Promocija glazbenog uratka u aktualnoj medijskoj situaciji

Popčević, Antoni

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:245200

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

ZAVRŠNI RAD br. 428/MM/2015.

PROMOCIJA GLAZBENOG URATKA U AKTUALNOJ MEDIJSKOJ SITUACIJI

Antoni Popčević, mat.br. 2887/601

Varaždin, listopad 2015. godine

Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

ZAVRŠNI RAD br. 428/MM/2015.

PROMOCIJA GLAZBENOG URATKA U AKTUALNOJ MEDIJSKOJ SITUACIJI

Student

AntoniPopčević, mat.br. 2887/601

Mentor

Darijo Čerepinko, dr. sc.

Varaždin, listopad 2015. godine

PREDGOVOR

O odabiru teme za završni rad nisam trebao previše razmišljati budući da je glazba velik dio mog života i nešto čime se bavim od kad znam za sebe. Kao član glazbenog sastava oduvijek mi je bio posao promovirati vlastite glazbene uratke, često sam razmišljao kako dospjeti do željene ciljane skupine ikako dovesti vlastitiglazbeni uradak na svjetsko tržište. Također samnekoliko godina honorarno radio kao organizator glazbenih festivala te sam i u tom aspektu stekao dosta iskustva isključivo preko promoviranja glazbe. Smatram da će mi ovaj završni rad biti odlična prilika i iskustvo osnovnog istraživanja i kreiranja promotivne kampanje za jedan takav medij, to jest, glazbeni uradak.

Pri izradi završnog rada koristit ću se potrebnim znanjima koje sam stekao tijekom studija i rada u glazbenom sastavu. Također ću se koristiti literaturom i istražiti što zapravo teorija govori o marketinškoj komunikaciji, komunikacijskim kanalima i kreiranju reklamnih sadržaja. Pokušat ću tu teoriju također prikazati na praktičnom radu, odnosno na konkretnom glazbenom uratku. Nadalje, na samom kraju završnog rada ću provesti istraživanje o učinkovitosti predloženih rješenja u obliku online ankete.

Ovom prilikom zahvaljujem se svom mentoru Dariju Čerepinkukoji mi je omogućio izradu dotične teme,na uloženom trudu i strpljenju, te na raznim stručnim i korisnim savjetima koji su mi znatno pomogli pri izradi ovoga rada.

Ovaj rad rađen je samostalno i temelji se na znanju i vještinama koje sam stekao osobno od raznih honorarnih poslova do stečenih vještina i kompetencija tokom trogodišnjeg obrazovanja na Sveučilištu Sjever, uz pomoć navedene literature.

U Varaždinu, 19.10.2015.

_____

AntoniPopčević, student

SAŽETAK

Glazba je umjetnost čiji medij je zvuk organiziran u vremenu. Jedna je od najstarijih i najvažnijih umjetnosti u današnjem životu te je različitih svrha, bile to ceremonijske, estetske, religijske, zabavljačke, komunikacijske i tako dalje. Glazba se može stvarati, izvoditi, promovirati, a nekad je i ovisna o kulturi i socijalnim aspektima. Uz to što je produktivna (izvođačka) umjetnost, glazba spada u fine (lijepe) umjetnosti jer joj je cilj estetika. Kao što naprimjer film nazivamo sedmom umjetnošću, tako glazbu po tradicionalnoj estetici nazivamo prvom umjetnošću, odnosno prvom na popisu umjetnosti.

Da bi se glazbeni uradak uspješno proveo na tržište, osim dobrog originalnog proizvoda moraju seprimjeniti i razne promocijske aktivnosti. Već desetljećima glazbenici misle da je legitimna ruta do uspjeha ako uspješno potpišu ugovor s nekom od većih izdavačkih kuća. To je daleko od istine. Vremena su se jako promijenila. Internet i nisko budžetna tehnologija stvorili su ogroman *'do ityourself'* tj. 'uradi to sam' glazbeni pokret. Taj pokret je u današnje vrijeme jedan od ključnih faktora uspješnosti. Nažalost, još uvijek tisuće raznih tekstopisaca te glazbenika i dalje vjeruje da je jedina cesta do uspjeha baš ta da se osigura mogućnost potpisivanja ugovora sa izdavačkom kućom. Npr. u 70ima bi se ta mogućnost smatrala dobitkom na lotu. Međutim, ovo je 21. stoljeće. Dali ste se ikad zapitali kako su nekad ljudi dolazili do nove glazbe? Kada ste zadnji puta čuli da je netko kupio glazbeni CD, kazetu ili gramofonsku ploču? Svi se dobro sjećamo koliko su nekada koštaliCD-i, kako se došlo do njih i koliko ih je zapravo ljudi kupovalo. Jedini način kako dospjeti do glazbe je bio ili kupnja CD-a,kazete ili gramofonske ploče u dućanu ili pak slušat pjesme na radiju, ali ako ste čuli pjesmu koja vam se jako sviđala niste jednostavno mogli otići na *Youtube* i slušati je do mile volje. Internet tada nije postojao, a baš ta suvremena tehnologija (u koju spada Internet) jest jedan od faktora koji je promijenio čitavu glazbenu industriju. Također, naglasak je na tome da je glazba i neka vrsta konzumacije. Nemožete slušat npr. 5 pjesama cijeli svoj život. To je kao da živite na kruhu i vodi.

Ključne riječi: glazba, promocija, glazbeni uradak, marketing, komunikacija, mediji, reklama, oglašavanje,...

POPIS KORIŠTENIH KRATICA

AMA - Američka marketing asocijacija (eng. *American Marketing Association*)

Indie – Nezavisna, diskografska kuća (eng.*Independant* – skraćeno *„Indie*“)

SAD - SmallBusinessAdministration

IMK – Integrirana marketinška komunikacija

ATL – Abovetheline

BTL – Belowtheline

www – World Wide Web

URL – UniformResourceLocator

BBC – British BroadcastingCorporation

EMI – Electric andMusical Industries

EP – ExtendedPlay

CD – CompactDisc

SADRŽAJ

1. Uvod 10
2. Temeljni pojmovi 11
2.1. Glazba 11
2.2. Glazbena industrija 13
2.3. Diskografske kuće 13
2.3.1. Velike izdavačke kuće (eng. Major labels) 14
2.3.2. Nezavisne izdavačke kuće (eng. Indie Labels) 15
2.3.2. Poduzetništvo 18
3. Promocija i marketing 19
3.1. Definicija marketinga i promocije 19
3.2. Plan i strategija promocije 21
3.3. Mediji u promociji 22
3.4. Ciljevi promocije 22
3.4.1. Kako privući pozornost 23
3.4.2. Brzo djelovanje 23
3.4.3. Zamjena 'izgubljenih' kupaca 24
3.4.4. Izgradnja prodaje i profita 24
3.4.5. Izgradnja svijesti o brandu 24
4. Integrirana marketinška komunikacija 26
4.1 Čimbenici integrirane marketinške komunikacije 27
4.2. Ciljevi i obilježja integrirane marketinške komunikacije 28
5. Oglašavanje (eng. Advertising) 30
5.1. Funkcije oglašavanja 31
5.2. Planiranje oglašavanja 32
5.2.1. Upravljanje oglašavanjem 32
5.2.2. Postavljanje ciljeva oglašavanja 32
5.3. Osobna prodaja 33
5.4. Unapređenje prodaje 34
5.4.1. Elementi utjecaja 34
5.5. Publicitet 35
5.6. Odnosi s javnošću 36
6. Masovni mediji 38
6.1. Internet 40

6.1.1. Web stranice 41
6.1.2. *Newsletteri* 42
6.1.3. *Banneri* 42
6.1.4 Glazbene *online* trgovine 43
6.2. Tisak 44
6.3. Radio 45
6.3.1. Internet radio (eng. *Streaming*) 45
6.4. Televizija 46
6.5. Društvene mreže 46
6.5.1. *Facebook* 47
6.5.2. *Youtube* 48
6.5.3. *iTunes* 49
6.5.4. *Spotify* 49
6.5.5. *Reverbnation* 50
7. Istraživanje 51
8. Zaključak 57
9. Literatura 58

1. Uvod

Ključ uspješnosti provođenja glazbenog uratka na tržište, osim kvalitetnog proizvoda, jest i uspješna promocija samog proizvoda. Promocija podrazumijeva svu komunikaciju proizvoda prema potrošačima, a koristeći integriranu marketinšku komunikaciju sve komunikacijske aktivnosti vrše se i planiraju zajedno.Cilj integrirane marketinške komunikacije jest utjecati na ponašanje potrošača te im pružiti mogućnost maksimalne satisfakcije. Da bi došli do toga potrebno je koristiti sve oblike komunikacije za potrošače i potencijalne kupce. Ovaj završni rad temeljen je na neosobnom komuniciranju, koje se za razliku od osobnog vrši putem masovnih medija. Ti mediji su najčešće internet, radio, televizija i tisak. Kako bi uspješno izradila reklamnu poruku osoba koja smišlja komunikaciju mora znati sve prednosti i mane pojedinog medija te uz pomoć tog znanja odabrati onaj medij koji se smatra najpogodnijim za ciljanu skupinu. U radu se definiraju temeljni pojmovi marketinga i promocije, ostali mediji koje će se koristiti, plan i strategija promocije te njihov cilj.

U sljedećem dijelu rada razrađivat će se specifične vrste promocija glazbenog uratka. Definirat će se razne društvene mreže i stranice kao što su *Facebook*, *Spotify, Reverbnation,Youtube, iTunes*, i slično. Velika količina ciljane skupine koristi barem jednu od navedenih društvenih mreža te se pomoću njih dolazi do određenih ciljeva. Isto tako,uspješnoj promociji uvelike pridonose ostali društveni proizvodi kao što su odjeća, medijski CD-ovi, DVD snimke nastupa uživo i slični proizvodi. Rad se oslanja i na utjecaj današnjih izdavačkih kuća na pojedine uratke te kako danas uspješni glazbenici zarađuju.Pritom će se postaviti i pokušati razriješiti razna pitanja dali jeuopće moguće, i na koji način, u današnjici živjeti od glazbe.

2. Temeljni pojmovi

2.1. Glazba

Kada govorimo o medijima koji imaju velik utjecaj ne samo na individualca, već i na širu društvenu zajednicu glazba zauzima visok položaj. Glazba je medij koji objedinjuje sve ono što zajednicu čini takvom. Ona povezuje njihova razmišljanja, osjećaje, kulturne i nacionalne vrijednosti. Kod osoba može izazvati višestruke reakcije, i to ne samo emocionalne već i kognitivne i biheviorističke.

Ona može imati i terapeutski učinak, pridonijeti smanjenju tjeskobe, relaksaciji te čak i smanjenju čiste fizičke boli budući da određena glazba može potaknuti proizvodnju endorfina, kemijskog elementa koji povećava prag boli i doprinosi osjećaju ugode, u ljudskom tijelu. [1]

Glazba je toliko moćan medij, i njen utjecaj na ljude može biti toliko raznolik da se nemože u potpunosti predvidjeti kakvu će ona emociju ili reakciju izazvati kod pojedine osobe.Glazba može mnogočemu pridonijeti i u kombinaciji s drugim tehnikama opuštanja, smanjenja tjeskobe i boli, na primjer, kada se koristi u medicini.

Korištenje glazbe u terapeutske svrhe uvelike se promatrakod ciljanih skupina pacijenata kao što su stariji i nemoćni, osobe s određenim bolovima te osobama s oštećenjem mozga. Ona se također koristi za izazivanje odgovarajućeg ponašanja kod skupina vrlo osjetljivih, ranjivih ljudi, te u svrhu poboljšanja kvalitete života osoba kojima sene može pomoći medicinskim putem.

Čini se da sve veća dostupnost glazbe ohrabruje ljude da je koriste kako bi njome upravljali vlastitim raspoloženjem, smanjili stres, ublažili dosadu kada obavljaju beznačajne i monotone zadaće te stvorili odgovarajuću atmosferu za određene društvene prilike. Ukratko, ljudi koriste glazbu da bi poboljšali kvalitetu svojega života.

Glazba može na sofisticirane načine utjecati na naše ponašanje pri kupovini u cijelom nizu različitih okoliša. Može nam pomoći da zapamtimo imena proizvoda i popravimo sliku o proizvodu koju stvaramo kroz asocijaciju s muzikom koja nam se svidjela. Kada potrošači aktivno, konkretno donose odluku o kupnji nekog proizvoda, glazba

će vjerojatno imati marginalnu ulogu. Rezultati ispitivanja koji su ranije spomenuti ukazuju koliko je glazba prisutna u našem svakodnevnom životu i kako često utječe na naše ponašanje.

No, glazba nema samo umjetničku ulogu. Film, kazalište i televizija usko su povezani s glazbom kroz povijest. Ugasite li glazbu kod nekih od ključnih ili dramatičnih scena u filmu lako ćete opaziti njezinu moć da stvori ugođaj, tenziju, iščekivanje i vrhunac. Glazbeni video koji isprepleće snagu glazbe s vizualnim pokretačima može imati trenutan efekt na naše misli i reakcije, premda se može raspravljati da li ono kasnije djeluje i na određeno ponašanje. [2]

Moglo bi se reći da je jedna od važnijih komponenata potrošačkog marketinga upravo glazba. Koristi se da bi potakla potrošače da kupe određene proizvode. Čini se da postoje dva načina na koje se može uvjeriti ljude da kupe neki proizvod: uvjeravanje ljudi kao direktan put prema prodaji, i put okolišanja i zaobilaženja kada se poruka zapravo ne analizira u srži već se osoba više pouzdaje u relevantne informacije. Baš ovdje glazba ima, čini se, najveći utjecaj. Ova dvije struje ne isključuju nužno jedna drugu.

Glazba može inicirati zainteresiranost kod potrošača, naravno, ako je primamljiva ili odgovara njihovom viđenju proizvoda, na primjer, napeta klasična glazba u reklami za skupi muški ručni sat. Glazba može biti toliko moćna da potiče aktualne i važne informacije koje potiču na izbor određenog proizvoda. Ovo uključuje pronalaženje ciljanog kupca i sukladno tome odabir određene glazbe za njega. Na učinak može djelovati upoznatost s glazbom, prethodno raspoloženje te sklonost određenom tipu glazbe. Ako se glazba svidi potrošaču, pretpostavlja se da će se pozitivna reakcija na nju povezati s proizvodom.

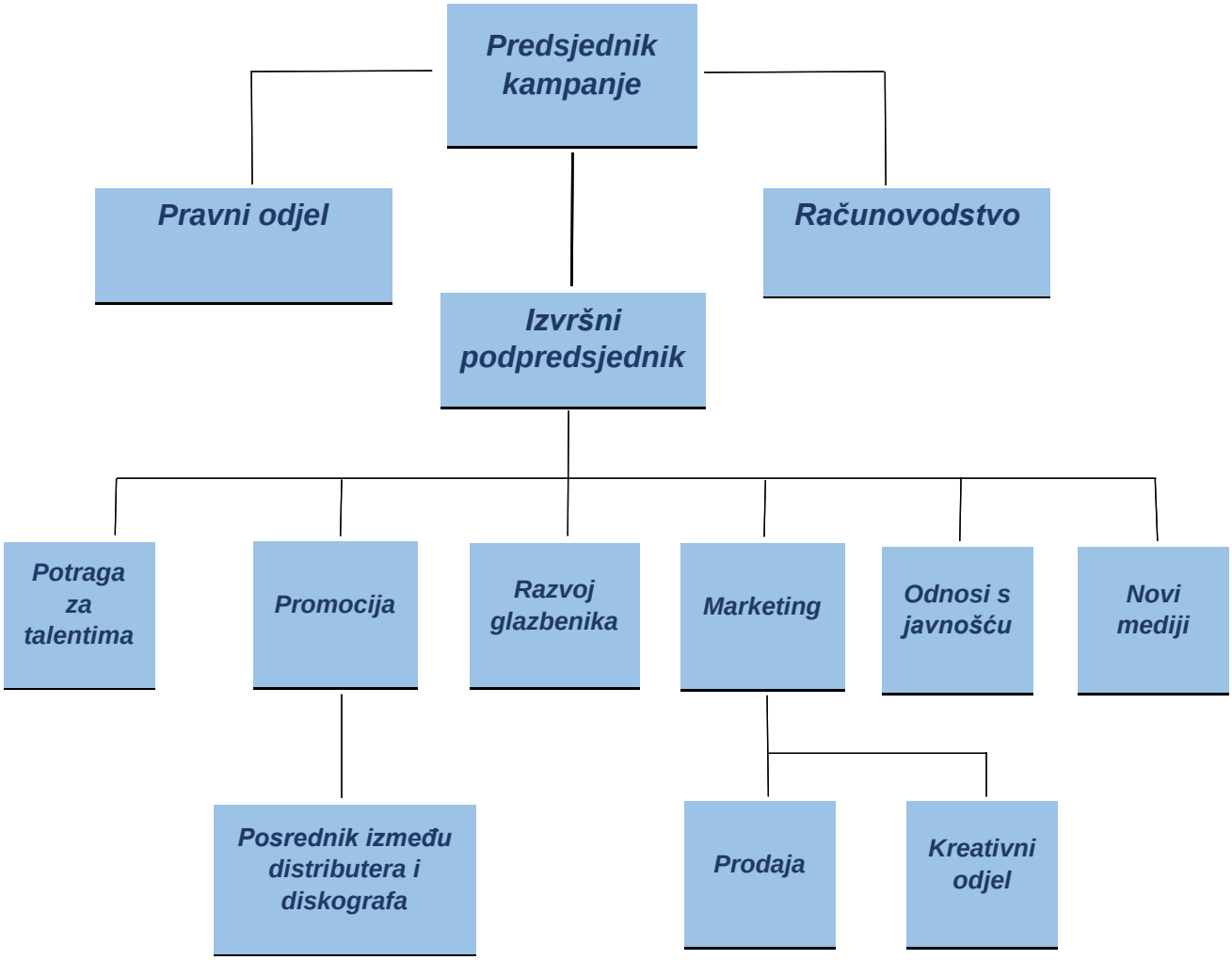
2.2. Glazbena industrija

Glazbena industrija ili glazbeni biznis grana je industrije koja obuhvaća snimanje, izvedbu i prodaju glazbenih uratka te sve popratne pojave i organizacije uključene u posredovanje između izvođača i krajnjeg korisnika – slušatelja.Glazbena industrija sastoji se od tvrtki i pojedinaca koji zarađuju novac stvaranjem i prodajom glazbe. [3]

Među svim tim brojnim pojedincima i organizacijama koje upravljaju glazbenom industrijom su: glazbenici/artisti koji komponiraju i izvađaju glazbu; tvrtke i profesionalci koji stvaraju i prodaju snimljene glazbene uratke (npr. glazbeni izdavači, producenti, glazbeni studiji, inženjeri, izdavačke kuće, trgovine i *online* glazbene trgovine, organizacijske kampanje); oni koji prezentiraju živu glazbu (*booking* agenti, promotori, glazbene dvorane, *roadcrew* ili posada koja pomaže po turnejama); profesionalci koji pomažu glazbenicima u svojim glazbenim karijerama(talent menadžeri, umjetnici, poslovni menadžeri, odvjetnici zabave); svi oni koji emitiraju glazbu (satelitska televizija, internet, radio); nadalje, novinari, obrazovatelji, glazbeniproizvođači instrumenta i tako dalje.

2.3. Diskografske kuće

Diskografska kuća ili glazbeno izdavaštvo je izdavačka djelatnost glazbene produkcije, proizvodnje i/ili distribucije fonograma - nosača zvuka i slike, najčešće za reproduciranje glazbe. Glazbom se bave diskografske kuće kao poduzeća za proizvodnju, najčešće glazbenih, audio i video snimaka. Glazbeni izdavači su tvrtke-izdavači nosača zvuka i slike i programski djelatnici i poduzetnici glazbenog izdavaštva koji su se afirmirali u toj vrsti izdavačke djelatnosti.[4]



Slika 2.1. Dijagram organizacijske strukture diskografske kuće[5]

2.3.1. Velike izdavačke kuće (eng. Major labels)

*AssociationofIndependentMusic*navodi da se velika izdavačka/diskografska kuća definira kao multinacionalna kampanja čiji tržišni udjel u svjetskoj prodaji glazbe sa njenim *spin-off* etiketama i raznim grupacijama premašuje 5% sveukupne prodaje. U Hrvatskoj 70% glazbenog tržišta zauzima *Croatia Records*. Iako se ne smatra velikom diskografskom kućom, ona funkcionira kao velika diskografska kuća.

Trenutno postoje četiri različite kuće koje zadovoljavaju odgovarajući kriterij a to su: *Warner Music Group, Sony MusicEntertainment, EMI Group* i *UniversalMusic Group* (uključujući *Polygram*) koje kontroliraju više od čak 70% svjetskog tržišta glazbenih proizvoda. [6]

Želja svakog umjetnika oduvijek je bila „velika slika“, tj. zamišljen ugovor s jednom od navedenih izdavačkih kuća. No, kao što i većina ljudi već zna, sve *major*glazbene industrije su gotovo pa propale. Velike diskografske kuće su trenutno u prijelaznom razdoblju te se bore u *'end-all-be-all'* soluciji za rješenje svih njihovih problema.

2.3.2. Nezavisne izdavačke kuće (eng. *IndieLabel*s)

Za razliku od velikih diskografskih kuća koje čine vrlo mali postotak ukupne svjetske glazbene industrije, tu dolaze i nezavisne (*eng. Independant – skraćeno „Indie*“) diskografske kuće u koje spada ostatak glazbene scene, za one koji nisu za ugovor s velikim diskografskim kućama ili pak nisu uspjeli doći do tog cilja. Nezavisne izdavačke kuće znatno su realniji cilj. Postići ugovor sa nezavisnom izdavačkom kućom postao je poseban pokret, trend, neki bi se čak izrazili kao „*đir*“. [7]

Mnoštvo nezavisnih kuća stvorile su poseban stil za same sebe i njihov posao znatno cvate iz godine u godinu. Toliko im dobro ide da se čak i velike diskografske kuće razmišljaju prebaciti pod nezavisne. Dok nezavisne kuće ne mogu ponuditi takav način financiranja za artiste/umjetnike kao što velike diskografske kuće mogu, one nude mnoge druge pogodnosti koje mogu biti puno važnije za samog umjetnika.

Dakle, ovdje dolazimo do pitanja, kako napraviti izdavačku kuću „nezavisnom“ ? Odgovor je vrlo jednostavan. Glazba proizvedena iz nezavisne izdavačke kuće djeluje u potpunosti bez ikakvog financiranja. Velike diskografske kuće obično imaju kontrolu na globalnoj skali te upravljaju vlastitom distribucijom i izdavačkim tvrtkama. Nezavisne kuće imaju tendenciju raditi s drugim manjim tvrtkama, bila to dugoročna partnerstva ili manji ugovorni odnosi za distribuciju i izdavaštvo, iako mnoge nezavisne kuće plaćaju za usluge distribucije. Zanimljiva stvar kod nezavisnih kuća jest ta da one mogu varirati u opsegu artista koje mogu imati. Za razliku od velikih kuća koje većinom imaju jednak broj zaposlenih osoba, nezavisne kuće imaju znatno veći broj zaposlenih osoba, a svim tim može upravljati pa čak i samo jedan čovjek. I to s vlastitog podruma.

Postoje mnoge prednosti i nedostaci svake od izdavačkih kuća, to je samo stvar razumijevanja i određivanja što je više bitno za nekog kao umjetnika. U sljedećem dijelu

prikazat će se neke od prednosti i nedostataka velikih i nezavisnih diskografskih kuća.

Prednosti nezavisnih diskografskih kuća:

- **Umjetnici imaju sva prava njihove glazbe:**Ovo je ogromna korist stečena potpisivanjem ugovora sa nezavisnom diskografskom kućom. Sa nedavnim porastom izloženosti nezavisnih izvođača, mogućnosti izdavanja jednog *singla* koji bi se mogao koristiti za druge stvari kao,na primjer, u filmu, video igri i slično se znatno povećavaju. Budući da izdavači imaju sva prava imaju i mogućnost raditi sa svojim glazbenim materijalom što žele nakon što je on snimljen.
- **Potpisuju ugovor jer vole i vjeruju u svoju glazbu i svoj *brand*:** Generalno rečeno, nezavisne kuće su manje tvrtke koje nisu pod pritiskom od strane uprave, njima se ne nameće određeni zvuk koji se treba napraviti ili određeni izgled i slične stvari samo da bi dospjeli do vrha ljestvice. Obično kada potpišete ugovor sa nezavisnom kućom one vjeruju da će se vaš *brand* prodati i da ćete nešto postići.
- **Bliski osobni odnosi:** Nezavisne kuće većinom imaju manje zaposlenih ljudi te manje izvođača za razliku od velikih kuća te je pritom puno lakše doći do razgovora s osobom na čelu dotične nezavisne kuće.
- **Pro-Artist ugovori:** Opće je poznato da nezavisne kuće djeluju vrlo *'artist-friendly*', dajući umjetniku veći postotak novca za njihov rad za razliku od velikih kuća. Sa nezavisnom kućom uvijek se može dogovoriti.

Nedostaci nezavisnih diskografskih kuća:

- **Nedostatak sredstava:**Najčešći problem nezavisne kuće jest manjak financijskih sredstava. To znači znatno manji proračun za snimanje, izrade CD-a i *artworka*, pakiranja, troškova distribucije, *mercha* i slično.

- **Neorganiziranost:** S obzirom na činjenicu da su mnoge nezavisne kuće neformalne, postoji mogućnost da se stvari odrade na pogrešan način.
- **Veličina:** Iako manje veličine kuća oblikuju jače odnose sa izvođačima, to također znači da sama kuća ima i znatno manji utjecaj i moć unutar glazbene industrije.

Prednosti velikih diskografskih kuća:

- **Velike količine sredstava**: Velike diskografske kuće imaju daleko veće količine sredstava na raspolaganju za razliku od *'indie'* izdavačkih kuća. Ovaj dodatni novac znači da *major* diskografske kuće imaju puno veće financijske mogućnosti kod stvaranja visoko kvalitetne produkcije, globalne fizičke distribucije kao i digitalne distribucije preko glavnih *online* poslovnica, veće mogućnosti za svjetske turneje, video spotove i slične stvari.
- **Mreža i veze**: Zbog mogućnosti koje velike kuće imaju, a to su različite veze koje su stekle u njihovoj dugoj karijeri postojanja, njihovi duboki džepovi mogu im dopustiti da završe na bilo kojim medijima.
- **Veličina i reputacija**: Očito veličina može napraviti značajnu razliku kada se bave s najvećim imenima u glazbi. Te faktore teže je primjetitikod manjih nezavisnih kuća. Npr. svjetski poznati *Rolling Stone* časopis želi ocijeniti novo pušteni album. S obzirom na veličinu i ugled velikih kuća, *Rolling Stone* će biti spremni učiniti pregled novog izvođača znajući da to otvara vrata kako bi kasnije dobili intervju s drugim velikim imenima.

Nedostaci velikih diskografskih kuća:

- **Borba za pozornost:**Velike izdavačke kuće potpisuju mnoge izdavače, ali mnogo njih ostane nezapaženo. Ako vaša glazba nema ono nešto, vrlo vjerojatno ćete se boriti za pozornost same izdavačke kuće jer oni vama neće posvetiti previše pažnje.

- **Prisiljene ponude:** Budući da je glavna oznaka velikih kuća posao kojim se zarađuje, one će vjerojatno učiniti sve što mogu da bi profitirale svojom investicijom u autora, njegove glazbe i *branda*. To znači da izvođač nemože zadržati svoja autorska prava za glazbu koju radi, već da kuće imaju kontrolu nad glazbom.
- **Korporativna Amerika:** Opet, velike izdavačke kuće se prvenstveno bave profitiranjem. One iza sebe imaju velik broj dioničara kojima je posao prisiljavati osoblje kako bi mogli izvući najviše novaca, a ne prikazati najbolju glazbu. Jedna od težih stvari za izvođača jest činjenica da shvati da postoje ljudi koji rade u glazbenoj industriji samo da bi zaradili, a ne zato jer vole glazbu. Kao umjetnik, vaša glazba je samo proizvod u tom trenutku i vremenu.

2.3.2. Poduzetništvo

Poduzetništvo definiramo kao sumu, to jest, ukupnost svih poduzetnikovih funkcija (organizacija, nadzor, usmjeravanje, rukovođenje, i upravljanje funkcija). U ekonomiji se poduzetništvo promatra kao poseban proizvodni faktor. Informacije poslovanja daju poduzetništvu osobit zamah i čine ga stožerom stalnog tehnološkog razvoja, moderniziranja i gospodarskog uspjeha. Uspješno suvremeno poduzetništvo obilježuje: potreba za postignućem i uspjehom, inicijativa i kreativnost, preuzimanje rizika, povjerenje u ljude i smjelost, potreba za neovisnošću i autonomijom, te motivacija, energija i stalan angažman na promjenama. [8]

Zadatak poduzetništva je da na najpovoljniji način kombinira i koordinira proizvodne faktore i tako ostvari najveći mogući profit. U praksi se izrazi „menadžment“ i „poduzetništvo“ često upotrebljavaju kao sinonimi, ali među njima postoje razlike jer menadžment ne znači nužno uključivanje rizika, a poduzetništvo uvijek uključuje rizik.

3. Promocija i marketing

3.1. Definicija marketinga i promocije

Da bi definirali promociju prvo trebamo znati što je uopće marketing. Marketing je profitabilno zadovoljenje potreba. Marketing predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koja se bazira na tržišnoj razmjeni.

"Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele" [9]

Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba. Većina ljudi, s malo ili bez iskustva u poslovanju, kada se susreće s pojmom marketing, automatski ga povezuje isključivo s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje. Iako je to točno da marketing uključuje i prodaju i oglašavanje, potrebno je ipak istaknuti da marketing obuhvaća puno više ključnih aktivnosti osim navedenih. Marketing nije oglašavanje.

Američka marketing asocijacija (AMA – eng. *American Marketing Association*) definira marketing kao proces planiranja i provođenja, stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.[10]

Stoga možemo reći da je marketing zapravo kontinuirani proces kreiranja usluge ili proizvoda prema željama i potrebama kupaca.

Jednostavno govoreći, funkcija marketinga u nekom poduzeću ili neprofitnoj ustanovi odgovorna je za usluživanje i servisiranje kupaca te za rad i koordinaciju s posrednicima i ostalim vanjskim organizacijama, poduzećima kao što su različiti distributeri roba, proizvoda, materijala, zatim agencije i slične organizacije koje sudjeluju u različitom gospodarskom okružju.

Danas susrećemo primjenu marketinga na svim razinama ljudskih djelatnosti: školstvo i umjetnost, proizvodnja i razmjena roba, zdravstvo, lokalna i državna administracija i sl.

Zadatak marketera, to jest, osobe zaslužene za marketing jest da stalno pronalazi nove putove zadovoljavanja kupaca te stalno traženje novih tržišta. Temeljno je razumjeti da marketing započinje i završava s kupcem.

Dakle, stvarni prijelaz na tržišnu orijentaciju i primjenu marketing koncepcije postoji samo onda kada neko poduzeće, tvrtka, obrtnik, poduzetnik, grad ili država polazi od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo onaj koji zadovoljava njegove potrebe.

Koncepcija marketinga jednako je i primjenjiva na usluge, ideje i dobra.

Funkcije marketinga dijele se na četiri osnovne grane (marketinški miks, četiri P):

1. Proizvod
2. Promocija
3. Prodaja i distribucija
4. Cijena [11]

U navedenim komunikacijskim granama značajno mjesto ima promocija kao oblik informiranja potrošača i kupaca. Svi ovi elementi su međusobno povezani i tek kada su te četiri grane uspješno u međudjelovanju može seostvariti tržišni uspjeh, profit i prodaja. Dobra promocija i dobar proizvod imaju slabu korist ako je u pitanju loš, nekvalitetan proizvod kojemu neće pomoći niti najkvalitetnija promocija ili ako proizvod potrošaču nije dostupan u trgovini. Proizvod također mora zadovoljiti kupca i trgovca i proizvođača svojom kvalitetom, ali i svojom cijenom. Dakle, što je zapravo promocija?

Promociju definiramo kao svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Marketinška komunikacija je skup svih elemenata organizacijskoga marketinškog miksa koji potiču razmjenu, uspostavljanje zajedničkog značenja s potrošačima odnosno klijentima. [11]

3.2. Plan i strategija promocije

Promocija proizvoda jedan je od potreba kako bi vaš *brand* došao na sam vrh javnosti te kako bi privukli što više novih kupaca. Postoji mnogo različitih načina za promoviranje vašeg proizvoda ili usluge. Neke od tvrtka koriste više od jedne metode, dok drugi koriste specifične marketinške metode za specifične marketinške svrhe.

Strategiju promocije dijeli se na tri skupine: strategija guranja (*push*), strategija privlačenja (*pull*) i kombinacija dotičnih dvaju strategija (*push-pull*).

Strategija guranja (*push*) – Strategija koja 'gura' proizvod uz pomoć kanala distribucije i prodaje do krajnjeg potrošača, a najvažniju ulogu iz promocijskog miksa preuzima osobna prodaja, zatim usluge potrošačima i dijelom unapređenje prodaje. Tom strategijom se većinom služe proizvođači industrijskih dobara, proizvođači proizvoda bez jače diferencijacije marke i slično.

Strategija privlačenja (*pull*) – Strategija koja izaziva potražnju masovnim komuniciranjem, a glavni teret promocijskih aktivnosti snosi ekonomska propaganda.

Ova strategija se primjenjuje osobito pri ulaženju na jaka tržišta s velikom konkurencijom, u nove kanale prodaje, pri jakom otporu trgovine za prihvat proizvoda i tako dalje. Za ovu strategiju potrebna su velika financijska sredstva jer su usmjerena na krajnjeg potrošača, a cilj je dugoročno djelovanje. Najčešće se primjenjuje za osobne proizvode široke potrošnje.

Kombinirana strategija (*push-pull*) – Strategija koja se danas najčešće primjenjuje. Prilagođava se brže i lakše određenoj situaciji ali zahtijeva i više istraživanja i kombinacija pri postavljanju zajedničkih zadataka i koordinaciji te sinkronizaciji promocijskih akcija i kampanja.

3.3. Mediji u promociji

Promoviranjem kroz različite masovne medije najlakše dolazimo do komunikacije s publikom. Novine, časopisi, magazini i izravno slanje poštom jedni su od oblika medija koji spadaju u ispisne ili *print* medije. Međutim, najvažniji današnji mediji su televizija, radio i internet koji spadaju u elektroničke medije. Ovisno o promocijskoj strategiji, to jest, jasnom promocijskom planu, biramo koji će se medij koristiti za komunikaciju, ovisno i o ciljanoj skupini kojoj se poruka šalje.

Jedna od stručnih djelatnosti promocije jest planiranje medija. Promocijski ciljevi mogu se postići na mnogo raznih načina, raznim sredstvima i medijima gdje veliku ulogu ima *media planer* koji odabire optimalno rješenje koristeći se svojim znanjima, vještinama i vlastitim iskustvom. Također, veliko značenje ima koordinacija medija jer se njome postiže željeni, multiplicirajući efekt promocijskog djelovanja. Posao koordinacije nije samo usklađivanje promocijskih medija već i u usklađivanje samih medija s promocijskim sredstvima, cjelokupnom promocijskom strategijom i samom strategijom marketinga.

Svaki medij međuljudskog komuniciranja, osobnog i masovnog, može biti promocijski medij, od privatnog pisma pa sve do televizije.

3.4. Ciljevi promocije

Promocija ili oglašavanje općenito namjerava motivirati potencijalne ili trenutne kupce da se ponašaju na način na koji želite. Specifične poruke, i načini na koje želite da one djeluju, ovise o vašem trenutnom položaju na tržištu i budžetom koji se mora uložiti u tu promociju. Normalno je, međutim, da se ciljevi promocije mijenjaju s vremenom, kako i određena tvrtka, odnosno umjetnik, raste.

Više je ciljeva i zadataka u samom promoviranju te bi se mogli podijeliti na kratke ili dugoročne u prirodnom smislu. Kratkoročni ciljevi i zadaci odnose se na oglase koji se kopiraju. Oglasi su dizajnirani tako da se predstave određeni pojmovi koji moraju biti kratki i uvjerljivi. Dugoročni ciljevi oglašavanja odnose se na određenu ciljanu skupinu. Ključ za uspješno oglašavanje jest znati kako se rasporediti prema

određenim vrstama oglašavanja. Također je potrebno pravilno prepoznati ciljanu skupinu, tako da se dođe do pravih potrošača. [12]

3.4.1. Kako privući pozornost

Jedan od kratkoročnih ciljeva je taj da se dobije pozornost ljudi. Potrebno je koristiti vrlo čitljiv ispis u svojim oglasima. Boja, dijagrami i slike također mogu privući pozornost korisnika, na primjer, zlato se često koristi da predstavlja premiju ili skupi *brand* likera. Jedan od najboljih načina za privlačenje pozornosti u ispisnim medijima jestupečatljiv naslov. Dati izjavu koja privlači određenu vrstu čitatelja, a uključuje barem jednu upečatljivu prednost u naslovu koja će povući čitatelja da pročita oglas. „Počnite zarađivati veće plaće od trenutnih“ primjer je jednog naslova čiji je cilj obraćanje skupini koja trenutno ne zarađuje dovoljno novaca. Prednost je korištenje zvukova i *jingleova*da bi se privukla pozornost na radijskim i televizijskim oglasima.

3.4.2. Brzo djelovanje

Tisak i druge vrste oglašavanja također moraju potaknuti ljude da djeluju odmah. Uključivanje kupona u oglas odličan je potezkakobi vaša ciljana skupina probala, to jest, preslušala neki uradak ili proizvod. Također, stavljanje određenog roka na kupon omogućuje ljudima saznanje da ponuda vrijedi samo kratko vremensko razdoblje. Ponuditi besplatnu probnu verziju svog proizvoda, ili dati nešto besplatno uz proizvod odličan je primjer, kao i ponuda više proizvoda za cijenu jednog (u slučaju glazbenog sastava, ako posjeduje koji stariji glazbeni uradak). Još jedna strategija je navesti da postoje ograničene zalihe proizvoda na raspolaganju. U slučaju glazbenog sastava to bi se odnosilo na *merch* – majice, fizikalni CD-i, DVD-i, naljepnice i slični proizvodi.

3.4.3. Zamjena 'izgubljenih' kupaca

Male tvrtke koriste promociju kako bi zamijenili izgubljene kupce sa novima. Klijenti mogu zamijeniti određeni *brand* s nečim drugim, otići dalje ili čak i umrijeti što je razlog zašto je oglašavanje na kontinuiranoj osnovi imperativ. Stoga je važno povećati broj reklama koje osiguravaju kupce i narudžbe te se riješiti starih i neučinkovitih oglasa. Potražite nove načine za oglašavanje pritom se uključujući i u društvene medije kao što su Facebook i Twitter.

3.4.4. Izgradnja prodaje i profita

Promoviranje je dizajnirano, u skladu s SAD (SmallBusinessAdministration), za povećanje prodaje i izgradnju samog profita. Ljudi moraju iskušati proizvode ili usluge prije nego što zavole *brand*i postanu stalni korisnici. [12]

Oni također mogu reći svojim prijateljima i obiteljima što je dodatna reklama. Ključ izgradnje je postupno povećati vlastito oglašavanje kako vrijeme prolazi. Mnoge male tvrtke koriste budžet vlastitog proračuna tako da dodjeljuju određeni postotak od prodaje prema njemu.

3.4.5. Izgradnja svijesti o brandu

Male tvrtke također oglašavaju kako bi izgradile svijest *branda*, što se događa kada ljudi znaju o kome se radi i kada se priča o specifičnom *brandu*.

Brand svijesti (eng. Brandawareness) se obično izračunava kao postotak. Na primjer, ako 1000 ljudi od 10.000 na tržištu može prepoznati vaš *brand*, vaš*brandawareness*je 10% (posto). Primarni cilj u izgradnji svijesti o brandu je da ljudi, prvi kada su spremni za kupnju , prvo pomisle na vašem *brand*.[12]

Ciljeve promocije dijelimo na tri faze: kada je cilj promocije u fazi rasta, zrelosti i u fazi pada. U uvodnoj fazi najčešće su prisutni akcijski ciljevi promocije uz intenzivno obavještavanje i poticanje. [13]

Faza rasta - ovdje se biraju specifični komunikacijski ciljevi, skup medija i sredstava, pronalaze novi načini prezentacije, podučavanja, pojačava se ekonomska propaganda i unapređuje prodaja i publicitet – uz osobnu prodaju i odnose s javnošću. Promocijskim aktivnostima nastoji se učvrstiti povjerenje u marku, jer je pritisak konkurencije sve veći, osobito ako konkurencija nudi iste ili slične proizvode.

Faza zrelosti - prodaja se uglavnom stabilizirala, jer su proizvodi ili usluga stekli svoje ime, snažan je plasman, što je dovelo do iskorištavanja proizvodnog kapaciteta. Ovdje se može očekivati promjena medija i sredstava ekonomske propagande, unapređenja prodaje (pronalaženje novih apela, novih stilova i novih putova za širenje propagandnih i prodajnih poruka). Na tom se stupnju osobito primjenjuje akcija odnosa s javnošću za učvršćivanje povoljnog mišljenja među potrošačima, učvršćivanje karaktera poslovanja i reputacije poduzeća. Također se može poboljšati proizvod ili ambalaža, što promociji daje nove poticaje pri kreiranju poruka.

U ovoj fazi proizvođači moraju posvetiti više pozornosti održavanju stalne kvalitete i njezinu poboljšanju, a ne agresivnim učinkom propagiranja poticati na pretjeranu potrošnju.

Faza pada- U fazi pada najjači je naglasak na unapređenju prodaje, usmjerenoj uglavnom na potrošače i mjesta prodaje. Ovdje se sa različitim oblicima (nagradnim natječajima, igrama, premijama,...) nastoji spriječiti pad prodaje, odnosno života proizvoda. Može se provoditi i depromoviranje (depropagiranje) uz pripreme za novi proizvod ili jače promoviranje drugog sličnog proizvoda.

4. Integrirana marketinška komunikacija

Povećanje broja medija, razvoj tržišta te sve veći zahtjevi potrošača uvjetovali su jačanje marketinga kao vrlo bitnu funkciju nekog poduzeća. Kako je važnost uloge marketinga rasla tako je rasla i važnost marketinške komunikacije. Taj razvoj bio je uvjetovan brojnim promjenama na tržištu a neke od tih promjena bile su razvoj novih tehnologija, konkurencija i promjene u preferencijama potrošača. Također, potrošačevi zahtjevi postajali su sve veći. Poduzeća su uglavnom bila koncentrirana samo na oglašavanje koje se smatralo najvažnijom marketinškom funkcijom, dok su sve ostale marketinške funkcije spadale u drugi plan. Tako je osamdesetih godina došlo do otkrića o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Nakon same spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije razvio se i počeo primjenjivati potpuno novi koncept koji nije zanemarivao niti jednu od marketinških funkcija. Taj koncept zove se integrirana marketinška komunikacija (IMK).

U knjizi „Integrirana marketinška komunikacija“ autorica navedene knjige Tanja Kesićnavodi da su se u početku pojedini oblici marketinške komunikacije proučavali zajedno, a u praksi su se primjenjivali zasebno. Razlog je ležao u nedovoljnom poznavanju i složenosti svih oblika marketinške komunikacije.

Integrirana marketinška komunikacija (eng. *Integrated marketing communication*) je oblik tržišne komunikacije poduzeća koju čini kombinacija strateških uloga različitih komunikacijskih disciplina čiji je cilj ostvarenje maksimalnog komunikacijskogutjecaja. Ona podrazumijeva proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenskom razdoblju, u svrhu izravnog usmjeravanja ponašanja odabrane publike. Koncept integrirane marketinške komunikacije počinje s potrošačem ili potencijalnim kupcem i usmjerava se natrag na poduzeće s ciljem definiranja oblika i metoda preko kojih će se razviti uvjerljiv i učinkovit komunikacijski proces.[11]

4.1 Čimbenici integrirane marketinške komunikacije

U teoriji marketinga izdvojeno je nekoliko ključnih čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije a to su:

- Smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija – pomicanje ulaganja od oglašavanja prema ostalim oblicima marketinške komunikacije
- Povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama – Internet, TV, specijalizirani časopisi, kabelska televizija, izravna pošta
- Veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije - oglašavačke agencije, agencije za odnose s javnošću i unapređenje prodaje i slično.
- Veći zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju – praćenje prihoda kao rezultata ulaganja u marketinšku komunikaciju [14]

4.2. Ciljevi i obilježja integrirane marketinške komunikacije

Cilj integrirane marketinške komunikacije jest utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike, i u tu svrhu koristiti sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce. Definicija integrirane marketinška komunikacije ukazuje na pet temeljnih obilježja:

- *Utjecaj na ponašanje potrošača* – potiču se novi oblici ponašanja, učvršćuje se postojeće ili se mijenja trenutno ponašanje.
- *Potrošač je ishodište cjelokupnih marketinških aktivnosti* – i bez poznavanja potrošača komunikacija neće postići željene ciljeve.
- *Korištenje jednog ili svih oblika komunikacije* – za dosezanje ciljane publike i prezentiranje željene poruke (ključno obilježje ove točke jest potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije.
- *Sinergijski učinak* – temelj je integrirane marketinške komunikacije (bez obzira za koje se komunikacijske oblike odlučili, oni se moraju dopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke(*branda*) ili poduzeća koji pokreće potrošače na akciju).
- *Izgradnja dugoročnog odnosa sa potrošačima* – kao jedna od osnovnih odrednica integrirane marketinške komunikacije. [11]

Autorica knjige „Integrirana Marketinška Komunikacija“ gospođa Tanja Kesić predstavlja pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije a to su:

Utjecanje na ponašanje. Cilj je utjecati na ponašanje bilo da se potiču novi oblici ponašanja, učvršćuju postojeći ili mijenja trenutačno ponašanje. Konačni cilj je pokretanje potencijalnog kupca prema željenom cilju, odnosno kupovini konkretnog proizvoda.

Početi od potrošača ili potencijalnog kupca. Cjelokupan proces počinje od potrošača ili potencijalnog kupca, odlučujući se na taj način za najpogodniju kombinaciju komunikacijskih metoda kojima će se postići željeni cilj. Bez poznavanja potrošača, komunikacija neće postići željene ciljeve.

Korištenje jednog ili svih oblika komunikacije. IMK koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za dosezanje ciljne publike i prezentiranje željene poruke. Ključno obilježje ove odrednice jest potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije.

*Postizanje sinergijskog učinka.*Temelj IMK je postizanje navedene sinergije. To znači da bez obzira na koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju dopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke i poduzeća koji pokreću potrošače na akciju.

*Izgradnja dugoročnog odnosa s kupcima (relationship).*Uspješna marketinška komunikacija zahtijeva izgradnju dugoročnog odnosa između marke i kupca, odnosno proizvođača i kupca. Tu se najčešće govori o dugoročnoj lojalnosti. Poduzeća su shvatila da je mnogo jednostavnije i jeftinije zadržati postojeće kupce nego pridobiti nove premda se i na tom procesu treba raditi.

5. Oglašavanje (eng. *Advertising*)

Oglašavanje možemo definirati kao vrstu komunikacije čija je uloga informiranje, obavještavanje (o proizvodima ili uslugama) potrošača. Oglašavanje je osobna ili plaćena reklama koja dolazi iz izvora koji se može identificirati. Reklama kao način oglašavanja sadrži informacije, činjenice i uvjerljive poruke o onome što se reklamira. Upućena je javnosti kanalima masovnih medija, a kreirana je s namjerom da uvjeri potrošača. [11]

U današnje vrijeme za oglašavanje se većinom koriste masovni mediji kao što su: televizija, radio, internet, filmovi, časopisi, novine, plakati i slično. Oni se nalaze posvuda, možemo ih naći i na prijevoznim sredstvima (autobusima, tramvajima, automobilima,...), autobusnim i tramvajskim stanicama, banderama i tako dalje. Oglašavački materijal stavlja se gdje ga svi ljudi s lakoćom mogu uočiti. Oglašavanje dolazi od engleske riječi *'advertising'* – oglašavati, izvedena od latinske riječi *'advertere'* koja znači obratiti pažnju na nešto.

Još jedna od definicija glasi: *„Oglašavanje je neosobna plaćena komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili uvjeravanje članova određene javnosti.“*[13]

5.1. Funkcije oglašavanja

Oglašavanje se dijeli na dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Komunikacijsku funkciju možemo podijeliti na:

- Informiranje – temelji se na obavještavanju potrošača o proizvodu ili usluzi, cijeni, mjestu prodaje, obilježjima te pružanju informativnih podataka potrošaču o koristi koju mu taj proizvodpruža. Na taj način potrošači mogu usporediti proizvode i uštedjeti na trudu i vremenu.
- Zabavna funkcija – uključuje humor, estetski izgled prostora i glumaca te dodavanje imaginarnih elemenata. Time se želi potaknuti veselo raspoloženje i tako kroz smijeh i zabavu potaknuti potrošača da kupi ciljani proizvod.
- Podsjetna funkcija – ova funkcija ima svrhu održati proizvod/uslugu u stalnoj svijesti potrošača koju su s njim već upoznati te istovremeno potencijalne kupce upoznati s proizvodom.
- Uvjeravanje – vezano za poticanje kupovine u području selektivne potražnje, a usmjereno je poticanju kupca na kupovinu.
- Funkcija prodaje – apelira na kupnju proizvoda ili usluga koji se oglašavanju. Kako bi postigli urgentnu kupovinu potrebno je postavit rokove kupnje, povoljne cijene, ograničene zalihe i slično.
- Ponovno uvjeravanje – pojačava i podržava već postojeći stav o nekom proizvodu. Ovom funkcijom želi se uvjeriti kupca u ispravnost njegove uloge i osigurati njegovu dugoročnu lojalnost.
- Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima – Ova potpora vrlo je bitna kod osobne prodaje jer se tako lakše uspostavlja osobni kontakt. Smanjuju se troškovi osobne prodaje te pomažu u postizanju pozitivnih rezultata prodaje. Oglašavanje pruža potporu prodavačima jer pruža sve potrebne informacije o proizvodu, poduzeću i načinu uporabe proizvoda.

5.2. Planiranje oglašavanja

5.2.1. Upravljanje oglašavanjem

Kod upravljanja oglašavanjem sudjeluju različiti subjekti a to su: organizacije i poduzeća koja investiraju, oglašavačke agencije koje obavljaju kreativan dio posla, organizacije koje se bave produkcijom fotografija i filmova, te oglašavački mediji.

Na sljedećoj slici prikazan je proces upravljanja oglašavanjem.

Slika 5.1.Izvor: T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, str. 214

5.2.2. Postavljanje ciljeva oglašavanja

Ciljeve oglašavanja dijelimo na:

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
- Oglašavanje proizvoda ili institucija
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (stavovi, mišljenja, preferencije)

Ciljevi oglašavanja ovise o tome želimo li informirati, podsjetiti ili uvjeriti kupce na određenu uslugu/proizvod. Mnogi ljudi misle da je sam cilj oglašavanja iznošenje činjenica o nekom proizvodu. Međutim, cilj je prodaja rješenja, sna i aspiracije. Što se očekuje od oglasa? Očekuje se da bude razumljiv najširoj mogućoj javnosti, također, mora biti razumljiv čitavoj ciljanoj skupini kojoj se obraća s obzirom na proizvod ili uslugu. Cilj reklame jest postići emociju koja će kod gledatelja dotaknuti srce i um, ono nešto što tjera gledatelja da poželi taj proizvod, da uživa u njemu. Reklame su smišljene da naprave promjenu. Promjenu u stavovima, željama, potrebama potrošača, u njihovim trenutnim obrascima kupovanja i planovima za kupnju.

5.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja je još jedan značajan oblik promocijskog miksa. Ona predstavlja oblik promocije u koji se ulažu najveća sredstva. Osobna prodaja je, za razliku od ostalih promotivnih aktivnosti, najtočnija, ona omogućava poduzećima da se usmjere na potencijalne kupce koji najviše obećavaju.

Sastoji se od osobne komunikacije, individualne, nasuprot masovnoj relativno nepersonalnoj komunikaciji koju predstavlja uglavnom ekonomija, unapređenje prodaje i ostale promo-aktivnosti. U osnovi, sastoji se u prezentiranju obilježja proizvoda i usluga i njihovih prednosti potencijalnom kupcu s ciljem poticanja prodaje.

Glavna slabost osobne prodaje su njezini visoki troškovi. Osobna prodaja je najskuplji element promotivnog miksa. Još jedan njezin nedostatak je taj što visoki troškovi ograničavaju njezino korištenje samo na složenije i skuplje proizvode dok je velik broj proizvoda osobne potrošnje zanemaren jer svojom konačnom cijenom ne mogu podržavati osobnu prodaju kao oblik promocije. Tu se također javlja problem selektiranja i pronalaženja najboljih ljudi za posao komuniciranja. Bez obzira na navedene nedostatke osobna prodaja još uvijek predstavlja najviše primjenjivani oblik promocije.

5.4. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je komunikacijska aktivnost koja se po svojim funkcijama ne može svrstati u oglašavanje, osobnu, prodaju, publicitet i odnose s javnošću. Tu aktivnost čine promocijski napori koji dopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju pritom ih čineći efikasnijima. Mogli bismo je definirati kao aktivnost koja stimulira kupovno ponašanje i efikasnost posrednika kao što su priredbe, izlozi, demonstracije i druga mnogobrojna nastojanja prodavanja koje bi mogli ubrajati u rutinske aktivnosti.

Najjednostavnija definicija unapređenja prodaje glasi da su to sve one aktivnosti koje pribavljaju dodatan poticaj ili vrijednost prodavačima, distributerima ili neposrednim potrošačima čiji cilj je stimuliranje izravne prodaje. [11]

Unapređenje prodaje nije isto što i oglašavanje. Dok oglašavanje pruža razlog za kupovinu, unapređenje prodaje daje poticaj na kupovinu.

5.4.1. Elementi od utjecaja

Brzom rastu ulaganja u unapređenje prodaje pridonijeli su sljedeći elementi:

- *Pomicanje moći od proizvođača ka kanalima distribucije.* Posebno na globalnom tržištu distributeri postaju tako moćni da u cijelosti diktiraju uvjete proizvođačima.
- *Naglasak na kratkoročnim rezultatima.* Sve veći naglasak na kratkoročnoj prodaji i neposrednim rezultatima daje unapređenju prodaje prednost pred ostalim oblicima marketinške komunikacije.
- *Fragmentacija tržišta.* Sve veća fragmentacija tržišta dovodi do smanjenja efikasnosti tradicionalnih oblika marketinške komunikacije u dosezanju ciljnog segmenta.
- *Smanjenje lojalnosti branda.* Pojavom sve većeg broja novih *brandova* i proizvoda, potrošači su sve manje lojalni jednoj marki proizvoda.
- *Sinergijski učinci.* Istraživanje sa 21 različitom markom proizvoda u osam različitih tržišnih segmenata pokazalo je da su učinci na prodaju od dva do osam puta veći kada se uključi unapređenje prodaje.

- *Velik broj novih marki proizvoda.* Brži rast novih marki i proizvoda utjecao je na ekspanziju unapređenja prodaje. Samo unapređenje prodaje izaziva trenutačne rezultate, što nije slučaj sa ostalim oblicima promotivnih aktivnosti.
- *Ogromno povećanje cijena pojedinih medija.* Posebice televizije, upućuje proizvođače na jeftinije i kratkoročno efikasnije oblike kao što je unapređenje prodaje.
- *Unapređenje prodaje pomaže uvođenju proizvoda.* Poticanjem prodavača da odvoje više vremena novim proizvodima i pritom im dati različite poticaje također potiče prodaju proizvoda koji se nalazi u fazi zrelosti.
- *Orijentacija na kratkoročne ciljeve u okviru nagrađivanja menađmenta.* Unapređenje prodaje nadopunjuje kratkoročne ciljeve i u skladu s tim način nagrađivanja brze prodaje.
- *Komplementarnost i utjecaj na kupovinu.* Unapređenje prodaje predstavlja komunikacijski oblik komplementaran ostalim oblicima promocije i potiče posljednju fazu komuniciranja – kupovinu proizvoda budući da potrošači reagiraju pozitivno na sve oblike uštede novca ili nagrada pri kupovini.

5.5. Publicitet

Publicitet se odnosi na neosobnu komunikaciju vezanu za neki proizvod, organizaciju, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora.

Mogli bi reći da je publicitet poruka u obliku novinske priče koja se odnosi na neko poduzeće, njegove proizvode ili pak oboje. Prenosi se putem masovnih medija, potpuno besplatno. Osnovni preduvjet publiciteta je da informacija koja se prenosi predstavlja novost za publiku.

Potrebno je naglasiti da postoji velika razlika između publiciteta i odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću je dugoročna i planirana aktivnost marketinške komunikacije koja je u najvećem dijelu pod kontrolom same organizacije, a publicitet je pod kontrolom medija i kao takav neplaniran i najvećim dijelom izvan kontrole poduzeća.

Za razliku od oglašavanja, publicitet je neplaćeni oblik komunikacije i pruža širi i pouzdaniji opseg informacija s mnogo manje poticajnog sadržaja. Ti sadržaji publiciteta pojavljuju se u uredničkom dijelu masovnih medija, zbog zanimljivih novosti koje sadrže. To su najčešće novi proizvodi, tehnologije, marke proizvoda ili aktivnosti organizacije značajne za uži ili širi krug.

Prednost publiciteta pred ostalim oblicima promocije jest u kredibilitetu poruke koja se objavljuje, jer je napisan od 'neutralnog' izvora temeljen na pristranosti i stručnosti. Još jedna prednost publiciteta su inicijalno niski troškovi objavljivanja novosti.

Međutim, publicitet nekad ima i svoju drugu, ružnu stranu. Samo jedan negativan događaj koji stvori nepovoljan publicitet može u vrlo kratkom roku uništiti višegodišnju sliku i stav potrošača prema nekom poduzeću. Taj nepovoljan publicitet može se odnositi na npr. neku nesreću, opasan proizvod, djelatnost nekog napuštenog radnika, otkazivanja koncerata i slično. Sve takve informacije putem masovnih medija vrlo brzo dolaze do najšire javnosti, pa i do inozemnog tržišta.

5.6. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću oblik su promocije prikladan za stvaranje dugoročnog pozitivnog mišljenja najšire javnosti o poduzeću, njegovom proizvodu i uslugama. Odnosima stvaraju se uvjeti za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju bolje prodaje proizvoda i usluga. [12]

Prije svega, odnosi s javnošću razlikuju se od drugih djelatnosti promocije ciljnom grupom djelovanja (javnost, a ne tržište), ciljevima (formiranje stavova i mišljenja, a ne ponašanja) te sredstvima.

Njihov cilj je kreiranje pozitivnog imidža te ispravljanje postojećih nepoželjnih stavova i mišljenja. Odnosi s javnošću imaju mnogo šire ciljeve, neki od njih su kreiranje i održavanje projiciranog imidža poduzeća u različitim segmentima javnosti.

Ciljni segmenti odnosa s javnošću su: vlastiti kupci, zaposlenici, široka javnost, stručna javnost i poslovno okruženje.

Za uspješnost programa vrlo je bitno da uprava poduzeća prema njemu stvori aktivan pozitivan stav, kao i to da je osoblje odnosa s javnošću kompletno za obavljanje svojih poslova.

Klasičnim oblicima promocije mogu se ostvariti značajni marketinški komunikacijski ciljevi kao što je: stvaranje upoznatosti, utjecaj na stav, stvaranje interesa i prva kupovina proizvoda, ali oni nisu prikladni za stvaranje dugoročnog pozitivnog imidža poduzeća.

Postoje faze uključenja odnosa s javnošću a to su:

- Determiniranje i vrednovanje stavova pojedinog segmenta publike
- Razvoj i primjena komunikacijskog programa osmišljenog za utjecaj i prihvaćanje od strane publike
- Identificiranje strategija i procedura organizacije u skladu s interesom publike

Cilj odnosa s javnošću jest stvaranje pozitivnog stava i poželjnog imidža široke publike prema poduzeću, njegovoj politici, proizvodu i sveukupnom poslovanju.

U slučaju manjih poduzeća ili nekih nepredvidivih situacija, postoji mogućnost angažiranja vanjskih konzultanta za odnose s javnošću, bilo kao pojedinca ili agencije.

Bitna razlika između odnosa s javnošću i oglašavanja, jest ta da odnosi s javnošću nisu povezani s prodajom ili drugim kratkoročnim ekonomskim učincima. Oni informiraju i educiraju široku javnost o dugoročnoj politici, strategiji te poslovnim aktivnostima, dok se oglašavanje bavi komunikacijom vezanom za konkretan proizvod ili uslugu s ciljem postizanja učinaka.

Ciljevi odnosa s javnošću također zavise od publike kojoj su te aktivnosti usmjerene. Zato javnost dijelimo na unutarnju i vanjsku; pod unutarnju javnost spadaju zaposlenici, vlasnici dionica, članovi uprave, dobavljači i postojeći potrošači. Pod vanjsku javnost spadaju oni segmenti koji nisu usko povezani s poduzećem, ali su također izuzetno značajni za poslovanje poduzeća. To su: mediji, vlada, obrazovne ustanove, financijske grupe i najšira društvena zajednica.

Prednosti korištenja odnosa s javnošću:

- Troškovno efikasan način dosezanja tržišta
- Postizanje kredibilnosti
- Usmjeren način dosezanja ciljnog tržišnog segmenta
- Korištenje potpore nezavisnih osoba i stručnjaka koji ocjenjuju neku aktivnost ili proizvod poduzeća
- Podržavanje oglašavačkog programa čineći poruke povjerljivijim
- Obuhvaćanje šire publike
- Smanjenje otpora potrošača prema kupovini proizvoda

Nedostaci odnosa s javnošću:

- Ne postoji kontrola medija
- Ne postoje standardne mjere efikasnosti
- Razmjerno je teže povezati oglašavački slogan s odnosima s javnošću
- Teško dobivanje vremena na pojedinim medijima

6. Masovni mediji

Kada bi nabrojili sve ljudske dnevne aktivnosti u kojima „sudjeluju“ i mediji, primijetili biste kako se najveći dio života svakodnevno bazira baš na njima. Bilo to da je korištenje medija glavna aktivnost na koju se u potpunosti usredotočujete ili ne, teško će proći dan u godini u ljudi uopće ne bi koristili barem jedan od masovnih medija. Danas su masovni mediji postali sastavni dio naših života jer se preko njih dobivaju informacije o svijetu – oni educiraju, zabavljaju i šire spoznaje. Oni imaju veliku moć utjecaja na formiranje javnog mišljenja te stavova i ponašanja ljudi u društvu – masovni mediji postali su glavni odgajatelji ljudi općenito, a naročito djece i mladih.

Masovni mediji pojam je koji se počeo koristiti 1920-ih godina sa pojavom radija, štampe, te kasnije, televizije. Pod njima se podrazumijevaju svi mediji koji su dizajnirani na način da ih konzumira širok spektar publike, za koju se smatra da ima zajednički interes. Masovni mediji su ujedno i podskup jednog šireg pojma zvan

masovna komunikacija. Njihove osnovne premise su da snažno utječu na formiranje „masovnog konzumentskog društva“ koje je u glavnom u kontrastu sa samostalnim odlučivanjem. Globalni-masovni mediji nastali su puno kasnije, nakon pojave lokalnih i nacionalnih medija. U prvoj polovici devetnaestog stoljeća u Europi prvi masovni mediji bile su novine koje su dominirale u to vrijeme. Na samim početcima razvoj masovnih medija bio je kolebljiv, novine i časopisi su bili pisani isključivo za domaću publiku. Usprkos ovim ograničenima mediji imaju glavnu ulogu u svim modernim društvima.

Masovne medije razlikujemo prema vrsti ili sektoru – tisak (novine, časopisi, knjige), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD), prema geografskoj razini i dosegu (lokalni, nacionalni, međunarodni), prema obliku vlasništva ili upravljačke kontrole (privatni, javni, državni, *community*, mediji trećeg sektora) i prema bliskosti matici javnog i političkog mišljenja (alternativni i *mainstream* mediji). [15]

Medij (lat. *medius*; srednji, između) je u svojem prvom značenju posrednik, onaj putem kojega se prenosi komunikacija. Sintagmu „masovni mediji“ istovremeno rabimo i za komunikacijske oblike/proizvode, institucije i kulturne formacije. Institucije masovnih medija proizvode i distribuiraju simbolička dobra koja su fiksirana na medij i mogu se reproducirati beskonačno mnogo puta. Svi mediji imaju zajedničke karakteristike čije varijacije tvore prepoznatljiv identitet pojedinog medija.

Danas gotovo svaka osoba ima televizor, radio, internet, te svi čitaju novine, magazine, hodajući gradom uočavaju razne zidne reklame, primaju letke i brošure. Za neke su proizvode i usluge određeni mediji efikasniji, dok su za druge manje efektni. Poznavanjem medija, stvaratelj reklame može dobro procijeniti koji će medij ili miks medija koristiti za svoju kampanju. Zato su ciljanje i prilagodba kreativne poruke vrlo bitni faktori. Na taj način se zbog brojnosti medija i njihovih raznolikih osobina, budžet svake kampanje u pravilu raspodjeljuje na više medijskih kanala.

Mediji se najčešće u oglašavanju dijele na ATL (*Abovetheline*) i BTL *(Belowtheline)* medije.

- ATL – radio, TV, tiskani oglasi u novinama, magazinima, te vanjsko oglašavanje
- BTL – letci, brošure, svi materijali direktnog marketinga i internet [15]

6.1. Internet

Globalna mreža računala koja su međusobno povezana nazivamo internet. Povezivanjem s internetom dobivate pristup *World Wide Webu* (www) koji je nalik knjižnici prepunoj informacija. [16]

Još jedan naziv za internet jest „mreža svih mreža“ koja se sastoji od milijuna ključnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju usluge i informacije; elektroničke pošte(e-mail), chat, prijenos podataka i slično.

Informatička revolucija u potpunosti je promijenila strukturu industrije zabave, posebice glazbene, koja se počela ponovno osmišljavati. Glazbeni proizvodi i usluge koji se prodaju preko internetapromijenili su način na koji svi sudionici glazbene industrije funkcioniraju. Internet je za glazbu učinio više nego za bilo koju drugu umjetnost. Međutim, tu postoji i nekoliko negativnih posljedica.

Problemi s kojima su se glazbenici često susretali u današnje vrijeme zahvaljujući internetu mogu se lako riješiti. Direktna distribucija i marketing glazbe preko interneta postao je novi standard za sve glazbene poduzetnike i kreativce. Uzrok sve češće objave glazbe preko interneta (putem vlastite web stranice, *facebooka*, *reverbnationa* i ostalih internetskih servisa) je želja za izbjegavanjem birokratskih struktura unutar diskografskih kuća te kao i svakome poduzetniku, želja za profitom. Glazbeni poduzetnici više ne smatraju da je glavni trenutak njihove karijere potpisivanja ugovora sa diskografskom kućom, niti da je to jedan od ciljeva njihovog poslovnog plana. Kada samostalno producirate album, osim očuvanja svoje slobode i kreativnosti, imate direktan kontakt sa slušateljima i trenutačnu povratnu informaciju o kvaliteti vašeg snimljenog materijala.

Jedna od pozitivnih pojava koju je izazvala digitalna revolucija u glazbenoj industriji jest ogroman broj web portala, stranica i raznih društvenih mreža posvećenih glazbi te povezivanju glazbenika i glazbenih poduzetnika dajući ima maksimalnu kontrolu nad svojim karijerama.

Negativna posljedica stvorena pojavom interneta jest da se drastično smanjio broj prodaje fizikalnih CD-a, ploča i kaseta, a skidanje (*download*) glazbe s ilegalnih portala i web stranica sve je veće. Međutim, još jako velik dio publike legalno skida glazbu preko stranica kao što su *iTunes, Amazon iCDbaby*.

6.1.1. Web stranice

Web stranice, *website* ili skraćeno *site* je skup povezanih web-stranica koje su sastavljene od teksta, videa, vizualnih i drugih digitalnih sadržaja, a dostupne su preko interneta. Sve javno dostupne web stranice na internetu čine *worldwide web*. Svaka web stranica ima svoju adresu zvanom URL. Svaka web stranica ima različiti koncept, vizualno i grafičko rješenje koje ga čine jedinstvenim. Neke web stranice zahtijevaju pretplatu za pristup nekim ili svim svojim sadržajima. Primjeri te pretplate web stranicama uključuju dosta poslovnih stranica, dijelova web-stranica za novosti, razmjenu datoteka, foruma, web *mailovi*, društvene mreže.

Kada se kreira vlastitu web stranica prvikorak je što preciznije odrediti ciljanu skupino, što bi se htjelo sa tim*siteom* postići i koga se točno želi privući, pa tako prema tome određujemo sam izgled i koncept stranice. Potrebno je odrediti zašto se radi site i što će sve biti na njemu. Dizajnerski, on bi trebao biti jednostavan i pregledan, atraktivan, a tekstualno jednostavan i čitak. Gledano s tehničke strane *website* bi trebao biti interesantan, interaktivan, brz za učitavanje, ne prenatrpan s previše informacija. Kako bi publika saznala za vaš *website* potrebno ga je oglašavati u drugim medijima, po tražilicama i drugim posjećenijim stranicama.

Tek kada se definira strukturu, funkcionalnost i sadržaj trebalo bi trebali prelaziti na dizajn i programiranje *front-end* sučelja. Prije samog lansiranja web stranice potrebno je detaljno testirati web s tehničke te uporabne strane, te po mogućnosti datina provjeru ljudima koji nisu imali veze s razvojem stranice.

6.1.2. *Newsletteri*

Riječ *newsletter* nastala je spajanjem riječi *newspaper* (novine) i *informationalletter* (informativno pismo). To su informacije koje se šalju isključimo e-poštom. [16]

Do nedavno se slanje *newslettera* smatralo staromodnim načinom kojim tvrtka korisnicima šalje novosti vezane uz poslovanje i nove proizvode. Međutim, danas gotovo i ne postoji jača tvrtka koja nije integrirala *newslettere* u svoju aktivnu marketinšku strategiju.

Postoji više različitih načina slanja*newsletter*-a, od novina i pamfleta, do tiskanih koji se šalju poštom te e-poštom. Razlozi za slanje *newsletter*-a mogu biti različiti i mogu biti slani od strane različitih kampanja poput klubova, glazbenih sastava, udruženja, firmi i tako dalje. Informacije se u skladu sa samim subjektom mogu slati članovima, klijentima ili zaposlenima. Upotreba *newsletter*-a u marketingu postala je uobičajena praksa te vid komunikacije s sadašnjim i mogućim budućim klijentima.

U biznisu, upotreba *newsletter*-a nije samo za potrebe oglašavanja već je njegova primarna svrha izgradnja odnosa sa klijentima i onima koji su se prijavili na *newsletter* listu. Fokus *newsletter*-a trebao bi biti na pružanju korisnog i relevantnog sadržaja onima koji ga primaju. Kako će *newsletter* izgledati i što će se nalaziti na njemu ovisi isključivo o ciljevima same tvrtke. Postoji više vrsta, koji služe isključivo za prodaju pa se na njima obavještava korisnike o nekakvoj akciji, ponudi, popustima i sniženju. Nekima*newsletter* služi kako bi povećali broj posjeta na svom bogu ili web stranici, dok drugi tako razvijaju svijest o postojanju tvrtke i njihovih proizvoda.

6.1.3. *Banneri*

Još jedan od oblika *online* promocije su web *banneri* koji postoje već dugi niz godina i također se koriste kao standardni dio oglašavačke strategije. To su slikovni oglasi koji su direktan link na web stranice oglašivača. Glavne prednosti *banner*vidova oglašavanja od ostalih su:

- Precizno praćenje kampanje – detaljan uvid u statistiku prikazivanja i klikova na *bannere*
- Sustav naplate osigurava 100% iskorištenost *bannera*

Najčešći formati *bannera* su:

- *Billboard*: 970 x 250
- *Floater*: 500 x 500
- *Mediumrectangle*: 300 x 250
- *Leaderboard*: 728 x 90
- *Halfpage*: 300 x 600
- *Skyscraper*: 120/160 x 600
- *Wallpaper*: 1600 x 1200

Po načinu izrade dijelimo ih na:

- Slikovni *banneri*: Statičan jpg format ili animirani gif
- *Flashbanneri*: Animirani pomoću *flash* tehnologije
- HTML5 *banneri*: najveća prednost nad *flashbannerima* je ta što se prikazuju na pametnim telefonima
- *Rollbanneri* – Prelaskom miša preko bilo kojeg područja *banner* poprima veće dimenzije te se otvara dodatan sadržaj
- Interaktivni *banneri* – mogućnost interakcije s *bannerom*

6.1.4 Glazbene *online* trgovine

*Online*glazbenetrgovine su *online* poslovanja koja prodaju audio datoteke, obično glazbu, u formatu cijene po jednoj pjesmi ili preko pretplate. To se može razlikovati od *streaming* usluge gdje glazbene*online*trgovine nude stvarnu glazbenu datoteku, a kod *streaming* usluge pjesma se samo može slušati *online* bez posjedovanja izvorne datoteke. Međutim, glazbene trgovine obično imaju uključen djelomičan *streaming* te neki čak i pune dužine tako da slušatelj ima mogućnost preslušavanja prije kupovanja same pjesme ili albuma.

6.2. Tisak

Opće je poznato da je tisak nastao prije radija, televizije i interneta. Tisak je zajednički pojam za sva tiskana izdanja koje inače nazivamo novine, časopisi, magazini, revije itd. Tiskano oglašavanje ili *print* oglašavanje posjeduje najdulju tradiciju te je i dan danas vrlo efektivan i relevantan.

Postoji više formata tiskanog oglašavanja a to su:

- Novinski i magazinski oglasi (*print* oglas)
- Tiskani materijali direktnog marketinga (katalog, brošura, direktna pošta, *newsletter*...)
- Vanjsko oglašavanje (sve ono što se nalazi izvana, *billboard-i*, *citylights*...)
- Ostali formati (majice, kape, upaljači, otvarači, kalendari...)

U glazbenoj industriji, često nalazimo različite sadržaje glazbenih sastava kako najavljuju nadolazeće koncerte ili pak turneju, novi album, glazbeni spot i sl. Nailazimo i na negativne informacije; saznajemo tragične vijesti kako je netko od pojedinih članova preminuo, otkazivanje turneja, dešavanje raznih *live* konflikta. Jedno od najpoznatijih hrvatskih glazbenih časopisa je '*O.K.*'. U njemu se obično nalaze sve trenutne glazbene informacije koje su u toku sa cijelim svijetom. Također,na poklon se dobiva nekolikopostera glazbenih izvođača koji su u trendu.

Sigurno ste vidjeli i mnogo vanjskih oglašavanja, najave raznih koncerata tipa „LennyKravitz u Areni Zagreb!“, „Rasprodane ulaznice za Tonija Cetinskog!“ i slične stvari. One se uvijek nalaze uz cestu, vidljive kada se negdje vozite, te su vrlo uočljive, sa lakim i jednostavnim sadržajem koji vas direktno potakne na razmišljanje. Takvu vrstu promocije nazivamo *billboard*-om. One se vrlo često nalaze na ulazu i izlazu grada. Oglas za *billboard-e* mora biti jednostavan, kratak i direktan, koji odmah poziva na akciju. Vanjsko oglašavanje u pravilu je jeftinije od tiska i novina. Također dobro surađuje sa ostalim medijima: prikazivanje centralne točke nekog glazbenog spota, proizvoda, usluge, glavnih motiva i sl.

Tu se također javljaju i ostali formati tiskanog oglašavanja. Vjerujem da svaki dan sretnete barem jednu osobu koja nosi majicu ili kapu nekog poznatog izvođača. To je u današnje vrijeme jedno od jačih promoviranja, a super je ako kao glazbeni izvođač

uspijete napraviti i *brand* iz toga, tim putem zarada se znatno povećava jer ih puno više publike kupuje, međutim, nedostatak toga je da neki od te skupine ljudi neće ni znati što se na majici nalazi, te što to zapravo znači.

6.3. Radio

Radio u današnje vrijeme slušaju gotovo svi, od školske djece do osoba u mirovini. Radio se dosta često koristi kao potpora nekoj reklamnoj kampanji kroz TV i tisak, kada se vidi TV spot, radio je audio verzija tog uratka i pomaže u podizanju svjesnosti o kampanji i samom brandu. Radio spot ne vidimo niti ga možemo pročitati. On nudi samo čistu auditivnost te je po tome dosta ograničen medij.

Kada se radi sinopsis za radio emisiju treba znati koja je ciljana skupina kojoj se obraćamo, na koje tipove radio postaje kreće spot te u koje doba će se vrtjeti; treba dobro razmisliti i sve to povezati da se pogodi pravi trenutak.

Neke od prednosti radija su da on zahtjeva sam minimum posvećenosti i pažnje potencijalnog kupca, jer kupac u pravilu radi nešto drugo kada sluša. Uvijek se može spojiti s nekom drugom aktivnošću, za razliku od TV-a i sličnih medija koji zahtijevaju više pažnje. Produkcija radio spota je brza i jeftina. Prema tipu radio stanice vrlo lako se može odabrati tip pokrivenosti. Svaka radio postaja ima svoj jasan imidž.

Radio je najbliži svakodnevnom, neobaveznom čavrljanju pa je zbog te neformalnosti i slušatelj opušteniji i otvorenijeg uma za reklamnu poruku.

6.3.1. Internet radio (*Streaming*)

Često zvan web radio, net radio, *streaming* radio, e-radio, *webcasting*; je audio servis koji funkcionira isključivo putem interneta. Emitiranje na internetu obično se naziva *webcasting* ili *streaming*. Internet radio uključuje *streamanje* medija, predstavlja slušatelje s kontinuiranom 'strujom' zvuka koji se obično ne može reproducirati ponovno, baš kao i kod tradicionalnih medija. Internet radio razlikuje se od *podcasting*-a koji uključuje preuzimanje više nego samo *streamanje*.

6.4. Televizija

Televizija se smatra najmasovnijim i najutjecajnijim medijem današnjice. Zbog svoje audio-vizualnosti pruža najbliži cilj stvarnosti pa je stoga i najbliži ljudima, te je ujedno i najutjecajniji medij u našim životima. Logično je da sve ono što ljudi gledaju na televiziji utječe na to kako žive i razmišljaju. Zbog toga televizija izaziva najviše emocija kod primatelja.

Jedan od najmoćnijih načina reklamiranja je televizijska reklama. Danas gotovo više ne postoji domaćinstvo bez barem jednog televizijskog prijemnika. Sve potencijalno zanimljive emisije koje gledamo na malim ekranima ritmički su ispresijecane učestalim reklamnim porukama.

TV spot prvenstveno nema ciljanu skupinu te je njegov cilj da se svidi svima. On mora ostati u gledateljevoj memoriji, pa čak i na duži period kako bi proizvod ili usluga pridobili dotičnog kupca. Što je zabavniji i relevantniji, to je i TV spot bolji.

Kada gledaju televiziju ljudi komentirajusadržaje koje vide, a ako se nekom pojedincu nešto ne svidi, velika je vjerojatnost da i članovi njegove bliže okoline nećeposegnuti za tim proizvodom ili uslugom, te se zaključuje da je vrlo bitno što okolina misli.

Nedostatak televizije je skupa produkcija i skupa sekundaža kod zakupa medija, te ne-imunost na mijenjanje tv programa, sve je veća stisnutost pa samim time i slabija zapaženost u stankama za reklame.

6.5. Društvene mreže

Društvene mreže značajno su promijenile i narušile neke stare poslovne modele, međutim i stvorile brojne nove prilike. Promjena se posebno može vidjeti u „tradicionalnim“ medijima, a brojne tehnološke kompanije su stvorene i prosperiraju upravo zbog društvenih mreža. U industriji robe široke potrošnje izrazito su se promijenili načini komunikacije, marketinga, funkcioniranja i plasiranja proizvoda.

Najuspješnije kampanje današnjice upravo su integrirane kampanje koje aktivno involviraju potrošače i intenzivno koriste društvene mreže.

Društvene mreže mogu omogućiti kratkoročno poboljšanje komunikacije, plasiranje novih proizvoda ili uradaka, poboljšanje korisničke službe pa čak i da unapređenje prodaje ali ne smije se zaboraviti dugoročni utjecaj na vrijednost kampanje.

Trenutno najpopularnije društvene mreže među tinejdžerima su *Instagram* i *Twitter*, dok je na *Facebooku* u ovom trenutku najbrže rastuća dobna skupina korisnika ona od 50 i više godina.

6.5.1. *Facebook*

Facebook je najveća društvena mreža osnovana 2004. godine te jezajednica koja broji više od 400 milijuna aktivnih korisnika i potpuno je besplatna. Na primjer, kao glazbeni sastav bez vlastite *facebook* stranice vrlo vjerojatno nećete ni postojati, jer, kako se kaže, ako nije na *facebooku* nije istina. Cilj tvrtke na *facebooku* treba biti kreiranje zajednice zadovoljnih korisnika, onih koji će svojevoljno pratiti i širiti pozitivne poruke o kampanji, a tako nešto postiže se kvalitetno postavljenom strategijom i njezinom dosljednom provedbom. *Facebook* je platforma koja zahtjeva razumijevanje njezinih funkcionalnosti, detaljno poznavanje korisnika koji se njome služe i njihovih potreba.

Efekt *facebook* najčešće postoji u svijetu svakodnevice, naintimnoj razini unutar manje skupine. Primjerice, nekolicina vaših prijatelja s vašeg statusa doznaje da ćete nešto kasnije doći na neki koncert. Ne šaljete vi tu informaciju njima. To zapravo čini *facebookov* softver zvan *facebookov*effekt.[17]

Facebook oglašavanje trenutno je jedno od najboljih oglašavanja na sceni za glazbenike. Postoje mnogobrojni načini oglašavanja, a temelje se na targetiranju koje može biti vrlo precizno. Korisnici se segmentiraju na temelju lokacije, dobi, spola, statusa veze, obrazovanje, stranica koje im se sviđaju i na temelju ostalih sličnih karakteristika.

Posebna pozornost pri segmentaciji korisnika posvećuje se određivanju interesa. Ovdje spadaju informacije o profilimakorisnika prikupljene temeljem sadržaja koji su oni o sebi naveli i koji dijele s krugom svojih prijatelja. Neke od tih kategorija su glazba, film, TV, *fashion*, sport itd.[17]

6.5.2. *Youtube*

Youtube je najpopularniji internetski servis za razmjenu video sadržaja. To je besplatna video *sharing* stranica koja nudi gledanje, postavljanje i dijeljenje video isječaka širom svijeta, a ujedno možete popularizirati video uradak jednostavnim ocjenjivanjem; *like-dislike* (sviđa mi se; ne sviđa mi se).

Izraz *online video sharingwebsite* znači da dotična web stranica pruža, razmjenjuje video sadržaje preko računalne mreže, što je i osnovni uvjet pristupanje *Youtubeu* – morate biti spojeni na internet preko računala, pametnog telefona ili mobitela.

Youtube je poznat po prepoznatljivom sloganu koji glasi „*Broadcastyourself*“, što u smislu značilo „pokaži sebe (svijetu)“ ili pak „emitiraj samog sebe u mrežu“.

Vrlo je bitan faktor kod glazbenih sastava jer daje mogućnost stavljanja glazbe, uz vizualnu nadogradnju, potpuno besplatno. Jako dobro funkcionira s ostalim društvenim mrežama, jer da bi npr. prikazali neki video ili audio uradak na *facebooku*, morali biste ga prvo *uploadati* na *Youtube* (međutim, i je već i osmislio platformu za stavljanje samog videa na vlastitu *facebook* stranicu).

Youtube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja glazbenika i filmskih autora koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medija poput radija i televizije.

6.5.3. *iTunes*

Dakle, *iTunes* je naziv programa za organiziranje i puštanje medijskih datoteka. Također se koristi za sinkroniziranje *Apple*-ovih medijskih uređaja popu *iPhonea, iPodaiiPada*, te za *online* kupnju medijskih datoteka na iTunesMusicStore.

iTunesplayer čuva vašu glazbu, aplikacije, predavanja, *podcaste* i sl. na jednom mjestu. Gotovo kao kopiranje gomilu CD-ova. Kada sve to prebacite u *iTunes*, potraga za onim što vas zanima traje svega nekoliko trenutaka.

iTunes omogućuje vrlo jednostavno organiziranje vlastite glazbene kolekcije. On automatski pridodaje nazive pjesama, albuma i izvođača te slike ovitaka albuma na sve pjesme koje trenutno imate spremljene.

Problem koji se javlja kod *iTunesa* je taj što osoba mora posjedovati iOS uređaj.

6.5.4. *Spotify*

Spotify je komercijalan glazbeni *streaming*, *podcast* i video servis koji pruža sva prava vlasnicima dotičnih sadržaja od izdavačkih kuća i medijskih kompanija uključujući *BBC, Sony, EMI, Warner Music Group, Universal* i sl.

Glazba se na *spotifyu* može pregledavati ili pretraživati po izvođaču, albumu, žanru, popisu pjesama ili izdavačke kuće. Plaćena *premium* verzija omogućuje korisnicima uklanjanje reklama, poboljšanu kvalitetu zvuka i preuzimanje glazbe kako bi je mogli slušati bez spajanja na internet.

Aplikacija je pokrenuta 2008. godine te je u samo 2 godine postojanja imala preko 10 milijuna korisnika, uključujući 2,5 milijuna korisnika uz plaćene pretplate. Trenutno stanje je više od 75 milijuna aktivnih korisnika. *Spotify* trenutno nudi dvije glazbene *streaming* vrste: „*SpotifyFree“* i *„Spotify Premium*“. [18]

6.5.5. ReverbNation

ReverbNation ili Reverb nacija, pokrenuta 2006. godine, je *online* platforma koja glazbenicimapruža alate i mogućnosti da upravljaju svojim karijerama. Od tada su uveli niz aplikacija i usluga kao što su „*Profile FacebookApp*“, „*PromoteIt*“, „*TuneWidget*“ i sl. koje će znatno poboljšati i pojednostavniti *online* promocijske sposobnosti, samim time i uštedjeti puno na vremenu.

Jedna od najboljih karakteristika *ReverbNationa* jest masovna sinkronizacija. Dakle, kada se izda neki glazbeni uradak ili se korisnik sprema na neku objavu, a ima stranice na svim poznatijim mrežama poput *Facebooka*, *Youtubea*, *Google+, Twittera, Instagrama* i sl. ova platforma pruža mogućnost slanja informacije na sve dotične mreže koje taj korisnik sinkronizira.

7. Istraživanjeu aktualnoj medijskoj situaciji na temelju glazbenog sastava „*Uninvited*“

S ciljem razumijevanja i analize promocije glazbenog uratka napravljeno je istraživanje glazbenog uratka na temelju varaždinskog alternativnog benda „*Uninvited*“. Cilj samog istraživanja jest maksimalna promocija novorađenog glazbenog uratka dotičnog benda što je šire moguće uz mogućnost što veće pozitivne kritike tj. da se dotičnoj ciljanoj skupini određeni proizvod sviđa.

Uninvited je varaždinski alternativni glazbeni sastav osnovan 2010. godine. Godinu dana kasnije bend izdaje svoj prvi vlastiti EP pod nazivom „*WhenThoughtsCollide*“ te potpisuje ugovor sa Kanadskom izdavačkom kućom „*Fivebyfiverecords*“. Bend u vrlo kratko vremenu postiže značajan broj pozitivnih kritika i komentara, preko 40,000 pogleda na internetskim medijima poput *Youtubea*, te preko 2,000 '*lajkova*' na najpoznatijoj društvenoj mreži – *Facebook*. Nakon pregršt odsviranih koncerata diljem cijele Hrvatske i Slovenije, te mogućnosti sviranja na jednim od najvećih balkanskih alternativnih festivala, bend proživljava svojevrsnu krizu. Dvije godine kasnije bend je ponovno okupljen u novoj postavi te 2015. izdaje prvi „*single*“ pod nazivom „*Destroy, Rebuild, Admire*.“ Na temelju tog singla razmotreno je i napravljeno ovo istraživanje.

7.1. Strategija oglašavanja

U ovom istraživanju korištena je strategija oglašavanja koja je ujedno i jedna od najčešćih promocijskih aktivnosti, to je plaćeni oblik komunikacije putem različitih medija, s ciljem informiranja i uvjeravanja ciljane skupine o nekom proizvodu ili usluzi. Korišteno je neosobno komuniciranje jer se isključivo odvija putem masovnih medija, gdje je u ovom slučaju to prvenstvenointernet, te radio i televizija.

Ciljana skupina određena je na način da u obzir nije uzeta dob i spol, već su to svi ljubitelji alternativne glazbe.

Primarno tržište obuhvaća *online* publiku pošto je i sam glazbeni uradak na engleskom (univerzalnom) jeziku, te pod sekundarno spada domaća publika.

7.2. Sažetak proračuna

Snimanje glazbenog uratka	10.000 kn
Web stranica	5.000 kn
Photo *session*	3.000 kn
Video spot	50.000 kn
Vanjsko oglašavanje	17.000 kn
Radio	10.000 kn
Televizija	80.000 kn
Portali	20.000 kn
Ostali promotivni materijali	12.500 kn
Facebook	15.000 kn
Ukupno:	**222.500 kn**

Ovim proračunom procijenjen je optimalni prihod te rashod za prosječan svjetski glazbeni sastav kako bi se sa sigurnošću došlo do uspješnosti i željenog rezultata.

7.3. Strateški plan oglašavanja i promocije

Strateški plan oglašavanja i promocije temeljen je prema glazbenom sastavu *„Uninvited“* te je raspoređen na nekoliko koraka:

Pošto je dotičan bend bio u dosta dugom zatišju, napravljen je povratak na scenu. Predstavljeni su novi članovi benda, te je odrađen novi vizualni identitet benda poznat kao *'foto session*'. U prvoj fazi najavljen je njihov novi glazbeni uradak.

Slika 7.3.1. Foto session glazbenog sastava „Uninvited“

U sljedećem koraku treba stvoriti svjesnost o brandu, pokazati ljudima da je dotičan glazbeni sastav natrag 'u igri' te da dolazi novi proizvod na tržište. Naglasak mora biti na privlačenju pažnje.

Nakon toga usredotočuje se na postojanu publiku koja zna što bih dotičan glazbeni uradak trebao nuditi, te je ovdje cilj uvjeriti da će im se to svidjeti i da je to proizvod koji oni očekuju. U ovoj fazi najavljuje se da izlazi video spot glazbenog uratka kako bi se još više privukla pažnja, te se i samim time izbacuje *'cover'* glazbenog uratka te se postavlja web *banner* na sve stranice glazbenog sastava.

Slika 7.3.2. CD cover glazbenog sastava „Uninvited“

U nadolazećem koraku najavljuje se točan datum izlaska video spota za glazbeni uradak. Počinje oglašavanje putem poznatijih lokalnih *online* medija kao što su evaraždin.hr, varaždinski.hr, perun.hr te se izbacuje *trailer* video spota.

Potiče se kupovina. Izrađuju se razni promotivni materijali te se kreće i na vanjsko oglašavanje.

Slika 7.3.3. Prikaz promotivnih materijala glazbenog sastava „Uninvited“

U ovom koraku također je potrebno potaknuti emocije pa se novosti šire na tisak, televiziju i predstavljaju se na raznim radio postajama. Ovi mediji su najbliži stvarnosti (sadrže zvuk, sliku, pokret) te je pomoću njih najlakše prenijeti emociju.

Poruka koja se predstavlja je zapamćenija i prihvaćenija. Poželjno je izbaciti slikovne isječke glazbenog spota da bi publika mogla vizualno predvidjeti što im se predstavlja.

Slika 7.3.4. Prikaz slikovnih isječaka (screenshotova) glazbenog spota

Akcija. Potrebno je potaknuti akciju kupovine, intenzivnije se komunicira cijena i prodajna mjesta.

U zadnjoj fazi izbacuje se dotični glazbeni uradak kao video spot, najavljuju se nadolazeći koncerti, glazbeni uradak se šalje na razne recenzije te se naglašava nadolazak novog albuma. U ovoj fazi ponovno se aktiviraju tiskani mediji i internet oglašavanje. Na *facebook* stranici organizira se nagradni natječaj putem kojeg korisnici mogu osvojiti besplatni glazbeni uradak te promotivne materijale.

8. Zaključak

Glazba je utjecajni medij današnjice koji ne samo da igra ulogu u životu pojedinca već i šire društvene zajednice te ih spaja na temelju određenih karakteristika. Osim što ima terapeutski učinak i izaziva mnoštvo emocija vrlo je bitna i u umjetnostima, filmu, kazalištu,...

Promocija glazbe veoma je bitna jer se može povezati s proizvodima koji su usmjereni na ciljanu skupinu kupaca; što se bolje glazba uskladi s reklamiranim proizvodom to je on poželjniji potrošačima. Diskografske kuće usko su povezane s glazbenom industrijom, omogućavaju glazbenicima da lakše obavljaju poslove koje nisu voljni raditi sami ili koji uzimaju dosta vremena kao što je *online* prodaja, promocija i slično. Marketing je proces planiranja i provođenja, stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se omogućio što veći profit i bolji rezultat nekog proizvod, kao što je glazbeni uradak, obrađen u istraživanju ovog rada.Zadatak marketera, to jest, osobe zaslužene za marketing jest da stalno pronalazi nove putove zadovoljavanja kupaca te stalno traženje novih tržišta.Kako bi se proizvod što bolje plasirao na tržište, i na njemu održao, potrebno je privući pozornost ljudi raznim strategijama kao što su upotreba boja, slika i zvukova. Jedna od takvih najpoznatijih strategija je integrirana marketinška komunikacija koja podrazumijeva proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenskom razdoblju, u svrhu izravnog usmjeravanja ponašanja odabrane publike.

Oglašavanje je oblik promocije koji se dijeli na dvije temeljne funkcije: komunikacijsku i prodajnu. Dok se ono bazira na privlačenju većih skupina ljudi, osobna prodaja omogućava poduzećima da se usmjere na potencijalne kupce koji najviše obećavaju, te se u nju i najviše ulaže.Mediji koji se koriste u promociji su televizija, radio, tisak, brošure i slično, a sve popularnije su i društvene mreže poput *facebooka,* internetski servisi poput *Youtubea*, te platforme poput *iTunesa*i*Spotifya*.

U Varaždinu, 19.10.2015.

_____

AntoniPopčević, student

9. Literatura

[1] http://www.zamp.hr/uploads/documents/korisnici/ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf, dostupno 18.06.2015.

[2] F. Šuran: MusicandtheMedia, withparticularattention to the film, InMediasRes: JournalofthePhilosophyofMedia, br.2, svibanj 2013, str. 124-146

[3] K. H. Miller:"MusicIndustry," inTheDictionaryof American History, Third Edition, Scribner's Sons, Detroit, 2003.

[4] https://en.wikipedia.org/wiki/Music_publisher_(popular_music), dostupno 14.06.2015.

[5] http://entertainment.howstuffworks.com/record-label1.htm, dostupno 21.06.2015.

[6] http://www.musicthinktank.com/mtt-open/indie-vs-major-which-record-label-contract-is-right-for-you.html, dostupno 21.06.2015.

[7] N. Jurišić: Strategija promocije diskografskih kuća na području RH, Diplomski rad, EFZG, Zagreb, 2013.

[8] Z. Baletić (ur.): Ekonomski leksikon, Masmedia, Zagreb, 1995.

[9] P. Kotler: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb, 2001.

[10] https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx, dostupno 21. 06.2015.

[11] T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija,Opinio, Zagreb, 2003.

[12] M. Žagar (ur.): Brandiranje&Samopromocija, Naklada d.o.o., Zadar, 2009.

[13] http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf, dostupno 25.06.2015.

[14] https://en.wikipedia.org/wiki/Integrated_marketing_communications, dostupno 21.06.2015.

[15] Z. Peruško: Uvod u medije, Naklada Jesenski i Turk, Čakovec, 2011.

[16] V. Škare: Internet as a newcommunication, retailanddistributionchannel for youngconsumers, Market, br.18, prosinac 2006, str. 29-40

[17] D. Kirkpatrick: Facebook efekt, Lumen izdavaštvo d.o.o., Zagreb, 2012.

[18] https://en.wikipedia.org/wiki/Spotify, dostupno 14.06.2015.

Popis slika:

Slika 2.1. Dijagram organizacijske strukture diskografske kuće

Slika 5.1. Izvor: T. Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, str. 214

Slika 7.3.1. Foto session glazbenog sastava *„Uninvited*“

Slika 7.3.2. CD cover glazbenog sastava „*Uninvited“*

Slika 7.3.3. Prikaz promotivnih materijala glazbenog sastava „*Uninvited*“

Slika 7.3.4. Prikaz slikovnih isječaka (*screenshotova*) glazbenog spota