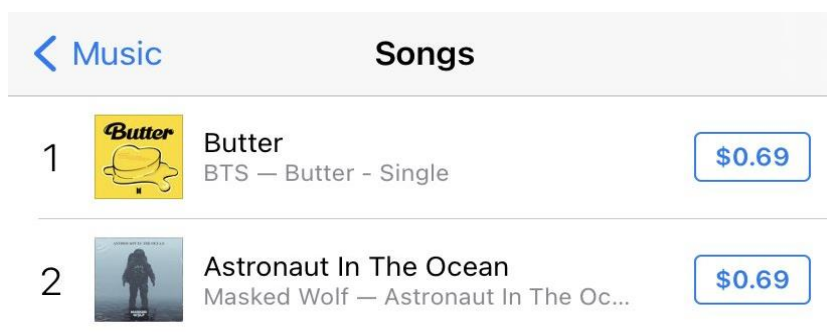
Pjesma je nadmašila pjesmu Eda Sheerana i Justina Biebera "I Don't Care" za 64.946 *streamova*. Uspjeh BTS-a na *Spotifyju* potvrđen je još jednim rekordom, koji označava njihov nenadmašan broj *streamova* na platformi. Od 27. travnja 2021., glazba BTS-a bila je *streamana* 16,3 milijarde puta na *Spotifyju*, čime je oboren rekord za najviše *streamanih* pjesama na *Spotifyju* (grupa). Njihovi singlovi "Dynamite" (829,7 m) i "Boy with Luv" (642,6 m) njihove su najslušanije pjesme. Ta najnovija priznanja dovode BTS-ov broj rekorda do nevjerojatnih 23, što ih čini jednom od najuspješnijih glazbenih grupa u povijesti *Guinnessove* knjige rekorda, uz druge vrhove top lista kao što su Ariana Grande, Mariah Carey, Madonna i The Beatles (Suggitt, C., Guinnessworldrecords.com, 2021).

6.2.2. Oglašavanje

Singl „Butter“ bio je dostupan na svim *streaming* platformama kao što su *Spotify*, *Apple music*, *YouTube music*, *Pandora*, *Shazam*, *Stationed*, *Tidal* i *Deezer*. A singl se u digitalnom obliku mogao kupiti za 5,20 kuna (0.69 dolara) i preuzeti na platformama poput iTunes-a i Amazon-a.



Slika 6.11 Promotivna poruka za spremanje singla unaprijed predviđenog vremena
(izvor: autorica)



Slika 6.12 Amazon music i iTunes (izvor: autorica)

Ubrzo nakon izlaska pjesme "Butter" 21. svibnja BTS je dominirao prvim mjestom na iTunes top ljestvicama pjesama u ukupno 101 zemlji uključujući Sjedinjene Države, Kanadu, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačku i Australiju. Pjesma "Butter" bila je dodana na svih 180 Top 40 radio postaja u SAD-u i ostvarila je 2.217 vrtnji prvog tjedna. Bila je to prva pjesma međunarodnog izvođača koja je postala najčešće dodana pjesma na radiju u prvom tjednu, a BTS su prva grupa kojoj je to uspjelo. Pjesma "Dynamite" je prethodno bila bendov singl s najviše dodavanja na radiju sa 171 postajom koja ga je stavila u rotaciju u prvom tjednu. Sa samo tri dana dostupnosti „Butter“ je ušao na mjesto br. 26 *Billboardove Pop Airplay* ljestvice. Bio je to sedmi ulazak benda na ljestvicu emitiranja i novi najbolji uspjeh u karijeri. Pjesma je skupila 32.2 milijuna *streamova*, ostvarila 242.800 preuzimanja i 18.1 milijun radio slušatelja u prvom tjednu (Mc Intyre, H., forbes.com, 2021). Prodaja pjesama također se uzima u obzir pri dolasku na ljestvicu *Hot 100*, ali emitiranje na radiju i *streamovi* su dominantni faktori, a *streaming* se sada smatra glavnim izvorom novca za diskografske kuće. Ovo označava drugi tjedan za redom da je radio bio najpopularniji medij koji se koristio za slušanje pjesme „Butter“, nakon što je 22,4 milijuna radijskih dojmova premašilo 19,1 milijun *streamova* u Sjedinjenim Državama (Reimann, N., forbes.com, 2021). Pjesma „Butter“ je tri tjedna zaredom zauzela mjesto br. 1 *Billboard Hot 100* ljestvice, zahvaljujući rastućoj popularnosti pjesme na radiju.

Trotjednim nizom „*Butter*“ je nadmašio BTS-ov singl „*Dynamite*“ za najduži uzastopni period na prvom mjestu, poslije pjesme „*Dynamite*“ koja je držala prvo mjesto dva tjedna za redom u rujnu. Prema *Billboardu* pjesma je imala 24,6 milijuna dojmova radijske publike u trećem tjednu. To je skok od 10% u odnosu na prethodni tjedan, što znači da je slušanost pjesme na radiju daleko nadmašila njen učinak u *streamingu*, a *Billboard* navodi da je pjesma puštena 15,4 milijuna puta. *Billboard Hot 100* klasična je ljestvica glazbene industrije za pjesme u SAD-u, koju svaki tjedan izdaje *Billboard* časopis. Redosljed na *Billboard* ljestvici baziran je na prodaji (digitalnoj i fizičkoj), radio reprodukciji i online *streamingu* u SAD-u.

Billboardove ljestvice sastavni su dio glazbene industrije od 1940-ih, čuvajući evidenciju najslušanih pjesama i albuma u širokom rasponu žanrova tijekom desetljeća. Monumentalni uspjeh pjesme izvan SAD-a uvelike je potaknut njezinim *streamingom*. Tijekom tjedna nakon objavljivanja 21. svibnja, pjesma je privukla 289,2 milijuna *streamova*, brojka koja "briše" prethodni tjedni rekord od 152,5 milijuna *streamova*. BTS je postao glavni oslonac na pop glazbenoj sceni tijekom proteklih nekoliko godina, uz podršku obožavatelja koji su predani promicanju glazbe grupe na vrh. „*Butter*“ je ukupno treća pjesma grupe koja je dosegla broj 1, nakon pjesama „*Dynamite*“ i „*Life Goes On*“, koje su bile na vrhu tjedan dana u prosincu. Nakon pjesme "Dynamite", BTS je ponovno bio na vrhu ljestvice prodaje digitalnih pjesama 2021. godine s pjesmom "Butter". BTS je postavio rekord najprodavanije digitalne pjesme u SAD-u dvije godine zaredom s hit pjesmom "Butter". Prema godišnjem izvješću na kraju godine koje su zajedno objavili Vijeće za ocjenu medija (skraćeno engl. *MRC Data*) i *Billboard*, pjesma "Butter" je zauzela prvo mjesto u kategoriji prodaje digitalnih pjesama s 1.889.000 preuzimanja. U 2020. BTS-ov "Dynamite" bio je najprodavaniji s 1,26 milijuna prodanih primjeraka.

	ARTIST	SONG	SALES
1	BTS	"Butter"	1,889,000
2	WALKER HAYES	"Fancy Like"	499,000
3	BTS	"Permission To Dance"	404,000
4	DUA LIPA	"Levitating"	375,000
5	MASKED WOLF	"Astronaut In The Ocean"	325,000
6	BTS	"Dynamite"	308,000
7	COLDPLAY X BTS	"My Universe"	287,000

Slika 6.13 Tablica najbolje prodaja digitalnih pjesama (Izvor: zapzee.net, 2022)

Ono što je još impresivnije je broj preuzimanja za "Butter". Brojka je 3,8 puta veća od one pjesme koja je na drugom mjestu, Walkera Hayesa "Fancy Like" (499.000 preuzimanja). Jedina pjesma s više od milijun preuzimanja je "Butter" i time je BTS nastavio svoj rekord od milijunskog preuzimanja nakon prošlogodišnjeg hita "Dynamite". Druga engleska pjesma grupe ostala je 10 (ne uzastopnih) tjedana na vrhu *Billboard Hot 100*. Samo je ukupno 40 pjesama, uključujući "Butter", postiglo takav podvig u povijesti *Billboarda*.

Rank	Artist	Chart Date
1	Butter (BTS)	June 5, 2021
1	Butter (BTS)	June 12, 2021
1	Butter (BTS)	June 19, 2021
1	Butter (BTS)	June 26, 2021
1	Butter (BTS)	July 3, 2021
1	Butter (BTS)	July 10, 2021
1	Butter (BTS)	July 17, 2021

Slika 6.14 *Billboard Hot 100* ljestvica (Izvor: billboard.com, 2022)

BTS u partnerstvu sa *streaming* servisom *Spotify* i *YouTube Music* te *Orchardom* (globalna tvrtka za distribuciju glazbe) postavljaju promotivne postove i *Billboard*e u New Yorku i Londonu.



Slika 6.15 3D model singla „Butter“ u Londonu
(Izvor: <https://www.buildhollywood.co.uk/work/bts-butter/>)

Posebna konstrukcija u središtu Londona odražava umjetničko djelo izdanja, preuzimajući njegov sunčano žuti ton i svu *viralnu* energiju same pjesme.



Slika 6.16 Billboard-i u NY (Izvor: *spotify.com*, 2022)

6.2.3. Direktni marketing

Grupa se koristi takozvanim mobilnim marketing kroz *Weverse* aplikaciju. *Weverse* je popularna web platforma i mobilna aplikacija koju je stvorila južnokorejska tvrtka *HYBE Corporation*. *Weverse* je namijenjen za komuniciranje između umjetnika i obožavatelja te za hosting multimedijских sadržaja koji BTS godišnje izdaje. Isto tako ona je besplatna i dostupna za *iOS* i *android* uređaje. *Weverse Shop* je samo popratna aplikacija za e-trgovinu putem koje se prodaju proizvodi povezani s umjetnicima (*engl. Merchandise*), pretplate za sadržaj na *Weverse-u* te karte za koncerte. Do ožujka 2020. *Weverse* bilježi 1.4 milijuna dnevnih korisnika dok *Weverse Shop* bilježi više od 1.8 milijuna potrošača iz 200 zemalja. Od 2022. *Weverse* bilježi više od 6.8 milijuna mjesečnih korisnika (*Fastcompany.com.*, 2022). *Weverse Shop* 10. svibnja 2021. godine započeo je predbilježbom za kupnju „*Butter*“ albuma uz CD koji isto tako sadrži i poster, male foto-kartice članova grupa (*engl. Photocards*), knjigu fotografija (*engl. Photo book*), riječi pjesama (*eng. Lyric card*) i personalizirane naljepnice (*engl. Graphic*

sticker). Cijena 1 albuma iznosila je 124,08 kuna dok je set od dva albuma iznosio 233,19 kuna. Album je bi dostupan u dvije verzije zvane „Peaches“ i „Cream“. Isto tako u ponudi bili su i „Butter“ u obliku kasete koja je koštala 60,30 kuna i vinil ploče koja je koštala 82,28 kuna.



Slika 6.17 „Butter“ vinil ploča i kasete (Izvor: weverseshop.io, 2022)



Slika 6.18 „Butter“ album „Peach“ i „Cream“ verzija (Izvor: weverseshop.io, 2022)

Prema službenim podacima *Hanteo* (*Hanteo* je južnokorejski sustav glazbenih ljestvica, koji broji sve prodaje k-pop albuma), grupa je službeno premašila milijun prodanih primjeraka u prvom danu, rekord koji je do danas samo BTS postigao. Nakon prva 24 sata objavljena je prodaja CD singla „Butter“ u 1.711.870 primjeraka. Dakle, BTS je izvođač s najvećom prodajom prvog dana izlaska u 2021. na *Hanteo* ljestvici. S druge strane, CD singl „Butter“ zauzeo je 3. mjesto na ljestvici najveće prodaje prvog dana u povijesti *Hanteo* ljestvice. Dvije više pozicije također pripadaju BTS-u, s „*MAP OF THE SOUL: 7*“ (2,653,050 kopija) na broju 1 i „*BE*“ (1,950,106 kopija) na broju 2. Hit singl "Butter" u SAD-u ima više od 2,5 milijuna prodanih jedinica postigavši najveći prodajni iznos u zemlji za 2021.

6.2.4. Unaprjeđenje prodaje

Kako bi se potaknula kupnja „Butter“ albuma uz CD putem *Weverse shop*-a BTS je odlučio uključiti specijalnu promociju. Dakle one osobe koje kupe BTS Single CD „Butter“ u *Weverse Shopu* dobivaju poseban poklon. Ukoliko se kupuje „random“ album, osigurana je 1 kutija za foto kartice + 1 foto kartica po članu. Te ukoliko se kupuje set albuma, osigurane su 2 foto kartice SET + 2 foto kartice po članu.



Slika 6.19 Foto kartice (Izvor: *weverseshop.io*, 2022)

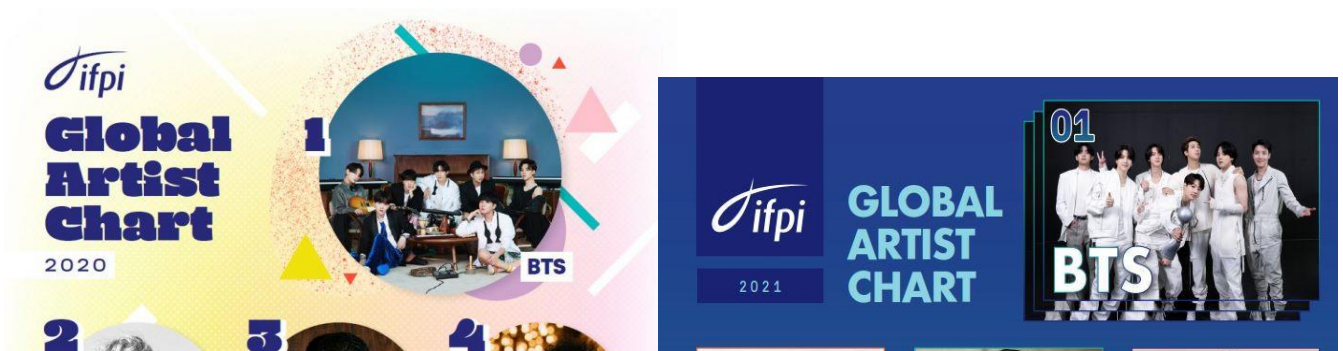
Uspješnost promocije i prodaje albuma na kraju 2021. godine bilježi i Međunarodni savez fonografske industrije (*engl. International Federation of the Phonographic Industry*). *IFPI* demonstrira ekonomsku vrijednost snimljene glazbe u stvaranju rasta, radnih mjesta i ulaganja te njenu kulturnu vrijednost za društvo i živote ljudi. *IFPI* objavila je ljestvicu 10 najprodavanijih pjesama za „*Global Digital Single Chart*“ za 2021., a singl "Butter" je postavljen na 4. mjesto (1,76 milijardi *streamova*) što im je dosad najviša pozicija za razliku od 2020. godine kada je njihov singl „*Dynamite*“ zauzeo deseto mjesto na ljestvici. Globalna ljestvica digitalnih singlova rangira najprodavanije singlove diljem svijeta u svim digitalnim formatima, uključujući pojedinačna preuzimanja pjesama i *streaming*.



Slika 6.20 IFPI ljestvica 2021. godine (Izvor: *ifpi.org*, 2022)

6.2.5. Odnosi s javnošću i publicitet

Južnokorejski bend BTS ima titulu najboljeg svjetski izvođača nakon što su podaci IFPI-ja otkrili njihov veliki doprinos globalnoj glazbenoj industriji 2020. i 2021. godine zauzimajući 1 mjesto na ljestvici sa najpoznatijim izvođačima. Prema Frances Moore, izvršnoj direktorici IFPI-a *“Fenomenalan uspjeh BTS-a tijekom prošle godine dokaz je njihove kreativnosti, napornog rada i stalne predanosti pronalaženju načina da svoju glazbu prenesu svijetu. Nastupajući na tri različita jezika, demonstriraju svoju izvanredno jedinstvenu globalnu privlačnost, a njihova dinamična i strastvena baza obožavatelja pomogla im je da postanu prvi umjetnici u povijesti koji su bili na vrhu Globalne ljestvice izvođača u dvije uzastopne godine.”* (ifpi.org, 2021). IFPI „Global Recording Artist of the Year“ ljestvica jedino je rangiranje koje točno mjeri potrošnju u svim formatima (uključujući formate za *streaming*, digitalne i fizičke albume te prodaju singlova) i u svim zemljama.



Slika 6.21 IFPI ljestvica 2020. i 2021. godine (Izvor: ifpi.org, 2022)

Upravo zbog takvih postignuća važno je da BTS održi svoj izvanredno pozitivan imidž i njeguju dobre odnose s javnošću. Priopćenjima putem medija *Forbes.com*, *Billboard.com*, *Rollingstone.com*, *Esquire.com.*, *Time.com.*, *Bustle.com*, i *WSJ.com*, BTS-ov single „*Butter*“ ostavio je pozitivne dojmove na javnost.

13 **BTS, 'Butter' (2022)** 



BTS perform onstage during the 64th Annual GRAMMY Awards at MGM Grand Garden Arena on April 03, 2022 in Las Vegas, Nevada.
Kevin Mazur/Getty Images for The Recording Academy

☰ **Forbes** **Subscribe** | **Sign In**
But as BTS continue smashing records and the Grammys continue to lose relevance, who really needs who?

With or without a Grammy nomination, BTS have made a global impact with their music



Slika 6.22 Rolling Stone i Forbes priopćenja (Izvor: autorica, 2022)

Ubrzo nakon što je pjesma predstavljena svijetu, BTS održava konferenciju za novinare u Seulu kako bi razgovarali o novom izdanju, kako su se njihovi stavovi o glazbi promijenili tijekom prošle godine, njihovom daljnjem cilju da osvoje Grammy i još mnogo toga. Konferencija je dostupna i online na BTS-ovom *YouTube* kanalu *HYBE LABELS*.

7. Primarno istraživanje i metoda prikupljanja podataka

Primarnim istraživanjem nastoji se saznati ponešto više o samom problemu koji nije istražen ili u tom trenutku nije u cijelosti istražen. Da bi provedeno istraživanje bilo što kvalitetnije potrebno je utvrditi problem koji se detaljno proučava. Isto tako važno je odrediti ciljnu skupinu i način provođenja istraživanja.

7.1. Metodologija istraživanja

U razdoblju od 12.09.2022. do 13.09.2022. godine provodilo se opisno jednokratno istraživanje. Za istraživanje koristio se anketni upitnik oblikovan putem Google obrazaca. Obrazac se sastojao od 24 pitanja kombiniranog, zatvorenog i otvorenog tipa. Također prilikom jednog pitanja bila je uporabljena i Likertova ljestvica.

Za početak u prvom djelu ankete pitanja su se odnašala na k-pop bend BTS i promociju njihovog glazbenog singla „*Butter*“, točnije ispitivalo se zadovoljstvo i stavovi pojedinaca vezani uz promociju singla. U drugom djelu ankete pitanja su se odnosila na navike pojedinaca vezane uz aktivnost na društvenim mrežama i kupovinu. U posljednjem trećem djelu, pitanja su se odnosila na sociodemografske podatke pojedinaca: pitanja o dobi, spolu, radnom statusu i prebivalištu. Na provedenu anketu odgovorilo je 119 ispitanika iz 30 država, oba spola, u dobi mlađi od 18 godina pa sve do 65 godina, različitog radnog statusa te koji u velikoj većini svakodnevno pristupaju internetu. Prema ranije navedenim činjenicama promocija glazbenog singla „*Butter*“ na američkom tržištu postigla je masovni uspjeh rušeći prethodno postavljene rekorde, a za problem se postavlja pitanje kako oglašavanje djeluje na pojedinca, koja je bila najefektivnija društvena mreža za promociju singla i kako pojedinci reagiraju na uspjeh k-pop grupe BTS u američkoj glazbenoj industriji. Kao cilj istraživanja nastoji se analizirati i istražiti utjecaj i važnost promocije koja vodi uspjehu u američkoj glazbenoj industriji na primjeru promotivnih aktivnosti za singl „*Butter*“. Nakon zadanog problema i cilja istraživanja izvedene su i hipoteze koje glase:

H1: Ispitanici najčešće koriste Twitter kako bi pratili aktivnosti k-pop grupe BTS

H2: Najviše ispitanika kupilo je „*Butter*“ kasetu zbog povoljnije cijene

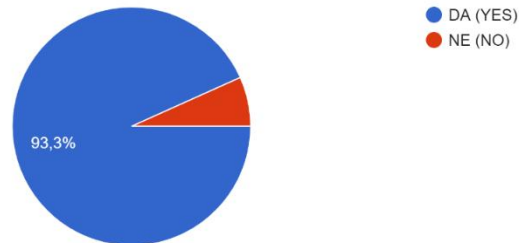
H3: Promocija pjesme „*Butter*“ privukla je ispitanike na kupnju digitalne verzije pjesme putem *iTunes*-a

7.2. Analiza rezultata istraživanja

Kroz analizu i interpretaciju prikupljenih rezultata pokušava se dati odgovor na sam cilj istraživanja i rješenje problema.

1. Znete li tko je BTS? (1. Do you know who is BTS?)

119 odgovora

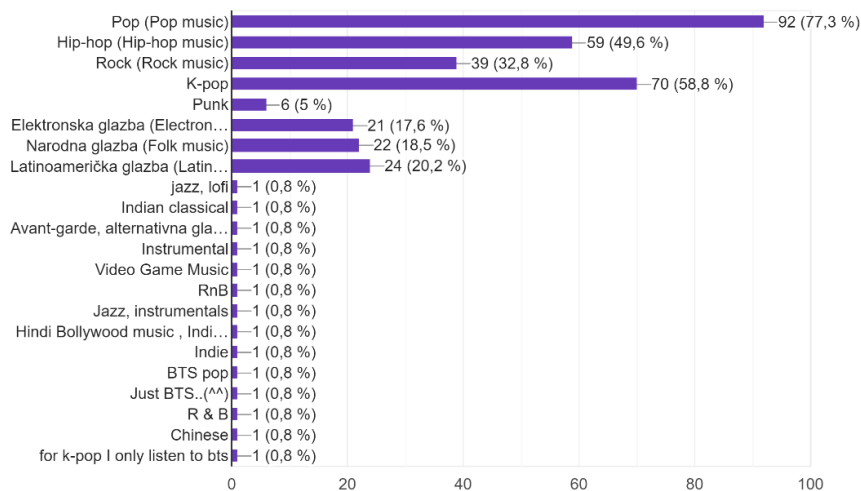


Grafikon 7.1 Svjesnost ispitanika o postojanju k-pop grupe BTS (Izvor: autorica)

Grafikon 7.1 prikazuje kako većina ispitanika, njih 111 (93,3%) odgovara kako znaju za BTS, dok ih preostalih 8 ispitanika (6,7%) ne prepoznaje. S obzirom na ovaj rezultat možemo zaključiti kako je među ispitanicima BTS poznata grupa.

2. Kavu glazbu često volite slušati? Moguće je odabrati više odgovora. (2. What kind of music do you often like to listen to? You can choose more than one answer.)

119 odgovora

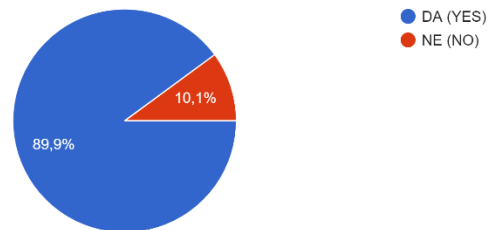


Grafikon 7.2 Glazbene preferencije ispitanika (Izvor: autorica)

Grafikon 7.2 prikazuje što ispitanici često od glazbe vole poslušati. Možemo vidjeti kako među ispitanicima prevladava pop glazba (77,3%), zatim slijedi k-pop (58,8%), nadalje slijedi hip-hop glazba (49,6%), zatim rock glazba (32,8%), zatim na četvrtom mjestu se nalazi latinoamerička glazba (20,2%), zatim narodna glazba (18,5%), na šestoj poziciji nalazi se elektronska glazba (17,6%), na posljednjem mjestu ponuđenih odgovora našla se punk glazba (5%). Na ovo pitanje bila je ponuđena i opcija ostalo; gdje su ispitanici mogli upisati još žanrova koji nisu bili navedeni. Tu vidimo kako je nadodano još 14 odgovora od kojih se spominje jazz

glazba, alternativna glazba, rnb, kineska glazba, indie glazba, instrumentalna glazba, lo-fi glazba, a neki od ispitaniku su htjeli naglasiti kao od k-pop glazbe slušaju samo BTS.

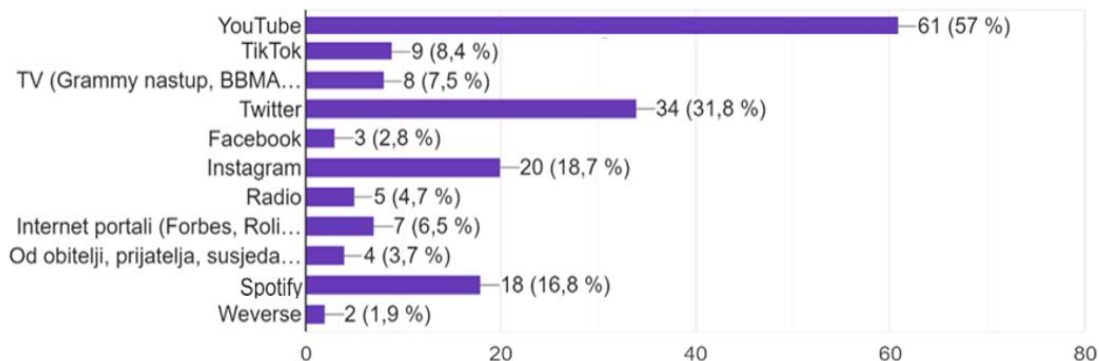
3. Jeste li poslušali BTS-ov novi singl „Butter“? (3. Have you listened to BTS' new single Butter?)
119 odgovora



Grafikon 7.3 Slušanost pjesme „Butter“ (Izvor: autorica)

Grafikon 7.3 prikazuje da je 107 (89,9%) ispitanika poslušalo novi singl „Butter“ dok njih 12 (10,1%) nije poslušalo singl. Time možemo zaključiti kao je BTS bio uspješan u promociji singla.

4. Ako je Vaš prethodni odgovor bio da, gdje ste po prvi puta čuli da postoji pjesma zvana „Butter“? (4. If your previous answer was yes, where did you first hear about the existence of Butter?)
107 odgovora

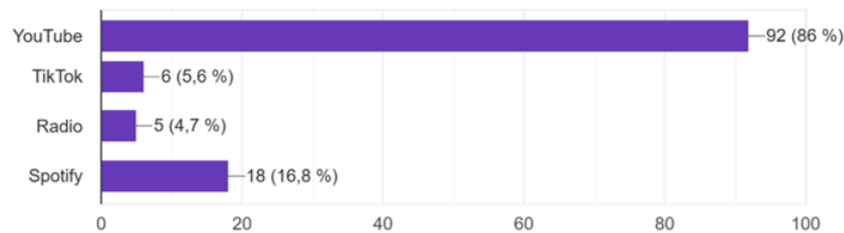


Grafikon 7.4 Prikaz odgovora ispitanika o tome gdje su po prvi puta saznali za singl „Butter“ (Izvor: autorica)

Grafikon 7.4, povezan s prethodnim pitanjem, prikazuje gdje su ispitanici po prvi puta čuli za singl „Butter“. Na postavljeno pitanje odgovorilo je 107 ispitanika, oni koji su odgovorili afirmativno na pitanje prije. Najviše ispitanika je saznalo za pjesmu „Butter“ putem *YouTube*-a čak 57 % ispitanika, zatim slijedi *Twitter* sa 31,8 %, na trećem mjestu nalazi se *Instagram* sa 18,7%, na četvrtom mjestu je *Spotify* sa 16,8 %, nadalje na petom mjestu je *TikTok* sa 8,4 %, na šestom mjestu je *TV (Grammy nastup, BBMA nastup...)* sa 7.5 %, na sedmom mjestu su *Internet portala (Forbes, Rolling Stones..)* sa 6,5 %, nadalje na osmom mjestu nalazi se *radio* sa

4,7 %, nadalje 3,7 % ispitanika je saznalo za pjesmu od obitelji, prijatelja, ili susjeda, te samo njih 2,8 % putem *Facebook*-a i njih 1,9% putem *Weverse*-a. putem ovih pribavljenih rezultata može se zaključiti da su tri najefektivnije mreže za promociju singla „*Butter*“ bile *YouTube*, *Twitter* i *Instagram* na kojima naravno BTS ima najviše pratitelja.

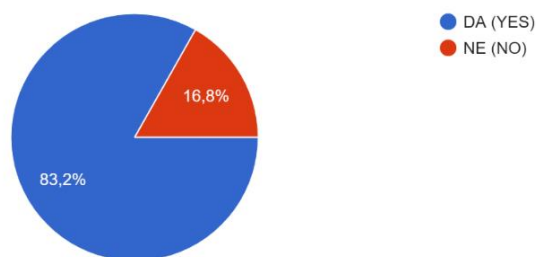
5. Gdje često slušate pjesmu „*Butter*“? (5. Where do you often listen the song *Butter*?)
107 odgovora



Grafikon 7.5 Prikaz odgovora ispitanika o tome gdje često slušaju pjesmu „Butter“ (Izvor: autorica)

Grafikon 7.5 prikazuje da je *YouTube* najzastupljeniji medij kada je riječ o slušanju singla sa čak 86%, na dugoj poziciji nalazi se glazbeni streaming servis *Spotify* sa 16,8 %, na trećoj poziciji nalazi se *TikTok* sa 5.6 % te je na zadnjem mjestu radio sa 4,7%. U ovom pitanju bila je ponuđena opcija ostalo; putem koje su ispitanici mogli nadodati platforme putem koje slušaju pjesmu, no takvih odgovora nije bilo te to potvrđuje činjenicu kako pošto su *YouTube* i *Spotify* dostupni u cijelome svijetu oni se najviše koriste za slušanje glazbe, a drugi razlog može biti zbog toga što *Billboard Hot 100* upravo boduje rezultate slušanja na samo tim dvjema platformama.

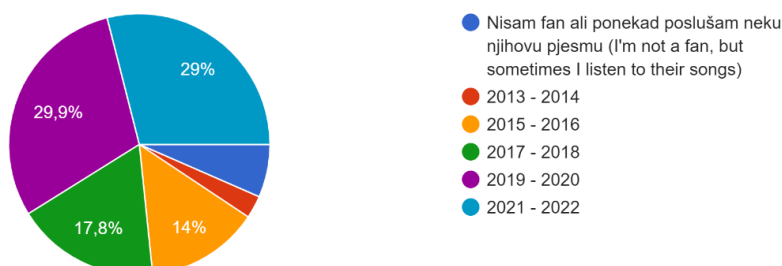
6. Jeste li BTS fan (ARMY)? (6. Are you a BTS fan (ARMY)?)
119 odgovora



Grafikon 7.6 Prikaz ispitanika koji su fanovi tj. ARMY (Izvor: autorica)
Grafikon 7.6 prikazuje da je 99 (83,2 %) ispitanika ARMY, dok njih 20 (16,8 %)

7. Ako je Vaš prethodni odgovor bio da, koje godine ste postali ARMY? (7. If your previous answer was yes, what year did you become ARMY?)

106 odgovora

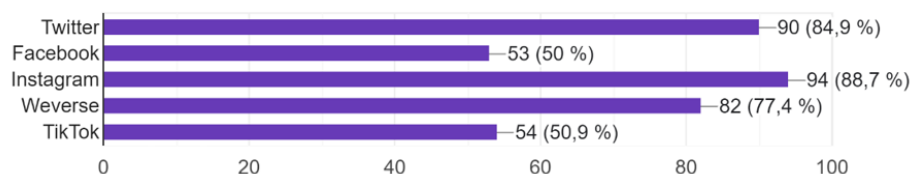


Grafikon 7.7 Godina koje su ispitanici postali ARMY (Izvor: autorica)

Vezano na prethodno pitanje grafikon 7.7 prikazuje kako je većina ispitanika postala ARMY tijekom 2019. – 2020. godine njih čak 32 (29,9 %), dok je 31 (29 %) ispitanik postao ARMY tijekom 2021. – 2022. Nadalje 19 (17,8 %) ispitanika je ARMY od 2017. – 2018. godine, njih 15 (14 %) je ARMY još od 2015. – 2016. godine. Isto tako 7 (6,5 %) ispitanika ističe kako nisu ARMY ali ponekad poslušam neku od njihovih pjesama. I na kraju 3 (2,8 %) ispitanika je ARMY još od 2012. – 2014. godine. Ono što možemo ovdje zaključiti jest kako je većina postala ARMY tijekom izlaska singla „Butter“ 2021. godine.

8. Na kojoj društvenoj mreži pratite BTS? (8. On which social media do you follow BTS?)

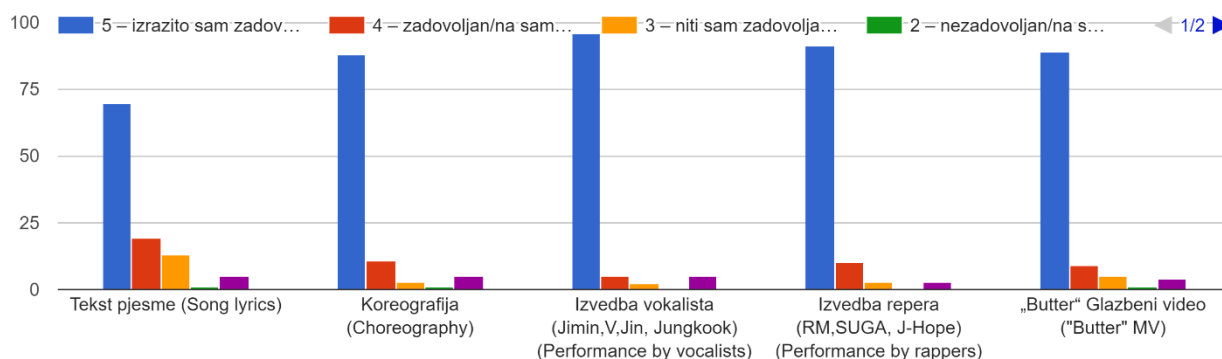
106 odgovora



Grafikon 7.8 Godina koje su ispitanici postali ARMY (Izvor: autorica)

Grafikon 7.8 prikazuje kako najviše ispitanika njih 88,7 % BTS prati na *Instagramu*, na dugom mjestu se nalazi *Twitter* sa 84,9 %, na trećem mjestu je *Weverse* sa 77,4 %, na četvrtom mjestu nalazi se *TikTok* sa 50,9 % i na posljednjem mjestu je *Facebook* sa 50 %. BTS na *Instagramu* ima 67.6 milijuna pratitelja što potvrđuje činjenicu da se većina ispitanika opredijelila za Instagram.

9. Iskažite svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s navedenim pojmovima o pjesmi „Butter“ Ocjena 5 znači izrazito sam zadovoljan/na, ocjena 1 znači izrazito sam ...extremely dissatisfied. You can choose only one answer.)

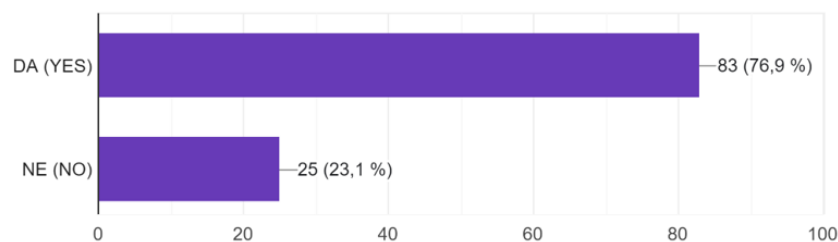


Grafikon 7.9 Prikaz zadovoljstva ispitanika s navedenim pojmovima o pjesmi „Butter“ (Izvor: autorica)

U devetom pitanju ispitanici su mogli izraziti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s navedenim pojmovima povezanim s pjesmom; tekst pjesme, koreografija, izvedba vokalista, izvedba repera te sam glazbeni video. Tekstom pjesme izrazito je zadovoljno 70 ispitanika, zadovoljno ih je 19, niti je zadovoljno niti nezadovoljno njih 13, nezadovoljan je samo 1 ispitanik te ih je 5 izrazito nezadovoljnih. Kada je riječ o koreografiji izrazito je zadovoljno 88 ispitanika, zadovoljnih je 11, njih 3 niti je zadovoljno niti nezadovoljno, nezadovoljan je samo 1 ispitanik te ih je 5 izrazito nezadovoljnih. Izvedbom vokalista izrazito je zadovoljno 98 ispitanika, zadovoljnih je 5, njih 2 niti je zadovoljno niti nezadovoljno, nezadovoljnih ispitanika nema dok ih je 5 izrazito nezadovoljnih. Izvedbom repera izrazito je zadovoljan 91 ispitanik, zadovoljnih je 10, njih 3 niti je zadovoljno niti nezadovoljno, nezadovoljnih ispitanika nema dok ih je 3 izrazito nezadovoljno. Glazbenim videom izrazito je zadovoljno 89 ispitanika, zadovoljnih je 9, njih 5 niti je zadovoljno niti nezadovoljno, nezadovoljan ispitanik je samo 1 dok ih je 4 izrazito nezadovoljno. Može se zaključiti kako je svaka pojedina akcija koja je bila unesena u pjesmu „Butter“ bila pun pogodak zbog toga što je većina ispitanika zadovoljna rezultatom. Isto tako tekst pjesme je na engleskom jeziku te se isprve može činiti jednostavnim i beznačajnim no riječi se zapravo mogu interpretirati na više načina.

10. Smatrate li da je pjesma „Butter“ bila dovoljno promovirana na svim platformama? (10. Do you think that the song Butter was promoted enough on all platforms?)

108 odgovora

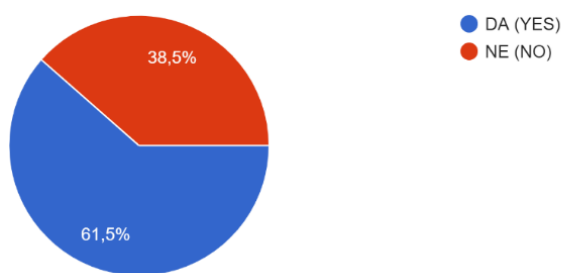


Grafikon 7.10 Promocija pjesme „Butter“ (Izvor: autorica)

Grafikon 7.10 prikazuje da je 83 (76,9 %) ispitanika zadovoljno promotivnim aktivnostima pjesme, dok njih 25 (23,1 %) nezadovoljno. Na ovom pitanju bila je ponuđena opcija ostalo; putem koje su ispitanici mogli nadodati nedostatke ili poboljšanja u promociji no takvih odgovora nije bilo. Možemo zaključiti kako je promocija bila zaista uspješna s perspektive ispitanika.

11. Je li Vas pjesma „Butter“ potaknula da kupite digitalnu verziju putem iTunes-a? (11. Did song Butter inspire you to buy the digital version via iTunes?)

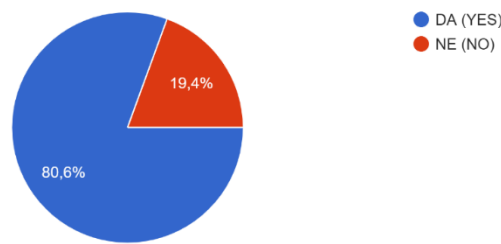
108 odgovora



Grafikon 7.11 Kupnja digitalne verzije pjesme (Izvor: autorica)

Grafikon 7.11 prikazuje da je 67 (61,5 %) ispitanika pjesma potaknula kupe i digitalnu verziju putem *iTunes*-a, dok je dok njih 42 (38,5 %) nije kupilo digitalnu verziju. Ovo je pokazatelj kako je pjesma uspjela doprijeti do ciljanih potrošača.

12. Slažete li se s činjenicom da američka glazbena industrija potajno želi umanjiti i diskreditirati BTS-ov uspjeh. (12. Do you agree with the fact that...tly wants to diminish and discredit BTS' success.)
107 odgovora



Grafikon 7.12 Američka industrija i BTS-ov uspjeh (Izvor: autorica)

Grafikon 7.12 prikazuje da se 87 (80,6 %) ispitanika slaže s činjenicom da američka glazbena industrija potajno želi umanjiti i diskreditirati BTS-ov uspjeh, dok se njih 21 (19,4 %) ne slaže s tom činjenicom.

13. Ako je vaš prethodni odgovor bio DA, navedite zašto to mislite?

Na trinaesto pitanje otvorenog tipa br. 13 odgovorilo je 80 osoba, stoga su odabrana samo 7 odgovora koji najbolje potvrđuju tu činjenicu s ispitanikove perspektive.

1. Odgovor: Prilično je očito sada, kada američke emisije gube svoju popularnost, oni odlučuju koristiti BTS za preglede jer znaju koliko ih ARMY podržava i to iskorištavaju. Od početka odbijaju puštati pjesme BTS-a na radiju i vrlo su rasistički raspoloženi prema njima. Uvijek umanjuju njihova postignuća. Očito je da se boje njihovog utjecaja. (*„It's obvious now that the American shows are losing their popularity, they choose to use BTS for views because they know how overwhelmingly supportive Armys are, and they take advantage of that. Since the beginning they refuse to play BTS songs on radio and be very racist towards them. Always downplaying their achievements. It's obvious they are scared of their impact.“*)

2. Odgovor: Zato što svaki članak, časopis pokušava zanijekati njihova postignuća, mijenjanje pravila ljestvice *Billboard Hot 100*, rasistički komentare prema njima itd. (*„Because every article, magazine try to deny their achievements and changing rule of Billboard Hot 100 chart, racist comments towards them etc.“*)

3. Odgovor: Ne sviđa im se činjenica da su korejski umjetnici puno uspješniji od nekih američkih umjetnika te ih doživljavaju kao veliku prijetnju. BTS postiže toliko toga, ali mediji, posebno *Billboard*, uvijek ih pokušavaju diskreditirati ili se ponašati kao da su „one hit wonder“. Ponašaju se kao da BTS nije bio uspješan prije pjesme „Dynamite“ i „Butter“. (*„They*

don't like the fact that a Korean artist is doing so much better than some white artists and taking them as big threat. Bts is achieving so many things but media specially billboard always tries to discredit them or behave like they are a one hit wonder. They act like BTS wasn't a thing before dynamite or butter.“)

4. Odgovor: To je poslovno pitanje, industrija želi profit, a s BTS-om ne zarađuju dovoljno iz mnogo razloga, ne samo zato što su autsajderi. (*„It's a business issue, the industry wants profit, and with bts they don't make enough for many reasons, not just because they are outsiders.“*)

5. Odgovor: Komplicirano je. Odbijaju priznati postignuća BTS-a i stalno ih pokušavaju staviti u k-pop kategoriju kako ih ne bi shvatili ozbiljno. (*„It's complicated. They refuse to recognize BTS' achievements and they constantly try to box them in the K-pop category to not take them seriously.“*)

6. Odgovor: Uvijek impliciraju na to da je potražnja za BTS-om „inorganic“ te da je njihov uspjeh temeljen na masovnoj kupnji i manipulaciji ljestvicama. Njihove pjesme ne puštaju dovoljno na radiju iako je pjesma vrlo popularna. (*„Always questioning fan demand being inorganic and discrediting their success to mass buying and supposed manipulation. They don't play the song on the radio plenty enough even though it's very popular.“*)

7. Odgovor: Američka glazbena industrija puna je predrasuda i zastrašena je BTS-om i njihovim uspjehom. Oni su korejski bend kojeg vole i podržavaju milijuni ljudi diljem svijeta. Njihov uspjeh na američkom tržištu zaslužen je teškim i napornim radom, inteligencijom i suosjećanjem. Ljubav pokazuju svaki dan prema sebi, obitelji i ARMY. (*„American Music industry is full of prejudice and intimidated by BTS and their success. They are a Korean boy band that are loved and supported by millions of people around the world. They did not get there by American Music ways, but by handwork, intelligence, and compassion. They show love EVERYDAY for themselves, family, and ARMY.“*)

14.Što mislite o BTS-ovom glazbenom uspjehu u Americi?

Na trinaesto pitanje otvorenog tipa br. 14 odgovorilo je 99 osoba, stoga su odabrana samo 5 odgovora.

1. Odgovor: Ispunili su potrebu. Ispunili su glazbenu i energetska potrebu koja nije postojala u SAD-u. (*„They filled a need. They filled a musical and energetic need that didn't exist in the US.“*)

2. Odgovor: Impresivno je kako je BTS, glazbenici koji ne govore engleski, postigao toliko veliki uspjeh u Americi i to sve zbog svoje čiste strasti i ljubavi prema glazbi koja spaja nacionalnosti i pjevanju na korejskom jeziku. (*„It's impressive how BTS as a non-English*

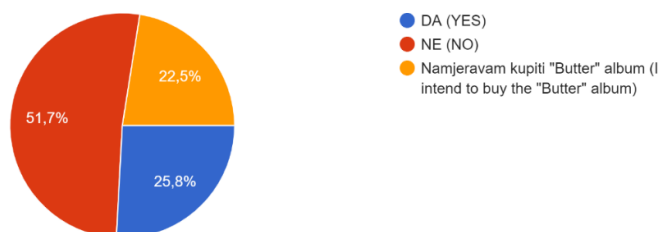
speaking artist could become so big in America, all because of their pure passion and love for music that brings nationalities together and sing in Korean.“)

3. Odgovor: Ovo je teško pitanje, mislim da im na zapadu ide prilično dobro. Samo zapadna industrija ne želi vidjeti njihov daljnji uspjeh jer je njihov uspjeh organski i ne mogu zaraditi na njemu. Ne samo to, već su probili jezične barijere. Mislim da su Amerikanci shvatili da se dobra poruka može prenijeti bez obzira kojim jezikom govorite. Ne samo da imaju glazbeni utjecaj, već surađuju s UNICEF- u kampanji protiv nasilja nad djecom i tinejdžerima diljem svijeta, te se suprotstavljaju rasizmu. (*„This is a hard question I think they are doing great in the west. It’s just the western industry doesn’t want to see them succeed further because their success is organic, and they can’t make money out of it. Not only that but they broke language barriers. I think American people realized that a good message can be conveyed no matter what language you speak. They not only hold musical impact but also, they started a campaign with UNICEF against violence against children and teenagers around the world, and they oppose racism.“)*

4. Odgovor: Srušili su barijere...nijedna k-pop grupa u povijesti nije uspjela.. oni su najuspješniji bend na planeti. (*„They broke barriers...no K-pop group has ever done in history...so yeah they are most successful band on planet earth.“)*

5. Odgovor: Ukratko, *tajming*, kompetentno upravljanje, inovativna prisutnost na društvenim mrežama i vještina da podupru svoju popularnost. Također, velik dio svoje popularnosti duguju tome što su stvorili odan i organiziran *fandom*. (*„To sum up, timing, a competent management, innovative social media presence, and the skill to back their popularity up. Also, a lot of their popularity is due to them creating a devoted and organized fandom.“)*

15. Jeste li kupili „Butter“ album, kasetu ili vinil ploču? (15. Have you bought the Butter album, cassette or vinyl?)
119 odgovora



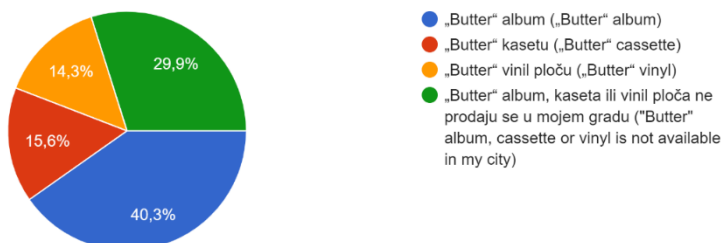
Grafikon 7.13 Kupovne navike ispitanika (Izvor: autorica)

Grafikon 7.13 prikazuje da je 31 (25,8 %) ispitanik kupio album, vinil ploču ili kasetu, dok 62 (51,7%) ispitanika nije kupilo niti jedan ponuđeni proizvod, a 27 (22,5 %) ispitanika

namjerava kupiti nešto od tri ponuđena proizvoda. Što su to ispitanici točno kupili i zašto velika većina nije kupila saznajemo putem sljedećeg pitanja.

16. Ako je Vaš prethodni odgovor bio DA, što ste kupili? (16. If your previous answer was YES, what did you buy?)

58 odgovora

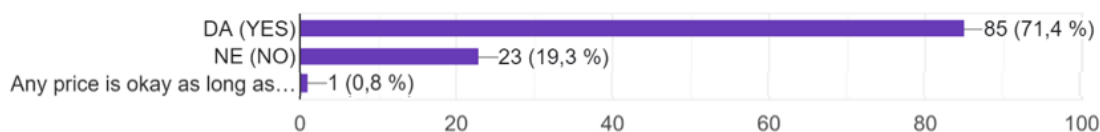


Grafikon 7.14 Kupnja digitalne albuma, vinil ploče ili kasete (Izvor: autorica)

Grafikon 7.14 prikazuje da je 31 (40,3 %) ispitanik kupio „Butter“ album, 12 (15,6%) ispitanika je kupilo „Butter“ kasetu, dok je 11 (14,3 %) ispitanika kupilo „Butter“ vinil ploču. Zanimljivo je kako je 21 (29,9 %) ispitanik odgovorilo kako se „Butter“ album, kasetu ili vinil ploču ne prodaju u njihovom gradu/državi. S obzirom na veliku potražnju BTS bi još uvijek trebao poraditi na distribuciji i prodaji svojih proizvoda jer u nekim zemljama njihovi proizvodni nisu dostupni.

17. Smatrate li cijenu od 124,08 kuna koju je trebalo platiti za „Butter“ album prihvatljivom? (17. Do you consider the price of \$30.07 for the album „Butter“ acceptable?)

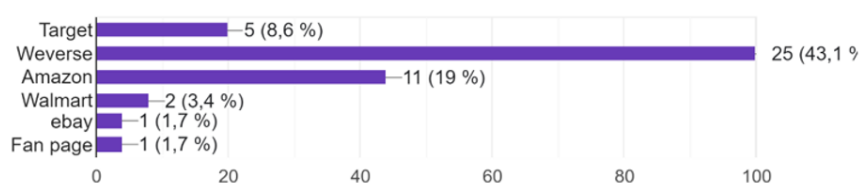
119 odgovora



Grafikon 7.15 Stav ispitanika o prihvatljivosti cijene albuma (Izvor: autorica)

Grafikon 7.15 prikazuje da je 85 (71,4 %) ispitanika smatra cijenu prihvatljivom, dok 23 (19,3%) smatra cijenu ne prihvatljivom. Na ovom pitanju bila je ponuđena opcija ostalo; putem koje su ispitanici mogli nadodati svoje mišljenje o cijeni pa je jedan odgovor glasilo: „Sve dok je BTS bilo koja cijena mi je ok“. Ovim rezultatom možemo zaključiti kako je cijena sasvim prihvatljiva za BTS-ov album prema mišljenju većine ispitanika.

18. Gdje ste kupili „Butter“ album? (18. Where did you buy the "Butter" album?)

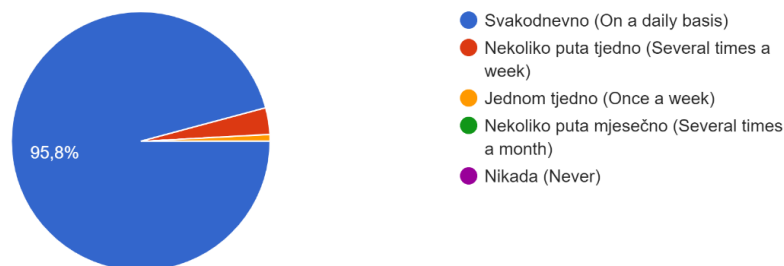


Grafikon 7.16 Odgovori ispitanika o korištenju trgovine za kupnju „Butter“ albuma (Izvor: autorica)

Grafikon 7.16 prikazuje da je 25 (43,1 %) ispitanika kupilo album putem *Weverse*-a, 11 (19%) ispitanika kupilo je album putem trgovine Amazon, 5 (8,6 %) ispitanika je kupilo album putem trgovine *Target*, njih 2 (3,4 %) album je kupilo putem trgovine *Walmart*. Na ovom pitanju bila je ponuđena opcija ostalo; putem koje su ispitanici mogli nadodati trgovinu putem koje su kupili album, na to su dobivena dva odgovora a to je kupnja putem *ebay*-a i fan stranica. Može se zaključiti kako je kupnja putem *Weversa* najpopularnija jer uz kupnju uvijek postoje neke dodatne ostvarive pogodnosti.

19. Koliko često pristupate internetu? (19. How often do you use Internet?)

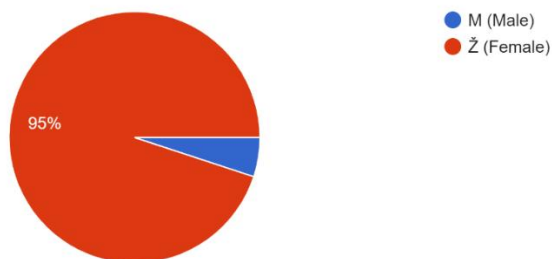
119 odgovora



Grafikon 7.17 Učestalost pristupanja internetu(Izvor: autorica)

Grafikon 7.17 prikazuje da gotovo svi ispitanici, njih 115 (95,8%) svakodnevno pristupa internetu, nadalje samo njih 4 (3,3%) pristupa internetu nekoliko puta tjedno, a 1 (0,8%) ispitanik pristupa internetu jednom tjedno. Ovaj podatak je u potpunosti očekivan pošto je današnji život bez interneta nezamisliv.

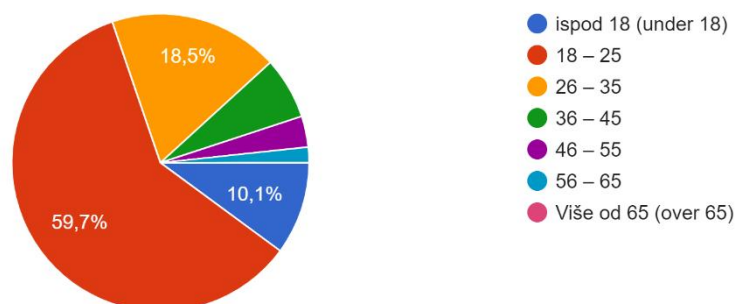
20. Spol ? (20. Your Gender?)
119 odgovora



Grafikon 7.18 Spol ispitanika (Izvor: autorica)

Grafikon 7.18 prikazuje da je u istraživanju sudjelovalo 113 (95%) ispitanika ženskog spola i 6 (5%) ispitanika muškog spola. Razlog ovakvog rezultata jest zato što su žene bile spremnije sudjelovati u istraživanju.

21. Vaša dob? (21. Your age?)
119 odgovora

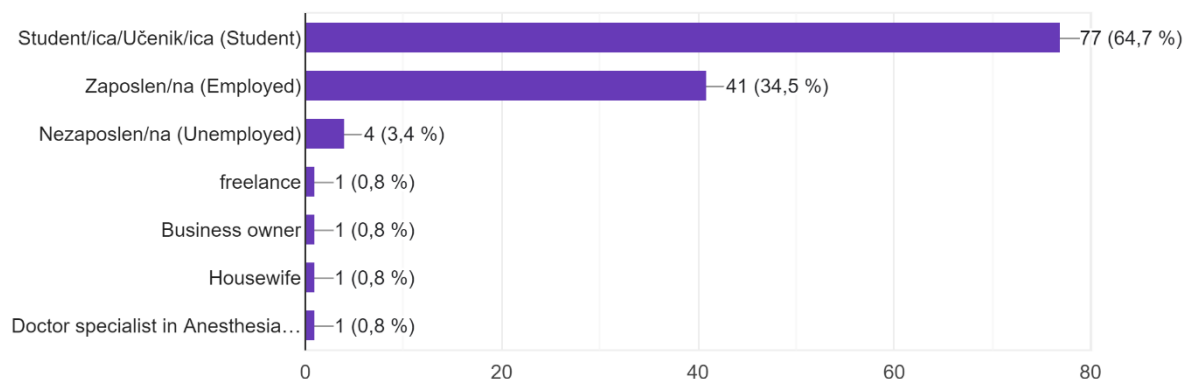


Grafikon 7.19 Dob ispitanika (Izvor: autorica)

Grafikon 7.19 prikazuje kako je 12 (10,1%) ispitanika mlađe od 18 godina, 71 (59,7%) ispitanik je u dobi od 18 - 25 godina, 22 (18,5 %) ispitanika je u dobi od 26 - 35 godina, 8 (6,7%) ispitanika je u dobi od 36 - 45 godina, 4 (3,4%) ispitanika je u dobi od 46 - 55 godina te su 2 (1,7%) ispitanika bila u dobi od 56 – 65 godina. Možemo zaključiti kako prevlada više ispitanika u mlađoj dobi što je u potpunosti i očekivano.

22. Vaš trenutni radni status? (Your current employment status?)

119 odgovora

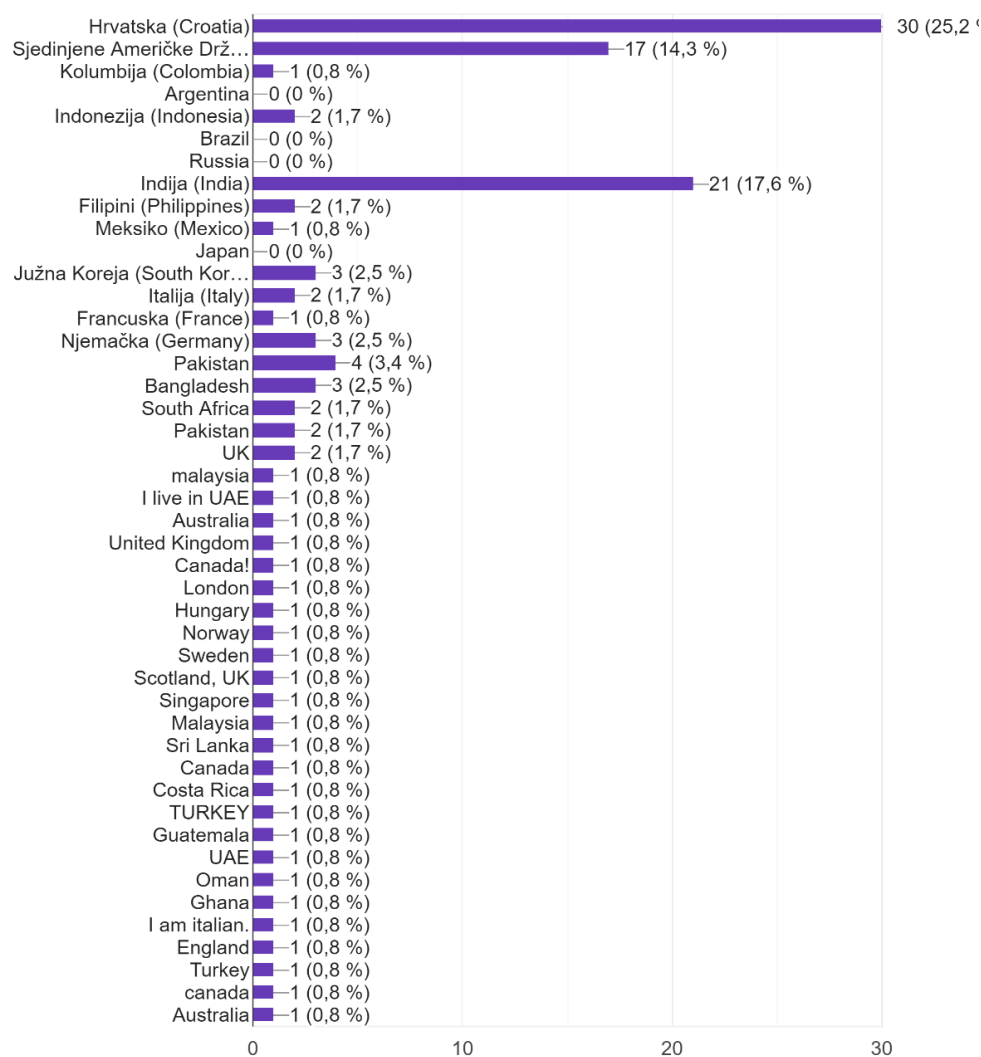


Grafikon 7.20 Radni status ispitanika (Izvor: autorica)

Grafikon 7.20 prikazuje kako su 77 (64,7%) ispitanika studenti/učenici, njih 41 (34,5%) je zaposleno, dok je 4 (3,4%) ispitanika nezaposleno. Na ovom pitanju bila je ponuđena opcija ostalo; jedan ispitanik je naveo da je anesteziolog, jedan je *freelancer*, jedan ima vlastitu tvrtku. Ovime možemo zaključiti pošto je bilo više ispitanika mlađe dobi pa je za očekivati bilo da je većina njih učenik ili student.

23. U kojoj državi živite? (23. In which country do you live?)

119 odgovora



Grafikon 7.21 Država (Izvor: autorica)

Grafikon 7.21 prikazuje kako je većina ispitanika njih 30 (25,2%) bila iz Hrvatske, nadalje 21 (17,6 %) ispitanika bilo je iz Indije, zatim slijede ispitanici iz SAD-a njih 17 (14,3%), isto tako tu su bili i ispitanici iz: Kolumbije (1 ispitanik), Filipina (2 ispitanika), Meksika (1 ispitanik), Južne Koreje (3 ispitanika), Italije (3 ispitanika), Francuske (1 ispitanik), Njemačke (3 ispitanika), Pakistana (6 ispitanika), Bangladeša (3 ispitanika), Južne Afrike (2 ispitanika), Velike Britanije (5 ispitanika), Malezije (2 ispitanika), Ujedinjenih Arapskih Emirata (2 ispitanika), Australije (2 ispitanika), Kanade (3 ispitanika), Mađarske (1 ispitanik), Norveške (1 ispitanik), Švedske (1 ispitanik), Singapura (1 ispitanik), Širi Lanke (1 ispitanik), Kostarike (1 ispitanik), Turske (2 ispitanika), Guatemale (1 ispitanik), Omana (1 ispitanik) i Gane (1 ispitanik). Kako je prijašnje navedeno istraživanje je uspješno provedeno na globalnoj razini gdje se može vidjeti perspektiva mnogih državljana na BTS-ov uspjeh na američkom tržištu.

24. Postoji li još nešto što biste htjeli dodati vezano uz istraživanje, a da nije navedeno u anketi?

Na pitanje otvorenog tipa br. 24 odgovorile su 42 osobe. Dosta ispitanika je navelo kako nemaju što za dodati. Neki od ispitanika su također preporučili što je još važno za istaknuti u provedenoj anketi.

1. Odgovor: Nikakva količina promocije nije bolja od monumentalnih akcija i odlučnosti *fandoma* koji su nastavili težiti dijeljenju prekrasnih poruka koje ponekad mijenjaju živote, koje je 7 pjevača iz Koreje željelo podijeliti sa svijetom. („*No amount of promotions beats the monumental actions and determination of a fandom that kept pursuing to share the beautiful and sometimes life changing messages that 7 boys from Korea wanted to share with the world.*“)

2. Odgovor: ARMY igra važnu ulogu u promociji grupe na društvenim mrežama. Ljudi ih baš ne vole slušati jer ih smatraju glazbom za tinejdžere, no ja sam ih se usudila poslušati zahvaljujući preporukama fanova. Budući da je BTS nastao iz male tvrtke, nisu dobili tu privilegiju kad su tek počeli. Mislim da su fanovi toliko privučeni BTS-om zbog njihovog iskrenog i marljivog rada. Tako su profesionalni u rješavanju stvari. Osobnost koju pokazuje svaki od njih vrlo je pozitivna i nikada ne zaboravljaju vlastite korijene. („*Army plays an important role in promoting the group on social media. People are not very receptive to listening to them because they consider them music for teenagers, however I dared to listen to them thanks to Army and their participation in social works. Since BTS came from a small company, they don't get the privilege when they first started. I think Army are so attracted with BTS because of their sincere and their hard work. The personality shown by each of them is very positive and they never forget their own roots and always try to be the best.*“)

2. Odgovor: Američka glazbena industrija ne proziva druge k-pop grupe zbog toga što imaju više verzija albuma, dok BTS ima samo 2 verzije. Na *Billboard* su ljestvici zbog 5-20 verzija albuma. Fanovi BTS-a prozivani su za masovnu kupnju druge grupe dobivaju besplatnu propusnicu i pohvaljuju ih da su na ljestvicama zbog uspješne prodaje albuma. („*The American music industry don't call out other K-pop groups for having multiple versions of an album while BTS only has 2 versions. They are on the Billboard chart because of the 5-20 versions. They only called out BTS fans for mass buying, but the other groups get a free pass and are being praised for being on the charts as a success album.*“)

7.3. Zaključak provedenog istraživanja

Po osnovi prikupljenih rezultata realiziranog istraživanja kako oglašavanje djeluje na pojedinca, koja je bila najefektivnija društvena mreža za promociju singla i kako pojedinci reagiraju na uspjeh k-pop grupe BTS u američkoj glazbenoj industriji,

H1 koja glasi... Ispitanici najčešće koriste Twitter kako bi pratili aktivnosti k-pop grupe BTS... **se odbacuje** zbog toga što veliki broj ispitanika 88,7 % BTS-ove aktivnosti prati na *Instagramu*, a tek drugo mjesto zauzima *Twitter* sa 84,9 %.

H2 koja glasi... Najviše ispitanika kupilo je „*Butter*“ kasetu zbog povoljnije cijene... **se odbacuje** jer je „*Butter*“ kasetu kupilo samo 12 (15,6%) ispitanika, a na prvom mjestu se nalazi „*Butter*“ album kojeg je kupio 31 (40,3 %) ispitanik.

H3 koja glasi... Promocija pjesme „*Butter*“ privukla je ispitanike na kupnju digitalne verzije pjesme putem *iTunes*-a... **se potvrđuje** što je jasno iz samih dobivenih rezultata ankete da je od ukupno 108 odgovora, 67 (61,5 %) ispitanika kupilo digitalnu verziju pjesme putem *iTunes*-a.

Ishodi istraživanja pokazuju kako oglašavanje glazbe uvelike utječe na pojedince koji slušaju k-pop grupu BTS, isto tako najefektivnija mreža kod promocije singla „*Butter*“ bio je *YouTube*, te je većina pojedinaca pozitivno reagirala na uspjeh BTS-a u američkoj glazbenoj industriji. Što se tiče provedene ankete možemo zaključiti kako je BTS iznimno popularan u svijetu. Većina ispitanika navela je kako BTS najviše prate putem *Instagrama*, a platforme putem kojih slušaju pjesmu „*Butter*“ je *YouTube* i *Spotify*. Može se primijetiti kako je većina ispitanika postalo ARMY upravo 2021. i 2022. godine, kada je bila provedena promocija pjesme „*Butter*“. Ispitanici u velikoj mjeri izražavaju svoje zadovoljstvo kada je riječ o tekstu pjesme, koreografiji i izvedbi pjevača. Nadalje pjesma je potakla veliku većinu ispitanika da ju kupe i u digitalnom obliku putem *iTunes*-a. Također dosta njih kupilo je i „*Butter*“ album, vinil ploču i kasetu, a kada je riječ o njihovoj cijeni ispitanici su izrazili zadovoljstvo sa cijenom, jedan ispitanik je i naglasio kako dok je BTS u pitanju cijena nije važna, a najviše njih kupuje BTS-ove proizvode putem *Weverse*-a. Većina ispitanika isto tako ističe kako ARMY usmenom predajom promovira pjesmu te tako privlači ostatak zainteresirani pojedinaca. Pjesma je na posljetku uspješnom promocijom srušila brojne rekorde u američkoj glazbenoj industriji.

8. Zaključak

Promocija u marketingu označava poticanje kupaca i potencijalnih potrošača na kupnju proizvoda te je sama potražnja za potrošcima i njihovo učinkovito informiranje ponekad vrlo zahtjevan zadatak, a uz to zahtijeva financijska sredstva i vrijeme. Glazbena promocija počinje kada je pjesma ili album spreman za objavljivanje. Baš kao što tvrtka treba oglašavati svoje nove proizvode, umjetnici moraju također promovirati svoj rad kako bi povećali izloženost. Promocija glazbe je dug proces koji zahtijeva puno vremena i truda prije nego što počne davati rezultate.

Na primjeru promocijske aktivnosti k-pop grupe BTS za novi singl „*Butter*“ možemo zaključiti upravo koliko je promocija glazbe zahtjevna ali i kako ju pretvoriti u uspjeh. Tijekom promotivnog perioda je BTS koristio elemente promotivnog miksa kao što je promocija putem interneta, oglašavanje, direktni marketing unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću i publicitet. Isto tako važno je i naglasiti kako su uspjeli prikupiti milijunski broj fanova zvanih ARMY koji im također pomaže u samim promotivnim aktivnostima. BTS je pokrenuo *HALLYU* val te je danas k-pop prepoznat diljem svijeta.

Što se tiče usporedbe sekundarnog istraživanja sa primarnim možemo zaključiti kako je sam promotivni pothvat bio uspješan na primjeru da je glazbeni video postigao rekordni broj pregleda u samo 24 sata, pjesma je isto tako bila puštana na top 40 američkih radijskih postaja te je slijedom toga pjesma „*Butter*“ sedam tjedana za redom provela na mjestu br. 1 ljestvice *Billboard Hot 100*. Nadalje potrošači su bili zadovoljni cijenom albuma, kasete i vinila te ih je pjesma isto tako potakla da ju kupe i u digitalnom obliku. Isto tako ARMY je uvelike pomogao da načinom usmene predaje prenesu svoje zadovoljstvo pjesmom i na potencijalno zainteresirane pojedince.

Procjenjuje se da BTS Južnoj Koreji donosi 5 milijardi dolara godišnje. To je oko pola posto cjelokupnog gospodarstva zemlje. BTS je surađivao sa *Samsungom* na BTS telefonu, s *FILA*-om na kolekciji sportske odjeće, s *Hyundaiem* na modelu *Palisade* koji je završio u šestomjesečnoj narudžbi, s *Baskin-Robbinsom*, *Coca-Colom*, *Louis Vuittonom* i *McDonald'som*. U svakom slučaju, sve je rasprodano u samo par sati. Važno je napomenuti kako je BTS promociju svoje pjesme planirao 1 godinu, na posljetku trud se i isplatio, što možemo vidjeti na primarnom i sekundarnom istraživanju. Za kraj je važno napomenuti kako niti jedna k-pop grupa ne može dostići uspjeh koji nosi BTS.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, EDITA HORVATIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PROMOCIJA U FUNKCiji USPJEŠNOSTI POSLOVANJA GLAZBE NE INDUSTRIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Edita Horvatić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, EDITA HORVATIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PROMOCIJA U FUNKCiji USPJEŠNOSTI POSLOVANJA GLAZBE NE INDUSTRIJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Edita Horvatić
(vlastoručni potpis)

9. Literatura

Knjige:

1. Attali, J. (2009). *Noise: The Political Economy of Music*. 10th edition. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
2. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: FOI
3. Hull, G. P.; Hull, G.; Hutchison, T.; Strasser, R. (2011). *The Music Business and Recording Industry*. London: Routledge.
4. Jackson, D.; Jankovich, R.; Sheinkop, E. (2013). *Hit Brands: How Music Builds Value for the World's Smartest Brands*. 2013th Edition. New York: Springer.
5. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
6. Kotler, P.; Armstrong, G.; Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. 17. globalno izdanje. Harlow: Pearson.
7. Kotler, P.; Keller, K. L.; Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. izdanje. Zagreb: Mate
8. Moffat, L. (2002). *Ahead of the game: The marketing Guide for Small Business*. NY: McGraw-Hill Publishing Company.
9. Nordgar, D. (2018). *The Music Business and Digital Impacts: Innovations and Disruptions in the Music Industries*. NY: Springer International Publishing.
10. Passman, D. S. (2015) *All You Need to Know About the Music Business*. CA: Simon & Schuster.
11. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
12. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
13. Summers, J. (2004). *Making and marketing music: the musician's guide to financing, distributing, and promoting albums*. NY: Allworth Communications.
14. Škoro, M. (2019). *Glazba i autorsko pravo*. Zagreb: Školska knjiga.
15. Vranešević, T.; Vignali, C.; Vrontis, D. (2004). *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent.

Elektronički časopisi:

16. Cha, E. (2018). Bang Shi Hyuk Shares The Secret To BTS's Success And His Ultimate Goal For The Group. Dostupno na: <https://www.soompi.com/article/1104305wpp/bang-shi-hyuk-shares-secret-btss-success-ultimate-goal-group>
17. Clark, B. (2021). The Top 10 Genres in the Music Industry . Dostupno na: <https://www.musicianwave.com/top-music-genres> (20. srpnja 2022.)
18. Daly, R. (2012). Everything we learned from BTS' 'Butter' press conference. The K-pop icons on their new single, finding solace in their own music, their legacy, and their quest to win a Grammy. Dostupno na: <https://www.nme.com/features/bts-butter-press-conference-new-album-grammys-interview-2945682> (20. srpnja 2022.)
19. Edwards, K. (2022). BTS's Concert Revenue Surpassed Coldplay And Harry Styles With Just Half The Number Of Shows. Dostupno na: <https://www.koreaboo.com/news/bts-concert-revenue-surpassed-coldplay-harry-styles-half-number-shows/> (20. srpnja 2022.)
20. Farley, A. (2022). How the BTS ARMY turned their fandom into the future of entertainment. Dostupno na: (<https://www.fastcompany.com/90721903/bts-hybe-korean-record-label-weverse> (23. srpnja 2022.))
21. Kim, Y. (2021). #BTS_Butter spread Twitter with 300M Tweets globally in 1 month. Dostupno na: https://blog.twitter.com/en_sea/topics/events/2021/bts_butter-spread-twitter-with-300m-tweets-globally-in-1-month (23. srpnja 2022.)
22. McIntyre, H. (2021). BTS Score The Second-Highest Debut Of 2021 On Billboard's Pop Chart With 'Butter'. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2021/05/26/bts-score-the-second-highest-debut-of-2021-on-billboards-pop-chart-with-butter/> (23. srpnja 2022.)
23. McIntyre, H. (2020). BTS Is The First Group In History To Debut More Than One Song At No. 1. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2020/12/02/bts-is-the-first-group-in-history-to-debut-more-than-one-song-at-no-1/?sh=5790ea9b5e29> (21. srpnja 2022.)
24. Moon, K. (2020). Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization. Dostupno na: <https://time.com/5912998/bts-army/> (23. srpnja 2022.)
25. Moore, F. (2021). BTS announced as the winners of IFPI Global Recording Artist of the Year Award. Dostupno na: <https://www.ifpi.org/bts-announced-as-the-winners-of-ifpi-global-recording-artist-of-the-year-award/> (23. srpnja 2022.)

26. Mulcahy, E. (2019). When music and marketing come together in harmony. Dostupno na: <https://www.thedrum.com/news/2019/06/24/when-music-and-marketing-come-together-harmony> (23. srpnja 2022.)
27. Olenski, S. (2014). Why Music Plays A Big Role When It Comes To Branding. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/02/06/why-music-plays-a-big-role-when-it-comes-to-branding/?sh=5fa74f27b6b7> (23. srpnja 2022.)
28. Pastukhov, D. (2019). How the Music Industry Works in 10 Key Parts. Dostupno na: <https://soundcharts.com/blog/mechanics-of-the-music-industry#how-the-music-industry-works-in-10-key-parts> (23. srpnja 2022.)
29. Rolli, B. (2020). BTS ARMY Matched The Group's \$1 Million Black Lives Matter Donation, Proving The Positive Power Of Fandoms. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/06/08/bts-army-black-lives-matter-1-million-donation/?sh=f17a32c64655> (20. srpnja 2022.)
30. Rolli, B. (2021). The Grammys Once Again Did The Bare Minimum For BTS. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2021/03/15/the-grammys-once-again-did-the-bare-minimum-for-bts/> (23. srpnja 2022.)
31. Reimann, N. (2021). BTS Has Its Longest No. 1 Streak With 'Butter'—Thanks To Radio. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/nicholasreimann/2021/06/14/bts-has-its-longest-no-1-streak-with-butter-thanks-to-radio/?sh=457905ba7bd6> (23. srpnja 2022.)
32. Romano, A. (2021). BTS, the band that changed K-pop, explained. The keys to BTS's success: emotional resonance, sincerity, and an ARMY of fans. Dostupno na: <https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained> (21. srpnja 2022.)
33. Suggitt, C. (2021). BTS single "Butter" breaks five world records across YouTube and Spotify. Dostupno na: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/5/bts-single-butter-breaks-five-world-records-across-youtube-and-spotify-661556> (23. srpnja 2022.)
34. Westenfeld, A. (2020). BTS Explains How the ARMY Is Essential to Keeping the Band- And its Mission of Good-Going. Dostupno na: <https://www.esquire.com/entertainment/music/a34712774/bts-army-fandom-relationship-love-life/> (20. srpnja 2022.)

Znanstveni rad u zborniku:

35. Škoro, M. i Rončević, A. (2019) The music industry in the context of digitization. U: Nadrljanski, M., Grzinic, J. & Kinga Kowalczyk, K. (ur.) Economic and Social Development (Book of Proceedings), 44th International Scientific Conference on Economic and Social Development. str. 280-285

Mrežne stranice:

36. All About K-Pop. <https://www.masterclass.com/articles/what-is-kpop>, pristupljeno: 23. srpnja 2022.
37. Korean Wave. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture>, pristupljeno: 23. srpnja 2022.
38. Hallyu. <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>, pristupljeno; 23. srpnja 2022.
39. What is Kpop? <https://www.90daykorean.com/what-is-kpop/>, pristupljeno; 23. srpnja 2022.

Popis slika

Slika 6.1 BTS Izvor: billboard.com, 2022.....	21
Slika 6.2 BTS i ARMY logo Izvor: https://www.quora.com/What-does-the-logo-of-the-BT-represent , 2022.....	22
Slika 6.3 BTS „Whats melting?“ livestream Izvor: autorica, 2022.....	24
Slika 6.4 BTS-ov raspored promocija za “Butter” Izvor: twitter.com/BIGHIT_MUSIC , 2022.....	25
Slika 6.5 Twitter objava singla „Butter“ Izvor: autorica	25
Slika 6.6 Facebook objava singla „Butter“ Izvor: autorica	26
Slika 6.7 Instagram i Weverse objava singla „Butter“ Izvor: autorica.....	26
Slika 6.8 YouTube najava singla „Butter“ Izvor: autorica	27
Slika 6.9 Twitter # trendovi u svijetu tijekom promocijskog perioda Izvor: autorica	27
Slika 6.10 Twitter emotikoni Izvor: autorica.....	28
Slika 6.11 Promotivna poruka za spremanje singla unaprijed predviđenog vremena Izvor: autorica.....	29
Slika 6.12 Amazon music i iTunes Izvor: autorica.....	30
Slika 6.13 Tablica najbolje prodaja digitalnih pjesama Izvor: zapzee.net , 2022.....	31
Slika 6.14 Billboard Hot 100 ljestvica Izvor: billboard.com, 2022	32
Slika 6.15 3D model singla „Butter“ u Londonu Izvor: https://www.buildhollywood.co.uk/work/bts-butter/	32
Slika 6.16 Billboard-i u NY Izvor: spotify.com , 2022.....	33
Slika 6.17 „Butter“ vinil ploča i kasete Izvor: weverseshop.io , 2022.....	34
Slika 6.18 „Butter“ album „Peach“ i „Cream“ verzija Izvor: weverseshop.io , 2022.....	34
Slika 6.19 Foto kartice Izvor: weverseshop.io , 2022.....	35
Slika 6.20 IFPI ljestvica 2021. godine Izvor: ifpi.org , 2022.....	35
Slika 6.21 IFPI ljestvica 2020. i 2021. godine Izvor: ifpi.org , 2022.....	36
Slika 6.22 Rolling Stone i Forbes priopćenja Izvor: autorica, 2022.....	37

Popis grafikona

Grafikon 7.1 Svjesnost ispitanika o postojanju k-pop grupe BTS.....	39
Grafikon 7.2 Glazbene preferencije ispitanika.....	39
Grafikon 7.3 Slušanost pjesme „Butter“.....	40
Grafikon 7.4 Prikaz odgovora ispitanika o tome gdje su po prvi puta saznali za singl „Butter“.....	40
Grafikon 7.5 Prikaz odgovora ispitanika o tome gdje često slušaju pjesmu „Butter“.....	41
Grafikon 7.6 Prikaz ispitanika koji su fanovi tj. ARMY.....	41
Grafikon 7.7 Godina koje su ispitanici postali ARMY.....	42
Grafikon 7.8 Godina koje su ispitanici postali ARMY.....	42
Grafikon 7.9 Prikaz zadovoljstva ispitanika s navedenim pojmovima o pjesmu „Butter“.....	43
Grafikon 7.10 Promocija pjesme „Butter“.....	44
Grafikon 7.11 Kupnja digitalne verzije pjesme.....	44
Grafikon 7.12 Američka industrija i BTS-ov uspjeh.....	45
Grafikon 7.13 Kupovne navike ispitanika.....	48
Grafikon 7.14 Kupnja digitalne albuma, vinil ploče ili kasete.....	48
Grafikon 7.15 Stav ispitanika o prihvatljivosti cijene albuma.....	48
Grafikon 7.16 Odgovori ispitanika o korištenju trgovine za kupnju „Butter“ albuma.....	49
Grafikon 7.17 Učestalost pristupanja internetu.....	49
Grafikon 7.18 Spol ispitanika.....	50
Grafikon 7.19 Dob ispitanika.....	50
Grafikon 7.20 Radni status ispitanika.....	51
Grafikon 7.21 Država.....	52

Prilog

Promocija u funkciji uspješnosti poslovanja glazbene industrije

Poštovani, zahvaljujem Vam na vremenu koje odvajate za ispunjavanje ove ankete, a koja se provodi za potrebe istraživanja u okviru izrade završnog rada na Odsjeku Poslovanje i menadžment na Sveučilištu Sjever.

Ovom anketom analizira se utjecaj i važnost promocije koja vodi uspjehu u američkoj glazbenoj industriji na primjeru promotivnih aktivnosti grupe BTS za singl „Butter“. BTS je popularni sedmeročlani južnokorejski bend. Njihovi tekstovi pjesama često su fokusirani o temama o odrastanju, pritiscima s kojima su se suočavali, borbama s mentalnim zdravljem, ljubavi i gubitku. Ovo istraživanje provodi se na globalnoj razini zbog donošenja zaključka iz više perspektiva. Anketa je dostupna na hrvatskom i engleskom jeziku.

1. Znete li tko je BTS?

- Da
- Ne

2. Kavu glazbu često volite slušati? Moguće je odabrati više odgovora.

- pop
- hip-hop
- rock
- k-pop
- punk
- elektronska glazba
- narodna glazba
- latinoamerička glazba
- Ostalo_____

3. Jeste li poslušali BTS-ov novi singl „Butter“?

- Da
- Ne

4. Ako je Vaš prethodni odgovor bio da, gdje ste po prvi puta čuli da postoji pjesma zvana „Butter“?

- YouTube
- Spotify
- TikTok
- TV (Grammy nastup, BBMA nastup....)
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- radio
- Na internet portalima (Forbes, Rolling Stone, Billboard...)
- Od obitelji, prijatelja, susjeda,...
- Ostalo _____

5. Gdje često slušate pjesmu „Butter“?

- YouTube
- Spotify
- TikTok
- Radio
- Ostalo _____

6. Jeste li BTS fan (ARMY)?

- Da
- Ne

7. Ako je Vaš prethodni odgovor bio da, koje godine ste postali ARMY?

- Nisam fan ali ponekad poslušam neku njihovu pjesmu
- 2013 - 2014
- 2015 - 2016
- 2017 - 2018
- 2019 - 2020
- 2021 – 2022

8. Na kojoj društvenoj mreži pratite BTS?

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Weverse
- TikTok

9. Iskažite svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s navedenim pojmovima o pjesmi „Butter“ Ocjena 5 znači izrazito sam zadovoljan/na, ocjena 1 znači izrazito sam nezadovoljan/na. Moguće je odabrati jedan odgovor.

	5 – izrazito sam zadovoljan/na	4 – zadovoljan /na sam	3 – niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na	2 – nezadovoljan/na sam	1 – izrazito sam nezadovoljan /na
Tekst pjesme					
Koreografija					
Izvedba vokalista (Jimin, V, Jin, Jungkook)					
Izvedba repera (RM, SUGA, J-Hope)					
„Butter“ Glazbeni video (MV)					

10. Smatrate li da je pjesma „Butter“ bila dovoljno promovirana na svim platformama?

- Da
- Ne

11. Je li Vas pjesma „Butter“ potaknula da kupite digitalnu verziju putem iTunes-a?

- Da
- Ne

12. Slažete li se s činjenicom da američka glazbena industrija potajno želi prikriti BTS-ov uspjeh.

- Da
- Ne

13. Ako je Vaš prethodni odgovor bio da, navedite zašto to mislite?

14. Što mislite o BTS-ovom glazbenom uspjehu u Americi?

15. Jeste li kupili „Butter“ album, kasetu ili vinil ploču?

- Da
- Ne

16. Ako je Vaš prethodni odgovor bio da, što ste kupili?

- „Butter“ album
- „Butter“ kasetu
- „Butter“ vinil ploču
- „Butter“ album, kasetu ili vinil ploču ne prodaju se u mojem gradu

17. Smatrate li cijenu od 124,08 kuna koju je trebalo platiti za „Butter“ album prihvatljivom?

- Da
- Ne

18. Gdje ste kupili „Butter“ album?

- Weverse
- Target
- Amazon
- Walmart
- Ostalo _____

19. Koliko često pristupate internetu?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nikada

20. Spol?

- M
- Ž

21. Vaša dob?

- ispod 18
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- Više od 65

22. Vaš trenutni radni status?

- Student/ica/Učenik/ica
- Zaposlen/na
- Nezaposlen/na

23. U kojoj državi živite? In which country do you live?

- Hrvatska
- United States
- Argentina
- Colombia
- Indonesia
- Brazil
- Russia
- Indija
- Philippines
- Mexico
- Japan
- Italija
- Francuska
- Njemačka

24. Postoji li još nešto što biste htjeli dodati vezano uz istraživanje, a da nije navedeno u anketi?
