

Glazbene agencije na društvenim medijima na primjeru Euromusic agency d.o.o.

Modlic, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:146:896255>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[VERN' University Repository](#)



SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Preddiplomski stručni studij Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**Glazbene agencije na društvenim medijima na primjeru
Euromusic agency d.o.o.**

Barbara Modlic

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Odnosi s javnošću i studij medija

ZAVRŠNI RAD

**Glazbene agencije na društvenim medijima na primjeru
Euromusic agency d.o.o.**

Mentorica: Marija Volarević, mag.nov. Studentica: Barbara Modlic

Zagreb, srpanj 2021.

SVEUČILIŠTE VERN'
Zagreb, Palmotićeve ulica 82/1
Odnosi s javnošću i studij medija

Broj_____

ZADATAK ZAVRŠNOGA RADA

Student/ica: Barbara Modlic

Zadatak: Glazbene agencije na društvenim medijima na primjeru Euromusic agency d.o.o.

U radu je potrebno razraditi sljedeće:

- Teorijski prikazati promociju unutar glazbenih odnosa s javnošću,
- Obraditi utjecaj digitalizacije na glazbenu promociju,
- U teoriju uklopiti primjer Euromusic agency d.o.o.
- Izraditi upitnik za dubinski intervju i upitnik za analizu sadržaja
- Metodom dubinskog intervjua ispitati ključne dionike Euromusic agency d.o.o. i njihovu konkurenciju
- Sistematizirati i obraditi podatke te donijeti zaključke na temelju istraživačkih pitanja

Napomena: Pri izradi završnoga rada kandidat/kinja ima obvezu pridržavati se i uvažavati primjedbe, sugestije i naputke mentora/ice, koristiti i primjenjivati znanja i umijeća stečena tijekom studija, upotrebljavati informacije i podatke prikupljene vlastitim istraživanjem te spoznaje i činjenice iz odgovarajuće znanstvene i stručne literature uz ispravno navođenje korištenih izvora.

Zadatak zadan 10. svibnja 2021.

Rok predaje 5. srpnja 2021.

Mentor/ica: Marija Volarević

Pročelnik/ica studija: Martina Majić

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
ABSTRACT.....	II
1. UVOD.....	1
2. PROMOCIJA UNUTAR GLAZBENIH ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	3
3. UTJECAJ DIGITALIZACIJE NA ODNOSE S JAVNOŠĆU.....	9
4. UTJECAJ DIGITALIZACIJE NA GLAZBENU PROMOCIJU.....	13
5. EUROMUSIC AGENCY D.O.O.	17
6. METODOLOGIJA.....	18
6.1. Metode istraživanja.....	18
6.2. Istraživačka pitanja.....	18
6.3. Odabir vremenskog razdoblja.....	19
6.4. Plan analize sadržaja.....	21
7. REZULTATI ANALIZE.....	23
7.1. Analiza sadržaja na Instagram profilu.....	23
7.2. Analiza sadržaja na Facebook profilu.....	27
7.3. Analiza dubinskog intervjua.....	32
8. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA (knjige, članci, internetski izvori, ostalo)	39
POPIS TABLICA I SLIKA.....	41
PRILOZI.....	42

SAŽETAK

Završni rad „Glazbene agencije na društvenim medijima na primjeru Euromusic agency d.o.o.“ bavi se pojmom promocije s naglaskom na važnosti digitalizacije i društvenih medija. Utjecajem digitalizacije na odnose s javnošću dolazi do razvoja novih taktika i komunikacijskih strategija. Detaljno je prikazano kako digitalizacija utječe na promociju, posebno u prodaji glazbenih instrumenata. Cilj rada bio je ispitati jesu li odabrane trgovine glazbene opreme prepoznali važnost društvenih medija za prodaju i promociju, usporedba Euromusic agency s ostalom konkurencijom na društvenim mrežama te kako ključni dionici Music Centra vide uslugu društvenih medija. Analizom sadržaja analizirano je ukupno 86 objava službenih Instagram i Facebook profila Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista. Pomoću dubinskog intervjua ispitani su ključni dionici Euromusic Agency kako se informiraju i donose potrošačke odluke, prate li trgovine s glazbenom opremom na društvenim mrežama te kako ocjenjuju komunikaciju analiziranih kompanija na službenim Instagram i Facebook profilima. Rezultati pokazuju kako su glazbene kompanije prepoznale važnost društvenih mreža za prodaju i promociju svojih proizvoda.

Ključne riječi: društveni mediji, odnosi s javnošću, glazbene agencije, glazbena promocija, Euromusic agency

ABSTRACT

The final thesis „ Music agencies on social media on the example of Euromusic agency d.o.o.” is a work that deals with the notion of promotion, emphasizing the importance of digitalization and social media. The influence that digitalization has on PR comes from the development of new communicational strategies and tactics. It is shown in detail how digitalization affects promotion, especially in the industry of selling music related products. The goal of this work was to assess if the selected music stores realise the importance of social media when it comes to sales and promotion, comparing Euromusic agency with its competitors on social media and understanding how the key employees view the importance of social media. A total of 86 posts from Music Centar, Euro-Unit and Audio Pro Artist were taken from their Facebook and Instagram pages and analysed. The most important Euromusic Agency employees were questioned with a more in-depth interview about how they get informed, make buying decisions, if they follow music stores on social media and how would they grade the communication of the selected companies on their official Instagram and Facebook pages.

Key words: social media, public relations, music agencies, music promotion, Euromusic agency

1. UVOD

Digitalizacija i prisutnost kompanija na društvenim mrežama u 21. stoljeću je jako važna jer bez društvenih mreža ni web stranice neće moći doći do velikog broja korisnika i kupaca koji se sve više informiraju i kupuju *online*. Novi mediji su prisutni u svim sferama poslovanja i postaju naša svakodnevica kako u poslovnom tako i privatnom životu. Digitalizacija je utjecala na glazbenu profesiju počevši od distribucije glazbe, profiliranja glazbenika do prisutnosti glazbenih kompanija u digitalnom okruženju. Hrvatsko tržište za glazbene kompanije nije veliko za razliku od svjetskog tržišta, no i dalje se javlja potreba za analizom i detekcijom prisutnosti strategije u promociji glazbe na društvenim medijima. Strategija na novim medijima podrazumijeva dobro upravljanje društvenim mrežama, komunikacijskom strategijom i gradnjom odnosa sa svojom ciljnom publikom kako bi se kompanija istaknula od svih ostalih glazbenih kompanija i agencija.

Cilj rada je istražiti jesu li odabrane glazbene organizacije prepoznale važnost društvenih medija za prodaju i promociju, u kakvom je položaju Euromusic agency naspram svoje konkurencije i kako ključni dionici Euromusic agency vide uslugu društvenih mreža. Kod ključnih dionika cilj je bio ispitati kako se informiraju i donose svoje potrošačke odluke, prate li glazbene kompanije na društvenim mrežama i kako ocjenjuju komunikaciju kompanije Euromusic agency i konkurencije.

Za teorijski dio rada korištena je stručna literatura i razmatranja su preuzeta iz novijih znanstvenih radova. Teorijski dio uključuje promociju, odnose s javnošću i kako digitalizacija utječe na odnose s javnošću i glazbenu promociju.

Istraživački dio rada proveden je metodom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja. Analizirao se sadržaj na službenim Facebook i Instagram profilima u prvom tjednu 9. i 12. mjeseca 2020., kompanija Music Centar, Euro-Unit i Audio Pro Artist.

Proveden je i dubinski intervju s ključnim dionicima Music Centra u kojem je sudjelovao direktor Music Centra, Bojan Modlic, djelatnik Music Centra, Davorin Silađi, glazbenik, Jakov Horvatić i Marko Žerjav, direktor glazbene škole Žerjav u Čakovcu. Intervju je proveden elektroničkom poštom 8. lipnja ove godine.

Rad započinje poglavljem *Promocija unutar glazbenih odnosa s javnošću* koje tumači što je promocija, kakve su sve strategije promocije te koja je strategija bolja, važnost komunikacijske strategije radi što bolje promocije kompanije i njezinih proizvoda. Drugo poglavlje *Utjecaj digitalizacije na odnose s javnošću* daje saznanje koliko digitalizacija utječe na način rada te nastanak novih medija, taktika i alata koje stručnjaci odnosa s javnošću moraju što prije usvojiti kako bi pomogli svojim klijentima i pratili trendove. U radu se nadalje pojašnjava i *Utjecaj digitalizacije na glazbenu promociju* važnost interneta i društvenih mreža poput Instagrama i Facebooka koje su danas jedne od najpoznatijih društvenih mreža. Također su predstavljeni počeci i povijest *Euromusic agency* i kako se sama agencija pretvorila u organizaciju koja prodaje glazbene instrumente. U daljnjim poglavljima predstavljen je istraživački dio rada, nakon čega slijedi prikaz rezultata istraživanja te rasprave. U zaključku su rezimirani najvažniji rezultati te ideje iznesene u radu.

2. PROMOCIJA UNUTAR GLAZBENIH ODNOSA S JAVNOŠĆU

Promocija ima poseban naglasak u svim područjima pa tako i glazbenim. Promocija i odnosi s javnošću pomažu da poruka o vašem proizvodu ili usluzi dođe do ciljne publike i da se grade međusobni odnosi između organizacije i njezine javnosti. Vrijeme je digitalizacije i tehnologije gdje bez promocije i odnosa s javnošću će organizacije teško doprijeti do svoje publike i uspjeti se održati profitabilnom.

Komunikacija s tržištem i ciljnom publikom je jako važna i može se ostvariti na više načina. Marketinški miks je jedan od najpoznatijih alata koji se koristi za stvaranje uspješnih poslovnih planova. Instrumenti marketinškog miksa su proizvod, cijena, mjesto za distribuciju i sama promocija proizvoda. (De Pelsmacker, Geuens i Van de Bergh, 2013).

Promocija je mehanizam komunikacije marketinga te je osnovna uloga podsjetiti, informirati i nagovoriti ciljnu publiku na reakciju, kupnju proizvoda ili usluge. Promotivni miks se sastoji i od kombinacije oglašavanja, odnosa s javnošću, unapređenje prodaje, osobne prodaje, direktnog marketinga i internetskog marketinga. (Kovač, Potrka i Novak, 2016).

Možemo primijetiti koliko je promocija važna u svakom poslovanju. Nalazimo se u turbulentnom i ubrzanom životu gdje bez promocije ciljna publika neće stići primijetiti određeni brend ili proizvod, zbog toga je bitno stalno informirati, podsjetiti i nagovoriti potencijalne kupce na kupnju. Kako bi promocija bila kvalitetna i učinkovita potrebno je imati dobru strategiju.

Kesić (2003) tumači kako promocija usluge ili proizvoda da bi organizacija i *brand* došli na sam vrh javnosti te time i privukli više kupaca mora postojati određena strategija. Strategija promocije dijeli se na tri skupine: strategija guranja (*push*), strategija privlačenja (*pull*) i kombinacija strategije guranja i strategije privlačenja (*push-pull*).

Kesić (2003) objašnjava razliku između *push* i *pull* strategije. Strategija guranja (*push*) je strategija koja “gura“ proizvod kroz kanale distribucije i prodaje kako bi proizvod stigao do krajnjeg potrošača. Osobna prodaja i unapređenje prodaje su jako bitne uloge u strategiji guranja. Tom strategijom se najčešće služe proizvođači industrijskih dobara i proizvođači proizvoda.

Strategija privlačenja (*pull*) je strategija koja pomoću masovnog komuniciranja privlači, izaziva potražnju, a promocijske aktivnosti snosi ekonomska propaganda. Strategija privlačenja primjenjuje se kada neki proizvod ulazi na već jaka tržišta s velikom konkurencijom, ulazi u nove kanale prodaje ili ako je jaki otpor trgovine za prihvaćanje proizvoda.

Potrebna su velika financijska sredstva kako bi se ova strategija realizirala jer je usmjerena na krajnjeg potrošača, a cilj je dugoročno djelovanje. Strategija se primjenjuje za osobne proizvode široke potrošnje.

Kombinirana strategija (*push-pull*) je strategija koja se najčešće primjenjuje jer se brže i lakše može prilagoditi situaciji, ali zahtjeva više istraživanja i kombinacija kada se postavljaju zajednički zadaci i koordinacije. Zahtjeva i više koordinacije te ujednačene promocijske akcije i kampanje. (Popčević,2015., prema Kesić,2003.,str. 21).

Odnosi s javnošću kao dio promotivnog miksa, Cutlip tvrdi da su: “zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju i da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa...”(Jugo,2013., prema Cutlip, 2003.,str. 17).

Često se uspoređuju odnosi s javnošću s marketingom, ali radno polje odnosa s javnošću je puno šire od raznih oblika komunikacije, odnose s organizacijom i svim njenim javnostima, a marketing je usmjeren na prodaju određenih usluga i proizvoda te tvrtke i na odnose samo s potrošačima koji predstavljaju središnju ciljanu skupinu u okruženju. (Tomić, 2008).

Belch tvrdi kako je krajnji cilj odnosa s javnošću držati atraktivnu sliku proizvoda, u glazbenom području to su glazbeni instrumenti kojima je potrebna što bolja promocija. Presudno je održati pozitivnu sliku proizvoda kako bi preživio vremenski test proizvod i sama organizacija. (Hartikainen,2014., prema Belch 2003., str.12).

Skoko navodi aktivnosti odnosa s javnošću koje pomažu u izgradnji identiteta tvrtke te i u samoj prezentaciji i promociji tvrtke ciljnoj skupini, što je ujedno preduvjet za stvaranje imidža. Te aktivnosti su *upravljanje komunikacijom* s općom javnosti, medijima i svim ostalim ciljnim javnostima tvrtke, *briga o vizualnom identitetu tvrtke* što podrazumijeva logotip, zaštitna boja i što ta boja predstavlja, službeni font kojim se tvrtka koristi, kako izgledaju prostorije tvrtke, zgrada u kojoj je boji i cjelokupnom stanju, *pripremanje materijala* o tvrtki, promotivnih letaka, brošura i raznih informacija. *Kreiranje imidža menadžmenta* i trening za njihove javne nastupe, *pripremanje strategije* kriznog komuniciranja gdje je potrebno predvidjeti moguće krize i vježbati kako će tvrtka postupiti, *koordinacija interne komunikacije* prema samim zaposlenicima tvrtke koji ujedno i nose cijeli identitet kompanije, *organizacija korporativnih događaja* i kako će tvrtka nastupati u javnosti na što se nadovezuje *event management*, *organiziranje programa sponzorstava i donacija*, *savjetodavna komunikacijska potpora* menadžerima i stalna edukacija i usavršavanje djelatnika te *analiza medijskog izvještaja* o kompaniji, press clipping. (Skoko, 2006).

Glazbeno područje i područje glazbenih instrumenata je jako specifično i potreban je dobar plan kako bi se sve aktivnosti odnosa s javnošću dobro i kvalitetno napravile. Gregory (2006) je navela sedam razloga zašto je planiranje izrazito važno.

1. „Planiranje usmjerava napore i eliminira nepotrebne stvari,
2. poboljšava učinak organizacije,
3. potiče dugoročnu viziju jer sama riječ planiranje znači pogled u budućnost,
4. pomaže u prikazu odnosa vrijednosti novca,
5. minimizira nesreće i moguće neugodne situacije,

6. pomiruje nesuglasice i
7. odražava proaktivnost. “(str. 96).

Gregory naglašava kako je planirano upravljanje komunikacijom složen i trajan zadatak gdje je potrebno pristupiti učinkovito i sustavno da bi se proces uspješno provodio.

Komunikacijske strategije, programi, planiranja u odnosima s javnošću nemaju smisla za organizaciju ako samom vodstvu nije jasno vidljiv podatak jesu li oni uspješni ili nisu. Gregory (2006) ističe važnost evaluacije koja predstavlja kontinuirani proces koji traje cijelo vrijeme realizacije programa odnosa s javnošću. Pritom ističe i pet razloga zašto je potrebno uključiti evaluaciju u bilo kakve kampanje i programe koje će organizacija raditi.

1. *Fokusirati napore* – osoba koja će voditi cijeli program ili kampanju, zna da će biti izmjeren broj usvojenih ključnih ciljeva, fokusirat će se na važne stvari, a sekundarne će ostaviti u kadru.
2. *Pokazuje učinkovitost* – ako je program planiran i postignut, nitko ga ne može oduzeti. Organizacija i osoba koja ju je planirala pokazuje svoju vrijednost.
3. *Osigurava isplativost* – zbog same koncentracije na prioritete i važne stvari troši se budžet, vrijeme i svi ostali resursi, a postižu se veliki rezultati koji na kraju rezultiraju isplativost cijelog programa.
4. *Potiče dobro upravljanje* – kada postoje jasni ciljevi i upravljanje prema tim ciljevima, donose preciznost cijelom djelovanju odnosa s javnošću. Nebitne stvari se brzo prepoznaju i odbacuju.
5. *Olakšava odgovornost* – olakšava odgovornost planera, ali i svih ostalih koji su uključeni u program jer su jasno definirani prioritete, u skladu s kasnijom evaluacijom. (Gregory, 2006).

Možemo vidjeti koliko su promocija i odnosi s javnošću bitni u glazbenom području. Promocija će potaknuti na akciju, informirati te nagovoriti glazbenike, glazbene škole, učitelje i roditelje na kupnju glazbenih instrumenata putem različitih strategija promocije. Odnosi s javnošću uzajamno grade odnose sa svim javnostima glazbene industrije uz dobru, isplaniranu komunikacijsku strategiju i evaluaciju.

Meler (2013) tumači da je glazba vrsta umjetnosti koja koristi zvuk kao medij, a sentimentalno obogaćuje ljude, posebno u stvaranju unutarnjeg mira, osobnog zadovoljstva, uzbuđenja i ugodnosti. Danas je u prvom planu distribucija glazbenih usluga. Proizvodi i usluge prvo se moraju proizvesti, ali prije nego što se ti proizvodi i usluge potroše, moraju biti dostupni potrošačima. Potrošači se više ne moraju voziti do trgovine da bi kupili CD-ove, već mogu sjediti u svom domu i preuzeti glazbu koristeći usluge digitalne distribucije. Sve veća je prisutnost glazbe jer pomaže ljudima u poboljšanju raspoloženja, smanjenju stresa, ublažuje dosadu i monotone zadatke. Ljudi koriste glazbu kako bi poboljšali kvalitetu života. Glazba je uvijek služila kao medij komunikacije i kao način individualnog izražavanja. Spomenuto je kako je glazba sve prisutnija i kako poboljšava kvalitetu života. Glazba različitim ljudima znači različite stvari. Razvoj glazbe od Bacha do Beatlesa je sve razvijeniji i dosegaio je milijune ljudi pomoću glazbenog marketinga. Glazbena industrija obuhvaća poslovne objekte koji snimaju, proizvode, distribuiraju i prodaju glazbu. Obuhvaća čitav popis poduzeća poput glazbenih škola, radionica, diskografskih kuća, marketinških agencija, organizacija koje prodaju glazbenu opremu i slično. Glazbena industrija mora se prilagoditi modernoj tehnologiji i komunikaciji preko društvenih medija te razumjeti kako udovoljiti potrebama i željama svih kupaca. Glazbeni proizvodi služe za zadovoljavanje određenih specifičnih potreba ljudi koje su uglavnom kvalitativne, to znači da bi glazbeni proizvodi trebali imati uporabnu vrijednost da bi se uključili u razmjenske odnose. Subjektima glazbene industrije je ključno da marketinški realiziraju:

1. istraživanje potražnje za glazbenim proizvodom,
2. razvoj odgovarajućih glazbenih proizvoda koji udovoljavaju utvrđenim potrebama i
3. odgovarajuće financiranje programa glazbene industrije i njihovo stvaranje slike koja odgovara predmetu glazbene industrije.

Kroz promociju umjetnika ili organizacije, korisnici često mogu pronaći način da se povežu s umjetnikom, organizacijom te se tako stvaraju vjerni kupci, sve promotivne taktike moraju povećati svijest kupca o organizaciji i uvjeriti potrošača u vrijednost glazbenih proizvoda. (Meler,2013).

Glazbeni marketing može uvelike pomoći u promociji same organizacije i povećanju prihoda kojeg ostvaruje. Potrebna je prilagodba trendovima komunikacije i korištenje novih tehnologija kako bi se organizacija približila novim kupcima i pratila njihove potrebe i želje. Glazbeni proizvodi zadovoljavaju specifične potrebe i to specifičnoj ciljnoj skupini, a zbog toga je potreban dobar glazbeni marketing kako bi organizacija došla do svoje publike.

3. UTJECAJ DIGITALIZACIJE NA ODNOS S JAVNOŠĆU

Dolazak nove tehnologije, interneta i različitih aplikacija mijenja sve. Početak je razvijanja novih alata i taktika u svim poslovanjima te tako i u odnosima s javnošću. Dolazak pandemije COVID-19 utjecala je na način rada u kojem sve prijelazi na *online* poput konferencija, događaja, kampanja, sastanaka itd. Zaposlenici i svi ostali dionici prisiljeni su na digitalizaciju i korištenje novih tehnologija što je ključno za sam opstanak na tržištu.

Većina definicija odnosa s javnošću tvrdi da je to disciplina koja se bavi razmjenom informacija. Može uključivati upravljanje organizacijom koja pokušava prenijeti informacije unutarnjoj i vanjskoj publici, te pokušava dobiti informacije od niza drugih dionika. Često se tumači kako je svrha odnosa s javnošću upravljanje reputacijom, ugledom određene kompanije ili osobe. Ugled se može promatrati kao skup pojedinačnih mišljenja, neka koja proizlaze iz osobnog iskustva. Izazov za stručnjake odnosa s javnošću je razumjeti kako se informacije razmjenjuju, a zatim imati dobru strategiju i plan kako utjecati na takve razmjene na način koji koriste klijentu. (Phillips i Young, 2009).

Danas su računala i internetska veza dostupni većini svijeta, ne postoji obrambeni mehanizam od kojeg se organizacija može zaštititi od utjecaja interneta. Prema statističkim podacima Internet World Stat 2020. je 4.536.248.808 korisnika interneta samo u Europi.¹

Pojavom društvenih medija, svaki zaposlenik, dobavljač, kupac, političar, dioničar itd. ima mogućnost komentiranja i djelovanja putem društvenih mreža. Donedavno su organizacije imale veću kontrolu nad onim što se o njima piše. Odjeli marketing, odnosi s javnošću i nekolicina direktora bili su glavne osobe za komunikaciju te su oni odlučivali što se govori i kako će se tvrtka predstaviti u javnosti. Danas razvijanjem masovnih medija svatko može komentirati i dati svoje mišljenje javno. Informacije se brže šire i kompanije imaju sve manju kontrolu zbog čega je praksa odnosa s javnošću danas teža. Svatko može napraviti web stranicu i započeti razgovor. Nalazimo se u situaciji u kojoj sadržaj generiraju potrošači. Blogovi i društvene mreže dopuštaju organizacijama okruženje u kojoj mogu imati dvosmjernu komunikaciju sa svojim potrošačima. (Phillips i Young, 2009).

¹Internet in Europe Stats. Internetworldstats.com. Preuzeto s: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (26.6.2021.)

Bogatstvo informacija postupak je kojim se provodi transparentnost i važno je da organizacije i ostali dionici pružaju puno informacija na internetu. Odnosi s javnošću se uključuju u stvaranje sadržaja kao što su fotografije, videozapisi, glazba i angažiranje ljudi koji će dodatno obogatiti sadržaj na vlastitim internetskim zajednicama. Angažiranje ljudi se postiže različitim načinima poput sudjelovanja na forumima, blogovima, društvenim mrežama itd. Jednako tako uz bogatstva sadržaja jako je bitan i doseg. Doseg se postiže raznim tehnikama hiperveza, optimizacijom tražilice ili *offline* oglašavanja koje su uobičajene u praksi. Kako bi kompanija bila konkurentna i transparentna bogatstvo sadržaja i što veći doseg ciljne skupine su jako važni. (Phillips i Young, 2009).

Razvojem tehnologije odnosi s javnošću postaju sve važniji. Nalazimo se u svijetu, gdje je svačije mišljenje važno, a odnosi s javnošću u svakoj poslovnoj odluci će biti još bitniji. PR poruke postaju sve više specifične za korisnike, dolazi do mogućnosti da korisnici sami provedu *pull* strategiju kako bi došli do odgovarajućih odgovora, znači manje PR-ovih *push* strategija. Na temelju jednostavnog pristupa ciljnoj javnosti, PR kampanje omogućuju održavanje produktivnijih i dubljih odnosa između PR-a i korisnika. (Kukić i Tabak, 2018).

Digitalizacijom promijenio se odnos ljudi i kompanija te sam pristup radu što je dovelo do poboljšanja cjelokupnog tržišta. Važnost društvenih mreža se ne može zanemariti zbog čega stručnjaci odnosa s javnošću moraju imati dobro razrađen plan i komunikacijsku strategiju kako bi prikazali kompaniju na poželjan način.

Društvene mreže nisu samo alat za upoznavanje novih ljudi i komunikacija s poznanicima, već jedan od vitalnih čimbenika pri kreiranju samog plana poslovanja. Plan društvenih mreža ključna je integracija u poslovanje jer daje veću moć svakoj poslovnoj odluci. Tvrtke kroz plan društvenih mreža imaju pristup detaljnim i momentalnim povratnim informacijama koje u kombinaciji s precizno krojenim parametrima i pravilno usmjerenom analizom olakšavaju donošenje budućih odluka. Pomno osmišljen plan donosi nove smjernice kroz koje tvrtka s lakoćom dolazi do potencijalnih kupaca i zadržava postojeće. Plan društvenih mreža kao takav, može se implementirati u svaku poslovnu funkciju kao unapređenje.

Razrađen plan društvenih mreža može zaštititi tvrtku u krizi, upozoriti na nove trendove i interese kupaca, utjecati na stotine tisuća kupaca i njihove preference proizvoda ili brenda. Jedna od najbitnijih karakteristika plana društvenih mreža jest mogućnost da u najmanjem trošku mogu pomoći mnoštvu potencijalnih kupaca da pronađu tvrtku, organizaciju ili proizvod. Zbog mogućnosti mobilnih uređaja da pristupe društvenim mrežama, tvrtkama su smanjene barijere u pronalasku potencijalnih kupaca i obrnuto. Takva povezanost uzrokovala je promjenu u načinu na koji ljudi komuniciraju, dijele mišljenja i stavove, preporučuju proizvode i pronalaze nove interese. Ne biti dio takve mreže, znači ne biti dio ovog svijeta. Kompanije koje ne prihvate novi način na koji tržište funkcionira morat će uložiti puno više truda da ostvare iste rezultate, a one koje prilagode svoj plan prema takvom tržištu, s lakoćom i minimalnim troškom prestižu konkurenciju. (Blanchard, 2012).

Odnosi s javnošću su dio kompanije koji mogu momentalno djelovati kroz društvene mreže, tako da mijenjaju percepciju tvrtke i sam odnos tvrtke s kupcima. Imaju sposobnost nadziranja sadržaja u kojem se tvrtka spominje i zbog toga mogu djelovati tako da obrazlože, negiraju i filtriraju istinu od laži. Odjel za odnose s javnošću koji se bavi vođenjem društvenih mreža tvrtke otkrio je novu funkciju, upravljanje online reputacijom. Kada se tvrtka bori s lažnim izjavama i pokušajima rušenja ugleda, detaljan plan upravljanja online reputacijom može biti odlučujući čimbenik pri zaštiti reputacije. Odnosi s javnošću ujedno omogućuju kompaniji da zadrži odnos s kupcem kroz stvaranje zajedništva punog povjerenja. (Blanchard, 2012).

Digitalizacija je stručnjacima odnosa s javnošću znatno olakšala posao prilikom održavanja reputacije do samog stvaranja ekosustava oko brenda. Jedan je od najvrijednijih alata i radi toga u puno slučajeva postaje centar pozornosti stručnjaka za odnose s javnošću. Uključenost u društvene mreže pospješuje povezanost sa svijetom i samim time povećava domet novih kupaca. (Blanchard, 2012).

Istraživanje Reuters institute pokazuje koliko je COVID-19 pogoršao financijske pritiske na hrvatske medije koji se žele prilagoditi promjeni čitatelja i prihodima od oglašavanja na mreži. Pozitivna strana je porast povjerenja u vijesti i to za 6% u Hrvatskoj jer su se ljudi tijekom pandemije više oslanjali na medije.

Negativan ekonomski utjecaj je bio velik, istraživanje elektroničkih medija, koje je provela Agencija za elektroničke medije u siječnju 2021., pokazalo je da je 70% ispitanika izvijestilo da su prihodi u padu, a najviše su pogođene televizijske i radio stanice. Hrvatska ima malo tržište i vrlo nisku razinu gdje je samo 7% ljudi koji putem interneta plaćaju vijesti. Potreba je za novim digitalnim strategijama jer je pandemija dovela do daljnjeg pada upotrebe tiska kao izvora vijesti.²

Izvješće o digitalnim vijestima 2021. ističe kako je pandemija kriza pokazala vrijednost točnih i pouzdanih informacija u trenutku kada je zdravlje ugroženo. Globalna zabrinutost zbog lažnih informacija ove je godine porasla, krećući se od 82% u Brazilu do samo 37% u Njemačkoj. Ljudi koji koriste društvene mreže vjerojatnije će reći da su bili izloženi pogrešnim informacijama o korona virusu nego oni koji ih ne koriste. Facebook se smatra glavnim kanalom za širenje lažnih informacija, ali aplikacije za razmjenu poruka poput WhatsAppa smatraju se većim problemom u dijelovima globalnog juga, poput Brazila i Indonezije. Novinari privlače najviše pažnje oko vijesti na Facebooku i Twitteru, ali ih zaklanjaju influenceri, TikTok, Snapchat i Instagram. Upotreba pametnog telefona za vijesti porasla je najvećom brzinom već dugi niz godina (73%), rast podcastova se usporio, dijelom zbog utjecaja ograničenja na kretanje. Pandemija je utjecala na tržišta u različito vrijeme i u različitom stupnju. U nizu europskih zemalja otkriveno je da potrošnja televizijskih vijesti je znatno veća nego prije godinu dana kada nisu postojala ograničenja za kretanje. Ponovno se potvrdila važnost medija koji je dostupan, lak za upotrebu, doseže širok spektar demografskih podataka i uglavnom mu se vjeruje.³

²Country and market data. Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.

Preuzeto s: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/croatia> (28.6.2021.)

³Executive summary and key findings of the 2021 report. Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk. Preuzeto s: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary> (28.6.2021.)

4. UTJECAJ DIGITALIZACIJE NA GLAZBENU PROMOCIJU

Trenutno stanje promocije u glazbenoj industriji se potpuno promijenilo zbog velikog razvoja informatičke tehnologije. Dostupnost interneta je sve veća, društvene mreže i digitalni marketing su nešto bez čega danas niti jedna organizacija ne može opstati. Možemo primijetiti kako su velikom broju ljudi društvene mreže svakodnevnica i poduzeća žele to iskoristiti i približiti se svojoj ciljnoj skupini. Digitalizacija u poduzeću omogućuje dvosmjernu komunikaciju sa svojim potrošačima i stalnu dostupnost.

Korisnici koriste tehnologiju s ciljem zadovoljenja potreba i jednostavnog korištenja. Složenost usluga može se smatrati kao ograničenje koje obeshrabruje korisnika da usvoji bitne informacije za korištenje određene aplikacije ili društvene mreže. Društvene mreže osim što moraju biti jednostavne za korištenje, imaju značajan učinak na stav korisnika. Postoji značajan i pozitivan odnos između društvenih medija i namjere kupnje gdje teorija potrošačkog ponašanja tvrdi da percipirana korisnost i laka upotreba dovodi do namjere kupnje. Društveni mediji mogu pozitivno utjecati na potrošačevu procjenu za određenu tehnologiju, brend, proizvod ili uslugu što dovodi do pozitivnih namjera kupnje. (Gursimranjit, Dr. Maninder, Priyanka, 2016).

Ovo novo doba u razvoju Interneta također uvodi drukčiju softversku građu koja funkcionira na načelima Web 2.0. Načela Web 2.0 uključuju softversku građu organiziranu na principima participativne platforme, gdje sadržaj stvaraju sami korisnici, a građa se poboljšava sa sve većim brojem korisnika koji kreiraju i mijenjaju sadržaj iz različitih izvora, što posljedično stvara "mrežni efekt". (Paska, 2018).

Marketing društvenih medija Kaplan i Haenlein (2010) tumače kao skupinu internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0 i omogućuju stvaranje raznih sadržaja koji se može razmjenjivati. Društvene mreže omogućuju korisnicima da traže i dodaju ljude, prate brendove, poznate osobe i druga područja interesa na mreži, stvarati i dijeliti multimedijske sadržaje i samostalno izraditi svoju promotivnu stranicu za tvrtku. (Beig i Khan, 2018., prema Kaplan i Haenlein 2010., str. 3).

Digitalni marketing ili e-marketing podrazumijeva skup raznih marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale kako bi promovirali određeni proizvod, uslugu ili tvrtku da bi određena poruka došla do ciljne publike, uglavnom za građenje brenda. Digitalni marketing mora biti prisutan u svakom dijelu poslovanja, odlučivanju za proizvod, razvoj proizvoda i samoj promociji kroz odnose s javnošću. Razvoj društvenih mreža i pojava digitalnog marketinga je promijenila način ponašanja ciljne javnosti. Analitika je toliko porasla da organizacija može vidjeti i razumjeti ponašanja potrošača, što vole, što prate i što ih potiče na kupnju u realnom vremenu. (Kingsnorth, 2016).

Društvene mreže se mogu razmatrati i promišljati na različite načine. U nekakvom praktičnom smislu, to je zbirka softverskih digitalnih tehnologija koje korisnicima omogućuju slati i primiti digitalni sadržaj. U tom smislu društvene mreže možemo smatrati glavnim platformama i njihovim značajkama, kao što su Instagram, Facebook, Twitter itd. Društveni mediji su široko rasprostranjeni, široko korišteni i kulturno relevantni. (Appel, Grewal, Hadi, Stephen, 2019).

Iz marketinške perspektive, priroda sadašnjeg okruženja sugerira da je gotovo svaki dio potrošačkog procesa donošenja odluka sklon utjecaju na društvenim mrežama. Prepoznavanje potreba može se aktivirati kada potrošač gleda svog omiljenog *influencera* koji isprobava novi proizvod na YouTubeu. Potrošači koji kupuju automobil, motor, glazbene instrumente itd. mogu potražiti informacije pitajući svoje prijatelje na Facebooku koje modele preporučuju. Gladna osoba mogla bi pregledati recenzije kako bi procijenila različite mogućnosti ručka. Putnik bi mogao koristiti Airbnb za rezervaciju budućeg smještaja. Putnik koji je vrlo oduševljen ili nezadovoljan zrakoplovnim tvrtkom mogao bi se buniti o svom iskustvu na Instagramu, Twitteru i uzrokovati krizu gdje je potrebna intervencija odnosa s javnošću. (Appel, Grewal, Hadi, Stephen, 2019).

Mnogi brendovi se koriste platformama društvenih medija kao mjesto pružanja korisničke službe, rješavanju problema, odgovaranju na pitanja kupaca i naravno promocije kroz fotografije, videa, kampanje i sl. U budućnosti se očekuje da će briga za ciljnu skupinu preko društvenih mreža biti još više prilagođena, personalizirana i sveprisutnija.

Kupci će moći surađivati s kompanijama kada god požele, a rješavanje problema, kriza, nedoumica će biti još dostupnije i neposrednije. Kompanije, brendovi kako glazbeni tako i svi drugi imaju jako velike koristi od povezivanja s kupcima na društvenim mrežama u svrhe usluge, njege i stalne dvosmjerne komunikacije. Tvrtkama je cilj da što više olakšaju svojim kupcima, pozivajući ih da preuzmu različite aplikacije određene marke ili pretražuju različite platforme kako bi se povezali s tvrtkom preko pravog brendiranog računa gdje tvrtka dobije više informacija o samom kupcu. Većina komunikacije se odvija preko aplikacije Messenger, WhatsApp ili Appleov poslovni chat koji omogućuje tvrtkama izravnu komunikaciju sa svojim kupcima. (Appel, Grewal, Hadi, Stephen, 2019).

Mnoga poduzeća su počela tražiti najbolje načine za korištenje društvenih mreža kako bi održale svoje poslovanje, stvorile zdraviji odnos sa svojim potrošačima te razvijale uglednu sliku svog brenda u javnosti. Globalne tvrtke zapošljavaju nekoliko stručnjaka kako bi stekle bolje preporuke o svom sadržaju, ponudi te privukle što više kupaca. Učinkovita primjena marketinških programa na društvenim mrežama može organizacijama omogućiti stvaranje korisnih odnosa sa svojim kupcima povećanjem zadovoljstva i predanosti kupca. Zadovoljstvo kupca ključni je marketinški koncept kojim se mjeri sposobnost proizvoda ili usluge brenda da ispune ili premaše očekivanja kupca. (Hanaysha, 2017).

Digitalni marketing i društvene mreže su izrazito važne kako bi organizacija održala odnose sa svojom ciljnom skupinom, informirala o novim proizvodima, popustima i ostalim zanimljivostima oko same kompanije. Potrebno je pratiti trendove i koje društvene mreže se najviše koriste, na kojim društvenim mrežama se nalaze ključni dionici. Jedne od najpoznatijih društvenih mreža su Facebook i Instagram koje koriste organizacije s glazbenim instrumentima te na kojim je napravljena i analiza sadržaja kako se pojedine organizacije promoviraju.

Facebook je 2004. osnovao Mark Zuckerberg te je u početku bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su putem te internetske društvene mreže međusobno komunicirali i razmjenjivali informacije. Ubrzo se Facebook proširio u mrežu globalnog tipa s velikim brojem sudionika. Facebook je društvena mreža koja je svake godine postajala sve popularnijom jer se dosta ljudi povezuje sa svojim prijateljima i rodbinom.

Posebnost Facebooka su brojne aplikacije gdje je moguće imati virtualno kućne ljubimce, primiti virtualne poklone, čestitke itd., a to je ljude još više socijaliziralo i zbližilo. Velika prednost je to što je web usluga besplatna, a prihode ostvaraju oglašavanjem i od sponzorstva.

Mnoge organizacije su prepoznale koliko je korisnika i njihovih ciljnih skupina na Facebooku te su otvorile svoje korisničke račune i krenule oglašavati svoje proizvode i usluge. (Grabavac i Grabavac, 2014).

Instagram je društvena mreža koja se pojavila 2010. i sve je organizirano oko vizualnih elemenata. U samom središtu je objavljivanje fotografija gdje svaka fotografija nudi opciju komentara i oznake “sviđa mi se“, a tekstualni elementi su na drugom mjestu. Korisnici mogu pratiti “tuđe“ profile i sami određuju hoće li njihov profil biti javan ili privatn. Od same pojave Instagrama, popularnost mu je brzo rasla, a posebno među mlado skupinom. Broj korisnika Instagrama dosegno je milijardu u lipnju 2018., a statistički podaci iz SAD-a pokazuju da 71% mladih u dobi od 18 do 24 godine koristi Instagram svakodnevno. Upravljanje Instagram profilom postala je nova profesija i nužna za svaku kompaniju, a oglašavanje putem društvenih mreža i upotreba društvenih mreža u marketinške svrhe razvija se u uobičajenu društvenu praksu. (Paska,2018).

5. EUROMUSIC AGENCY d.o.o.

Euromusic Agency d.o.o. je obiteljska tvrtka koju je osnovao Bojan Modlic 1992. godine. U samom početku je to bila menadžerska agencija koja se bavila organiziranjem različitih vrsta glazbenih događaja. Svi poznati glazbenici u to vrijeme su surađivali s agencijom te preko nje dogovarali razne nastupe u sjeverozapadnoj Hrvatskoj.

Vlasnik tvrtke, Bojan Modlic bio je vrlo nezadovoljan ponudom agencije u to vrijeme te je odlučio proširiti djelatnost same agencije. Nakon nekoliko mukotrpnih godina proširio je djelatnost i na prodaju muzičke opreme. U početku je to bila samo maloprodaja, a kasnije i veleprodaja. Svake godine posjećivao je svjetski poznate sajmove glazbe poput Namm Show u Los Angelesu i Musikmesse u Frankfurtu. Bojan Modlic je uz svoj minimalan kapital koji je imao počeo surađivati sa svjetski poznatim tvrtkama te prvi proizvođači s kojima je ušao u distribuciju za Hrvatsku bili su Sonor i Hohner.

Tvrtka je tako uz mnoge sastanke na raznim glazbenim sajmovima proširivala svoj asortiman i kvalitetu. Sjedište firme je u Čakovcu, a prodajni centri nalaze su u Čakovcu, Varaždinu, Zagrebu, Rijeci, Splitu i Osijeku. Od male trgovine koja se nalazila u Čakovcu od svega 30 m² razvila se u najvećeg distributera glazbene opreme u ovom dijelu Europe. Tvrtka ima svoj vlastiti tim stručnjaka i servisa koji su uvijek na raspolaganju i puni razumijevanja prema njihovim kupcima.

Euromusic Agency d.o.o. ne bi postojao da nema vjernih i dugoročnih kupaca te tvrtka to jako cijeni i prilagođava se kupcima tako što uvijek svu robu ima na zalihama, a ne samo u katalogima te nudi plaćanje po izboru kupca kako bi njemu bilo što lakše i da bi bio što zadovoljniji.⁴

⁴Music Centar. Preuzeto s: <https://musicshop.hr/hr/music/4-o-nama> (6.6.2021.)

6. METODOLOGIJA

6.1. Metode istraživanja

Svrha ovog rada je istražiti utjecaj digitalizacije na glazbenu promociju, način komunikacije glazbenih organizacija u Hrvatskoj u određenom razdoblju. Odabrana je metoda analiza sadržaja gdje se analizirao prvi tjedan u devetom mjesecu 2020. kada kreću upisi u glazbene škole i prvi tjedan u 12. mjesecu 2020. kada kreću blagdanski popusti i nagradne igre. U ovom radu korištena je kvantitativna metoda analize sadržaja i za ispitivanje sadržaja odabrane su glazbene kompanije koje prodaju glazbene instrumente u Hrvatskoj na Instagramu i Facebooku. Mreten (1995.) definira analizu sadržaja kao metodu analize medijske stvarnosti, verbalne i vizualne produkcije koja dovodi do stvaranja zaključaka o komunikatorima i publici tih sadržaja. Prednost ove metode je ta da nije skupa jer je za njezinu primjenu potreban samo medijski sadržaj koji se analizira. (Jugo, 2013). Budući da je svrha ovog rada ispitati karakteristike vizualnih i tekstualnih materijala na Instagram i Facebook profilu, metoda kvalitativne analize sadržaja pokazala se prikladnom. Osim odabrane metode analize sadržaja, odabrana je i metoda dubinskog intervjua s ključnim dionicima glazbene organizacije. Dubinski intervjua predstavlja specifičan tip osobnog razgovora te podrazumijeva odabir vođa i stručnjaka u tom području o kojem se radi intervjua. Prednost dubinskog intervjua je bogatstvo detalja koje možete osigurati, a loša strana je osjetljivost pristranosti osobe koja vode intervjua. Karakteristike su manji uzorak ispitanika, otvorena pitanja i prilagodljivost pojedinačnim ispitanicima. (Jugo, 2013). U provođenju dubinskog intervjua sudjelovala su četiri ispitanika koja su dala svoje mišljenje o utjecaju digitalizacije na glazbenu organizaciju, a ujedno i kako na same ispitanike utječu društvene mreže prilikom kupnje određenog proizvoda ili usluge.

6.2. Istraživačka pitanja

Cilj ovog rada je odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Jesu li odabrane glazbene organizacije prepoznale važnost društvenih medija za prodaju i promociju?
2. U kakvom je položaju Euromusic agency d.o.o. naspram svoje konkurencije?
3. Kako ključni dionici Euromusic agency d.o.o. vide uslugu društvenih medija?

6.3. Odabir vremenskog razdoblja analize i uzorkovanja

Uzorak za analizu sadržaja su objave na Instagramu i Facebooku triju najvećih glazbenih kompanija u Hrvatskoj. Za konačni uzorak odabrani su Euromusic agency d.o.o., a naziv dućana je Music Centar, Euro-Unit d.o.o. i Audi Pro artist. Društvene mreže odabrane za analizu su Facebook i Instagram jer su jedne od najpopularnijih društvenih mreža koje koriste sve kompanije kako bi opstale. Facebook je odabran jer se na toj društvenoj mreži kompanije približavaju srednjoj i zrelijoj dobi potrošača, a Instagram za mlađu populaciju te je bio cilj obuhvatiti cjelokupnu ciljnu skupinu. Konačni uzorak na kojem je primijenjena metoda analize sadržaja bilo je ukupno 86 objava na Facebooku i Instagramu i odnosi se na tri najveće glazbene trgovine u Hrvatskoj. Analizirale su se objave prvog tjedna u 9. i 12. mjesecu 2020. kada glazbene trgovine imaju najveću prodaju zbog početka upisa u glazbene škole i božićnih popusta. Music centar ima 10.516 korisnika, Euro- Unit 10.312 korisnika, a Audio Pro Artist 29.201 korisnika na Facebooku. Broj korisnika na Instagram profilima je značajno manji gdje Music centar ima 982 pratitelja, Euro-Unit 1.210 pratitelja i Audio Pro Artist 2.257 pratitelja. Cilj je analizirati kako kompanije komuniciraju preko društvenih mreža i jesu li uopće prepoznale koliko su društvene mreže važne za promociju i dvosmjernu komunikaciju sa svojom ciljnom skupinom. Pomoću osmišljenog upitnika za analizu sadržaja istražen je angažman objava, kakav je sadržaj objava, koji je glavni fokus objave, poziva li objava na određenu profitabilnost i pokazuje li svoje djelatnike, poznate glazbenike i prostor svoje trgovine i slično. Za dubinski intervju kao uzorak su uzeta četiri ispitanika. Cilj je bio ispitati kako se informiraju i donose svoje potrošačke odluke, prate li Euromusic agency na društvenim mrežama i kakav je općenito njihov stav oko društvenih medija, što ih privlači i zanima. Ispitanici su ocijenili komunikaciju i objave na društvenim mrežama Euromusic agency i konkurencije te dali svoje prijedloge za poboljšanje.

Tablica 6.3.1. Uzorak ispitanika

Ispitanik 1	Bojan Modlic	Direktor Euromusic agency
Ispitanik 2	Davorin Silađi	Djelatnik u Euromusic agency
Ispitanik 3	Jakov Horvatić	Glazbenik
Ispitanik 4	Marko Žerjav	Direktor glazbene škole Žerjav u Čakovcu

Izvor: vlastiti rad autorice na temelju dubinskog intervjua

Tablica 6.3.2. Uzorak Facebook objava.

FACEBOOK OBJAVE U 2020.			
	Music Centar (N=13)	Euro-Unit (N=21)	Audi Pro Artist (N=23)
RUJAN (prvi tjedan)	7	10	9
PROSINAC (prvi tjedan)	6	11	14

Izvor: vlastiti rad autorice prema analizisadržaja

Tablica 6.3.3. Uzorak Instagram objava.

INSTAGRAM OBJAVE U 2020.			
	Music Centar (N=11)	Euro-Unit (N=6)	Audi Pro Artist (N=12)
RUJAN (prvi tjedan)	5	3	5
PROSINAC (prvi tjedan)	6	3	7

Izvor: vlastiti rad autorice prema analizi sadržaja

6.4. Plan analize istraživanja

Analiza sadržaja je podijeljena u tri dijela. U prvom dijelu analize cilj je bio ispitati format objavljene poruke. U tom kontekstu analiza se temeljila na ispitivanju i usporedbi broja dijeljenja, lajkova, komentara, format sadržaja, vizualnih elemenata, hashtagova, emotikona itd. Cilj je utvrditi kakav stil i način objavljivanja ima pojedina glazbena organizacija na službenim Facebook i Instagram računima.

Drugi dio analize je usredotočen na tematsku analizu. U ovom dijelu analize cilj je ispitati glavni fokus objave, temu u objavljenoj poruci i koje su spomenute marke, instrumenti, osobe itd. Pomoću ovim podataka je cilj doći do zaključka u kojem su ključni sadržaj, tema i fokus objava koje objavljuju glazbene kompanije na službenim Instagram i Facebook profilima.

Treći dio analize je usredotočen na istraživanje angažmana. U ovom dijelu analize se ispituje online/offline angažman, profitabilna akcija itd., te potiču li objave na posjećivanje trgovina, kupnju proizvoda, gledanje određene poveznice ili događaja. Cilj je utvrditi potiču li glazbene kompanije korisnike da se angažiraju na svojim službenim Instagram i Facebook profilima i ako da, na koji način to rade.

Dubinski intervju je podijeljen na tri dijela. U prvom dijelu je cilj ispitati ključne dionike Euromusic agency tvrtke kako se informiraju, koji kanali su im najbitniji za informiranje o određenom proizvodu ili usluzi prije same kupnje. Cilj je bio utvrditi prate li uopće društvene mreže informacije oko određenog proizvoda i koji je medij u informiranju ispitaniku najvažniji.

Drugi dio je bio usmjeren na praćenje brendova na društvenim mrežama i zašto ih prate, što ih potiče na kupnju određenog proizvoda. Cilj je bio utvrditi ako ispitanici već koriste društvene mreže, zašto prate određene brendove, zašto im je to zanimljivo i na koji način ih određena objava potiče na kupnju tog proizvoda, odnosno određenog brenda.

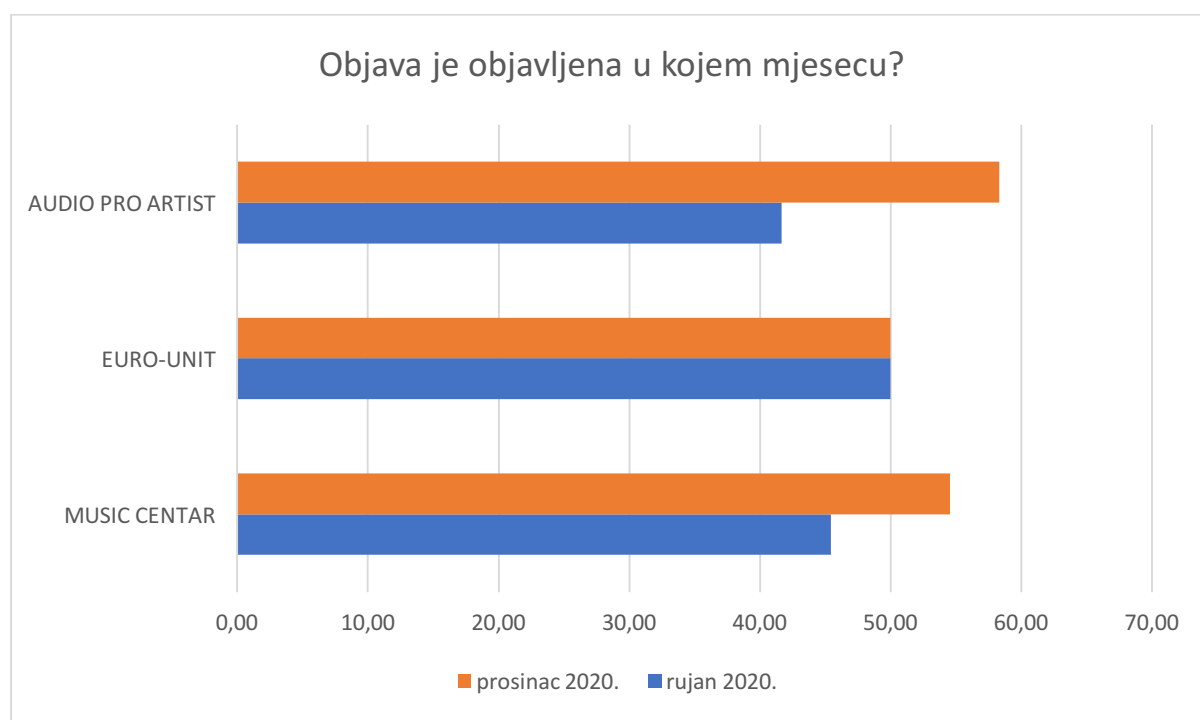
Treći dio analize je usmjeren na organizaciju Euromusic agency gdje je naziv trgovine Music Centar, ispitanici su ocijenili komunikaciju organizacije na službenim Facebook i Instagram profilima. Ispitanici su naveli pozitivne i negativne strane objava na društvenim mrežama te dali prijedloge za poboljšanje, što žele više pratiti, a što ih ne zanima. Ocijenili su i konkurenciju Euro-Unit i Audio Pro Artist na službenim Facebook i Instagram profilima naspram Music Centra. Ispitanici su naveli pozitivne i negativne strane u čemu je konkurencija lošija ili bolja od Music Centra. Cilj je bio vidjeti na koji način ispitanici vide razliku u promociji na društvenim mrežama između tri najbolje glazbene organizacije u Hrvatskoj.

7. REZULTATI ANALIZE

7.1. Analiza sadržaja na Instagram profilu

Utvrđena je učestalost objavljivanja glazbenih organizacija u 9. i 12. mjesecu 2020. na službenim Instagram profilima. Analiza je pokazala da Music Centar objavljuje 10 % više, a Audio Pro Artist 16,66% više u 12. mjesecu. Kompanija Euro-Unit jednako objavljuje u 9. i 12. mjesecu te se kompanija istaknula jer smatra da su oba mjeseca jednako važna za promociju svojih proizvoda.

Grafikon 7.1.1. Analiza Instagram objava

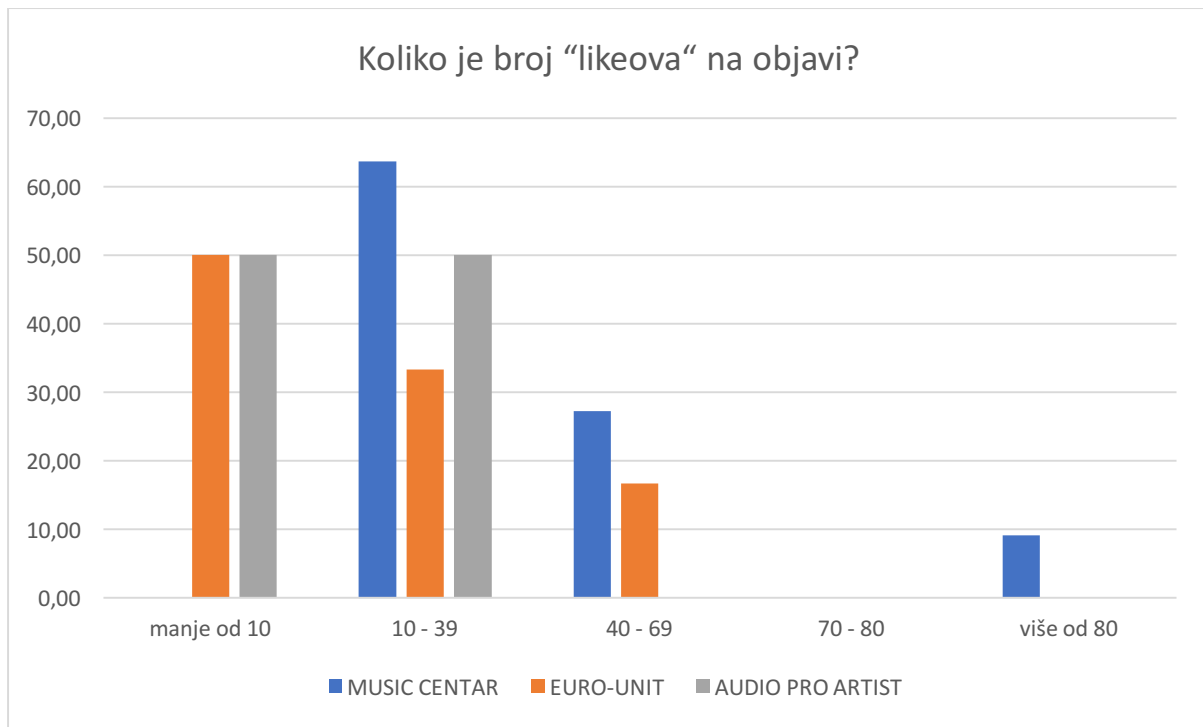


Izvor: vlastiti rad autorice prema provedenoj analizi

Analiza je pokazala da, iako kompanije imaju veliki broj pratitelja na Instagramu: Music Centar 982 pratitelja, Euro-Unit 1.211 pratitelja i Audio Pro artist 2.257 pratitelja, povratne informacije od korisnika o objavljenim fotografijama, videozapisima je mala. Kompanije Euro-Unit i Audio Pro Artist s 50% objavljenih fotografija nemaju ni 10 likeova, a 0% analiziranih objava ima više od 70 likeova. Music Centar i povratne informacije korisnika na njihovom službenom Instagram profilu je puno veća gdje čak 9,09% fotografija ima i više od 80 likeova što je naspram Euro-Unita i Audio Pro Artistu velika razlika.

Korisnici na službenim Instagram profilima svih kompanija jako malo komentiraju objave, samo 18,18% objava na službenom Instagram profilu Music Centra je manje od 10 komentara, a kod kompanija Euro- Unit i Audio Pro Artist 100% analiziranih objava nema niti jedan komentar.

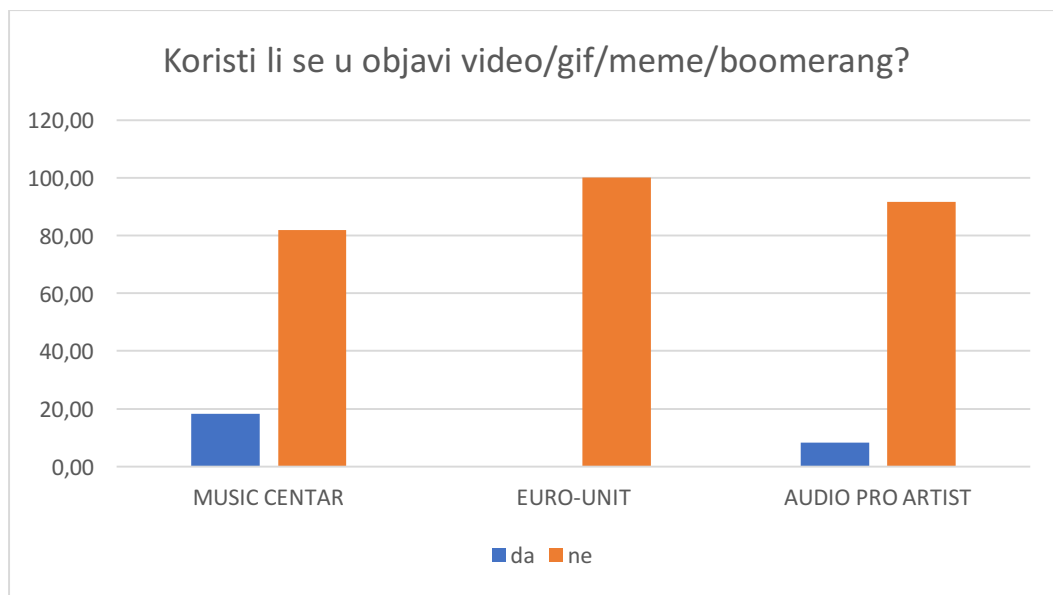
Grafikon 7.1.2. Analiza likeova



Izvor: vlastiti rad autorice prema provedenoj analizi

Analiza je pokazala da kompanije jako malo koriste video, gif, meme i boomerang što ne mora značiti da je loše, ali sigurno bi ciljnu publiku iznenadila mala promjena od stalnog gledanja fotografija. Kompanija Music Centar se istaknula s najvećim postotkom 18,18% analiziranih objava ima video, gif, boomerang ili meme, a kod kompanije Audio Pro Artis 8,33% posto objava je sadržavala video, gif, meme ili boomerang. U ovoj analizi samo kompanija Euro-Unit nije imala niti jednu od analiziranih objava video, gif, meme ili boomerang na službenom Instagram profilu.

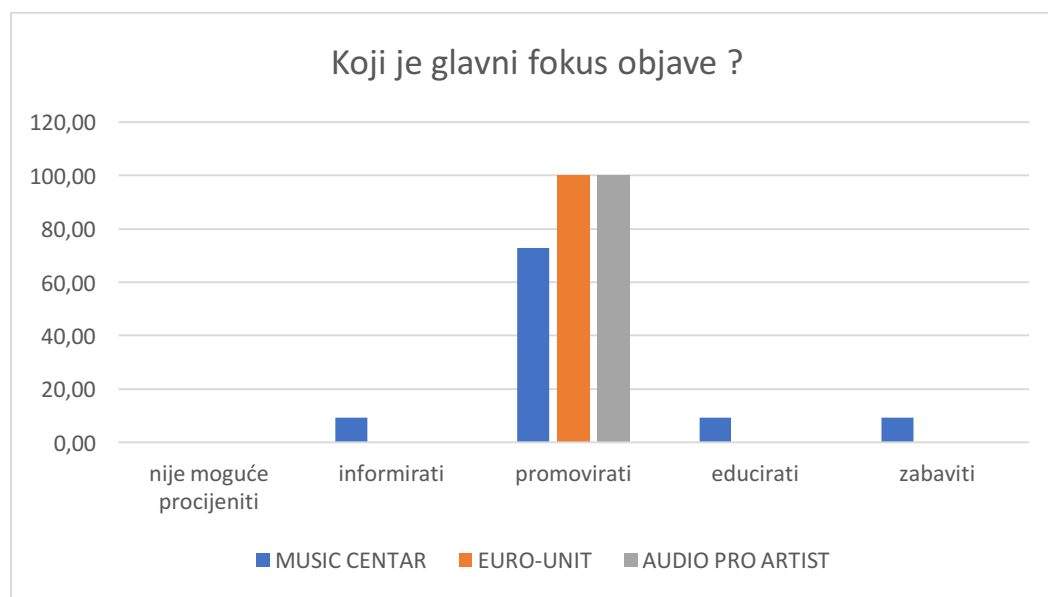
Grafikon 7.1.3. Koristi li objava video



Izvor: vlastiti rad autorice prema provedenoj analizi

Analiza je pokazala da se većina kompanija u analiziranom razdoblju fokusirala na promociju samih proizvoda jer su to mjeseci kada je najveća prodaja za glazbene škole i popusti uoči blagdana. Osim promocije kompanija Music Centar je u malim postocima imala i informativne, edukativne i zabavne objave. Kod analize sadržaja većinom su objave profesionalne i visoke kvalitete, osim kod kompanije Audio Pro Artist, 50% analiziranih objava su amaterske, posebno objave koje nude popuste, proizvodi na fotografiji su mutni i jako loše kvalitete. Kompanija Audio Pro Artis se najviše fokusirala na popuste, 66,67% objava nudi popust na određeni glazbeni instrument, Euro-Unit isto tako na popuste, a Music Centar uz popuste fokusirao se i na promociju svojih djelatnika i prostora poslovnice.

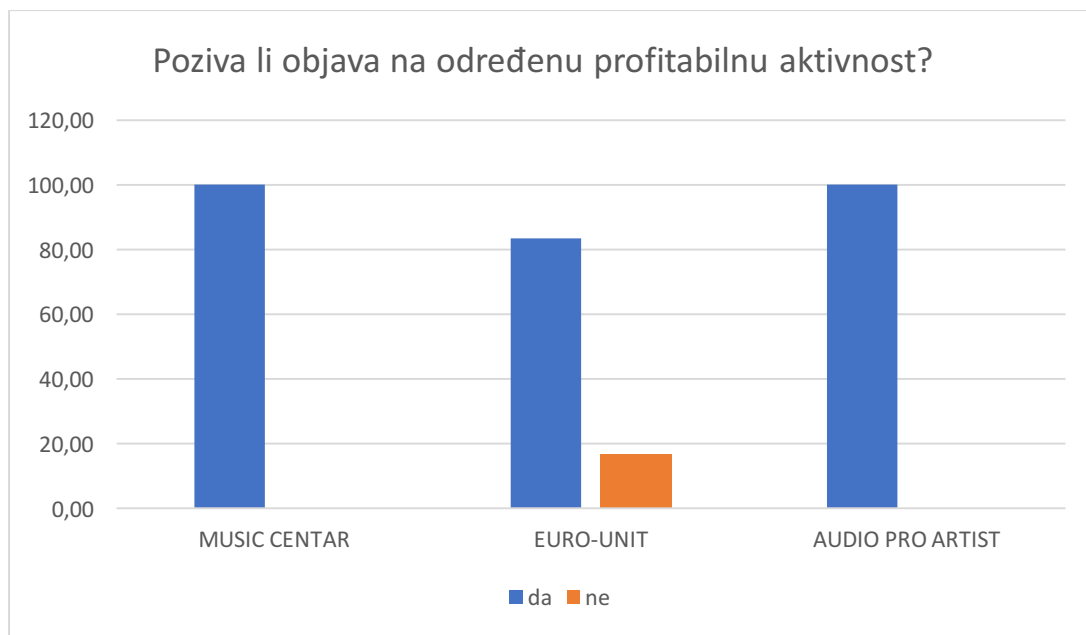
Grafikon 7.1.4. Glavni fokus objave



Izvor: vlastiti rad autorice prema provedenoj analizi

Cilj je bio ispitati i angažman kompanija, uključuju li svoje pratitelje u komunikaciju putem društvenih mreža. U kategoriji angažmana ispitano je pozivaju li pratitelje na *offline* angažman poput pridruživanja određenom događaju, posjet poslovnici gdje je Music Centar imao 18,18% poziva na *offline* angažman, a Audi Pro Artist 16,67% dok je Euro-Unit imao 0% poziva na *offline* angažman. *Online* angažman skoro pa ne postoji kod kompanija, ne pozivaju svoje pratitelje na komentar, like, komunikaciju što je loše jer bez online komunikacije kompanije neće previše znati što pratitelji vole. Audio Pro Artist se istaknuo u online angažmanu s 8,33% analiziranih objava koje pozivaju na online angažman, ali pozivanje na neki drugi oblik online angažmana poput gledanja poveznice, materijala ili stranice, sve kompanije na temelju toga imaju visoke postotke jer skoro svaka objava je imala poveznicu. Kompanije Music Centar i Audio Pro Artis 100% pozivaju svoje pratitelje na određenu profitabilnu aktivnost poput kupnje proizvoda, posjet poslovnici, a Euro-Unit 83,33% što su odlični rezultati.

Grafikon 7.1.5. Analiza angažmana

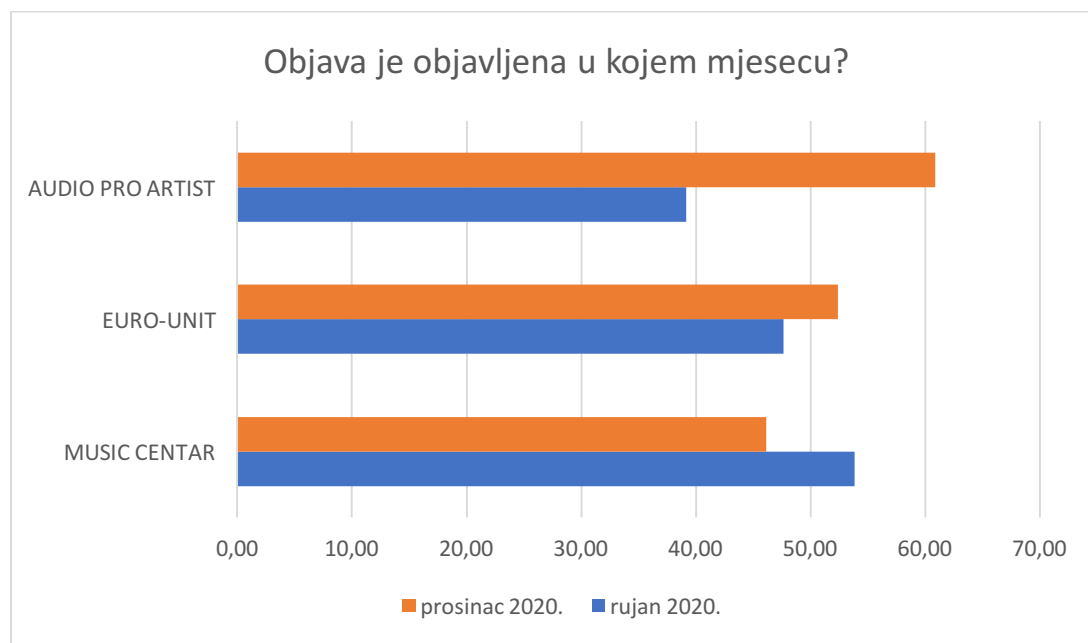


Izvor: vlastiti rad autorice prema provedenoj analizi

7.2. Analiza sadržaja na Facebook profilu

Utvrđena je učestalost objavljivanja glazbenih organizacija u prvom tjednu 9. i 12. mjeseca 2020. Možemo zaključiti da je isto kao i kod analize Instagram profila, da se više objavljuje u 12. mjesecu. Music Centar se istaknuo u 9. mjesecu na službenom Facebook profilu jer je 53,85% objava objavljeno. Možemo zaključiti kako je kompaniji bitnija promocija u vrijeme početka glazbenih škola nego blagdanski popusti. Kompanija Euro-Unit kao i na Instagram profilu tako i na Facebook profilu ima uglavnom jednak broj objavljenih objava u oba mjeseca što je odlično jer smatra kako je svaki mjesec bitan za promociju i jednaku pažnju i trud ulaže u svoje objave.

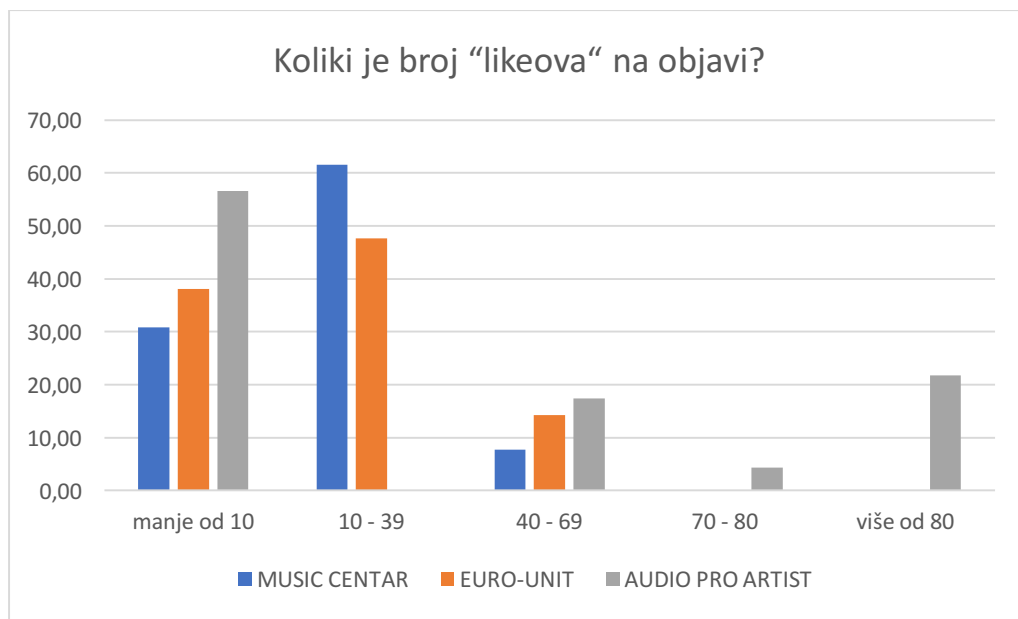
Grafikon 7.2.1. Analiza Facebook objava



Izvor: vlastiti rad autorice prema provedenoj analizi

Analiza službenih Facebook profila je pokazala veću povratnu informaciju korisnika nego što je to bilo na Instagram profilima, ali i dalje povratne informacije nisu velike koliko se očekivalo zbog većeg broja pratitelja. Kompanije imaju puno veću praćenost na Facebooku pa je naspram toga i dalje povratna informacija korisnika mala, Music Centar ima 10.516 pratitelja, Euro-Unit 10.314 pratitelja, a Audio Pro Artist 29.203 pratitelja od kojih se očekuje puno povratnih informacija poput likea, komentara, dijeljenja itd. Objave svih kompanija na Facebook profilu imaju više likeova nego što je to bilo u analizi Instagram profila. U likeovima se najviše istaknula kompanija Audio Pro Artist gdje 21,74% objava ima i više od 80 likeova. Korisnici puno više komentiraju i dijele na Facebooku gdje sve kompanije, a najviše Euro-Unit 80,95% objava ima više od pet dijeljenja. Većina kompanija ima manje od 10 komentara, a Music Centar se istaknuo s 23,08% objava na kojima ima 10 do 20 komentara što je najviše od svih analiziranih kompanija.

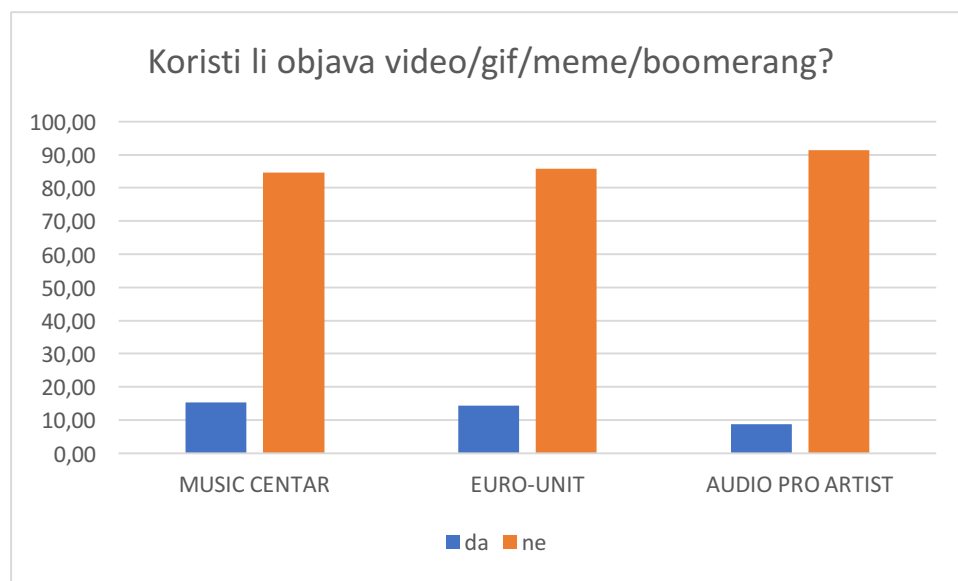
Grafikon 7.2.2. Analiza likeova



Izvor: vlastiti rad autorice prema provedenoj analizi

Analiza je ponovno pokazala kako kod Instagram profila tako i Facebook profila da kompanije jako malo koriste video, gif, meme ili boomerang u svojim objavama. U ovoj analizi se ponovno istaknuo Music Centar kao kompanija koja ima 15,38% objava na Facebook profilu koje su video, gif, meme ili boomerang. Kompanija Euro-Unit je prepoznala važnost videa gdje čak 14,29% objava sadrži video te je to velika i pozitivna razlika od Instagrama gdje je kompanija imala 0% takvih objava. U ovoj analizi Audio Pro Artis ima samo 8,70% objava koje nisu fotografije i to je jako mali postotak isto kao i kod Instagram profila.

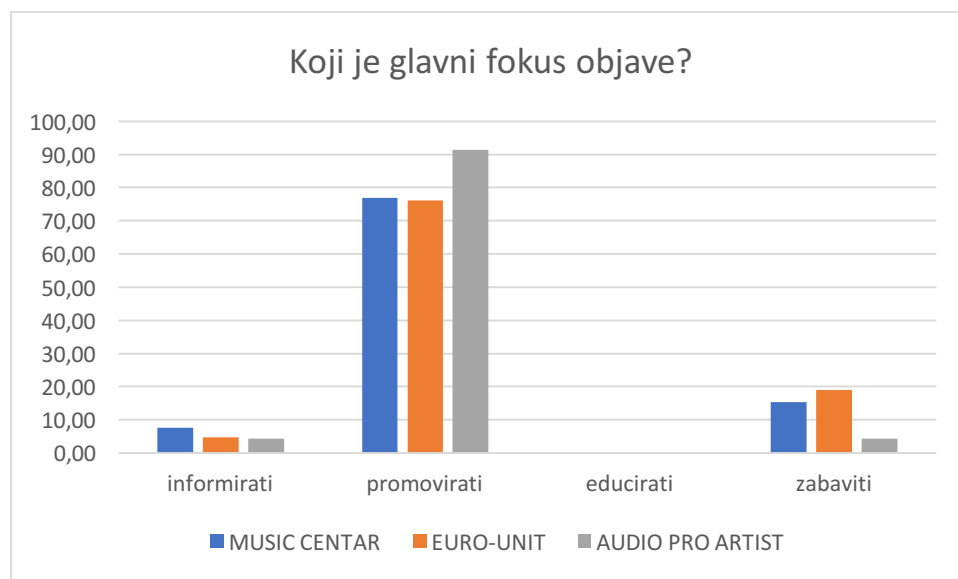
Grafikon 7.2.3. Koristi li objava video



Izvor: vlastiti rad autorice prema provedenoj analizi

Kompanijama je i dalje glavni fokus objava promocija, ali je došlo do promjene da se na službenim Facebook profilima osim promocije kompanije stavljaju i malo objava informativne i zabavne tematike. Audio Pro Artist se istaknuo s 91,30% objava koje su usmjerene na promociju, a Euro-Unit s 19,04% objava što je najveći postotak objava koji se usmjerio na zabavu. U informativnim objavama najviše se istaknuo Music Centar sa 7,69%. Kod kompanija Music Centra i Euro-Unita sadržaj je profesionalan, a kod kompanije Audio Pro Artis je 60,87% objava koje nisu profesionalne i nemaju kvalitetnu fotografiju ili video. Audio Pro Artist i na Facebook profilu ima najveći postotak u nuđenju akcija na određene proizvode, 65,22% dok kompanija Euro-Unit 33,33% objava s akcijama, a Music Centar s 15,38% što je najmanji postotak kao i kod Instagram profila. Kompanija Music Centar ima mali postotak objava koje nude akcije zbog toga što se fokusiraju i na objave koje promoviraju djelatnike s 23,98% i objave koje prikazuju njihove poslovnice s 69,23%.

Grafikon 7.2.4. Glavni fokus objave

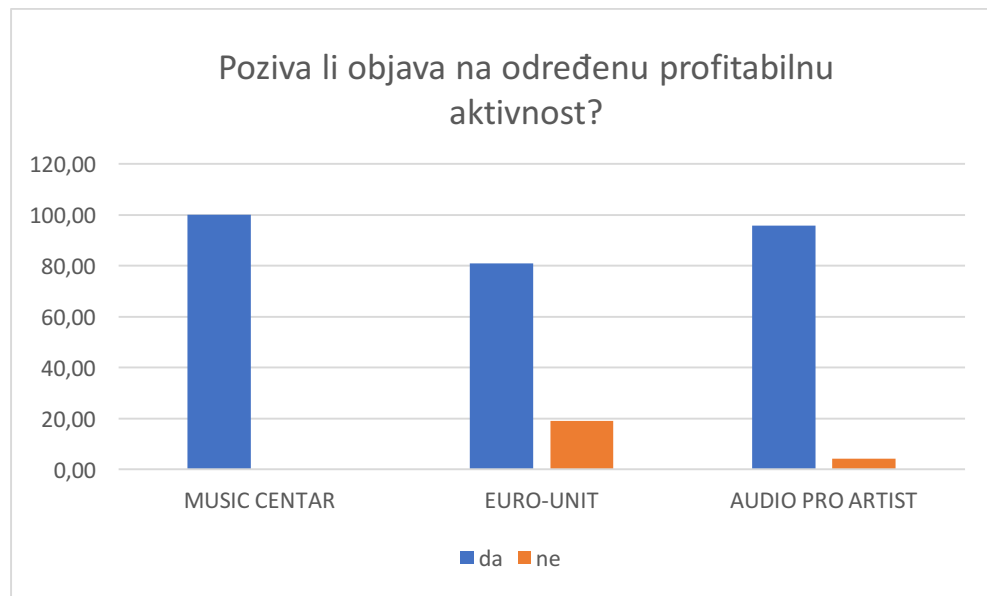


Izvor: vlastiti rad autorice prema provedenoj analizi

Cilj je bio ispitati i kakav je angažman kompanija, potiču li svoju ciljnu publiku na komunikaciju, informiranje ili posjetu određene poslovnice. Prvo se analizirao *online* angažman gdje se gledalo kako objava potiče svoje pratitelje na like, komentar ili share. *Online* angažman ne postoji kod niti jedne kompanije, od svih analiziranih objava 0% objava potiče svoje pratitelje da komentiraju objavu, stisnu sviđa mi se ili da je podijele. Analiziralo se postoji li kod kompanija neki drugi vid *online* angažmana poput gledanja određene poveznice ili stranice.

Kompanija Music Centar istaknula se sa 100% analiziranih objava koje potiču na drugi vid *online* angažmana, Euro-Unit 90,48%, a Audio Pro Artis 86,96% što su odlični rezultati naspram općeg *online* angažmana koji nije ni postojao. Analiza je pokazala kako se Music Centar istaknuo i u *offline* angažmanu sa 100% jer objave potiču na posjet poslovnice, posjet određenom događaju, Euro-Unit sa 66,67% i Audio Pro Artist s 47,83% objava što sveukupno nije loše jer većinom polovica objava poziva na *offline* angažman. Većina glazbenih kompanija ima visoke postotke oko objava koje potiču profitabilnost što je jako bitno jer je i cilj pomoću društvenih mreža imati dvosmjernu komunikaciju sa svojom ciljnom skupinom, ali i osigurati dobru profitabilnost.

Grafikon 7.2.5. Analiza angažmana



Izvor: vlastiti rad autorice prema provedenoj analizi

7.3. Analiza dubinskog intervjua

Metodom dubinskog intervjua je analizirano kako se ključni dionici Music Centra informiraju i donose potrošačke odluke, prate li Music Centar i konkurenciju na društvenim mrežama te što misle kakva je komunikacija glazbenih kompanija na službenim Facebook i Instagram profilima. Dubinski intervjuelektroničkom poštom proveden je 8. lipnja ove godine u kojem su sudjelovali ključni dionici Euromusic Agency tvrtke.

Dubinski intervjue je bio podijeljen u tri dijela. U prvom dijelu su se ispitivale medijske navike ispitanika te koliko je ispitanicima bitna informiranost prije kupovine određenog proizvoda.

Svi ispitanici su se složili da im je informiranje prije kupovine određenog proizvoda jako važno. Vlasnik Euromusic agency, Music Centra je istaknuo kako se najviše informira preko interneta na svim mogućim stranicama, a djelatnik preko Njuškala i raznih foruma. Vlasnik glazbene škole je istaknuo da najviše voli kupovati uživo i čuti savjet i komentar od samog prodavača, ali se i dalje prije informira na web stranici i forumima.

Direktor i djelatnik Music Centra su se složili da im je najvažniji medij za informiranje web stranica te različita mišljenja ljudi koji su već kupili taj proizvod, točnije recenzije i društvene mreže. Djelatnik je osim web stranice naveo stranice poput Thomann, Muziker, Sweetwater i Facebook grupe (Gitare i gitaristi). Horvatić, glazbenik je jedini naveo i istaknuo važnost YouTubea koji najdetaljnije opisuje svaki proizvod videom i tamo nalazi istomišljenike kojima su bitne određene karakteristike kao i Horvatiću.

Na pitanje utječu li društvene mreže o kupnji, Vlasnik Music Centra i glazbenik tvrde da utječu ako su objave kvalitetne, zanimljive s glavnim karakteristikama samog proizvoda. Horvatić je istaknuo kako na objavi mora biti zanimljiv proizvod, zanimljive boje, a ne nešto obično.

Djelatnik dodaje kako objave uopće ne utječu na njega osim ako se radi o velikim popustima iznad 40% i ako su to proizvodi koji su mu svakodnevno potrebni poput trzalica, žica ili kablova. Istaknuo je još i kada se radi o velikoj svoti novca koju je odlučio potrošiti na određeni proizvod da je on već to i prije odlučio bez obzira na društvene mreže, osim ako se ne nudi veliki popust. Vlasnik glazbene škole se slaže s djelatnikom Music Centra kako u pravilu objave ne utječu na njegovu kupnju, ali da se ipak može dogoditi da ga objava ako je zanimljiva potakne na razmišljanje o kupnji.

U drugom dijelu dubinskog intervjua se ispitalo prate li ispitanici brendove na društvenim mrežama i zašto. Ispitanici su naveli i kakve objave vole pratiti te što ih potiče na kupnju ili na razmišljanje o kupnji određenog proizvoda.

Svi ispitanici prate brendove kako bi bili u tijeku s trendovima, novitetima, inovacijama i preinakama postojećih trendova. Djelatnik je istaknuo i nagradne igre koje potiču na angažman i veću praćenost te da voli otkrivati nove kvalitetne glazbenike preko praćenja različitih brendova.

Vlasnik glazbene škole i glazbenik se slažu da ih video materijal potiče na kupnju. Video gdje stručnjaci pričaju o proizvodu, prezentiraju i demonstriraju značajke tog proizvoda. Djelatnik Music Centra tvrdi kako ga objave na kupnju potiču samo s dobrim popustima od 40% i više, a vlasnik Music Centra tvrdi kako voli objave koje pokazuju kvalitetu proizvoda, jednostavnost i praktičnost te da su to elementi zbog kojih će kupiti proizvod.

U trećem dijelu ispitivanja cilj je bio ispitati kakvu komunikaciju ima Music Centar na službenom Instagram i Facebook profilu te gdje ispitanici vide poboljšanje. Ispitanici su ocijenili komunikaciju Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista na društvenim mrežama, naveli pozitivne i negativne strane objava te dali savjete za poboljšanje.

Ispitanici su ocijenili komunikaciju Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista na službenim Facebook profilima. Vlasnik Music Centra smatra da Music Centar ima kvalitetne i zanimljive objave te se posebno ističe od ostalih kompanija zbog svojih video materijala o proizvodima koji su jako informativni, zabavni i edukativni. Euro-Unit nije kreativan u svojim objavama nego ponavlja ono što konkurencija objavljuje, a Audio Pro Artist ima zanimljive objave i svoje tradicionalne popuste koje svi vole i prate tvrdi Vlasnik. Djelatnik je istaknuo kako je na Facebooku jako mali angažman osim kada se nude veliki popusti. Smatra da je Facebook mjesto za opuštanje gdje korisnici žele vidjeti smiješne i zanimljive slike, video sadržaje, a ne opis nekog proizvoda od čega se sastoji. Vlasnik glazbene škole smatra cjelokupnu komunikaciju vrlo dobrom, a sitne razlike između kompanija su prisutne u samom pristupu, ali ističe Music Centar zbog video sadržaja koji mu se jako sviđaju. Glazbenik, Horvatić tvrdi da nema svoj Facebook profil, ali da mu prijatelji kažu da je komunikacija odlična.

Ispitanici su ocijenili komunikaciju i na službenim Instagram profilima Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista. Vlasnik Music Centra je istaknuo kako Music Centar ima odličan pristup korisnicima, opuštenu komunikaciju, kvalitetne objave, video sadržaje te svakodnevni story koji prikazuje poslovnice, instrumente i djelatnike Music Centra. Istaknuo je i kako kompanija Euro-Unit nema originalne objave te da su objave loše kvalitete, Audio Pro Artist smatra da ima vizualno dobro uređene objave te da su originalni u svom vođenju Instagram profila.

Djelatnik jednako tako pohvaljuje video sadržaje Music Centra, ali ističe kako sve kompanije imaju potpuno jednake objave na Instagramu i Facebooku što smatra lošim.

Tvrđi da jednaki ljudi prate Instagram i Facebook te da će pratitelji izgubiti interes barem za jednom društvenom mrežom ako je na svakoj društvenoj mreži jednak sadržaj. Ispitanik Žerjav, vlasnik glazbene škole kaže da ne prati previše Instagram i da ne može dati objektivan sud, ali glazbenik, Horvatić tvrdi kako često reagira na story, komentira objave i uvijek dobije solidan odgovor zauzvrat.

Ispitanici su naveli pozitivne i negativne strane objava na službenom Facebook profilu Music Centra i gdje vide poboljšanja. Vlasnik Music Centra je istaknuo kao pozitivnu stranu kvalitetan sadržaj, video sadržaj, fotografije poslovnice, djelatnika, glazbenika koji kupuju, a negativna strana da je premala angažiranost u stvaranju više zanimljivih sadržaja i premala aktivnost. Djelatnik Music Centra ponovno ističe jako malu angažiranost korisnika, osim kada se pojave dobri popusti. Smatra da kvaliteta sadržaja nije toliko bitna koliko su popusti jer samo onda korisnici komentiraju i angažiraju se. Tvrđi da je najveća negativna strana to da je malo tržište u Hrvatskoj i da ne zna koliko se uopće može promijeniti trenutno stanje Facebook profila. Ispitanik Žerjav, vlasnik glazbene škole ističe kao pozitivne strane objave o akcijama određenih proizvoda i demonstracije od strane glazbenika ili tehničara. Kao negativnu stranu ističe netočno predstavljanje određenih osoba koje prezentiraju proizvode. Žerjav koji je profesor gitare tvrdi da će odmah na videu čuti da presenter nije profesor kako piše u opisu videa. Smatra da će klasičnu gitaru najbolje predstaviti profesor klasične gitare, trubu profesor trube, klavir profesor klavira koji u tome ima najviše iskustva i znanja. Također ističe kako ga odbija pretjerana subjektivnost i pretjerivanje u pozitivnim opisima glazbene opreme, tvrdi kako treba biti umjereniji i što objektivniji te da je cilj privući kupca s kvalitetom i cijenom proizvoda. Žerjav još ističe kako je naišao i na par tipfelera u opisima objava na službenom Facebook profilu. Horvatić ističe kako je zadovoljan s interakcijom koju Music Centar uspostavlja sa svojim kupcima i objavama koje imaju kvalitetne informacije.

Na pitanje koje su pozitivne i negativne strane objava na Instagramu Music Centra i gdje vide poboljšanje, vlasnik Music Centra tvrdi da je potrebna veća ažurnost te više video sadržaja s raznim savjetima, a pozitivne strane kao što je već i prije istaknuo su kvalitetan i zanimljiv sadržaj s dobrim video sadržajima.

Djelatnik daje tri glavne smjernice za poboljšanje, a to su razdvojiti Facebook i Instagram objave, dosegnuti veći broj pratitelja i sadržaj napraviti zanimljivim, a ne činjeničnim jer korisnici dođu na društvene mreže kako bi se opustili i nasmijali. Vlasnik glazbene škole ne prati dovoljno Instagram da bi dao kvalitetan odgovor, ali Horvatić smatra da su objave odlične, konkretne i zanimljive.

Komunikacija Music Centra u odnosu na Euro-Unit, vlasnik Music Centra smatra da je velika i da Euro-Unit nije toliko originalan i da su objave niske kvalitete za razliku od Music Centra. Djelatnik smatra da nisu velike razlike i niti jedna kompanija nije bolja ili lošija, tvrdi kako su objave zapravo identične te samo promoviraju različite proizvode. Žerjav, vlasnik glazbene škole ponovo ističe video sadržaje koje Euro-Unit ne objavljuje i smatra da je to jedini razlog zašto se Music Centar ističe. Glazbenik, Horvatić se više usmjerio na same prodavače za koje smatra da su “čovjekov čovjek” i kako ti odmah postanu prijatelji kojima vjeruješ te da u samoj komunikaciji ne postoji velika razlika.

Komunikacija Music Centra u odnosu na Audio Pro Artist, vlasnik Music Centra smatra da je kompanija Audio Pro Artist stručnija i kompetentnija u pojedinim stvarima jer imaju proizvode i brendove koje Music Centar nema u ponudi. Djelatnik smatra isto kao i u prethodnom pitanju da nema prevelike razlike u komunikaciji i da niti jedan nije bolji ili lošiji. Ističe kako je Audio Pro Artist poznat po svojim tradicionalnim aukcijama, a Music Centar po video objavama te tako svaki ima svoj plus. Osvrćući se na objave kaže da su vrlo slične i previše činjenične objave, i u vrlo maloj mjeri zanimljive. Komunikacija Music Centra je odlična smatra Žerjav, a kod komunikacije Audio Pro Artista pohvaljuje dobro osmišljene objave koje osim informacija o proizvodu sadrže i rečenice s kojima se približe ljudima poput “Analogni raj“, “Ukoliko razmišljaš o kupnji aktivnih monitora, a nemaš mjesta za sub, moraš pročitati ovaj tekst.“ Horvatić se osvrnuo na komunikaciju koja je uljudna i brza te da nema zamjerki kod nitijedne kompanije.

8. ZAKLJUČAK

Društveni mediji su promijenili način na koji se ljudi informiraju, komuniciraju, dijele mišljenja i stavove. Kompanije se moraju prilagoditi novim tehnologijama ako žele napredovati. Najveća prednost društvenih medija koji se vezuju za glazbene tvrtke je to da lakše dođu do svoje specifične ciljne publike, stvaraju odnos i povjerenje dvosmjernom komunikacijom. Društveni mediji ih upozoravaju na trendove i ono što kupce zanima i žele pratiti. Promocija preko društvenih mreža je puno jeftinija nego što je to kod radija ili televizije, što uveliko pomaže kompanijama da promoviraju sebe i svoje proizvode kroz vlastite kanale.

Svrha rada bila je utvrditi jesu li odabrane glazbene organizacije prepoznale kakve prednosti im društveni mediji nude u promociji i prodaji svojih proizvoda te kako ključni dionici glazbene kompanije, Euromusic agency vide uslugu društvenih mreža, ako ciljna skupina uopće prati glazbene organizacije i što voli pratiti. Cilj je bio ispitati obrasce komunikacije i način na koji glazbene kompanije promoviraju svoje proizvode na službenim Facebook i Instagram profilima. Analiza sadržaja je podijeljena u tri dijela radi što detaljnije predodžbe na koji način određene glazbene kompanije koriste svoje profile na društvenim mrežama, koja je glavna tema objave, potiču li angažman korisnika te potiču li profitabilnost samom objavom. Za uzorak analize odabrane su kompanije Euromusic agency (Music Centar), Audio Pro Artist i Euro-Unit. Ključni dionici Euromusic agency pomoću dubinskog intervjua odgovorili su kako se informiraju i donose potrošačke odluke, prate li glazbene kompanije na društvenim mrežama te su ocijenili komunikaciju na društvenim mrežama kompanija Music Centar, Euro-Unit i Audio Pro Artist.

Analiza je pokazala da u 9. i 12. mjesecu 2020. kompanija Audio Pro Artist objavljuje najviše, ali ne jednako kao kompanija Euro-Unit koja se s jednakim brojem objava osvrnula na oba mjeseca. Tematska analiza je pokazala da glazbene kompanije svoje službene profile najviše koriste za promociju svojih proizvoda, ali Music Centar uz promociju ima manji postotak edukativnih, informativnih i zabavnih objava.

Objave uglavnom nisu pokazale značajnu kreativnu stranu promocije jer jedino Music Centar, u maloj mjeri koristi video, boomerang ili gif koji privlače pažnju i angažman na društvenim mrežama. Analiza je pokazala da postoji određena strategija u načinu pripreme sadržaja jer veći je postotak profesionalnih objava na Instagram i Facebook profilu.

Sam angažman korisnika je loš jer sve odabrane glazbene kompanije imaju veliki broj pratitelja. Većinom su kompanije objavama pozivale korisnike na gledanje određene poveznice ili stranice te u većoj mjeri i pozivale na *offline* angažman poput posjeta poslovnici ili određenom događaju. Pomoću dubinskog intervjua istražilo se da se svi ispitanici prije kupnje određenog proizvoda dobro informiraju i to preko interneta na službenim web stranicama. Svi ispitanici prate brendove na društvenim mrežama kako bi saznali novosti i trendove koji dolaze. Slažu se kako objave na društvenim mrežama utječu na njihovu kupnju ili potiču na razmišljanje o kupnji, posebno ako se radi o velikim popustima. Odgovori su pokazali kako je komunikacija na društvenim mrežama Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista jako slična te da nema prevelikih razlika u objavama. U analizi ispitanici su istaknuli Music Centar zbog video sadržaja i Audi Pro Artista koji je poznat po svojim tradicionalnim aukcijama.

Rezultati pokazuju kako su glazbene kompanije prepoznale važnost društvenih mreža za prodaju i promociju jer je većina objava promotivna, ali im nedostaje kreativna strana poput boomeranga ili gifa kako bi potaknuli veći angažman korisnika koji je loš. Music Centar se ne ističe previše od ostalih glazbenih kompanija osim po video sadržajima koje su svi ispitanici pohvalili. Ključni dionici Music Centra prate brendove na društvenim mrežama, a ujedno i njihove zanimljive i kreativne objave te ih potiču na kupnju, posebno video sadržaje koji su edukativne tematike.

Budući da sve analizirane glazbene kompanije imaju loš angažman korisnika, objave imaju mali broj likeova, komentara i dijeljenja. Preporuka za daljnje istraživanje je ispitivanje načina kako potaknuti korisnike na veći angažman na društvenim mrežama glazbenih kompanija i vidjeti što točno potiče korisnike da se angažiraju te kakve su njima objave zanimljive.

LITERATURA

A) Knjige

1. Blanchard, O. (2012). *Social media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. United States: Corporate and Government Sales.
2. De Pelsmacker, P., Geuens, M., i Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: a European perspective*. United Kingdom: Person Education Limited.
3. Gregory, A. (2006). *Planiranje i upravljanje kampanjama*. Zagreb: HUOJ.
4. Jugo, D. (2013). *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: ProfilKnjiga.
5. Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. United States: Kogan Page Limited.
6. Phillips, D. i Young, P. (2009). *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page Limited.
7. Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose.
8. Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.

B) Članci u znanstvenom časopisu

1. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. i T. Stephen, A. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
2. Beig, F. i Khan, M. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *SAGE publications*, 22(3), 1-12.
3. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media*, 2, 206-219.
4. Gursimranjit, Dr Maninder, Priyanka. (2016). Role of social media in influencing attitude and purchase intention: a case for m-commerce services. *Science Technology Management*, 10, 112-119.
5. Hanaysha, R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Business Research*, 6(2), 1-14.
6. Kukić, D. i Tabak, E. (2018). Nove imaginacije: web 3.0 i PR. *Časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13(19), 184-202.
7. Kovač, I., Potrka, D. i Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 1, 32-49.

8. Meler, M. (2013). Revolution of music marketing. *Marketing in a Dynamic Environment*, 23, 52-65.

9. Paska, I. (2019). Digital Media Environments and their Implications: Instagram. *In Medias Res*, 8(15), 2347-2364.

C) Završni radovi

1. Hartikainen, M. (2014). *The Possibilities of Digital Promotion in Music Industry* (završni rad). JAMK University of Applied Sciences, Finland.

2. Popčević, A. (2015). *Promocija glazbenog uratka u aktualnoj medijskoj situaciji* (završni rad). Sveučilište Sjever, Varaždin.

D) Internetski izvori

1. Country and market data. Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.

Preuzeto s:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/croatia> (28.6.2021.)

2. Executive summary and key findings of the 2021 report. Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.

Preuzeto s:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>

(28.6.2021.)

3. Internet in Europe Stats. Internetworldstats.com.

Preuzeto s: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (26.6.2021.)

4. Music Centar. O nama. musicshop.hr. Preuzeto s: <https://musicshop.hr/hr/music/4-o-nama>

(6.6.2021.)

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Popis tablica

Tablica 6.3.1. Uzorak ispitanika

Tablica 6.3.3. Uzorak Facebook objava

Tablica 6.3.3. Uzorak Instagram objava

Popis grafikona

Grafikon 7.1.1. Analiza Instagram objava

Grafikon 7.1.2. Analiza likeova

Grafikon 7.1.3. Koristi li objava video

Grafikon 7.1.4. Glavni fokus objave

Grafikon 7.1.5. Analiza angažmana

Grafikon 7.2.1. Analiza Facebook objava

Grafikon 7.2.2. Analiza likeova

Grafikon 7.2.3. Koristi li objava video

Grafikon 7.2.4. Glavni fokus objave

Grafikon 7.2.5. Analiza angažmana

PRILOZI

Prilog 1: Analiza sadržaja

Prilog 2: Dubinski intervju

Prilog 3: Pitanja i odgovori ispitanika

Prilog 3.1.: Direktor Music Centra, Bojan Modlic

Prilog 3.2.: Djelatnik Music Centra, Davorin Silađi

Prilog 3.3.: Glazbenik, Jakov Horvatić

Prilog 3.4.: Direktor glazbene škole Žerjav, Marko Žerjav

1. Analiza sadržaja

1. Objava se nalazi na:

1. Instagramu
2. Facebooku

2. Objava se nalazi na društvenoj mreži čije korporacije?

1. Music Centar
2. Euro-Unit
3. Audio Pro Artist

3. Objava je objavljena u kojem mjesecu?

1. rujan
2. prosinac

4. Sadrži li objava tekst?

1. Da
2. Ne

5. Sadrži li objava fotografiju?

1. Da
2. Ne

6. Koliki je broj „likeova“ na objavi ?

1. Manje od 10
2. 10-39
3. 40-69
4. 70-80
5. više od 80

7. Koliki je broj „shareova“ na objavi? (samo Facebook)

1. 0
2. manje od 5
3. 5-10
4. više od 10

8. Koliki je broj komentara na objavi?

1. 0
2. manje od 10
3. 10-20
4. više od 20

9. Sadrži li objava video/gif/meme/boomerang?

1. Da
2. Ne

10. Sadrži li objava poveznicu?

1. Da
2. Ne

11. Koriste li se emotikoni u objavi?

1. Da
2. Ne

12. Koriste li Hashtag u objavi?

1. Da
2. Ne

13. Ako koriste, koji -----

ako ne, 0

14. Koristi li objava live prijenos?

1. Da
2. Ne

15. Sadržaj je:

0. ne može se procijeniti
1. profesionalan (visoke rezolucije)
2. amaterski (niske rezolucije)

16. Koji je glavni fokus objave?

0. nije moguće procijeniti
1. informirati
2. promovirati
3. educirati
4. zabaviti

17. Objava nudi akciju na određeni proizvod?

1. Da
2. Ne

18. Spominju li se poznate glazbene osobe u objavi ?

1. Da
2. Ne

19. Objava promovira djelatnike korporacije?

1. Da
2. Ne

20. Prikazuje li objava prostor poslovnice?

1. Da
2. Ne

21. Poziva li objava na online engagement korisnika (like, share, komentar) ?

1. Da
2. Ne

22. Poziva li na neki drugi vid online engagementa korisnika? (gledanje poveznice, stranice, materijala)

1. Da
2. Ne

23. Poziva li objava na offline engagement korisnika?

1. Da
2. Ne

24. Poziva li objava na određenu profitabilnu aktivnost?

1. Da
2. Ne

2. Dubinski intervju

1. Koji vam je najvažniji kanal za kupovinu i koliko Vam je važno da se informirate prije kupovine određenog proizvoda?

2. Koji medij Vam je najvažniji za informiranje oko kupnje proizvoda?

3. Utječu li objave na društvenim rešama o Vašoj kupnji?

4. Pratite li brendove i koji Vam je glavni razlog za praćenje brendova na društvenim mrežama?

5. Kakva vrsta sadržaja Vas potiče na kupnju određenog proizvoda?

6. Kako biste ocijenili komunikaciju na društvenim mrežama Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista na Facebooku? (ocjene od 1 do 5 i obrazložite)

7. Kako biste ocijenili komunikaciju na društvenim mrežama Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista na Instagramu? (ocjene od 1 do 5 i obrazložite)

8. Koje su pozitivne i negativne strane objava na Facebooku Music Centra i gdje vidite poboljšanje?

9. Koje su pozitivne i negativne strane objava na Instagramu Music Centra i gdje vidite poboljšanje?

10. Kakva je komunikacija Music centra u odnosu na Euro-Unit, koje su prednosti i nedostaci?

11. Kakva je komunikacija Music centra u odnosu na Audio Pro Artist, koje su prednosti i nedostaci?

3. Pitanja i odgovori ispitanika

3.1. Direktor Music Centra, Bojan Modlic

1. Koji vam je najvažniji kanal za kupovinu i koliko Vam je važno da se informirate prije kupovine određenog proizvoda?

Informiranje prije kupovine određenog proizvoda mi je jako bitno jer uvijek dobro razmislim zašto to kupujem i zašto baš taj brend, a najviše se informiram preko interneta, Googla.

2. Koji medij Vam je najvažniji za informiranje oko kupnje proizvoda?

Najvažniji medij za informiranje mi je web stranica, forumi, društvene mreže i recenzije.

3. Utječu li objave na društvenim mrežama o Vašoj kupnji?

U velikoj mjeri ne, ali ako je objava kvalitetna i opisuje glavne karakteristike proizvoda onda utječe.

4. Pratite li brendove i koji Vam je glavni razlog za praćenje brendova na društvenim mrežama?

Pratim jer me zanimaju trendovi i noviteti koje taj brand nudi.

5. Kakva vrsta sadržaja Vas potiče na kupnju određenog proizvoda?

Potiče me na kupnju sadržaj koji opisuje kvalitetu, jednostavnost, praktičnost i jako su mi bitne recenzije.

6. Kako biste ocijenili komunikaciju na društvenim mrežama Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista na Facebooku? (ocjene od 1 do 5 i obrazložite)

Većinom su objave slične, ali Music Centar ima kvalitetnije fotografije, video sadržaje koji su informativni, zabavni i edukativni, što ostale dvije kompanije nemaju i smatram da je to velika prednost i dao bih ocjenu 4.

Euro-Unit često ponavlja za konkurencijom objave, brendove i nema kreativna rješenja te zbog toga dajem ocjenu 2.

Audio Pro Artis ima zanimljive objave i svoje akcije po kojima su prepoznatljivi, ali i dalje nedostaju videa poslovnice, sviranja, opis instrumenata te bih dao ocjenu 4.

7. Kako biste ocijenili komunikaciju na društvenim mrežama Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista na Instagramu? (ocjene od 1 do 5 i obrazložite)

Music Centar – ima odličan pristup kupcima, kvalitetne i profesionalne objave, opuštenu komunikaciju, svakodnevni Instagram story poslovnice, instrumenata, djelatnika itd. Ocjena 4.

Euro-Unit – uvijek ponavljaju objave konkurencije, nisu originalni, loša kvaliteta prezentacije itd. Ocjena 3.

Audi Pro Artist – objave su estetski i vizualno dobro uređene i originalni su, ocjena 4.

8. Koje su pozitivne i negativne strane objava na Facebooku Music Centra i gdje vidite poboljšanje?

Pozitivne strane su video sadržaji, sviranje u Music Centru, objave djelatnika, glazbenika koji kupuju u trgovini. Negativne strane su premala aktivnost i više zanimljivih sadržaja, potrebno je još više originalnih ideja i objava.

9. Koje su pozitivne i negativne strane objava na Instagramu Music Centra i gdje vidite poboljšanje?

Pozitivna strana je ponovno kvaliteta objava, zanimljivi story sadržaji, video sadržaji i opuštena komunikacija.

Potrebno je povećati aktivnost i ažurnost te više video sadržaja koji prikazuju instrumente, djelatnike s raznim savjetima itd.

10. Kakva je komunikacija Music centra u odnosu na Euro-Unit, koje su prednosti i nedostaci?

Euro-Unit nije kreativan u svojim objavama i objave su niske kvalitete, najčešće gleda objave konkurencije te onda nešto slično tome objavi.

11. Kakva je komunikacija Music centra u odnosu na Audio Pro Artist, koje su prednosti i nedostaci?

Audio Pro Artist je stručniji i kompetentniji u pojedinim stvarima, ima proizvode, brendove koje Music Centar nema te je time i odmah jači na društvenim mrežama.

3.2. Djelatnik Music Centra, Davorin Siladi

1. Koji vam je najvažniji kanal za kupovinu i koliko Vam je važno da se informirate prije kupovine određenog proizvoda?

Smatram da je Thomann danas generalno najvažniji, najkvalitetniji i najdostupniji kanal za kupovinu glazbene opreme. Uz iznimno velik broj artikala, od onih početničkih do profesionalnih, također pružaju mnoge dodatne pogodnosti poput refunda sredstava unutar 30 dana od kupovine i to neovisno o razlogu. Na nekoj lokalnoj razini, moj najvažniji kanal za kupovinu definitivno je Njuškalo, prvenstveno zbog nižih cijena proizvoda koji su rabljeni. Isto tako, informiranje o proizvodu i o njegovoj cijeni, iznimno mi je važno. Danas je konkurencija veća nego ikada te zbog toga dolazi do izrazite borbe između trgovina. Tako da je vrlo bitno informirati se o cijeni proizvoda, kako biste u svojoj kupovini prošli što povoljnije (a to je cilj svakog kupca). Informiram se putem raznih stranica, prvenstveno Thomanna, Reverba, Andertonsa (britanska trgovina s glazbenom opremom koja se proslavila preko YouTubea snimanjem recenzija pojedinih artikala). Također, prelistam online kataloge glazbenih trgovina u Hrvatskoj kako bi uvidio u kojoj trgovini je kupovina najisplativija.

2. Koji medij Vam je najvažniji za informiranje oko kupnje proizvoda?

Thomann, Reverb, Andertons, Muziker, Sweetwater, određene grupe (npr. Facebook grupa Gitare i gitaristi) te pojedini poznanici.

3. Utječu li objave na društvenim mrežama o Vašoj kupnji?

Društvene mreže vrlo teško utječu na moju kupovinu. Jedino što me uvelike može privući jesu veliki popusti (40% i više), pogotovo ako se radi o artiklima koji su glazbeniku uvijek potrebni (u mom slučaju žice, trzalice, kablovi...). Kod izdvajanja neke veće svote novaca, već sam u samom startu odlučio potrošiti taj novac i objave na društvenim mrežama u niti jednom segmentu neće utjecati na moju kupovinu. Osim, naravno, u slučaju da je baš taj određeni artikl koji si želim priuštiti, na sniženju u nekoj trgovini na čiju sam objavu naletio (što je u stvarnosti skoro pa i nemoguće).

4. Pratite li brendove i koji Vam je glavni razlog za praćenje brendova na društvenim mrežama?

Glavni razlozi zašto pratim brendove na društvenim mrežama, jesu ti da sam uvijek upućen u novosti i inovacije koji danas dolaze sve češće i češće. Također, vidjet ćete hrpu

kvalitetnih glazbenika koji zastupaju te brendove kako kroz videa u kojima sviraju, tako i kroz intervjuje. Živimo u vremenu gdje je u svakoj sferi, broj brendova sve veći i veći. Samim time, brendovi se moraju boriti s hrpom drugih kako bi na društvenim mrežama uspjeli doprijeti do određenog broja ljudi koji će u konačnici postati kupci i konzumatori toga brenda. Danas su sve uobičajenije nagradne igre poput giveawaya, gdje određeni brend poklanja jedan (ili više) svojih proizvoda, što će naravno potaknuti veću angažiranost ljudi na društvenim mrežama brenda.

5. Kakva vrsta sadržaja Vas potiče na kupnju određenog proizvoda?

Kao što sam već naglasio, jedino što me može potaknuti na kupnju je nekakav iznimno veliki popust.

6. Kako biste ocijenili komunikaciju na društvenim mrežama Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista na Facebooku? (ocjene od 1 do 5 i obrazložite)

Nakon što sam pregledao Facebook stranice navedenih trgovina, vrlo je jasno kako je angažman ljudi na stranicama iznimno malen. OSIM, kad se objava odnosila na artikl koji je na ogromnom sniženju, tada dolazi do puno većeg angažmana na objavi. Veliki je minus što ljudi na Facebook nisu došli istraživati kakav je nekakav proizvod, već su došli opustiti mozak (upaliti neki smiješan/lijep/zanimljiv video, pogledati koju sliku, popričati s prijateljima itd.) Nikoga ne zanima npr. od čega je napravljena nova serija činela. Mislim da su takve objave gubitak vremena jer ako osoba želi istražiti određeni proizvod, to će napraviti na nekom drugom site-u, definitivno ne na Facebooku. Opet s druge strane, vrlo je bitno uputiti svoje pratitelje o novostima i o novim proizvodima, ali definitivno ne na ovaj način jer je angažman na takvim objavama mizeran.

Music Centar – 2,5

Angažman se povećava objavljivanjem videa, prvenstveno Music Centar Sessions a (velik dio ocjene odnosi se na to) i reklamiranjem određenih akcija. Ostali sadržaj nije pretjerano zanimljiv

Euro Unit – 2

Iznimno je zanimljiv sadržaj i vrlo rijetko objavljuju video zapise. Uglavnom se, kao i Music centar, uz objavu slike opisuje taj proizvod, njegova svrha i uglavnom dobre strane.

Audio Pro – 3

Ova ocjena je ponajprije zbog njihovih aukcija koji su već lagano postale dio tradicije Audio Pro-a. Ostali sadržaj je poprilično jednak onome sa stranica Euro Unita i Music Centra.

7. Kako biste ocijenili komunikaciju na društvenim mrežama Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista na Instagramu? (ocjene od 1 do 5 i obrazložite)

Music Centar – 2

Jedina razlika je opet ta, što Music Centar jedini objavljuje videa, a očito (po broju likeova i doseg objave) to ljudi žele vidjeti. Objave su identične onima na Facebooku i to je upravo ono što je smanjilo ocjenu s 3 na 2. Vjerujem da isti ljudi prate objave i na Facebook stranicama i na Instagramu te ako se non-stop objavljuje isti sadržaj na obje platforme, pratitelji će izgubiti interes (barem na jednoj od platformi)

Euro Unit – 1

Identičan sadržaj s Facebook objavama gdje je angažman izrazito nizak. Nema video zapisa.

Audio Pro – 1

Identičan sadržaj s Facebook objavama gdje je angažman izrazito nizak. Nema video zapisa.

8. Koje su pozitivne i negativne strane objava na Facebooku Music Centra i gdje vidite poboljšanje?

Smatram da sam većinu toga već rekao u prethodnim pitanjima.

Vrlo je jasno kako je angažman ljudi na stranicama iznimno malen, osim kad se objava odnosila na artikl koji je na ogromnom sniženju. Tada dolazi do puno većeg angažmana se objavi, ali ne zbog kvalitete te objave, već zbog samog popusta. Opet naglašavam, ljudi se na društvene mreže uglavnom dolaze opustiti, a ne gledati od čega je napravljen najnoviji američki Fender. Videozapisi su se pokazali kao odlična platforma za daljnji razvitak. Svakako bi bilo dobro uložiti određena sredstva na ljude koji bi se bavili društvenim mrežama, a ne da to netko radi samo usputno. Jer, očito će onda i rezultati tih objava biti

samo usputni. Također, veliki je minus što ovakvo tržište u Hrvatskoj iznimno malo i zapravo se postavlja pitanje koliko se uopće može promijeniti s obzirom na ovo stanje na društvenim mrežama.

9. Koje su pozitivne i negativne strane objava na Instagramu Music Centra i gdje vidite poboljšanje?

- razdvojiti Facebook objave od Instagram objava
- dosegnuti veći broj ljudi koji prate društvene mreže
- sadržaj napraviti zanimljivim, a ne činjeničnim

10. Kakva je komunikacija Music centra u odnosu na Euro-Unit, koje su prednosti i nedostaci?

Smatram da nije niti bolja niti lošija u nekom generalnom smislu. Objave su uglavnom identične, ali naravno s reklamiranjem različitih proizvoda. Doseg objava nije veći niti kod jednih niti kod drugih i zapravo ne mislim da je netko u boljoj ili lošijoj poziciji. Opet kažem, najveći plus i razlika je u objavljivanju videozapisa od strane Music Centra.

11. Kakva je komunikacija Music centra u odnosu na Audio Pro Artist, koje su prednosti i nedostaci?

Isto tako ne smatram da je netko u boljoj ili lošijoj poziciji. Najveći plus AudioPro jesu već tradicionalne aukcije, dok su kod Music Centra najveći plus video objave. Ostatak objava uglavnom su vrlo slične i previše činjenične objave, a u vrlo maloj mjeri zanimljive.

3.3. Glazbenik, Jakov Horvatić

1. Koji vam je najvažniji kanal za kupovinu i koliko Vam je važno da se informirate prije kupovine određenog proizvoda?

Većinu vremena kupujem u Music centru. Prije kupnje sam maksimalno informiran, bitno mi je da znam sve o proizvodu jer samo tako mogu mirno zaspati.

2. Koji medij Vam je najvažniji za informiranje oko kupnje proizvoda?

Informiram se iz raznih izvora, od Instagrama do Wikipedije, ali najvažniji mi je YouTube. Na YouTubeu nalazim istomišljenike kojima su bitne iste karakteristike kao i meni.

3. Utječu li objave na društvenim mrežama o Vašoj kupnji?

Ovisi. Ako vidim prekul rozi kabel na Instagramu, već sam na stranici Music centra i stavljam ga u košaricu.

4. Pratite li brendove i koji Vam je glavni razlog za praćenje brendova na društvenim mrežama?

Isključivo da budem informiran o novitetima i preinakama postojećih proizvoda. Ne zanimaju me ostale objave o svakojakim savjetima ili muzičarima koji koriste njihove proizvode.

5. Kakva vrsta sadržaja Vas potiče na kupnju određenog proizvoda?

Definitivno informativni video. Jednostavan video u kojem se demonstrira proizvod.

6. Kako biste ocijenili komunikaciju na društvenim mrežama Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista na Facebooku? (ocjene od 1 do 5 i obrazložite)

Ocjena: 5

Osobno ne koristim Facebook, no članovi mojeg benda su mi potvrdili da je komunikacija s navedenim trgovinama odlična.

7. Kako biste ocijenili komunikaciju na društvenim mrežama Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista na Instagramu? (ocjene od 1 do 5 i obrazložite)

Ocjena:5

Često reagiram ili komentiram story ili objavu i dobijem solidan komentar zauzvat

8. Koje su pozitivne i negativne strane objava na Facebooku Music Centra i gdje vidite poboljšanje?

Pozitivne strane su interakcija s kupcima i objave kvalitetnih informacija o proizvodu, a negativne ne znam.

9. Koje su pozitivne i negativne strane objava na Instagramu Music Centra i gdje vidite poboljšanje?

Objave su stvarno odlične, konkretne i zanimljive. Sadržaj zbog kojeg bi ih pratio svaki glazbenik. Nema negativnih strana.

10. Kakva je komunikacija Music centra u odnosu na Euro-Unit, koje su prednosti i nedostaci?

Rekao bih da i Music centar i Euro-unit imaju tog jednog prodavača koji je čovjekov čovjek. Prodavač koji ti momentalno postane prijatelj vjeruješ mu na riječ oko proizvoda koje nisi prethodno proučio. Ne bih rekao da postoje neki znatni nedostaci u komunikaciji obiju trgovina.

11. Kakva je komunikacija Music centra u odnosu na Audio Pro Artist, koje su prednosti i nedostaci?

S Audio Pro Artist trgovinom imam samo online iskustva, tako da je to parametar po kojem ću suditi. Bili su relativno brzi u odgovoru, prodavač s kojim sam se čuo preko telefona bio je uljudan i sveukupno sam zadovoljan s njihovom komunikacijom. Music centar je isto tako briljirao u komunikaciji brzim odgovorima i slanjem ponude na e-mail. Nemam zamjerke za obje trgovine.

3.4. Direktor glazbene škole Žerjav, Marko Žerjav

1. Koji vam je najvažniji kanal za kupovinu i koliko Vam je važno da se informirate prije kupovine određenog proizvoda?

Osobno preferiram kupovanje uživo. Volim proizvod vidjeti i po mogućnosti isprobati. Naravno, kad to nije moguće ili kada isprobavanje proizvoda uživo nije presudno, naručujem proizvod online. Prije kupovine proizvoda obavezno se o njemu informiram, prvenstveno na web stranicama samog proizvoda, na raznim forumima, ali i u trgovini glazbenom opremom u kojem ću ga kupiti ili na njegovim web stranicama.

2. Koji medij Vam je najvažniji za informiranje oko kupnje proizvoda?

Web stranica proizvoda kojeg kupujem primarni mi je medij za informiranje o proizvodu. Također, volim pročitati razna mišljenja ljudi koji su isti proizvod već koristili ili ga još koriste. Naravno, web stranice trgovina u mom gradu ili bližoj okolici također su važan dio informiranja.

3. Utječu li objave na društvenim mrežama o Vašoj kupnji?

U pravilu ne, mada se zna dogoditi da me neka objava na društvenoj mreži potakne na razmišljanje o kupnji određenog proizvoda.

4. Pratite li brendove i koji Vam je glavni razlog za praćenje brendova na društvenim mrežama?

Na društvenim mrežama pratim određeni broj brendova (ne mnogo), a glavni razlog je taj da budem u tijeku s novostima koje nude pojedini brendovi.

5. Kakva vrsta sadržaja Vas potiče na kupnju određenog proizvoda?

Rekao bih da me dvije vrste sadržaja mogu potaknuti na kupnju određenog proizvoda. S jedne strane, to je obavijest o atraktivnoj cijeni za proizvod koji me već neko vrijeme zanima, a nisam još donio odluku o kupnji, a s druge strane, to može biti video material u kojem stručni ljudi (tehničari ili vrhunski glazbenici) pričaju o proizvodu te prezentiraju i

demonstriraju njegove značajke. Nema bolje reklame za proizvod od videa u kojem presenter koji savršeno vlada instrumentom nešto demonstrira.

6. Kako biste ocijenili komunikaciju na društvenim mrežama Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista na Facebooku? (ocjene od 1 do 5 i obrazložite)

Komunikaciju sva tri spomenuta poslovna subjekta na Facebooku smatram vrlo dobrom. Ima sitnih razlika u pristupima, no ne bih nikog posebno izdvojio. Ono što mi se sviđa kod Music Centra je veći broj videa s demonstracijama proizvoda.

7. Kako biste ocijenili komunikaciju na društvenim mrežama Music Centra, Euro-Unita i Audio Pro Artista na Instagramu? (ocjene od 1 do 5 i obrazložite)

Nažalost, moram priznati da slabo pratim Instagram pa ne mogu reći objektivan sud.

8. Koje su pozitivne i negativne strane objava na Facebooku Music Centra i gdje vidite poboljšanje?

Kao pozitivne strane, naveo bih upravo one stavke koje sam ranije spomenuo, a to su objave o akcijama određenih proizvoda i demonstracije od strane glazbenika ili tehničara. Kao negativnu stranu naveo bih netočno predstavljanje određenih osoba koje prezentiraju proizvode. Primjerice, profesor gitare odmah će na videu čuti da presenter nije profesor kako stoji u tekstu videa. Smatram da će klasičnu gitaru najbolje prezentirati profesor klasične gitare, trubu profesor trube, klavir profesor klavira, električnu gitaru glazbenik koji u tome ima najviše iskustva i slično. Također, mene osobno odbija pretjerana subjektivnost i pretjerivanje u pozitivnim opisima glazbene opreme. Prema mom sudu, treba biti umjereniji i što objektivniji. Kupca treba pridobiti kvalitetom i/ili cijenom proizvoda, a ne preuveličavanjem istog. Također, pripremajući se za ovaj intervju, naišao sam na tipfelere u tekstovima na Facebooku. Takve greškice nisu presudne, no mogu negativno utjecati na kupca.

9. Koje su pozitivne i negativne strane objava na Instagramu Music Centra i gdje vidite poboljšanje?

Instagram ne pratim u dovoljnoj mjeri da bih mogao kvalitetno komentirati.

10. Kakva je komunikacija Music Centra u odnosu na Euro-Unit, koje su prednosti i nedostaci?

Prednosti komunikacije Music Centra su već spomenute video snimke. Nedostatke (osim ranije spomenutih) nisam uočio.

11. Kakva je komunikacija Music centra u odnosu na Audio Pro Artist, koje su prednosti i nedostaci?

Komunikaciju Music Centra smatram vrlo dobrom, čak i odličnom. Kod komunikacije Audio Pro Artista sviđaju mi se dobro osmišljeni postovi koji osim samih informacija o proizvodu sadrže i rečenice s kojima se približe ljudima poput "Analogni raj", "Ukoliko razmišljaš o kupnji aktivnih monitora, a nemaš mjesta za sub, moraš pročitati ovaj tekst..."

IZJAVA

kojom dajem odobrenje da se moj završni / diplomski rad pod naslovom

Glazbene agencije na društvenim medijima na primjeru Euromusic agency d.o.o.

pohrani u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Sveučilišta VERN' te u javnoj internetskoj bazi radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, sukladno obvezi iz odredbe članka 83. stavka 11. *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju* (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Ovom izjavom, kao autor rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
- b) studentima i djelatnicima ustanove.

Zagreb, 12.7.2021.

Barbara Modlic

(ime, prezime)

33143212947

(OIB)

(vlastoručni potpis studenta)