

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PROMOCIJA MLADIH GLASBENIKOV PREKO DRUŽBENIH
MEDIJEV**

Ljubljana, september 2024

TINA BUKOVEC

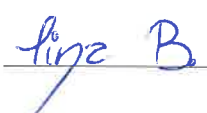
IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Bukovec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom »Promocija mladih glasbenikov preko družbenih medijev«, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 3.10.2024

Podpis študentke:  B.

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	UPORABA DRUŽBENIH MEDIJEV ZA PROMOCIJO.....	2
2.1	Družbeni mediji.....	3
2.1.1	Namen uporabe trženja v družbenih medijih	5
2.1.2	Prednosti in slabosti trženja preko družbenih medijev.....	5
2.2	Glasbena industrija	9
2.2.1	Primeri uspešnih praks v glasbeni industriji	11
2.3	Uporaba družbenih medijev med glasbeniki.....	13
3	OSEBNA BLAGOVNA ZNAMKA.....	17
3.1	Oprelitev osebne blagovne znamke	18
3.2	Osebno znamčenje na spletu	23
3.3	Osebna blagovna znamka in njen pomen v poslovnem okolju	25
4	TRENDI V DRUŽBENIH MEDIJIH IN PRI OSEBNI BLAGOVNI ZNAMKI V GLASBENI INDUSTRIJI	27
4.1	Družbeni mediji v glasbeni industriji	27
4.1.1	Pregled družbenih medijev, ki so bili ali so ključni za glasbenike.....	27
4.1.2	Promoviranje glasbe na družbene medije.....	30
4.1.3	Trendi v glasbeni industriji na splošno	33
4.2	Trendi osebne blagovne znamke v glasbeni industriji.....	37
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA UPORABE DRUŽBENIH MEDIJEV MED GLASBENIKI.....	40
5.1	Namen in cilji empirične raziskave.....	40
5.2	Metodologija	40
5.3	Analiza rezultatov	41
5.3.1	Opis vzorca kvalitativne raziskave in potek analize	41
5.3.1.	Družbene mreže.....	43
5.3.2	Publika.....	53
5.3.3	Prihodnost glasbe in družbenih mrež	58
5.4	Interpretacija ugotovitev	58
6	SKLEP	62
	LITERATURA IN VIRI.....	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Intervjuvanci.....	42
Tabela 2: Pregled tem in podtem.....	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Najbolj popularni družbeni mediji za oktober 2023 po številu aktivnih uporabnikov v milijonih	2
Slika 2: Rast uporabnosti Tik Tok aplikacije	23

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Družbeni mediji v številkah.....	1
Priloga 2: Obrazložitev družbenih mrež po platformah	4
Priloga 3: Transkripti intervjujev	24

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

e-WOM – (angl. e-world of mouth); spletno trženje od ust do ust

NFTs – (angl. non-fungible tokens); nezamenljivi žetoni

OBZ – osebna blagovna znamka

UGC – (angl. user generated content); uporabniško ustvarjena vsebina

1 UVOD

V zadnjem tisočletju je z digitalizacijo prišlo do mnogih sprememb, ki se močno odražajo v poslovnem svetu. V glasbeni industriji je imela digitalizacija mnoge pozitivne učinke, hkrati pa je povzročila večje razlike, vidne med uveljavljenimi in neuveljavnimi umetniki. Ravno zaradi tega dajejo večji poudarek prepoznavnosti imena – osebni blagovni znamki in sledenju trendov, ki se pojavljajo. Mednje uvrščamo predvsem trende na družbenih medijih in spremembe v glasbeni industriji; nezamenljivi žetoni (angl. non-fungible tokens, v nadaljevanju NFTs), Metaverzum, umetna inteligenca ipd. (Fangage, brez datuma). Eden od trendov, ki ga je omenil glavni pevec skupine Maroon 5, je, da glasbene skupine izginjajo. Okoli leta 2000 jih je bilo veliko – *“It’s funny, when the first Maroon 5 album came out [in 2002] there were still other bands.”* Danes njihovo število upada – *“I feel like there aren’t any bands any more ... I feel like they’re a dying breed.”* To nakazuje na potreben čas, denar in voljo, ki jih morajo glasbeniki posvetiti (Lynskey, 2021).

V današnjem času mnogi, ki imajo svoj profil v družbenih medijih, objavljajo posnetke, na katerih pojejo, kuhajo (videorecepti), se kako drugače umetniško izražajo ali delijo svoje razmišljanje z ostalimi. Izziv je v množici videov zares izstopati kot mladi glasbenik. Pomembno je upoštevati, kateri kanali so pomembni za pridobitev publike in ohranjanje stikov z njimi ter kako jih najučinkoviteje uporabljati. Za izražanje lahko uporabijo različne elemente, ki jim pomagajo, da pritegnejo čim večje število ljudi; največkrat se poslužujejo različnih izzivov, sodelujejo z drugimi znanimi osebnostmi ali s podjetji, se dobrodelno udeležujejo, razpišejo razne nagradne igre ipd. (McLachlan, 2021).

Ta tema se mi zdi izjemno zanimiva, saj so družbeni mediji vse pomembnejše področje za podjetja. Družbeni mediji so močno prisotni v življenju in omogočajo, da na hiter način poiščemo vsebino, ki nas zanima in je kakovostna. Podjetja, dobrodelne ustanove in posamezniki se soočajo z izzivom, kako pritegniti pozornost in zadržati gledalca. Pri družbenih medijih, ki so običajno enostavni za uporabo, naletimo na izziv, kako izstopati, privabiti ljudi in biti drugačen. Raziskava iz konca leta 2023 je pokazala, da 86 % ljudi meni, da je pri privabljanju ključna avtentičnost znamke, 65 % jih meni, da bodo podjetje priporočili ostalim ob uporabi dvosmerne komunikacije z njimi. 66 % ljudi sledi pevcem ali igralcem preko družbenih medijev (Johnson, 2023).

Namen magistrskega dela je teoretično in empirično proučiti načine promoviranja glasbenikov preko družbenih medijev. Raziskati želim izbrano področje, poglobiti svoje znanje in dodati nove ugotovitve. Vse več mladih se je začelo posluževati novih načinov promocije, ki še niso tako dobro raziskani. Zato menim, da je to relevantna tema za raziskavo in poglobitev znanja. Cilj je s pomočjo intervjujev izvedeti, s katerimi mediji se mladi glasbeniki promovirajo preko družbenih medijev, kateri so najučinkovitejši pristopi, kako se mladi glasbeniki soočajo z vse več konkurenco na trgu in kako se poskušajo od nje razlikovati. Za dosego ciljev izhajam iz opisanih vrzeli v obstoječi literaturi.

Delo se začne z uporabo družbenih medijev za promocijo, ki se osredotoča na obrazložitev termina, pregled naraščanja njihove popularnosti, njihovo uporabo v trženju, prednosti in slabosti ter njihovo vlogo v glasbeni industriji. Sledi opredelitev osebne blagovne znamke. S tem pojmom je povezan simbolni interakcionizem, ki je predstava o samem sebi in vključuje odzive drugih, ki jih ponotranjimo (Whitmer, 2019). S prihodom interneta je pomembno in popularno internetno osebno znamčenje, preko katerega se lahko gradi osebna blagovna znamka v poslovnem okolju, ki je pomembna za gradnjo kariere in je dostopnejša širšemu krogu ljudi. V nadaljevanju so opisani najpopularnejši trendi za promocijo glasbe in gradnjo lastne osebne znamke.

Teorija je podkrepljena z empirično raziskavo, ki vsebuje namen in cilje kvalitativne raziskave, metodologijo, analizo rezultatov in interpretacijo ugotovitev. Sledi sklepna misel magistrskega dela.

2 UPORABA DRUŽBENIH MEDIJEV ZA PROMOCIJO

Na glasbeno industrijo v največji meri vplivajo kultura, ekonomija, politika in tehnologija. Tradicionalno je bila glasba vezana predvsem na samo lokacijo, tako je bila povezana z večjimi mesti na območju Evrope in Amerike. To se je z uporabo mobilnih medijev in interneta spremenilo. Uspešnost glasbe tako ni več toliko povezana z velikostjo mesta oz. lokacijo, ki je prej veljala za glasbeno priljubljeno (Baker, 2016). Po pandemiji covida ne opažajo večjih sprememb v primerjavi pred pandemijo. Industrija se spreminja in oblikuje naprej v isti smeri. Na turnejah lahko ponovno vidimo globalne glasbenike, ki podirajo rekorde. Razširila se je uporaba umetne inteligence in pretočnih platform (Salazar, 2024; SongTub, 2023). Pretočne platforme so močno vplivale in spremenile konzumacijo glasbe (Spotify, Apple Music ipd.). S tem je glasba postala bolj personalizirana, saj vsak posluša le tisto, kar želi (SongTub, 2023).

Sledi pregled družbenih medijev glede na namen uporabe trženja ter prednosti in slabosti njihovega trženja. Drugo podpoglavje se osredotoča na glasbeno industrijo in na primere uspešnih praks v glasbeni industriji, zadnje podpoglavje pa na uporabo družbenih medijev med glasbeniki.

V nadaljevanju se velikokrat pojavlja ime platforma X, ki je bilo do 24. 7. 2023 poznano pod imenom Twitter. Ker so pod imenom Twitter delovali vrsto let in je mnogokrat katera od uporabnih funkcij na njihovi platformi izpeljanka iz starega imena (npr. tvitanje), je v nadaljevanju magistrskega dela poimenovan s starim imenom, da ne pride do nerazumevanja ali zmedenosti zaradi spremembe imena.

2.1 Družbeni mediji

Družbeni mediji so internetna aplikacijska skupina, ki temelji na tehnologiji interneta 2.0. Omogoča ustvarjanje in izmenjavo uporabniško ustvarjenih vsebin (Vinerean in drugi, 2013). Izraz je bil prvič uporabljen leta 1994 v Matisse – družbeni medij, poznano v Tokiju. To je obdobje prvih družbenih medijev. Prva definicija družbenih medijev sega v leto 1996 in se navezuje na povezovanje ljudi in strojev s pomočjo računalniškega omrežja. Definicija se je skozi leta spreminjala. Ena izmed zadnjih, in sicer iz leta 2019, se je glasila, da družbene medije opredeljujejo kot spletni vir, ki lajša sodelovanje med posamezniki (Aichner in drugi, 2021). Oxford – OED razlaga pojem digitalnega medija (Social media, brez datuma) kot »spletna mesta in aplikacije, ki uporabnikom omogočajo ustvarjanje in skupno rabo vsebin ali sodelovanje v družbenih medijih.«

Družbeni mediji so trženjske in promocijske možnosti, pri katerih je povezava med podjetjem in stranko neposredna. Leta 2016 so opisali družbene medije kot novi trend oziroma »buzz«. Sama besedna zveza se nanaša na trženje in interakcijo idej, podrobnosti ali stvari s pomočjo publikacij ali kanalov. Pomeni povezanost ljudi znotraj skupine. Nanašajo se na komunikacijo, ki jo proizvajajo in vzdržujejo ljudje preko specifične metode ali naprave oz. kanala (Sajid, 2016). Kaplan in Haenlein (2010) v svoji raziskavi družbene medije opisujeta kot ekipo internetnih aplikacij, ki razvijajo ideološke in tehnološke osnove spleta 2.0, hkrati pa omogočajo razvoj in vračilo materiala, ki ga ustvarjajo uporabniki sami.

Podobna definicija je tudi v drugih spletnih virih, in sicer da so ljudje tisti, ki vsebino berejo in jo tudi ustvarjajo. Komunikacija je bolj odprta, pogovor je usmerjen v mnogi z mnogimi, kar spodbuja različne vrste komunikacij. Organizacijski vzrok je tako nadomestil družbenega. Podjetja si želijo sodelovati s svojimi potencialnimi kupci preko družbenih medijev. So način za socialno interakcijo, hitro razširjanje informacij in podrobnosti med različnimi ljudmi. Uporabljajo Facebook, Twitter idr. ter skupaj ustvarjajo družbeni medij, ki je poceni vir za združevanje tehnologije in socialnih povezav (Sajid, 2016).

Družbeni mediji delujejo po principu modrosti množic za povezovanje podrobnosti preko sodelovanja. Družbeno mreženje ima različne oblike, kot so internetni forumi, blogi, Wiki spletne strani, podcasti, slike in videoposnetki. Sestavljeni so iz spletnih mest, ki jih vodijo uporabniki, običajno so osredotočeni na določen cilj, včasih je samo mesto zanimanje (Facebook). Družbeni mediji so mediji za socialne povezave z visoko dostopnostjo in različnimi metodami objavljanja (Sajid, 2016).

Hitrost rasti in uporabe družbenih medijev je naraščajoča. Glavna stebra pri uporabi sta zaupanje in dobra volja, česar naj bi se uporabniki držali. Najverjetneje je to edini sistem napredovanja, ki motivira interakcijo in odgovornost med prodajalci in stranko. Družbeni mediji se tako ukvarjajo s kupci na spletu. Med družbene medije štejemo vse strani, kjer lahko

uporabniki/kupci razpravljajo, pregledujejo, motivirajo povezave in gradijo skupine (Sajid, 2016).

Družbeni mediji so prispevali k temu, kako ljudje ustvarjajo, delijo vsebine, ideje, misli, komentarje in odnose na spletu. Lahko so v obliki tekstovnega, glasovnega besedila, slik, videovsebin ali skupnosti. Razlikujejo se po tem, kako ljudem omogočajo direktno komunikacijo (Scott, 2015).

Mnogokrat digitalne medije ljudje enačijo z družbenimi mediji, ki pa so podskupina. Med digitalne medije spadajo: **družbeno mreženje ali družbeni mediji** (Facebook, Twitter, LinkedIn ipd. – pomagajo ljudem gojiti skupnost prijateljev in deljenje vsebin, informacij); **bloge** (osebne spletne strani, pisane s strani posameznikov, ki jih veseli neko področje in jih delijo z drugimi, ki to lahko komentirajo); **deljenje videovsebin in slik** (YouTube, Vimeo, Flickr, SlideShare, Instagram ipd. – poenostavljeno deljenje vsebin in njihovo komentiranje); **klepetalnice in »oglasne deske«** (spletno zbirališče, kjer se ljudje pogovarjajo o določenih temah, kdorkoli lahko začne pogovor o določeni temi); **pregledovalna mesta** (Yelp, Rotten Tomatoes, Amazon, TripAdvisor ipd. – kupci vrednotijo produkte, storitve ali podjetja); **sezname strežnikov** (podobno kot klepetalnice, tukaj pošiljajo sporočila preko e-pošte izbrani skupini ljudi, ki so pustili kontakt); **Wiki strani** (strani, ki jih lahko katerakoli oseba ureja in dopolnjuje); **socialne zaznamke** (Digg, StumbleUpon ipd. – uporabnikom omogočajo, da priporočajo vsebine drugim in glasujejo) in **mobilne aplikacije** (Foursquare, Swarn ipd. – s pomočjo GPS-a identificirajo, kje je vsak uporabnik) (Scott, 2015).

Na enem mestu lahko delijo, objavljajo svoje mnenje in berejo mnenja drugih o izdelkih ali storitvah. Tako se je razširilo elektronsko ustno izročilo ali elektronska priporočila (angl. e-world of mouth, v nadaljevanju e-WOM) in pridobil popularnost in pomembnost. Različni viri ponujajo spletna mesta in forume, ki ponujajo branje potrošniških ocen. Glavni dejavniki za motivacijo pri pisanju recenzij/komentarjev so: vodilno mišljenje, nivo vključenosti v proizvod in izvirnost. Veliko oglaševanja lahko povežemo z zmanjšanim e-WOM. Pri preučevanju trženjskega miksa so ugotovili, da faktorji, kot so dizajn izdelka, njegova kvaliteta, cena in različni programi, ki spodbujajo nakup, močno vplivajo na samo percepcijo blagovne znamke; to vpliva na končni nivo zadovoljstva. Tako sklepajo, da če trženjski miks vpliva na zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo porabnikov, na drugi strani porabnika motivira, da napiše komentar (Chen in drugi, 2011).

Tržne spremenljivke vplivajo na obnašanje ljudi na spletu, hkrati nimajo vse istega vpliva; to je odvisno od starosti, dohodka ipd. Šibke družbene vezi služijo za pretok informacij med različnimi podskupinami v družbenem sistemu. Porabniki ne delijo radi informacij, ki prinašajo družbeno stigmo, raje vzbujajo občutke, kot sta sram in zadrega. Včasih anonimnost omogoča lažji pretok informacij ter deljenje pomembnih psiholoških informacij z neznanci (Chen in drugi, 2011).

V današnji družbi ni več vprašanje, ali pri svojem poslovanju koristiti družbene medije, ampak kako jih uporabljati bolje od konkurence. Pri izbiri družbenih medijev je pomembno vnaprej razmišljati, kje se nahajajo naši ciljni kupci in kako je do njih najlažje priti. Cilj ni vedno povečanje prodaje, ampak je lahko to povečanje svoje prepoznavnosti (Ciprian, 2015).

Družbeni mediji so eden najpomembnejših orodij trženja na internetu. Tega se zaveda vse več podjetij, tako velikih kot majhnih. Pri malih podjetjih je ta taktika priljubljena zaradi stroškovne učinkovitosti, zmožnosti hitrejšega doseganja ciljnih skupin in ustvarjanja večjega števila strank (Ciprian, 2015).

Skozi leta se je uporaba interneta v osebne in poslovne namene povečevala. Raziskave, narejene za leto 2024, so pokazale, da 90 % uporabnikov uporablja družbene medije za komunikacijo z znamkami. 86 % uporabnikov meni, da je ključna avtentičnost znamke, 69 % jih zaupa vplivnežem oz. influencerjem. Znamka bo ostalim predlagana pogosteje, če uporablja dvosmerno komunikacijo, kar meni 65 % uporabnikov. 45 % jih meni, da bi slabo mnenje delili na družbenih medijih, medtem ko jih 53 % pričakuje, da bodo podjetja odgovorila na negativen komentar v enem tednu. Več kot 40 % nakupov se zgodi direktno preko družbenih medijev, in sicer 48 %. 71 % kupcev, ki so imeli pozitivno izkušnjo z družbenimi mediji, bo verjetneje priporočilo znamko. Angažma je 130 milijonov Instagram uporabnikov mesečno (Social Media Statistics, 2024). Podrobnejši opis je v Prilogi 1. V nadaljevanju je opisan namen uporabe trženja v družbenih medijih in prednosti ter slabosti omenjenega trženja.

Družbeni mediji so v nadaljevanju podrobneje razčlenjeni glede na namen uporabe trženja v družbenih medijih in pregled prednosti in slabosti takšenega načina trženja. Izpostavljene so najpomembnejše značilnosti družbenih medijev.

2.1.1 Namen uporabe trženja v družbenih medijih

Podjetja strankam preko družbenih medijev ceneje predstavijo svoje izdelke/storitve, pozorni so na pritožbe in predloge strank, lažje prepoznajo vodilne kupce, s katerimi bi se lahko povezali. Omogoča jim lažjo predstavitev in komunikacijo podjetja, povečanje prometa ali novih naročnikov, vzpostavitev novih partnerstev, pozicioniranje na spletnih brskalnikih in zmanjšanje skupnih stroškov promocije. Zaradi nenehne komunikacije s strankami lažje razumejo njihove potrebe, se jim prilagodijo in pridobijo zveste stranke. Raznolikost družbenih medijev podjetjem omogoča uporabo tistih, s katerimi bo komunikacija najboljša in učinkovitost največja. V sedanjosti postajajo pomembna zaradi baze strank in vključevanja kupcev v sprejemanje odločitev (Sajid, 2016).

2.1.2 Prednosti in slabosti trženja preko družbenih medijev

Trženje, ki poteka preko družbenih medijev, je poznano kot socialno medijsko trženje. Glavne prednosti so cenovna ugodnost in hitrejša, lažja dostopnost do večjega števila ljudi. Ta način

promocije je veliko cenejši, kot če uporabljamo indirektne prodaje. Omogoča lažjo komunikacijsko pot in doseganje tistih potencialnih partnerjev, ki bi jih brez družbenih medijev težje dosegli. Doseg se poveča in stroški se zmanjšajo. Informacije so običajno na voljo v obliki, ki jo stranke zlahka obdelajo in razumejo. Dober primer je načrtovanje letalskih prevoznikov in rezervacijskih sistemov, ki jih je težko individualizirati. Omogočajo prilagajanje informacij posameznikom in možnost, da si posamezniki do določene mere sami prilagodijo izdelke, storitve; pri spletni rezervaciji sami izberejo določene postavke. Prav tako omogočajo internetne transakcije, človeškega posrednika pa ni več (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Glavne prednosti uporabe družbenih medijev za podjetja so naslednje (Ciprian, 2015):

- Učinkovitost in cenovna ugodnost; samo oglaševanje je poceni, hkrati v krajšem času in z manj truda dosežejo veliko število ljudi, posebno tiste, na katere ciljamo.
- Učinkovitost uporabe; predvsem za majhna podjetja. Veliko kupcev pogleda mnenja predhodnih uporabnikov družbenih medijev, polovica porabnikov pa se odloči za nakup zaradi priporočila na platformah.
- Preprostejše pridobivanje strank; več kot polovica svetovne populacije je prisotna na družbenih medijih, tako je možnost za pridobivanje strank precej visoka.
- Neposredna interakcija s kupci; komunikacija je lahko dvosmerna, v realnem času.
- Povečevanje potencialnih kupcev; veliko in pomembno vlogo igrajo pri pridobivanju novih, potencialnih porabnikov, kar vpliva tudi na prodajo. Pridobijo skoraj dvakrat več potencialnih strank kot katerakoli druga metoda.

Veliko majhnih podjetij se je po tem, ko je spoznalo prednosti takšne vrste trženja, odločilo, da poveča izdatke za to področje. Podjetja, ki so aktivna v družbenih medijih in delijo uporabno vsebino, so zaznala izboljšanja v poslovanju. Najpomembnejša zaznana prednost je bilo povečanje izpostavljenosti in prometa (Ciprian, 2015).

Dve glavni prednosti v raziskavi Sajida iz leta 2016 sta zmanjšanje stroškov in povečanje verjetnosti za ustvarjanje prihodkov. Podjetjem omogočata delitev znanja in informacij, pridobitev vpogleda v mnenje strank in njihovih predlogov; prav tako tudi omogočata, da si stranke medsebojno pomagajo ter lažje pritegnejo vodilne kupce. Promocija ni le uvrstitev na prvo mesto iskalnih rezultatov brskalnika, ampak gre za postopek, preko katerega se vzpostavi vpliv, ugled in položaj podjetja (Sajid, 2016).

Po Nadaraje in Yazdanifarda je pet glavnih prednosti, zaznanih v raziskavi iz leta 2013, povezanih s stroški, socialno interakcijo, interaktivnostjo, ciljnim trgom in storitvami za stranke. **Stroški** so nižji v primerjavi z oglaševanjem na tradicionalen način. Večina medijev podjetjem omogoča veliko poslovnih funkcij brezplačno. Kampanje z omejenim proračunom je tako lažje voditi. Oglasi v mediju, kot je npr. Facebook, so geografsko in demografsko ciljani na način, da dosežejo ciljno publiko. Omogočajo deljenje naprej, na takšen način pa lahko informacije dosežejo veliko število ljudi v kratkem času (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Socialne interakcije. Ljudje več kot četrtno preživetega časa na internetu porabijo za komunikacijo: e-pošto, neposredni klepet ipd. Družbeni mediji so najbolj priljubljene internetne destinacije. Takšen način komunikacije je povečal pogostost in število posameznikov, s katerimi komuniciramo, kar vpliva na vedenje. Posamezniki se za informacije in nasvete glede izdelkov in storitev velikokrat obrnejo na internet in jih bolj upoštevajo; veliko časa preživijo na spletnih straneh, kjer lahko ta mnenja ali ocene pridobijo. To znatno vpliva na nakupno odločitev (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Za razliko od TV in radia omogoča **interaktivnost** sodelovanje, oblikovanje vsebine v realnem času. Je značilnost medijskih tehnologij, ki omogoča večji dostop do informacij in uporabniški nadzor nad vsebino in sodelovanje z njo. Nanaša se na interakcijo s stroji, sporočili ali z drugimi uporabniki. V določenih kontekstih je preprosta (izpolnjevanje določenih obrazcev, klikanje povezav ipd.), lahko pa zahteva večjo vključenost (razvijanje spletnih vsebin ipd.). Višja stopnja interaktivnosti lahko povzroči višjo vpletenost in pozitivnejši odnos do spletnih strani ter večjo verodostojnost vira. Uporabnikom omogoča sodelovanje v socialnem mreženju z izbiro vsebine, časovnega razporeda in komunikacijskega akta. Da jim določen nadzor pri uporabi in dvosmerni komunikaciji. Aktivni nadzor zahteva sodelovanje posameznikov, uporabnikov, skupin, skupnosti in blagovnih znamk (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Družbeni mediji tržnikom omogočajo, da ciljajo le določene porabniške trge (na podlagi interesov, stvari, ki jih gledajo oni, njihovi prijatelji) – **ciljni trg**. Takšno trženje je učinkovitejše. Na spletu se je razširilo tudi trženje od ust do ust – e-WOM. **Storitev za stranke** je lahko zapleteno za ugotavljanje, zato se podjetja znajdejo z zastavljanjem vprašanj, vprašanji in odgovori (V&O) (angl. question and answer ali Q&A) ter različnimi povezavami do spletnih predstavnikov kot pomoč strankam pri izbiri in nakupnem procesu. Sistem izpolnjevanja naročila in hitre dostave je pri e-zvestobi ključen. Zaradi neotipljivosti izdelkov na spletu nakupovalci izdelkom ne zaupajo, tako kot če je pred njimi. V takšnih primerih so se prodajalci znašli in ponujajo garancijo na izdelke, zagotavljajo kakovost ipd. (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Preglednost spleta omogoča dostopnost informacij različnemu občinstvu. Krepi potrebo po doslednosti načrtovanja, oblikovanja, izvajanja in nadzora tržne komunikacije. Poleg prednosti se tako srečujemo s slabostmi, kot so npr. časovna intenzivnost, težave z blagovno znamko in avtorskimi pravicami, težave z zaupanjem, zasebnostjo in varnostjo, uporabniško ustvarjeno vsebino in negativnimi povratnimi informacijami (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Časovna intenzivnost. Mediji so interaktivni in za uspeh mora podjetje v upravljanje družbenih medijev vložiti veliko energije in časa. Cilj je vzpostavitev dolgoročnega odnosa, ki pripelje do večje prodaje. Za to je potrebno aktivno upravljanje z vsakim družbenim medijem, odgovarjanje na vprašanja in komentarje, informirati sledilce ipd. Pomemben faktor je tudi ohranjanje konkurenčnosti (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Druga je **težava z blagovno znamko in avtorskimi pravicami**, ki jih je potrebno zaščititi. Blagovna znamka ima lahko visoko vrednost, tako da jo je pomembno zaščititi. Družbeni mediji pomagajo pri njihovi promociji in razširjanju avtorsko zaščenega gradiva, hkrati pa olajšajo zlorabo. Zaradi morebitnih kršitev je pomembno spremljanje vsebine pri sebi in tretjih oseb. Spremljanje je lahko pozitiven pokazatelj uspešnosti poslovanja, medtem ko lahko nespremljanje privede do negativnega učinka pri lažnem predstavljanju tretjih oseb. Koristno je, da podjetja rezervirajo podobna uporabniška imena, da ne pride do lažnega predstavljanja. Pomagajo tudi določila in pogoji, kako pravilno ravnati z intelektualno lastnino podjetja ali tretjih oseb, ki jih podjetja za lastne družbene medije napišejo v določbah (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Zaradi **težav z zaupanjem, zasebnostjo in varnostjo** morajo podjetja sprejemati različne ukrepe. Pri zaupanju se največje težave pojavljajo pri transakcijski varnosti in zasebnosti. En glavnih razlogov, zakaj stranke omejeno naročajo preko interneta, so goljufije s spletnimi karticami. Zaradi nepravilne obdelave podatkov v družbenih medijih in njihovega prodajanja je prišlo do velikega nezaupanja glede razkrivanja podatkov na internetu. Blagovna znamka in njen ugled vplivata na percepcijo do njihovih izdelkov, pri tem lahko pomaga odobritev tretje osebe (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Uporabniško ustvarjena vsebina. Uporabnikom različni mediji omogočajo različno deljenje vsebin, kot so slike, videi, podcasti, ocene, članki ali blogi. Deljena vsebina ima visoko verodostojnost v očeh drugih porabnikov. Nagovarjanje lahko prinese določena tveganja glede pravne odgovornosti (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Negativne povratne informacije. Porabniki se spremenijo v tržnike in oglaševalce, ki lahko o nečem govorijo pozitivno ali negativno. Ta mnenja so pomemben vir informacij za druge. Izjemno škodljive so negativne objave, je pa pomembno, kako tržniki na njih odreagirajo. Pomembna je hitra reakcija, ki negativno objavo čim bolj nevtralizira (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Občinstvo v družbenih medijih je bolj razdrobljeno in proaktivno. Kombinira lahko različne načine in kategorije informacij v kompleksnem sporočilu. Podjetjem omogočajo zbiranje, registracijo, analizo in uporabo različnih podatkov o strankah, kar omogoča lažje ciljanje spletnega občinstva in prilagajanje sporočil. Omogočajo integrirano spletno trženje, ki pomaga pri zmanjševanju negativnih učinkov interneta. Sporočilo mora biti preplet vrednot podjetja, prilagojeno spletni strategiji, taktiki, ciljni skupini in karakteristikam družbenih medijev (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

2.2 Glasbena industrija

Glasbo, ki jo poznamo danes, so oblikovale težave; kako glasbo narediti za blago in kako jo prilagoditi novim razmeram. Težava je, saj glasba traja omejeno obdobje in ne more biti neposredno v lasti. Skoraj vsi ljudje pojejo; služiti denar z glasbo pa pomeni razlikovati tisto skupino ljudi, ki jim bomo plačali, da nam pojejo, od tiste skupine ljudi, ki pojejo sebi in ji nismo pripravljeni plačati. Vseprisotnost glasbe v življenju pomeni, da je meja med glasbo, ki jo ustvarjajo zase, in tisto za trg zabrisana, bolj kot bi si industrija želela (Frith in drugi, 2001).

S prihodom interneta sta se pojavili tudi strojna in programska oprema. Stroške sta zmanjšali do te mere, da je ta postala dostopna tudi mnogim neodvisnim glasbenikom. Glavni cilj je bil pomagati neodvisnim glasbenikom, kajti tako bi demokratizirali vire promocije in distribucije. S tem so posredno vplivali na same stroške in prevzeli področja, strateške prednosti glasbenih hiš. Veljalo je mnenje, da bodo lahko glasbeniki s spremembami v maloprodaji neodvisno, neposredno prodrli do publike in zadržali stik z njo, imeli dobiček in ohranili avtonomijo.

Tehnologija je vplivala na glasbeno industrijo bolj kot na nekatere druge industrije. Deljenje glasbe je vplivalo na tehnološke, ekonomske in kulturne navade. Na prelomu v novo stoletje je v glasbeni industriji prišlo do mnogih tožb zaradi piratstva pesmi in kršitev avtorskih pravic. To je povzročilo dramatičen upad zakonite prodaje, kar je negativno vplivalo na glasbene hiše in glasbenike, ki so z njimi podpisali pogodbe (Haynes in Marshall, 2018). Pred tem so se neodvisni glasbeniki potegovali za podpis pogodbe z glasbeno hišo. Za neuveljavljene umetnike je bilo to skoraj nemogoče, težko so prišli do novih poslušalcev, njihova publika je bila omejena na tiste, ki so lahko prišli na njihov nastop. Na začetku tisočletja za privabljanje nove publike niso potrebovali pogodb z glasbenimi hišami, da bi dosegli uspeh. Takrat je bilo nekaj časa skoraj nezaželeno, da imajo umetniki pogodbo z glasbeno hišo (Nevue, 2003). Sčasoma so se glasbene hiše prilagodile spremembam s prodajo na globalnih trgih (Haynes in Marshall, 2018).

Glasbeniki, ki so samouki, si za svojo prisotnost na internetu v veliki meri pomagajo z družbenimi mediji. Takšni glasbeniki so v veliki meri dovolj samomotivirani, da pridobijo ustrezna znanja za učinkovito uporabo družbenih medijev in zgradijo spletno prisotnost. V veliki meri se poslužujejo spletnih komentarjev, odgovarjali na njih, razpravljali o pomembnih splošnih in glasbenih temah. Glasbeno občinstvo ima sposobnost in moč ustvarjanja lastne kulture (Smith, 2019).

S pomočjo različnih platform potencialni poslušalci lažje pridejo v stik z novimi izvajalci. Zvesti poslušalci jih lahko spremljajo preko različnih platform. Nekoč so bile te možnosti bolj omejene; preko TV, radia, nastopi v živo. TV in radio sta bila omejena, medtem ko nastopi v živo vzamejo veliko časa, denarja in so omejeni lokacijsko. S pomočjo medijev na internetu lahko dosežejo širšo publiko z manjšimi stroški. Internet pomaga pri kroženju glasbe in gradnji identitete, ustvarja občutek pripadnosti (Haynes in Marshall, 2018).

Družbene platforme za povezovanje, kot so Facebook, Twitter, Snapchat in Instagram, omogočajo neprestano komunikacijo s poslušalci. Ljudje s podobnim okusom za glasbene zvrsti se že od nekdaj radi medsebojno povezujejo; še lažje je to s pomočjo interneta, ki je povečal kulturo sodelovanja. Omogočajo prodajo raznih izdelkov in promoviranje novih projektov, nastopov in dvosmerno komunikacijo. Koncept, da si dostopen in pomagaš svojim poslušalcem, razvija večjo naklonjenost do umetnosti. Kupci so bolj pripravljeni zapraviti več denarja (Haynes in Marshall, 2018).

Možnosti za neuveljavljene glasbenike so se tako izboljšale, saj niso več odvisni od velikih glasbenih hiš, pošiljanja po pošti ipd. S pojavom novih distributerjev, ki so omogočali distribucijo CD-jev in digitalnih datotek, so neodvisnim umetnikom omogočili, da imajo dostop tako kot tisti, ki imajo pogodbe z velikimi, priznanimi glasbenimi hišami, hkrati je provizija manjša kot pri iTunes ali Amazon. Sam uspeh temelji na talentu, vztrajnosti in sreči (Haynes in Marshall, 2018).

Moč diskografskih hiš je oslabela, to je bilo še posebej vidno, ko je leta 2003 na trg vstopil MySpace. Glasbeniki so pridobili večji nadzor; proizvajali so lastne pesmi, jih objavili na internetu in promovirali. Vse več umetnikov je uspelo napolniti koncertne dvorane, prodati več albumov, ne da bi bili odvisni od diskografskih hiš ali predvajanj po radiu (Haynes in Marshall, 2018).

V novi glasbeni ekonomiji diskografske hiše niso več glavne, to vlogo so prevzeli umetniki sami ali menedžerji. Tehnologija je demokratizirala glasbeno produkcijo in distribucijo. Umetniki so med seboj enakovrednejši, kar spodbuja večjo kreativnost. Prednost založb je, da pomagajo oziroma vodijo trženje in distribucijo, ki je dostopna in globalna. Obrazci povpraševanja in proizvodnje so se ustalili, kar je pripomoglo k precej dobri stabilizaciji sistema (Haynes in Marshall, 2018).

Družbene medije štejejo kot aplikacije, ki se nahajajo na internetu. Med seboj tvorijo ekosistem povezanih medijev, katerih glavni namen je povezovanje in deljenje vsebin. Med sabo se razlikujejo, zato je tudi njihov namen uporabe oz. sama uporaba različna. Družbene medije delimo na splošne (Facebook, Twitter, LinkedIn ipd.), spletne strani, kjer uporabnik generira vsebino (npr. YouTube), in tiste, ki so specifične za glasbo (Soundcloud, Bandcamp ipd.). Poznamo tudi tiste, ki primarno niso storitve družbenih medijev, vendar imajo njihove elemente (npr. Spotify) (Haynes in Marshall, 2018). V današnjem času je za distribucijo in promocijo glasbe pomembno aktivno socialno mreženje. S pomočjo medijev jim je omogočeno deljenje digitalnih datotek in družbenega kapitala okoli njihove podobe in glasbe (Macnamara, 2013; Watson in drugi, 2023).

S prihodom tehnologije je prišla nova konkurenca, bazirana na trženje preko družbenih medijev, kar je spremenilo modele poslovanja in zamajalo tržne pozicije prej prisotnih. Prvi val

digitalnega vstopa je bil zaznan pri izmenjavi datotek, večinoma je šlo za nezakonito izmenjavo, ki ni vplivala na strukturo moči v industriji. Naslednji val je bil povezan z zakonitimi kanali, kot je npr. Apple iTunes, s prenosom fizičnih prodajaln v digitalni svet. Tretji val, ki je zaznan kot zadnji, so pretočne platforme, ki so s pametnimi telefoni dostopne vsepovsod. Lastništvo in nalaganje glasbe nista več način, kako se posluša glasbo, sama distribucija ima druge posrednike, ki ciljajo druge kanale dostopa do publike. Vse večji vpliv na industrijo ima umetna inteligenca, senzorske tehnologije, vseprisotna povezljivost in mobilno računalništvo (Geurts in Cepa, 2023).

V raziskavi Online prosumer convergence: Listening, creating and sharing music on YouTube and TikTok so ugotovili, da sta za življenje uporabnikov bistveni digitalna in vizualna glasba, s pomočjo katere se izražajo in gradijo odnosi z ostalimi ljudmi. Namen glasbe se je spremenil, poleg poslušanja se jo tudi gleda. Popularna in množična kultura sta se preko družbenih medijev združili in tako povezujeta trge in potrošnike. Uporabniki poskušajo izraziti identiteto s pomočjo glasbe v digitalnem, globalnem in družbenem okolju. Sami uporabniki družbenih medijev so za glasbo zainteresirani, saj je obsežen in pomemben del zabavne industrije in samega življenja (Vizcaíno-Verdú in drugi, 2023).

Glavna podpora je nekoč izhajala iz naprav in prizorišč, danes so to družbeni mediji in platforme za pretakanje glasbe. Platforme so primerno mesto za ustvarjanje in deljenje glasbe, hkrati pa omogočajo sodelovanje z drugimi platformami. Poleg glasbe sodelujejo v glasbenih izzivih ali trendih. Interakcija uporabnikov z glasbo je na različnih platformah različna; prepoznavanje glasu, filtriranje glasbenih priporočil, ustvarjanje ali deljenje glasbenih zgodb. Poudarek je na sodelovanju in ne toliko na samem ustvarjanju. Potrošniki na družbenih medijih so bili zaznani kot heterogeni in s skupnimi interesi. Družbeni mediji omogočajo uporabo glasbe posameznikom ter na takšen način omogočajo glasbo neustvarjalcem glasbe (Vizcaíno-Verdú in drugi, 2023).

S prihodom interneta so se na nacionalnih glasbenih lestvicah pojavili izvajalci, ki so svoje pesmi naredili v domači spalnici in kot instrumente uporabili internetne različice (Megs and her Scribbles, brez datuma). Sledi pregled uspešnih promocij v glasbeni industriji, ki se osredotočajo predvsem na omrežja MySpace, YouTube in bloge oz. Tumblr ali Twitter.

2.2.1 Primeri uspešnih praks v glasbeni industriji

Sledi nekaj primerov glasbenikov, ki so izkoristili družbene medije, da so postali uspešni. Eden od primerov je skupina Arctic Monkeys, ki je z deljenjem datotek dosegla izjemen dosežek, in sicer najhitreje prodajan debitantski album v zgodovini Britanije (Haynes in Marshall, 2018). Njihov uspeh je mogoče pripisati platformi MySpace, kjer se je njihova vsebina hitro delila, tam so prišli do mlajše publike. Njihova prepoznavnost, število poslušalcev in popularnost je hitro rastla zaradi platform SoundCloud in MySpace. Preden so izdali svoje prve pesmi, so bili že znani. To jim je omogočilo, da so zasedli prva mesta na lestvicah. Poleg tradicionalnih

zgoščenek so svojo glasbo delili po internetu. Najprej so izdajali le CD-je. Kmalu so ugotovili, da oboževalci njihove pesmi delijo po internetu, kar je omogočilo, da so prišli do večjega števila ljudi in pesmi (Megs in her Scribbles, brez datuma).

Že pred covidom so ljudje iskali nove talente preko YouTubea, kar je prihranilo mnogo časa in denarja. Tako je Shawn Cambell preko YouTube posnetka našel Codyja Simpsona pri njegovih dvanajstih letih (Megs in her Scribbles, brez datuma). Vse se je začelo, ko je objavil nekaj pesmi na YouTubeu in kmalu začel dobivati veliko število ogledov. Po treh ali štirih objavljenih videih so ga kontaktirali iz Atlantic Records, s katerimi je podpisal pogodbo. Umetnica Lorda je preko SoundClouda beležila večmilijonsko prodajo. Pozornost je pritegnila, ko je izdala svojo pesem Royals, s katero je poleg vsečkov in oboževalcev pritegnila tudi glasbene strokovnjake. Za objavo svojih pesmi, promocijo in povezovanje s publiko je poleg platforme SoundCloud uporabila Twitter in YouTube. Kot mnogi izvajalci, ki so v današnjem času uspešni, je poskušala ljudi pridobiti z edinstvenostjo in iskrenostjo. Amanda Palmer je npr. v enem večeru preko Twitterja prodala majice, s katerimi je zaslužila 11.000 dolarjev. Ko je na Kickstarterju začela zbirati denar za snemanja novega albuma, je v nekaj dneh zaslužila 500.000 dolarjev (Haynes in Marshall, 2018). Uspešnost se je začela zaradi komunikacije s publiko: blog, Tumblr in Twitter. Uporabila je dve taktiki oz. modela – direktno do publike in kupi, kar želiš (Ferriss, 2015). Ravno zaradi pozitivnih primerov, same rasti in pomembnosti platform najavljajo spremembe koncepta, filozofije znotraj glasbene industrije (Haynes in Marshall, 2018).

Mnogi svetovno znani pevci so uspeli s pomočjo platform, kot so YouTube, Vine, Facebook, Instagram ali MySpace. Justin Bieber je bil odkrit s strani menedžerja talentov preko YouTubea v letu 2008, ko je objavil svoje priredbe pesmi drugih umetnikov. Pevec Abel Makkonen Tesfaye je decembra 2010 objavil nekaj pesmi na YouTube pod imenom, ki se je kasneje preoblikovalo v The Weeknd. Pesmi so pritegnile veliko ljudi, znašel se je v blogu ustvarjalca Draka, sodeloval z največjimi pevci in s tekstopisci. Shawn Mendes je postal popularen s pomočjo aplikacije Vine, ko je objavljal kratke videe priredb drugih umetnikov. Vsi omenjeni glasbeniki so kmalu po odkritju podpisali pogodbo s katero izmed velikih glasbenih založb (Magliola, 2022).

Calvin Harris, poznan DJ, je bil »najden« preko platforme MySpace. Z objavami solo posnetkov ga je našel iskalec talentov za plesne festivale. Halsey, poznana po uspešnici Closer s The Chainsmokers, je dosegla svoj uspeh z objavo videov preko Tumblr in YouTube. 5SOS ali 5 Seconds of Summer je avstralska skupina, ki je zaslovela s priredbami drugih umetnikov, ki so jih objavljali na YouTube. Kasneje so sodelovali na turneji One Direction. Med poznanimi imeni so še Charlie Puth, ki je zaslovel s pomočjo YouTube, Saweetie pa je bila odkrita na Instagramu ipd. (Magliola, 2022).

2.3 Uporaba družbenih medijev med glasbeniki

Zaradi primerov uspeha s pomočjo družbenih medijev so se raziskovalci začeli spraševati, če to velja le za odmevne primere in ali to lahko apliciramo na populacijo. Pozitivni primeri v prejšnjem podpoglavju se v določeni meri navezujejo na to, da so imeli nekateri pred trendom medijev svojo bazo poslušalcev že zgrajeno s pomočjo diskografskih hiš. Družbeni mediji so koristnejši v vzdrževanju in povečevanju dotedanje publike kot pa pri ustvarjanju publike od začetka. Tisti, ki so pridobili publiko samo s spletno aktivnostjo, so delovali bolj zapleteno pod vplivom tradicionalnih praks in posrednikov. Npr. The Artistic Monkeys lahko svoj uspeh pripisujejo svojim dobrim menedžerjem in stari strategiji konstantnih nastopov. Lorde je podpisala pogodbo z eno od največjih diskografskih hiš, preden je začela delovati samostojno (Haynes in Marshall, 2018).

Nove tehnologije se razvijajo znotraj obstoječih družbenih in ekonomskih okvirjev, ki oblikujejo način, kako se uporabljajo in razvijajo. Malo empiričnega dela je bilo opravljenega na podlagi izkušenj v digitalni glasbeni industriji. Prikazuje zapleteno sliko, kjer nova glasbena industrija neodvisnim glasbenikom ustvarja frustracije, slabosti in priložnosti (Haynes in Marshall, 2018).

Haynes in Marshall (2018) sta izvedla pilotno raziskavo na manjšem vzorcu perspektivnih glasbenikov. Ugotovila sta, da obstaja dvoumnost glede uporabnosti družbenih medijev. Vsi glasbeniki so navedli, da so z njihovo pomočjo razširili doseg (poslušalce in poklicno mreženje), negotov je končni učinek. Večji doseg publike in poslovno mreženje se dogaja brez stroškov, med drugim ni potrebno toliko vlagati v odnose z javnostmi ali promocije. Uporaba družbenih medijev omogoča komunikacijo s poslušalci, predstavitev dodatnih storitev in elementov glasbene industrije. Veliko jih je izjavilo, da so družbeni mediji ključni za njihovo kariero, poleg tega so »izenačili pogoje igre« – enakovrednejši pogoji na trgu. Družbeni mediji so postali del družbenega življenja in imajo pomembno vlogo v življenju posameznikov. Frustracije, ki so jih največkrat omenili glasbeniki, so povezali z merjenjem učinka in dejanskega stanja, koliko poslušalcev je pripravljenih priti na nastop, kupiti storitev ali izdelek.

Skoraj vsi glasbeniki, še posebej profesionalci, razumejo uporabo družbenih medijev kot ključno za povezovanje s publiko in njihov obstanek. Sodelujoči v njuni raziskavi so navedli, da so družbeni mediji njihova navada, ne bi pa jih imenovali kot temelj njihove kariere. Med glavnimi naštetimi prednostmi je bilo izpostavljeno, da dobijo povratne informacije o svojih pesmih. To je pomembno za samega ustvarjalca, pozitivno vpliva na moralo, motivacijo in potrjuje njihovo ustvarjanje. Zaznan negativni učinek, izpostavljen v raziskavi, je bil, kako pretvoriti interakcijo v finančni prihodek; na brezplačnih platform za poslušanje glasbe se pojavlja veliko pohval, ki ne ustvarjajo dobička (Haynes in Marshall, 2018).

Meje med ustvarjalcem in poslušalci se brišejo, zaradi česar dobivajo vse bolj prijateljski odnos. Te interakcije so emocionalno nagrajene, teže jih je pretvoriti v blago. Uspeh s pomočjo

družbenih medijev ni nujno povezan s finančno stabilnostjo in prihodki. Glavni vir prihodka ostajajo vstopnice za nastope, nakup glasbe in izdelkov. Realna publika je manjša od tiste na internetu, ohranjanje glasbene kariere je tako pomembnejše. Veliko sodelujočih je mnenja, da družbeni mediji služijo stiku z obstoječo publiko, glavni poudarek in namen ni pridobitev novih poslušalcev. Najuspešnejše so turneje in nastopi v živo, kjer se povezujejo preko mailing liste. Eden od izzivov, zakaj je težko pridobiti novo publiko, je, da je glasbeno polje na internetu prenasičeno, zato je težko pritegniti pozornost (Haynes in Marshall, 2018). Spotify nudi več kot 100 milijonov pesmi (Monga, 2024), medtem ko je število pesmi na SoundCloud 375 milijonov (Curry, 2024). Zaradi tega se večina glasbe nikoli ne »sliši« in ne proda (Haynes in Marshall, 2018).

Zaradi dostopnosti, da vsak ustvarja glasbo in jo promovira, so se meje med amaterji, polprofesionalci in profesionalci bolj zameglile. Konkurenca se je za vse preselila iz lokalnega okolja na globalno raven (Haynes in Marshall, 2018).

Medijsko besedilo glasbenikov, ki se ukvarjajo z glasbo profesionalno, sledi modelu Richarda Dyerja in ga delimo na štiri kategorije: promocija, publicitet, filmi, kritike in komentarji. Promocijo sestavljajo materiali, ki so namerno in premišljeno ustvarjeni za oblikovanje podobe zvezdnika: obvestila, objave novic, klubov oboževalcev, fotografije, oglasi, izdelki, javni nastopi ipd. Publiciteta se nanaša na tisk in njegov vpliv na posamezno osebo, ki velja kot verodostojnejši, saj nanj zvezdnik nima tolikšnega vpliva. V drugih modelih je film zamenjal delovni izdelek, kamor uvrščamo glasbo, nastope v živo, videe. Zadnja kategorija kritike in komentarji zajema ocene, komentarje, biografije in pisanje po zvezdnikovi smrti (Margiotta, 2012).

Navidezna neposredna povezava med oboževalcem in umetnikom oz. pevcem se zdi blizu še posebej na platformi, kot je Twitter. Realno sliko je mogoče spreminjati in z njo manipulirati odvisno od časa in prostora. Vsebinsko v medijih lahko uporabljajo pod lastnimi pogoji. Oboževalci naj bi postali zaradi občutka, da pevec pesem govori neposredno njim. Družbeni mediji omogočajo sledenje vsem objavam v realnem času objavljanja. Pevci običajno svoje profile ne upravljajo sami oz. jim opise objav ipd. vnaprej pripravijo tretje osebe. Nekateri glasbeniki svoj profil urejajo sami, v tem primeru ga v večini razumejo kot svojo avtobiografijo (Haynes in Marshall, 2018).

Družbene mreže so glavna oblika komunikacije v glasbeni industriji, ko so se glasbeniki začeli povezovati. Pomagajo pri povečevanju družbenega kapitala; omogočajo večje kroženje storitvene ekonomije – kroženje dela in razvoj ugleda s pomočjo drugih, prakse so podobne tistim, ki so se že dogajale; motivirajo publiko, da pomaga pri promocijskem materialu in podobnem, saj neodvisni umetniki mnogokrat nimajo dovolj denarja, s tem pa se povežejo s svojo publiko (Haynes in Marshall, 2018).

Pomembna prednost je sledenje, deljenje tistim, ki so uspešni in imajo podobno glasbeno zvrst. V raziskavi je omenjeno, da so sledili uspešnim glasbenikom v isti glasbeni zvrsti in tako ugotovili, komu naj pošljejo svoj CD, delijo njihove objave ipd. Pomembno je, da tudi njim sledijo vplivni ljudje, ki bodo vsebine delili naprej, kar je pomembnejše kot velika baza oboževalcev, ki je ravno tako pomembna za mreženje. Kot pomemben medij na tem področju se je izkazal Twitter, saj za pridobivanje pozornosti ni potrebno veliko; osebo kontaktirate ali jo označite, tako da bo objavo videla ne glede na njen status (Haynes in Marshall, 2018).

Izrazili so zaskrbljenost, kako se meritve v družbenih medijih upoštevajo kot mehanizem za legitimnost v glasbeni industriji. Tako število sledilcev določa tržni potencial. Odločitve prinašajo s pomočjo številke in ne s kakovostjo glasbe. To se je pojavljalo že prej, industrija ima »ušesa iz blaga, zapletene prioritete in ne posluša glasbe«. Čeprav so poti sedaj dostopnejše, glasbeniki za svojo uveljavitev stremijo k tradicionalnemu priznanju v glasbeni industriji. V študiji nizozemskih raziskovalcev so ugotovili, da morajo umetniki sodelovati z industrijo, drugače jih le-ta lahko zavrne. Večje možnosti za uspeh imajo tisti, ki v določeni meri uporabljajo tradicionalne medije. Povezava z diskografskimi hišami in drugimi formalnimi institucijami je precej pomembna (Haynes in Marshall, 2018).

Čeprav naj bi bil internet mesto, kjer so možnosti za vse enake, zaznavajo potrebo po »čuvajih«. Njihova naloga je izločiti kvalitetno, dobro glasbo od ostale. Pojavili so se posredniki, ki v novi glasbi odločajo, kdo je dober. Tako se stari, tradicionalni načini dopolnjujejo z novimi, prilagojenimi internetu. Npr. Spotify glasbenikom omogoča, da neodvisno gradijo svojo kariero, sodeluje z MTV, ki je eden bolj znanih in pomembnejših glasbenih programov. Vloga teh »čuvajev« se je tako še povečala in ne zmanjšala, kot bi lahko sprva predvidevali. Začeli so izkoriščati svojo moč in zaračunavati prej brezplačne storitve; npr. Facebook zaračunava glasbenikom deljenje vsebin nad določenim številom oseb, kar omejuje učinkovitost (od nekaj tisoč sledilcev bo objava na Facebooku prišla le do okoli 800 oseb). Družbeni mediji sedaj od glasbenikov pričakujejo nek kapital, ki ga velikokrat nimajo (Haynes in Marshall, 2018).

Internet premikajo komercialni interesi, neodvisne glasbenike lahko denar omejuje pri vidnejših ali bolj promoviranih objavah. Mnogi menijo, da uspeh temelji na tradicionalnem modelu, pri katerem imajo umetniki finančno podporo, in sicer najverjetneje od založbe (Haynes in Marshall, 2018).

Tea Verzon je prišla v zaključni nalogi, v kateri je preučevala hrvaško glasbeno tržišče, do podobnih ugotovitev, kot jih narekujejo teorija in druge raziskave. Pomembnejša od talenta in glasbenega znanja je prisotnost na družbenih medijih. Ena njenih zanimivih misli je bila: *»Nažalost, što se tiče hrvatske glazbe danas, često se mogu pronaći pjesme koje su izgubile svoj smisao i karakter, kod kojih se propagiraju različite negativne teme koje se predstavljaju normalnima te se naglasak stavlja na kvantitetu, umjesto kvalitetu. Sadašnje razdoblje glazbe ne posjeduje neku značajnu kvalitetu, no to ne znači da u budućnosti neće doći do promjena.«*

Govori o izgubljanju kvalitete glasbe in sprejemnju negativnih tem kot nekaj normalnega (Verzon, 2022).

Poleg pregleda literature je opravila intervjuje, v katere so bili vključeni štirje hrvaški pevci, ki so začeli delovati v 90. letih in so prisotni na glasbeni sceni tudi danes, z izjemo enega, ki je umrl. Pevec skupine Vatra je komentiral, da so družbeni mediji veliko pomagali pri sami promociji, premostili mnogo ovir na tradicionalnih poteh, kot so pošiljanje plakatov za promocijo koncerta, kasete, CD-ji ipd. Konkurenca je bila včasih in danes ista, spremenil se je le medij. Konkurenčnost je ostala, pri tem je najpomembnejša kakovost pesmi. Pri izbiri platform za komunikacijo je pomembna preprostost uporabe in kje je publika. Njihova domneva glede prihodnjega razvijanja je bila, da bo promocija v družbenih medijih naraščala, vendar je težko reči, v katero smer. Glasba se bo najverjetneje razvijala v bolj komercialno smer. Pomembnejša bo postajala fizična glasba; prodaja vinilnih plošč narašča. Čeprav so bili sami začetki za vse težki, jim je veliko pomenilo, da so se uveljavili pred nastopom družbenih medijev, s katerimi so kasneje prišli do širše publike. Pevec skupine Psihomodo pop je izpostavil, da se menja kvaliteta – »kar je masovno, je slabša kvaliteta oz. enostavnejše«. Izpostavil je tudi pomanjkanje glasbenih skupin, kar se sklada z mnenjem iz intervjuja z Maroon 5, kar je bilo omenjeno na začetku magistrskega dela. Massimo je izpostavil, da je sedaj vse dostopnejše, da je izgled izredno pomemben, talent pa ne več toliko. Svojo misel je potrdil s tem, da je izpostavil to, kako nekdo odreagira, ko naj bi nekaj naredil brez tehnologije, v živo, samo s pristnim glasom in inštrumentom. Izpostavlja, kako pomembna je kakovost, kaj je za človekom. Njegov komentar glede konkurence se je razlikoval. Rekel je, da ne gleda na konkurenco, ampak na sebe in svojo publiko, kako bodo še bolj povezani, ne ima se za del konkurence. Meni, da se je sedaj veliko težje izboriti, število ljudi je toliko večje, več ljudi se ukvarja z glasbo, zato si je potrebno izboriti mesto med vsem tem. Zanimal je, da gre vse skupaj v komercialno smer, saj bi to pomenilo poslovno upravičenost, ki je ni. Zanimiva je misel pevcu skupine Pavel, ki je radio označil kot bariero med dobro in slabo glasbo. Omenil je, da ti je včasih nekdo rekel, da nekaj ni v redu, danes pa tega ni več. Konkurenca je po njegovem mnenju večja; vendar pa je kvalitetna konkurenca, tista, ki jo imajo glasbeniki kot konkurenco, enaka, kot je bila nekoč. Edini omenja slabe prihodke s platform, ki omogočajo pretakanje glasbe, kot je npr. Spotify, zato glavna usmerjenost pozornosti ni na njih (Verzon, 2022).

Starejšim glasbenim skupinam družbene medije v večini upravljajo menedžerji. Vsi so se strinjali, da so ne glede na internet tradicionalni kanali izredno pomembni ter da je internet zelo spremenil stvari (Verzon, 2022).

Sami začetki vsakega od njih niso bili lahki. Vsi so imeli iste začetne medije za oglaševanje, radio, TV ipd., glavni poudarek pa je bil na koncertih v živo. Ti mediji so zanje danes izjemno pomembni. Vsi so se strinjali, da so družbeni mediji pomembni in imajo velik vpliv na samo industrijo. Nekajkrat je bilo omenjeno, da se promocije glasbe dogajajo tudi z objavami, ki z glasbo niso povezane (telo). Včasih se je veliko izpostavljala originalnost pesmi, čeprav dostopnost do učenja ni bila tako lahka kot danes, talent pa najverjetneje ni bil izražen v tolikšni

meri. Kvaliteta pesmi je bila s strani dveh pevcev izpostavljena kot najpomembnejši faktor popularnosti, medtem ko je eden izpostavil družbene medije, eden pa ni znal odgovoriti na to vprašanje. Vsi uporabljajo YouTube, Facebook in Instagram, kjer je njihova ciljna publika. Vsi so bili nekoliko skeptični glede prihodnosti – ali gre vse skupaj v pravo smer (Verzon, 2022).

Tea Verzon je izvedla tudi anketo, v katero je zajela 163 ljudi različnih starostnih skupin, izobrazbe in z različnim prebivališčem na Hrvaškem. Anketiranci novo glasbo najpogosteje najdejo po radiu ali YouTubeu, v mladosti anketirancev sta prevladovala radio in TV (Verzon, 2022).

Po mnenju splitskega pevc Luke Nižetića, ki je svoje mnenje delil s slovensko revijo Novice svet 24, so družbeni mediji tako dobri kot tudi slabi. Pred žaljivimi komentarji na internetu se je zaščitil s tem, da se je tudi v digitalnih medijih obkrožil s stvarmi in ljudmi, ki mu ustrezajo. Prisotnost v medijih smatra za nujno, hkrati ne želi negativnih komentarjev ali žaljivk. Opozarja, da si tega ne jemlje preveč k srcu, saj se zaveda, da ni vse resnično. Dokler osebnost še ni zgrajena, je lahko to velika težava, meni sam. Pomembno je, da nekaj objaviš zaradi sebe, saj si se ti tako odločil. Meni, da ni nič narobe, če se včasih umakneš (Tomšič Vovk, 2022).

Dostopnost interneta prinaša tudi slabe plati, in sicer je zato vse težje; vse informacije so globalne, vsem dostopne, konkurenca je večja, nadzor je slabši, mladim, ki vstopajo na sceno, je zato težje (Tomšič Vovk, 2022).

V reviji Elle iz januarja 2023 je novinarka Nataša Gvozdenović opravila intervju z Goranom Bregovićem, ustanoviteljem poznane EX YU skupine Bijelo dugme. Pogovarjala sta se o novem albumu, začetku kariere in nadaljevanju poti. Med pogovorom sta se dotaknila mladih ustvarjalcev in kakšna je njihova pot. Izpostavil je, kako je newyorški orkester izvedel njegovo glasbo veliko bolje v vseh perspektivah, vendar jim je nekaj manjkalo, tisto, kar je glavno – “... nema razloga gubiti vremenjena lutanju po stvarima koje nisu naše jer samo s onim što je naše možemo govoriti dubokim jezikom.” (Gvozdenović, 2023).

Predstavitev najpomembnejših medijev, ki so se največkrat pojavljali skozi članke in so pomembno vplivali na glasbeno industrijo – Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, MySpace in Spotify – je v Prilogi 2.

3 OSEBNA BLAGOVNA ZNAMKA

Osebno znamčenje (angl. personal branding) je postalo popularno na koncu dvajsetega stoletja s pomočjo literature o samopomoči, ki je nagovarjala ljudi, naj prevzamejo odgovornost zase s podjetniškim pristopom do sebe, da se naj smatrajo kot proizvod, ki ga je potrebno plasirati na trg. Glavna filozofija je »avtentično jaz«, pristen, izviren, realističen, verodostojen ipd. kot vir materialne vrednosti za izgradnjo ugleda in konkurenčnosti v iskanju služb (Whitmer, 2019).

Poglavje osebna blagovna znamka se v nadaljevanju razčleni na tri sklope. Prvo podpoglavje razloži, kaj je osebna blagovna znamka, naslednje se osredotoča na osebno znamčenje na spletu, na koncu sledi podpoglavje o osebni blagovni znamki in njenem pomenu v poslovnem svetu.

3.1 Opredelitev osebne blagovne znamke

Prvič se je izraz pojavil leta 1997, ko je podjetje Fast Company objavilo članek Toma Petersa »The Brand Called You«, ki predstavi razširjeno idejo o osebni blagovni znamki (v nadaljevanju OBZ; angl. self-branding). Članek poudarja, da je potrebno izstopati na trgu dela, za to pa morajo poskrbeti sami. Pomembno je biti konkurenčen, konstantno delati na sebi, izboljševati odnose in sebe, pri tem obdržati avtentičnost in edinstvenost. Glavni namen OBZ je, da ima vsak moč biti OBZ in je njena glavna naloga, da je sam svoj tržnik. V novejših raziskavah je bila opisana kot nabor praks, miselnosti in/ali predelave sebe kot prodajnega blaga, da pritegne pozornost, pridobi kulturno in denarno vrednost preko družbenih medijev. Čeprav se je od takrat mnogo spremenilo, ostaja glavni namen isti – ogromna avtonomija. Sam koncept je protisloven, saj hkrati spodbuja pristnost in poslovno usmerjenost; nakazuje, da je potrebno zadovoljiti okus in potrebe trga. Vključuje samozavestno meta pripoved in podobo sebe, hkrati stremi h kulturi. Tudi pred tem člankom so se že pojavljale podobne miselnosti. V poznih 90. letih se je začelo razmišljanje o sebi kot o blagovni znamki, ki jo je treba pakirati, tržiti in prodati, kar je postalo nujno za ambiciozne in ustvarjalne delavce in jih spodbujalo, da v tem »razredu« tudi ostanejo (Whitmer, 2019; Liu in Suh, 2017).

Digitalni mediji omogočajo, da promocijo osebne blagovne znamke (angl. personal brand) vzamejo v svoje roke, prevzamejo nadzor in imajo boljše pogoje za zaposlitev. Simbolni koncept jaza je ponotranjeno dožemanje sebe in kako to osebo dojemajo ostali – dožemanje skozi geste, jezik, interakcije ipd. Zaplete jo lahko predstavitev v družbenih medijih, ki zmanjšuje nadzor nad ostalo vsebino o posamezniku. Zaznano je bilo, da ljudje z znano blagovno znamko na Instagramu krepijo tradicionalno hierarhijo; občinstvo privablja s pretežno tradicionalnimi strategijami, kot so npr. luksuzni proizvodi in blagovne znamke, telo ipd. S pojavom in z rastjo družbenih medijev je OBZ začela pridobivati pomembnost, kar so začele uporabljati predvsem ženske. (Whitmer, 2019; Liu in Suh, 2017).

OBZ odraža, kako želimo, da nas dojemajo drugi: delodajalec, stranka, vrstniki in ostali. Temu pravimo somooznačevanje, ki je lahko dolgoročno ali kratkoročno razvijanje kariere. Izboljšanje podobe zahteva skrbno, sistematično in prilagodljivo strategijo. S pomočjo celostnega strateškega pogleda lahko izboljšajo uspeh pri iskanju zaposlitve. Za izgradnjo neodvisne blagovne znamke je pomembno izraziti lastne lastnosti (Evans, 2017).

OBZ se smatra kot glavni atribut v podjetništvu in kot naložba v družbene odnose, pričakovani rezultat je ugled. Družbeni mediji so postali orodje, ki omogoča gradnjo profesionalne podobe in družbenih odnosov (Gandini, 2016).

Hearn (v Blyth in drugi, 2024) opredeli OBZ kot nematerialno, čustveno delo s ciljem pridobivanja pozornosti, ugleda in profita – nematerialni družbeni kapital. Po Goffmanovi razlagi iz leta 1958 (v Blyth in drugi, 2024) je OBZ nadzor vtisov znotraj dramaturškega okolja, kjer je to okolje mišljeno kot predstavitev posameznika ostalim. Teater oz. dramsko okolje je metafora za življenje.

Pri pisanju članka so Blyth in drugi (2024) zaznali pet strategij, po katerih se lahko ljudje promovirajo: krepitev profila, predstavitev veščin, širitev prisotnosti, vzdrževanje odnosov in individualizacija blagovne znamke. OBZ služi gradnji prepoznavnosti in uspešnosti. Zaznana je bila tanka črta med preveč in premalo OBZ.

OBZ je proces samoraziskovanja in samoodkrivanja. Ideja je jaz kot materialna vrednost. Vsak ima lastno vrednost, ki je dragocena in edinstvena ter z učinkovito komunikacijo s širšo javnostjo uspešna. Zaradi izgubljanja tradicionalnih vrednot (družina, kraj, vera ipd.) so se posamezniki oblikovali skozi samoodkrivanje (Whitmer, 2019). Proces OBZ komercializacije, obrnjen navznoter (vase), zabriše razliko med osebo in trgom. Poudarjanje edinstvenosti, prijaznosti in resničnosti določa mejo med osebo in trgom (Pagis in Ailon, 2017).

OBZ je sestavljena iz ekonomskih, družbenih in kulturnih vplivov, ki so pripeljali do individualizma, samopromocije, podjetništva, samoupravljanja in refleksivnosti. Ti dejavniki so prisotni že od samega začetka. Samopromocija je postala dominantna pri razumevanju sebe (Whitmer, 2019).

Posamezniki promovirajo svoje veščine, sposobnosti in samopodobo z namenom razvijanja odnosov, ki jih lahko izkoristijo za ekonomske priložnosti, s čimer lahko pozitivno vplivajo na ugled. S pomočjo interneta (blogi, resničnostne oddaje ipd.) je ta koncept postal dostopen mnogim. Pomembno je skrbno upravljanje občinstva s selektivnim razkrivanjem osebnih podatkov, z doslednostjo in s sposobnostjo prenašanja promocijskega sporočila. Poslovneži npr. delijo svoje strasti in hobije (nakupovanje nekaterih izdelkov, ukvarjanje s športom ipd.) poleg svojega profesionalnega, službenega življenja; to jim omogoča komunikacijo s svojo družino, znanci ali oboževalci. Pomembno je, da se osebnost ujema z vsebino, ki jo objavljajo (družbeni mediji, blogi ipd.) (Whitmer, 2019).

Poblagovljenje in komercializacija pomenita poseg vase in izgubo avtentičnosti. Poblagovljenje je usmerjeno v ugajanje ljudem za doseg ekonomskega cilja. Po mnenju nekaterih raziskovalcev naj bi to povzročilo »domnevno krizo (ne)avtentičnosti«. Nasprotujoče zahteve do sebe ter jaz kot vir ekonomske vrednosti ogrožajo temelje avtentičnosti (Whitmer, 2019).

Pri OBZ je pomembna samopromocija, ki jo lahko delimo na štiri kategorije: digitalno omalovaževanje, digitalno katastrofalno, digitalno ukvarjanje in digitalno ločeno. Prva kategorija (angl. digitally dissed ali digitalno omalovaževanje) pravi, da je na spletu malo o določeni osebi, kar pa lahko najdemo o njej, se ne sklada s tem, kako želi biti oseba zaznana,

ali pa je zaznana negativno. Druga kategorija (angl. digitally disastrous ali digitalno katastrofalno, pogubno) označuje, da je na spletu o določeni osebi veliko informacij, vendar jih le malo ustreza temu, kar želi ta oseba, da se zazna o njej, vnosi se lahko nanašajo na druge osebe z istim imenom in priimkom. Tretja kategorija (angl. digitally dabbling ali digitalno ukvarjanje) se nanaša na malo informacij o izbrani osebi. Informacije, ki so dostopne, so koristne in v skladu s tem, kako želi biti oseba zaznana. Zadnja kategorija (angl. digitally distinct ali digitalno ločeno) ponuja veliko koristnih informacij o osebi, informacije potrjujejo edinstvenost in druge pozitivne lastnosti (Wei in Yi, 2012).

Promoviranje po spletu omogoča dober nadzor nad vsebino, ki jo objavijo. Vpliva na izgradnjo blagovne znamke ter na vtis. Pomaga doseči, da se posameznik uveljavi kot strokovnjak za določeno področje, omogoča povezovanje s podobno mislečimi, povečuje prepoznavnost ipd. Zaznali so več motivov promoviranja po spletu. Prvi motiv promoviranja je dosežek, ki ga lahko prinese izdelava lastne spletne strani ali česa podobnega. Ti ljudje imajo močno potrebo po osebnih dosežkih in jih izredno cenijo. Naslednji motiv je pripadnost in je opredeljena kot potreba biti z ljudmi. Tukaj štejejo ohranjanje stika z ljudmi, izogibanje konfliktom in strah pred zavrnitvijo. Ljudje postajajo vse bolj ločeni, zato je potreba po pripadnosti vse močnejša. Tretji motiv se nanaša na motiv moči: vpliv, nadzor ali vpliv na drugega. Tisti, ki gradijo OBZ, gledajo na osebno znamko kot na simbol moči, pozornost privabijo na sebe in se predstavljajo drugim. Zadnji motiv je edinstvenost, prizadevanje za drugačnost. Posamezniki želijo dojemati sebe kot nekoga, ki je drugačen in ima zato izziv s kulturnimi in z družbenimi silami, izziv pri izražanju in zaznavanju svoje edinstvenosti (Wei in Yi, 2012).

Pri ustvarjanju blagovne znamke je potrebno najprej dobro poznavanje sebe, nato priprava izjave o osebni blagovni znamki, na koncu sledi strategija za prepoznavnost. Za uspešno promocijo je pomembno prepletanje posameznika s tistim, kar promovira (storitev, izdelek ali idejo). Za to je potrebno najprej zgraditi zaupanje, ki se gradi z vsakim dejanjem. Tema mora biti dosledna in jasno izražena. Pomembno je ponavljanje za izgradnjo prepoznavnega imena, kar vpliva na zaupanje. Eden od dejavnikov uspeha je dosegljivost, dostopanje do informacij, kako priti v stik z osebo, saj to prikazuje, da osebe ni strah biti na voljo (Wei in Yi, 2012).

Pri preučevanju OBZ so ustvarili teorijo velikih pet, ki se nanaša na pet osebnostnih lastnosti oz. potez. Ekstravertnost se nanaša na lastnosti, kot so zgovoren, energičen in odločen. Te osebe so pogosto samozavestne, energične in lahko opravljajo več nalog hkrati, zanašajo se na druge, čeprav jih ne poznajo. Nizek »E« je nasproten in označuje osebe, ki so zasebne, resne in skeptične, na ostale se ne zanašajo rade, pogosto so tihe in raje delajo same. Prijaznost vključuje naklonjenost, prijaznost in ljubečnost. Tisti, ki imajo to lastnost visoko izraženo, so običajno dobre narave, sočustvujejo in odpuščajo, so strpni, prijazni, vljudni, težijo k harmoniji, so dostopni, lastne potrebe lahko ignorirajo za druge. Njihovo nasprotje so analitični, kritični in trdi ljudje, ki izrazijo svoje mnenje, ne skrivajo reakcij, hočejo, da so njihovi dosežki priznani. Vestnost vključuje organiziranost, temeljitost in željo za načrtovanje. Ljudje z višje izraženo vestnostjo so organizirani, osredotočeni, pravočasni, stvari načrtujejo vnaprej, začrtane poti se

držijo, težko jim je, ko se počutijo raztresene, so deloholiki in samodisciplinirani. Njihovo nasprotje so ljudje, ki so malomarni, sproščeni in neorganizirani, stvari ne načrtujejo, ciljem sledijo prilagodljivo. Nevrotizem vključuje napetost, muhavost in tesnobo. Višje izražena lastnost predstavlja osebe, ki so živčne, nestabilne, ranljive za negativna čustva, nikoli niso zadovoljne, imajo močno potrebo po stabilnosti. Njihovo nasprotje so čustveno stabilni ljudje, umirjeni, optimistični, enostavno si opomorejo od obdobja depresije, obožujejo mir, varnost, zadovoljni so z življenjem. Odprtost do izkušenj je zadnji dejavnik, ki se nanaša na široko zanimanje, domiselnost in pronicljivost. Močno izražena lastnost lahko vidimo pri osebah, ki so ustvarjalne, radovedne, imajo rade zapletene stvari in iskanje rešitev za njih, enostavno upravljajo z novimi sistemi, s tehnologijami, z orodji, gradijo veliko sliko in ignorirajo pomembne podrobnosti. Njihovo nasprotje so ljudje, ki so odporni proti spremembam, tradicionalni, radi imajo mirno okolje, varno službo in mirno družinsko življenje, veliko časa porabijo za podrobnosti, dobro uresničujejo načrte (Wei in Yi, 2012).

Peter Montoya je skozi svoje raziskave postavil osem zakonov za izgradnjo osebne znamke. Specializacija se navezuje na to, da ne ciljamo vseh, vendar le določene segmente, na katere se specializirajo in jim prilagodijo sporočila. OBZ se lahko specializira na sposobnost, vedenje, življenjski slog, poslanstvo, izdelek, poklic in storitev. Vodstvo vključuje dobro obveščenost, spoštovanost ali usposobljenost na enem področju. Ni pomembno, da blesti na vseh področjih, dovolj je specializiranost na enem. Vključuje tri korake: odločnost, položaj in priznanje. Osebnost vključuje štiri merila: zanesljivost, zmogljivost, pozitivizem in avtentičnost. Za uspešnost ni potrebno, da so vsa štiri področja visoka, pomembna je zaznava, katero področje je šibko in kaj se lahko izboljša. Odličnost se gradi tudi z nerazkrivanjem napak in slabosti, hkrati jih ne zanika. Posebnost ali drugačnost v izražanju nas loči od ostalih. To so lahko: vedenje, fizičnost ali življenjski slog, humor, govor, oblačila, telo, splošni videz, kultura, partner ipd. Prepoznavnost je potrebna, dosledna in večkratna, pomembnejša je od sposobnosti. Za prepoznavnost je potrebna promocija, trženje, izkoriščanje priložnosti in sreča. Enotnost pomeni voditi osebno življenje v skladu z javno predstavitvijo. Nanaša se na finance, odnose in vodenje. Vztrajnost zahteva veliko delovnih let, da pridemo do željenega cilja. Pomembno je prepoznavanje trendov. Dobro ime prinaša uspeh, velja kot stranski produkt, kjer sta najpomembnejša spoštljiv odnos in prijaznost (Wei in Yi, 2012).

Združevanje materialnih in nematerialnih vidikov blagovnih znamk je pomembno. Biti mora poštena, refleksivna, vodena, dosežena; mora se razvijati v skladu s spremembami v karieri, skladna mora biti s karierno potjo. Pri gradnji so pomembne povratne informacije občinstva, predvsem prijateljev. Vrzal med idealnimi in dejanskimi blagovnimi znamkami mora biti čim manjša. Pri njihovem preoblikovanju je potrebno razmišljati o posledicah in želenem pozicioniranju; pomembno je nadaljnje dožemanja ciljnega občinstva (Evans, 2017).

Pristnost je ključna za OBZ. Znanstveniki ugotavljajo, da je to težko zadržati, ko se ustvarja OBZ. Raziskovalec Banet-Weiser trdi ravno nasprotno, družbene medije povezuje z

gospodarskimi zahtevami in avtentičnostjo, ki sobivata. Pristnost pomaga pri razlikovanju OBZ na različnih družbenih platformah (Liu in Suh, 2017).

Za OBZ je izredno pomemben **simbolni interakcionizem**, ki je predstava o samem sebi in vključuje odzive drugih, ki jih ponotranjimo. Tehnologija omogoča širjenje različnih jazov, ki pomagajo interakciji z več različnimi vrstami ljudi. V nasprotju s tem je samooznačevanje. Samopredstavitev je usmerjena specifično, zahteva stalno samorefleksijo in vrednotenje, znamko, ki bo primerna v vseh komunikacijah. Idealna osebna znamka je racionalna, nastala z individualnim procesom samoodkrivanja in nenehnimi osebnimi informacijami. OBZ večinoma prilagajajo različnim platformam, tako objavljajo različne informacije na različnih platformah. Nekateri imajo več računov na eni platformi in na ta način vzdržujejo stik z različnimi ciljnimi skupinami (Whitmer, 2019).

Socialne interakcije so sestavljene iz izvajalcev in občinstva, posameznikov, ki predstavljajo sebe ali organizacijo in poskušajo narediti vtis na druge. Uspeh je odvisen od namenov objavljalca in kako njegovo delovanje občinstvo sprejme; nekatere informacije poskušajo skriti pred občinstvom (Whitmer, 2019).

Ne glede na to, ali je komunikacija v živo ali preko platforme, je samopredstavitev pomembna. Glede na odzive druge osebe prilagajajo svoj nastop, interakcije so v večini kratko obdobje in neuspehi niso pomembni. Pri najstnikih, ki za komunikacijo uporabljajo družbene medije, je ta bolj dolgoročna; vztrajnost, iskanje, ponovljivost in razširjenost platform. Za zaželen način lastnega delovanja morajo imeti nadzor nad občinstvom, ki ga otežujejo tehnološke možnosti in omejitve platform. Kontradiktornost na različnih platformah lahko privede do nezaželenega učinka, včasih izbris vsebine ni možen (Whitmer, 2019).

Izgradnja vtisa je pomembna pred »predstavo« in ne med njo, kot je običajno. Pomembno je vnaprejšnje razmišljanje o odzivih občinstva. Največji izziv je, da to običajno ni definirano in poznano. Tako si ustvarijo namišljeno občinstvo, ki ni nujno tudi realno. Običajno se ne zavedajo, da so njihove objave vidne tudi ljudem izven njihovega občinstva. To lahko privede do kolapsa družbenih kontekstov, posameznik jih je zato slabše sposoben upravljati, kar povečuje tveganje za samodiskreditacijo (Whitmer, 2019).

Status, ki ga imajo posamezniki, je pomemben, saj predstavlja pripisano vrednost s strani drugih. Na enem področju je lahko visok, medtem ko je na drugem nizek. Včasih je pomembnejše, koga poznamo, in njihov status kot pa veliko število ljudi, ki nam sledi. Prikazan je v vsaki človeški interakciji; hierarhija obstaja v vseh socialnih skupinah in njegovo izboljšanje je primarna motivacija za spremembe. Ena izmed študij je pokazala, da si je mnogo dodiplomskih študentov ustvarilo Facebook profil zaradi želje po izboljšanju statusa (Marwick, 2010).

Uporabnike se spodbuja, da se predstavijo nežaljivo za vsako od svojih občinstev. Znamke, ki so zgrajene preveč samozavestno in zaigrano, so smatrane kot neavtentične, zaradi česar pride do diskreditacije. Pritisk na predstavitev svoje blagovne znamke je velik tudi med tistimi, ki jim koncept, da se predstavljajo kot blago, ni všeč. Samopromocija je za delavce na današnjem trgu dela nujna. To jih spodbuja, da nenehno delajo na sebi in se promovirajo, tako so nenehno aktivni, pri tem izkoriščajo svojo osebnost in življenjski slog za ustvarjanje OBZ (Whitmer, 2019).

Zagotovila za nagrado ni, vendar so lahko s pomočjo zaslug in trdega dela na družbenih medijih vidnejši. Mediji so bolj demokratizirani in omogočajo večjo enakost, zmanjšajo vpliv medijskih elit. Vendar so možnosti za dostop do vseh in pridobivanje vpliva omejene in nadzorovane – demokratizacija kulture. Ta proces ima v ozadju algoritem, ki je odvisen od všečkov, komentarjev, spremljanja in deljenja. Platforme imajo korist od nenehnega sodelovanja uporabnikov, saj ustvarjajo pomembne podatke o uporabniških in ostalih navadah, ki jih lahko izkoristijo ostali (Whitmer, 2019).

3.2 Osebno znamčenje na spletu

OBZ je ključnega pomena, hkrati je težnja po razlikovanju od ostalih velika, saj to prinaša dohodek, poleg tega je potrebna za boljšo prepoznavnost. Pravila na internetu niso strogo izoblikovana in se nenehno spreminjajo. Zgoraj omenjen Goffmansov opis OBZ se je kasneje razširil, tako da je vsaka predstavitev človeka sestavljena iz treh elementov; to so postavitev, videz in način. Postavitev se nanaša na fizični prostor, kjer stvari potekajo, ta se lahko spreminja. Videz vključuje oblačila, ki jih povežejo s starostjo, družbenim statusom ipd. Način povezujejo z obnašanjem. Njegove teorije, ki so nastale leta 1958, uporabljajo v današnjem času in jih aplicirajo na raziskave OBZ, povezane z internetom in družbenimi mediji (Blyth in drugi, 2024).

Ljudje se predstavljajo drugim v različnih situacijah različno, odvisno od tega, s kom in kje se pogovarjajo. Razlikujejo se po normah in pričakovanjih. Ista pravila veljajo tudi na internetu. Večinoma predstavitev oblikujejo v skladu z občinstvom, ki je lahko raznoliko, kar zna predstavljati izziv. Vsak, ki deluje na internetu, ima občinstvo, ki si ga je zamislil. Ta so si med sabo lahko različna. Dojemanje občinstva kot takega je, da je potencialno omejeno, čeprav to ne drži, saj je omejeno naše razumevanje. Težava namišljenega občinstva je, da je lahko dejansko občinstvo čisto drugačno (Marwick in Boyd, 2011).

Pri preučevanju identitete v fizičnem in internetnem okolju ne pride do dveh funkcionalno enakovrednih identitet; skupaj ustvarjata identiteto, ki ni strogo ločena, ampak je povezana. Na internetu imajo ljudje običajno težave pri oblikovanju OBZ na različnih platformah, saj mora biti ta do določene mere složna kljub različnim spletnim identitetam. Ljudje imajo lahko različne vloge na spletu in izven njega; npr. David Beckham ima več identitet oz. vlog, kot so oče, mož, nekdanja nogometna zvezda ipd. (Scheidt in drugi, 2020).

Ljudje se predstavijo na ustaljene, edinstvene in samozavestne načine. Vse skupaj je skrbno nadzorovana predstava, v optimalnih pogojih se doseže samopredstavitev. O svojem delu razmišljajo kot o nečem, kar je za javnost, ne glede na to, da se osredotočijo na svoje prijatelje ali družino. Občinstvo zna biti neomejeno in nedefinirano (Marwick in Boyd, 2011).

Pri gradnji osebne znamke je pomemben spletni ugled. Samo upravljanje OBZ je v digitalni dobi vse bolj zapleteno. Vse delo za pozitiven ugled se lahko z napačno objavo hitro poruši. Delodajalci in ostali preverjajo aktivnost posameznika na spletu, ki lahko hitro privede do negativnega učinka ob objavljanju spornih vsebin; npr. alkohol, droge ipd. (Marin in Nilă, 2021).

Družbenim medijem lahko z drugo besedo rečemo tudi **Splet 2.0**. Njegova funkcija je združevanje socialnih interakcij z različnimi funkcijami: zaznamki, deljenje in ustvarjanje vsebine. Zelo vplivajo na način življenja in so del popularne kulture; npr. YouTube, Facebook, Twitter ipd. (Marwick, 2010).

S tehnologijo Spleta 2.0 so se začeli glasbeniki tržiti samostojno preko interneta. Najbolj znani takšni primeri so: Justin Bieber in njegov začetek na YouTubeu, preko katerega je postal slaven; Grayson Chance z YouTube posnetkom pesmi Paparazzi Lady Gaga, zaradi česar ga je gostila Ellen v svoji oddaji. Rebecca Black je zaradi spletne senzacije njene izvedbe pesmi Friday Katy Perry nastopala v enem njenih videospotov. Charice je zaradi podobne situacije dobila vlogo v Glee ipd. Z objavljanjem na YouTubeu so tako mnogi postali slavnejši, pomaga pa tudi možnost deljenja v drugih družbenih medijih (Marwick, 2010).

Popularizacija z mediji je bila hitra in tako je postala del življenja ter pomemben vir za komunikacijo z družino, s prijatelji in z ostalimi. Ločnica med spletnim in fizičnim življenjem je vse bolj zamegljena, še posebno v kontekstu komunikacije. Poleg komunikacije se jih uporablja za zabavo, ustvarjanje in širjenje vsebine ipd. Tako je prišlo v navado, da ob rojstnih dnevih večina čestita ravno preko družbenih medijih; na začetku je bil na tem področju pomemben Facebook, ki pošilja obvestila o rojstnih dnevih ljudi, s katerimi si »prijatelj« in imajo ta podatek javen. Preko Facebooka ljudje izkazujejo čustvene vezi, krepijo socialne vezi in pokažejo spoštovanje ter bonton. Obnašanje na spletu ima pomemben vpliv na resnično življenje (Marwick, 2010).

Oglaševanje, trženje in življenja slavnih, objavljena v družbenih medijih, spodbudijo povečanje tekmovalnosti za ugodnosti v socialnem okolju. Pri izboljšanju statusa si pomagajo s samozavestnimi ljudmi, ki se tržijo kot blagovna znamka: znane osebnosti, občinstvo ali oboževalci. Te osebe morajo biti v skladu s tem, kar predstavljajo, urejene, nadzorovane, v skladu z nekimi ideali ipd. (Marwick, 2010).

Medijsko občinstvo so resnični ali namišljeni gledalci vsebin, ki so povezani z ustvarjalcem vsebine in med seboj. Status na spletu je postal družbena valuta v svetu izven okvirjev interneta

(v fizičnem svetu). Želja statusa motivira ljudi za sodelovanje in vpliva na predstavitev sebe ostalim. Status temelji na tem, kako drugi gledajo na nas, odvisen je od javnega prikazovanja in samopredstavitve (Marwick, 2010).

Gradnja OBZ preko družbenih medijev je zasluga vplivnežev. Na Instagramu se vplivneži z objavami koncentrirajo nase/občinstvo in na blagovno znamko vsebine. Običajno se objave nanašajo na osebnost in pristnost, ki se odraža v objavah pristnega jaza in teme, ki jih zanima oziroma jo plasirajo. Eden od načinov samopredstavitve je s pomočjo svojega fizičnega izgleda. Vsebina, ki se osredotoča na publiko, je tista, ki privablja ljudi, vsebuje taktike za prepoznavnost objav, zadržuje, zabava ipd. Proces ustvarjanja je načrtovanje vsebine, zbiranje medijev, urejanje in objavljajanje, kjer sledi sodelovanje (Miguel in drugi, 2024).

Na vsebino OBZ na internetu ne vplivajo samo sami, zato se svetuje, da se redno pregleduje vsebino, ki ni bila narejena z uporabnikove strani, in Googleove zadetke. Ko vidijo negativen komentar, je nanj potrebno reagirati, tako da napišejo pozitivno informacijo, če jim spletna stran to dovoljuje. Učinek negativne vsebine se zmanjša, a se ne izniči v celoti. Družbeni mediji omogočajo nizkocenovno platformo za izgradnjo in komunikacijo OBZ. Komunikacija, deljenje vsebine in sodelovanje je hitro in v realnem času, sočasno z ostalimi. Učenje in možnost povratnih informacij v realnem času, zato je potrebno biti aktiven (Evans in Hempstead, 2017).

3.3 Osebna blagovna znamka in njen pomen v poslovnem okolju

Največje koristi OBZ se pokažejo, ko se posamezniki potegujejo za delo, iščejo napredovanje ali želijo priti do višjega finančnega zaslužka. Na takšen način slavniki lažje izkoriščajo možnost za finančne in drugačne podpore (Scheidt in drugi, 2020).

Pomemben je vtis edinstvenih lastnosti, ki morajo biti zaželeni s strani trga. Poleg poklicne OBZ, ki je pomembna na trgu, ima vsak svojo blagovno znamko v različnih odnosih, npr. v družini. Ti blagovni znamki se med seboj razlikujeta in nista primerni v vsaki situaciji. Pomembna je primerjava lastnega dojemanja blagovne znamke in kako jo dojemajo drugi (Evans in Hempstead, 2017).

OBZ ni statična, zato se je potrebno proaktivno prizadevati za njeno izboljševanje. Objektivne dosežke, kot so dosežena izobrazba, leta izkušenj, položaj, strokovna članstva ipd., je enostavno videti, medtem ko je neopredeljene stvari, kot so ugled, večšine, stopnja motivacije ipd., težje izraziti in so subjektivne. Oprijemljive je tako lažje posredovati, ravno zato je pomembna jasna in razločna komunikacija preko različnih medijev in različnih načinov, saj tako lažje izrazijo tudi nematerialne dosežke (Evans in Hempstead, 2017).

Analizo **vrzeli** je moč izdelati s pomočjo idealne, zaznane in dejanske OBZ, ki medsebojno vplivajo ena na drugo, vse pa vplivajo na vrzel. Pri ugotavljanju idealne, zaznane in dejanske

blagovne znamke si lahko pomagajo z vprašanji, ki jih pripeljejo do odgovorov o idealnih lastnostih, ki jih občinstvo želi: kakšna je OBZ za določeno karierno pot ali pozicijo in dejanske lastnosti, ki jih imajo glede na karierno pot. S pomočjo teh vprašanj lažje ugotavljajo vrzeli in jih na podlagi ugotovitev poskušajo zmanjšati (Evans in Hempstead, 2017).

Pri izgradnji OBZ ni dovolj enkraten trud, ampak se zahteva konstanten trud; izgradnja pa mora biti sistematična, temeljita, dosledna, preko vseh komunikacijskih (medijskih) kanalov in konstantna. Znanstveniki so zaznali osem korakov, ki morajo biti pri izgradnji vključeni. Prvi korak je **kritična samoocena** (osebna SWOT-analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti), pri kateri je pomembno, da so odkriti. Pomagajo si lahko z vnaprej pripravljenimi vprašanji, ki so jih sestavili znanstveniki in so ključni za dobro SWOT-analizo. Pomembno je, da postopek ponavljajo na letni ravni ali ko napredujejo na karierni poti. Naslednji korak je **raziskava trendov na trgu** in bolj **specifično** za določene **karijerne poti**. Pomembno je **definirati trenutne in prihodnje cilje** ter razmišljati o pričakovanih občinstva. Faza v karieri vpliva na zaznavo naše blagovne znamke; ko napredujejo, se naj bi zaznana blagovna znamka povečevala, pomagajo tudi priporočila ostalih. Zato so družbeni mediji ravno tako pomemben vir, saj ni vsa vsebina, ki jo lahko drugi zaznajo pri nas, ustvarjena z naše strani; del vsebine lahko nadzirajo, del vsebine ustvarjajo drugi in tega ne morejo kontrolirati. Sledi evalvacija predhodnih korakov in definiranje **pridobivanja spretnosti**; katere so **slabosti in prednosti**, ki jih je potrebno okrepiti. Osredotočenost je na točkah razlikovanja. Cel proces morajo izvajati **ponavljajoče in krepiti pomembne dejavnike**, ki vplivajo na OBZ; to zahteva redno posodabljanje dokumentov. Pri evalvacijah in spremembah, ki jih uvedejo, morajo biti previdni, saj lahko kritično vplivajo na OBZ. Pri razmišljanju o spremembah, ki zadevajo OBZ, so pomembna **mnenja drugih**, še posebno je dobro upoštevati nekatere družbene medije, kot je npr. LinkedIn. **Dolgoročen potencial** leži v spretnostih, ki jih je potrebno izboljševati in imajo ključen vpliv. Za preverjanje, ali gre blagovna znamka v pravo smer, obstaja Benceov test, s katerim si lahko pomagajo (Evans in Hempstead, 2017).

Kot pri korporativnih blagovnih znamkah je tudi tukaj pomembna diferenciacija in pozicioniranje. K uspehu vodi ustvarjanje, vzdrževanje, prepoznavnost, verjetnost in zaželen položaj blagovne znamke v primerjavi z drugimi. Pomembne so razlikovalne prednosti, ustvarjanje povpraševanja na ciljnih trgih in nenehno spremljanje trga zaradi sprememb. Gre za razumevanje lastne kombinacije prednosti, veščin, vrednot in strasti, ki jih morajo usmeriti in uporabiti za razlikovanje od ostalih. Pri pozicioniranju si lahko pomagajo z zemljevidom položaja, kjer je na eni osi raven izkušnje in na drugi zaznano strokovno znanje. Pri uspešnih ljudeh z močno OBZ so ugotovili, da so si vzeli veliko časa za oblikovanje blagovne znamke: opredelitev, komunikacijo in zaščito. Dobra taktika je, da svoje cilje ne želijo samo doseči, ampak se jih trudijo preseči; značilno je nenehno pregledovanje in stremljenje k izboljšavam. OBZ je to, kako jo drugi dojemajo, in ne, kako jo sami, osredotočena mora biti na občinstvo, zmanjševanje vrzeli med željeno, dejansko in zaznano blagovno znamko, potrebna je jasna definicija (Evans in Hempstead, 2017).

Preoblikovanje ali ponovna izdelava OBZ je potrebna, ko se zgodi sprememba osebnih dejavnikov ali če ti niso zaželeni in to vpliva na zaznavo ugleda. Pomembno je zavedanje, da sami sebe sodijo po tem, kar mislijo, da so sposobni, medtem ko jih drugi sodijo po tem, kar so dejansko naredili (Evans in Hempstead, 2017).

4 TRENDI V DRUŽBENIH MEDIJIH IN PRI OSEBNI BLAGOVNI ZNAMKI V GLASBENI INDUSTRIJI

Z vprašanjem družbenih medijev in samopromocije se bolj kot znanstveni članki ukvarjajo revije in poljudnoznanstveni članki. V večini se ukvarjajo z novimi trendi in s tem, v katero smer se stvari razvijajo.

Sledi pregled družbenih medijev v glasbeni industriji in trendi OBZ, s katerimi se srečujejo. V prvem podpoglavju so najprej opisani glavni družbeni mediji v glasbeni industriji in trendi, s katerimi se srečujejo. Zadnji del poglavja se navezuje na trende, ki jih srečujejo pri OBZ.

4.1 Družbeni mediji v glasbeni industriji

V nadaljevanju sledi pregled družbenih medijev, ki so bili ali so pomembni, da se glasbeniki v njih pojavljajo ali jih uporabljajo. Med naštetimi so primeri medijev, s katerimi si lahko pomagajo pri samem ustvarjanju glasbe. Drugi del se nanaša na promoviranje glasbe preko družbenih medijev, večji poudarek je na različnih pristopih. V tretjem delu sledi pregled ostalih trendov, ki se pojavljajo na tem področju.

4.1.1 Pregled družbenih medijev, ki so bili ali so ključni za glasbenike

Neuveljavljeni umetniki so imeli pred korono nastope v živo, korona jih je prisilila, da so začeli aktivneje uporabljati tudi družbene medije. Glasbenik, znan pod imenom Kofi, je med koronskim obdobjem svojo dejavnost z nastopov v živo preusmeril na posnetke YouTube in Spotify. Kmalu je gledanost začela rasti. Na podlagi povpraševanj po njegovih družbenih medijih je naredil nalepke z informacijami o njih in jih začel lepiti na podzemni železnici. Baza občinstva je začela naraščati, ker so mu pošiljali sporočila, kje so nalepke videli, in zato je vedel, kje je njegova baza občinstva večja in bolj interaktivna. Uporabljati je začel tehniko "sledim, če mi slediš" na različnih platformah: Soundcloud, Instagram in Reddit. S tem je lažje videl, o čem njegova publika razmišlja in v čem uživa. Osredotočil se je na profil, ki je usmerjen le v glasbo. Svoje ustvarjanje je dvignil na višjo raven (Martinez, 2021).

Rast neodvisnih glasbenikov je lahko počasna, saj vse financirajo sami: nakup opreme, snemanje pesmi in po potrebi pomoč drugih. Poleg samostojne poti je dobro, če kakšno pesem ustvarijo v sodelovanju z nekom drugim, pišejo pesmi ostalim, dobrodelno pomagajo s pomočjo družbenih medijev, mnogi imajo svoje studije, s pomočjo katerih tudi služijo ipd. (Martinez, 2021).

S pomočjo orodij, kot je Semrush ali različna Googlova poslovna orodja (Google search, Google Alerts in Google Trends), lahko najdejo besede, ki so v nekem trenutku popularnejše in jih je dobro vključiti. Platforma Hootsuite spremlja družbene medije analitično, pomaga pri oblikovanju vsebine ipd., z brezplačno različico nudi uporabnikom dovolj informacij za uspešno uporabo in prihranek časa (Martinez, 2021).

Leta 2003 so mnogi glasbeniki z uporabo **MySpace**, kjer so uporabniki lahko delili različno vsebino, komunicirali, prilagodili določene stvari sebi, videli priložnost za način uveljavitve svojega imena. MySpace je videl v tem priložnost in naredil svojo založbo, kjer je bila leta 2005 promovirana glasba. Ljudje so lahko prilagodili svoj profil in nanj dodali gumb za predvajanje glasbe; to je bil dober način za promoviranje nove glasbe ali novih umetnikov. Glasba je bila precej dostopna, zato so si lahko pomagali s to platformo (Martinez, 2021).

Eden najuspešnejših primerov na tej platformi so bili Arctic Monkeys. Sami se niso neposredno ukvarjali s trženjem, spletno stran so jim ustvarili prijatelji. Oboževalci so radi delili njihovo vsebino, zato je število njihovih sledilcev raslo. Popularnost je rasla in zaradi tega so jih založniške hiše kontaktirale v upanju na sodelovanje. Leta 2005 so podpisali pogodbo z založniško hišo. Njihovo mesto na trgu je kasneje prevzel Facebook, ki omogoča izvedbo lastnih kampanj, oglasov ipd. Trend je sledil z uporabo Instagrama, v zadnjem času pa je to TikTok (Martinez, 2021).

Poleg družbenih medijev je uporaba platform, ki so bolj usmerjene v glasbo, konstantno dopolnjevala svojo konkurenčnost z družbenimi platformami YouTube, Spotify ipd. **YouTube** velja kot nadvse dostopen in uporabniku prijazen, ravno zato je izjemno popularen med uporabniki. Neodvisni izvajalci, ki so izdali vsaj tri pesmi pri glasbenem distributerju, se lahko kvalificirajo kot uradni kanal izvajalca na YouTube platformi. Za povezovanje umetnikov in občinstva imajo na voljo Skupnost, V živo ali Prodaja vstopnic. Skupnost omogoča komunikacijo, ki je podobna funkcijam na Instagramu: ankete, objave, komentarje ipd. Njihovi prenosi v živo so ravno tako podobni Instagramovim. Pomagajo si lahko z YouTube Analytics, kjer spremljajo uspešnost svojih videovsebin (Martinez, 2021).

Družbeni mediji trženju omogočajo merjenje in analizo podatkov za vsebine, ki jih objavljajo. Omogočajo mu izboljšavo videovsebine; ponujajo podatek, kdaj je njihova publika najaktivnejša in kdaj je najbolj pripravljena sodelovati. S pomočjo YouTube for Artists povečujejo stopnjo gledanosti. YouTube ravno tako kot TikTok plačuje nadomestila umetnikom, ki imajo veliko ogledov, zato je najboljša kombinacija in uporaba več različnih platform in ne to, da se celoten fokus posveti eni platformi in dobičku, ki ga lahko pridobijo na tej platformi (Martinez, 2021).

Mnogo glasbenikov je s pomočjo YouTube postalo slavnih, saj tam iskalci talentov iščejo mlade umetnike. Veliko so jih odkrili, ko še ni bilo platform, kot so Facebook, Instagram in TikTok. Nekaj primerov je predstavljenih v nadaljevanju in v Prilogi 2.

Platforma **Patreon**, ki deluje na principu naročnine, se širi. Naročniki lahko do določenih vsebin dostopajo prej kot ostali in imajo prilagojeno vsebino, ki naročnikom poveča zvestobo. Neodvisni umetniki lažje ustvarijo več vsebine. Promoviranje platforme Patreon oz. sodelovanje z njimi prinaša stabilnejši dohodek, kar neodvisne umetnike spodbuja h kakovostnejši vsebini in jim omogoča več časa, da se oglašujejo preko družbenih medijev. Ponujajo možnost oglaševanja v živo, ki prinaša večji dohodek (Martinez, 2021). Med najbolj znanimi glasbeniki, ki so uspeli na Pantreonu, je že omenjena Amanda Palmer, ki je preko platforme zbrala več kot milijon dolarjev. Preko platforme lahko njeni oboževalci dostopajo do vsebine, ki drugje ni dostopna, do predpremier njenih pesmi in albumov ter njenih osebnih razglednic. Med bolj poznanimi so še Jazza, Rachel Smythe, Casey Neistat in Peter Hollens (Ghosh, 2023).

Platforma **Twitch** deluje na principu donacij poslušalcev. Na začetku običajno sodelujejo z drugimi glasbeniki, promovirajo ostale in na ta način lažje začnejo sodelovanje s priznanejšemi. Glavni fokus je na skupnosti, sodelovanje s skupnostjo je med nastopi večja. Občinstvo spodbujajo, da sodeluje, komentira ipd. Platforma omogoča večjo povezavo med umetnikom in njegovim občinstvom. Internet umetnikom ponuja mnoge druge podobne platforme (Martinez, 2021). Popularen je med DJ-ji. Največ je leta 2021 zaslužil The8BitDrummer, ki igra bobne čez videe videoiger. Od avgusta 2019 do oktobra 2021 je preko te platforme zaslužil 845.000 \$. Uspešen je tudi Disclosure, Defected, BACARDI in ostali (Douglas, 2021).

Twitter se v primerjavi z ostalimi družbeni mediji ne fokusira na izdelavo videovsebine ali slik preko samega medija, ampak na krajša sporočila. Vsaka platforma ponuja drugačno občinstvo. Twitter ponuja povezovanje, ki ga je pomembno izkoristiti z ljudmi, ki lahko zagotovijo izpostavljenost. Pomembno je pritegniti ljudi, pomagajo si lahko s »hashtagi«, omembo prizorišč, blogerjev, blagovnih znamk, drugih glasbenikov ipd., ki so v skladu z njihovimi cilji trženja (Martinez, 2021). Med znanimi glasbeniki Twitter uporablja Katy Perry; z njegovo pomočjo se povezuje s svojo publiko; je tudi mesto, kjer promovira svojo glasbo in komentira prihajajoče dogodke. Sama ima preko 100 milijonov sledilcev (Bot, 2024).

Ena od popularnih platform, s katero si lahko glasbeniki pomagajo, je **Snapchat**. Ravno tako imajo svojo glasbeno zbirko različnih izvajalcev, v kateri lahko pogledajo nekatere informacije o njih in vse njihove pesmi, ki so na platformi dostopne. Na večjo izpostavljenost lahko vplivajo s tem, da vplivajo na oboževalce, da zapojejo ob njihovi pesmi. Objave po nekem obdobju izginejo, tako da so primerne za seznanjanje, kaj se dogaja v zakulisju. Taka vsebina ni vnaprej posneta ali urejena, kar za gledalce vsebine predstavlja dodane vrednosti, ki jih bolj povežejo z umetnikom (Martinez, 2021). Med najbolj poznanimi, ki svoj uspeh pripisuje temu družbenemu mediju, je DJ Khaled. Po končani turneji v letu 2016 je na omenjeni platformi začel objavljati

videe o tem, kaj počne, medtem ko je doma. Kmalu si je pridobil veliko število sledilcev (Clifford, 2018).

Družbeni mediji omogočajo globalno povezovanje. Povezave med ustvarjalci se dogajajo na globalni ravni, kar jim omogoča sodelovanje in medsebojno pomoč. Deljenje vsebin je lažje, posrednikov mnogokrat ni (Martinez, 2021).

V nadaljevanju sledi pregled trendov, ki se najprej fokusirajo na družbene medije. Kasneje sledijo še ostali trendi, ki so prisotni v glasbeni industriji. Veliko trendov se je začelo s pandemijo leta 2020, ki so prenehali veljati z njenim koncem, nekateri pa so trenutno prisotni samo v manjši meri.

4.1.2 Promoviranje glasbe na družbene medije

V tem poglavju je največji poudarek na TikTok platformi in na Instagram Reels. Oboje je med sabo precej podobno in ima podobne trende. Pomembno je razumevanje, kako se TikTok in Instagram Reels razlikujeta od ostalih družbenih medijev. Ravno zaradi drugačnosti nekateri priporočajo, da naj si glasbeniki najprej ustvarijo svoj račun, sledijo ljudem, ki ustvarjajo podoben stil glasbe, nato tudi sami začnejo objavljati svoje videoposnetke. Ne smejo pozabiti na preučitev svoje ciljne publike, kar pomaga pri pravilnem oglaševanju (AdvertiseMint, brez datuma).

Podobno stvar je na tržišče predstavil tudi YouTube, in sicer YouTube Shorts. Uporabnikom je omogočeno, da naložijo do 60-sekundne videoposnetke v vertikali, kar naj bi bil prijazen format za telefone. Predvajanje naslednjega videa, všečkanje, komentiranje, deljenje ipd. je podobno kot na platformi TikTok. Tako kot na njihovih videoposnetkih imajo gumb za "ni mi všeč". Opis Shorts je omejen na 100 znakov, medtem ko je pri navadnem YouTube videu to omejeno na 5000 znakov. Podobno kot TikTok imajo svoj sklad, ki nagraduje ustvarjalce z visoko angažiranostjo in izvirnostjo. Videovsebine, ki prihajajo z drugih platform in od drugih ljudi, niso upravičene do denarnih sredstev iz sklada (Tandberg, 2022).

Ena od največjih sprememb glede na ostale platforme je TikTok algoritem, ki temelji na stopnji angažiranosti. Omogoča, da to pesem uporabijo drugi pri snemanju svojega videa, kar pesmim pomaga pri njihovi hitrejši širitvi med uporabniki. Pomembno je, da pritegnejo enega človeka, ki bo video delil na svoj način; tako obstajajo večje možnosti, da bo video uspešen (Ditto Music, 2021).

Velikega pomena je TikTok Feed in Instagram Explore, ki temeljita na priporočilnem mehanizmu. Če se pesem pojavi med predlaganimi videi v personalizirani ponudbi posameznika, bo ta spodbudil uporabnike, da sami posnamejo tak video (Ditto Music, 2021).

Ni vsaka glasba primerna; pomembno je, da nudi možnost razvijanja vsebine, običajno jih spremljajo tudi privlačna in nepozabna besedila. Pomembnih je tistih 15 sekund, ki jih dobi poslušalec, da se kreativno izrazi ob izbrani pesmi (Fanbytes, brez datuma; Ditto music, 2021).

Ni pomembno samo, kakšna je porabnikova aktivna udeležba, temveč komu sledijo in koga vse spremljajo. Na ta način jih algoritem vključi v razne »skupnosti«. Nišno delo glasbenikov pomaga algoritmu pri razvrščanju vsebine in nato pri lažji promociji zainteresiranim posameznikom. S tem nišna usmerjenost posameznega glasbenika omogoča lažjo razvrstitev algoritmu in kasnejše delovanje ter prikazovanje na podlagi tega, kaj poslušalce zanima. Prikazovati jim bo začel vsebine, ki bodo pomagale pri promoviranju (izzivi, komentiranje ipd.). Algoritem je narejen na način, da prepozna posameznikova zanimanja in prilagaja vsebino, pomembno za promocijo glasbenika ali njegovo delo (Fanbytes, brez datuma; Ditto music, 2021).

Za hitro širitev videa je poznanih nekaj pristopov, ki se lahko s spreminjanjem algoritma spreminjajo:

1. Uporabljanje hashtagov (#)

Sam proces ustvarjanja je kreativen, hkrati pa mora biti tudi promocija. Močan trend sta kreativnost in edinstvenost. Z njujo pomočjo lahko uporabniki hitreje najdejo, kar iščejo. Uporablja se lahko hashtag, ki so splošni, ali tiste, ki so specializirano, nišno usmerjeni. Iskalni zavihek nam pokaže, kateri so v določenem trenutku najpopularnejši med uporabniki in jih je primerno vključiti. Pomembno je tudi, da opis oz. naslov ni daljši od devet besed, boljše je, če je krajši, saj prvotni namen ni branje (Ditto Music, 2021).

2. Poleg pesmi predložiti tudi izziv

Pri izzivih je pomembno, da se lahko vsak izrazi na svoj način, da so zanimivi. Potrebno je spodbuditi sledilce in ostale, da v izzivu sodelujejo. Najboljši so 15–30-sekundni videi, kar pomeni, da je zelo pomembno, katerih 15–30 sekund pesmi objavijo. Pomembno je, da jih privabi video izvajalca ter da sta izziv in pesem oz. kontekst povezana. Dobra povezava TikToka z ostalimi družbenimi mediji omogoča širjenje videa med neuporabnike TikToka in tako postane priljubljen tudi drugje oziroma se viralna vsebina širi tudi na druge medije. Objavljene vsebine morajo biti TikToku prijazne (angl. friendly), saj s tem ljudem omogočijo, da se izrazijo po svoje. Najpomembnejša uporaba pesmi je pri plesu (točno določena koreografija ali samostojno sestavljen ples), pretvarjanju, da pesem uporabnik poje (angl. lip singing), ter komični meme ipd. Običajno se popularnost ne pojavi skozi noč, potrebuje svoj čas, zato je pomembno aktivno delovanje (npr. sodelovanje z vplivneži, nagradne igre) (Ditto Music, 2021). Nekateri izzivi so hiter trend, kar pomeni, da morajo spremljati novo dogajanje in popularne vsebine tudi sami; v času hitrega trenda je pomembno narediti primeren video, ki bi privabil občinstvo (Pastukhov, 2020).

3. Sodelovanje z vplivneži

Pri tem načinu je najboljše, da najdejo vplivneže, ki jim je glasba všeč in z njo sovpadajo. Preko njih lažje dosežejo ciljno publiko. To lahko dosežejo sami ali preko kanalov, ki dosežejo njegovo/njeno ciljno skupino. Veliko znanih znamk uporablja TikTok Creators marketplace platformo, ki povezuje znamke z vplivneži. Pomoč nudi veliko spletnih strani, ki glasbeniku pomagajo od začetne točke vzpostavitve svojega računa na TikToku do povezovanja z vplivneži, oblikovalci vsebine ipd. (Ditto Music, 2021).

4. Objavljanje povezanih videoposnetkov

Povezovanje z drugimi ni vedno prava rešitev. Včasih je boljše, da glasbenik, ki želi uspeti, ustvari svoj TikTok račun, kjer objavlja povezane vsebine. Priporočljivo je, da na svojih ostalih družbenih medijev pove, da bodo/so odprli račun na TikToku, kjer bodo objavljali vsebine. Prijatelje, znance lahko prosijo, da vsebino delijo tudi sami na različnih družbenih medijih. Vsebina takih videov mora biti edinstvena, dobra in zanimiva, le tako bo pritegnila ljudi. Ni potrebno, da so vsi videi glasbeni, lahko objavijo tudi druge (npr. smešne), ki bodo vsebinsko v skladu z njimi. Tako bodo ljudje tudi na podlagi drugih videov vedeli, da so glasbeni ustvarjalci. S tem spodbudijo oboževalce in sledilce, da jih poiščejo na drugih družbenih medijih (Ditto Music, 2021). Pomembno je, da si izberejo svojo vsebino in se je držijo, to lahko vključijo v videe na različne načine (ne samo glasbene). To bo omogočilo, da jih algoritem lažje predlaga ljudem, ki sledijo določenim vsebinam, ki jih zanimajo (smešni videi in meme, nasveti ...) (Pastukhov, 2020).

5. Uporaba analitike TikTok Pro

Samo družbeni mediji imajo lastno analitično nadzorno ploščo, ki glasbenikom omogoča, da spremljajo ogled videoposnetkov in profilov, demografskih podatkov o gledalcih, dinamiki sledilcev in rast aktivnih gledalcev. Omogoča tudi vpogled, kateri videi so najboljši oz. najpopularnejši. Ponuja vpogled v vsebino (vpogled v videoposnetke, število všečkov, delitve in komentarje), sledilce (dejavnost sledilcev, od kod približno so, spol in grafi razvoja) in sam pregled profila (ogled profila, razvoj sledilcev in ogled videoposnetkov) (Ditto Music, 2021).

6. Promoviraj sebe, ne svojih pesmi

Pomembno je, da se ne promovirajo na način vsiljevanja, saj ljudje uporabljajo to aplikacijo za zabavo. To je pomembno vodilo oz. pomembno dejstvo pri ustvarjanju. Objavijo lahko izseke pesmi, ki jo bo nek umetnik izdal, ne pa tudi, da svoje oboževalce v vsaki objavi na direkten način prosijo, da pesem kupijo. Pomembno je, da pokažejo svoj talent, in ne, da govorijo o njem (AdvertiseMint, brez datuma). Priročno je, če včasih objavijo tudi videe, v katerih ni šlo vse po načrtu in so smešni; tako se oboževalci lažje poistovetijo z njimi, ustvari se močnejša vez. Ravno tako lahko popestrijo z vsakodnevnimi videi iz življenja ali behind-the-scenes, tako jih spustijo bliže v svoje življenje in samo ustvarjanje glasbe (Brown, brez datuma).

7. Spodbujanje sodelovanja oboževalcev

Je ena od stvari, na kateri vse skupaj temelji; izzivi, predlogi oboževalcev, ki jih glasbeniki upoštevajo ipd. Zaradi tega koncepta ljudje radi sodelujejo. Pomaga jim, če nekoga označijo in s tem pridobijo njegovo pozornost. Pomemben je preobrat iz gledalca v oboževalca, ki ga premosti sodelovanje v izzivih in deljenje vsebine. Pomembno je odkriti različne načine prikazovanja vsebine za različne tipe publike. Zato je najboljša, da objavljajo dva- do trikrat na teden. Ravno to se povezuje s prvim predlogom – pomoč s hashtagi (AdvertiseMint, brez datuma). Priročni so tudi Q&A, ki so popularni, sploh na Instagramu. Tako vzpostavijo osebni odnos z oboževalci. Na ta način lahko združijo veliko vprašanj, ki so podobna zasebnemu pogovoru, ali nalepko z vprašanji, objavljeno na story, v priročni video – reel (Brown, brez datuma).

8. Prednost je lahko, če odkrijejo nišno publiko

Čeprav je pomembna širša publika, ne smejo pozabiti na manjšo, nišno skupino oboževalcev, ki izključno išče ta tip glasbe. Pomembno je iskanje ljudi, ki bodo to uporabili na svoj način, izrazili v svojem slogu. Npr. evrovizijski pevci imajo veliko oboževalcev, pomembno je, da oboževalci pesem odpojejo na svoj način, uporabljajo hashtage, označijo avtorje oz. izvajalce pesmi. Tako so neko tretjo pesem naredili relevantno za svojo ciljno publiko (AdvertiseMint, brez datuma).

Poleg navedenih trendov je v zadnjih letih zaznati še nekaj ostalih. Pomembno je, da glasbeniki niso prisotni le na eni platformi, ampak da so prisotni na več platformah hkrati in da izkoristijo prednosti posamezne platforme. Na vseh platformah ne bodo porabili enako časa. Čeprav je npr. Twitter predvsem tekstualna platforma, je lahko za glasbenike izjemnega pomena (primer Katy Perry). Izrednega pomena je povezovanje s kupci, ki so običajno na več platformah hkrati. Pomembno je slediti spremembam in uporabljati več platform; npr. tudi uporaba YouTube Shorts, ki mnogim ni blizu. Platforme se vse bolj uporabljajo za iskanje podatkov (kot je npr. primarno Google iskalnik), kar je pomembno vedeti, ko ustvarjajo vsebino. V opisu je pomembno, kaj napišejo. Priporočeno je, da se vsebina včasih ponavlja oz. da se nekatere besede ponavljajo. Pomembno je objavljanje več zgodb, ki so med seboj povezane (angl. carousels ali photo dumps) (Borg, 2023).

4.1.3 Trendi v glasbeni industriji na splošno

Nezamenljivi žetoni v glasbi

Zaenkrat so bolj poznani umetniški nezamenljivi žetoni (angl. Non-Fungible Tokens, NFTs) in ne toliko v sami glasbeni industriji. Vrednost NFT-ja je odvisna od prepoznavnosti in ugleda samega glasbenika. Je poznan finančni model, ki obstaja v likovni umetnosti, se širi v digitalno okolje in postaja poznan in uporabljen med glasbeniki. Nekateri menijo, da je to nova prihodnost, medtem ko drugi menijo, da je le nov kratkoročni trend, ki ne bo dolgo vzdržal (Smith-Muller, 2022).

NFT je digitalno sredstvo, ki obstaja na »blockchainu« (veriženje podatkovnih blokov) in je pregledno glede lastništva in dostopnosti. Blockchain je decentraliziran sistem, na katerem lahko sodelujejo vsi z dovolj dobro internetno povezavo in dovolj denarja v digitalni denarnici. Kriptovaluta nima enakih politik in predpisov kot centralni bančni sistem, vendar se preglednost šteje za samoreglativno (Smith-Muller, 2022).

Glasba je obravnavana kot umetnina in jo je mogoče spremeniti nazaj v blago, ki ga je možno kupiti ali prodati, kot se je v zgodovini že zgodilo z vinilnimi ploščami, CD-ji, kasetami ter MP3-predvajalniki ipd. Oboževalci lahko vlagajo v svoje najljubše izvajalce ali v tiste, ki mislijo, da so najboljša naložba, v zameno pa prejmejo finančni dobiček. S tem sistemom lahko glasbeniki lažje financirajo svoje nove ali že obstoječe projekte. Na takšen način gre manj denarja posrednikom (Smith-Muller, 2022).

Poleg denarnega povračila daje sodelovanje oz. kupovanje NFT občutek povezanosti, skupnosti in identitete. Tukaj običajno ne gre za navadno vlaganje kot na banki, čeprav tudi vlaganje tukaj prinaša neko raznolikost, pravičnost, hkrati ima bolj personaliziran namen. Svoje oboževalce in vlagatelje privabijo s posebnimi ugodnostmi in vstopom v ekskluzivno skupnost oboževalcev (Smith-Muller, 2022).

Od bolj poznanega MP3-načina prenašanja glasbe ima NFT svojega lastnika in tako deljenje glasbe ni omogočeno. Glasba se prodaja neposredno, tako je vrednost in pristnost večja. Prve skladbe, izdane v tem načinu, so bile v omejeni izdaji, vključevale so slike albumov in virtualno izkušnjo; močno oglaševane razprodaje in nov odnos med oboževalci in umetnikom. Vključujejo ekskluzivne objave albumov, virtualne vstopnice koncertov, hkrati vplivajo na lastništvo in vrednost (Pham, 2023).

Na takšen način zaobidejo posrednike in tradicionalni pristop. Povezava umetnik – publika je neposrednejša, prihodki so večji. Omogočajo omejene izdaje, ekskluzivnost, virtualno doživetje, s poudarkom na zaupnosti, preglednosti in pristnosti (Pham, 2023).

Prvi uspešen primer je bil izdan album Kings of Leon, s katerim so beležili zaslužek dva milijona ameriških dolarjev avtorskega honorarja. Tako kot internet postaja tudi uporaba NFT-jev uporabniku vse prijaznejša: sistematizacija sistemov, samodejno odprtje digitalne denarnice ipd. Uporabijo jih lahko v različnih aplikacijah na različnih področjih. Z NFT-ji je prišlo do prejemanja avtorskih honorarjev ob vsaki transakciji. Zaradi načina trgovanja se ga smatra kot zelenega s čim manjšim ogljičnim odtisom. Področje, ki ni urejeno, so avtorske pravice in podatek, v kolikšni meri te pripadajo kupcu (Esmaeili, 2023).

Žetoni dajo vlagatelju delež dohodka od pretakanja skladbe. Z nakupom se ne pridobi avtorskih pravic. Običajno se ravna po pravilu 80/20, kjer 80 % delež obdrži umetnik, 20 % je avtorskih pravic. Imajo ravni članstva, ki omogočajo ugodnosti: povezanost z umetnikom – npr. gostovanje pri njem; tri ravni, na katerih se lahko znajdejo, so zlata (40 %), platinasta (25 %)

in diamantna (35 %). Za svoje oboževalce lahko pripravijo v sklopu ene pesmi ali albuma več različnih doživetij (digitalni album, vinil in animirana naslovnica albuma), kot so to naredili Kings od Leon v letu 2021. Naslednji NFT je bila zlata vstopnica, ki je doživljenjska; štirim kupcem omogoči spremljanje vseh njihovih koncertov iz prve vrste (Johnson, 2022).

Spletna izkušnja in orodja

Čeprav je lahko vsebina, ki jo umetnik naloži, odlična, se ne odraža vedno v prihodkih. Zato se poslužujejo ekskluzivnih ponudb, kot so radijska oddaja, videovsebina, oblačila in izdelki, vstopnice ipd. (Fangage, brez datuma). V nadaljevanju sledi predstavitev treh ključnih: metaverzum, klepetanje z oboževalci preko družbenih medijih in orodja umetne inteligence.

Metaverzum: omogoča nove načine izražanja umetnosti in dvig vrednosti. Osebna raven z občinstvom je višja. Omogoča združitev fizičnega in digitalnega okolja, kar doda pristnost internetnemu okolju. Možnost za interakcijo je omogočena in prinaša večje zaslužke (Fangage, brez datuma). Prva pesem, izdana v metaverzumu, je bila House I Built ameriškega rapperja Snoop Dogga. Pesem opisuje, kako je zgradil svoje življenje, kariero in virtualni svet Snoopverse v The Sandbox metaverzumu. Kasneje je imel debitantski nastop v omenjenem metaverzumu. V digitalnem svetu ima svojega avatarja in repliko svoje hiše. Arthur Madrid, izvršni direktor in ustanovitelj omenjene platforme, jo je opisal kot nekaj, kar je namenjeno zabavi, kjer lahko umetniki in blagovne znamke dostopajo do nove generacije porabnikov, ki zbirajo digitalne izdelke ali storitve ter ustvarjajo digitalne spomine. V Snoopversu Snoop izvaja koncerte, ki so dostopni le oboževalcem. Videospot ene pesmi je posnet v njem (Aderoju, 2022).

Klepetanje z oboževalci preko družbenih medijih je dragocena izkušnja. Na ta način je lažje predstaviti osebnost in ohraniti povezavo z občinstvom, še posebej tistim, ki je pravi oboževalec. Velikokrat se poslužujejo zasebnega klepeta na Instagramu ali podobni platformi, kot je Discord. Fangage omogoča pošiljanje e-pošte in besedilnih sporočil neposredno oboževalcem (Fangage, brez datuma).

Orodja umetne inteligence, kot sta npr. Amper in Popgun (Fangage, brez datuma), imata v svoj sistem vključeno umetno inteligenco, ki pomaga pri ustvarjanju pesmi. Amper se fokusira na umetno inteligenco komponiranja in produkcije. Uporaba je lahka, ne zahteva predhodne glasbene izobrazbe. Omogoča dodajanje različnih inštrumentov (Welcome.AI, brez datuma). Popgun prav tako pomaga pri produkciji, deluje pa na drugačen način. Človek en del vnese sam, program sam lahko nadaljuje delo, saj ima v svoje delovanje vnesena glasbena pravila (Tadviser, 2023).

Umetna inteligenca je sposobna sama ustvariti ustrezen ritem, izbiro inštrumentov in povezanih čustev ter ustvariti celotno pesem. Veliki tehnološki velikani, kot so Sony, Google ipd., uporabljajo tehnologijo za takšno ustvarjanje glasbe. Glasba je ustvarjena hitreje in kakovostneje, hkrati so stroški nižji in učinkovitost je boljša. Spodbuja nadgradnjo

instrumentov, kar je povzročilo spremembo tradicionalnih glasbil, glasbenikom pa omogoča urejanje glasbe (Shang in Sun, 2020).

Leta 2018 so uporabili robot za nastop v pekinški koncertni dvorani, in sicer pametni predvajalnik glasbe, ki kopira klavirske partiture in/ali izvaja različne datoteke v računalniškem formatu in na ta način posnema dejanja različnih izvajalcev. Nastopal je globalno in pritegnil veliko glasbenikov. Poznana je tudi uporaba hologramov na koncertih, kjer združijo resnične ljudi in holograme za virtualne slike. Poleg živečih glasbenikov imajo lahko koncerte s hologrami mrtvih zvezdnikov. Platforme razvijajo socialno glasbo, njihova funkcija je predvajanje glasbe, za njo je naročnina, uporabnike pa zbirajo, da oblikujejo družbeno mrežo. Porabniki se spreminjajo in stremijo k mreženju. Z analizo velikih podatkov in uporabo AI je mogoče ustvariti optimalni razvojni model in spremeniti proces (Shang in Sun, 2020).

Model umetne inteligence (angl. Artificial Intelligence Model, AIM) je umetna inteligenca, ki je specializirana za področje glasbe in je še v razvoju. Uporablja se za proizvodnjo in doseganje zvokov za različne medije, kot so internet, igre ipd. AI podpira kompozicijski, improvizacijski in izvedbeni sistem. Glasba, narejena s strani AI, bo imela težave glede avtorskih pravic, prav tako se bo pojavilo vprašanje, kako jo urediti (Yang in Nazir, 2022).

Sistem bo lahko ustvaril zvok določenega glasu z različnimi čustvenimi izrazi. Integracija različnih sistemov omogoča različne načine skladanja glasbe in različne rezultate. Pri nekaterih je dovolj, da vnesemo emotikone, na podlagi katerih nam sistem ustvari rešitev. Eden prvih sistemov je bil AIVA, ki glasbo ustvarja na podlagi AI. Študija upravljanja inštrumenta na podlagi profesionalnih plesalcev je bila narejena s pomočjo klavirja in profesionalnega plesalca Kaijija Moriyame (Yang in Nazir, 2022).

Koncept AI in glasba pozitivno vplivata drug na drugega; glasba omogoča izražanje različnih konceptov, povezanih z inteligenco. Pri ustvarjanju glasbe ni nujno, da je cela pesem narejena s pomočjo umetne inteligence, ampak jo lahko uporabijo le za določene faze. Nova glasba se generira iz starega, tako da ji bo podobna (Yang in Nazir, 2022).

Glasba vpliva na rezultate v igrah, športu ipd. Deluje kot spodbuda za čustva, pozitivno vpliva na psihološko zdravje. Pomembno je upoštevati primernost glasbe za posameznika. Razpoložljivost glasbe na vseh platformah omogoča razvoj, uvajanje sodobnih in inteligentnih tehnik. Aplikacije omogočajo, da imajo poslušalci glasbo v trenutku, čeprav ta velika prednost s seboj nosi tudi negativno posledico – aplikacija velja kot ovira med umetnikom in poslušalcem. S tehnologijo blockchain naj bi se ta negativna posledica zmanjšala, umetnik bo lahko zaslužil več (Yang in Nazir, 2022).

Z napredkom družbe na tehnološkem področju napreduje tudi industrija glasbe. Glasba ustvarja ritem, komentira dogajanje in pomaga pri oblikovanju čustvenih odzivov. Pri umetnosti so "zakonitosti in pravila" drugačna kot pri drugih znanostih, zato je implementacija AI na tem

področju težja. Količina informacij je velika, pravila niso točno določena; obstaja veliko mnenj in nians, oblikujejo jo čustva, nepopolnost in nepredvidljivost (Alaeddine in Tannoury, 2021).

Poleg pozitivnega prispevka umetne inteligence so mnogi glasbeniki že izrazili odpor, nezaupanje, pomisleke ali strah do nje. Med njimi so bili Selena Gomez, Ed Sheeran, Drake in Bad Bunny. Bad Bunny je izjavil, da mu posnemanje njegovega glasu s pomočjo AI ni všeč, da tega ne podpira. Njegov odziv je bil zelo buren. Na platformah se pojavljajo podobni videoposnetki drugih glasbenikov. Za izdelavo takih videovsebin uporabljajo večinoma GPT oziroma njegove različice. FlowGPT Bad Bunneyevih "novih videovsebin" se je pevcu opravičil in mu ponudil avtorske pravice (A. P., 2023).

AI je ustvaril že kar nekaj pesmi ali sodeloval v eni od faz pri ustvarjanju te vrste umetnosti. Nekateri od njih so Heart on my sleeve – Drake AI in The Weeknd, Hey There Delilah – Kanye West AI, I Feel It Coming – Michael Jackson AI, Kill Bill – Ariana Grande AI, Beatles so s pomočjo AI v svojo novo pesem vključili AI generiran glas Johna Lennona (Kapoor, 2023).

V letu 2024 so kot trend zaznali kinematografsko in akustično glasbo, komične pesmi ter hibride različnih zvrsti skupaj. Kot kinematografska glasba so mišljeni videoposnetki, ki spominjajo na filmske napovednike. To so kratki videi ali samo slike iz življenja posameznikov, na katerih je v ozadju glasba. Iz elektropop obdobja napovedujejo, da se bo akustična glasba, ki jo smatrajo za manj umetno, ponovno vrnila in prišla v ospredje. Komična glasba naj bi bila nenehno popularna, v današnjem času se na družbenih medijih pojavlja kot meme in se zaradi tega hitro širi. Popularni bodo videi, kjer je vsebina rezana iz različnih videov in nato lepljena skupaj. Zadnji zaznani trend, ki se razlikuje od zgoraj omenjenih, so hibridi različnih zvrsti (The Music Curation Team, 2024).

4.2 Trendi osebne blagovne znamke v glasbeni industriji

Kot je v nalogi že omenjeno, je bila s prihodom interneta velika in pomembna sprememba, da glasbeniki sami gradijo svoje osebne znamke, skrbijo za distribucijo in niso več toliko odvisni od tega, da jih odkrije založniška hiša. Svojo glasbo lahko distribuirajo preko različnih platform, kot so YouTube, Spotify, iTunes ipd. (Wells, 2023).

Z uporabo tehnologije se je vrzel dobička, donosa najboljšemu odstotku v panogi in ostalim še povečala. Pred desetletjem je najboljših 20 % zaslužilo 50 % v industriji posnete glasbe. Sedaj 1 % najboljših v tej industriji zasluži 50 %. Pri ugotavljanju, kako se prebiti bližje 1 %, so pod drobnogled vzeli Adele, Rihanno, Taylor Swift in druge zvezdnike (Wells, 2023).

Razumevanje občinstva je ključno. Adele je svojo glasbo plasirala preko tistih medijev, ki so bili najbližje njeni cilji publiki, 35-letnim mamam. Delodajalci iščejo tiste, ki ponujajo več, kot je njihovo osnovno znanje, ki je tradicionalno pričakovano za neko vlogo. Vedno več se

dodajajo potrebe po znanju komunikacijskih, pisnih veščin, usposobljenosti za delo z različnimi programi ipd. (Wells, 2023).

Napeljevanje s pesmimi je bila taktika Rihanne, ki je okoli svojega osmega albuma vzpostavila napetost glede datuma izida albuma in objavama dveh pesmi iz albuma. Pozornost je bila tako dolgo obdobje usmerjena vanjo, medtem ko je ona ta album ustvarjala (Wells, 2023).

Dobra predstavnica gradnje priljubljene blagovne znamke in odnosa s publiko je pevka Taylor Swift, ki se vsak dan povezuje s svojo raznoliko publiko preko različnih medijev. V vseh komunicira z istimi atributi, ki jih ima njeno občinstvo rado – humor, inteligenca, dostopnost in hvaležnost. Ta splet kombiniranja ji zagotavlja edinstvenost. Pri začetni gradnji pomaga blog, spletna stran in družbeni profili. Redna aktivnost objavljanja interesov in edinstvenih pogledov gradita osebno znamko (Wells, 2023).

S prihodom družbenih medijev je samopromocija postala enostavnejša. Interakcijo z občinstvom spodbuja sodelovanje skupnosti in objavljena vsebina. Družbene platforme to dobro razvijajo, kajti biti na tekočem, je ključno. Ni pomembna prisotnost v vseh družbenih medijih, apmak kvalitetna in pravilna prisotnost v nekaterih, in sicer v tistih, kjer je aktivnost občinstva najboljša, ki zagotavlja vrednost in možnost sodelovanja z občinstvom ter ustvarjanje sledilcev (Jerome, brez datuma).

Mreženje je pomembno, osredotoča se na ključne skupine, ki vplivajo na zaznavo osebne znamke. Več časa se vlaga v širjenje kroga ljudi, ki so pomembni na določenem področju, in s posamezniki ali skupinami, ki so vplivni. Z njihovo pomočjo se lahko izboljša prepoznavnost osebne znamke. Večina se jih je na začetku začela povezovati z izbranimi skupinami: s poklicnimi društvi, z družbenimi skupinami in s skupnostmi. Boljša kot je blagovna znamka skupine, večji ima vpliv na blagovno znamko posameznika. Pomembno je povezovanje z dobro blagovno znamko, pri čemer bodo posamezniki, ki sodelujejo z njo, pripravljeni pomagati pri izgradnji osebne znamke in njene verodostojnosti. Pomembno je nenehno in aktivno sodelovanje (Jerome, brez datuma).

Vse več posameznikov se pri izgradnji svoje znamke odloča za ogläse, kar je bolj poznano pri izdelkih ali podjetjih. Taktika je podobna tisti pri podjetjih. Njihova uporaba sega do zmožnosti ustvarjanja vrednosti, deljenja močnega sporočila, ki naj bi prihajal iz osebe (Jerome, brez datuma).

Tako kot podjetja se lahko tudi posamezniki povezujejo z vplivneži, ki jih promovirajo preko svojih kanalov. Čeprav je finančni vložek dokaj visok, je to v zadnjih letih trend (skupna slika, priporočila ipd.). Povezovanje in iskanje ljudi, ki pomagajo deliti vsebino, je pogosto, ker je večji učinek, če nas hvali nekdo drug, kot da to počnemo sami. Sledilci so pomemben faktor pri izgradnji; pomembna je kakovost in ne število ter močna privrženost. Obstajajo tudi

platforme za profesionalne vplivneže, ki se jim lahko zaradi zaslužka pridružijo posamezniki s strateškimi priporočili (Jerome, brez datuma).

Audio- in videoposnetki so postali z dobo interneta ključni. Povezani morajo biti z blagovno znamko in njenimi cilji. Popularni so tudi podcasti in videoživljenjepisi. Z video in slušnim načinom zajamemo več ljudi, ki so različni tipi za pomnjenje. Pri videovsebini je pomembna kakovost, jasnost in moč sporočila (Jerome, brez datuma).

Na začetku je bil zaznan strah pred mediji, sedaj se ta zmanjšuje. Nekatere organizacije spodbujajo uporabo družbenih medijev med službo, nadgradijo trženje, ki ni skoncentrirano le na organizacijo. Vse bolj vlagajo v izstopanje trženja organizacije v panogi, spodbujajo svoje zaposlene, da se samopromovirajo, in jih kot organizacija promovirajo (Jerome, brez datuma).

Izdelava lastne osebne strani, ki zagotavlja strokovnost in legitimnost, je mesto z vsemi najpomembnejšimi informacijami in kvalifikacijami, dosežki ipd. Vsebuje lahko življenjepis, dosežke, portfelj ipd. Glavni cilj je spodbujanje osebne znamke in dolgotrajna prisotnost. Priporoča se zakup domene (Jerome, brez datuma).

Pri izgradnji verodostojnosti pomaga delitev vsebine in razvijanje mnenja na svojem področju, nekateri iščejo rešitve ali svetujejo pri vprašanjih iz njihove stroke, raziskujejo svoje področje, lastne ključne besede in spremljajo dogajanje, tako da so nenehno na tekočem. Za glavno vlogo na trgu je močna konkurenca, sodelujejo pa strokovnjaki (Jerome, brez datuma).

Slediti je treba zadanemu cilju in upoštevati, kdo dejansko so. Pristnost je vidna skozi resničnost zgodbe, pomena, sporočiloa in njihove povezave z občinstvom. Za boljšo povezanost svetujejo deljenje tudi nepopolnih stvari. S tem pokažejo, da so le pristni ljudje, kateri so njihovi izzivi, kako se z njimi spopadajo, kakšen je končni rezultat. Ta strategija vpliva na čustva občinstva. Strategija mora biti edinstvena, kopiranje ostalih ni zaželeno (Jerome, brez datuma).

Spodbujanje družbene odgovornosti je pri osebnih znamkah ravno tako pomembno. Pred leti je bil primer Ice Bucket Challenge, ki je ozaveščal o bolezni amiotrofične lateralne skleroze. Raziskave kažejo, da bodo ljudje vse bolj zaupali osebnim znamkam, ki spodbujajo družbeno odgovornost in poskušajo podpreti vzrok. Pri podpiranju raznih stvari morajo biti pristni, kajti občinstvo zazna nepristnost in negativno vpliva na zaznavo osebne znamke (Jerome, brez datuma).

Zahteva strateški pristop in jasen načrt ter veliko časa in energije za izgradnjo zelenih rezultatov. Opredeliti je potrebno kratkoročni, srednjeročni in dolgoročni cilj in načrt (Jerome, brez datuma).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA UPORABE DRUŽBENIH MEDIJEV MED GLASBENIKI

Sledi pregled namena in ciljev empirične raziskave, izbrane metodologije, analize in interpretacije rezultatov. Za analizo in interpretacijo je izvedenih sedem intervjujev z glasbeniki, ki prihajajo iz štirih različnih držav.

5.1 Namen in cilji empirične raziskave

Namen empiričnega dela je proučiti promoviranje glasbenikov preko družbenih medijev, njihovo publiko in učinke promocije. Raziskati želim izbrano področje, poglobiti svoje znanje in dodati nove ugotovitve. Vse več mladih se promovira na načine, ki še niso tako dobro raziskani, zato menim, da je to relevantna tema za raziskavo in poglobitev znanja. Zbrano teorijo bom podkrepila z intervjuji mladih pevcev in skupin. S praktičnim delom bi rada pridobila boljši vpogled v samo industrijo in praktičnost podanih teoretičnih smernic. Analizirala bom, kako se mladi glasbeniki trudijo za vstop na glasbeno sceno in kako si pomagajo z družbenimi mediji, kako se soočajo s konkurenco na trgu, kateri so novi pristopi in trendi ter kako jih najbolje izkoristiti. Za dosego ciljev bom izhajala iz obstoječe literature in iz tam opisanih vrzeli. Postavljam si naslednja raziskovalna vprašanja:

RV1: Kako se mladi glasbeniki soočajo z vse več konkurenco na trgu in kako se poskušajo od nje razlikovati?

RV2: Kako si mladi glasbeniki pri promociji pomagajo z družbenimi mediji in kateri mediji so trenutno najbolj priljubljeni za to dejavnost?

RV3: Kako najbolj učinkovito uporabljati posamezne družbene medije za promocijo glasbenika?

5.2 Metodologija

Empirična raziskava temelji na izbrani metodologiji – intervjuju. Izvedeni so bili na način delno strukturiranih intervjujev, za katere je značilno, da so vprašanja vnaprej pripravljena, dovoljena so odstopanja glede na odgovore sodelujočih. Izvedeni so bili preko platforme Zoom, le eden je bil izveden v živo.

V obdobju od 29. 2. 2024 do 11. 3. 2024 sem izvedla sedem delno strukturiranih intervjujev, ki so imeli okoli 30 vprašanj z osmimi udeleženci. Izbrani so bili po dveh kriterijih; in sicer da si svojo kariero šele gradijo oz. so postali prepoznavni v zadnjih nekaj letih. Drugi kriterij je, da redno uporabljajo družbene medije za komunikacijo s svojo ciljno publiko. Iskala sem mlajše glasbenike, ki so jim družbeni mediji bolj poznani. Kvalitativno pridobljene podatke sem analizirala z metodo analize vsebine.

Izbrani umetniki so bili z območij bivše Jugoslavije in Španka, ki poje v jezikih bivše Jugoslavije. Pri intervjuju, ki je potekal s Španko, so bila vprašanja med intervjujem preoblikovana na način, da so bolj informativna, vsebujejo več razlage kot pri ostalih, tako da je intervjuvanka lažje razumela.

Vsi so bili kontaktirani po platformi Instagram, kjer je potekala glavna komunikacija glede uskladitve termina za intervju. V prvem kontaktu so vsi izvedeli, kdo sem in v kakšen namen se dela intervju. Vsi, ki so sodelovali v intervjuju, so pristali nemudoma, brez kakršnih koli komplikacij. Vsak začetek intervjuja se je začel na isti način. Podobno kot pri predstavitvi v prvem sporočilu na Instagramu sem še enkrat povedala, kdo sem in za kakšen namen se intervju izvaja. Sledila je prošnja za privolitev snemanja celotnega pogovora, pri čemer so vsi nemudoma in brez težav privolili, le eden je vprašal, ali bo iz podatkov razvidno, s kom je izveden intervju, kar pa seveda po pravilih pisanja takšnih del ni dovoljeno. Vsi intervjuji so se zaključili z zahvalo in vprašanjem, ali bi umetniki še kaj dodali. Pri nekaterih se je na koncu intervjuja razvil pogovor o sami glasbeni industriji ali družbenih medijih. Tisti deli, ki so se zdeli relevantni za samo raziskavo, so vključeni. Tri pikice označujejo pogovor med intervjujem, ki ni relevanten za samo magistrsko nalogo. Podrobni transkripti intervjujev se nahajajo v Prilogi 3.

Intervju lahko razdelimo na štiri kategorije: osnovne informacije, družbeni mediji, samoznamčenje, prihodnost glasbe in družbenih mrež. Kategorije so sestavljene iz več vprašanj, nekatera podvprašanja se glede na njihovo specifiko ali odgovor med izvajalci razlikujejo.

5.3 Analiza rezultatov

Sledi krajši tabelarni opis intervjuvancev, ki se nadaljuje s širšo opredelitvijo vzorca in analizo podatkov iz intervjujev, ki so razdeljeni v nekaj večjih kategorij in podkategorij in so poleg opisa prikazani tudi tabelarno.

5.3.1 Opis vzorca kvalitativne raziskave in potek analize

V treh od sedmih intervjujev so zastopniki glasbene skupine, trije so posamezniki, v enem pa je duo. Večina je predstavnikov pop glasbe ali mešanice glasbe v povezavi s pop glasbo. Dva predstavnika skupine sta iz Slovenije, duo in en predstavnik skupine s Hrvaške, dva posameznika iz Srbije in ena posameznica iz Španije. Najmlajša udeleženka je stara 19 let in najstarejši udeleženec 29 let, za enega od udeležencev nisem našla podatka o starosti (Tabela 1).

S svojo glasbeno potjo so vsi začeli zelo mladi, medtem ko so se začeli promovirati preko družbenih mrež, ko so začeli svojo glasbeno kariero profesionalno. Ko je njihova popularnost naraščala, so postopoma dodajali različne platforme. Nekateri od informantov so bili prej v

drugih glasbenih skupinah (I1 in I7) oz. so peli samostojno (I3) ali se priključili že obstoječim glasbenim skupinam (I2). Vsi imajo poleg ustvarjanja glasbe tudi redno zaposlitev, ki je primarni vir dohodka, razen I5 in I6, ki prihajata iz Srbije in jima je glasba glavni vir dohodka. Nihče, razen I6, se ne ukvarja s promocijo proizvodov kot influencer, in sicer promovira kreme za telo, oblačila ipd. Nekateri so izpostavili, da promocija proizvodov ni nekaj, kar bi želeli delati, saj je njihov fokus glasba in želijo, da tako ostane. Mnogi od njih niso še dobili priložnosti za promocijo nečesa, vendar jim sama ideja o tem ni všeč. I4 in I5 sta izpostavila, da sta sodelovanje odklonila.

Tabela 1: Intervjuvanci

Oznaka	Spol	Starost	Država	Glasb. zvrst
I1	M	24	Slovenija	narodno zabavna
I2	Ž	19	Slovenija	pop-rock
I3	M, M	28 in 29	Hrvaška	electropop
I4	Ž	20	Španija	duhovna, folk
I5	M		Srbija	pop-folk
I6	M	26	Srbija	pop-folk
I7	M	29	Hrvaška	Rock

Vir: lastno delo.

Podatki so bili analizirani na način analize vsebine, kjer vsebino najprej kodiramo po besedah, ki so ključne, nato jih združimo v širše teme, na koncu naredimo njihovo analizo (Lune in Berg, 2017). V nadaljevanju sledi pregled tem in podtem, ki so bile zaznane v intervjuju. Glavna vsebina je razdeljena na štiri večje teme, in sicer osnovna vprašanja, družbene mreže, publika in prihodnost same glasbe v povezavi z družbenimi mediji. V vsaki temi sta zaznani vsaj dve podtemi. Pregled tem in podtem je prikazan v tabeli 2. Sledi analiza vsake od tem in podtem, opisanih v tabeli 2. Glavne štiri teme se osredotočajo na splošna vprašanja o začetkih kariere - (1) osnovna vprašanja, (2) družbene mreže - o uporabi družbenih mrež, trendih, dostopnosti pesmi, konkurenci in umetni inteligenci in kupovanju vsečkov in ogledov, (3) publika – kako si zamišljajo svojo publiko, kakšna je njihova publika v realnosti, koliko osebnega življenja delijo s publiko, negativni koemntarji in kako na njih odreagirajo, kako se povezujejo s publiko in kaj smatrajo za največje prednosti oz. kaj jih najbolj razlikuje od ostalih. Na koncu je sledilo par vprašanj o prihodnosti družbenih mrež in glasbe – (4) prihodnost glasbe in družbenih mrež.

Tabela 2: Pregled tem in podtem

Tema	Podteme
Uvodni nagovor	
Osnovna vprašanja	▪ Ukvarjanje z glasbo v osebne in poslovne namene ▪ Služba ▪ Razmejitev internetnega in fizičnega sveta
Družbene mreže	▪ Uporaba družbenih mrež ▪ Objave ▪ Trendi, ki jih zaznavajo, in katere sami uporabljajo ▪ Dostopnost pesmi ▪ Konkurenca in kako jo zaznavajo ▪ Umetna inteligenca in kupovanje všečkov, ogledov
Publika	▪ Kako si kot umetniki zamišljajo svojo publiko? ▪ Kako jih dejansko zaznava njihova publika in vrzel med želenim in dejanskim stanjem ▪ Deljenje lastnega mnenja in življenja preko družbenih mrež ▪ Negativni komentarji in uspešnost komunikacije ▪ Povezovanje s publiko ▪ Njihove glavne prednosti
Prihodnost glasbe in družbenih mrež	▪ Prihodnost glasbe in družbenih medijev ▪ Kvaliteta v prihodnosti
Zaključek in zahvala	

Vir: lastno delo.

5.3.1. Družbene mreže

Kategorijo družbene mreže lahko naprej razdelimo na več podkategorij: družbena mreža, njena uporaba, objave, trendi in konkurenca.

5.3.1.1 Uporaba družbenih medijev

Večina informantov je poudarila, da družbeni mediji niso nekaj, kar jih veseli, temveč je to nekaj, kar je v današnjem času nujno potrebno. I1: »Ja, že sami nismo fantje tako vezani na ta socialna omrežja, da bi se stalno nekaj objavljali, tako da v bistvu, kar je nujno, objavimo, ostalo smo pa v bistvu dosti privatizirani v svojem lastnem življenju, fizičnem.« Štirje informanti so izrecno omenili, da jim to ni nekaj domačega, nekaj, v čemer so vešč, oz. nekaj, kar radi počnejo. Ena informantka je izpostavila občutek potrebe po nenehni prisotnosti, kar je ob ostalih obveznostih zelo naporno. Na vajah imajo pravilo prepovedi uporabe telefonov. Podobnega mnenja je tudi I4, ki se od internetnega okolja loči s pravilom, da je čez dan lahko omejen čas na telefonu. Družbeni mediji ji niso všeč, vendar jih potrebuje, saj so ključna za doseganje publike. Eden od informantov je poudaril, kako je ukvarjanje z glasbo v bistvu vse

drugo kot ukvarjanje z glasbo. Telefon in družbeni mediji so pomembna, niso prioriteta. Raje bi se osredotočali na glasbo kot vse ostale stvari, ki so pomembne pri ukvarjanju z glasbo. Samo en informant je izpostavil, da zaradi glasbenih obveznosti ne more biti brez povezave na družbene mediji.

Družbeni mediji, ki jih uporabljajo, so Instagram, Facebook, YouTube in TikTok. I1 je edini, ki je izpostavil, da je Facebook za njih koristen, saj se tam nahaja starejša populacija, ki je del njihove publike. Pomembni so jim, saj radi vsebino delijo naprej. I2 je izpostavila Instagram, kjer so najbolj prisotni in najbolj sodelujejo s svojo publiko. Izpostavljali so drugačno delovanje vsake od platform, različnost vsebine in publike ter zakaj so pomembne. Velik poudarek je na TikToku, ki ga ne uporabljajo vsi. I3 in I7 sta izpostavila, kako so prisotni na tej platformi, vendar jim ni najbolj blizu. I4 izpostavlja, kako pomembno je biti prisoten na tej platformi in zaradi algoritma plasirati veliko objav, tudi če niso kakovostne. Izpostavlja, kako ima Instagram dober balans in koliko različne vsebine lahko tam objavijo. Glavni cilj, ki ga poskušajo doseči, je, da pridejo do čim večjega kroga ljudi in do svoje publike ter potencialne poslušalce spremenijo v poslušalce njihove glasbe. S tem bi bila njihova glasba popularna. Za Facebook je bilo izpostavljeno, da zaostaja in da ga nadomeščata Instagram in TikTok (Srbija). I7 je izpostavil, kako je v nekem trenutku delovanja prevladal Instagram, čeprav jim je bil na začetku tuj, saj so začeli s Facebookom. Opazili so, da publika na teh dveh platformah ni ista oz. da nimajo vsi obeh platform. Kasneje, ko se jim je pridružil novi član, študent, so dodali še TikTok.

Pri informantih, ki niso samostojni ustvarjalci, ampak del skupine, imajo vsi člani tudi svoje osebne profile. Ko kaj objavijo na profilu skupine, običajno člani to objavijo preko svojih osebnih profilov. Nihče ne meni, da je to nekaj, kar morajo narediti. S tem prekrivanjem dosežejo večji krog ljudi, kot je izpostavil I1. I2 je izpostavila, da so začeli več objavljati, ko so potrebovali pomoč publike pri glasovanju. Govorila je tudi o tem, kako si na različnih nivojih delovanja primoran več uporabljati družbene mreže. Uporabljajo tudi možnost skupnih objav (angl. collaboration post), kjer se povežejo z drugo osebo in na družbenih mrežah skupaj objavijo material, ki je viden na obeh profilih. Vsi informanti imajo poleg profesionalnega profila tudi zasebnega, kjer imajo svoje prijatelje in lahko »svobodno« govorijo o stvareh ali se šalijo, ne da bi to vplivalo na njihovo kariero.

Pri uporabi Instagrama in Facebooka so izpostavili, da sta platformi povezani, kljub temu ju uporabljajo različno. I1 je izpostavil, da možnost story uporabljajo, ko oddajajo v živo na Instagramu, trajnostne stvari in slike pa na Facebooku. I5 se je fokusiral na razliko v publiko in da vsebino prilagaja njim; isto pesem so na Instagramu promovirali skozi šalo, vsebino za Facebook so prilagodili, saj je publika tam starejša in ga je bilo strah, da te šale ne bodo razumeli. I7 je izpostavil, da se vsebina razlikuje po tem, kakšno možnost objave platforma nudi (Facebook omogoča objavo člankov z linkom), hkrati je izpostavil razliko med Instagramom in Facebookom v primerjavi s TikTocom – narava objav, trendi in kako sami dojemajo te mreže. Izpostavil je, da je material, objavljen na TikToku, bolj čudaški, neumen, saj s tem pritegneš pozornost (I7): *»Prav jaz sem opazil, da je večinoma tisti material, ki ga*

tam objavimo, nekoliko bolj odštekan, celo bi rekel malo nor, neumen, kot neke neumnosti, ker očitno moraš početi neumnosti, da te ljudje opazijo. Tako da, ja, smo del te zgodbe, kar se mi zdi precej bizarno, a vseeno, vsebina je drugačna.»

Na vprašanje, katera od družbenih mrež se jim zdi najpomembnejša in zakaj, so največkrat omenili Instagram in TikTok, le I1 je izpostavil Facebook: *»Facebook, kot sem že prej omenil, da je v bistvu že postal popularen tudi že med starejšo populacijo, tako da v bistvu nas tam tudi ljudje še hitreje opazijo. Starejši so v bistvu še bolj občutljivi, tako kot smo bili, ko smo bili otroci, ko smo Facebook šele začeli uporabljati in bistveno več delijo.«* Te mreže smatrajo za najpomembnejše, ker je tam prisotna njihova publika in najlažje plasirajo svojo vsebino; Instagram in TikTok pa zaradi algoritma. Mnogi so izpostavili, da jim koncept TikToka ni všeč in da se mu premalo posvetijo.

Izpostavljene prednosti družbenih mrež so bile: hitreje priti do publike in potencialnih novih poslušalcev, lažje oglaševanje, ljudje spoznajo, kdo so, kaj delajo, da so nenehno prisotni, hitreje lahko postaneš popularen, vidijo te lahko ljudje iz države na drugi strani sveta. Če si kreativen in veliko časa posvetiš temu, lahko veliko dosežeš. Trend, kako pridejo mladi v stik z novo glasbo, se menja, saj pridejo v stik z njo preko družbenih mrež. Kot slabosti so našli negativne komentarje in svobodo govora; pritisk konstantne prisotnosti, objavljanja in odzivnosti; občutek, da nekaj zamujaš, ko nisi prisoten, in da je to, da ne odpišeš nemudoma, velika stvar, kar v bistvu ni. Ljudje, ki te spremljajo in poslušajo, ne pridejo na koncert; tako se izgublja čar koncertov in nastopov v živo, s čimer se umirja scena v živo. Zaradi prenasičenosti vsebin na platformah je težje zadržati pozornost – danes si, jutri te ni. To povzroča, da ne dobiš pozornosti velikega števila ljudi. I4 je izpostavila, da ljudje nismo narejeni za družbene medije in kako delujejo, zato se je razvil nekakšen raj za plenilce na družbenih mrežah, zalezovalce. Življenje do mrež je odprto, kar privede do velikega števila komentarjev in ljudi, ki obsojajo. I7 je izpostavil trženjski del, ki je, kot so omenili tudi drugi, pretežno digitalni in zaradi tega lažji, saj z »dvema klikoma narediš vse«. Sam izpostavlja, da včasih manjka ta fizični del, oglaševanje v fizičnem svetu, npr. z gostovanji in manjšimi nastopi.

5.3.1.2 Objave

Pri oblikovanju vsebine in samem delovanju so nekateri izpostavili, da jim včasih pomagajo prijatelji ali partnerji. I1 je izpostavil, da jim pri oblikovanju vsebine pomagajo dekleta, saj imajo boljši občutek za objave kot oni. I4 je izpostavila, da ji je eden od njenih prijateljev produciral pesem, da bi bila boljše kakovosti. I5 in I6 imata menedžerja, ki jima pomaga pri nastopih ipd. I5 ima svojo PR (odnosi z javnostmi, angl. public relations), ki mu ureja, na katera gostovanja gre in na katere ne ter kaj lahko reče in česa raje ne. I7 je povedal, da sodelujejo z nekom, ki jim ureja vizualni material – logotip, slike, material za objave ipd. Tako je njihov material privlačnejši in govori eno zgodbo, čeprav vsak sklop objav govori svoj del. Delujejo tudi preko založbe kakor npr. I3. Menedžerji pomagajo pri nastopih in pri izbiri sodelovanj oz.

promocij izdelkov, storitev ipd., medtem ko založbe pomagajo pri objavi vsebin, kupovanju vsečkov, ogledov ipd.

Pri objavi vsebine nekateri filtrirajo, kaj bodo kje objavili, saj menijo, da ni vsa vsebina primerna za vse medije. Tako na Facebooku in Instagramu objavljajo podobno ali isto vsebino, YouTube uporabljajo za daljše videoposnetke, na YouTube Shorts delijo podobno vsebino kot na TikToku, kjer sicer objavljajo krajše posnetke. Vsebina na platformah je prilagojena tudi publiki, njenim pričakovanjem, in sicer ne samo na način delovanja platforme. Instagram je tako resnejši, večji poudarek je na prikazu talenta, vsebina je lahko daljša (videi), medtem ko je TikTok bolj smešen, »neumen«, saj je tam publika mlajša, videovsebina je krajša, videi se najhitreje pozabijo. I6 je povedal: *»Kar se tiče medijev, ima vsako svoje občinstvo, drugačno občinstvo, različna pričakovanja na teh medijih. Recimo na TikToku občinstvo hitro pozabi, kar vidi, razen če gre za kakšno veliko dramo ali kaj podobnega. In na Instagramu je že drugače, malo dlje si ga zapomniš. Dolgo se pomni le YouTube, zato je tam najtežje uspeti.«* Koncept YouTube Shorts in Instagram Threads mnogim informantom ni najbolj poznan in zato tudi ne najbolj domač. Te funkcije zato preizkušajo, kako se bodo obnesle. I2 je poleg vseh do sedaj naštetih omenila še BeReal, ki so si ga naredili pred kratkim (koncept slike, ki je v realnem času, brez filtrov ali podobnih stvari, poudarek je na naravni lepoti), ki se je izkazal kot dobro sprejet med oboževalci. Vsi so izpostavljali pomembnost iskrenosti v družbenih medijih. Nihče od vprašanih pa nima nikogar, ki bi jim urejal vsebino za družbene medije ali vodil njihove račune. I5 je izpostavil, da je v preteklosti imel nekoga, ki mu je svetoval pri objavah, preden je izšla kakšna nova pesem. Kmalu je ugotovil, da ga le-ta promovira na način, kot on misli, da je dobro za njega, hkrati pa se to ne ujema s tem, kakšen je I5 v resnici: *»Menim, da je v današnjem času biti svetovalec za družbene mreže nesmiselno delo. Nekaj, kar, kako lahko nekdo ve, česar ti ne moreš vedeti. Si en klik stran od vsega in enostavno spremljaš, kaj počnejo drugi, enostavno dodaš neko svoje noto (začimbo) in če je dobro, če je originalno, bo šlo čez.«* I7 je izpostavil, da se glasbeniki ne prilagajajo na način, kot to počnejo podjetja z masovnimi izdelki. Publiki se ne prilagajajo na način, da material umetno preoblikujejo, da bi ugajali nekemu specifičnemu delu populacije.

Poleg novih trendov in medijev poznamo tradicionalne, med katere spadajo TV, radio in nastopi v živo. I1, ki je dejaven na področju narodnozabavne glasbe, je izpostavil, da so jim nastopi v živo najpomembnejši, saj tam ljudje vidijo, kdo so. Težava, ki nastaja pri družbenih mrežah, je, da se glasbeniki že ponavljajo in so zaradi tega vse objave podobne. Pri nastopih v živo je pomemben e-WOM efekt, ki ga cenijo. Pri TV je izpostavil težavo, da priložnost pridobijo le nekateri posamezniki, in sicer vedno eni in isti. Radie je pohvalil in dejal, da jih imajo radi. Na radio jih vabijo velikokrat in z njimi radi in dobro sodelujejo, saj jih je veliko. Na drugi strani televizijskih oddaj skoraj ni več, zato je gostovanje pri njih težko. I2 je ravno tako izpostavila, da se radi odzovejo na povabila radiev ali televizijskih programov. I2 in I5 sta izpostavila, kako sta radio in TV še vedno pomembna *»... at the end of the day it all comes back to televizija, radio ...«* in *»TV je še vedno, ne glede na to, koliko ljudi misli, da so na koncu zapostavljeni, rečemo oče vseh družbenih medijev, saj se na koncu vsi zanašajo nanjo in delijo vsebine s*

televizije. *Instagram, Facebook, TikTok so polni vsebin s televizije.*» Večina jih meni, da bodo radio, če ne drugače, poslušali vsaj v avtu. Vsi so deloma izpostavili, da so jim nastopi v živo nekaj najboljšega. I1 in I3 sta izpostavila, da so nastopi v živo nekaj, s čimer se želijo povezati s svojo publiko in predstaviti, kdo so. I3 in I6 sta izpostavila, kako pada gledanost ter pomembnost radia in televizije.

Intervjuji so se izvajali v času Eme, Dore in Beovizije, izbora glasbenih umetnikov, ki države predstavljajo na Evroviziji. Na to se je pri tem vprašanju navezal I5, ki je izpostavil pomembnost televizije, kjer se vse skupaj prenaša; prenaša se sicer tudi preko YouTubea, kjer pa gledalcev skoraj ni. Takšna tekmovanja pokažejo, kako pomemben je nastop v živo, saj se ne smeš zmotiti. I7 je izpostavil: *»Dobro, nastopi v živo, tega niti ne bi dal v kategorijo tradicionalnih medijev, sam nastop kot tak, to je vaš osrednji produkt, če spet uporabimo ekonomski besednjak. Glede televizije in radia pa mislim, kaj je moje mišljenje, mislim, da sta starejša medija, ampak mislim, da še nista povsem zastarela, da imata še kaj ponuditi. Če se promoviraš izključno preko televizije in radia, seveda se ti ne piše dobro in ne boš zares, zares, zares uspel, dosegel kakšnega bistvenega uspeha, vsekakor pa je to oblika, ki lahko ponudi nekaj, česar digitalni mediji ne morejo v celoti zagotoviti.*« Izpostavil je prednosti tradicionalnih medijev, njihovo vrednost in kakovost gledanja ter večjo dimenzijo ekrana.

I1 je izpostavil, da so za njih pri objavi vsebine ključna dejavnika kakovost in to, da skozi objavo pokažejo, kdo v resnici so. Pri objavi slik je prvi kriterij, da ne mižijo, saj jih je pet, iščejo tisto najlepšo sliko. I2 je povedala, da po vsakem koncertu naredijo objavo. Sama pripravi izbor slik, napiše tekst, ki ga pošlje ostalim članom na potrditev, preden bo to objavila. Glede opisa se ne obremenjujejo več, vanj želijo zajeti najpomembnejše in glavne informacije. I3 sta povedala, da gresta po notranjem občutku, nekaj, kar se lepo ujema z njima in vizijo benda. I4 je izpostavila, da je vsebina na Instagramu nekaj, kar najbolj predstavlja njo, saj ima tam svojo skupnost in želi biti z njimi bolj povezana. I5 je omenil razpoloženje in od njega je odvisno, ali bo kaj objavil ali ne, hkrati ne posveča preveč pozornosti temu; če nekaj želi objaviti, bo to naredil. Meni, da morajo veliko več pozornosti objavam posvetiti tisti, ki nimajo velikega števila poslušalcev. I6 omenja vabo, ki predstavlja nekaj, na kar se ljudje »ujamejo«, nekaj, kar jih veliko privabi, vendar sedaj ni več pravila, kaj natančno bo tista vaba (angl. hook). Opozarja na pomembnost konstantnega objavljanja. I7 omenja pomembnost informacije, ki se objavi, da to ni le nekaj, samo da se objavi. Sami stremijo k temu, da podajo le koristne informacije. V intervjujih vsi izpostavljajo iskrenost in kako je le-ta pomembna, saj publika prepozna lažno predstavlanje.

5.3.1.3 Trendi

Novi trendi, ki jih zaznavajo, so različni. Nekateri so izhajali iz objavljanja drugih, medtem ko so drugi govorili o opažanjih pri sebi. I1 je omenil kratke videe za TikTok, ki so posneti na nenavadnih lokacijah ali med snemanjem videospota za katero od pesmi. Drugi trend je, da vsi sledijo glavnemu ansamblu, ki trenutno uspeva, ali glavnemu v tej skupini; težava je le, da se

vse ponavlja. Na vprašanje, ali sami sledijo trendom, je rekel, da se običajno prepirajo, zakaj ne objavljajo pogosteje, ampak na koncu jim je pomembno, da so ljudje po nastopu zadovoljni. I2 je izpostavila spremembe oziroma trende, ki so jih zaznali pri njihovi publiki. Ugotovili so, da imajo slike behind the scenes ali čisto naključne slike, tiste bolj privatne, večjo stopnjo angažmaja kot tiste, ki so s koncertov. Te slike, ki so publiki bolj všeč, so slabše kakovosti, saj so slikane s telefonom. Njihovi videi so običajno krajši. Presenetilo jih je, da je veliko pozitivne pozornosti dobil njihov video, ki je bil dolg tri minute in je vseboval Powerpoint prezentacijo, ki je vsebovala vse glavne informacije glede njihovega prihajajočega koncerta. Ideja za Powerpoint je pritegnila pozornost, predvidevajo, da ljudje cenijo izvirnost. Tudi oni ne sledijo pretirano trendom, razen na TikToku, če jim je nekaj všeč in ustreza njihovi skupini. Pri I3 sta T. in R. komentirala, da zaznavata trend opuščanja prezentacije perfektnosti, nerelantnosti, ampak da se vse vrača nazaj k pristnosti; izpostavila sta tudi aplikacijo BeReal, ki je namenjena temu.

I4 je izpostavila dolžino videov, ki so vse krajši. Prav tako meni, da se lahko temu prilagodiš ali »umreš«, in da je kreativnost v videih vse bolj omejena. Omenila je, da v svojih videih na začetku govori, saj tako lažje dobi pozornost ljudi, čeprav ji to ni všeč, saj bi raje pela. Omenila je tudi trend lip singing, pri katerem pri »govorjenju« besedila samo premika ustnice. Včasih napiše besedilo, ki ga govori, in potem zapoje pesem, ki se ujema s tem besedilom ipd. I5 je trende primerjal z valovi, ki od nekje pridejo: *»V realnem življenju trend traja veliko dlje in zajema en val, na katerega se vsi ujamejo, mu sledijo, bodisi oblačila bodisi slog govora, kar je pri nas nekaj časa bil. Ta trend na Instagramu traja zelo kratko in se žal imenuje trend, vendar ni trend, je preprosto val. Na Instagramu ni trenda, ampak temu pravijo trend, pomeni nekaj, s čimer se ljudje ukvarjajo in v tistem trenutku, na ta dan, je veliko število ljudi pozorno na to in temu se reče trend.«* Običajno so to bolj poznani izvajalci, ki nekaj naredijo. Omenil je trend, ki se je daljši čas zadržal na Instagramu in TikToku: *»To je trend za sponzoriranje pesmi, ki ga mi resnično spremljamo. To pomeni, da se, ko ustvarjate pesem, osredotočate na tisto, kar mi imenujemo "vaba". Gre za tisti del pesmi ali posnetka, ki ga izpostavite na družbenih medijih z namenom promocije. Pričakujete, da bo veliko ljudi pritegnila ta vsebina, začeli bodo snemati posnetke z vašo glasbo in iz tega se bo ustvaril trend. Razumete. Vendar pa so to, kot pravim, hitro minljivi trendi. Menim, da na družbenih medijih ni trenda, ki bi ga vsi sledili več let. Trendi na družbenih medijih se spreminjajo, podobno kot "trending", približno vsak mesec. Vse to so valovi, potem pa pride nekaj novega. Tako kot v glasbi je bil do nedavnega popularen Tril, potem je bila popularna Zed generacije 2000-ih, najboljši primer, zdaj pa se na primer vračajo polpopularni pevci, vrača se neki pevski čas, tako da.«* Sam sledi trendu kvalitete produkcije, kar pomeni manj instrumentov in visoka raven kakovosti.

I6 je izpostavil, da sledi temu, čemur sledijo drugi, kar je popularno in po teh smernicah se vodi tudi sam. Sledi vsemu, kar se dogaja doma in v tujini, in čemur sledi publika. V nekaterih se najde, v nekaterih ne. Tiste, v katerih se najde, prevzame in vključi v svoje objave. I7 je izpostavil karakteristike medijev, ki jim morajo slediti. Ugotovili so, da YouTube ni več platforma, kamor grejo vsi, ko izide nova pesem, kot so to delali leta nazaj. Delež YouTubea prevzemajo pretočne platforme, a informacije o novih pesmih dobivajo preko družbenih mrež.

Pred objavo nove pesmi so začeli slediti trendu, kjer so napovedniki kratki med 15 in 30 sekund, v videu pa je glavni del pesmi. S tem poskušajo pridobiti pozornost ljudi in jih pritegniti, da po izidu pesem poslušajo in si ogledajo videospot. Večina sledi trendom, ki ji odgovarja, ob katerih se sami počutijo udobno in se skladajo s samim projektom.

5.3.1.4 Dostopnost pesmi

Eno izmed vprašanj se je nanašalo na vprašanje o prostem dostopu pesmi; ali imajo raje, da bi se kot včasih pesmi kupovale. I1 in I3 sta omenjala kakovost in navdušenje nad poslušanjem glasbe, ko so bili sami mlajši, ali kako so jo poslušali njihovi starši: *»Vem, kako sta mi pripovedovala mama in oče, varčevala sta teden ali dva, da sta lahko kupila CD, da sta lahko poslušala tistega izvajalca, ne vem pol leta, leto dni brez ustavljanje in pogrešam tisti čar in to hrepenenje po nekem izvajalcu, ker je zdaj vse zelo enostavno dostopno ...«* I1 hkrati izpostavlja problematiko starih pesmi, ki so se nahajale na CD-jih, brez videa in kako jih v današnjem času poskušajo oživiti, saj so te pesmi neznane. Sami so vezani na nekatere trende in se jim morajo prilagajati. I2 je omenila primer skupine, ki je pred dvema letoma poskušala prodati čim več albumov, ne da bi vse pesmi objavila na pretočnih medijih, in stvar se menda ni najbolj obnesla. Sami bolj preferirajo, da ljudje pesmi že poznajo, preden grejo na njihov koncert, saj menijo, da grejo ljudje najprej poslušat na pretočne medije, nato pa lahko po želji tudi kupijo album. I3 sta izpostavila, da bi jima bilo s finančne strani v redu, da sta za svoj trud plačana, po drugi strani jima je cilj, da prideta do čim večjega števila ljudi, kar pomeni, da mora biti lahko dostopno. Izpostavila sta začetno težavo Spotify, ki je dovolil brezplačno poslušanje pesmi, kar je za izvajalce pomenilo, da niso imeli več dobička od CD-jev, kar so skozi leta nekoliko uredili. Za konec sta na to temo dodala: *»Ampak mislim, da je pošteno, tako kot v kateri koli industriji tako tudi v glasbeni industriji, da je v redu plačati za izdelek, ki ga želite poslušati, imeti. Seveda ni treba zaračunati velike cene, seveda pa je treba plačati enako, kot ko greš kupit sliko ali nekaj, vse se plača. Zato mislim, da je v redu plačati za pesem izvajalca. Prvi plačam za CD ali album izvajalca, ki ga rad poslušam. Mislim, da bi morali tako razmišljati vsi.«* I4 je povedala, da že leta plačuje Spotify in SoundCloud. Sicer plačuje zaradi študentskega statusa nižjo ceno, vendar ji ni težava vsak mesec plačati določeno vsoto. Sama meni, da je uspela zaradi teh brezplačnih možnosti, hkrati opozarja, da so ji zaradi avtorskih pravic ukinili YouTube kanal, čeprav je dokazovala, da pri petju priredb ni ničesar zaslužila. Kljub temu upa, da platforma, kot je YouTube, ne bo nikoli izginila.

I5 je rekel, da ni za CD-je, da mu je vseč hiperprodukcija; ponudba, ki presega kupno moč trga. To je dalo možnost vsem, da se ukvarjajo z glasbo, razbil se je monopol, ki je bil včasih na tem področju. S tem so ljudje dobili možnost, da se sami odločajo, in to je tisto, kar on misli, da je pravilno. Govoril je o monopolu, ki je včasih vladal na glasbeni sceni in ki so ga razbile mlajše generacije glasbenikov, ko so se množično začele pojavljati na družbenih mrežah. Prav tako je mnenja, da glasba ni za to, da se plača, temveč nekaj, kar prebudi emocije. I6 je prav tako mnenja, da mora biti vse prosto dostopno. I7 je izpostavil, da je bilo včasih več piratstva ravno zaradi tega, saj pesmi niso bile tako lahko dostopne. Danes so stroški vstopa na trg manjši in to

se pozna na končni ceni; hkrati se je spremenila kvaliteta, saj ni zagotovila, da bo vse visoke kakovosti. Na Hrvaškem na primer letno izide okoli 3.000 novih pesmi.

Nato je pogovor z nekaterimi nanesel na Spotify kot nekaj, kjer se lahko posluša glasba in je kot platforma dovolj poznan. I1 ga je komentiral kot nekaj, kar v njihovi zvrsti še ni dovolj razširjeno, da bi ga uporabljali, ne predstavlja jim dodane vrednosti. I6 je rekel, da se mu zdi kot super mreža. Zdi se mu v redu, da se nekaj plača za poslušanje glasbe, saj za pesem vložijo veliko denarja, hkrati izpostavlja, da kot končni kupec vse plačaš. Z I5 sva šla v podrobnejši pogovor o Spotify. Meni, da YouTube Premium in Spotify plačljiva verzija nudita samo dodatne možnosti, hkrati ne odvzemata možnosti poslušanja glasbe. Mnogo glasbenikov in člankov meni, da Spotify prinaša premalo denarja in da je bilo veliko težav glede avtorskih pravic, s čimer se sam sicer ne strinja. Izpostavil je, da prinaša manj v primerjavi z drugimi državami, še vedno pa se lahko veliko zasluži, če vas seveda posluša veliko ljudi. V Srbiji lahko vse glede avtorskih pravic zavaruješ pri instituciji, imenovani Sokoj. Izpostavil je druge pretočne platforme, kjer lahko ljudje dobro zaslužijo, na nekaterih še več kot na Spotify, in da je pomembno, da si kot izvajalec poslušan.

5.3.1.5 Konkurenca

Sledil je pogovor o konkurenci. I1 je izpostavil, da so si na Dolenjskem začele glasbene skupine med sabo pomagati, kot to delajo že nekatere druge regije v Sloveniji: *»Dolenjska je bila od nekdaj poznana po tem, da so ansambli med seboj malo žleht, malo škrti ne, torej, če jaz ne bom, tudi ti ne boš. In sedaj smo začel, nove generacije smo začeli tudi malo bolj med seboj sodelovati, ker Štajerci to že uporabljajo, Gorenjci in druge regije so dosti močnejše glede tega, ravno zaradi tega, ker tudi že priznani ansambli pomagajo mlajšim in jih, ne vem, vzamejo kot predskupino na določenih veselicah oz. nastopih, tako da sedaj delamo še na tem, da bi tudi tukaj dolenjska regija majčken s tem zaživela.«* Pomagajo si tudi pri mnenjih ali deljenju avtorskih pesmi. Včasih je bila znotraj ansambla in med ansambli konkurenca. Same objave znajo biti vsiljive, mlade generacije pa bolj kot gledajo, raje poslušajo: *»Ker danes ljudje že bolj poslušajo z očmi, smo rekli, nas pa naj z ušesi.«* Po intervjuju sva se z I1 pogovarjala o sami glasbi in družbenih mrežah. Omenil je, koliko ti nek menedžer pomaga, kako sam ne potrebuješ toliko delati, da se uveljaviš oz. da prideš do nekega števila nastopov, da nisi za vse sam: *»Tako da jaz, te stvari mi grejo na živce, pa ne zaradi foušije, ampak zaradi tistega občutka, delam ko žival, s pobi se trudimo, na koncu pa vidiš, da pol leta so na sceni, pa špilajo več kot ti, ki si garal na kvaliteti, pa so oni kvalitetnejše bistveno slabši.«* Podobnega mnenja sta I6 in I4. Sama (I4) ne gleda na pevce kot na konkurenco, ampak na njihov talent, ki ga ni nikoli preveč. V umetnosti ni konkurence, saj nihče ne more biti kot ti, saj je to umetnost.

Ostali so bili podobnega mnenja, da je konkurenca večja; glavna razlika sedaj je, da obstaja poleg kakovostne tudi nekakovostna konkurenca. Večine konkurenca ne zanima, saj se fokusirajo na sebe in svoje ustvarjanje. I7 se je pri tej temi osredotočil bolj na direktno in nedirektno konkurenco; sami je na področju bivše Jugoslavije nimajo veliko. Meni, da

konkurenca oz. število njihove direktne konkurence pada, saj je vse manj glasbenih skupin in tistih, ki se ukvarjajo z rock and rollom, saj po njegovem mnenju ni popularen.

I5 je namesto kvalitetne in nekvalitetne konkurence izpostavil trend konkurenco (glasbenike, ki so nenehno na glasbenih lestvicah popularnosti) in navadno konkurenco. Hitro se zgodi, da poudarek ni več na glasbi, temveč kje na lestvici sem jaz kot izvajalec in kje je nekdo, za katerega nočem, da bi bil pred mano. Po njegovem mnenju je konkurenca dobra stvar, saj sili umetnike k ustvarjanju kvalitetnejše glasbe. Opominja, da misli, da glasba, ki se danes posluša, ni nekvalitetna, samo hitro mine, saj če bi bila nekvalitetna, ne bi bila tako poslušana. Za sebe je rekel: *»Mislim, da je konkurenca zdrava, ker ne moreš enostavno pobegniti od tega nekega standarda produkcije, ampak ko gre za ustvarjanje glasbe, mislim, da izhajam iz sebe. Zame ni konkurence, glasbo delam tako, kot mislim, da mora biti, ampak sledim konkurenci in ljudem, ki so poslušani, in ljudem, ki to delajo dobro, očitno zato, ker so poslušani. Sledim temu produkcijskemu standardu, to je edino, na kar se moram zanesti. In konkurenca pomeni nekoga, ki je v trendu, ustvarjajo trende, če temu trendu slediš, si tam, lahko pritegneš veliko pozornosti ljudi, ampak si še vedno hitro minljiv.«* Omenil je tudi, da se ne sme kopirati sloga. Kot primer je navedel dva izvajalca, Buba Corelli in Jala Brat, ki sta popularna in neko obdobje so ostali kopirali njun stil. Sam meni, da sta Buba in Jala le ena in ne moreta biti še en Buba in Jala. Tak način ni zaželen, ljudje bodo reagirali negativno. Od konkurence je potrebno prevzeti samo kvaliteto produkcije in nič drugega. Sam se je že znašel, ko mu je konkurenca metala polena pod noge. Mnenja je, da se s tem ukvarja konkurenca in da je dovolj mesta za vse.

5.3.1.6 Umetna inteligenca in kupovanje všečkov, ogledov

Zadnje vprašanje v tem sklopu vprašanj se je nanašalo na uporabo umetne inteligence, chatGPT, in kupovanje všečkov ter ogledov v glasbeni industriji. Nihče ne uporablja chatGPT v glasbene namene. Vsi so se z njim že srečali v takšni ali drugačni obliki, nobenemu ni všeč na ta način, da bi ga uporabljal kot nadomestilo pri umetnosti. I1 je povedal, da ga je uporabil, da mu napiše govor za koncert. Njegovo mnenje je bilo, da to ni on in da tega ne bo več počel. Opisal je dogodek, ko so se s prijatelji pogovarjali o uporabi v umetniške namene, da napiše lepo, brez karakteristik, ki jih oni potrebujejo, npr. rima, s tem se izgublja tudi ljudsko izročilo. Sami všečki oz. ogledi so postali poceni, težava je, da algoritem prikazuje ravno te. Včasih mislijo, da bo nekaj uspelo, vendar narod to ne sprejme; včasih je težava, ker ne pride v ospredje zaradi ostale »kuhne« (števila pesmi in videov). Sami raje delajo organsko, tako da vidijo, kaj publiki bolj odgovarja. To sta omenila tudi I3, zelo podobno je omenila tudi I2, ki je chatGPT komentirala tako, da se ji ne zdi prav, saj to je umetnost. S kupovanjem všečkov in glasov so se že srečali. Sama tega ne razume, saj to ni nekaj fizičnega, kar bi kupil. Sami nočejo promovirati sebe in svoje glasbe na takšen način, zdi se jim narobe, a hkrati smešno. I3 imata podpisano pogodbo z založbo, ki jima je ponudila nakup všečkov in ogledov po nizki ceni. Enkrat sta to možnost izkoristila in videla, da v tem ni nič pozitivnega. ChatGPT sta komentirala tako: *»Ni nujno, da sem proti, karkoli, kar ti lahko pomaga, da iz tebe izvabi nekaj ustvarjalnosti, zakaj ne. Tisto, kar mi je majhen problem, če dobesedno prevlada, če mu*

napišeš, daj mi to pesem, ne da bi dal karkoli sebe. No, zame to ni več glasba, ampak je dobesedno izkoriščanje tega za finančne namene ...» Medtem pa je drugi komentiral, da se mu ne zdi pravično do drugih izvajalcev, saj so porabili za eno pesem več mesecev. Sama dvomita, da se lahko ljudje povežejo z vsebino, ki je tako »sterilna«.

I4 kot ostali poprej ni bila navdušena nad tem. Sama je povedala, da bi lahko promovirala stvari in vse skupaj uporabila za finančni način; sama tega noče, raje hodi na fakulteto in stvari dela zaradi ljubezni do glasbe. Za sebe meni, da s tehnologijo ni blizu in da kolikor je chatGPT slab za nekatere stvari, je lahko za druge koristen. I5 je omenil informacijo, ki jo je slišal, in sicer da si vsak tretji tekstopisec v njihovi državi pomaga s chatGPT. S prijatelji so preizkusili, da bi jim napisal pesem, vendar jim ni bila všeč. Potencial umetne inteligence vidi v produkciji, in sicer v angažmaju, glasbi, melodiji. Sam sebe ne šteje kot nekoga, ki je proti; meni, da ničesar ne prispeva. Predvideva, da lahko pomaga pri inspiraciji. Pri kupovanju vsečkov in ogledov je opozoril, da jih je možno uporabljati kot lažne ogledke ali v namen promocije. V lažnih pregledih ne vidi nekega smisla, medtem ko tiste za promocijo razume kot nekaj, kar bo pritegnilo pozornost, hkrati se ljudi ne more umetno prisiliti v nekaj. Če je nekaj dovolj dobro, bo samo prišlo do ljudi.

I6 na to gleda kot na nekaj dobrega, kot na še eno osebo v procesu ustvarjanja, nekaj, kar zna pomagati, odvisno, kako dobro znaš to izkoristiti. Sam se zaveda, da je kupovanje vsečkov in pregledov praksa na sceni, o čemer sam ni izrazil pretiranega mnenja. I7 je podobnega mnenja kot nekateri drugi, in sicer da je kot pomoč v redu, da pa ne ve, koliko je zaenkrat sploh verjetno, da napiše celo pesem. Glede vsečkov in ogledov je podobnega mnenja kot I3: *»Kar se tiče kupovanja vsečkov in ogledov, mislim, da je tako, kaj naj odgovorim na to, seveda mi ni všeč in seveda ni zelo fer, vendar mislim, da te stvari realno niso prav nekaj, kar zdaj lahko postaneš bogat, če to storiš, ker je povsem očitno. Kot da, ne vem, to so pesmi, ki imajo npr., ne vem, 3 milijone ogledov in 4 komentarje in ti komentarji npr. so v indijskem jeziku. Čisto jasno je, da gre za nekaj, kar nima nobene veze in potem je bolje, da tega nisi naredil, ker nisi niti na nuli, ampak si se ustrelil v nogo, poslabša situacijo, tako da to po mojem mnenju ni ravno najbolj priročno početje na svetu.«*

I2, I5 in I6 so omenili, da sodelujejo v humanitarne namene. I6 je povedal: *»No, saj veste kako, glasba združuje ljudi, glasba je nekakšna povezava med ljudmi in ko se to lahko naredi iz nekega razloga, kar je višji cilj, v smislu, no, humanitarnega značaja, zakaj ne bi zbrali ljudi in darovali za nekatere, ki to potrebujejo.«* I5 je opisal, da je gostoval z žensko, ki je prebolela raka; nato sta se odločila povezati in zanjo je napisal ter posnel pesem. Tudi sam ima podobno mišljenje – torej, zakaj ne bi pomagal, če lahko. I2 je tudi omenila, da lahko kot nekdo, ki je bolj poznan, pomaga vsaj z nekimi osnovnimi informacija, npr. kako pomagati ali kako ravnati ob naravni nesreči, ko se le-ta zgodi.

I6 ima zanimive načine promoviranja, tako da se je nekaj vprašanj nanašalo na to temo. Ena izmed njegovih taktik promoviranja je bil reklamni pano, za katerega je dobil idejo; o tem je

sanjal in to v resnici tudi naredil. Po tem oglaševanja so ga povabili na eno izmed fakultet, kjer je predaval o trženju.

5.3.2 Publika

To podpoglavje se fokusira na njihovo publiko. Najprej zajema, kako umetniki razumejo svojo publiko, nato kakšna je realnost in vrzel med realnostjo in njihovo željo, koliko osebnega mišljenja in življenja delijo s publiko, sledijo negativni komentarji in uspešnost komunikacije, povezovanje s publiko ter nazadnje še glavne prednosti.

5.3.2.1 Kako si zamišljajo svojo publiko

Vsi si svojo publiko predstavljajo podobno, kot so sami. I1 jo je opisal kot: *»... nasmejano, z užitkom pod odrom, da plešejo, pojejo z nami in se obnašajo tudi temu primerno ... Mi tudi ne skačemo, mi tudi na odru se ne slačimo, na ta koncept. Radi bi, da se še vedno ohrani ljudski pristop našega nastopa, da pridemo tja, da smo za ljudi in ne finance. Zaslužek je na koncu.«* I2 je opisala njihovo publiko kot študente in dijake, na vsaki strani še malo odklona. I3 sta rekla, da je to nekdo, ki se najverjetneje v njunih besedilih najde, se z njima poveže in živi ta projekt. Želita, da bi nastala skupnost, ki želi nekaj novega od njiju. I4 smatra, da ni še dovolj v medijih, da bi jo ljudje povezali s tem, kar počne, kljub temu se jim že zdi poznana, samo ne vedo, od kod. Sama se primerja s Hannah Montana, ki jo vsi dojamejo drugače kot Miley Cyrus, tako misli, da bo tudi pri njej. Zaradi pesmi, ki jih poje, meni, da ima starejšo publiko; včasih jo moti, da ji komentarje pišejo starejši moški. V celoti je publika bolj zdrava, normalna, pozitivna, manj toksična in manj neumna kot tista v Španiji.

I5 je rekel, da preverja svojo publiko na družbenih mrežah in na nastopih. Izkazalo se je, da je okoli 70–80 % žensk, ki zapravljajo manj za alkohol kot moški, kar ni najboljše za klube. Poje akustične pesmi, ki so bolj srce parajoče, kar bolj odgovarja ženskam. Tudi njegove pesmi so bolj za žensko populacijo, česar ne dela namerno. I6 je povedal, da preverja preko objav, vidi jih tako: *»To je kot človek, ki ima rad te žalostne pesmi, tiste počasnejše pesmi in uživa v tem, preprosto čustven, tako rekoč čustven umetnik. Ki si je ustvaril nek svoj svet in živi v tem svetu, morda celo malo odrezan od realnosti.«* I7 jih je opisal kot super publiko, ki bo prišla in kupila vstopnico za njihov nastop, poslušala njihove pesmi in cenila njihovo delo.

5.3.2.2 Kako jih zaznava publika in vrzel realnosti in želja

I1 opozarja, kako imajo ljudje drugačna pričakovanja. Pričakujejo, da poleg narodnozabavne glasbe igrajo tudi zabavno in rock. Sami igrajo tudi na maturantskih plesih, kjer so se želje glede tega, kaj se igra in kdaj se to igra, spremenile: *»Ampak to je res vse skrenilo, vsi jamrajo, tudi ti večji izvajalci. Sem prosil enega, od teh bolj poznanih, da bi mi melodijo naredil, pa je rekel sam, da sedaj so neki črni časi za narodnozabavno muziko. Da nihče nič več ne dela, zdaj bo potrebno malo ustaviti stvari, da bodo začeli ansambli majčken doma študirat, kaj pa kako*

narediti.» Igrajo tudi na porokah. Sam meni, da s tem, ko želijo manj komplicirati, velikokrat še bolj komplicirajo, ženin pa pogosto ne pride niti do besede. Opisal je, da včasih dobi občutek, kot da niso čisto prepričani vate, kar je najverjetneje posledica tega, kakšne so cene za igranje na porokah. Meni, da hitro pride do tega, da kot umetnik postaneš požrešen, ko gledaš, koliko nastopov si imel lani v enakem mesecu, koliko nastopov imajo drugi, kljub temu da jih imaš na splošno več kot prejšnje leto. To je njihov glavni vir promocije. Hkrati ve, da bo s tem več doma in bo imel več časa za druge stvari.

Naslednje vprašanje je bilo, kako mislijo, da jih zaznava njihova publika oz. kaj je razlika še med tistim, kar je realnost, in kar bi oni radi. I1 je rekel, da jih publika zaznava kot neko glasbeno skupino, ki se drži smernic in ki dela kvalitetno: *»Tako da vidim, da se ljudje na nas ozirajo kot pozitivno in gledajo na nas kot ambiciozen, mlad ansambel.*« Čeprav so zaradi neobjavljanja na medijih ljudje skeptični, kdo so, jih pozitivno presenetijo s svojimi nastopi. Drugi to gledajo preko komentarjev in kaj jim ljudje povedo: *»Mislim, meni je že dosti ljudi reklo, ja pač ful fajn ste to naredili, ker ste v bistvu ful vi.*« I3 sta omenila, da jima je bilo zanimivo, da ju je najprej odkrila malo starejša publika, kot sta pričakovala. Sedaj ju vse bolj začanja poslušati tudi mlajša generacija, tako da je trenutno starost publike edino, kar bi spremenila. I4 je omenila, da najverjetneje nima najboljše predstave, saj se ti veliko ljudi nikoli ne javi oz. nekaj komentira. Zaradi tega predvideva, da jo posluša veliko več ljudi, kot ona misli. I5 je rekel, da ne bi nič spremenil, samo povečal svojo publiko. Pri I5 in I6 se vidi, da se ukvarjata samo z glasbo in ne opravljata še službe. I6 je istega mnenja, torej da ni ničesar, kar bi želel spreminjati. I7 razmišlja podobno, in sicer da ne želijo ljudem ničesar vsiliti, ampak želijo priti do več ljudi. Slednje so na podoben način omenili skoraj vsi. I1 je to opisal tako: *»Samo jaz bi rad, da mene moji poslušalci poslušajo, nočem si jih pa sedaj neki lastit. Tudi publike ne moreš si ti zdaj prilastit, zdaj pa tako je, mene boste poslušali.*«

5.3.2.3 Deljenje lastnega mnenja in življenja s publiko

Mnogi ljudje na družbenih mrežah delijo svoje mnenje s svojo publiko. Zanimalo me je, kako se s tem spopadajo sami. Skoraj vsi so povedali, da poslovnega in privatnega življenja ne mešajo. I1 je povedal, da želijo pokazati, kdo so, da so skupina s ciljem, da jih ljudje ne zamešajo s katero drugo skupino, hkrati pa: *»Hočemo samo to, da ljudje spoznajo preko naših objav, ko nas že samo pogledajo, glej fantje uživajo, niso tam pod prisilo, niso zaradi denarja tam kot glavnega razloga, ampak zaradi tega, da ljudem pokažejo tistih osem ali pa dvanajst ur, da pozabijo tiste svoje kredite pa probleme doma, da se tam majčken sprostijo.*« I2 je izpostavila, da delijo, ko gre za dobrodelnost, in navedla primer lanskih poplav: *»Am, ampak ne vem, zdaj se spomnim enega konkretnega primera, takrat lansko leto, ko so bile ful te poplave, v bistvu, itak, mislim, vseeno je to ena taka stvar, da pa lahko tudi mi glasbeniki stopimo malo naprej, pa rečemo, to se je zgodilo, upamo, da ste vsi na varnem, pa tule imate par navodil, kaj lahko naredite, tule je na primer ena številka, na katero lahko donirate, tako da take stvari, no. Se nam zdi, da take stvari nikoli ne more bit nikoli ne prav post-at kot v bistvu glasbeniki, ker tut mi v bistvu mi mam to neko mesto na družbenih omrežjih, v bistvu ta fan*

baze, neke follower-je, ki pač nas spremljajo in tut v bistvu ta nek influence a ne, ki ga lahko mi vzpostavimo prek družbenih omrežij.« I3 na to gledata: »Verjetno imate kot fizična oseba veliko bolj jasna in agresivna stališča do marsičesa. Težko je to javno izraziti na tak način, saj si s tem lahko nakoplješ veliko sovražnikov. Pri vsem moraš biti malo modrejši. Trudiva se, da se ne izgubiva in imava do vsega določen odnos. Nočeva biti marioneta nekoga in delati neke trende, zato tako je in to sprejemamo. Vendar sva pri vsem zelo previdna, da ne bi prizadela katere strani, ker je danes vse postalo zelo občutljivo.«

I4 včasih pove svoje mnenje, bolj gre za to, da hoče mladim približati drugo mnenje, ki ni na televiziji, tako da si predstavljajo realnejše stanje. I5 je povedal, da svojega mnenja ne izraža preko mrež, saj ljudje obožujejo dramo in to, da ti lahko negirajo, zato se temu izogiba. Hkrati je navedel primer, ko sta se s prijateljem šalila po Instagramu. Po izidu njegove bolj poznane pesmi so temu prijatelju začeli pisati, naj ne bo takšen do njega. Takrat je videl, da je bolje, da prijatelj ne izpostavlja in vodi javno in zasebno življenje ločeno. *»Ta, po drugi strani pa sem glede vsega drugega popolnoma iskren, le v teme, ki zadevajo moje zasebno življenje, se nočem spuščati. Tudi jaz, kje živim, kaj počnem, kje zajtrkujem, kam grem ven s prijatelji. To so preprosto stvari, ki jaz ne vidim, kako bi lahko doprinesle. In mislim, da moja publika to prepozna. Mislim, da sem s tem popolnoma iskren, samo nočem, da se kdo vtika v moje zasebno življenje, to je še vedno zame, za vas pa je to kos torte.«* I6 poskuša biti iskren s svojo publiko, glede na njegove objave ne izraža mnenja. I7 je rekel enako, da ne izražajo osebnega mnenja preko družbenih medijev in da to, kar želijo, povejo v svojih pesmih: *»Družbenih medijev ne uporabljamo za nekakšno zdaj povezano politično agitacijo ali neko vplivanje ali deljenje osebnih pogledov, ker osebno mislim, da to nima mesta v glasbi, v umetnosti. Mislim, obstajajo ljudje, ki to počnejo in vse je legitimno. Osebno ne bi sledil nekaterim ljudem, ki me skušajo skozi svoje pesmi in delo, ne vem, če mi je kdo prodal tableto ali kakšno kremo za obraz, ni mi všeč.«*

Na vprašanje, koliko svojega osebnega življenja delijo z oboževalci in kako pomembno se jim to zdi, so vsi odgovorili, da z njimi ne delijo ničesar iz privatnega življenja ali malo. I1 je povedal, da to dvojce ne mešajo, da se v medijih predstavljajo kot glasbena skupina in tega ne želijo mešati s privatnim življenjem. Sam je izpostavil, da ga, če kaj objavi na privatnem računu, moti, ko se s kom pogovarja in hoče kaj povedati, oni nazaj napišejo, da že vedo, saj so videli na kateri od platform, kjer je to že objavil. Hkrati ga moti to, da se ljudje fokusirajo, kaj bodo objavili, namesto da bi gledali, kaj se dogaja okoli njih. I2 je povedala, da včasih naredijo Q&A, da jih vidijo v drugačni luči in ne samo kot umetnike, včasih objavijo slike, ki niso direktno povezane z njihovo glasbo; npr. z zabave ob izdaji novega albuma ipd. Omenila je, da ima vsak glasbenik drugačno predstavo o tem, koliko osnovnega življenja naj deli; sami se fokusirajo na vsebino, ki je povezana z vsemi člani in glasbeno skupino. I3 sta komentirala, da so njune objave fokusirane na njuno glasbeno ustvarjanje, redko objavita tudi kaj, kar pokaže, kdo sta, kar sicer rada naredita. S tem se lažje poistovetijo z njima, ker menita, da danes ljudje zelo cenijo, da vidijo, da so tudi slavni ljudje samo navadni ljudje. I4 je komentirala, da sama rada izkaže podporo ljudem, za katere se ji zdi, da jo potrebujejo. Govorila je o svoji državi in kako

nihče ne naredi ničesar, da bi jo ohranil. I6 je odgovoril, da okoli 20 % svojega življenja deli s publiko, deli pa tisto, kar se mu zdi pomembno, saj znajo ljudje izkoristiti informacije za slabe stvari.

5.3.2.4 Negativni komentarji in uspešnost komunikacije

Vsi se srečujejo tudi z negativnimi komentarji. I1 opozarja, da v sami glasbeni industriji ni vse tako lahko, kot se sliši. Pri samih družbenih medijih je opozoril na to, da lahko vsak napiše, kar želi. Sami na takšne komentarje ne odgovarjajo, včasih, če gre za zavist ali kaj takega, ga zbrisejo. Podobno ga izbrišejo ali skrijejo v nekaterih primerih tudi pri I2; če kaj takega prejmejo na zasebno sporočilo – DM, ignorirajo. I3 se z njimi spopadata na način, da pogledata, ali je komentar relevanten, kaj bi se dalo še izboljšati, poskušata ga obrniti na šalo, saj jima zna včasih priti do živega. Vesela sta, da nimata veliko negativnih komentarjev, saj to nakazuje, da gresta v pravo smer. I5 je povedal, da obožuje negativne komentarje oz. »hejterje«, saj to pomeni, da je glasba prišla do velikega števila ljudi, da je prešla njegov krog znancev. I6 je to opisal tako: *»Smejim se. Lahko je nesramen in grd, vendar se mi zdi smešno, ker vem, zakaj ljudje to počnejo. Pogosto komentiram v šali s prijatelji in kolegi, tako da je vse skupaj šala.«*

Svojo uspešnost komunikacije preverjajo na internetu in v živo. I1 je omenil ogleda, odzive in deljenja, povečano število klicev za nastope, število javnih in večjih nastopov. I2 je izpostavila, da bolj kot same številke na posamezni objavi iščejo neke vzorce, kaj publiki bolj odgovarja; hkrati Instagram in Facebook napišeta, kdo spada v njihovo publiko, in sicer napišeta spol, starost, regijo ipd. I3 sta omenila enako, dodala sta še, da je to eden izmed pokazateljev, koliko ljudi na koncu pride na njun koncert. I4 je omenila, da uporablja različne funkcije platform: Q&A, enostavne ankete znotraj platforme, odgovarja v DM, pregleduje komentarje, pregleduje, koga ljudje sledijo. YouTube in TikTok ponujata tudi možnost, da vidiš, koga je nekdo poslušal pred tabo in koga za tabo ipd. I5 je povedal, da se trenutno ne ukvarja s tem, saj se ukvarja z novimi pesmimi. Misli, da to ni v redu in da se bo vrnil nazaj k aktivnejšemu objavljanju, hkrati pravi: *»Mislim, da je to boljši učinek, kot če nekoga vsak dan nadleguješ, kaj ješ, kje si, kaj počneš, potem postaneš ljudem dolgočasen. Bolje je ostati zanimiv za ljudi, kot pa jim pokazati, kje je stranišče v tvoji hiši.«* I6 je kot prvo stvar izpostavil, da čuti, na kakšen način se nekdo pogovarja z njim in ali je iskren ipd. I7 je izpostavil, da to ni najlažje. Gledajo vse parametre družbenih mrež, opozarja, da se ne sme pozabiti na parametre fizičnega sveta, npr. število prodanih vstopnic ipd.

5.3.2.5 Povezovanje s publiko

S svojo publiko se povezujejo na različne načine, predvsem na spletu in na koncertih. I1 je govoril o tem, kako gre na nastopih med odmori rad med obiskovalce in se z njimi pogovarja ter na takšen način ugotavlja, kakšno je mnenje publike. Če je kritika blaga, jo poskušajo nemudoma popraviti in s tem pridobiti zaupanje. Povezujejo se preko klicev, hkrati spremljajo odzive ljudi na internetu. I2 je omenila, da se s svojo publiko povezujejo z behind the scenes

fotografijami, komentarji, story, Q&A ipd. Želijo poudariti iskrenost in spontanost ter da njihova publika malo sebe najde tudi v njih, saj so tudi oni njihovih let; študentom so tako za svoj koncert omogočili cenejše karte. I3 sta komentirala, da sta ugotovila, da ljudje radi vidijo kaj iz njunega privatnega življenja, tako da bosta poskušala kaj več v tej smeri. I5 in I6 sta odgovorila, da se povezujejo s pomočjo družbenih medijev in opcij, ki jih ti nudijo, medtem ko je I7 odgovoril, da se z njimi povezujejo s pesmimi in z objavami.

Na komentarje nihče redno ne odgovarja, nekateri poskušajo vse všečkati in če je kakšen zares poseben, nanj odgovorijo. Nekateri se zahvalijo na komentarje s posebno objavo, medtem ko v DM skoraj vsi odgovorijo, izjema so izredno negativni komentarji. I1 je omenil, da radi odgovorijo na vprašanja in klice, tudi med skupinami si radi pomagajo, če kdo kaj kliče ali prosi. Ugotavljajo, da ljudje hitro zamerijo, če ne odgovorijo vsem, da pa je to, da bi vsakemu odgovorili, preveč zamudno; hitro se zgodi, da imajo z nečim več težav kot koristi. Isto sta omenila I3. I5 je poleg že napisanega še dodal: *»In potem zaradi nekaterih teh stvari morda ne uspem mogoče odgovoriti, vendar sem precej aktiven, trudim se odgovoriti, odgovarjati na komentarje, ki se mi zdijo relevantni, odgovarjam, imam tudi žaljive komentarje, hvala Bog. Kaj je rekel Goran Bregović, napišite kar hočete, samo poleg naj bo lepa slika. Negativni komentarji so mi torej bolj zanimivi, z njimi se raje ukvarjam, simpatični so mi.«* I6 podobno odgovarja na zanimive komentarje in zasebna sporočila, drugače ne.

5.3.2.6 Glavna prednost

Zadnje vprašanje v tem sklopu se je glasilo, kaj menijo, da jih najbolj razlikuje od ostalih in je njihova glavna prednost. I1 je izpostavil pristop, kvaliteto, štiriglasno petje, da je vse v živo brez matric; če je kaj narobe, jih takoj zaskrbi in poskušajo stvar odpraviti, držijo se svojega stila. I2 je izpostavila iskrenost, normalnost oz. da so kot drugi, saj hodijo na fakulteto, poleg tega delajo in so blizu svojim sledilcem. I3 sta izpostavila, da sta samo dva v skupini in da se trudita biti to, kar sta, kar se vidi tudi v njuni glasbi (ne sledita trendom: dragi avti, droge, alkohol, pomanjkljivo oblečene ženske). I4 je rekla, da je to njena kitara, s katero se nenehno pojavlja; to, da je tujka in ima naglas, govori neko mešanico hrvaščine in srbsčine. I5 je rekel, da njegov glas in lasje, imidž, spontanost. Glede svojega glasu je še rekel: *»Zaenkrat je to glas in vesel sem, da ga ljudje prepoznajo, saj vedno, ko nekje slišijo moj glas, vedo, da sem to jaz. 50 % dela v glasbi si že opravil, ko te nekdo sliši in ve, da si to ti. To je zelo pomembno. Nisem delal na tem, rodil sem se s tem glasom.«* I6 je najprej omenil to, da je vztrajen, in potem dodal, da so vztrajni vsi. Izpostavil je svoj glas; emocijo, ki jo ima, in karakter glasu. I7 je povedal, da je to, da se ukvarjajo samo z glasbo in kako so zvesti svojim pesmim, ter fokus, ki je usmerjen na glasbo in ne na dvosmerno komunikacijo, kot jo imajo nekateri.

Z I6 sva se pogovarjala tudi o tem, ali kaj laže publiki: *»Hahaha. No, ne vedno, malo morda, malo vau, osredotoča se na neke BUM stvari, ki ljudi odvrčajo, recimo, da je to to. Kot v časopisih. To se imenuje vaba na klik. Se pravi vaba, na katero mora občinstvo pasti.«*

5.3.3 Prihodnost glasbe in družbenih mrež

Glede tega, kaj se bo dogajalo z glasbo in družbenimi mrežami v prihodnosti, I2 meni, da bo mišljenja »če te ni na družbenih medijih, ne obstajaš« še več, saj so tudi organizatorji prirediteljske znamke in prisotni na družbenih medijih. Skrbijo jo TikTokovi kratki videi in vse krajše pesmi oziroma prilagajanje glasbe platformam, kar ni cilj glasbe. I3 sta izpostavila, da ju skrbi, kako daleč bo to šlo, če bodo zares vsi dobili samo svojih pet minut in mislili, da bodo ustvarjali glasbo in da bodo vsi velike zvezde. Upata, da bo prišlo do zasičenja in da bo spet prevladal star način. I4 misli, da bo dobra glasba vedno obstajala, saj obstaja publika, ki bo vedno cenila kvaliteto. I5 je rekel, da bo tega še več, a se bodo kljub temu dobri prebili. I6 je komentiral podobno, I7 pa je rekel, da ne ve, kaj se bo dogajalo z glasbo in družbenimi mrežami v prihodnosti.

Zadnje vprašanje je bilo povezano s kvaliteto glasbe tudi v prihodnje. I1 je omenil, da je kvaliteta močno padla, da je bila včasih veliko večja selekcija, kaj je dobro in kaj ne. Tako je bilo veliko glasbe zavrnjene, preden je prišla do poslušalcev. I2 meni, da je platforma TikTok spremenila vse skupaj, in sicer s kratkimi videi, ker ta glasba pride le na komercialne radije ipd. Omenila je, da ima TikTok dve strani, pozitivno in negativno. I3 sta prav tako omenila padanje kvalitete, sicer ne pri vseh. Poslušalci so vse manj kritični in to izvajalci izkoriščajo. I4 misli, da bo ostalo isto, saj njena publika ceni starejše pesmi. Meni, da bo čas pokazal, katere današnje pesmi so kvalitetne. I5 je omenil podobno: *»Mislim, da se bo delalo vedno več neakovostne glasbe, mislim pa tudi, da je to dobro za kvaliteto glasbo, ker potem kakovostna glasba nima konkurence.«* I6 je rekel, da se mu zdi kvaliteta dobra in da to velja za vso glasbo na Balkanu. I7 je to povzel tako: *»Lažje je reči, da kakovost glasbe pada s pojavom družbenih medijev, seveda pa po drugi strani ni resnica tudi da narašča, samo mislim, da je veliko več škarta, veliko več slabih pesmi, ampak sorazmerno pa narašča tudi število nekaterih dobrih stvari. Zato menim, da razmah družbenih medijev ne vpliva toliko na kvaliteto glasbenih del kot na kulturo sprejemanja glasbenih del, kulturo poslušanja, kulturo uživanja glasbe. To je nekaj stvari, ki bi jih označil kot trend.«*

Z I5 sva se pogovarjala o tem, kako ve, ali bo pesem uspela ali ne. Rekel je, da je ključno, da imaš okoli sebe ljudi, ki ti povejo realno. Pomaga promocija pesmi, kakšen je naslov pesmi ipd., lahko pa vključiš kakšen trženjski trik. Pomembno je tudi poznavanje lastne publike oz. publike tistega, za katerega je pesem. Kasneje sva prišla na temo, da je sam izvedel rebranding. Ugotovil je, da mu je bolj všeč drug stil, tako je zamenjal svoj izgled, zbrisal pesmi z YouTube in začel vse na novo.

5.4 Interpretacija ugotovitev

Tako kot kupci tudi tisti, ki najamejo izvajalce, spremljajo komentarje izdelkov in storitev na internetu, gledajo vsečke, ogleda in druge parametre. Njihov cilj ni toliko finančne narave, kot je prepoznavnost (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Informanti so izpostavili pomembnost družbenih mrež, njihovo prisotnost in pristnost za promocijo, nekateri pa tudi komunikacijo s publiko. Izpostavili so, da je takšen način promocije hitrejši in enostavnejši, ker lahko hitro pridobiš veliko število ljudi in lažje prideš do potencialnih poslušalcev. Povezovanje je preprosto, in sicer umetniki poleg uporabe komentarjev in zasebnih sporočil uporabljajo preproste ankete, Q&A ipd. (Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Osnovna teorija trženja je tako pri podjetjih kot pri glasbenikih ista: prepoznavanje publike, kdaj objavljati, katere kanale koristiti in kako, uporabniško ustvarjena vsebina (angl. user-generated content, v nadaljevanju UGC), negativni komentarji ipd. Družbeni mediji, na katere so se večinoma fokusirali, so Facebook, TikTok, Instagram in YouTube. Zaznane prednosti so v skladu s teoretično zaznanimi prednostmi – npr. hitrejša, cenejša. I6 je izrecno poudaril, kar sta zaznala že Haynes in Marshall leta 2018, in sicer da novi načini glasbe omogočajo prepoznavnost glasbenikov, ki jih sicer ne bi poznali. Avtorja sta v omenjeni raziskavi tudi napisala, da naj bi neodvisno, direktno prodrli do publike in zadržali stik z njimi, imeli dobiček in zadržali avtonomijo, kar glasbeniki ne zaznavajo. Menijo, da je do publike zaradi številčnosti vsebine težko prodreti, hkrati ogledi niso zagotovilo za dobro prodajo kart za nastope. Sami menijo, da so dostopni za svoje poslušalce. Mediji jim v največji meri služijo za lastno promocijo, promocijo novih pesmi in nastopov. I3 in I7 imajo za seboj založniško hišo, nihče od njih ni omenil, da jim pomaga pri sami promociji, razen ko gre za cenejše kupljene ogleda ali všečke. Strinjali so se tudi z njhovima ugotovitvama, da jim publika ni najbolj poznana (I4), da so sicer zelo pomembni za njih, z njimi imajo več možnosti, da pridejo do novih ljudi, hkrati jih lahko prosijo za pomoč. To, kar sta ugotovila Haynes in Marshall, ugotavljajo tudi oni, in sicer da je težko ugotoviti korelacijo všečkov in ogledov z dejanskim številom ljudi, ki so pripravljeni priti na nastop ali kupiti nek njihov izdelek ipd. Sami so mnenja, da je internet prenasičen z informacijami in s ponudbo.

Ena izmed njunih ugotovitev je bila, da glasbenikom objave v večini sestavljajo tretje osebe, kar se pri informantih ni izkazalo kot nekaj, kar drži. Možna odstopanja so zaradi starostnih razlik in današnje vsakodnevno uporabo platform, kar bi bilo potrebno posebej raziskati. Sami glasbeniki ne zaznavajo »čuvajev«, ki filtrirajo vstop na glasbeno sceno, poudarjajo publiko, tradicionalne medije oz. pomembnost nastopov v živo in podobne dejavnike, ki se pojavljajo pri njihovi gradnji kariere. To, kar sta ugotavljala raziskovalca v letu 2018, so torej podobni kot današnji teoretični in praktični vidiki (Haynes in Marshall, 2018).

Vsi informanti menijo, da so zaznani s strani publike skladno s tem, kot sami želijo. V večini primerov so rekli, da bi radi le razširili številčnost publike in dodali kakšno starostno skupino več. Zavedajo se, da se publike razlikujejo in da niso vse primerne za njih. Večinoma so mnenja, da publika najde njih, saj so iskreni do nje in na takšen način privabijo tiste, ki so zaznani kot njihov ciljni segment. Njihove objave informirajo ostale o njihovih nastopih in njihovem glasbenem delu; včasih kdo od njih objavi kaj, kar je povezano s humanitarnostjo.

Komunikacijo prilagaja sebi in želeni zaznavnosti, ki jo gradijo s svojimi objavami in predstavljanjem: kitara, enotnost objav ipd. Hkrati ne sledijo strogo trendom oz. sledijo tistim, ki so povezani s samo kakovostjo in z uporabo medijev; ostalim trendom, povezanim z objavami, sledijo le, če menijo, da so v skladu z njimi. Svojo vsebino prilagajajo različnim platformam, in sicer različnim starostnim skupinam, pričakovanjem in uporabi platform. Nihče na internetu ni zaznan negativno, razen v enem primeru, ko lahko najdemo vsebino, ki je nekoliko negativna, vendar se ne nanaša na njegov glasbeni vidik, ampak na njegovo delo vplivneža. Vse bi lahko uvrstili v kategorijo digitalno ukvarjanje, nekatere bolj poznane celo v prehod med navedeno kategorijo in kategorijo digitalno ločeno (Wei in Yi, 2012).

Pri temi o komunikaciji s svojo publiko so povedali, da je danes odgovarjanje na vse komentarje časovno preveč zamudno, včasih so odgovarjali na vse. Svoje objave prilagajajo in lahko vidimo, kako se z naraščanjem občinstva nekoliko spreminjata pogostost ali stil objav. Ne glede na zamudnost odgovarjanja poslušalcem pa to v določeni meri vsi počnejo.

Sami so mnenja, da velikih razlik med želenim in realnim občinstvom ni. Whitmer v raziskavi iz leta 2019 zaznava težavo, in sicer da se velikokrat ne zavedajo, da ni vse občinstvo posameznega glasbenika definirano in zaznano, saj so objave vidne tudi ostalim. To težavo je izpostavila le ena, ki je omenila, da cele publike ne pozna, saj je veliko tistih, ki jo le spremljajo in se ji nikoli ne javijo. Ostali intervjuvanci svojo publiko prepoznavajo preko statistik na družbenih medijih in kar vidijo na svojih nastopih. Večina o svoji publiko ni govorila kot o nečem, kar zares dobro poznajo, govorili so bolj o splošnih stvareh in večina ni šla v podrobnosti, pri tem sklopu vprašanj so si vzeli nekoliko več časa za premislek (Whitmer, 2019).

Osebno znamčenje na spletu govori o tem, kako se vsak v različnih situacijah predstavi različno. Informanti imajo skoraj vsi dva profila na platformah ter tako ločujejo profesionalno in osebno življenje (Marwick in Boyd, 2011). Osebni profili so pri skoraj vseh informantih nekaj, kar je dostopno le nekaj najbližjim prijateljem; tam so tisto, kar so v resnici kot osebe, ne da bi jih kdo narobe razumel, medtem ko so javni profili prostor, kjer informirajo javnost o svojem glasbenem delovanju. Svojo aktivnost oz. vsebino prilagajajo profilom na način, kako se neka platforma uporablja; npr. TikTok kratki videi, ki se hitro pozabijo, drugačni trendi. V raziskavi Kantrowitza (2023) je bilo ugotovljeno, da se publika z izvajalcem poveže močnejše, ko ta deli osebno življenje. Informanti tega ne delajo, saj so zaznali preveč negativnih posledic.

Ločnica med spletnim in fizičnim okoljem se vse bolj briše, mnogi platform kot takih ne marajo, ravno pri njih je ta ločnica vidna v današnjem času (Marwick, 2010). Nekateri se s to izjavo strinjajo, vendar ne vsi. Izpostavljen je bil slab občutek, ki ga imajo, ko niso prisotni, kar nakazuje na pritisk, da moreš biti prisoten in dostopen.

Informanti menijo, da internetno okolje prinaša večjo svobodo govora in s tem tudi negativne komentarje. Na te bi se morali, kot v svoji raziskavi iz leta 2017 ugotavljata Evans in

Hempstead, odzvati s pozitivno informacijo, kar zmanjša negativni učinek. Kot poudarjata, je dogajanje v realnem času in hitro (Evans in Hempstead, 2017). Iste stvari so izpostavljali informanti, ki na negativne komentarje ne reagirajo tako, kot usmerja omenjena raziskava. Večina ugotavlja, da negativni komentarji pogosto ne izhajajo iz kritike, ki bi jim pomagala pri tem, kako napredovati, ali nakazovala na možnost izboljšav, ampak iz ljubosumja, »svobode govora« ali drugega za ustvarjalca nepomembnega razloga. Nekateri so izpostavili, da jih to ne glede na vse prizadene in da preverijo, ali je komentar relevanten, ter poskušajo to popraviti, če se izkaže kot primerna kritika. Na takšne komentarje, ki so relevantni, odgovorijo. Izpostavljeno je bilo, da negativni komentarji hkrati sporočajo, da je ustvarjalec viden širšemu krogu ljudi, da je prodril izven kroga družine, prijateljev, znancev. Poudarjen je bil pozitiven pomen teh komentarjev, njihovo nakazovanje, da nekaj delaš prav, da si prišel do velikega kroga ljudi.

Tea Verzon v svojem zaključnem delu ugotavlja upad kvalitete glasbe, s čimer se strinjajo skoraj vsi. Mnogo jih je izpostavilo, da je vse več slabše glasbe, vendar je prisotna tudi kvalitetna glasba, zaradi katere jih ne skrbi vsa ostala glasba. V intervjujih je bilo izpostavljeno, da za eno od zvrsti glasbe niso najboljši časi, saj avtorji sami sebe kopirajo, vendar do takšne ugotovitve Tea Verzon ni prišla. To, kar so povedali glasbeniki, ki jih je intervjuvala ona (Vatra, Psihomodo pop, Massimo in Pavel), se sklada s tem, kar so povedali informanti v tej raziskavi. Edino pri starejših je opazno, da jim medije običajno pomaga voditi kdo drug, kar se pri mladih ne dogaja, razlikujejo se tudi začetne ovire prodora na trg (Verzon, 2022).

Skoraj polovica glasbenikov, intervjuvanih v moji raziskavi, je povedala, da sodelujejo tudi dobrodelno. Dva imata svoj studio, eden je izpostavil, da piše pesmi tudi ostalim. Mnogo jih je izpostavilo, da sodelujejo z drugimi glasbeniki. Vsi ti dejavniki jim pomagajo pri hitrejši rasti (Martinez, 2021).

Večina jih uporablja Instagram, TikTok in YouTube, nekajkrat je bil omenjen tudi Facebook. Nekateri uporabljajo pretočne medije, med katerimi je najbolj razširjen Spotify. Sami se ne poslužujejo umetne inteligence in kupovanja ogledov ter všečkov v glasbene namene. Ne vidijo dodane vrednosti, ki jih te stvari prinesejo. Od trendov so izpostavljali, da je potrebno slediti le kvaliteti produkcije, sledijo smernicam za uporabo platform (TikTok, krajši napovedniki pred izdajo pesmi ipd.) ter trendom pri objavi videov, kako jih narediti, katere viralne tipe posnetkov uporabiti ipd. Med intervjujem nihče, razen I4 in do neke mere I7, ni omenil trendov, ki jih lahko zaznamo med spremljanjem različnih profilov na platformah, čeprav jih pri pregledovanju njihove vsebine lahko zaznamo. Mlajše generacije iščejo novo glasbo preko družbenih mrež. Podobni trendi so bili zaznani v raziskavi Fangage (Fangage, brez datuma).

Večina se jih poslužuje napeljevanja s pesmimi, kjer pred izdajo pesmi veliko oglašujejo, da bodo izdali novo pesem, in objavijo kratke videe refrena pesmi ali slike. Med zaznanimi trendi je dejstvo, da se ne sledi več perfektnosti, pomembno je pokazati, da si samo človek. Ljudi, ki objavljajo humanitarno vsebino ali sodelujejo v humanitarne namene, zaznavajo kot nekoga, ki

mu lahko bolj zaupajo; humanitarno objavljajo ali sodelujejo vsaj trije od intervjuvancev (Wells, 2023).

Literatura je pokazala dobre plati deljenja osebnih stvari s publiko, medtem ko se intervjuvanci tega ne poslužujejo v veliki meri. Najpogostejši razlogi so, da je profil skupine skupni in ni namenjen osebnim stvarim, da je javno in zasebno ločeno zaradi negativnih učinkov, ki jih to prinese (Marwick in Boyd, 2011; Wert, 2021).

6 SKLEP

Mladi glasbeniki kot glavni vir lastne promocije uporabljajo družbene mreže, ki se jih kot glavni vir promocije poslužujejo tudi podjetja. S tem načinom lažje pridejo do svoje publike in imajo z njimi dvosmerno komunikacijo. Platforme jim omogočajo lažje, hitrejše in cenejše oglaševanje, hkrati prikazujejo statistiko njihove publike in omogočajo bolj ciljno oglaševanje. Različne platforme imajo različna pričakovanja, publiko in funkcionalnost.

Digitalni ali družbeni mediji so širši pojem od družbenih mrež, kjer so glasbeniki najpogosteje prisotni (Sajid, 2016). Omogočajo jim komunikacijo s publiko, največkrat mreže izkoristijo za informiranje o koncertih, prihajajočih novih pesmih ipd. Mnogo današnjih glasbenikov, ki so svetovno uspešni, je uspelo ravno preko interneta, kjer so jih opazili iskalci talentov, menedžerji ali sami slavni (Marwick, 2010).

Pri objavljanju in svoji promociji poleg promoviranja glasbe promovirajo neposredno tudi sebe – osebno blagovno znamko, ki je zelo pomembna, saj je odraz, kako želimo, da nas dojemajo ostali. To se lahko v različnih situacijah menja, prilagaja glede na odzive drugih oseb. Z napredovanjem v različnih življenjskih situacijah se spreminja tudi znamka; lahko pride do vrzeli, kaj želimo in kaj je realno stanje, tako da je konstanto preverjanje teh dveh stanj pomembno. Na internetu je ključno spremljanje vsebine, ki je bila narejena s strani uporabnikov, in odgovarjanje na negativne komentarje. Pomembna je predstava o samem sebi, ki vključuje odzive ostalih, kar ponotranjimo (Marwick in Boyd, 2011; Nadaraja in Yazdanifard, 2013).

Najpogostejši mediji, ki jih uporabljajo glasbeniki za promocijo, so YouTube, Instagram, Facebook in Tiktok. Včasih je bil to MySpace, ki ga je prehitel Facebook. Velika konkurenca YouTubu je pretočna platforma Spotify. Vsaka platforma se razlikuje po uporabi, publika in njena pričakovanja pa so različna.

Na medijih lahko hitro zasledimo, kateri trendi so pri uporabi popularni. Internet je poln predlogov, kaj je v trendu pri uporabi družbenih medijev in kaj pri osebni blagovni znamki. Trendi na mrežah se spreminjajo s prihodom novih družbenih medijev, spreminjanjem algoritmov, z dodajanjem funkcij pri obstoječih platformah in s spreminjanjem svetovnih dogodkov.

Intervjuji so pokazali, da se pri mladih glasbenikih, ki delujejo na področju Slovenije, Hrvaške, Srbije in Španije, večina teoretičnega znanja odraža tudi v praksi. Z lažjim in s cenejšim vstopom na glasbeno sceno konkurenco ne obravnavajo enako; večina jih meni, da je veliko več ljudi, ki ustvarjajo glasbo, vendar kvalitetne konkurence, kot je bila prej, ni več. Zaznano je bilo, da pri vstopnih ovirah ni več razvrščanja kvalitetne in nekvalitetne glasbe. Vsi so mnenja, da je potrebno biti to, kar si, biti iskren, delati tisto, kar je tvoj stil, in ne kopirati ostalih.

Pravijo, da je sama promocija preko družbenih mrež lažja, cenejša in hitrejša. Selektivni so pri načinih komunikacije s svojo publiko, saj jim ta vzame veliko časa. Poudarek je na informiranju publike o glasbeni dejavnosti, svojega osebnega življenja v večini ne delijo z njimi. Veliko jih koncept TikToka ne razume ali jim ni najbolj všeč, ravno tako sami družbeni mediji, ki prinesejo pričakovanja o aktivnem objavljanju in konstantni prisotnosti oz. dostopnosti. Samim trendom uporabe v večini ne sledijo oz. sledijo tistim, ki se skladajo z njimi. Nekateri se zavedajo, da so v internetnem okolju premalo prisotni. Zavedajo se razlik med mrežami in kaj vsaka doprinese.

Magistrsko delo ima kljub doprinosu tudi nekatere omejitve. Največja omejitev pri izvedbi intervjujev je bil geografsko ozek nabor glasbenikov. V raziskavo bi bilo zanimivo vključiti tudi glasbenike iz drugih kultur in narediti primerjavo med intervjuvanci različnih držav ali primerjavo med solo pevci in skupinami. Vzorec v tej raziskavi se je osredotočal na mlajše glasbenike, zanimivo bi bilo primerjati odgovore mlajših z odgovori starejših glasbenikov, ki so svojo glasbeno pot začeli drugače in obstajajo možnosti, da jim profile na družbenih medijih vodijo drugi. Čez nekaj let bi lahko podoben intervju ponovili z istimi udeleženci, tako bi se videle spremembe v njihovih odgovorih in na trgu. Podobno raziskavo bi bilo zanimivo narediti kasneje, ko se bodo še bolj razvili Metaverse, NFTs in podobno, saj bodo internetno okolje in trendi drugačni, s tem bi se pridobilo nove vpoglede v svet glasbe v povezavi z družbenimi mediji.

LITERATURA IN VIRI

1. A. P. (2023). Bad Bunny: Če vam je všeč to sranje, niste moji prijatelji. *24ur*. Pridobljeno 15. novembra 2022 s <https://www.24ur.com/popin/glasba/bad-bunny-ce-vam-je-vsec-to-sranje-niste-moji-prijatelji.html>
2. Aderoju, D. (2022). Snoop Dogg Releases First Metaverse Music Video With 'House I Built': 'It's About Keeping It Real'. *Billboard*. Pridobljeno 13. novembra 2023 s <https://www.billboard.com/music/rb-hip-hop/snoop-dogg-releases-first-ever-metaverse-music-video-with-house-i-built-1235053365/>
3. AdvertiseMint. (brez datuma). *3 Foolproof Ways to Promote Your Music on TikTok*. Pridobljeno 15. avgusta 2022 s <https://www.advertisemint.com/promote-your-music-on-tiktok-3-ways/>

4. Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. in Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215–222.
5. Alaeddine, M. in Tannoury, A. (2021). Artificial intelligence in music composition. In *Artificial Intelligence Applications and Innovations: 17th IFIP WG 12.5 International Conference, AIAI 2021*, (str. 387–397). Springer International Publishing.
6. Antin, J. in Earp, M. (2010). With a little help from my friends: Self-interested and prosocial behavior on MySpace Music. *Journal of the American Society for information science and technology*, 61(5), 952–963.
7. Baker, A. J. (2016). Music Scenes and Self Branding (Nashville and Austin). *Journal of Popular Music Studies*, 28(3), 334–355. <https://doi.org/10.1111/jpms.12178>
8. Berkowitz, A. E. (2021). Are YouTube and Facebook canceling classical musicians? The harmful effects of automated copyright enforcement on social media platforms. *Notes*, 78(2), 177–202.
9. Beuscart, J.–S. in Couronné, T. (2009). The Distribution of Online Reputation: Audience and Influence of Musicians on MySpace. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 3(1), 187–190.
10. Blyth, D. L., Jarrahi, M. H., Lutz, C. in Newlands, G. (2024). Self-branding strategies of online freelancers on Upwork. *new media & society*, 26(7), 4008–4033.
11. Borg, J. (2023). Social Media Trends 2024: 8 Great Social Media Tips For Musicians to Stay Ahead of the Game. *AmplifyWorld*. Pridobljeno 15. avgusta 2024 s <https://amplifyyou.amplify.link/2023/11/social-media-tips-2024/>
12. Bot (2024). Who has become famous using Twitter? *Quora*. Pridobljeno 14. avgusta 2024 s <https://www.quora.com/Who-has-become-famous-using-Twitter>
13. Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. (2023). Myspace. V *Encyclopedia Britannica*. Pridobljeno 15. februarja 2024 s <https://www.britannica.com/topic/Myspace>
14. Brown, R. (brez datuma). Instagram Reels for Artists: 11 Creative Ideas For Content. *Omarimc*. Pridobljeno 15. avgusta 2022 s <https://www.omarimc.com/instagram-reels-ideas-for-musicians/>
15. Cayari, C. (2016). Music making on YouTube. *The Oxford handbook of music making and leisure*, 467–488.
16. Chen, Y., Fay, S. in Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
17. Ciprian, P. (2015). The growing importance of social media in business marketing. *Quaestus*, (7), 94.
18. Clifford, C. (2018). How DJ Khaled went from broke and in jail to making \$24 million, working with Jay-Z. *Yahoo finance*. Pridobljeno 14. avgusta 2024 s https://finance.yahoo.com/news/dj-khaled-went-broke-jail-185300641.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACiPYbnWqeyiyhr-Jf_P-UPd-ruoTrKPBj0dvxH4Mxh8PlsZcrSwTGVm3p5RvJXk4sedZ34rgwSdavdd4JXwDYLOht8

SbX9p0EqLMJ_ybJZeA0U2dKwI3hE7Pwr9ByQ4JxSOD8xXI21gwiJJg2cSZdGgfcIpJ
IP4PtEkjOtEva-e

19. Coffey, A. (2016). The impact that music streaming services such as Spotify, Tidal and Apple Music have had on consumers, artists and the music industry itself. *Interactive Digital Media. University of Dublin*, 195–202.
20. Curry, D. (2024). *SoundCloud revenue and usage statistics (2024)*. Business of Apps. Pridobljeno 11. avgusta 2024 s <https://www.businessofapps.com/data/soundcloud-statistics/>
21. Datareportal (brez datuma). *Global Social Media Statistics*. Pridobljeno 5. decembra, 2023 s <https://datareportal.com/social-media-users>
22. Ditto Music (2021). *How to Promote Music on TikTok (and Go Viral)* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. avgusta 2022 s <https://dittomusic.com/en/blog/how-to-promote-music-on-tiktok-and-go-viral/>
23. Douglas, A. (2021). How has Twitch managed to become a go-to music platform during Covid? *Attack*. Pridobljeno 14. 8. 2024, iz <https://www.attackmagazine.com/features/long-read/how-has-twitch-managed-to-become-a-go-to-music-platform-during-covid>
24. Esmaeili, R. (2023). *NFTs and the Music Industry, Is there a possibility for artists to benefit from NFTs in today's digital music market* (magistrsko delo). University of Agder.
25. Evans, J. R. (2017). A strategic approach to self-branding. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 270–311.
26. Evans, J. R. in Hempstead, N. Y. (2017). *Branding in perspective: Self-branding for professional success*. <https://www.free-ebooks.net/career/Branding-in-Perspective-Self-Branding-for-Professional-Success/pdf?dl&preview>
27. Fanbytes. (brez datuma). *TikTok Music Marketing: How to Promote Music to Gen Z*. Pridobljeno 15. avgusta 2022 s <https://fanbytes.co.uk/tiktok-music-marketing>
28. Fangage. (brez datuma). *6 music marketing trends you must be aware of for 2022* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. novembra 2023 s <https://www.fangage.com/blog/6-music-marketing-trends-you-must-be-aware-of-for-2021>
29. Ferriss, T. (2015). Amanda Palmer on How to Fight, Meditate, and Make Good Art (#67). *Tim Ferriss* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. avgusta 2024 s <https://tim.blog/2015/03/30/amanda-palmer/>
30. Frith, S., Straw, W. in Street, J. (2001). *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Cambridge: Cambridge Universits Press. doi:10.1017/CCOL9780521553698.004 Cambridge Companions to music, 26–52.
31. Froget, J. R. L., Baghestan, A. G. in Asfaranjan, Y. S. (2013). A uses and gratification perspective on social media usage and online marketing. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 15(1), 134–145.
32. Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, 16(1), 123–141.
33. Geurts, A. in Cepa, K. (2023). Transforming the music industry: How platformization drives business ecosystem envelopment. *Long Range Planning*, 56(4), 102327.

34. Ghosh, R. (2023). What are some examples of successful artists Patreons? *Quora*. Pridobljeno 14. avgusta 2024 s <https://www.quora.com/What-are-some-examples-of-successful-artists-Patreons>
35. Goldschmitt, K. E. (2020). The Long History of the 2017 Spotify "Fake Music" Scandal. *American Music*, 38(2), 131–152.
36. Grünewald, L. in Haupt, J. (2014). Value Creation on YouTube How Musicians, YouTubers and Commercial Networks Create Social, Cultural and Economic Capital. *Manuscript Présenté aux Vienna Music Business Research Days*. https://www.researchgate.net/profile/Lorenz-Gruenewald-Schukalla/publication/267393473_Value_Creation_on_YouTube_-_How_Musicians_YouTubers_and_Commercial_Networks_Create_Social_Cultural_and_Economic_Capital1/links/544e8b910cf26dda089015c7/Value-Creation-on-YouTube-How-Musicians-YouTubers-and-Commercial-Networks-Create-Social-Cultural-and-Economic-Capital1.pdf
37. Gvozdenović, N. (2023). Brega. *Elle*. str. 65–70.
38. Haynes, J. in Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society*, 20(5), 1973–1993.
39. Instagram. (2020). *Introducing Instagram Reels* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. avgusta 2022 s <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
40. Jaakkola, M. (2023). Digital performance at the side stage: the communicative practices of classical musicians and music hobbyists on Instagram. *Continuum*, 37(2), 296–308.
41. Jax, J. (2020). Using Instagram Reels for Musicians. *Medium*. Pridobljeno 15. avgusta 2022 s <https://jacquelinejax.medium.com/using-instagram-reels-for-musicians-1c4e4eeacf15>
42. Jerome, J. (brez datuma). 10 Key trends fir Personal Brands (and a bonus tip). *Global Brand Academy*. Pridobljeno 15. novembra 2023 s <https://theglobalbrandacademy.com/wp-content/uploads/2018/10/10-Key-Personal-Brand-Trends-Whitepaper-2.pdf>
43. Johnson, A. (2022). WTF are NFTs, Smart Contracts, and Tokens? How Blockchain Tech Disrupts the Music Industry to Empower Artists. Paper presented at the 2022 International Summit of the Music & Entertainment Industry Educators Association. <https://meiea.wildapricot.org>
44. Johnson, M. (2023). 80+ Industry Specific Social Media Marketing Statistics For 2024. *Synup*. Pridobljeno 7. 8. 2024 s <https://www.synup.com/social-media-marketing-statistics>
45. Jones, E. (2020). What does Facebook 'afford' do-it-yourself musicians? Considering social media affordances as sites of contestation. *Media, Culture & Society*, 42(2), 277–292.
46. Kantrowitz, A. (2023). Exclusive Data: Twitter Is Shrinking Under Elon Musk. *Big technology*. Pridobljeno 8. decembra, 2023 s <https://www.bigtechnology.com/p/exclusive-data-twitter-is-shrinking>

47. Kaplan, A. M. in Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
48. Kapoor, M. (2023). *Best AI Songs That Sounds so Real*. GAIP. Pridobljeno 15. novembra 2023 s <https://www.greataiprompts.com/guide/best-ai-songs/>
49. Kaye, D. (2023). JazzTok: Creativity, Community, and Improvisation on TikTok. *Jazz and Culture*, 6(2), 92–116.
50. Kim, J. in Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577.
51. Krause, A. E., North, A. C. in Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71–77.
52. Lee, W. in Kao, G. (2021). “You know you’re missing out on something”: collective nostalgia and community in Tim’s twitter listening party during COVID-19. *Rock Music Studies*, 8(1), 36–52.
53. Liu, R. in Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20.
54. Lune, H. in Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (9. izd.). Pearson.
55. Lynskey, D. (2021). Why bands are disappearing: “Young people aren't excited by them”. *The Guardian*. Pridobljeno 19. oktobra 2022 s <https://www.theguardian.com/music/2021/mar/18/why-bands-are-disappearing-young-people-arent-excited-by-them>
56. Macnamara, J. (2013). Beyond voice: audience-making and the work and architecture of listening as new media literacies. *Continuum*, 27(1), 160–175.
57. Magliola, A. S. (2022). 14 MAJOR artists who found fame through social media. KISS. Pridobljeno 5. decembra 2023 s <https://planetradio.co.uk/kiss/entertainment/music/social-media-artists/>
58. Margiotta, M. (2012). Influence of social media on the management of music star image. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 5–11.
59. Marin, G. D. in Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174.
60. Martinez, J. E. (2021). *The Use of Social Media for Marketing by Independent Musicians* (Capstone Projects and Master's Theses). https://digitalcommons.csumb.edu/caps_thes_all/1048
61. Marwick, A. E. (2010). *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0* (doktorska disertacija). New York, ZDA: New York University.
62. Marwick, A. E. in Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114–133.
63. McLachlan, S. (2021). 29 Creative Social Media Content Ideas You Should Try. *Hootsuite* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. oktobra 2022 s <https://blog.hootsuite.com/content-idea-cheat-sheet/>

64. Megs and her Scribbles. (brez datuma). *Case Study: Social Media: Arctic Monkeys*. Pridobljeno 10. avgusta 2024, iz <https://zigszagsandpr.wixsite.com/mysite/single-post/2017/03/11/case-study-.social-media-arctic-monkeys>
65. Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J. in Hoang, D. (2024). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1530–1550.
66. Mjos, O. J. (2013). *Music, social media and global mobility: MySpace, Facebook, YouTube*. Routledge.
67. Monga, A. (2024). Spotify statistics for 2024; user, subscriber, revenue & other statistics. *Vaizle*. Pridobljeno 11. avgusta 2024, iz <https://insights.vaizle.com/spotify-statistics/>
68. Nadaraja, R. in Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1–10.
69. Netokracija. (2021). *Boom TikToka u Hrvatskoj: U 2020. prva knjiga o TikToku, u 2021. prvi regionalni talent show!*. Pridobljeno 15. avgusta 2022 s <https://www.netokracija.com/tik-tok-hrvatska-2020-2021-173952>
70. Nevue, D. (2013). A better, braver world for independent musicians. *MusicBizAcademy*. Pridobljeno 18. avgusta 2022 s <http://www.musicbizacademy.com/internet/betterworld.htm>
71. Nichols, E., DuHadway, C., Aradhye, H. in Lyon, R. F. (2012). Automatically discovering talented musicians with acoustic analysis of youtube videos. In *2012 IEEE 12th International Conference on Data Mining* (str. 559–565). IEEE.
72. Nova.rs. (2022). *TikTok prestigao Instagram i Fejsbuk po broju preuzimanja u 2021*. Pridobljeno 15. avgusta 2022 s <https://rs.n1info.com/scitech/tiktok-prestigao-instagram-i-fejsbuk-po-broju-preuzimanja-u-2021/>
73. Ortiz-Ospina, E. (2019). The rise of social media. *OurWorldInData.org*. 'https://ourworldindata.org/rise-of-social-media'
74. Pagis, M. in Ailon, G. (2017). The paradoxes of self-branding: An analysis of consultants' professional web pages. *Work and Occupations*, 44(3), 243–267
75. Pastukhov, D. (2020). TikTok for Artists and Music Professionals: How to Use TikTok to Promote Your Music. *Soundcharts* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. avgusta 2022 s <https://soundcharts.com/blog/tiktok-guide-for-artists-and-music-professionals>
76. Peleg, N. (2022). How TikTok Music Promotion Can Help You Go Viral. *Sound Campaign* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. avgusta 2022 s <https://soundcamps.com/blog/promote-your-music-on-tiktok/>
77. Pham, K. (2023). The Rise, Risks and Rewards of NFTs in the Music Industry. *RollingStone*. Pridobljeno 10. novembra 2023 s <https://www.rollingstone.com/culture-council/articles/rise-risks-and-rewards-of-nfts-in-the-music-industry-1234855994/>
78. Pomales, S. (2016). For Better or For Worse: Spotify and the Music Industry. *Prized Writing*, 84–85.
79. Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 1–5.

80. Salazar, D. (2024). 5 numbers that will define the music industry in 2024. *FastCompany*. Pridobljeno 7. avgusta 2024 s <https://www.fastcompany.com/91009342/fix-numbers-that-will-define-the-music-industry-2024>
81. Scheidt, S., Gelhard, C. in Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in psychology*, 11, 1809.
82. Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
83. Shaikh, M. (2023). *15 Most Popular Music Streaming Services*. Pridobljeno 10. decembra 2023 s https://finance.yahoo.com/news/15-most-popular-music-streaming-213711428.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACYwkyzlQapRWdL6qNQTVhZnLtgWYc9ET52YkQ2Vv8qpShdE-TUx79QtI64wpncWw3QCUzWT-O41txAYdJkrNjp6LyQQq7EeEyZDXnH8OztG3ldNnCB6bQOLc5mU4KjFQPMVt_ut sYEEEnU-SekoLEkxg9lcdaRNBTCb8JHoudWk
84. Shang, M. in Sun, H. (2020). Study on the New Models of Music Industry in the Era of AI and Blockchain. In *2020 3rd International Conference on Smart BlockChain (SmartBlock)* (str. 63–68). IEEE.
85. Smith, M. R. (2019). Uvod . *Popular Music and Society*, 42(1), 1–5.
86. Smith-Muller, T. (2022). *Music NFTs: What You Need to Know as a Musician and Fan*. takenote. Pridobljeno 18. avgusta 2022 s <https://online.berklee.edu/takenote/music-nfts-what-you-need-to-know-as-a-musician-and-fan/>
87. Social media. (brez datuma). V *Oxford English Dictionary*. Pridobljeno 5. decembra 2023 s <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=social+media>
88. Social Media Statistics (2024). *50+ Must-know social media marketing statistics for 2024*. Pridobljeno 7. 8. 2024 s <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
89. SongTub Admin (2023). Predict Music Trends 2024: What To Expet In The U.S. Scene. *SongTub* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. avgusta 2024 s <https://www.songtub.com/blog/music-trends-2024/>
90. Spotify (brez datuma). *0.00€ za 3 mesece različice Premium*. Pridobljeno 10. decembra 2023 s <https://www.spotify.com/si-sl/premium/>
91. Tadviser (2023). *Artificial Intelligence and Music Creation*. Pridobljeno 15. avgusta 2024 s https://tadviser.com/index.php/Article:Artificial_Intelligence_and_Music_Creation
92. Tandberg, J. W. (2022). *That Song from TikTok: How Independent musicians develop their careers through the short-video platform* (Master's thesis, University of Agder).
93. The Music Curation Team (2024). What are the new music trends in 2024? *EpidemicSound* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. 8. 2024 s <https://www.epidemicsound.com/blog/new-music-trends-in-2024/>
94. Tomšič Vovk, M. (2022). “Velikokrat sem želel vse poslati k vragu, ampak ljubezen do glasbe vedno zmaga”. *Novice svet* 24. Intervju. Pridobljeno 27. novembra 2022 s <https://novice.svet24.si/clanek/zabava/638386cc5c6ba/velikokrat-sem-zelel-vse-poslati-k-vragu-ampak-ljubezen-do-glasbe-vedno-zmaga>

95. Verzon, T. (2022). *Pilot istraživanje: uloga društvenih medija kod glazbenika u Hrvatskoj (90-e vs. danas)* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").
96. Vincent, F. (2007). *MySpace for musicians*. Course Technology Press.
97. Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. in Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.
98. Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P. in Tirocchi, S. (2023). Online prosumer convergence: Listening, creating and sharing music on YouTube and TikTok. *Communication & Society*, 36(1), 151–166.
99. Watson, A., Watson, J. B. in Tompkins, L. (2023). Does social media pay for music artists? Quantitative evidence on the co-evolution of social media, streaming and live music. *Journal of Cultural Economy* 16:1, pages 32–46.
100. Wei, N. in Yi, X. (2012). How to brand oneself online: A case study about 10 top musicians on Facebook.
101. Welcome.AI (brez datuma). *Amper*. Pridobljeno 15. avgusta 2024 s <https://welcome.ai/solution/amper>
102. Wells, D. (2016). 3 Personal Branding Lessons From Taylor Swift, Adele, and Other Musicians. *Inc*. Pridobljeno 20. novembra 2023 s <https://www.inc.com/donna-wells/3-things-music-rockstars-can-you-teach-about-your-personal-brand.html>
103. Wert, B. (2021). Fandom in the Digital Age: Examining Parasocial Relationships Between Fans and Music Artists on Instagram. *University Honors Theses. Paper 1146*. 10.15760/honors.1177
104. Whitmer, J. M. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13(3), e12662.
105. Yang, T. in Nazir, S. (2022). A comprehensive overview of AI-enabled music classification and its influence in games. *Soft Computing*, 26(16), 7679–7693.

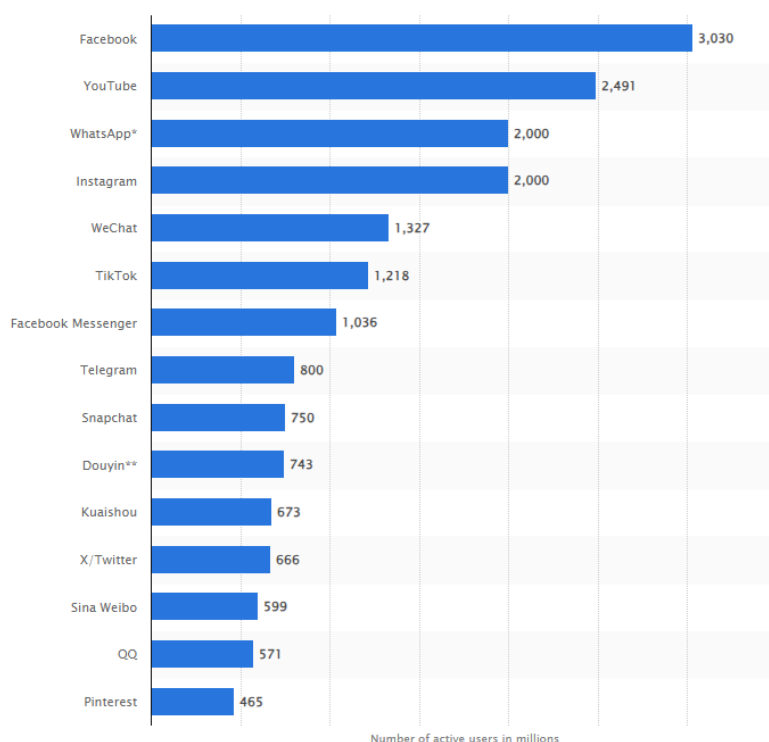
PRILOGE

Priloga 1: Družbeni mediji v številkah

89 % jih je mnenja, da je viden pozitiven vpliv na ROI. Pomemben vpliv ima na turizem in potovanja, saj 76 % ljudi svoje potovanje objavi v medijih, 60 % jih uporablja medije v namene inspiracije. 89 % milenijcev načrtuje svoja potovanja glede na vsebino, objavljeno s strani vrstnikov. 49 % jih ne bo rezerviralo hotela, ne da bi prebrali komentarje. Pri potovanjih so ravno tako pomembni influencerji, ki vplivajo na potovanja 61 % ljudi, ki so sodelovali v raziskavi. Pri vplivu na področju pijače in hrane so ugotovili, da 45 % ljudi poskusi hrano v restavraciji zaradi objav na družbenih medijih, 69 % milenijcev zaradi objav svojo hrano slika, preden jo začne jesti. Več kot 50 % intervjuvanih je izpostavilo, da je v zadnjem mesecu gledalo videoposnetke, povezane s hrano, 83 % jih uporablja telefon pri iskanju restavracij, na 36 % imajo vpliv pri izbiri restavracije popusti in promocije v družbenih medijih. 60 % vprašanih je odgovorilo, da bi gledalo nekaj, ker so to priporočili slavniki ali influencerji, 24 % ustvarjenega prometa od prodanih kart za koncerte ali festivale je zaslužnih zaradi družbenih medijev, 66 % pa preko družbenih medijev sledi slavne oz. pevce in igralce (Johnson, 2023). Predvidevajo, da bodo za leto 2024 namenili 219.8 milijarde dolarjev za oglaševanje preko družbenih medijev, rast za leto 2024 je napovedana za 6,1 %. Največkrat uporabljen medij v ta namen je Facebook z 89 %, na drugem mestu je Instagram z 80 % (Social Media Statistics, 2024).

V raziskavi, narejeni oktobra 2023, naj bi bilo po statističnih ugotovitvah 61,4% svetovne populacije na internetu. Število uporabnikov na družbenih medijih beleži rast, v 12 mesecih se je pridružilo 215 milijonov novih uporabnikov, kar znaša 4,5 % rast; kar pomeni 6,8 uporabnika vsako sekundo. Več kot 9 od 10 uporabnikov interneta vsak mesec uporablja družbene medije. Osebe, stare več kot 18 let, predstavljajo 79 % uporabnikov družbenih medijev. V povprečju vsak uporabnik obišče 6,7 različnih družbenih medijev vsak mesec in na dan jih v povprečju uporablja 2 uri in 24 minut, kar pomeni 15 % življenja. Vsak dan skupaj porabimo 12 milijard ur za uporabo družbenih medijev, kar je več kot 1,35 milijona let. Sedem platform ima milijardo ali več aktivnih uporabnikov, od tega štiri pripadajo Meti. Vodilni je Facebook s 3,030 milijarde aktivnih uporabnikov mesečno, naslednji je YouTube z 2,491 milijarde, WhatsApp ima vsaj 2 milijardi aktivnih uporabnikov, Instagram je na četrtem mestu z 2 milijardama, sledi WeChat z 1,327 milijarde, nato še TikTok, Facebook Messenger, Telegram, Snapchat, Douyin, Kuaishou, Twitter ipd. LinkedIn ne objavlja mesečnega števila aktivnih podatkov (Datareportal, brez datuma).

Slika 1: Najbolj popularni družbeni mediji za oktober 2023 po številu aktivnih uporabnikov v milijonih



Vir: Statista (brez datuma a).

MySpace je prvi družbeni medij, ki je dosegel milijon aktivnih uporabnikov mesečno. To se je zgodilo leta 2004 in predstavlja začetek družbenih medijev, kot jih poznamo danes. Leta 2006 so za nekaj časa prehiteli Google kot najbolj obiskano spletno stran v ZDA. TikTok je poznan kot platforma, ki je hitro dobivala nove uporabnike. Delovati so začeli septembra 2016. Do sredine leta 2018 so imeli pol milijarde uporabnikov; približno 20 milijonov novih uporabnikov mesečno. Nekatere nekoč prevladujoče platforme so izginile. Leta 2008 so bili Hi5, MySpace in Frierster močni konkurenti Facebooku, do leta 2012 so imeli minimalni delež (Ortiz-Ospina, 2019).

Platforme, ki so na trgu že dlje časa, so se tržnim razmeram morale prilagajati; Twitter od leta 2011 uporabnikom dovoli nalaganje slik in videoposnetkov, kar danes predstavlja več kot 50 % objavljene vsebine (Ortiz-Ospina, 2019).

Leta 2021 je bil delež žensk, ki so uporabljale Pinterest, trikrat višji od deleža moških, ki so uporabljali to platformo. Pri Redditu je bilo to ravno obratno, delež moških je bil dvakrat višji (Ortiz-Ospina, 2019).

V bogatih državah skoraj vsi mladi uporabljajo družbene medije. Povprečje za OECD je bilo blizu 90 %. Vzpon družbenih medijev je povezan s povečanjem preživetega časa na internetu. V ZDA odrasli porabijo več kot šest ur dnevno za digitalne medije. Raziskava raziskovalnega

centra Pew je pokazala, da je večja verjetnost, da bodo ljudje med 18 in 29 letom prejeli novice preko družbenih medijev in ne iz časopisa ali s spletnih novic (Ortiz-Ospina, 2019).

Oktober 2023 je 65,7 % svetovnega prebivalstva uporabljalo internet, od tega jih je 61,4 % uporabljalo družbene medije. Največji delež prebivalstva, in sicer kar 99 %, ki uporablja internet, se nahaja v severni Evropi: na Norveškem, v Savdski Arabiji in ZDA. Internet uporablja 6 % več moških, večje razlike so v arabskih državah in Afriki. Velika je razlika dostopnosti do interneta med bogatimi in revnejšimi državami (Statista b, brez datuma).

Raziskave so pokazale, da so do leta 2016 neprofitne organizacije prevladoval v uporabi družbenih medijev, prehitevale so druge organizacije in akademske kroge. Leta 2008 je 89 % neprofitnih organizacij uporabljalo eno od oblik družbenih medijev, kot so npr. blog, podcasti, forumi, družbeni mediji, videoposnetki na blogu ali Wiki. Stroški spletnega trženja se povečujejo. V letu 2009 se je že videlo, da so podjetja načrtovala porabo svojih sredstev za družbene medije. V pol leta so v večini primerov svoje izdatke povečali, napovedovala se je rast povečanja izdatkov za naslednjih pet let. Tržniki so že tedaj menili, da bo takšen način promocije ostal in bo imel vse bolj naravno vlogo pri pridobivanju in ohranjanju strank (Sajid, 2016).

Priloga 2: Obrazložitev družbenih mrež po platformah

Twitter (X)

Ponuja dinamično, interaktivno predstavitev, ki poteka preko tvitov in pogovorov z drugimi in ne toliko preko statičnega profila. Je bolj besedilni kot vizualni medij. Raznolikost bralcev ne omogoča samopredstavitve glede na občinstvo (Marwick in Boyd, 2011).

Je spletno mesto za mikrobloganje, v prvi vrsti razvito za telefone. Omogoča objavljanje besedil do 280 znakov. Medij poziva uporabnike, da odgovarjajo na vprašanja, kot je npr. kaj počnejo, zato stalno posodablja svojo časovnico. Objave so lahko humoristične, razmišljanja o življenju, različne povezave, novice ipd. Medij ne ustvarja težnjo po vzajemnosti, da bi si medsebojno sledili, temveč lahko slediš komu, ne da bi se od te osebe pričakovalo, da ti bo sledila nazaj. Objavljanje in branje objav je omogočeno preko spleta, sporočil SMS, tretjih oseb, na računalniku, telefonu ali s pomočjo drugih naprav. To omogoča objavljanje v realnem času; misli, fotografije ali videi, odgovarjanje, komentiranje ipd. (Marwick in Boyd, 2011).

Twitter je nastal leta 2006 in postal priljubljen v letih 2008/2009. V letu 2009 so imeli okoli 18,2 milijona uporabnikov, kar je predstavljalo 1448 % rast glede na maj leto poprej. Danes so najbolj spremljani računi slavnih oseb, zvezdnikov in pevcev (Marwick in Boyd, 2011).

Poleg spremljanja javnih objav so možna tudi zasebna obvestila posameznikom. Prevladujoča praksa je javna komunikacija. S pomočjo znaka afna (@) in uporabniškega imena lahko uporabniki ciljajo na pogovor s to osebo ali se sklicujejo na določenega uporabnika, vendar si te tvite lahko ogleda kdorkoli. Pri javnih računih lahko objave bere kdorkoli, tako da število sledilcev ni najrealnejše. Popularno je ponovno objavljanje tvitov – ponovno tvitanje, tako vsebino predstavijo novemu občinstvu, včasih staro besedilo spremenijo in izpustijo izvirnika. Omogočajo pošiljanje objav preko e-pošte ali tvite objavijo preko drugih komunikacijskih kanalov, nekatera orodja omogočajo objavo tvitov na Facebooku, blogih ipd. Tako je dejansko število sledilcev oz. tistih, ki so objavo videli, nemogoče poznati. Običajno število ljudi ni veliko, vendar ne vedo, kdo so ti ljudje oz. kdo je občinstvo (Marwick in Boyd, 2011).

V kontekstu družbenih medijev je izraz prijatelj zelo obremenjena beseda. Mišljeni so drugače kot v kontekstu v živo. Nekateri imajo tiste ljudi, ki jim sledijo, za prijatelje. Večinoma pri tem izrazu razmišlja o ljudeh, ki jih pozna v fizičnem svetu. Twitter jih navaja kot družabni prostor, kjer lahko komunicirajo z obstoječimi "prijatelji". S tem se spodbuja digitalna intimnost. Tviti imajo v večini družbeno funkcijo, krepijo povezave in ohranjajo družbene vezi. Mnogi ga dojemajo kot dnevnik v živo, objavljajo tisto, kar bi bilo lahko zanimivo sledilcem, oziroma komentirajo objavo. Večinoma si ga zamišljajo kot dnevnik ali zapis življenja, kot prostor, kjer lahko izrazijo svoje mnenje zase in ostale. Poudarjanje »jaza« vpliva tudi na samozavest in javno zavračanje občinstva. Svoj račun obravnavajo kot nekaj »mojega, tako da gre zame«. Twitter dojemajo kot svoj osebni prostor. Nekateri ne dojemajo občinstva, temveč izhajajo iz

sebe. S tem najverjetneje zavračajo popularno dejanje osebne blagovne znamke, saj je v nasprotju s tem, kar cenijo – avtentičnost (Marwick in Boyd, 2011).

Ohranjanje sledilcev in trženje osebne znamke je del družbenega pojava za **poblagovljenje**. Uporaba včasih postane preračunan način trženja samega sebe kot odgovor na negotovost zaposlitve. Zaradi velike razširjenosti so možnosti za mreženje velike in povezovanje z novimi ljudmi lahko vodi do kariernih priložnosti, pomembno je, da je blagovna znamka človeka vidna v sami storitvi. Cenijo se socialne veščine, ki spodbujajo uspešnost. Cilji so lahko različni: služba, zmenek, pozornost ipd. Tvitiranje poleg naštetega omogoča zvestost sebi in neobremenjenost s pričakovanji (Marwick in Boyd, 2011).

Občinstvo je odvisno od tvitov. Različni tviti lahko ciljajo na različne ljudi. Gre za nagovarjanje več različnih skupin preko enega računa. Zlahka pride do prekrivanja skupin in tega se običajno zavedajo. Tvite berejo vsi, ki so zainteresirani, tako niso usmerjeni individualno. Predvsem gre za javno usmerjeno objavljanje. Zaradi tega se ljudje izogibajo odpiranju številnih tem (Marwick in Boyd, 2011).

Nekateri si občinstvo predstavljajo kot idealno osebo, ki je običajno zrcalna slika uporabnika. Tisti, ki imajo malo sledilcev, si jih v večini predstavljajo kot prijatelje in družino, tisti z več kot 10.000 sledilci si običajno svojo publiko predstavljajo kot oboževalce ali skupnost, s katero bi se lahko povezali ali upravljali. Srečujemo se tudi z izrazom **mikroslavne osebe**, ki strateško vzdržujejo stalno komunikacijo in interakcijo s svojim občinstvom. S tehniko mikroslavnih si pomagajo mnoge znane osebe (Marwick in Boyd, 2011).

Tisti z velikim številom sledilcev svoje občinstvo definirajo in taktično usmerjajo. Mnogi svoje sledilce razdelijo oz. prepoznavajo po **segmentih** ter tako objavljajo različne tvite, pomagajo si s hashtagi, medtem ko drugi objavljajo nespecializirano po segmentih; vedo, da tviti nikoli ne dosežejo vseh, ampak pritegnejo le nekatere. Večina ima zastavljene cilje in njim prilagodi različne taktike in tehnike. Veliko jih sestavlja objave na način »kaj, če bo bral to nekdo, ki mi je blizu«. Veliko jih poskuša v svoje objave vključiti humor, informativnost in briljanco ali nefiltriranje. Dobro je, da so tviti med sabo v določenem soskladju. S kontroverznimi in z zanimivimi tviti se lažje pridobi nove sledilce. Mnogo slavnih uporablja Twitter za pridobivanje in ohranjanje pozornosti, svoje objave usmerijo v zanimanja občinstva in kombinirajo objavljanje različnih tem. Različne namišljene ciljne skupine izhajajo iz različnih načinov uporabe: tržni kanal, dnevnik, družbena platforma, vir novic ipd. (Marwick in Boyd, 2011).

Združevanja različnih ciljnih skupin v eno se imenuje sesedanje konteksta. Identiteta naj bi bila preverljiva in edinstvena, to onemogoča različne strategije samopredstavitve, pri uporabnikih zna to ustvariti napetost. Tekmovalnost je zaznana tudi pri uporabnikih z zaprtimi profili, saj tekmujejo z ljudmi, ki se združujejo, in sicer s prijatelji, z znanci, s sodelavci in z družino. Napetosti rešujejo s tem, da imajo več računov, psevdonomov in vzdevkov, lažnih profilov, da zakrijejo svojo identiteto. Pri medijih, kot sta Facebook in MySpace, posamezniki velikokrat

objavljajo vsebine, ki bodo po njihovem mnenju za njihove sledilce najmanj žaljive. To se pojavlja tudi na Twitterju, saj zaradi prekrivajočih občinstev prihaja do prekrivanja informacij, usmerjanje tвитov na različna občinstva in poskus, da prikažejo sebe kot zanimivo osebo. Posameznike lahko razumemo kot igralce, ki prilagodijo samopredstavitev glede na kontekst in občinstvo (Marwick in Boyd, 2011).

Simbolni interakcionizem trdi, da sta identiteta in »jaz« povezana s konstantnimi interakcijami z drugimi, v večini je to komunikacija, zato je samopredstavitev sodelovalna. Strategija temelji na ohranjanju imidža – obraza, skupnem spodbujanju družbenih norm ali nasprotovanju nepravilnosti v njej. Pomemben je vtis in samonadzor, ki vodi do poudarjanja ali njegovega zmanjšanja pri določenih temah, in odzivanje na povratne informacije. Samopredstavitev se spreminja in je odvisna od občinstva, npr. od vezi, statusne in rasne razlike. Napetost ustvarja nezmožnost prepoznavanje vezi, statusnih in rasnih karakteristik, kar je včasih težko ugotoviti preko družbenih medijev. Za boljše prilagajanje različnim občinstvom zvezdniki in pomembne osebe uporabljajo **polisemijo ali kodirano komunikacijo**, tako lahko hkrati nagovorijo različna, nasprotna občinstva. Npr. Madonnina zgodnja podoba ponazarja kodirano komunikacijo (mlade ženske so jo dojemale kot feministko, mladi moški kot seksi osebnost), George W. Bush pa se je v svojih govorih skliceval na himne, biblijske verze in evangeličansko kulturo, da bi pritegnil celotno bazo ljudi (Marwick in Boyd, 2011).

Za ohranjanje vtisa je potrebno uravnotežiti osebne in javne podatke, izogibanje določenim temam in biti prisoten. Ne uporabljajo vsi Twitterja zaradi samopromocije; ti ljudje ga vidijo kot osebni prostor, pri njih so vsiljena pošta, oglaševanje in trženje nedobrodošli. Filozofija simbolnega interakcionizma je, da se identiteta gradi s pogovori z drugimi. Pojavlja se tudi napetost med razkrivanjem in prikrivanjem. Pri oblikovanju tvita je potrebno izbrati primerne teme, ki so povezane s pravilno predstavo o identiteti, ki je potrebna za pozitivni vtis; tako se mora zdeti tvit resničen in pristen (Marwick in Boyd, 2011).

Pristnost je priljubljena, saj nakazuje resničen jaz. Pri objavljanju sta pomembna samocenzura in ravnotežje. **Samocenzura** pomeni, da nekaterih tem ne odpiramo, običajno je to odvisno od občinstva. Izogibamo se kontroverznim in osebnim temam (npr. družinske težave, tarnanje o odnosih, sodelavci, veri ali politiki ipd.). Občutljive teme so sprejemljivejše v nekaterih drugih medijih, kot je npr. Facebook, blogi ipd. Twitter je razumljen kot bolj profesionalno okolje. Ohranjajo osebnost, ki je izpostavljena občinstvu, tako da vodijo vtise s potencialnim občinstvom. Poleg idealnih bralcev obstajajo tudi tisti, ki rušijo kontekst. To lahko omeji tistega, ki objavlja, zmanjša svoje objavljanje vsebin ali objavlja »varnejše« teme. **Ravnotežje** se mora vzpostaviti med osebno pristnostjo in pričakovanjem bralcev. Za pridobitev novih sledilcev in zadovoljstvo starih morajo konstantno prilagajati objavljeno vsebino. Za pomoč, kaj zanima sledilce, si lahko uporabniki pomagajo s Twittersheep. Objave, ki so povezane s službo, so manj pristne od osebnih izpovedi. Osebne izpovedi, ki so oblikovane strateško, znajo biti uspešen način, ki okrepi odnose s sledilci (Marwick in Boyd, 2011).

Namesto privabljanja mnogo ciljnih skupin hkrati je bolje, da so tviti za različne skupine pomešani, tako se ohrani široka privlačnost. Pomembno je biti odkrit, zakaj si na tej platformi, ni dobro, da lažeš, saj vpliva na ugled in percepcijo občinstva. Ko so status, število sledilcev ali trendovske teme pomembnejši kot sledilci, nastane notranji konflikt med samopodobo in sposobnostjo povezovanja na pristnejši ravni. Usmerjenost v dobiček s pomočjo javnih tehnologij lahko naleti na odpor, zato so se začeli spraševati, ali je javni prostor postal preveč komercializiran (Marwick in Boyd, 2011).

Tukajšnje občinstvo je aktivno, komunikacija se je spremenila; občinstvo se lahko odzove, geografsko niso več toliko omejeni, občinstvo ni več toliko anonimno, statično, stabilno, komunikacija je mnogi z mnogimi. Danes govorimo o (majhnih) skupinah ljudi, ki so aktivni, angažirani, ki uživajo tujo vsebino in ustvarjajo svojo. Veliko bolj so zaskrbljeni zaradi staršev, delodajalcev, ki spremljajo njihovo vsebino, kot popolnih neznancev. Nevidno občinstvo postane vidno, ko vpliva na informacije (Marwick in Boyd, 2011).

V raziskavi leta 2016 so raziskovali ravnotežje komunikacije in intimnosti med umetniki in oboževalci. Ugotovili so, da so oboževalci bolj povezani z umetnikom, če jim le-ta razkrije več iz svojega osebnega življenja. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi v kasnejših raziskavah. Z menjavo lastništva platforme je mnogo ljudi razpravljalo, da bi zapustilo platformo zaradi sprememb vodenja in ponovne vzpostavitve škodljivih računov. Podjetje je kupil Elon Musk v oktobru 2022, podjetje naj bi zato izgubilo 13 % aktivnih mesečnih uporabnikov (Kantrowitz, 2023). Ko so slavne osebe družbeno prisotne, oboževalci pogosto razvijejo namišljene medosebne odnose z njimi (Kim in Song, 2016).

V času korone so ljudje več časa preživeli na internetu. Glasbeniki so svojo dejavnost preusmerili iz fizičnega v internetno okolje. Eden prvih primerov je bil bend Metallica, ki je v marcu 2020 vsak ponedeljek začel objavljati video prejšnjih nastopov. Priznani kitarist Andy McKee je ubral podobno taktiko in imel nastope v živo ob ponedeljkih. Komunikacija in svet sta se tako preselila v internetno okolje. Na Twitterju so začeli z zabavami za poslušanje. Glasbeniki so komunicirali na način sinhrono izkušnje poslušanja do tedaj izdanih albumov na omenjeni platformi. Med prvimi v času korone je bil Tim Burglass, član skupine Charlatans, s Tims Twitter Listening Party. Vsak udeleženec »zabave« posluša isti album ob istem času in neprestano tvita med poslušanjem albuma. Koncept ni bil nov, podoben je premieri filmov. To je bila zanj priložnost komunikacije z oboževalci; prostor, kjer so oboževalci in člani benda aktivni istočasno. Prva zabava je nastala, ker mu je bilo dolgčas, navdiha za pisanje ni imel. Tako se je odločil, da bo predvajal enega prvih albumov, ki bi lahko spodbudil mnoge spomine oboževalcev. Povabil je nekaj gostov skupine Franz Ferdinand. Gostil je po vsaj eno zabavo na dan, nato po tri ali več. V 109 dneh je gostil več kot 300 zabav, na katerih je nastopilo 225 glasbenikov, udeleženci so bili iz 158 držav. Glavni namen ni bil promoviranje nove glasbe, temveč da se glasbenik in oboževalci povežejo; sodelovali so predvsem tiste skupine, ki so delovale v 80-tih in 90-tih letih. Poslušalci so se vrnil v retro obdobje, ko se je poslušal album od začetka do konca. Objavljali so slike starih majic s koncertov, zbledelih vstopnic in delili

izkušnje s koncertov ipd. Čeprav je način v živo boljši, to omogoča, da so tako glasbeniki kot oboževalci občinstvo. Oboževalcem je bila omogočena komunikacija z gosti umetniki. Nekateri so vnaprej objavili gostovanje, njihovi tviti so bili kompleksnejši in natančnejši (Lee in Kao, 2021).

Instagram

Kot ostale podobne platforme omogoča deljenje vsebine, pregled vsebine ostalih je podoben kot Facebookov zid, torej je najnovejše na vrhu. Omogoča različne funkcije in vrste za objavo vsebine. Več kot polovica uporabnikov uporablja platformo vsakodnevno, deljenih je več kot 40 milijard fotografij, dnevno beležijo več kot 4,2 milijarde všečkov (Verzon, 2022).

Članek *Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram* je preučeval ženske stilske bloggerke, ki delujejo na internetu. Pojem OBZ je v današnjem času razširjen zaradi družbenih medijev, ki so posebno ženskam omogočili, da se tržijo preko OBZ. Objavljanci vsebin lahko močno vplivajo na občinstvo in na to, kako uporabljajo tehnološke funkcije, ter jim omogočajo, da se predstavijo. Ta dva faktorja vplivata na to, da se občinstvo čustveno naveže na objavljalca vsebine (Liu in Suh, 2017).

Vse več ljudi se poskuša tržiti preko družbenih medijev in tako pridobiti pozornost, kulturno in denarno vrednost. Tisti, ki uporabljajo medije za OBZ, so deležni visoke stopnje ustvarjalnosti in samoizražanja, za njih klasična pravila ne veljajo (Liu in Suh, 2017).

Instagram se v današnji dobi pojavlja kot mesto z veliko uporabniki. Je platforma, kjer se fotografije delijo najpogosteje in imajo najvišje ocene za izkazovanje naklonjenosti in sledenje modnim trendom (Liu in Suh, 2017).

V nekaterih raziskavah je bilo zaznано, da veliko žensk pri predstavljanju uporablja gole ali napol gole slike; do nasprotujočega rezultata so prišli v Avstraliji, kar ni držalo tudi, ko so preučevali reviji Vogue in Times, kjer je bil pojav golih ali napol golih slik pogost (Liu in Suh, 2017).

Postfeminizem so raziskovalci povezali pri OBZ s pogovorom o spolu. Koncept poudarja avtonomijo, neodvisnost in samoizražanje mlajših žensk in deklet, ki so prisotne na porabniškem trgu. Je preplet feminizma in antifeminizma; razmišljanje mladih žensk v nasprotju s tradicionalnim, starim feminističnim razmišljanjem. Mlade ženske podpirajo moč, samostojnost žensk, hkrati svoja telesa ponovno prikazujejo kot spolni objekt, kar je poznano v neoliberalnem kapitalizmu. Zanj je znano tudi delo na sebi, lastno trdo delo, predstavljati OBZ s povezovanjem o avtonomiji in svobodni izbiri. Postfeministična blagovna znamka je zgrajena s prikazovanjem teles mladih žensk, pristnosti in resničnosti. Gre za promocijsko usmerjenost na trg. Raziskava je ugotovila, da je v objavljeni vsebini pomembno, kakšna je slika. Radi se poslužujejo označevanja ljudi v objavah, malo manj označevanja podjetij. Priljubljeni so tudi hashtagi (Liu in Suh, 2017).

Vse ženske stilske blogerke, vključene v študijo, so bile belke ali Azijke z discipliniranim telesom – suhe; to dokazuje, da se, čeprav sledijo postfeminističnim smerem, držijo tradicionalnih smernic. Ozaveščenost o pravicah žensk se je povečala. Čeprav oblačila, ki so lahko razkrivala veliko, niso poudarjala oprsja, kar nakazuje, da se ne naslanjajo na spolno razgaljeno prikazovanje, kar je v skladu s smernicami postfeminizma. Slike poze so nakazovale na neodvisnost žensk ali njihovo nemoč in nezavedanje okolice. Ni zaznati, da bi ženske delovale ranljivejše oz. šibkejšje od moških. Ženske na slikah niso prikazane kot občutljive, krhke ali spolno dostopne. Vidno je predstavljanje stilskih blogerk kot neodvisnih žensk (Liu in Suh, 2017).

Hastagi, označevanje ljudi in podjetij v objavi, omogočajo razvijanje odnosa z drugimi blagovnimi znamkami na malo bolj neopazen način, saj so te stvari na prvi pogled dokaj slabo zaznane. Odnose z drugimi blagovnimi znamkami gradijo s pomočjo različnih promocij, kar jim pomaga pri pridobivanju družbenega in denarnega kapitala. Za povečanje prepoznavnosti si lahko pomagajo z znanci, s prijatelji ali z družinskimi člani. Slog je pomemben dejavnik pri samopredstavitvi. Občutek pristnosti so povečevali z objavami slik prijateljev in družine ter na tak način povečevali priljubljenost. Eno od meril uspešnosti je, koliko oseb je neko sliko videlo, jo všečkalo, za večjo razširjenost slik po platformi pomagajo hastagi, preko katerih lahko povečamo promet in priljubljenost (Liu in Suh, 2017).

Raziskava iz leta 2023, narejena s strani Jaakkola, se fokusira na glasbeno industrijo. S slikami in videoposnetki se glasbo lahko posreduje v mikroformatu na vsestranski način; delček celotne pesmi. Obstaja tudi hashtag #musiciansofinstagram, ki je v aprilu 2021 ustvaril 1,7 milijona objav, povezanih z glasbo. Platforme ustvarjajo nove predstavitve glasbe, kot so igranje na ulicah – saksofonski sprehod, igranje v dnevni sobi, povezovanje glasbe z drugimi umetnostmi npr. s plesom ipd. Pogosto uporabljeni načini predstavitve glasbenika so kratek povzetek celotnega dne skozi video ali predstavitev določenega dogodka v dnevu, ki ni nujno povezan s samo glasbo (hrana, ureditev sobe, ureditev studia, ostali hobiji ipd.). Tisti z več sledilci običajno narekujejo nove trende, tisti z manj sledijo in jih posnemajo. Komunikacija v družbenih medijih je vodena s strani uporabnikov in je organizirana tehnološko, estetsko, praktično, socialno in ekonomsko. Spletna skupnost je strukturirana od spodaj navzgor; spletna pristnost se povečuje s pozornostjo, številom všečkov, sledilcev in naročnikov, z dosego občinstva. Dejavnost uporabnikov na platformah je komunikacijsko delo, ki ni plačano, je brezplačno in prostovoljno. Pomembno je ohranjanje in gradnja odnosov, delo je afektivno, zahteva čustvena vlaganja uporabnikov in ustvarjanje skupnih prostorov (Jaakkola, 2023).

Temelji predvsem na nalaganju fotografij, pod katere se lahko doda besedilo iz največ 2000 znakov. Videi so omejeni na 60 sekund, videi, deljeni na IGTV, do 10 minut. Platforma omogoča delitev zgodbe ali story, ki izgine po 24 urah, razen če ga shranimo in ostane v arhivu. Temelji na vizualni in avdiovizualni vsebini, zato je zelo primeren za ustvarjalce, glasbenike. V raziskavi, narejeni leta 2021, so naredili študijo profilov na Instagramu. V raziskavo so bili

vključeni odprti profili igralcev violine, violončela in klavirja, ki so bili različnih starosti in z različnih delov sveta. Ugotovili so, da lahko te profile delijo na klasične in zabavne, glavna razlika je v strategiji in doseganju ciljnih skupin. Identificirali so štiri različne strateške profile: karierno, vsakodnevno, storitveno usmerjeni in usmerjeni v življenjski slog. Karierno usmerjeni profili so objavljali uradno vsebino, poklicne in študijske dejavnosti, pretekle in prihodnje koncerte, slike z raznih dogodkov ipd., tukaj gre predvsem za samopromocijo. Znotraj skupine so jih razdelili na dve skupini, in sicer na klasične umetnike in umetnike, usmerjene v zabavo. Dnevna usmerjenost govori o vsakodnevnem delu glasbenika, glavni cilj je doseganje občutka intimnosti. Poleg podobe prijaznega izraža visoko tekmovalnost in visoko nadzorovano podobo. Objave so odraz osebnosti, karakterja, kar pomaga pri izgradnji odnosov. Usmerjena strategija se nanaša na pedagoški pristop, kjer je v vlogi učenca, učitelja ali trenerja, ki deli nasvete, predloge, izkušnje ipd. Njegov namen je, da je prisoten, da pomaga drugim. Strategija, usmerjena v življenjski slog, ni usmerjena v umetnost, večji poudarek je na samem umetniku in njegovem življenju, in sicer na potovanja, obiske koncertov, hotelov ipd. (Jaakkola, 2023).

Analiza objav je pokazala, da je večina njihovih slik z inštrumentom ali drugimi glasbeniki; včasih so to starejše slike – spomini ali povratne fotografije. Ugotavljali so povezanost z YouTube platformo, kjer je format videoposnetkov daljši. Na Instagramu s pomočjo več krajših videoposnetkov dosežejo širše občinstvo in dodajo nove nastope, videe vprašanj in odgovorov ali odpiranje nove opreme, povezane z glasbo – vzdrževanje in gradnja odnosa z občinstvom. Velikokrat se odločijo tudi za partnerstva in medsebojno podporo. Med epidemijo so bili popularni spletni koncerti v živo ali videi, s katerimi so se glasbeniki povezovali med seboj in sodelovali. Objavljanje stvari, ki niso skoncentrirane le na inštrument, predstave in prakso, so lahko pedagoške (Jaakkola, 2023).

Instagram omogoča različne načine objave različnih vsebin in interakcijo z drugimi. Najpomembnejše so statične objave, ki so na ogled na posameznikovem profilu in so splošnem viru novic. Deljenje vsebine omogoča možnost zgodba (angl. story), ki je na voljo 24 ur od objave, ne vpliva na objave v viru, razen če jo shranijo na profil. Omogoča možnost urejanja z besedili, nalepkami, v nekaterih državah glasbo, lokacijo, omenijo drugega uporabnika ipd. Komunikacija na platformi je omogočena preko všečkanja, komentiranja, odgovarjanja na zgodbe ali neposredna komunikacija (DM) (Wert, 2021).

Družbeni mediji so v veliko pomoč manjšim umetnikom, saj lahko z njihovo pomočjo začnejo graditi bazo občinstva na cenejši in dostopnejši način, kot ga omogočajo tradicionalni mediji, in sicer ob upoštevanju, da nimajo denarja in sklenjenih pogodb z založniškimi hišami. Umetnikom omogoča rast in lažjo možnost dosega novega občinstva (Wert, 2021).

Pomembno je deljenje osebnih informacij, občutkov, misli, vrednosti in prepričanj, ki pomagajo pri gradnji OBZ. Mnogokrat se že uveljavljene osebnosti borijo za pravice ali ozaveščajo o temi, ki ni povezana s samo umetnostjo. Npr. Lady Gaga se zavzema za sprejemanje razlik ipd. Okoli tega je zgradila svojo skupnost, ki je povezana z inovativno vzajemno vezjo, kar omogoča

netradicionalni pristop. Zaradi takšnih objav se oboževalci počutijo bližje umetniku, prav tako ustvarja intimnost, interakcija je pristnejša, komunikacija bolj usmerjena k oboževalcem. Ekskluzivna vsebina povečuje zavezanost in kasnejši premislek o nakupu. Objava zgodb omogoča bolj osebni pogled v zasebno življenje (Wert, 2021).

Platforme, ki temeljijo na slikah, zmanjšujejo osamljenost, povečujejo srečo in zadovoljstvo z življenjem. Proces ustvarjanja zvestih vezi z oboževalci je večplasten. Dojema se ga kot kompleksen in večdimenzionalni odnos, saj je sestavljen iz mnogih dejavnikov družbenih medijev, kot so dostopnost vsebine in dejavniki odnosa med umetnikom in oboževalcem. Ne glede na stopnjo uspeha in sledilce imajo umetniki možnost sami izbirati, kaj bodo objavili (Wert, 2021).

Ena od opcij je objava v viru (angl. in-feed) ali statična objava, ki je dostopna na uporabnikovem računu. Delijo jih mnogi uporabniki, objave so bolj uradne in redkejšje od zgodb. Objavljanje je bolj kontrolirano, zaznana je težnja po estetiki takšnih objav, predvsem za vidnejše umetnike; uglajena, dolgoročna in trajna vsebina (Wert, 2021).

Zgodbe se uporabljajo različno, z namenom pritegniti oboževalce in deljenje informacij, uporabljajo jih pogosto, na dnevni ravni. Dostopna je 24 ur, glavni elementi niso estetika ali drugi elementi pri objavah v viru, zato je njihovo objavljanje pogostejše. Služijo za napovedovanje prihajajočih stvari, lahko se navezujejo na splošne objave in so njihovo dopolnilo. Njihova vsebina je bolj surova, iz zakulisja, običajnega življenja in komunikacijo z oboževalci s pomočjo osnovnih funkcij, ankete, vprašanja ipd. (Wert, 2021).

Slike ali videoposnetki glasbenega procesa, procesa pisanje pesmi in njihov pomen – zgodbe za njo, koncerti ali nastopi v živo so med publiko zaželeni vsebina. Pripovedovanje zgodbe (angl. storytelling) je ključnega pomena pri ustvarjanju sporočila umetnika in za mreženje; pomembna je osebnost in osebna blagovna znamka (Wert, 2021).

Ključna je povečana vrednost vsebine, ki se jo ustvarja z različnimi možnostmi ustvarjanja vsebine in interakcijo z oboževalci. Z glasbenikom se publika najlažje poveže skozi njihovo zgodbo in človeško izkušnjo. Pri pristnih objavah, npr. o tem, kako so pesmi nastale ali kakšne občutke v umetniku prebudi, je število odzivov in komentarjev oboževalcev večje (Wert, 2021).

Interakcija je lahko zelo različna, od všečkanja do komentarjev, še posebej je pomembno odgovarjanje. Različni načini objavljanja vsebine omogočajo različne vrste interakcije. V nekaterih primerih jo namerno izzove umetnik; s postavljanjem vprašanj na story, kjer lahko občinstvo izbira med ponujenimi možnostmi, ali postavi okvir, kjer oboževalci vpisujejo svoja vprašanja ali predloge. Story omogoča tudi pogovorno vrstico na objavah (odgovarjanje na story), kar omogoča direkten komentar ali vprašanje nanj, kar lahko vidi le umetnik. Poslužujejo se direktne komunikacije preko zasebnega pogovora – DM. Običajno je to pogostejše pri

manjših, neuveljavljenih glasbenikov. Ta način komunikacije običajno zajema kompleksnejša vprašanja in gradi močnejšo povezavo med umetnikom in oboževalcem (Wert, 2021).

Pri deljenju osebne vsebine je dovolj, če ne razkrijejo podrobnosti. Oboževalci bodo čutili močno vez z umetnikom, ki do njih ne čuti tako močne vezi. Instagram se šteje kot platforma, ki temelji na skupnosti. Publike ne spodbuja toliko k interaktivnosti kot nekatere druge platforme, kot sta npr. Facebook ali Twitter (Wert, 2021).

Cilj vsakega glasbenika je uveljaviti ime z namenom prodaje lastne glasbe. Dobro zgrajen tržni načrt in spretnosti nepriznanim glasbenikom omogočajo, da se preko družbenih medijev uspešno promovirajo. Vse pomembnejše je trženje samega sebe, mreženje in oglaševanje preko družbenih medijev. Naučiti se morajo, kako pritegniti in zadržati ljudi, ne da porabijo velike vsote denarja, saj nimajo finančne podpore založb ali velik prihodek (Martinez, 2021).

Instagram Reels

So zelo podobni TikTok videom, in sicer so kratki in zanimivi. Temeljijo na kratkem videu, ki je dostopen sledilcem; v primeru odprtega računa ga lahko vidi večji krog ljudi (preko iskalnika). S tem lahko dosežejo širši krog ljudi in se publiko približajo globalno. Poleg objave videa, ki ga lahko vidi širši krog ljudi s pomočjo možnosti Explore, ga lahko objavijo kot svoje ostale objave, kar bodo videli sledilci. Za doseg širšega kroga ljudi uporabljajo različne hashtage, pesmi, filtre. Medtem ko odprt račun omogoča kar nekaj možnosti, pri zaprtem profilu vidijo objave le sledilci. Če neko objavo pošljejo nesledilcu, ta objave ne more pogledati, prav tako ne more uporabiti pesmi ali drugih efektov na videu (Jax, 2020).

Sama aplikacija Instagram temelji na filtrih in drugih pripomočkih za urejanje vsebin, kot so (Jax, 2020):

- Audio: dodajanje pesmi, ki so v Instagram bazi, ali lastne pesmi – posnamejo reel z njo, z odprtim profilom ljudem omogočijo, da uporabijo glasbo.
- Filtri: eden najbolj poznanih so bila ušesa in smrček psa.
- Možnost snemanja »brez rok« s pomočjo odštevalnika in samodejnega snemanja.
- Možnost prehodov – združitev različnih videov (npr. menjava obleke, okolja, ljudi); velika prednost je, da omogoča, da posnamejo cel video naenkrat, v delih ali ga naložijo iz lastne galerije.
- Omogoča prilagoditev hitrosti na določenem delu videoposnetka.

Ko je video posnet, ga lahko na aplikaciji še naprej urejajo, npr. spremembo ozadja, dodajajo hashtag ali/in naslov, označijo prijatelje ipd. Reels so shranjeni na profilu na posebnem zavihku, ki se pojavi, ko objavijo prvi Reel. Lahko ga objavijo na svoj »story«, ki je viden 24 ur, ga delijo na story le bližnjim prijateljem ali ga komu pošljejo v pogovor, kar pomeni, da ne bo objavljen na profilu ali v Explore (Instagram, 2020).

V Explore so prikazani najbolj trendovski videi, kjer lahko pregledujejo videe drugih ljudi. Izbor videov, ki se pokaže, je prilagojen posamično. Če je bil video objavljen v Explore, Instagram pošlje obvestilo, da so vsebino objavili tudi tam (Instagram, 2020).

Mnogi glasbeniki in ustvarjalci se poleg TikToka radi poslužujejo Instagrama oz. Instagram Reels, ki je zelo podoben samemu TikToku. Instagram ima 500 milijonov uporabnikov (Brown, brez datuma).

Najlažji prvi pristop k Instagram Reels je Photo Reel. Za prvi reel je to najlažja možnost, kjer iz galerije izberejo, koliko slik želijo, nato se ob izbrani glasbi predvajajo, vsaka isto število sekund ali prilagojeno število sekund. Za glasbenike je to dober način, da vključijo slike celotne skupine ali z nastopov. Pojavi se tudi naslov pesmi in ime izvajalca (Brown, brez datuma).

Facebook

Omogoča iskanje, učenje, načrtovanje, ponovno združevanje ipd. Vse to je mogoče preko možnosti iskanja, ki je podobna iskalni tehniki na Google iskalniku (Jones, 2020). Ustanovil jo je Mark Zuckerberg leta 2004. Njen prvotni cilj je bil komunikacija in izmenjava informacij med uporabniki, čemur sledijo tudi v današnjem času. Preprosta uporaba je prispevala k hitrejši rasti platforme (Verzon, 2022).

Platforma omogoča demografsko analizo dobljenih všečkov, kar pomaga pri targetiranju ciljne publike. Omogočajo dva plačljiva načina, da dosežejo večje občinstvo; targetiranje novega ali že obstoječega občinstva. Te objave so označene z napisom sponzorirano ali sponzorirana objava. Ob velikih dogodkih, ko je npr. izdaja novega albuma, je večkrat in vse potrebnejše plačljivo promoviranje, da neuveljavljeni umetniki pridejo do širše publike. Pogled na to možnost se je skozi leta spremenil, ljudje to sprejemajo bolj etično, kot so nekoč (Jones, 2020).

Med epidemijo so se družbeni mediji zdeli glasbenikom kot popolna rešitev; nanje so nalagali vsebine, nastopali v živo ipd. Hkrati se je pojavila težava, pri katerih objavah so prisotne avtorske pravice in katere objave so v javni domeni (Berkowitz, 2021).

Platforma Facebook ima svojo statistiko, v kateri so prikazani najbolj obiskani, najboljši Facebook profili na allfacebook.com. Za vsakega od njih je dostopna podrobnejša statistika. Profili posameznikov ne temeljijo na slikovnem in video prikazu kot Instagram ali pretežno na tekstovnem besedilu kot Twitter, je mešanica obeh. Najprej je naslovna in profilna slika osebe in ime, s katerim se predstavlja. Nato sledijo objave, vizitka, Reels, fotografije in videi. Vsebina, ki se nahaja poleg informacij, kjer so dostopne objave, se imenuje zid, kjer je vidno, kaj je posameznik objavljaj, delil ipd. Objave so razvrščene kronološko, od najnovejših do starejših. Objave se lahko deli naprej, se jih všečka ali jih komentira. Vizitka vsebuje osnovne informacije o osebi in povezave do njihovih drugih spletnih strani ali družbenih medijev. Včasih so lahko osebe označile, kaj jim je všeč, npr. z različnih področij, kot je šport, glasba, filmi ipd.,

kar je bilo vidno sledilcem oz. vsem, če profil ni zaseben. Preko teh informacij se osebe lažje opredeli, kaj jih zanima (Wei in Yi, 2012).

Platforma ima dve glavni funkciji, vzpostavljanje in širjenje informacij glasbenikov. Informacije lahko objavljajo preko zida, kot dogodek ali pod rubriko glasba (videoposnetki). Objave glasbenikov so običajno povezane z glasbo ali s prihajajočimi dogodki ali stvarmi iz osebnega življenja (Wei in Yi, 2012).

Glavni premik k digitalni glasbi kot glavnemu načinu poslušanja in odkrivanja glasbe je bil viden že kmalu po letu 2010. Že takrat so bili po družbenih medijih najbolj spremljane osebe glasbeniki, aplikacije za poslušanje glasbe so bile zelo razširjene. Leta 2011 so se začele različne platforme med sabo povezovati in sodelovati; npr. Facebook in SNS. To je omogočilo poslušanje glasbe, pregled zgodovine poslušanja, skupno rabo povezav in pridružitvev poslušanja (Krause in drugi, 2014).

Za poslušanje glasbe na internetu je motiv razvedrilo, zabava, komunikacija. Za poslušanje glasbe med Facebook aplikacijami je med najpopularnejšimi Spotify, Pandora, SoundCloud ipd. Motiv za uporabo in zadovoljstvo je komunikacija in zabava (Krause in drugi, 2014).

Facebook so na začetku uporabljali kot orodje odnosa z javnostmi. Vsebina, ki jo ustvarijo stranke, je opisana kot nova konkurenca tradicionalnim oblikam trženja in ljudem, ki pripomorejo k ustvarjanju te vsebine; torej novinarjem, oblikovalcem in objavljalcem teh besedil ipd. Tako ima širša javnost možnost sodelovanja pri ustvarjanju vsebine. Vsebina na internetu je tako narejena bolj kreativno, izven ustaljenih rutin in praks. Za Facebook se uporablja izraz Social Network Site (*slo. spletno mesto družbenega medija*) in ne Networking (*slo. mreženje*), kar označuje, da prvotni namen ni povezovanje ljudi, ampak ustvarjanje javnih ali delno javnih računov, povezovanje z ljudmi in deljenje različnih vsebin z njimi ter pregledovanje nekaterih njihovih vsebin. Faktorji, kot so uporaba za spoznavanje ljudi, zabavo, vzdrževanje stikov, obvestila o zabavah in drugih dogodkih, deljenje vsebin, pogovori in iskanje informacij pri uporabi Facebooka, so povezane s samo uporabo tega medija (Froget in drugi, 2013).

YouTube

Je medij za deljenje videoposnetkov, ki se je pojavil leta 2005, sedaj ima več kot milijardo uporabnikov. Sodi pod Google. Vsebine na internetu je za več kot šest milijard ur. Vsako minuto se objavi 300 ur novega gradiva. Polovica pregledov se zgodi preko telefonov. Njegova funkcija je pregledovanje in deljenje vsebine širši publiki ali posameznikom. Videe lahko delijo na drugih platformah. Nekateri videi imajo omogočeno komentiranje, vse je mogoče oceniti z všeč mi je ali ni mi všeč. Kvaliteten videoposnetek mora vsebovati nekaj novega in aktualnega, nepričakovanega, originalnega, posebno veščino in mora biti kratek (Verzon, 2022).

Platforma kot je YouTube omogoča glasbeno skupnost in izobraževanja. Je vir za pedagoge in umetnike, ki jim omogoča izpopolnjevanje, povečanje in preoblikovanje njihove obrti. Komercializacija, večja profesionalnost in specializacija glasbe odvrta ljudi od prepričanja, da so sposobni ustvarjati, izvajati glasbo. S spletom 2.0, kjer vsak lahko objavi, kar želi, se je pojavil izraz »demokratizacija umetnosti. Ustvarjanje YouTube posnetkov zahteva določeno stopnjo digitalne pismenosti. YouTube je medij, ki omogoča uživanje in ustvarjanje (Cavari, 2011).

Veliko umetnikov najprej začne s priredbami pesmi drugih umetnikov, nato začnejo s svojimi originalnimi pesmimi. Veliko jih najprej objavi nekaj svojih pesmi, nato priredbe ostalih, na tak način zgradijo osebnost. Za večjo publiko je dobro pritegniti pozornost originalnega umetnika, ki običajno komentirajo video ali ga delijo, kar pritegne veliko pozornost na umetnika, ki še ni poznan. Identiteta posameznika se gradi skozi to, koga sledijo ali so nanj naročeni. Prve priredbe so običajno od tistih umetnikov, na katere so naročeni. Čeprav oseba še ni poznana, je pomembno grajenje OBZ. Platforma pri opisu vsake pesmi omogoča, da se umetnik opiše, doda linke na svoja družbene mreže in več napiše o pesmi (kdo je avtor besedila, glasbe ipd.) (Cavari, 2011).

Pozitivne povratne informacije so motivacija za redno ustvarjanje, ki lahko vodi do povečanja baze občinstva. Platforma je lahko vir za razvoj novih veščin, ostali ustvarjalci so lahko navdih. Sam medij je dober vir informacij, kako se urejajo videi ipd., kar uporabijo za urejanje svojih videovsebin. Spretnost in talent sta izhodišče za ustvarjanje vrednosti, upoštevati je potrebno YouTube pravila. Pomembno je povezovanje spretnosti, talenta, kulture in same platforme. Potrebno je zbrati določen kulturni kapital, npr. sodelovanje z drugimi YouTuberji, njihovim znanjem, medijem ipd. Pomembna je navzkrižna promocija, ki se lahko začne s samo omembo drugega YouTuberja, citatov ali parodij. Dober primer so tudi »meme«, ki so popularni (Grünwald in Haupt, 2014).

Priredbe pesmi imajo več funkcij. Prva je izgradnja prepoznavnosti, saj želijo, da jih najdejo uporabniki, ki iščejo popularne pesmi. Drugič je izjava, kateri žanr je všeč umetniku. Tretjič je dobra priložnost za vzpostavitev stika s prvotnim umetnikom (Grünwald in Haupt, 2014).

Pri samoizgradnji svoje kariere veliko samostojnih glasbenikov poudarja, da se ne želijo povezovati z velikimi založniškimi hišami, saj ne želijo izgubiti svoje svobode in da so sam svoj šef, ne želijo spreminjati načina dela ali komunikacije z občinstvom ter izbiri partnerstev in osebe, s katerimi želijo sodelovati. Glasbeno vsebino dopolnjujejo z vlogi, Q&A videi ipd. Pri povečanem obsegu dela, ki se zgodi z rastjo občinstva, se velikokrat odločijo, da bodo komunikacijo z oboževalci imeli le oni in ne nekdo, ki bo upravljal z njihovimi družbenimi mediji (Grünwald in Haupt, 2014).

Občinstvo se povečuje in podaja kritike in predloge, ki so lahko dobre smernice za rast in motivacijo. Običajno se ga uporablja v kombinaciji z drugimi družbenimi mediji, ki so bolj

specializirani za samo komunikacijo z oboževalci: Facebook, Twitter ipd. Sam YouTube omogoča komunikacijo z všečkanjem, s komentiranjem in z deljenjem vsebine. Meja med oboževalcem in tistim, ki ima oboževalce, je vse bolj zabrisana, saj vsak lahko pridobiva kulturni kapital (Grünwald in Haupt, 2014).

Odnosi med YouTuberji so zelo pomembni, temeljijo na javni komunikaciji in navzkrižni promociji, kar se imenuje tudi ekonomija sodelovanja. Glasbenike se oceni po številu naročnikov na njegov kanal in skupnem številu ogledov. Manjši, nepoznani glasbeniki se radi povezujejo z bolj priznanimi, tako pridejo v stik s širšo množico. Denar lahko zaslužijo, če se pridružijo partnerskemu programu, ki omogoča monetizacijo videoposnetkov; dobijo delež ustvarjenega prihodka oglasa. Avtorske pravice so ovira pri monetizaciji, kar lahko vodi v pravne težave; brisanje videovsebin, če je odobreno, gre del prihodka do prvotnih imetnikov pravic. Nekateri pravice kršijo zavestno, saj drugače ne bi mogli nadaljevati. Dobiček lahko ustvarjajo s prodajo glasbe iTunes, spletnimi glasbenimi trgovinami in za namene promocije. Je sredstvo za pritegnitev potencialnih strank, in sicer z ustvarjanjem glasbe za filme, s posojanjem glasu v risankah ali drugih animiranih vsebinah, z učenjem ipd., ter za odkrivanje vrzeli in kontaktiranje umetnikov. Poudarek pri platformi je dober odnos z ostalimi in povezovanje z njimi (Grünwald in Haupt, 2014).

Večkanalni mediji so sestavljena iz več YouTuberjev in njihovih kanalov, ki jih upravlja večje podjetje. Gre za podjetja s komercialnimi interesi. Posle sklepajo z oglaševalci, ki jih povežejo z YouTuberjem iz njihovega nabora. Podjetje jih podpira z opremo, delavnicami, razvojem, pravno in povezuje s korporativnim YouTubeom. V zameno dobijo delež prihodka od oglasov, ki se prikazujejo na njihovi videovsebini. Ekonomsko so odvisni od prihodkov oglaševanja, tako stremijo k čim večjemu številu pregledov, pri čemer jim pomaga ekonomija sodelovanja. Ravno zato je večkanalni medij posrednik, ki ureja sodelovanje med tistimi, ki jih ima zakupljene. Sodelovanja med znanimi in neznanimi so ciljno načrtovana. Namensko se izvajajo nekatere aktivnosti, na ta način pritegnejo več pozornosti. Denar dobivajo tudi preko licenc oz. pravic, ki jih imajo z njimi (Grünwald in Haupt, 2014).

Najbolj znan primer odkritja pevcia preko YouTube platforme je bilo odkritje Justina Bieberja, vendar mnogi niso nikoli odkriti. Težava je velika količina vsakodnevno naložene nove vsebine. Uveljavljeni glasbeniki lažje dobijo novo publiko. Videoposnetki, v katerih pojejo doma, se razlikujejo po opremi, ki jo uporabljajo. YouTube ima svoj algoritem, ki med amaterskimi pevci prepozna boljše, na takšen način se premaguje ovira med priznanimi in nepriznanimi pevci. Objektivno merilo je v tem primeru intonacija. Sistem InTune ugotavlja odstopanja dejansko doseženih in željenih višin. Drugi sistem partituro oceni po težavnosti in glede na vrsto priznanih instrumentov. Zaplete se zaradi obsežnih podatkov, saj izvirni posnetek ali partitura morda nista znana in običajno je za oceno intonacije postavljena fiksna referenčna višina 440 Hz. Povezana težava je analiza melodije, kjer je razvitih že kar nekaj različnih pristopov ugotavljanja kakovosti. Pri razvrščanju in prepoznavanju videovsebine se uporablja tudi vizualni pristop; petje doma se kategorizira kot petje v prostoru, pred fiksno kamero, pogled v kamero, nekaj inštrumentov in dominanten glas (Nichols in drugi, 2012).

Platforme omogočajo mnogo priložnosti. Mlad študent računalništva Lim Jeong-Hyun, katerega hobi je bilo igranje kitare, je posnel priredbo pesmi Canon Rock in objavil na Mule. Drug uporabnik te platforme je njegov videoposnetek objavil na YouTube in čez noč je doživel pomemben uspeh. Po tem videoposnetku so mnogi kontaktirali tistega, ki je naložil video na YouTube, če bi lahko naložil tudi njihovega s priredbo iste pesmi; vsi videi so bili posneti na enak način kot Limov – sončna svetloba s strani ali za hrbtom, obraza se ne vidi, pogled je usmerjen v inštrument. Sedem let po prvi priredbi pesmi Canon Rock je Lim posnel drugo verzijo iste pesmi. Nekaj let po prvi izvedbi pesmi je dosegel nekaj milijonov ogledov in več deset tisoč naročnikov. Svojo glasbo je začel prodajati preko iTunes. Pri njegovem uspehu je pomagalo sledenje trendom (Cayari, 2016).

MySpace

Na internetu obstaja mnogo orodij, ki so primerna za amaterje in profesionalce. Ta orodja so enostavna za uporabo in omogočajo različne načine izražanja. Vsebina je bila ustvarjena s strani uporabnikov (Beuscart in Couronne, 2009).

Ljudje na platformi so sledili ljudem, ki jih poznajo, poslušajo. Najbolj obiskani glasbeniki so bili tisti, ki pripadajo večjim založbam. Platforma je ponujala orodja za socialna priporočila, prednost dajejo neodvisnim založbam (Beuscart in Couronne, 2009).

MySpace for Musicians je bil namenjen skupinam, solistom, stranskim glasbenikom, založbam, založnikom, glasbenim menedžerjem in podjetjem v industriji zabave (Vincent, 2007). Oz. MySpace Music je bil pododdelek MySpace. Pododdelek je vseboval profile in funkcije za glasbenike. Stroški so bili tako rekoč ničelni, zato je bila udeležba zelo priljubljena, občinstvo je bilo široko, udeležba pogosta. Omogočal je povezovanje z občinstvom in drugimi glasbeniki. Platforma je bila zasnovana za trženje in distribucijo glasbe. Predstavljala je možnost za razvoj kariere in denarne nagrade. Tržili so lahko sami sebe, promet lahko upravljajo na način umeščanja oglasov in z digitalnimi prenosi. Glede nagrade so se lahko odločali – ali bo koristila njim ali drugim, nikoli vsem hkrati. Čeprav nagrade pomagajo samemu glasbeniku, se mnogi odločajo, da bodo nagradili druge glasbenike ali oboževalce, z njimi oblikujejo skupnost; glasbeni žanr, posebne dogodke, geografske lokacije. Zato so se glasbeniki mnogokrat odločili, da nagradijo druge. Omejenost prijateljev jih je prisila, da razmišljajo strateško (Antin in Earp, 2010).

MySpace je bil ustanovljen v drugi polovici leta 2003 in do leta 2008 je imel več kot 375 milijonov profilov. Profili na MySpace Music so podobni navadnim profilom na MySpace, le da imajo več funkcij; in sicer imajo vdelan predvajalnik in orodja za neposredno predvajanje zvoka. Za odprtje profila ni potrebna nobenaodobritev ali preverjanje, da je nekdo iz glasbene industrije. V letu 2007 je bilo 80 % glasbenikov, ki so izdajali glasbo, prisotnih na omenjenem pododdelku platforme. Vsi priznani, slavni glasbeniki so imeli odprt profil, celo pokojni glasbeniki. Zaradi velike prisotnosti različnih glasbenikov se je pojavila potreba biti prisoten.

Storitev je brezplačna, mnogim ljudem omogoča promocijo po nizkih cenah (Antin in Earp, 2010).

Kot pri današnjih množično razširjenih platformah je bil tudi MySpace ustvarjen z namenom prijateljstev. Vsako zahtevo za prijateljstvo je moral uporabnik potrditi. Seznam prijateljev ni bil dostopen javno, videlo se je število prijateljev. Za dostop do prijateljev je bilo potrebno slediti povezavi. Najboljših prijateljev je bilo do 40 profilov, ki so bili izbrani ročno in so edini neposredno navedeni. Prikazana so imena profilov in njihove slike. Za označbo »najboljši prijatelj« ni bilo potrebno soglasje ali vzajemno dodajanje v to skupino (Antin in Earp, 2010).

Omogočala je raziskovanje različnih stilov, odkrivanje nove glasbe in sodelavcev, oblikovanje skupnosti in organiziranje nastopov. Odkrili so korelacijo med povečano (prihodnjo) prodajo CD-jev in povečanim številom prijateljev. Platforma je izvajalcem poleg pretakanja glasbe, melodije zvonjenja in oglaševanja omogočala prodajo prenosljivih albumov (Antin in Earp, 2010).

V letu 2008 je večji delež uporabnikov prevzel Facebook, Twitter je hitro rasel. Pred mediji so umetniki izdelovalcem spletnih strani plačevali, da jim naredijo spletno stran, kar je bilo drago. Navadni ljudje se niso spoznali na izdelavo strani, zakup domene ali česa podobnega. Z vstopom MySpace na trg se je to spremenilo. Bilo je nekaj, kar jim je bilo dostopno in enostavno za uporabo. Glasbeniki so želeli biti opaženi, oboževalci so hoteli biti videni s strani svojih idolov (Mjos, 2013).

Platforma je bila najpopularnejša med letoma 2005 in 2008. Bila je brezplačna storitev, podprta z oglaševanjem. Uporabnikom je omogočala ustvarjanje spletnih strani s profili, ki so vsebovali slike, zanimanja, se povezovali z drugimi ljudmi, komunicirali med seboj, spoznavali nove ljudi. Starostna omejitev je bila 13 let, tistim do 18 let niso dovolili povezovanje s starejšimi od 18 let, da bi preprečili spolne zlorabe. Od drugih se je razlikoval, spodbujal je promocije in s tem postal priljubljena stran za mlade. Leta 2006 so začeli aktivno brisati profile storilcev spolnih prestopkov in s podjetjem Sentinel Tech Holdings Corp. razvili prvo nacionalno bazo popisa ljudi, ki so naredili takšen prekršek. Z vstopom Facebooka in upadanjem članov so se želeli usmeriti v glasbeno spletno mesto. Po tem se je podjetje nekajkrat prodalo (Britannica, T. Editors of Encyclopaedia, 2023).

Spotify

Je bil ustanovljen leta 2006 na Švedskem. Leta 2008 je bil uradno predstavljen kot platforma za glasbo, leta 2011 je prodril na ameriški trg (Coffey, 2016). Od takrat ima nov model interaktivnega pretakanja (angl. streaming), freemium model, kar je predstavljalo novost na trgu. V današnjem času je najpopularnejši YouTube Music, sledita Spotify in Apple Music. V letih 2016, 2017 je Spotify veljal kot najpopularnejša platforma za glasbo. Imel je več kot 40 milijonov plačljivih naročnikov. Z vstopom na ameriški trg so se znašli pred mnogimi izzivi: pravnimi, etičnimi in kulturnimi (Shaikh, 2023).

Prvi prevzem je bila platforma Napster, ki je bila ustanovljena leta 1999 in ljudem omogoča skupno rabo in deljenje brezplačnih glasbenih datotek preko interneta ali elektronske pošte. Zaradi pravne odločitve o kršenju avtorskih pravic so ga zaprli. Kmalu nato so se razvile mnoge druge platforme za deljenje glasbe, ki so bolj upoštevale pravno zakonodajo, da bi se izognile istim napak kot Napster, ki je spremenil pretakanje glasbe (Pomales, 2016).

Spotify storitev deluje na zahtevo. Imajo brezplačno različico, ki vsebuje oglase, in plačljivo, kjer oglasov ni. Pri brezplačni različici se posluša glasbo v naključnem načinu, dostop do višje kakovosti zvoka ni dostopen, preskakovanje glasbe je omejeno, prav tako so poslušalci omejeni pri poslušanju pesmi na zahtevo, platforma namreč izbere naslednjo pesem na podlagi formule. Plačljiv način je ravno obraten, omogoča poslušanje brez oglasov, prenašanje glasbe in poslušanje brez povezave, poslušanje v poljubnem vrstnem redu, kakovost zvoka je visoka, poslušanje s prijatelji v živo in razvrščanje čakalne vrste za poslušanje (Spotify, brez datuma; Pomales, 2016).

Dostopnih je milijone glasbenih vsebin, ki jih majo v svoji bazi s sklepanjem pogodb z založbami in neodvisnimi izvajalci. Določen odstotek od dobička platforma izplača njim. Dohodek je sestavljen iz predvajanja oglasov in plačil naročnine. Na pretok zaslužijo nekaj centov, odvisno od števila plačljivih uporabnikov in priljubljenosti umetnika (Pomales, 2016).

Zaradi burnih razprav, ali je takšen način delovanja slab za umetnike in industrijo, se je mnogo glasbenikov odločilo za umik svojih pesmi s platforme – npr. Taylor Swift leta 2014. Isti razlogi, kot so polemika skozi celotno obdobje pretakanja glasbe na internetu, so bili glavni za ustanovitev platforme – boj proti glasbenemu piratstvu. Z brezplačnim deljenjem vsebine preko Napsterja se je piratstvo povečalo, ker so povečevale tudi druge piratske strani za prenos in deljenje glasbe (Pomales, 2016).

Platforme, ki delujejo na takšen način, rešujejo prodajo, ki beleži upad zaradi boja s piratstvom in zmanjšanega zanimanja. Priljubljenost pretočne glasbe je ponovno spodbudila glasbeno industrijo k prodaji. Gre za industrijo ena na ena in ne več ena proti mnogim, kot to velja za radio. Plačevanje pretočnosti je majhno, saj plačujejo založbam, ki nato dajo denar umetniku, tekstopiscu in drugim glasbenim strokovnjakom. Za študente so uvedli nižjo ceno za plačljivo storitev, ponudili so družinski paket, ki vključuje do šest družinskih članov in je cenejši; premium solo in duo, pri čemer je duo v primerjavi s solo cenejši, saj ga uporabljata dve osebi (Spotify, brez datuma). Plačilni sistem daje prednost priljubljenim umetnikom (Pomales, 2016).

Pri pretočni glasbi ne gre za kupovanje posamezne enote, ampak za kupovanje dostopa do glasbe za določen čas. Piratstvo je opaznejše pri študentih in dijakih, ki imajo nizek prihodek, stroške pa dokaj visoke. Vzroki za piratstvo so v različnih starostnih skupinah različni; to so npr. dostopnost do glasbe, omejenost poslušanja na določen čas, vsečnost pesmi (skladba ni

dovolj vseh, da bi jo kupili, vendar jo poslušajo), brezplačna verzija Spotify jim ne ponuja najboljših uporabniških izkušnje ipd. (Pomales, 2016).

V letu 2017 so bili obtoženi lažne glasbe. Spotify naj bi začel plačevati izbranim umetnikom za ustvarjanje glasbe, ki so jo nato uvrstili med priljubljene. Uporabljena imena so bila lažna. To so naredili z namenom zapolnjevanja vrzeli, nadzora kakovosti in zaradi ugodnejše licenčnine. Obtožili so jih, da drugi glasbeniki zaradi tega nimajo več istih možnosti za zaslužek in pridobivanje nove publike, kot so jih imeli prej, hkrati izpodrivajo umetnike, ki niso popularni. Imeli so težave z odhajanjem umetnikov s platforme in uveljavljanjem avtorskih pravic (Goldschmitt, 2020).

TikTok

Je ena najhitreje rastočih in najpopularnejših platform med mladimi, ki so jo tržišču prvič predstavili na Kitajskem v septembru 2016. Platforma je najprej delovala le na domačem tržišču in bila poznana pod imenom Douyin. Naslednje leto so se odločili in platformo predstavili mednarodni javnosti (Ditto Music, 2021).

Prvotni namen je bil izmenjava kratkih videoposnetkov, kjer so ljudje plesali ali se pretvarjali, da pojejo katero od pesmi, ki jih najdejo na TikToku. Skozi čas se je preoblikoval v platformo, kjer vsak najde videe, ki ga zanimajo. Kot večina platform za mlade se ponujena vsebina prilagaja uporabnikovim interesom in jim tako predlaga vsebino, ki bi bila za njih relevantna, in sicer s pomočjo umetne inteligence, ki podpira delovanje aplikacije (Ditto Music, 2021).

S prevzemom Musical.ly so prodrli na ameriški trg, kjer so kmalu postali zelo popularni. Kljub lansiranju aplikacije konec leta 2016 oziroma v letu 2017 v tujino je uvrščena na sedmo mesto največkrat naloženih aplikacij v letih 2010–2020. S svojo prepoznavnostjo so postali močan konkurent tedaj močno uveljavljenim družbenim medijem – na zahodu zelo priljubljenemu Facebooku. Kljub vsemu so aplikacijo v nekaterih državah prepovedali zaradi zgodovinskih, političnih in drugih nazorov Kitajske (Indija, Pakistan – kasneje opustil prepoved). Kljub podobnostim med aplikacijami in dodajanjem novih opcij TikTok beleži najhitrejšo rast v tem obdobju (Ditto Music, 2021).

Mnogo ljudi že opozarja, kako je TikTok spremenil glasbeno industrijo, omogočil neznanim glasbenikom, da se izpostavijo. Postal je eden najzanimivejših načinov promoviranja glasbe. Velike glasbene založbe sklepajo pogodbe z najbolj viralnimi pesmimi. Pomembno je biti tudi na drugih platformah za glasbo, kot so Apple Music, YouTube, Soundcloud ipd., ter deljenje preko družbenih medijev, kot so Facebook, Instagram, Twitter ipd. Primeren kraj za promocijo glasbe je tudi Spotify, kjer delajo seznam najbolj priljubljenih pesmi. Delovanje na platformi lahko prepustijo drugim ali to delajo sami (Peleg, 2022).

TikTok lahko glede na uporabo pri glasbenikih ter glede na namen in način, kako so bili posneti, delimo v več kategorij. Med najpopularnejšimi so (Tandberg, 2022):

- dueti: dva videa, ki sta združena in se predvajata istočasno. En del običajno posname pevec, drugega posnamejo gledalci.
- stitch: podobno kot duet, omogoča združevanje videovsebin z že obstoječim videom, ki ga je objavil nekdo drug. Videa se ne predvajata hkrati, ampak eden za drugim.
- v živo: predvajanje v živo, kjer lahko nastop posnamejo. Poslušalci imajo možnost komentiranja.

S pomočjo hashtagov so se ustvarile skupnosti. Najpopularnejši v letu 2021 so bili #BookTok, # SportTok in #LearnonTikTok. Platforma ima svojo zvočno knjižnico, ki se imenuje TTAL – *TikTok creator marketplace*. Uporabniki lahko glasbo iz te knjižnice dodajo v svoje videoposnetke. Kdo je izvajalec in katera pesem se predvaja, bo izpisano na videoposnetku (Tandberg, 2022).

Platforma ima svoj sklad za ustvarjalce, s tem jim želijo omogočiti ustvarjanje prihodkov s pomočjo njihove vsebine. Za zaprositev v skladu morajo biti polnoletni (18+), imeti 10.000 sledilcev in več kot 100.000 ogledov videov v zadnjem mesecu, pomagajo si še z ogledi in angažiranostjo. Sklad je lokacijsko omejen na več držav, kot so ZDA, Nemčija, Španija, Francija, Italija in Anglija (Tandberg, 2022).

Med predvajanjem v živo lahko gledalci podarijo virtualna darila, ki jih vidijo vsi gledalci. To so animacije ali nalepke. Notranji valuti sta kovanci in diamanti. Kovance uporabljajo za nakup daril, kovance kupijo za pravi denar. Darilo se ob odprtju pretvori v vrednost, izraženo z diamanti; ustvarjalec jih lahko pretvori v zunanjo valuto. Obstaja tudi gumb, ki je namenjen za neposredno napitnino; omejeni so na 100 \$ na transakcijo in na 500 \$ na dan. Upoštevajo nekatere kriterije: starost, lokacijo, število sledilcev, v enem mesecu morajo doseči 1000 ogledov na video in v roku enega meseca objaviti vsaj tri videe (Tandberg, 2022).

V letu 2022 so lansirali platformo SoundOn, kjer lahko umetniki nalagajo svoje pesmi. Prvo leto gre ves prihodek umetnikom, naslednje leto se zmanjša na 90 %. Nalaganje svojih pesmi na SoundOn omogoča nalaganje pesmi na ostale platforme, kot so Spotify, Apple Music ipd., glasbo licenciraš TikToku (Tandberg, 2022).

Platforma ima tri vrste pridobivanja sredstev oziroma prihodka, in sicer oglaševanje, e-poslovanje in nakupe v aplikaciji. Oglaševalci lahko zakupijo prostor za svoje oglase, specializirano za različne segmente. Prihodki, dobljeni preko platforme, so zaznani kot nizki, uspešnejše so tradicionalne poti. TikTok v večini uporabljajo zato, da občinstvo pritegnejo na druge platforme, kjer je dobiček večji. Postala je platforma za trženje. Z YouTube miselnostjo tudi ostale platforme težijo h kvantiteti občinstva in ne k njegovi kvaliteti (Tandberg, 2022).

Platforma je dobro mesto za objavo kratkega izseka nove pesmi in spremljanje reakcij občinstva. Občinstvo se z umetnikom bolj poveže, ko poleg glasbene vsebine objavlja izseke iz svojega življenja (Tandberg, 2022).

S pomočjo TikTok platforme so glasbeniki začeli improvizirati jazz s kratkimi videi. Okoli te ideje se je razvila skupnost, ki je poznana pod JazzTok. Oblikovali so se leta 2020 s pomočjo ponavljajočih interakcij. S funkcijo TikTok Duet glasbeniki z različnih koncev sveta ustvarjajo nove različice poznanih pesmi. Ta funkcija uporabniku omogoča ustvarjanje novega videa, in sicer na način, da igra istočasno z obstoječim videom. Videe se med seboj lahko poveže (Kaye, 2023).

Aplikacija nemudoma, ko jo prižgejo, ponudi videoposnetek, ki je dolg okoli 30 sekund, pod njim se nahaja opis. Za ogled naslednjega videa s prstom potegnejo navzgor. Poleg teh videov ima razdelek Zate, kjer je prisotnih več pomanjšanih videoposnetkov. Videov je mnogo, izlistujejo se skrbno izbrani preko algoritma. Poudarek je ravno na tej videovsebini in ne na iskanju videov ali pregledavanje po Spremljanju, kjer so prikazani videoposnetki ljudi, ki jih spremljajo (Kaye, 2023).

Funkcija Duet ima poleg osnovnih funkcij, ki jih imajo tudi drugi mediji – snemanje, urejanje in nalaganje videovsebine – možnost, da določen zvok uporabijo naprej – »uporabi ta zvok«. To omogoča uvoz zvoka iz obstoječega videa v novega. Med svojimi funkcijami ponujajo izrez videa, ki se predvaja na začetku njihovega videa. Namesto običajnih pisnih komentarjev imajo možnost videoodgovarjanja na komentarje, ustvarijo nov video, s katerim nekomu odgovarjajo na komentar. Na takšne načine uporabnike spodbujajo h kreativnemu ustvarjanju vsebine. Nekatere funkcije iz Musica.ly so bile prenesene na TikTok, kot npr. spodbujanje k ustvarjanju in delitvi videoposnetkov, vključitev vsebine starih videoposnetkov v nove. Pri vsaki delitvi se uporabniki odločijo, ali bodo funkcijo Duet ostalim omogočili ali ne. Ostali lahko dodajo svojo reakcijo, odgovor ali novo vsebino. Podobno funkcijo sta dodala YouTube z YouTube Shorts in Instagram z Instagram Reels (Kaye, 2023).

Skupine se najdejo z uporabo hashtagov. Z medsebojnim sledenjem uporabnikov se le-ta utrjuje. Komunikacije in aktivnosti je več. Z aktivno vlogo so postali vzajemni partnerji, kar omogoča brskanje vsebin preko Spremljanja. Samo vzajemni partnerji lahko pošiljajo in prejemajo sporočila preko TikTok internega sistema za sporočanje (Kaye, 2023).

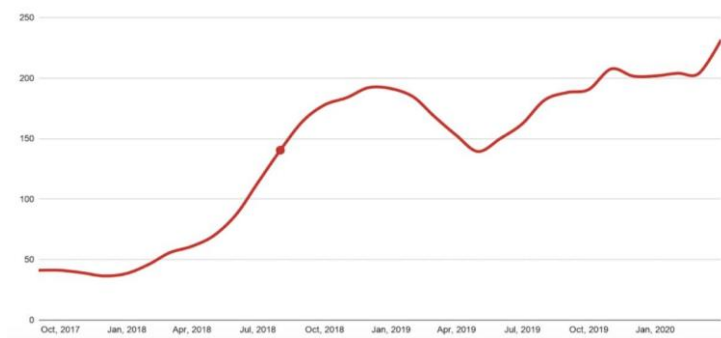
Podobne funkcije in namen za glasbenike ima več platform. Vključujejo asinhrono in sinhrono medijske nastope. Asinhroni vključujejo posnetke, ki so posneti na daljavo, naloženi na internet, kjer se združijo, uredijo, naložijo ali izdajo. Primer tega načina je projekt YouTube Playing for Change, ki je združil več tisoč vokalistov s celega sveta za nastope. Medtem ko sinhroni pomenijo ustvarjanje glasbe na različnih lokacijah hkrati. Projekt, ki je bil narejen s to metodo, je bil Together Apart. Glavna težava je zamuda pri prenašanju zvokov. Dober primer pri premoščanju te težave sta Zoom in Skype (Kaye, 2023).

Interakcija je bila asinhrona in bolj sproščena; ni bilo toliko načrtovanja, večja svoboda. Večina glasbenikov ni usposobljena za urejanje videovsebine in zato jim je preprostost TikToka zelo všeč. Čeprav se platforma tako kot ostale srečuje s težavo z zakasnitvijo. Ugotovljena je bila slabša kakovost zvoka, ki so jo glasbeniki premagali sami z nekaj triki; nekdo je odkril, kako zvok izboljšati, kar se je nato širilo po celi skupnosti (Kaye, 2023).

Cilj duetov je vzdigniti ostale, fokus ni na eni osebi, ampak na ustvarjalnosti. S povzdigovanjem sebe omejuje sodelovalno ustvarjalnost. Sodelovanje vodi v socialno ustvarjalnost; isti motivi, odnosi in norme v okolju brez povezav, izkorišča prednosti platform. Začetek izplačevanja umetnikov je pomenil, da ob uspešnosti dueta izvorni ustvarjalec ne dobi skoraj ničesar, čeprav je lahko stvar viralna, kar poudarja, da je pomembna ustvarjalnost in medsebojno podpiranje. Kasneje so imeli skupaj koncert v živo, razvila so se mnoga sodelovanja in priredbe pesmi (Kaye, 2023).

Poleg hitre svetovne rasti hitro rast beležijo tudi v Sloveniji. Slovenski portal Slovenska oglaševalska zbornica je v aprilu 2022 pisal o ekspulzivni rasti platforme tudi pri nas. Je edino in najhitreje rastoče družbeno podjetje, ki je v letu 2021 beležilo več kot 100.000 uporabnikov. Ta trend so beležili tudi v Srbiji in na Hrvaškem. Čeprav ima Facebook največ uporabnikov, TikTok beleži hitrejšo rast. Na Hrvaškem so v letu 2021 izdali knjigo o TikToku – Vodič kroz TikTok avtorjev Velimirja Grgića in Andree Kučiš. Kmalu je platforma postala pomembna tudi za podjetja in njihovo interakcijo s publiko (Netokracija, 2021; Nova.rs, 2022).

Slika 2: Rast uporabnosti Tik Tok aplikacije



Vir: Pastukhov (2020).

Priloga 3: Transkripti intervjujev

V nadaljevanju se nahajajo transkripti intervjujev, ki so bili izvedeni z osmimi osebami. Izvedenih je bilo sedem delno strukturiranih intervjujev s približno tridesetimi vprašanji. Najprej sta slovenska transkripta, nato hrvaški duo, Španka, dva solo srbska izvajalca in na koncu predstavnik hrvaške rock skupine.

Intervju 1

Hvala. Koliko časa se že ukvarjaš z glasbo?

Z glasbo se ukvarjam že od šestega leta, torej letos bo 18 let.

O, uau. Koliko časa pa imaš svoj ansambel?

Ansambel imam že pet let, v bistvu ta, ki ga imam sedaj. Prej pa sem bil v bistvu že v eni skupini, smo bili pa že dve leti. Tako da če kombiniram vsa skupna leta, osem let vse skupaj.

O super. Kaj je tvoj glavni vir primarnega dohodka oz. kakšno vlogo ima pri vsem tem oz. pri pridobivanju prihodka glasba? Se pri glasbi ukvarjate tudi s promocijo drugih izdelkov in podobnih stvari? Zakaj ja oz. ne?

Glasba nam v bistvu, sam glavni vir dohodka mi je sicer služba, glasba mi je kot dodatni vir zaslužka in v bistvu, v bistvu pomaga mi v bistvu pri samo nabavi opreme, tako da se v bistvu pokrijem glasbo z glasbo in službo za privatno življenje. Drugo vprašanje prosim? Če se ukvarjate s promocijo izdelkov, kar je zelo popularno, da glasbeniki to delajo za podjetja in te stvari. Aha, ne. Mi se s tem še ne ukvarjamo, mi se bolj ukvarjamo s promocijo samih sebe, tako da, za naše nastope.

Kaj pa ostali člani, dela kdo samo za glasbo ali imajo tudi vsi službe?

Vsi so v bistvu zaposleni drugje, mehaniki in kot monterji in v bistvu glasba nam je vsem kot dodatni vir, kot neko veselje.

O, super. Kako pa se izklopite iz spletnega okolja, kako potegnate tisto mejo med spletnim okoljem in fizičnim?

Ja, že sami nismo fantje tako vezani na ta socialna omrežja, da bi se stalno nekaj objavljali, tako da v bistvu, kar je nujno, objavimo, ostalo smo pa v bistvu dosti privatizirani v svojem lastnem življenju, fizičnem.

Kdo pa vam vodi drugače vaš Instagram profil?

V bistvu vsi mičkeno nadzorujemo, vsi pomalo, tako da glavne objave dela kitarist, ostali pa potem, jaz kot vodja, pa potem še kaj svetujem in take stvari.

O, super, na katerih družbenih medijih pa ste vse prisotni? Na katerih ste začeli? In zakaj ste se odločili za te družbene medije? In katere cilje poskušate z njimi doseči?

V bistvu uporabljamo tri glavna omrežja, torej Facebook, Instagram in YouTube. Začeli smo v bistvu s Facebookom, zato ker je bil tisti čas tudi najbolj popularen, še zdaj trenutno deluje, sedaj še bolj, ker ga uporabljajo starejši in nas v bistvu preko tega že vidijo. Instagram je v

bistvu že skoraj enakovreden z njim. YouTube pa uporabljamo za objavo naših avtorskih skladb, tako da v bistvu filamo [pogovorno: zapolnjujemo] platformo. Tako, da v bistvu ja to je to.

V bistvu na drugi del vprašanja si že odgovoril, da v bistvu pridete do publike.

Ja tako, tako.

Koliko časa se s svojo glasbo promovirate preko družbenih medijev, si že povedal. Glede na to, da imate tudi osebne medije plus od skupine ali se te objave kaj prikrivajo ali se ne prekrivajo, tako da v bistvu nekaj objavite in na osebnih in na skupnem ali kako poteka ta del?

Ja, se kar malo potem prekrivajo, tako sami, sploh ko damo ven kakšen avtorski komad, v bistvu takrat vsi delimo v bistvu naše objave iz ansambelskega Instagrama oz. spletnega omrežja, tako da se v bistvu samo ponavljajo nam objave. Torej, kar objavimo kot ansambel, potem tudi sami delimo naprej, v bistvu tako vidijo sledilci naše spletne strani plus sledilci nas osebno, fizično v bistvu iz privatnih.

Super. Kater od medijev se vam pa zdi trenutno najpomembnejše in zakaj?

V bistvu najbolj pomembno se nam še vedno zdi Facebook in YouTube. YouTube zaradi tega, da lahko sploh objavimo, kar v bistvu ustvarjamo, avtorske skladbe, posnetke, da se še bolj promoviramo. Facebook, kot sem že prej omenil, da je v bistvu že postal popularen tudi že med starejšo populacijo, tako da v bistvu nas tam tudi ljudje še hitreje opazijo. Starejši so v bistvu še bolj občutljivi, tako kot smo bili, ko smo bili otroci, ko smo Facebook šele začeli uporabljati in bistveno več delijo.

Kje vidite prednosti oglaševanja preko družbenih medijev in kaj smatrate kot največje slabosti?

Ja, slabosti je to, da si komentarje vsak privošči, kar želi, tako da smo včasih kar malo primorani brisati kakšne določene stvari, ker gre samo iz fovšije in nesramnosti. V bistvu vandalizem spletni. Prednost nam je pa to, da sami lahko sebe promoviramo, da ljudje vidijo preko socialnih omrežij, kaj mi počnemo na privatnih zabavah, na javnih prireditvah, tako da v bistvu tudi vejo, kdo sploh naš ansambel je. Tako da, da bi bilo še kaj slabega, je pa problem v tem, da smo potem hitro vezani, zakaj ne objavljamo veliko, sem rekel, pa se potem sprašujemo, mi pa tudi nismo sami karakterji, ki bi bili tako močno izpostavljeni, da bi se sami neki promovirali na vseh koncih, ker nimamo časa. Raje se posvetimo temu, da v bistvu sam fizični špil, v glavnem špil, opravimo dobro in da nas ljudje tam naprej silijo, ampak Facebook in pa YouTube sta pa že taka, obveza, da ostali vidijo, da smo še aktivni.

Super. Na kakšen način prilagajate svojo vsebino različnim medijem in različnim oboževalcem?

Vam še kdo od zunanjih pomaga pri oblikovanju vsebine?

Mhm, veliko nam pomagajo v bistvu dekleta, ker imajo, punce kot punce imajo več občutka za te stvari, za oblikovanje, to priznamo in nam velikokrat objavo samo, sploh kakšne slike oblikujejo, da ni samo slika, ampak tudi malo pofotošopirajo, da vsaj majčken efekt nastane iz nje. Drugače pa ne vidimo neke drugačne.

Drugače prilagajate kaj vsebino na Facebooku, da je drugačna kakor na Instagramu, ali je ista?

Ja, v bistvu večinoma v živo, kar je v živo story-e uporabljamo, bolj kot Instagram, slike kot trajnostno, tisto uporabljamo potem pa Facebook. Sicer pa že ti dve spletni omrežji sta povezani in se med seboj že dopolnjujeta, tako da ja. Vsebino prilagajamo, da je nam všeč, pa da drugim pokažemo, da smo še vedno skromni, da nismo neki naduti glasbeniki.

Super. Kakšno pa je vaše mnenje o tradicionalnih medijih; TV, radio, nastopi v živo?

Ja, nastopi v živo so še vedno najmočnejša, v bistvu najmočnejši vir za nas in najpomembnejši, saj tam šele ljudje vidijo, kdo smo. Ker danes je že itak, socialna omrežja so polna teh objav glasbenikov in se že vse ponavlja in smo rekli, da bomo delali v živo najboljše in tukaj se najbolj pozna in tudi še vedno dober glas seže v deveto vas, še vedno velja. S TV-programi pa je ratala majčken problematika s tem, ker imajo vsi že nekakšna kuhinja ratuje [pogovorno: postaja] in v bistvu priložnost pridobijo le posamezniki oz. eni in isti, tako da tukaj je še tale črna luknja naše zvrsti. Radii so pa kar aktivni, tako da. Na radiih se velikokrat vidimo in slišimo in z raznimi različnimi postajami, ki podpirajo tudi našo zvrst glasbe, tako da ja. V bistvu se posvečamo vsem, da bi prišli tudi na televizijo in ostalem, ampak najmočnejši trenutno so privatni špili, pa tudi radio recimo.

Radio in televizija, kateri programi vam dajo največ šanse pa to? Ali je pomembno bolj to, da imate veze?

Zdaj glede na to, da je vse bolj se posodobilo tudi glede ansamblov in novih zasedb, je radio začel bolj spuščati medse, zato ker je nova generacija ansamblov in jim primanjkuje posnetkov in kadra, kar se tiče vsebin in v bistvu to so programi, kot so radio Veseljak, eden najmočnejših, radio Sraka tudi Zeleni val, Radio Gorenc, radio Ptuj in širše naprej, tako da smo kar se radijev tiče, smo kar tako vabljeni kot radio Koper na primer, z radii je veliko lažje kot s televizijskimi oddajami, ker ih preprosto ni več. Tudi radio Veseljak je postal radio Vizija, tako da je v bistvu tudi že tukaj malo povezano. Golica TV je sedaj šla pod Veseljak, tako da je to vse eno in isto, vse se združuje in je samo še ena platforma, praktično rečeno, se samo ponavljajo kanali.

Tako da v bistvu, če pridete na Veseljak, pridete tudi na Golico?

Ja, to je sedaj v bistvu vse isto. Golice ni več kot posamezni kanal, ampak je ratalo vse kot radio Golica in Veseljak, no v bistvu kot radio Vizija. Tako da je vse povezano. Tudi programi so, tudi njihovi voditelji so sedaj tukaj.

Nisem vedela iskreno, ne prižigam televizije. Tudi jaz ne, slučajno vem, haha.

Kaj smatrate kot pomembne dejavnike pri sami objavi neke vsebine? Kaj je tisto, da boste objavili ali ne boste?

Pri nas je pomembno, prvo kot prvo, kvalitetna izvedba, da je vsaj za poslušanje, da ni kar nekaj in da pokažemo to, kar dejansko smo, da ni neke lažne krinke zadaj za tem, ampak da ljudje vidijo, tako igrajo, takšni so, vidi se preprosti, niso zafnani, to nam je najbolj pomembno, no. pa vsak, glede na to, da nas je pet fantov, na vsaki sliki eden miži, se vedno išče tisto ta najlepšo in zmeraj izberemo vsaj tako. Potem pa, če že druge ni, zmeraj kombiniramo, tako da vsako objavo nekdo drug malo grše izpade, ampak to je to, kompromis.

To je dobro. Kaj pa glede barve, vsebine, pa ne vem fondi imate tudi kaj?

Kot filtri?

Tudi to.

Bolj ne. Čim bolj klasično. Če bi bilo črno-belo, bi bilo pa črno-belo. Tako da, ne kompliciramo čisto nič.

Ok, super. Katere nove trende zaznavate pri sami uporabi družbenih medijev?

Ja, sedaj sploh novi trendi so postali, sicer na novem tem, na dokaj novem tem spletnem omrežju TikTok, ti krajši izseki, mogoče teh glavnih pesmi, teh uspešnic in veliko skupin tudi prakticira to, da se posname na nekih čudovitih lokacija ali na snemanju videospotov. Tako da, uporabijo vse na to. In trend je postal tak da, tudi, sledijo ansambli ta glavnemu ansamblu, ki je sedaj uspeva, oz. glavni skupini in velikokrat rata to po istem kopitu. Tako da opazamo, da se je začelo spet vse ponavljati, ampak pustimo času čas, da se obrne tudi na našo stran.

Kako se vi odločate, katerim trendom boste sledili in katerim ne?

V bistvu delamo na tem, kar paše nam, tako kot sem že prej rekel, glasba nam predstavlja neko veselje, življenje in nismo vezani na to, da bi morali. Torej, vezani smo na to, kaj nam paše ali bomo ali ne bomo je to naša stvar in isto tudi objava, snemanje raznih komadov, najprej poslušamo, preberemo besedila, poslušamo melodije, probamo potem tudi izvest in če opazimo, da to ni to, je enako tudi z objavo. Če to ni to, če nekdo nekaj v dvomih, najprej upoštevamo, da se vsi vsaj strinjamo, da imamo vsaj, v redu je. Vsaj, da je nekaj na tej fazi, ker nočemo si s tem, v bistvu spletne objave nam lahko hitro tudi ustavijo našo dobro reklamo, ne. Da je nekaj pod prisilo, pa da ljudje skus [pogovorno: vedno] opazajo, da ti sledijo, potem tudi uničuješ privatno življenje in ti tudi velikokrat na cesti kej na tak sistem.

Mhm, razumem. Ste drugače v preteklosti sledili kakim trendom že ali greste res kakor se vam zdi v tistem momentu?

Mi smo bolj tako, go with a flow [angleško: iti s tokom], imamo ta koncept. Če nam paše, nam paše, večkrat ne objavimo, kot pa objavimo, tako da nas, včasih se bolj kregamo zaradi tega, zakaj nismo, ne. Ampak na koncu opazimo, nam je samo pomembno, da so ljudje po tisti zabavi, po tistem nastopu zadovoljni, ostalo bo pa že prišlo.

Ok, super. Kakšno je vaše mnenje o prostem dostopu vseh pesmi ali bolj podpirate CD-je, kjer sta objavljeni dve pesmi, ostalo pa morajo kupiti?

Pač mi prakticiramo, ker v današnjih časih že CD-ji počasi grejo iz mode, tudi teh kasetnikov oz. že kasete so bile včasih popularne, še jaz se jih poslušal, smo imeli še kasetofon in te stvari, to je glavna stvar, stolp so rekli temu. Ja. In je bil zakon. Ampak problematika je ratala v samem prenosu teh skladb, nekatere skladbe so zaradi tega praktično neznane od znanih izvajalcev. Recimo, primer dajem ansambel Lojzeta Slaka, ima veliko skladb, ki jih mogoče, veliko sploh ne ve, da obstajajo, ker je to ostalo le na CD-jih in se ni naprej preneslo na omrežja in to imajo tudi problematiko, sedaj radio Vizija, kot sem prej omenil, ker rabijo videomaterial, ne. In te

stare pesmi so bile včasih le avdio posnete in zdaj nekako poskušajo te pesmi oživit s tem, da neke slike limajo skupaj, vsaj toliko, da je. Tako da, vezani smo v bistvu na to, kako gre čas, moramo majčken trendom sledit zaradi tega, ker lahko hitro zastariš. Tako.

Kaj pa sedaj, ko so Spotify in te variante, ko ne rabiš v bistvu videa?

Spotify je sedaj taka oblika, ki je v naši zvrsti še tako, no. Tisti res glavni, glavni izvajalci, ki imajo po milijon ogledov gor, ga uporabljajo, mi manjši ansambli trenutni smo pa, v bistvu nam je to neka taka slepa točka, ki se nam ne zdi tako pomembna, da bi mi potrebovali še Spotify, ker delamo za Slovence, delamo za našo publiko, tako da Slovenija je dokaj majhna in se hitro vse razve, tako da ni neke velike potrebe. Če bi bili mi neki rockerji oz. nek angleški stil, oz. to, kar bi lahko igral tudi v tujini daleč stran ne, da bi me zastopili, je majčken lažje ta Spotify, pa bolj praktičen, ker je velika in močna platforma. Pri nas pa tega ni, ne rabimo.

Kakšna se vam zdi konkurenca v sami glasbeni industriji, sploh če se osredotočimo na promoviranje preko družbenih medijev, se vam zdi, da ta narašča, pada, ostaja ista, če gledate skozi leta, 20 let nazaj in sedaj?

Kar se konkurence tiče, ja, postalo je tako, da v bistvu ansambli nismo več konkurenca, sploh tukaj dolenjski konec, smo bolj povezani med seboj. Je pa res, da včasih je bila ta objava in konkurenca in objav, res ansambli tudi skupaj niso člani stali, ker ti si moja konkurenca in to je to. Pri nas pa je konkurenčno objavljanje, ja eni so zelo pridni, kar se tega tiče in so na momente mogoče tudi zelo vsiljivi s temi stvarmi, tako da smo rekli tudi mi, da tega ne bomo delali, ampak vidimo, da s tem se pač pridobiva mlajšo generacijo, za katero menimo, da tudi oni bodo enkrat se ustavili in bodo v bistvu začeli poslušati, kaj objava govori, ne samo, kako zgleda. Ker danes ljudje že bolj poslušajo z očmi, smo rekli, nas pa naj z ušesi.

To je res. Torej tvoje mnenje je, da se sploh tukaj na Dolenjskem med sabo bolj povezuje glasbeniki, si pomagajo?

Ja, to je sedaj naš novi moto. Tudi jaz sem en del tega, da bi pač ansambli bolj skupaj stopili. Dolenjska je bila od nekdaj poznana po tem, da so ansambli med seboj malo žleht, malo škrti ne, torej, če jaz ne bom, tudi ti ne boš. In sedaj smo začel, nove generacije smo začeli tudi malo bolj med seboj sodelovati, ker Štajerci to že uporabljajo, Gorenjci in druge regije so dosti močnejše glede tega, ravno zaradi tega, ker si tudi že priznani ansambli pomagajo mlajšim in jih, ne vem, vzamejo kot predskupino na določenih veselicah oz. nastopih, tako da sedaj delamo še na tem, da bi tudi tukaj Dolenjska regija majčken s tem zaživela. Tako da nam je bolj pomembno na medsebojnem sodelovanju kot pa na konkurenci.

Kaj pa chatGPT pa to, kaj uporabljate?

Da bi oni nam napisal, v bistvu ne. Sem pa enkrat probal nekaj preko tega, ampak ne za muziko. Koncert smo imeli, rabil sem govor, mudilo se mi je, ker sem bil organizator vsega. Voda mi je v grlo tekla. Veš tisti govor se ti zdi najmanj pomemben, na koncu sem ga pisal tisti dan, ampak sem si ga napsial tako, da sem ga lepo povedal, da ni bilo več tisto, tukaj si ti sproščen, ker si ena na ena ali pa tudi če so ljudje, ko pa si ti enkrat na odru, ko moraš ljudem, ki te poslušajo čisto polno. Veš, tudi jaz, ki mi ni problem govorit, se težko, težko umirim. Je adrenalinček in

trema. Pa tudi tisto, ko jecneš, pa veš da si, pa narod sploh pogrunta ne. Ti vse slišiš, kot govorni nastop v šoli. In sem probal napisat in berem jaz tisto, napiši mi govor o tem pa tem pa tem, skrajšej, še malo, ker mi je napsial spis, jaz rabim pa krajši izsek. Skrajša, jaz to preberem. Sej je bilo lepo napisano, samo veš kaj potem to rata, to nisem jaz, te besede. In veš, te besede moje so uporabljene v tem dolenjskem narečju, pika amen konec. Tudi če knjižno govorim, slišiš malo, da je. Se mi že jeca, na tak sistem. Takrat sem probal in rekel nikoli več. To, da bi pesem hotel napisat, da mi napiše notri, al mi vse drugo napiše kar češ. Enkrat je en napisal noter, ko smo se pogovarjali, je rekel, sej je napisal lepo, boljše kot Prešeren in vsi skupaj, ampak potem ko ti to bereš, ni vsebina za nas. Take besede, tako besede, same rime, postavke, zaporedje rim ni abba ali aabb, vse aaaa ... Tako da res, veš. Zaradi te umetne inteligence izgubljam pristnost ljudskega izročila. Zato pa jaz narodno muziko počasi ne morem več poslušati, pač kot izvajalec jo imam rad, živim za njo, ampak narodnozabavna muzika je do Rožice, pa recimo še Nemir tisto, kar delajo, pa Pogum. To, kar se pa sedaj dela po koroni, to zame narodna muzika ni več. *Kaj pa to, ko sedaj vsi vključujejo bobne v ansamble oz. bolj pop ali rock?*

Misliš kot Atomik Harmonik in turbofolk. Zaradi tega, ker se je to spet malo obrnilo. Če gledamo tiste najine generacije, ko sva bila midva še v vrtcu. Recimo Atomik Harmonik, ta stil je sedaj. Kaj se dejansko dogaja, prej je bil Slak ta glaven, potem se je generacija obrnila pa so začeli Atomik Harmonik, zdaj bo verjetno rock in kakšna balkanijada prišla in potem bo spet prišel čas za narodnozabavno muziko. Torej, menja se. Kot vojne, vse se ponavlja, kot vidiš zgodovino in isto je pri muziki. Veš, zdaj predstavljamo ta pop varianta v bistvu turbofolk, bi prej rekel, kar mi gre včasih malo na živce, ampak glej, če ljudem tako paše, naj tako delajo. Samo jaz bi rad, da mene moji poslušalci poslušajo, nočem si jih pa sedaj neki lastit. Tudi publike ne moreš si ti zdaj prilastit, zdaj pa tako je, mene boste poslušali. Ja ne gre, če me boste poslušali, naj me, tudi realnost na teh spletnih omrežjih, sploh kakšen YouTube je ratala, da se da ogled kupit, da daš, ne vem, 50 eur pa imaš 100.000 ogledov.

Tako poceni je to ratalo?

Ja in veš, koliko je nerealnih ogledov.

Tista kljukica na Instagramu je že manj kot 10€ na mesec ali nekež tazga. Taka banalnost.

Ja, glih to. Ampak je pomembna, ker te sam program meče naprej. In tvoj ožji izbor in na lokacijo se nato ozira. Veš, meni je tako, prideš tja, pa vidiš 200.000 ogledov v enem tednu, ja kaj da ne boš, pod kakšnim pogojem si ti 200.000 ljudi dobil, da so to poslušali pa nikakvo. Potem pa pogledaš naslednja dva meseca, pa samo 50.000 ogledov gor, ja ti 200.000. Mi tega tudi ne delamo, da vidimo, kaj nam paše in kaj ljudem paše, kaj ljudem leži, ko mi to zaigramo. Tudi vidimo pri komadih, Y. pesem, ki smo ga tudi tukaj snemali, no, ta ima največ ogledov. In vidimo, da nam valčki ležijo ko sto hudičev. Glih zdaj sem en valček, bomo posneli, sem ga napisal celega sam. Tako da imam, kar tako zanimive stvari. Ampak sej veš, če bo narod sprejel, pa ne moreš nikoli reč. Glej, komad je dober, primerljiv z drugimi, vrhunski, ampak ni. Veš, narod ga ne sprejme oz. ga sprejme, ampak ne pride v ospredje, ker je druge kuhinje toliko.

Zelo dobro. Kako želite, da vas zazna vaša publika? Kako si vi v bistvu predstavljate vašo publiko?

Mi si predstavljamo našo publiko nasmejana, z užitkom pod odrom, da plešejo, pojejo z nami in se obnašajo tudi temu primerno, ne kot da smo na nekem DJ festivalu oz. techno festivalu, kar danes ratuje. Radi bi, da v bistvu ta narodna muzika pač je narodna muzika in da se temu ljudje primerno z nami obnašajo. Mi tudi ne skačemo, mi tudi na odru se ne slačimo, na ta koncept. Radi bi, da se še vedno ohrani ljudski pristop našega nastopa, da pridemo tja, da smo za ljudi in ne finance. Zaslužek je na koncu.

Kako mislite, da vas zaznava vaša publika?

Pač, zaznava nas kot nek ansambel, ki se drži nekega temelja narodnozabavne glasbe in dela na kvalitetnem pristopu, da nam v bistvu predstavimo se, presenečamo. Velikokrat slišimo tudi, ko pridemo na nastop, ravno zaradi tega mrtvega, v bistvu objavljanje na spletnih omrežjih, marsikdo za nas sploh ne ve. In ko pridemo na kakšne določene nastope, »aha, kdo pa so«, pa si misli svoje »mladi fantje« unu, tretje, najverjetneje ne bo vse skupaj nič. Na koncu pa znamo, pa presenetimo s tem, da v bistvu kvalitetno izvedemo, kot program, kot nastop in kot sam pristop na zabavi smo, delamo profesionalno. Tako da vidim, da se ljudje na nas ozirajo kot pozitivno in gledajo na nas kot ambiciozen, mlad ansambel.

Kako svoje osebno mišljenje oz. svoje vrednote prilagajate svojim objavam na družbenih medijih in kako jih predstavite publiki?

Ja, v bistvu se najverjetneje že kar malo ponavljam. Ne, ok je, zelo je dobro. Delamo v bistvu na tem, da pokažemo, kdo smo, pač naš ansambel, se delamo na tem, da v bistvu rečejo, da nas ne mešajo z drugimi. Naše glavne emocije in ostale te stvari puščamo zadaj, probamo samo pokazati ljudem, lej, še vedno obstajajo ansambli, kateri uživajo v tem. Hočemo samo to, da ljudje spoznajo preko naših objav, ko nas že samo pogledajo, glej fantje uživajo, niso tam pod prisilo, niso zaradi denarja tam kot glavnega razloga, ampak zaradi tega, da ljudem pokažejo tistih osem ali pa dvanajst ur, da pozabijo tiste svoje kredite pa probleme doma, da se tam majčken sprostijo.

Koliko svojega osebnega življenja pa v bistvu delite na svojem profilu z oboževalci in kako pomembno se vam zdi, da svoje osebno življenje delite z njimi?

Ja, zelo malo v bistvu. Osebno življenje predstavlja nam v bistvu zelo velik, velika prioriteta in ne rabi vsak vedet, kdo smo, kaj smo v privatnem življenju. Radi se predstavljamo kot ansambel in smo ansambel, tam objavljamo pač tudi te vsebine, kar se tiče pa privatno življenja, pa se nam ne zdi gluh najbolj pomembno vsako stvar, da je tu, je tam, je tam, ne rabijo vedeti. Tako da smo zelo dosti, svoje privatno življenje dokaj skrivamo pred ostalimi zaradi tega, ker že tako, sploh jaz, majčken bolj prepoznaven med ljudmi že tako, ne samo zaradi ansambla, ampak pač taka pojava sem in je že tako težko skriti kakšno zadevo in včasih prideš, pa bi rad ljudem kaj povedal, pa že vse vejo. »Ja sej si objavil.« Ja, potem pa, kaj čmo se sploh še ment [pogovorno: o čem se bomo sploh še pogovarjali]. Sem kar zadržal zase in se potem tudi ne obremenjujem, ker ta spletna omrežja znajo biti zasvojiva in je problem v tem, da ni več tiste potrebe po tem, da bi gledal, kaj se okoli mene dogaja, ampak samo kaj bom objavil. Tako da si želim v bistvu

sklopiti stvari takrat, ko sem privatno, takrat ko sem z ansamblom, sem z ansamblom, ko sem privatno, sem privatno in to nobenega ne zanima.

Kako preverjate vašo uspešnost komunikacije s publiko?

Preverjamo jo v bistvu s tem, kako je, največkrat nam povedo ogledi, kaj takega oz. odzivi, deljenja naših objav. V bistvu tle nam največkrat, ker je le neka evidenca, sprotно vidiš, ampak največkrat vidimo pa po tem, da ljudje kličejo za več nastopov in smo v bistvu bolj, potem vidimo. Vsako leto je več špilov, bolj teh večjih, javnih, tako da nas ljudje počasi prepoznavajo in vidimo, da naša komunikacija glede in fizično in spletno pač na socialnih omrežjih je dosti kvalitetna, tako da vidimo, da smo pokrili že kar dosti rajona, našega in v bistvu zunanjega. Tako da smo zadovoljni s tem, kar imamo.

Super. Na kakšen način pa se povezujete z njimi?

Ja, največkrat se, bi lahko rekli, z našo publiko povezujemo, sploh jaz, na primer grem med ljudi med pavzami, ko igram. Tako da nisem, velikokrat me ne vidijo za mizo, da sedim pa jem, pojem že, ampak grem velikokrat med ljudi, da dobim povratno informacijo, kaj jim leži, kaj jim ne, mogoče kakšno kritiko, mogoče pohvalo. Poslušam. Tako da, že tukaj naredim veliko jaz. Takoj preverim, kaj se z ljudmi dogaja, kako se počutijo na tistem delu. Včasih dobiš kakšno povratno kvaliteto informacijo, katera je mogoče blaga kritika, katero lahko hitro popraviš in je v bistvu z naslednjo rundo lahko njemu dokažeš, da smo ga upoštevali in s tem tudi majčken pridobiš zaupanja od ljudi. Tako da povezujemo se, v bistvu pa s klici. S samimi objavami pa je tako, včasih napišejo spodaj kakšne pozitivne komentarje in potem že vidiš k majčken spremljaš, da eni in isti že ta prvi, takoj napišejo, vidimo, aha, njih smo že prevzeli. Tako da vidimo, da je še pozitiven, drugo je pa pol že.

Kako pogosto odgovarjate na komentarje na objave ali pa ko vam na primer pišejo v zasebca, DM in to?

V bistvu, kar se tiče samega odgovarjanja na komentarje, odgovarjamo nič zaradi tega, ker potem lahko to delamo v nedogled. Zahvalimo se velikokrat tako, da ne vem, naredimo kakšno objavo posebej, da v bistvu, naša naloga je v bistvu, naš namen na spletni strani je samo objava, ne pa samo ukvarjanje s to objavo, ker to ni naša prioriteta. Damo ljudem vedeti, da smo, obstajamo, delamo, lušno se mamó in z nami je lepo, ostalo pa potem, kar se tiče pa samih odgovarjanj, v bistvu odgovarjamo samo na privat oz. na strani, v bistvu na Messenger oz. mail. Tako da v bistvu odgovarjamo za stranke, ki bi nas rade najele za nastop. Če imajo kakšno vprašanje, jim z veseljem odgovorimo. Ampak kar se tiče pa javne platforme, torej govorimo naš zid na Facebooku oz. komentarji, tam pa zelo redko kaj odgovorimo, ravno zaradi tega, ker potem so ljudje hitro užaljeni, njej si, meni pa nisi, na primer. In imamo potem več problemov kot koristi s tem.

Kaj pa to, ko vam pišejo v zasebca, ko kaj pohvalijo, kakšno vprašanje in podobno, to kdaj odgovarjate ali ne?

Pa odgovorimo v bistvu z zahvalo, sploh če je, ne vem, nek tak res odziv, rečmo pohvala, na tak sistem, se iskreno zahvalimo, da so si vzeli čas, da so nam privat napisali. Za vprašanja smo

pa vedno na voljo, tudi na telefonski številki in na teh spletnih omrežjih, če imajo, velikokrat kak ansambel napiše, ko smo imeli en posnetek iz ene veselice in sem igral avtorsko inštrumentalno polko in je nisem še nikjer objavil, pa so mi kar pisali ansambli, kaj je to za en komad. Veš, da bomo fantje odgovorili, lej ta je avtorski, lahko uporabiš če želiš.

O super. Potem delite pesmi med sabo brez problema in si tudi tako pomagata?

Ja, ja. Tudi za mnenja sprašujemo en drugega. Tako da smo tako, res da bolj v živo, da k hitro se potem kaj skopira, kakšen plagiat, ampak smo fejest previdni, raje v živo. Zdaj za enkrat lahko potrkam, ni še nobenih problemov.

S plagiaty imate drugače probleme?

Mi trenutno še ne, ampak vidim, da veliko pesmi pa se že tako ponavljajo, da so v bistvu avtorji lastni sami sebi delajo plagiate. Ampak, če jim tako paše, naj delajo.

Kaj menite, da vas najbolj razlikuje od ostalih in da je vaša glavna prednost?

V bistvu naša glavna prednost je sam pristop. Na špilu delamo profesionalno. Ločuje pa nas od drugih ta naša štiriglasna zasedba in v bistvu vse igramo v živo, brez kakršnih koli matric oz. tega. In špile delamo tudi kar se da kvalitetno, brez flegmatičnih izrazov oz. flegmatičnih pristopov. Pridemo kot, če je kaj narobe, se prec zasekiramo, probamo tisto stvar rešiti. Naš namen je, da 100 % naredimo špil, težko je primerjat se z drugimi, to je tudi naša glavna prednost, da se ne primerjamo, v bistvu delamo to, da smo ansambel X. ansambel X. Drugi nas ne zanimajo. Pač pogledamo si drug drugemu, kaj kako kdo izvaja, mogoče dajo kakšno idejo za drug komad, ne vem, za igranje v repertoarju. Kar se pa tiče samega našega stila, je pa unikaten, se v bistvu držimo svojega, drugi se svojega, zato tudi rečejo, aha X-i., ne pa Avseniki ali kaj drugega na primer.

Kakšno je vaše mnenje o kvaliteti muzike?

Kvaliteta je zelo padla. Mi nismo N od narodnozabavne glasbe. Tako kot sem prej rekel, vsem je vse dostopno. Včasih, da si na radio prišel, si moral biti spiljen, si moral biti v liniji kot tale flaša (poleg naju je flaša, ki je ravna). Nima izstopanja, če je nekdo zafušal, konec, nisi več dober. Tudi studio, niso bili cel dan notri, pa popravljamo vsake pet sekund kakšen stavek. Kakor si posnel, tako je bilo. Ni bilo tega, da boš ti kar snemal. Najprej si ti, ko si šel v studio snemat ali za televizijo, torej kakšne te stvari, si šel skozi komisijo radijsko, ki je poslušala, če je komad sploh izpraven. In to so se štirje ljudje, tako kot je Slovenija ima talent, odločali, ali imaš ti ali nimaš. Veš koliko komadov je bilo tako uničenih. Sploh frajton. V Slakovih časih, ko je začel s tem. Frajton je takrat bil kmečki inštrument, kot bi sedaj rekla ribežen. Pa pejd z ribežnom dan danes na radio. Zdaj bi bil že štos, zdaj bi bilo to že dobro, umetnost. Prej tega ni bilo. On se je boril, da je frajton, včasih ni bil frajton toliko popularen, kot je zdaj. Zdaj je problem, ker klavirka izumira. Zelo malo klavirke igrajo.

...

Veš, ko imajo managerje in te stvari, je veliko lažje, oni naprej rinejo in ni več tistega, kako čem ti reč, občutka, da bi neki dosegel, veš. Ni žuljev, kako so včasih rekli, da bi kri scal, to pomeni, da ni samo pršel, pa je bilo vse narejeno, pripravljeno. Tako da jaz, te stvari mi grejo na živce, pa ne zaradi foušije [pogovorno: zavisti], ampak zaradi tistega občutka, delam ko

žival, s pobi se trudimo, na koncu pa vidiš, da pol leta so na sceni, pa špilajo več kot ti, ki si garal na kvaliteti, pa so oni kvalitetnejše bistveno slabši. Pa mi je že marsikdo to rekel, pa veš, sem rekel, da se ne primerjamo, samo blesavo se ti pa zdi, ker se trudiš za nekaj, na koncu pa, veš. Potem te pa še kličejo za špil, si ti kdaj že poroke špilou. Mene je res klical en, dve leti so fantje skupaj, pa mene tam za eno poroko spremljat klical, si ti to že kdaj delal, ti to znaš vse igrat. Človek Božji, jaz sem naredil že toliko porok, k jih ti videl nisi, sploh nisi vedel, da to obstaja. Pa si misliš svoje, če bi se pa zapenjal, bi se pa takoj razvedelo. Ni tako enostavno kot se sliši.

...

Drugače te zakonitosti vseh teh omrežij poznate ali greste na YOLO, kar bo pa bo?

YOLO, YOLO. Noben se ne ukvarja s tem, ker vsakm lahko vse napiše, je že ratalo vandalizma tega, v bistvu spletnega.

Glih sedaj sem razmišljala, kdo poleg vas, da nastopa takole dve, tri leta, od teh mlajših, kdo je res samo v tej zvrsti in ne da meša še druge zvrsti.

Tu je katastrofa ratalo. Tudi ljudje že pričakujejo to od nas. Ni več tistega, narodna, super. »Imate zabavne, imate rock,« to je prvo vprašanje, ki ga dobim na telefon. Ja, mi špilamo vse, samo nismo pa jukebox. Igramo Balkan, igramo to, zato ker je glavni pevec iz Bosne, glavni basist je pa metalec. Zato igramo vse. Potem, ko potegneš črto, imamo potenciale na več zvrsteh. Jaz sem bobnar. Bobne špilam, veš, jaz ih nisem nikoli, sploh, kje bi jaz to pomislil, preden sem ansambel delal, da bom jaz pa bobne špilou, ma kaki. Raje kakšen bas. Na koncu sem bobne vzljubil in jaz te bobne igram.

Veš, potem si primoran. Sedaj tudi mi maturantske plese začnemo z zabavno rundo. Res je, da je to želja voditelja. Razumem ga, kaj hoče s tem doseči. Mi igramo zabavno rundo zaradi tega, ampak plesne komade, zato ker če je ples že bil, da povežeš s tem. Potem pojejo malo narod, itak pri tej prvi rundi nihče nekaj veliko ne posluša, po drugi potem pa narodnjake špilamo. Potem, zabavna pride šele po polnoči, fešta mix, rock pa za njo potem. Tako da v bistvu, malo me sicer moti ta prva runda, zabavna veš, mi ni. Če sem jaz narodnjak, sem narodnjak. Želja vseh je taka in potem se pa prilagajaš, da je tako. Bomo videli po prvih dveh maturancih, kaj bo ratalo. Če ne bo, gremo nazaj, kakor smo prej igrali. Tudi komade, ki smo jih zbirali, so stari, tudi novejše izbiramo, ampak da niso sedaj ti Siri pa te neke. Mi imamo radi take, ki zveni kot valček ali polka, tako da zadovoljiš stvari zraven. Če vidiš, da komad je uspešen, špilej ga, s tem boš majčken pridobil si ljudi. Drugače pa Slak, Fantje z vseh vetrov, Mihelič, Avsenik, Poljanški, Mladi Dolenjci, pa take stvari, Nemirovci, Novi spomini, Gadi tudi nekaj, Čuki nekaj. Ampak to je res vse skrenilo, vsi jamrajo, tudi ti večji izvajalci. Sem prosil enega, od teh bolj poznanih, da bi mi melodijo naredil, pa je rekel sam, da sedaj so neki črni časi za narodnozabavno muziko. Da nihče nič več ne dela, zdaj bo potrebno malo ustaviti stvari, da bodo začeli ansambli majčken doma študirat, kaj pa kako narediti.

Veš, hitro se vrneš nazaj na koncept, zakaj to delam. Potem se pa mau umiriš, hitro požrešen postaneš. Zavede te, hitro notri padeš. Vidiš lansko leto smo toliko igrali, zakaj pa letos ta mesec ne. Ja, ampak ne vidiš, da imaš pa sezono že polno, ki je lansko leto nisi imel. Hitro posesiven rataš zaradi tega, ker želiš čim več, ker veš, da je to tvoj glavni vir promocije. Potem vidiš, tisti

špilajo skus, ti ne. Si misliš, kaj delam narobe, začneš sam sebe krivit. Potem pa vidiš zaradi tega sem več doma, več imam časa zase, čeprav ga nimam. Zdajle grem v gasilski dom lučke postavljat, da lučkarja naučim. *Težko je, če vse sam.* Ja, sej pobje mi pomagajo, ne vem. Dva sta tako, ki bi samo špilala in jih to ne zanima ostalo. Sej jaz itak vzamem več, pač zaradi ozvočenja. Ozvočenje je kot en član zraven in se tega tudi strogo držim. Glej, če crkne, jaz dam. Vaje imamo pri meni, špilamo zaradi mene, ker se jaz več ali manj dogovarjam. Jaz moram zdaj, na primer jutri v Boštanj letet, da se dobim z ženinom in nevesto. Moraš na štiri oči sedet, včasih je bilo to, rabimo, to bomo naredili tako, to bomo naredili tako, vsako poroko isto speljem, malo druge besede, malo drugačen koncept, ampak vse po istem kopitu. Po protokolu je dobro, malo smešno. Tudi če nekdo pride drugič na poroko, je še vedno drugače, ampak še vedno v istem konceptu. Ampak moraš včasih pridet in poslušat, kako moški tiho sedi, ženska govori in enkrat sem res vprašal, kaj pa ti misliš o tem, imaš ti kakšne želje. Ne, ne, ne sva se že vse zmenila, je ona rekla. On pa samo kima. *Sedaj bolj komplicirajo, kot so včasih?* Kakor kdo. Zdaj jih veliko komplicira s tem, da je čim bolj enostavno. Če razumeš. *Ja, nočejo komplicirat, ampak na koncu še bolj zakomplicirajo.* Ja, jaz mu povem, pa se strinja. Samo imaš občutek, ko da ni čisto ziher vate. Razumem, plačaš me. Nisem poceni, kar se porok tiče. Letos je cena 1.600, drugo leto bo višja, 1.800, ker vsi cene gor tako dvigujejo. Veš, kaj sem rekel mojemu sodelavcu ceno, pa je rekel, veš ti to, da si ti najcenejši. Da poroke vsi po 2.000, 2.500 in gor.

...

Intervju 2

Hvala. Koliko časa se že ukvarjate z glasbo?

V bistvu, jaz se ukvarjam z glasbo, odkar sem bila mala, od kar se spomnim. Glasba je skus [pogovorno: vedno] nekak bla v mojem življenju, pol pa sem v prvem razredu osnovne šole začela hodit v glasbeno šolo, pa sem začela igrat klavir. Pol pa v bistvu sem se še sama začela učiti kitaro, pa zraven še vsi ostali projekti.

Koliko časa imate že skupino in kako ste prišli do njenega imena?

Torej band mislim da obstaja od leta 2018. To sta ga v bistvu začela K. pa B. Od takrat se je ta skupina dosti spreminjala. Jaz sem se bendu pridružila v letu 2022, ne, oz. 2021, poletje 2021. Ime pa prej je bila to kratica za neki drugega, zdaj smo ostali samo pri kratiki, ker se nam zdi, da najbolj nekak, ne vem, reprezentira to, kar smo, brez ostalih pomenov.

Ok. Hvala. Vi ste najverjetneje vsi študentje oz. srednja šola, tako da še ne delate, ampak imate poleg muzike še kakšno študentsko delo, da si še tako pomagata pokrivat stroške vsi člani ali kako imate tu? Samo, da vidim, ali je glasba vaš edini vir ali si še pomagata.

V bistvu vsi smo študentje, midva z A. sva v bistvu najmlajša. Jaz sem prvi letnik na faksu, A. pa letos pavzira in v bistvu dela celo leto in v bistvu tudi ostali poleg faksa še delamo. Š. na primer, vem, da je delal nekaj časa v gostinstvu, potem K. dela zraven še na eni glasbeni šoli, B. je tut začel zdaj delat, jaz pa tut delam zraven na šoli. Tako da, vsi imamo še nekaj zraven.

Pridni zelo. Kako pa se izklopite iz spletnega okolja? Oz. kako potegnete tisto črto med fizičnim in spletnim okoljem? Pa glede na to, ne vem, s kom sem se pogovarjala na vašem Instagram-u, je nekdo povedal, da vi urejate v bistvu vse vaše medije, je potem vam v bistvu to še težje, ker imate najbrž in svoje profile in od skupine?

Ja, v bistvu ja, jaz sem bila takrat, tak da sva se midve pogovarjale. Ja, to vprašanje je dosti zanimivo, ker ne vem, se mi zdi, da smo tok povezani zdaj na vseh teh društvenih omrežjih, da je v bistvu že težko mal pozabit na to, tut namenoma. Zdaj kar se tiče tega na splošno pri nas na vajah, se držimo nekak tega dogovora, da pač, ne vem, nismo na telefonih, kar je v bistvu logično. Take neke osnovne stvari. Kar pa se tiče tega, ja je včasih dosti naporno razmišljat o tem. Mislim skus je v bistvu ta občutek, ja moram bit na voljo vsem, a ne. V bistvu morem skos gledat, kaj se dogaja, moram repostat [pogovorno: deliti] stvari, moram to postat, moram odgovorit, in ja ta filing [pogovorno: občutek] zna bit včasih dosti overwhelming [angleško: da te obtežuje] dosti, ne vem.

Imate kdaj tisto obdobje, zdaj imam pa dovolj, se priklopim nazaj čez eno uro, recimo ali pa naslednji dan?

Pa ja, mislim, zdaj ponavadi [pogovorno: običajno], mislim, to ne pomen, da smo skos za telefoni ali pa kakor koli, ne vem. Jaz vsaj, ko delam za faks ali pa kake take stvari, pač, vedno dam telefon stran. Ne bi rekla, da je to zdaj neka prioriteta, o, zdaj pa moram sred predavanja objaviti neki nujno. Tak da ja, se da na stran. Ampak se mi zdi, da je bolj ta občutek, mislim, skus je občutek, kot da je to neki task [angleško: naloga], kot da te v bistvu neko delo, ki ga moram narediti. In pol v bistvu, če je to neko obdobje, kjer je že načeloma ful [pogovorno: zelo] stresno, so lahko tut ta družbena omrežja še dodaten stres. Tak bi rekla.

Super. Na katerih vse družbenih medijih pa ste vse trenutno prisotni, na katerih ste v bistvu začeli? Zakaj ste se odločili za te družbene medije in katere cilje poskušate z njimi doseči?

Jaz mislim, da sem začela na Instagramu, no. Mislim, da smo tam tudi najbolj prisotni, tut nekak najbolj se engageamo [pogovorno: sodelujemo] z vsemi followerji [angleško: sledilci] in tako. Pol v bistvu še Facebook, YouTube itak, TikTok. Ne vem. Se mi zdi, da vsa ta osnovna, ta ki jih majo ponavadi bendi. Am, kar pa poskušamo s tem doseč, ja v bistvu vsaka ta platforma ma neke svojo, ne vem, tut ciljno publiko oz. neke, ne vem, TikTok pač itak smo zdaj v tej generaciji teh short videov [angleško: kratkih videov] in vsega, kar je zelo kratko in zelo koncentrirano, tako da v bistvu tja objavljamo neke vsebine, ki so dosti kratke, ne vem, da gre za neke recape koncertov [angleško: povzetki koncertov], kake smešne momente, take stvari. Instagram za v bistvu neko splošno obveščanje, pa tut Instagram se men tut zdi nekak najboljša platforma, ki jo lahko glasbeniki uporabljajo oz. bandi, ker lahko na nek način objavljaš vse. Mi na Instagramu objavljamo, ne vem, obvestila o koncertih, kdaj pa kje, kake behind the scenes fotke [pogovorno: slike iz zaodnja] s koncertov, kakršne koli videe. Se nam zdi, da je res neka taka platforma, s katero najbolj, ne vem, sežemo do naše ciljne publike. Zato se mi zdi, da smo tam najbolj prisotni.

Koliko časa se z glasbo že promovirate preko družbenih medijih?

Bolj resno, mislim, od kar se jaz spomnim, od kar sem jaz v bendu, je obstajal Instagram, ampak takrat bolj za neko, se mi zdi, da neko to prisotnost v tem okolju, ne bi pa takrat mel nekih ful ciljev, zdaj moramo pa ful poustat [pogovorno: objavljati] ali pa take stvari, ker takrat itak nismo še bili na takem nivoju, pol pa itak od E. naprej, mislim že takrat se je dosti začel, ker je bilo potrebno promovirat in vse te pred izbore in to glasovanje, ki je bilo na začetku sprejeto, a ne. Se mi zdi, da take platforme pri teh glasovanjih, ko v bistvu ljudem ne vzamejo veliko časa, pa v bistvu rabiš ljudi, ki bi glasovali za tebe. Mislim, je to men najboljša stvar, postash [pogovorno: objaviš] story in rečeš »jou, mi smo tle bi plis [pogovorno: prosim] glasoval za nas«, ne. Se mi zdi, da takrat no, to neko E. obdobje, pa pol E. pa vse to naprej. Zdaj moramo pa še kar to uporabljat, mislim plato smo glih [pogovorno: sedaj] izdal, zdaj mam koncert v C. Tak da, skos so neke take stvari, no, kjer rabiš ljudi, da engageajo s tabo.

Glede na to, da imate najbrž vsi člani svoj osebni profil plus od skupine, se najverjetneje te objave prekrivajo; kaj objavite na osebnih profilih pa potem delite s skupinskim in obratno?

Ja, v bistvu, kar se tiče, ne vem, koncertnih slik, ponavadi to vedno prvo damo na band profil, pol pa v bistvu, kar kol sam želi postat, to nikoli ni nobenega problema. Včasih delamo tudi te, collaboration poste [pogovorno: objave, kjer sodeluješ z nekom] na Instagramu, v bistvu se objavi na obeh profilih hkrati. To tut, če delamo še s kakimi bendi zraven, s kakimi artisti [pogovorno: umetniki], da v bistvu z njimi naredimo kak collaboration. Ponavadi pa ja, no, pač ti posti, ki so na bendu, se repostajo [pogovorno: delijo naprej] na naših osebnih profilih, ampak to je čist odvisno od posameznika, kok mu je to pomembno.

Kateri od medijev se vam zdi trenutno najpomembnejše in zakaj?

Po mojem da definitivno Instagram, sej tak, kot sem že prej govorila. Mislim, ne vem, tut ta ciljna skupina, ki jo mi iščemo, je večinoma na Instagramu. Ker sej je dejstvo, da v bistvu Facebooku ni take ciljne skupine več, kot smo mi, recimo, ali pa študentje na splošno. Tak da Instagram no, se nam zdi najbolj accessible [pogovorno: dostopen]. V bistvu največ ljudi se mi zdi, da nas tam tudi followa [pogovorno: sledi], pa mi smo najbolj navajeni, da ga uporabljamo.

Kje pa trenutno zaznavate največje prednosti in slabosti družbenih medijev?

Ja, prednost je definitivno, mislim super je, da pač, ker lahko prek družbenih omrežij spoznajo, te spozna kdo, ki te prej še ni poznal. Tut zadnjič sem na primer poslušala podcast, kjer so v bistvu intervjuvani dijaki, kje pač oni najdejo novo glasbo in je v bistvu zelo velik del rekel, da prek družbenih omrežij. Kar po eni strani me je malo presenetilo, v bistvu to, da najdeš novega artista na družbenih omrežjih, je kar zanimivo, ampak zgleda, da je to obdobje, v katerem živimo. Pa super je tudi, če kdor koli reposta tvoje komade ali pa tvoje kake take stvari, ker v bistvu še vsi njihovi followerji pol v bistvu vidijo, kaj jim je všeč, s kom bi koga poslušali, take stvari. Super je, da kot sem prej rekla, za ta engagement, ko ga rabiš od ljudi, ne vem, kakega spletnega glasovanja, glede kakih takih stvari, pa na splošno, ne vem, se mi zdi, da je fajn, če postamo kake naše behind the scenes fotke ali pa kake take stvari, ko niso vezane na to specifično, kaj delamo, torej da niso sam koncertne fotke ne. To nam je vedno bolj pomembno. Zdaj slabosti pa, ja, v bistvu tak kot sem že prej govorila. Ta občutek, da moraš skos bit na nek

način prisoten, da na nek način skos na voljo vsem. V bistvu tisti feeling, ne, je zdaj napisal nekaj, moramo čim prej odpisati, ker moramo bit odzivni ne in v bistvu skos to, kok sebi dovoliš biti na tem in pol da se ne počutiš, ne vem, mogoče, jaz sem se že dostikrat počutila, ne čist krivo, če nisem odpisala nekaj časa, pa če nisem bla na Instagramu, tko »ojoj kaj pa sem zamudila«. Take stvari, kar v bistvu je ful banalna stvar, ker nobenemu ni tok mar za to. Ampak ja, včasih imamo tak občutek, da je to nek ful big deal [pogovorno: zelo velika stvar], da je to neka ful velika stvar, ampak dejansko ni.

Na kakšen način prilagajate svojo vsebino različnim medijem in oboževalcem? Vam kdo pomaga pri oblikovanju vsebine?

Am, v bistvu Instagram ne filtriramo neke vsebine, ker tu gre res vse večinoma gor, story-i, tako kot sem prej tut že odgovorila, pač koncertne stvari, ne koncertne stvari, na splošno updati pa to, Facebook v bistvu, v bistvu, ja stvar Instagrama pa Facebooka je, da sta povezana med sabo, kar pomeni, da so iste vsebine pač pol tut na Facebooku postajo. Tako da tut tistega ne prilagajamo posebej. YouTube je itak za pač kakršnekoli videospote, ki jih objavimo ali pa kake, če smo mel kake bihind the scenes posnetke, ne vem, se spomnim takrat, ko smo bili na E., smo pač snemal te krajše behind the scenes videe, tak da to. Zdaj tut ti YouTube Shorts, jaz se ful ne spoznam na to, baje so zdej še YouTube Shors, stvar zelo podobna TikToku se mi zdi. Tako da tja grejo večinoma gor stvari iz TikToka, ampak tega pa jaz res nimam čez, ker ne uporabljam teh YouTube Shortov. TikTok potem, tak kot smo rekle, te krajši posnetki. Mislim, da bi mogli bit več na TikToku glede na to, kok ljudi ga uporablja, ampak čist iskreno, men je ideja za TikTok snemat, ne haha. Ja, tako da to. Pa threads od Instagrama je tut nova stvar. Neki smo si downloadal [pogovorno: prenesli], parkrat smo postal neki, sploh ne vem, koliko je to sploh uporabljeno. Pa pred kratkim smo si naredil BeReal, bolj kot joke kot pa kar koli drugega, da bi imel, ampak je bil zelo dober odziv od ljudi haha. Tak da ja, zgleda da imamo tut BeReal.

Oful dobro. Zanimivo, presenetljivo. Kakšno pa je kej vaše mnenje o televiziji, radiu in nastopih v živo, to so kot neki tradicionalni mediji?

Mislim, nam je vedno fajn it na televizijo ali pa na radio, čeprav je res zelo tradicionalni medij. Vedno se odzovemo na vsa ta povabila. Ne vem, se mi zdi, da tako at the end of the day it all comes back [angleško: na koncu dneva vse vodi nazaj], to televizija pa radio, ker pač večina bo sedela v nedeljo zvečer pred televizijo, pa pač gledala, kaj bo na televiziji. Pa tut radio je tut ena taka stvar, ki jo posluša večina, ker je pač v avtu, ko se vozi kamorkoli. Tako da nam so take stvari vedno ful fajn, pa tam, ne vem, lahko pokažemo, mislim, lahko vedno odigramo kej, ponavadi kake akustične izvedbe, še posebej zdaj, ko smo imeli eno mini radio turnejo televizijo, pa smo pač odigral par teh naših komadov z akustikami pa mislim nam je to super delat, no mislim, eni taki mini koncerti, no.

O super. Kaj pa smatrate kot pomembne dejavnike pri sami objavi neke vsebine oz. kaj je tisto, da boste rekli, ok to bomo objavili, tega pa pač ne bomo?

Am, v bistvu so ponavadi te stvari dosti logične no, če smo mel koncert, valda [pogovorno: seveda, itak] bomo postal neke fotke, mislim pa ponavadi nekdo, ki to posta, torej jaz, naredim

nek izbor fotk, ponavadi pošljem prej, rečem »ej, to bi bla ena objava«, tak da glede teh fotk dostikrat tut jaz fotkam kakšne stvari za nas, sploh še posebej, če gremo kam, pa te behind the scenes fotke, tak da ponavadi jaz naredim nek izbor pa to. Glede opisa pa smo se zdaj začel samo ne sekirat, včasih smo bili prej »joj, kaj bi pa tu napisal, kaj bi pa tam napisal«, ampak res pač ni tak big deal [pogovorno: velika stvar], tak da, ne vem, poskušamo neke glavne informacije pač tam napisat. Je pa tut odvisno od posta ali je to informativen post ali je čist neka random [angleško: naključna] stvar. Tak da ni nekih pravil, to pa zdaj ne sme it gor, to pa lahko. *Potem se v bistvu na koncu dneva še vedno vsi posvetujete in nekak tako?*

Mislim, ja smo se začel malo manj posvetovat glede tega, ker smo videl, da je to zelo časovno, da ti to zelo veliko časa vzame, če greš do vsakega, pa mu rečeš: »A ti je to kul? A ti je to kul?«, ker pol v bistvu vsak, ne vem, bi še spremenil eno stvar, v bistvu res ni taka stvar, da bi vsak lahko reku: »Ja, tu pa eno besedo spremen, tam pa tisto napiši.« pač, ker pač res ni pomembno.

Ok. Katere nove trende zaznavate pri sami uporabi?

V bistvu dosti je zanimivo, ko gledamo na naših postih engagement, pa v bistvu koliko predvsem komentarjev dobimo, pa koliko lajkov [pogovorno: všečkov] dobimo, na teh koliko različni so si posti, a ne. In smo opazili zelo zanimiv ta vzorec tega, da slike, ki jih postamo na primer po nekem koncertu dobijo presenetljivo manj lajkov kot pa neke slike behind the scenes, čist ne vem, neke najbolj random slike ever, ko so bile slikane na telefon, pa k so res zelo slabše kvalitete. Kvaliteta v bistvu v sami sliki je mal ful zanimivo, ampak zgleda, da pa kvaliteta tistega, ko pač je behind the scenes pač večja, kot pa, ne vem, neke slike s koncerta ne, ker to so pričakovane stvari. Tak da, se mi zdi, da je ljudem ful zanimivo, kaj mi delamo poleg glasbe pa poleg samih koncertov. Am, zdele smo tut sami začeli delat več takih stvari, tak da ne vem, če gremo kamor koli, vedno tut na kak koncert, no, sej tut na koncertu kak behind the scenes so zelo zanimivi, tak da to. Pol pa v bistvu ja, tut ti sami videi no, ki jih pa pol posnamemo, ki so tudi krajši. Je pa dobil zadnjič tudi en video veliko engagementa, ko smo ga objavil in v bistvu pa tut dosti ljudi je, no, v bistvu pohvalilo tisti video, zato ker smo naredil. Mislim, še ena stvar, ki me je ful presenetila pri tem videu, pa da je bil tako dober sprejet, da ful ni bil kratek, da je bil to video, ki je bil tri minute in je bil na Instagramu, kar tut vemo, da je že ful predolgo, glede na to, kaj se posta na Instagramu, in v tistem videu smo mi pač naredil neko powerpoint prezentacijo v bistvu vseh glavnih podatkov, no za zdaj za koncert v C. Ampak se je ljudem zdela ful zanimiva ta ideja, da smo se o tem odločil naredit powerpoint, a ne, pa dejmo tja napisat te neke informacije, tak da. Se mi zdi, da tut ta nek faktor izvirnosti, no, ko ga ljudje ful cenijo pa ga v bistvu. Ne vem, men je pri tem ful všeč, da ne izpade ful tko »oj, zdaj so se pa tri tedne pripravljali na to, da bodo dali nekaj,« ampak je bilo v bistvu dosti spontano, no. Tako da take stvari.

Kako se vi odločite, katerim trendom boste sledili in katerim ne? Ste v preteklosti že sledili kakšnim trendom?

Kaki trendi specifično, ne no. Mogoče glede TikToka, če se spremlja kej, kaj je malo bolj viralno, pa kaj se posluša. Ampak to je tudi odvisno od vsebine, ko bi jo takrat postal. Glede Instagrama pa, ne vem, no, vsaj jaz spremljam dosti slovenske benda, ker se mi zdi dobro poznat

to sceno, pa kaj oni delajo, pa kaj oni postajo. Pa ne vem, vedno se mi zdi fajn videti predvsem content creatorji [pogovorno: ustvarjalci vsebine] v tej glasbeni smeri, v bistvu bolj to, da pogleda kakšen je njihov profil, kaj mislim, da je kul na njihovem profilu, kaj bi mi lahko naredil, da bi pač zgledal tut v redu. Tak da to, no, followamo artiste, followamo bende, predvsem slovenska scena, ampak pol tut kak tuj band, da vidimo, kak se pa mogoč kje drugje dela.

Ful dobro. Kakšno je vaše mnenje o prostem dostopu vseh pesmi, ali ste bolj tisti, ki podpirate oz. se vam bolje zdi, da objavite dve pesmi, potem pa naj oboževalci kupijo CD in dobijo še ostale pesmi?

Aha. A to predvsem glede Spotify pa teh omrežij? Mhm. Aha, oke. Ja, mislim, glede tega, mislim, glih smo objavili album, tak da, na albumu so vsi komadi, valda [pogovorno: itak]. Mislim, se mi zdi, da je pa zdaj to, ja v glavnem zdele sem se glih spomnila enega tega primera, kjer album ni bil na teh vseh pretočnih omrežjih, kakor koli. Pa, torej Hamo & Tribute 2 love, če poznaš, recimo, oni so dve leti nazaj izdal plato, ki je prišla zdaj ven, kar je zanimiva poteza, ker vem, da so imeli takrat na tistem koncertu v ospredju prodajo plat, na tistem koncertu v Križankah. Ampak kolikor sem jaz slišala, se to ni najbolje prijelo, samo zato, ker se mi zdi, da je prva stvar, kar zdaj ljudje naredijo, ko slišijo za neki nov komad, grejo na Spotify ali pa na YouTube, pa grejo poslušat, ne. In se mi zdi, da pred nekim takim koncertom večjim, ko ga delaš, ljudje morajo poznat tvojo glasbo. Ljudje morajo poslušati. Ja, sej štekam [pogovorno: razumem], da imaš potem tukaj potem neko primarno prodajo plat, CD-jev, kakor koli, ampak ne vem, če se ti to splača, v tem ne, v bistvu, imaš tiste, ki bi kupili plato in v bistvu koliko bi od tega dobil, imaš toliko ljudi, ki bi poslušal na Spotify, nek tvoj komad in nam se trenutno tudi zdi pač bolj pomembno, da pač ljudje lahko napišejo in pač poslušajo, ampak bo tudi plata in vse naknadno pač v fizični oblik za tiste, ki bodo hoteli kupit, ne bi pa tega zamenjali, da bi prodali plate recimo.

Kakšna se vam zdi konkurenca v glasbeni industriji, sploh če se osredotočimo na promoviranje preko družbenih medijev? Se vam zdi, da ta narašča, pada, ostaja ista skozi leta, sploh zadnje obdobje?

Ja, jaz lahko večinoma govorim za Slovenijo pa tut bedom, katere pač jaz poznam. Ampak se mi zdi, da narašča, čist tako, sej vsa vsebina na družbenih omrežjih, narašča, tako da tudi glasbena industrija tukaj nekje zadaj. Se mi pa zdi, da je tukaj večji switch [angleško: preklon oz. sprememba], da se je zdaj v nekih zadnjih, dejmo reč v recimo 3–5 letih pojavilo ful veliko število tih nekih manjših bendov, kar pomeni, da tudi mi, ki smo pač bolj, ne bom rekla zrasli na teh družbenih omrežjih, ampak da so nam bližje, se mi zdi, da je to dana razlika, da je ful teh nekih mladih bendov, ki so pač prej bili prisotni na družbenih omrežjih in tudi ciljna skupina, ki jo imajo ti mladi bandi je na družbenih omrežjih, kar pomeni, da so vsi na družbenih omrežjih a ne, ampak se mi zdi, da tut do teh starejših bendov smo ugotovili, da lahko dosti dobijo od tega, če so na družbenih omrežjih. In se mi zdi, da se tudi pri njih pojavlja neko to, ne vem, zanimanje oz. večja prisotnost na družbenih omrežjih. Čeprav ni nujno, da to delajo oni sami, torej so poiskali nekoga, ki bi imel družbena omrežja pač za njih, no.

Trenutno se ful uporablja ChatGPT in druga umetna inteligenca, kakšno je vaše mnenje, da se to uporablja v glasbeni industriji? Kaj pa na primer kupovanje lajkov je popularna zadeva, kupovanje ogledov in tega?

Ja, ChatGPT v glasbeni industriji je po mojem kar kompleksno vprašanje, mislim, že na splošno glede ChatGPT-ja, ker, ja, sej ima neke določene pluse, lahko ti pomaga predvsem pri nekih teh banalnih task-ih, ki vzamejo ful časa. Ampak na splošno, da se to uporablja v kontekstu umetnosti oz. glasbi, vsaj meni ne zdi najbolj prav, ampak mislim, da je dosti odvisno od konkretnega primera. Kupovanje lajkov, ja, tudi to se dogaja, tudi to smo opazili, smo doživeli. To se meni zdi, ne vem, zelo narobe stvar, ampak mi je malo smešno, še zraven, ker pač, zakaj bi kupil lajke, v bistvu ne fizični stvari, na neki taki stvari, ki v bistvu ne obstaja, samo zato da bo nekdo videl tvoj video in rekel, ti imaš pa ne vem koliko lajkov ali pa toliko ogledov. Tako da ne vem, te stvari so mi bile vedno tako, zakaj, zakaj kaj, kaj imaš od tega, saj vse kar imaš od tega, se vidi, da imaš mogoče malo več lajkov oz. ogledov, ne pa dejanskega tega, fan baze, ki bi ga dejansko imel od tega kar posluša. Tako da, jaz v bistvu ne vidim smisla v tem, saj vsi ti lajki oz. ne vem, tudi to kupovanje glasov za glasovanje, tut to smo že pač opazili. Na vseh teh, ne vem, ko se glasuje za kako pesem ali pa to. Ok, če je to način, na katerega hočeš zmagat oz. promovirat svojo glasbo, v redu, ampak nam je pa to, iskreno mal smešno.

Zdaj pa če se osredotočimo malo več na vašo publiko. Kako vi želite, da vas zaznava vaša publika, in kako si jo v bistvu vi predstavljate?

Ja, v bistvu mi hočemo, da naša publika, sej predvidevam, da naša publika, da študentje, dijaki, neko večje število, potem pa je še malo plus, minusa na vsaki strani. Tako da, kar bi mi radi no, da na vseh družbenih omrežjih, da v bistvu lahko malo sebe najdejo v nas, saj smo tudi mi študentje, mi smo dijaki, mi smo bili dijaki, tako da vemo, pač, čez kaj grejo. Tako, da se mi dosti zdi, da si lahko dosti pomagamo, ne vem, tudi glede našega koncerta, sedaj, ko delamo to C., predstavitev albuma, smo v bistvu naredili sodelovanje s študentskimi klubi. Kar pomeni, da smo za študente omogočili cenejše karte in se nam zdi to en način, s katerim se lahko približamo študentom, da jim pač damo neko sporočilo, tudi mi vemo, kako je, zato smo vam omogočili, da na naš koncert pridete cenejše, ne. Tako, da take stvari, no, se nam zdijo super. pa tudi s temi behind the scenes pa ostalim, ne vem, engagementi pa komentarji, pa s takimi stvarmi. Se mi zdi, da se v naših družbenih omrežjih zelo kaže ta naša iskrenost, pa tudi na nek način tudi spontanost. Pač ni neki ful stvari res no, ki jih bomo naredili, pa res no, jaz bi to iskrenost izpostavila.

Kako pa mislite, da vas zaznavajo, ta razlika med kaj želite in realnostjo?

Ja, kar mislim tko, kar gledamo komentarje oz. kar nam povejo tudi drugi, ki nam sledijo, je to nekaj, kar se zazna na družbenih omrežjih. Tako da. Mislim, meni je več dosti ljudi reklo, ja pač ful fajn ste to naredili, ker ste v bistvu ful vi. In to mi je v bistvu ful všeč, ker se vidi, da to delamo mi, da to delamo zaradi nas in ne pa v bistvu zaradi nekoga drugega. Mislim, da s tem, ko rečemo, da smo to mi, se pač ta iskrenost pa vse to pač kaže. Če potem spet izpostavim tisti video, ko smo zadnjič naredili, o tem powerpointu, ne vem, se mi zdi to ful taka stvar, ki bi jo

mi dejansko naredili. Tak da ni bilo zdaj to »oo, dejmo naredit, neki kar bi dobili veliko ogledov oz. kar bi ljudem bilo všeč,« no. To, v bistvu ni takega mindseta [pogovorno: razmišljanja], se mi zdi samo narobe pri tem, pri teh družbenih omrežjih.

Kako svoje mišljenje oz. vrednote prilagajate družbenim medijem in kako jih predstavite, v bistvu tudi publiki?

Ja, tole glede vrednot, se mi zdi ful kompleksno vprašanje, ker je po mojem odvisno od ful stvari. Am, ampak ne vem, zdaj se spomnim enega konkretnega primera, takrat lansko leto, ko so bile ful te poplave, v bistvu, itak, mislim, vseeno je to ena taka stvar, da pa lahko tudi mi glasbeniki stopimo malo naprej, pa rečemo, to se je zgodilo, upamo, da ste vsi na varnem, pa tule imate par navodil, kaj lahko naredite, tule je na primer ena številka, na katero lahko donirate, tako da take stvari, no. Se nam zdi, da take stvari nikoli ne more bit nikoli ne prav postat kot v bistvu glasbeniki, ker tut mi v bistvu mi mam to neko mesto na družbenih omrežjih, v bistvu ta fan baze, neke followerje, ki pač nas spremljajo in tut v bistvu ta nek influence, a ne, ki ga lahko mi vzpostavimo prek družbenih omrežij. Je pa spet dosti odvisno, za katero konkretno stvar gre. Ampak ne vem, ni nam nikoli bilo zelo, pač nikoli nismo imeli problema, da smo sodelovali na dobrodelnih prireditvah ali kako tako stvar podpiramo, ker tudi to se nam pač je vedno zdelo prav in tudi če lahko kaj naredimo za to, zakaj pa ne bi.

Koliko svojega osebnega življenja pa delite na svojem glasbenem profilu z oboževalci in kako pomembno se vam zdi, da tudi svoje osebno življenje delite z njimi?

Ja, osebna življenja, mislim pač tukaj, ne vem, včasih probamo narediti kak Q&A, recimo, ki se nam zdi, da je dosti zanimivo za vse followerje pa to, takrat nas res lahko spoznajo kot ne samo artiste. Ostalo pa predvsem glede teh fotk, no kaj, ne vem, zadnjič, ko smo imeli release party [angleško: zabavo ob izdaji (albuma)], pa sam jaz par fotk fotkala, pa smo potem take stvari postal. Ne vem. V bistvu, da ljudje vidijo, da tudi mi nismo sam artisti, da tudi mi delamo ostale stvari, da tudi mi imamo lahko en miniparty, pač pa da lahko to postamo z ostalimi, da se mam fajn, da smo praznovali neko večjo stvar, tako da to, no, v bistvu.

Kje pa najdete tisto mejo, kaj je še primerno in kaj mogoče ni več primerno?

Ja, mislim, ne vem, potem mislim, da je tu neka meja odvisno od posameznika, no. Ker nekomu je tudi, je recimo kul tudi na osebni profil postat neke stvari, ne vem, zdaj govorim čisto banalno, kako sliko s starši ali pa sliko, ne vem, s fantom/punco, prijatelji, kar koli, nekomu pa to pač ni kul, a ne. Tako da, bend profil so pa tam itak neke vsebine, ki so večinoma vezane na nas pet. Tako, da ni tu nekega ful širšega kroga, ki bi ga tam recimo, mislim, hotel predstaviti oz. postati, tako da se mi zdi to bolj stvar osebnih profilov, pa koliko je kakemu posamezniku kul. To je pa potem je spet odvisno, tak da ne vem profil, se mi zdi, da je tu neka ta zdrava pamet, ki jo uporabimo pri profilu, pri bendu kaj se posta in kaj ne.

Kako preverite vašo uspešnost komunikacije s publiko?

Mm, na socialnih omrežjih to? Mhm. Hmm, ja v bistvu Instagram zelo dobro tisto, ko ti kaže na vsakem postu nek engagement. Tako, da to se včasih primerja, ampak iskreno se tut ful ne ukvarjamo s tem, tako da ne gledamo za vsak post, o tu je pa toliko engagementa, o tu je pa

toliko komentarjev. Am, ampak mogoče, če opazimo ta nek pattern, tak kot sem prej govorila o tem, da smo, tak kot smo prej opazil zelo večji engagement pri teh behind the scenes fotkah, v primerjavi pač z bend stvarmi. Tak da to. V bistvu če kake take stvari ugotovimo, se meni zdijo te stvari na Instagramu, pa tudi Facebook ima isto, pa tudi za te addse [angleško: oglase] recimo, isto vse piše, koliko ljudi je to videlo, katera skupina. Tako da to mogoče. Pa pri Instagramu je tudi fajn, ti kaže točno, kaj je tvoja follower skupina, torej starost, spol, regija, te stvari no. To včasih pogledamo.

Na kakšne vse načine pa se povezujete s svojo publiko?

Am, primarna stvar bi rekla, da so posti, no v bistvu tam, lahko vsi komentirajo, kar hočejo. Pol druga stvar so storyji, tudi tam, ne vem, lahko repostajo, komentirajo, kakor koli, potem ti Q&A, ne vem, pa ostale stvari so dobra stvar in ima zelo dober engagement, da lahko v bistvu lahko kot follower, da se nek ta stik vzpostavi s tem, ki ga followaš. V bistvu pa tudi ta privatna sporočila, ne vem, zakaj bi jih ignoriral, pač vedno, če ne drugo, lajkamo ali pa odpišemo, tako da tudi tam smo načeloma vedno. Ne vem, zakaj bi vzpostavili neko to distanco, se mi zdi, da tudi nismo na takem nivoju, pa tudi, ne vem, če ima to z nivojem kar koli, ne vem no, meni se zdi prav, da nekdo, ki ti napiše: »Ej, ful ste dobro naredili to, ful mi je všeč ta komad,« da mu rečeš nazaj: »Ej, ful ti hvala, da poslušáš našo glasbo,« pa take stvari, no. Zdi se mi, da so ful male stvari, ampak tebi kot followerju nekoga to lahko ful pomeni, nam pa res ne vzame veliko.

Pol v bistvu v DM zmeraj vsaj lajkate ali pa odgovorite celo?

Načeloma vedno, no, morali bi, razen če se spregleda kar koli.

Kaj pa na komentarje tudi kaj odgovarjate?

Komentarje načeloma lajkamo, če se kaj spregleda slučajno ne, odgovorimo tudi, včasih. Odvisno od komentarja.

Kako pa se znajdete s temi negativnimi komentarji pa to, ker najverjetneje se tudi s tem srečujete?

Ja, ja itak. Sej to je povsod, na vseh teh omrežjih. Tudi na YouTube se najdejo ali pa, ne vem, na Facebooku ali pa take stvari. Taki komentarji, ne vem, malo je odvisno ali pride (ZOOM seja se je zaključila). V glavnem negativni komentarji, ja. Po mojem je dosti odvisno ali pridejo direktno v DM-se ali pa se pač komentirajo pod nekim postom. Če so pod nekim postom, ga lahko ti kot accountant oz. tista oseba, kateri je bil ta komentar namenjen, pač ga lahko izbrišeš ali pa hideaš [pogovorno: skriješ] ali pa kar koli, ampak je po mojem ful odvisno tudi, kakšen je ta komentar, če je to samo, ne vem, ful, ful je odvisno, no. Kar pa pride direktno v DM-se, pa ponavadi ignoriramo, ker se nam ne zdi smiselno sploh ukvarjati s tem. Če si si vzel čas za to, da pač komentiraš na naš story, kar koli, v redu, res.

Kaj menite, da vas najbolj razlikuje od ostalih in je tudi vaša največja prednost?

Ja, po mojem to, kar sem že prej govorila, ta iskrenost, da nas to lahko povezuje z našimi followerji, pa tudi to, da se pozna, da nismo zdaj drugačni od drugih študentov, sej hodimo na faks, delamo normalno vse stvari, a ne. Edino kar je, pač, da čez vikende vadimo in delamo

koncerte. Tako da po moje, tudi ta neka, da smo zelo blizu tem našim followerjem, tej skupini. Tako da to.

Kaj mislite, da bo prihodnost glasbene industrije in pa tudi družbenih medijev?

Ja, po mojem bo tega samo še več, glede na to, koliko smo na družbenih omrežjih. Ne vem, kaj iskreno bo to za glasbo pomenilo, ampak po moje bolj v smislu, če te ni na družbenih omrežjih, ne obstajaš, neka ta mentaliteta, ker tudi, ne vem, organizatorji prireditelji pa tega, se mi zdi, da vedno bolj, vedno bolj dajo na ta družbena omrežja, ker tudi oni se pač morajo prodati kot nek brand, a ne. Ali pa ne vem, nek festival, tudi oni so recimo brand in tudi oni morajo postati na družbena omrežja in tudi oni, ne vem, si pogledajo, kaj si ti dal o njihovem festivalu gor, kaj si postal. Tako da neka ta sorazmerna, ta sorazmerni odnos na teh družbenih omrežjih. Pol pa ta, ne vem, če me še kaj skrbi, je ta TikTok stvar glasbe, torej ti ful, ful kratki clipi [angleško: izseki], no, v bistvu ozadju glasbe, ker tudi to je ful velik problem, se mi zdi, da se ti 30-sekundni odseki uporabljajo, a ne. Kaj to pomeni. Mislim, glasba je vedno krajša, sej to je dejstvo, tudi komadi na radiu so pač, po tri minute ali še manj, am ja. So plusi, so minusi. Mi ne gledamo nikoli na to: »O, ta komad je pa tri minute, ta je pa štiri minute in pol, ta pa ne bo prišel na radio, dejmo ga skrajšat.« Ne, ker pač, če smo naredili komad za štiri minute pa pol, bo pač štiri minute pa pol, če bo na radiu, bo super, tako da se mi zdi se bo bolj to neko prilagajanje glasbe za socialna omrežja, kar bo po mojem kar narobe, ker to ni več razlog, da delaš glasbo, so ta družbena omrežja razlog, zakaj jo delaš, kar pa po mojem ni več point glasbe.

Kaj pa sama kakovost glasbe?

Ja, kakovost glasbe, osebno mnenje pride zraven. Ja, mislim, da je ta TikTok dosti spremenil celo to, da dosti dominira to celo glasbeno industrijo v zadnjih, pa po mojem čisto leto ali dve, no. Tako da ti odseki, to sploh niso komadi, ti odseki, ki so viralni na TikToku, pol v bistvu dobijo plus povsod, a ne, vrtijo na radiu, ker pač jih folk posluša, na komercialnih radiih seveda in tudi dobijo veliko več teh nekih všečkov. Ampak tudi kar folk pozna, je ta 30-sekundni clip, a ne. Meni se zdi, da to, kar je na TikTok-u, vse dosti poslabšalo v enem letu, ampak je tudi dosti odvisno, kje si na TikToku, katera ta stran TikToka. Ne vem, TikTok je zelo kompleksna stvar, kar iskreno ne znam govoriti o tem, niti ne upam, niti ne vem, če lahko kdor koli sodi o tem. Ampak jaz, jaz sem zaenkrat na v redu strani TikToka, tako da nimam takih clipov, takih komadov, ki mi ne bi bili všeč ponavadi. Je pa bolj tu neki soundi [angleško: (glasbeni) zvoki], ne nujno ti neki clipi komadov, ampak bolj ti neki soundi, ki se potem posnamejo in so potem viralni, ali pa opazila sem tudi to, da ne vem, se vzame nek ful star komad in se ga pol spet vrne s temi, s TikTocom oz. z vsemi temi stvarmi. Mogoče to ni neka slaba stvar, saj tako mladi spoznajo starejšo glasbo, da v bistvu vidijo, da ni samo to, am, ampak od vsakega odvisno valda.

...

Intervju 3

Koliko dolgo se bavite s glazbo?

T: U sa glazbom, a to zavisi pojedinačno, sad ako nas pitaš privatno koliko se bavimo glazbom jednako nam je počelo u osnovnoj glazbenoj školi. Tako da je to od jedno 9. godine života pa sve do danas. A što se tiče našeg benda ta priča je počela negdje oko 2017 ali ozbiljnije 2020.

Mogu samo pitat odakle vam ime za grupu?

T: Prije sam ja počeo neki svoj solo projekt, pod T. H. i nisam razmišljao previše o bendu. Ali kako sam razvijao svoj glazbeni stil sam shvatio da želim bend. I onda sam pisao neki tekst, u to vrijeme samo na engleskom i došao mi je jedan stih kao da se osjećam kao da se osjećam kao da sam (ime benda), jer se osjećam kao da ne pripadam toj okolini u kojoj se nalazim. I nekako mi je to bilo ono, idealno ime benda. Da smo (ime benda) ono što mi prezentiramo i što bi htjeli stvoriti kao nešto. Eto, to je neka ideja.

Hvala. Koji je vaš primarni izvor prihoda i kakvu ulogu u tome ima glazba? Osim glazbe promovirate i ostale proizvode ili nešto slično, jer je to sada popularna stvar?

R: A mi zapravo nismo takav tip benda. Od početka benda mi se trudimo i borimo da bi mogli živjeti i zarađivati samo od toga jer je ipak to ono što volimo. Naravno da bi htjeli raditi ono što volimo ali pošto smo i kod nas glazbena scena malo drugačije funkcionira i tako, pa neke stvari su se malo kasnije kod našeg benda počele dešavati, naravno da nismo mogli samo od toga zarađivati i tako. Tako da su nam prihodi bili razni sa strane. Evo ja radim u Klubu Kulture kao tehničar i kao tonac. Preko tjedna radim u drugoj firmi, DPD. Tako da eto. T. ima svoj studio.

T: I obrnuto. Ali još uvijek se snalazimo financijski da sve pokrenemo. Da sve neke novce koje zaradimo opet ulažemo u projekte, to nam je glavno. A što se tiče promocije proizvoda, nismo možda još dovoljno poznati da bi nam se uopće neko javio. »Želite promovirati naš proizvod?«, vidjet ćemo kad dođe do toga, ako dođe do toga, da li smo zainteresirani za takvo nešto. Ali evo, u ovoj fazi bi htjeli samo stvoriti to kao bend, a manje razmišljati o influencerskim stvarima.

Hvala. Kako se odvojite od online okruženja, odnosno kako povučete granicu između online i offline? Jer imate svoj bend vjerojatno sami stvarate svoj sadržaj za Instagram i ostale medije. I imate još privatne medije, i vjerojatno je zbog toga još teže granicu nekako povući?

(izgubili smo stik)

T: Meni je sve više, meni su društvene mreže sve više teret. Imam osjećaj da mi puno vremena oduzimaju i nekako imam osjećaj da govorim za obojicu da nismo likovi koji previše se volimo stavljati na društvene mreže, a danas je to jako bitno, osobito za glazbenika da si apsolutno svugdje. Tako da malo se borimo s tim jer ne volimo previše se baviti s tim, više se volimo baviti sa kreiranjem glazbe. Ali smo primorani. Doslovno se tjeramo na to. Na taj neki content [angleško: vsebina] oko svega, da što više izbacujemo. Ali eto, nije da nam je to najdraži dio svega generalno.

Na kojim društvenim mrežama ste sve prisutni i na kojima ste počeli? Zašto ste se odlučili za ove društvene mreže i koje ciljeve pokušavate postići na njima?

R: Pa mi smo na svim društvenim mrežama koje su nama glavne. To su; Facebook, Instagram i YouTube, naravno. O ovim glazbenim platformama ne moramo ni pričati jer to automatski, kad izlazi pjesma izlazi i na te platforme, ali uglavnom se baziramo na Instagramu, Facebook-u i YouTube-u jer su one zapravo tri glavne društvene mreže na kojima ljudi zapravo najviše provode vremena i vide najviše informacija pa zapravo tu najviše contenta objavljujemo.

T: I na TikTok-u smo također.

R: E to sam skroz zaboravio.

T: Da, nekako to zapostavljamo više nego što bi trebali.

R: Jer je to malo i novija društvena mreža i nismo još kao ono...

T, R: Da.

T: Ali pokušavamo i to malo progurat jer ima jako dobar algoritam pa je možda malo lakše doći do što većeg broja ljudi. A naravno cijela ta priča o promociji današnjih glazbenika se vrti oko followera [angleško: sledilcev] tako da ti je stalno negdje ono, iza u glavi, povećat followere i da ti je cilj povećat followere makar je to onako malo glupost ali tak to je danas. Tako da na Instagramu se najviše baziramo i tu pokušamo skupit najviše ajmo onda reći followera.

Koliko dugo već promovirate svoju glazbu preko društvenih mreža? S obzirom da imate osobne i za grupu društvene medije, je li se objave nekad preklapaju, jesu li su iste?

R: A to kao misliš da li su iste kao na našem accountu [angleško: računu] od benda i od nas? Da.

R: A zapravo najviše objavljujemo preko accounta od benda znači, tamo najviše objavljujemo, a svoje račune koristimo da bi više, isto kao na primjer, šerali zapravo same te, ne znam te događaje, snimanje spotova i takve neke stvari. pa onda zapravo samo, na profil benda objavimo, pa onda šeramo ili na story ili objavo, ovisi kako.

Koliko dugo imate već od benda društvene mreže?

R: Od 2017.

T: Da. Kad smo i krenuli.

T: Da, kad je sve krenulo. Onda smo napravili na Fejsu [pogovorno: Facebook], na Instagramu te prve profile. Na TikTok-u smo od 2022 ili 2021, da tu negdje. Tako da dobro. Uglavnom da, od 2017. Eto, je pravi odgovor.

Koje od mreža smatrate trenutno najvažnijima i zašto?

R: pa ja mislim da bi se moglo jako važnim zapravo shvatit TikTok jer ima jako velik utjecaj trenutno, mislim, pošto smo u tom svijetu malo i pratimo što se sve dešava. I jako puno ljudi iz određenih zemalja, nije bitno je li je to Amerika ili to nešto, jako puno ljudi zbog algoritma i nekih stvari koje se puno više vide na TikTok-u postaju jako brzo popularni u jako velikom broju. Po meni je, zapravo najveći utjecaj ima TikTok. Trenutno, što se tiče društvenih mreža.

T: Kao TikTok je dosta, za trenutno neku slavu i brzu i nagli rast, a Instagram je možda onako za dugoročnije gledajući da imaš neku bazu fanova. Tako da Instagram i TikTok su trenutno najbitnije, Fejs ide polako u zaborav baš što se tiče takvog sadržaja, a YouTube je klasika. Ali definitivno da, trebamo se fokusirati na TikTok.

Gdje vidite najveće prednosti društvenih mreža i najveće nedostatke?

R: A prednosti su to što smo maloprije spomenuli, to da netko ili nešto može postati brzo popularno. Te stvari se doslovno dešavaju nekim izvođačima preko noći. Dolaze do nekih ogromnih pratitelja ovo ono, to su dobre strane. A loše strane su da jako puno korisnika vidi neke stvari preko društvenih mreža i ne odluči otići poslušati taj bend uživo ili nešto. Pa se po meni možda malo više gubi taj, kao čar, da dođeš na koncert poslušati svog izvođača jer ga nisi dugo vidio i čuo i velika ti je želja to vidjeti. Tak da ja mislim, da se to pomalo, ovoga, gubi sa time.

T: Da, live scena kao da se umrtvila i malo je možda minus to da je prezasićeno apsolutno sve na društvenim mrežama to je toliki broj pjesama konstantno da je teško zadržati neku veću pozornost. Nego je, jedan dan si tu drugi dan te uopće više nema, zaborave te. To da. A naravno prednosti su da te može vidjeti neko doslovno iz Nepala ili Kostarike, drugi dan kad objaviš tekst. Eto ne znamo je li dobro ili loše, ali borimo se.

R: Sve ima svoje prednosti i mane naravno.

Kako prilagođavate svoj sadržaj različitim mrežama i publikama? Je li vam još netko pomaže u stvaranju sadržaja?

T: pa uglavnom sami sve odrađujemo. Imamo neke ljude koji tu i tamo ulete sa nekim video uradcima odnosno fotograf ili video snimatelj koji nam pomogne neš snimiti ali uglavnom sve to sami, ovoga, osmislimo, nemamo sad neku sad zaduženu osobu koja nam je ono kao kreator ili neke takve stvari. Sve, sve samostalno.

R: Za sad.

T: Za sad, haha.

A kako prilagođavate različit sadržaj različitim medijima ili publikama?

T: A dobro mi se generalno fokusiramo na mlađu publiku iako smo skužili da smo i dosta i malo stariju publiku ulovili. Ali uglavnom ovisi dosta na Instagram, kao da je ozbiljnije malo. To više nama paše pa volimo nekako ozbiljnije postove imati. A na TikTok-u je više nekako humoristična strana izražena, pokušavamo na neke smiješne načine promovirati naš sadržaj. Eto tako to bi se moglo vidjeti, to je vjerojatno zato, jer je na TikTok-u i mlađa publika pa prolazi humor više nego ozbiljne stvari.

A kakvo je vaše mišljenje o tradicionalnim medijima (TV, radio, nastupi uživo)?

R: Nastupi uživo su nama zapravo najbolja stvar koja može biti.

T: Mi za to živimo.

R: Da mi za to živimo i zapravo bi tak htjeli najviše svoju publiku pridobiti i pokazati što radimo. Najviše bi se htjeli povezati tamo. A radio i televizija nažalost odumiru zbog društvenih mreža, zbog streaming servisa poput Spotify, da ne pričam dalje i naravno zbog YouTube-a. Tako da da, sve se manje i manje sluša. Mislim radio se ne može izbjeći pošto je u autu ali...

T: Jedina dobra stvar oko TV i radio za izvođače je jer su tu kao dobri novci generalno, dosta dobro isplate nakon tovrćenja. Digitalno je to dosta još neregulirano pa puno manje se i dobije.

TV i radio mislim da još zbog toga se održava ali... Ne znam, sve nam je jednako bitno, htjeli bi svugdje biti prisutni, tako da eto, ne umanjujemo ni jedno ni drugo.

Što smatrate važnim čimbenicima prilikom objave sadržaja, što je ono što ćete reći ovo ide na Instagram, recimo, ili negdje drugdje, a ovo ne ide?

T: Pa neki unutarnji osjećaj koji je povezan sa vizijom benda. Ako nam se to podudara s tom nekom vizijom i kako se mi želimo prezentirati, onda to objavimo, ako smatramo da ne, da nismo mi to, onda doslovno ne.

R: Dosta ovisi zapravo o našem osobnom ukusu.

T: Tako se vodimo kroz cijeli ovaj projekt. To nam je jedina neka smjernica.

Koje nove trendove uočavate u korištenju samih društvenih mreža?

T: Jedno vrijeme je na društvenim mrežama bilo jako bitno se prezentirati u što boljem svijetlu. Kao sve je bilo jako namješteno, savršeno, doslovno kao nerealno. Imam osjećaj da se sad počelo sve vraćat, da su se svi zasitili toga i da svi se kao žele prikazat u stanju u kojem jesu, da se malo smanji to neko fejk situaciju. Zato postoji neka nova društvena mreža, gdje se doslovno slikaš u poziciji u kojoj jesi u tom trenutku i tak se objavi. Ne znam kako se zove.

R: BeReal.

T: E to to. I onda mislim da ide opet se vraćamo na to nešto što je možda više organski. Što mi se s jedne strane sviđa, to moram priznati.

R: Da.

T: Tako da nadam se da idemo u tom smjeru.

Kako vi odlučujete koje trendove slijediti, koje ne? Jeste li u prošlosti već pratili neke trendove?

R: Pa ono, borimo se iz dana u dan, zato jer neki trendovi bi nama čak i pomogli da se probijemo, to jest da nas što više ljudi čuje, jer naravno, i 90% korisnika društvenih mreža, zapravo zbog tog algoritma, njima izlaze te stvari koje su u trendu tak da... Nekad nije loše pratit trend ali opet sa svake strane mi gledamo dali taj trend bude pasao našem bendu ili ne. Tako da po tome odlučujemo.

T: Da, generalno se više opet vodimo time što ima više smisla s nama nego što je trenutno trend baš neki. Tako da ne pratimo ih pretjerano i radimo neki sadržaj koji mi smatramo da je kao vezan uz nas. I to je doslovno to.

Kakvo je vaše mišljenje o besplatnom pristupu svim pjesama? Jeste li više za CD, gdje su dvije pjesme dostupne a ostalo trebaju kupit?

T: Joj, to je tak sad teško pitanje. Ako gledamo sa naše financijske strane, onda puno je truda uloženo i financija s naše strane u sve te pjesme i bilo bi lijepo bit nagrađen. S druge strane, neko ko to konzumira da to doslovno i plati. Al opet s druge strane želiš da što više ljudi čuje tu pjesmu a to znači da treba bit što više moguće dostupno za što manje para kako si rekla. Tako da hja.

R: Ima prednosti i mane. Prije su se kupovali CD. Ja znam kako su mi mama i tata pričali, oni su znali štedjeti po tjedan, dva, da bi mogli kupiti CD, da bi mogli preslušavati tog umjetnika, ne znam pola godine, godinu dana bez prestanka i malo meni fali taj čari ta žudnja za nekim izvođačem jer je sad sve vrlo lako dostupno, mislim Spotify je u početku, dok su oni krenuli, oni su veliki rat vodili sa izvođačima jer su uzeli sve pjesme i sve pjesme su se mogle besplatno slušati i tu su izvođači se počeli bunit jer naravno zato ljudi više nisu kupovali CD, ploče. Ništa nisu kupovali, izvođači nisu mogli zarađivati, osim koncerta. Neke stvari su se tu posložile ali i dalje je to vrlo diskutabilno.

T: Mogli bi o tome sad još sat vremena.

R: Definitivno. Ali mislim da je fer, jednostavno kao i u svakoj industriji tako i u muzičkoj da jednostavno neki proizvod koji želiš poslušati, imati, da je uredu platiti. Naravno da se ne treba nabijati neka velika cijena ili nešto ali naravno da se treba platiti isto kao kad se ide kupiti neka slika ili nešto, sve se plati. Tako da mislim da je u redu da se plati i pjesma od izvođača. Ja sam prvi koji bi platio CD ili album od izvođača koji mi se sviđa da mogu slušati. Mislim da bi tak trebali svi razmišljati.

Hvala. Kakvo je vaše razmišljanje o ChatGPT i umjetnoj inteligenciji i da si umjetnici pomažu time? I kupovanje lajkova i pregleda i to?

T: Ajmo prvo sa kupovanjem pregleda i lajkova. Mi smo u tom našem procesu i kad smo potpisali ugovor sa izdavačkom kućom, s Aquariusom, onda je bila opcija, da se ti pregledi boost-aju [angleško: povećaj] pa je to doslovno plati se, pa oni skoče na više. Mi smo uvijek bili protiv toga ali jednom prilikom smo popustili i rekli da probamo i po nama nema apsolutno ništa pozitivno u svemu tome. Mislim da ti kao izvođač ništa ne dobiješ od toga jer je to sve umjetno jako i ti ne stvoriš pravu publiku nego sve jako isforsano, što ti dugoročno ne donosi ništa. Nego sve izgleda umjetno i kad stvarno dođe do nekih stvari se ti moraš pokazati i to se vidi da nisi ti još taj i da nisi na toj razini. Tak da po nama bi trebalo pratiti samo organski rast. Ja razumijem da neko ko želi bukirati nekog izvođača da on gleda preglede i na temelju toga ga dovede na neki festival. Tak da je to malo teško više procijeniti ko ima kupljene preglede a ko nema. Al eto za nas je organski rast još najbolji i nekako je to najkvalitetnije sa najboljim temeljima. A onaj drugi dio...

R: ChatGPT.

T: Ha joj. Nisam ja nužno protiv toga, ono sve što ti može pomoći da izvuče neku kreativu iz tebe, zašto da ne. Ono gdje mi je malo problem ako to doslovno prevlada, da ti napišeš, daj mi ti tu pjesmu, bez da bi dao išta sebe samog. E to mi onda više nije glazba, to mi je onda doslovno samo iskorištavanje toga za financijske stvari. Tako da eto ako ti mrvicu pomogne i usmjeri te zašto da ne, ali ako ti nisi ništa napravio na tom onda mi nije.

R: Da, isto ne bi bilo fer prema drugim izvođačima koji su ne znam potrošili dva, tri, četiri, pet mjeseci da bi napravili jednu pjesmu, uložili sate i sate, živaca i živaca, truda i truda, a dok bi neko uzeo chatGPT upisao napravi mi takvu i takvu pjesmu o tome i tome. Pjesma bi bila gotova za manje od tjedan dana. Tako da...

T: Iako ja mislim da to ne bude baš zaživjelo na tak velikoj razini jer ljudi vole osjetiti tu neku ljudskost u svemu.

R: Da.

T: Tak da ja sumnjam da se ljudi budu mogli povezat sa tako jako sterilnim sadržajem. Možda sam u krivu.

Hvala vam. Što mislite o konkurenciji u samoj glazbenoj industriji posebno ako se fokusiramo na promociju putem društvenih mreža? Mislite li da se ona povećava, smanjuje, ostaje ista?

T: Pa definitivno se povećava konkurencija jer dostupnije je stvarat glazbu danas, sve više ljudi želi postat izvođač što dovodi do toga da ima jako puno osrednjeg sadržaja jer ne mogu biti svi jako talentirani ne. Tak da ne znam. Da, mislim da je konkurencija sve veća ali pitanje koliko je ta konkurencija kvalitetna. Ali nekako se mi previše i ne fokusiramo na konkurenciju, ne gledamo tak, slijedimo svoj put, a sad ko je s druge strane i što oni rade, ne znam stvarno, nismo ni razmišljali baš o tome.

Sada ćemo ići polako na vašu publiku. Kako želite da vas vaša publika percipira i kako vi nju uopće zamišljate?

T i R: Hahaha.

T: Kako ju zamišljamo? Nekoga ko hh.

R: A isto ko i mi.

T: Kako to misliš?

R: Pa isto ko i mi, znači u smislu, hm, ja se ne smatram, sigurno se ne smatram, T., neki regularni tip koji može cijeli život radit neki rutinski posao od 8 do 4 i nikakve stvari u životu.

T: Pa dobro ali publiku kao, ne vezano uz to, kakva je naša publika, kako nju zamišljamo ?

R: Pa da. Ali znači zamišljamo publiku da bi se što više pronašli zapravo u našim tekstovima, da se povežu s nama na toj razini na kojoj smo mi trenutno i na kojoj budemo i zapravo da se pronađu u tekstovima u kojima se traži to.

T: Da, mislim kao, ja uvijek dok pratim i te strane izvođače jako puno uglavnom imaju veliku bazu fanova i to su ono fanovi koji stvarno žive taj projekt i uključeni su u taj projekt tog benda; imaju postere po zidu, dobro danas malo manje, danas nije više aktualno to. Ali onda taj neki merch [angleško: proizvodi] se često kupuje i stvarno su dio toga i stvorila se neka zajednica. Tako da eto na taj način, da stvarno neko živi taj naš bend projekt i taj naš neki svijet. I da konstantno traži nov sadržaj. To bi mi htjeli da je naša publika.

Što vi mislite je razlika između toga što vi želite što je vaša publika i što je stvarnost za sada?

T: Imam osjećaj da smo sve bliže tome. Možda trenutno još nismo stekli veliki following, ne prati nas puno ljudi. Nekad kad kreneš prvo u glazbu imam osjećaj da te prije počne slušat starija populacija zbog nekog razloga, barem je nama to tako bilo. Starije, to onako sad zvuči, ali ono, preko 30 do 40 su nas nekako više doživjeli. A sad vidim kako idemo sve dalje i dalje da su počeli i mlađi nas sve više slušat. I sad sam zaboravio koje je bilo pitanje.

R: Koje je bilo pitanje?

Koja je razlika između vaše publike u tome što želite i što je realnost?

T: Pa samo je, samo ja mislim da je trenutno još samo u godinama razlika. Da smo trenutno više na staroj populaciji, mi bi se željeli fokusirat na mlađu. Samo je u tome po meni.

Kako izražavate svoje osobno mišljenje i kako ga prilagođavate svojim objavama na društvenim mrežama i kako ga prezentirate svojoj publici?

T: To je zapravo jako dobro pitanje. Ti ko privatna osoba imaš vjerojatno puno jasnije i agresivnije stavove prema mnogo stvari. Javno je teško to izraziti na taj način jer ostvariti si možeš puno neprijatelja s tim. Treba bit malo i mudar u svemu. Mi pokušavamo ne gubit sebe i dati neki stav o svemu. Ne želimo bit samo nečija lutka i ono raditi neke trendove pa to tak je, pa i mi prihvaćamo. Ali smo jako pažljivi u svemu da ne povrijedimo neku stranu jer danas je postalo jako sve osjetljivo. pa eto, ja sam prvi koji kaže da treba istaći svoje mišljenje bez obzira na sve ali...

R: Ali opet treba paziti.

T: Ali pazimo, da. Možda smo malo mudri s te strane, da ne izletavamo sa nekim izjavama. A privatno nećete nikad saznati haha.

R i T: Hahaha.

Koliko svog osobnog života dijelite na svom profilu benda i sa svojom publikom? Koliko vam je to u stvari važno da dijelite što ste u stvari vi sa njima?

T: Pa privatni život baš previše ne miješamo puno sa poslovnim, uvijek se to veže uz naš neki sadržaj. Tu i tamo objavimo nekaj ono. Ali mi nekako volimo to nekako pokazati ko mi zapravo jesmo. Imam osjećaj da danas je to za izvođače jako bitno da pokažeš sebe kao običnu osobu da vide ljudi da nisi ti sad neki, ono velika zvijezda, da te vide samo u tom smislu, nego da prezentiraš i svoj privatni život pa nekako se lakše poistovjetiti sa tom osobom. Mislim da je to danas jako bitno, da ljudi više ne vole te neke tipične zvijezde koje su nedodirljive, nego ono. A i mi takvi jesmo, ne želimo se dizati u neka nebesa, nego ono, doslovno radimo glazbu ali smo ništa drugačiji nego svi ostali.

Kako provjeravate uspješnost komunikacije sa publikom?

R: Koncertima.

T: Dobar odgovor. Da, koncertima. Lajkovima haha na objavu. Da, i pregledima na story-u.

R: Komentari na YouTube-u.

T: Da, sve te neke stvari. Danas dosta toga gledaš prema društvenim mrežama, ne znam dali je to dobro ili je to loše. Al vidiš taj engagement na društvenim mrežama, konstantno ti raste, ako ti pada, po komentarima, po lajkovima, po pregledima i tak ti to isto. Stvarno to su ti danas glavni pokazatelji. A konačno koliko ti ljudi dođe na koncert.

A kako se povezujete sa njima?

R: Bluetooth-om.

Svi: Haha.

R: Šala mala. Šala mala.

T: Pa upravo tim nekim stvarima koje mi sa svog privatnog života, ono. Neki dan smo bili na tenisu, ili je to bilo već davno prije. Ali znamo tako objaviti, idemo na tenis pa onda objavimo da idemo na tenis i onda ko pobijedi.

R: Zapravo sam baš prije par dana počeo komentirat T. da bi možda više, mi smo isto nešto. Ja nisam osobito tip koji je na društvenim mrežama i objavi svakih par dana nešto šta se dešava u životu ali sam razmišljao baš i njemu govorio da bi trebali malo više to, kao iniciram, da ne znam, se ljudi s nama više povežu. Dosta izvođača na taj način i funkcionira i zapravo ljudi vole, zapnu za tebe, ako te vole ko izvođača, rado će i vidjet nešto što objaviš svaki dan.

T: Da.

Koliko često odgovarate na komentare ili u DM?

T: Dobri smo po pitanju DM, to nam je super. To pokušavamo odgovoriti na apsolutno sve jer to su neke one privatne stvari gdje se ljudi baš, kažu cijelo mišljenje što nam je lijepo jako za čitat. Što se tiče komentara tu nekako pokušavamo naći neku vagu, ne smatramo da je baš dobro odgovoriti na baš svaki komentar jer to u jednom trenutku pređe mogućnost da mi odgovorimo na apsolutno sve. Ne znam, na YouTube zna bit na jednoj pjesmi jako puno komentara i sad odgovarat na apsolutno sve je možda malo previše, tako da je...

R: previše trošak vremena, a i možda bi se napravilo to da i navikneš publiku na to a i onda ak ti se desi da ne odgovoriš nekome, može doći do lošeg mišljenja. A mi zapravo možda nismo bili u mogućnosti ili nešto. A zapravo s te strane nekad napravimo video, gdje imamo neke reakcije na komentare.

T: Treba biti i malo nedostižan. Ne potpuno.

R i T: Ne baš sve ali malo. Trudimo se. Tu smo za vas.

A kako sa negativnim komentarima? Jer Internet zna bit dosta zločest.

T: Joj, zna bit dosta da doslovno tjedan dana razmišljaš o tom jednom komentaru, makar je bilo 200 pozitivnih, al taj jedan te muči, jer je bio negativan. A mi se nekako držimo toga da na neku foru to okrenemo, da se sprdamo iz tog komentara i da nam je to ono smješno. I s druge strane ne želimo biti oni koji ako je negativni komentar da ga smatramo, ma taj komentar nema pojma, nego pokušavamo ono stvarno ići u dubinu vidjeti da li je to stvarno istina. Bio je neki komentar „Tekst vam je katastrofa“. E sad mi onda malo pogledamo je li nam je tekst stvarno katastrofa, se da to šta poboljšat ili ne. Tako da, e, taj neki pristup i sa šalom i. Evo ali sa ove strane imamo i sreću tu da nemamo puno negativnih komentara. Tako da to nam je isto valjda neki znak da idemo u dobrom smjeru.

A što mislite da vas najviše razlikuje od ostalih i što je vaša najveća prednost?

R: Najviše nas razlikuje što nas je dvoje u bendu, inače ih je više.

Svi: Hahaha

T: I sad iskreno mislim, to će sad zvučat jako kliše, al smo ono što jesmo. Kao ne pokušavamo bit, gledamo puno izvođača i jako se trude bit jako kul ili jako ne znam.

R: Mislim kad pogledamo na cijelu balkansku scenu koja je trenutno u trendu i izvođači nemamo ništa protiv njih, niti muzike koju stvaraju ali ako se stave ti svi izvođači na jednu hrpu, jako puno sličnih stvari se može vidjeti. Znači skupi auti moraju biti obavezno u spotu i takve djevojke koje su oskudno obučene i tako dalje, droga, alkohol (T: a dobro da haha) i tako

nešto. Uglavnom to se sad pretežito drži, a mi se držimo na tome da smo svoji i da smo odvojeni od drugih. I zato bi htjeli da se publika pronađe kod nas.

T: Ma mislim ako ti jesi taj tip koji je okružen skupim autima, alkoholom i to budi ti taj tip. Ali ono što je kod nas super da mi nismo to i ne pokušavamo to bit. Da to pokušavamo bit onda mislim da smo preslika svega ostaloga. Tako da naša neka snaga je da ono što čujete u našoj glazbi stvarno jesmo mi i mislim da to ljudi mogu stvarno osjetit. Eto po tome smo drugačiji.

Što mislite da će biti sa glazbom u kombinaciji sa društvenim mrežama u budućnosti?

T: Amm, da haha. Pa ti odgovori. Pa ne znam. Teško. Jel to bude stvarno otišlo toliko daleko, mislim malo me zabrinjava, ko da nema više novih velikih izvođača, nego svi tu i tamo dobe svojih 5 minuta i to je to. Dobiješ 5 minuta i više te nema i onda tu i tamo dobiješ 5 minuta. Ko da mi fali, mi smo odrasli na toj nekoj sceni di imaš par velikih izvođača i njih pratiš.

R: Da, izvođača koji su na sceni 10, 20, 30 godina. A jako puno ovih novih izvođača, znači doslovno eksplodira preko noći, pojave se sa tom nekom pjesmom koju ljudi obožavaju, i narednih godinu dvije njega više nema, ne postoji.

T: Da mislim da to i tako bude dalje, da to sve bude žešće i žešće. Svi budu stvarali glazbu i svi budu velike zvijezde.

R: A mi se nadamo da će doći do zasićenja i da ćemo se vratit u te neke stare godine koje su bile.

T: Natrag na CD, kažete.

R: Tako je.

A kvaliteta, je li vas to išta brine ili ne? Kao glazbe.

T: A kvaliteta glazbe. A da mogli bi o tome, isto tu moramo biti pažljivi kod izjava. Po nama kvaliteta pada, ne kod svih, naravno ima izvođača koji i dalje... Ali u main stream-u ono što je poznato, kvaliteta je definitivno pala. Sada nekome to nije loše, nekome je to loše. Mislim ako ideš na kvantitetu i da što više toga izbaciš naravno da kvaliteta bude opadala, tako je u apsolutno svemu. Ali se čini nekad da je publika sve manje zahtjevn, ne traže puno, izvođači to iskorištavaju da dobiju svojih 5 minuta. Svijesti smo da kvaliteta pada a mi ćemo pokušat održat kvalitetu ali nekako se progurat u svemu.

Ja bi vam zahvalila to bi bilo to od pitanja. Imate još nešto za nadodat?

T: Ma ništa, ništa.

R: Imamo za nadodat.

T: Da imamo.

R: Imamo. Pozdrav svim sugrađanima države Slovenije i nadam se da ćemo doći uskoro u vašu državu, nismo još nastupali. Ali se vrlo veselimo jer smo bili na nekom projektu...

Intervju 4

Koliko dugo se već bavite s glazbom?

A, pa na društvenim mrežama uskoro 8 godina.

A općenito?

Pa i tu negdje. Mislim, ja se ozbiljno ne bavim ovdje, pošto ja idem na fakultet, na filozofski fakultet. Nekako na Balkanu se bavim pjevanjem ali da to možda, nemam datum kad sam počela, to se počne vrlo polako znaš.

Kako ste iz Španjolske i ne pjevate na svom jeziku, jer kao pjevate na balkanskim jezicima, pa samo obrazložite tu situaciju sveukupno, kako to?

Pa ja nemam balkanske korijene, prije svega nemam nikog sa Balkana. I kad sam imala 9 godina slučajno sam čula ono na naš jezik i zaljubila sam se u prvom trenu znala sam da sam htjela više da čujem o tom jeziku i počela da slušam onu narodnu muziku kao Silvana Armenulić, Toma Zdravković i Šaban Šaulić i tako dalje. I kad sam imala 14 godina imala sam veliku želju da počnem da naučim jezik pošto, počela sam da gledam dokumentarce, da čitam knjige, o cijeloj situaciji, historičnoj situaciji na Balkanu u prošlom vijeku i mislila sam da je previše malo informacija kad koristim samo Engleski i Španjolski, a htjela sam da razumijem sve moguće i istovremeno počela da se snimam na društvene mreže kako bi ispunila moj san da se bavim pjevanjem na Balkanu.

Jer ste rekli da još studirate pa vjerovatno vam glazba nije glavni izvor prihoda, dali se bavite još s nečim sa strane ili se samo fokusirate na glazbu?

Da, ja radim u jednoj store [pogovorno: trgovina], mali store koji ima anime stvari. Samo oko 3-4 sata uvečer i ne svaki dan. Ali imam sreću da moja majka financira moje studiranje. Ovdje u Španiji nije vrlo skupo ali oko 1 hiljada eura moraš trošiti svaku godinu i moja mati tako da. Zaista nije da se ne bavim glazbom jer se ne želim ali ovo stvarno ide vrlo polako i zbog toga što je vrlo skupo da ja idem na Balkan da radim kao pjevačica nisam imala mnoge prilike koje zaista, kako da ti kažem, koje su, koje nemaju druge, ne znam kako bi ti rekla, gdje ja se osjećam sigurna i poštovana.

Kako se odvojiš od online okruženja? Kako povučesh granicu između online i offline?

Misliš sebe kao osoba?

Da da, jer si prisutna dosta recimo na Instagramu i to i danas je vrlo teško povući tu nekakvu granicu, sada ću biti bez telefona i tako to.

Mhh, pa vidi ja imam kao ovu rule [pogovorno: pravilo] da ne mogu apsolutno nikada 4 sata više biti na telefonu osim kada snimam jer ja snimam sa telefonom, editujem [pogovorno: kreiram] sa telefonom. Ako taj dan ne snimam, ne mogu više od 4 sata, imam aplikaciju za to. I mislim da što se vrijeme na telefonu tiče nije tako teško jer čak i ja bolje se osjećam kad sam cijelo jutro ili cijeli dan i ne gledam telefon, zaista. Ali što se komentari tiče i tako dalje ja mislim da je samo iskustvo, ja na žalost, ne nažalost ali počela sam vrlo mlada na društvene mreže i već sam ovisna o tome da te komentari nisu o meni i kao ovoliko sam to doživjela da to više nema moći na mene.

Kako lovite taj balans u kojem jeziku objavljujate svoj sadržaj jer govorite više jezika?

Da govorim više jezika, govorim i francuski, a i portugalski, pošto Galicijski i Portugalski su isti jezik tako da, i počela sam da učim Njemački.

O uau.

Hvala. I ne znam kako bi ti rekla, meni nije problem jer iskreno mislim da više sam počela na društvene mreže kao da imam moje mjesto da koristim ovaj jezik pošto gdje ja živim, u Galiciji, skoro niko nema s Balkana. U Barceloni ima dosta diaspora ali ovdje nema, tako da čak i mislim da bi bilo mnogo pozitivno, ja sam počela tako mlada na društvene mreže što se tiče da ja vježbam ovaj jezik. I ako misliš o tome kao switch languages [angleško: menjanje jezika] meni apsolutno nije problem jer moj otac je Kastilijac, moja majka je Galicijanka i ja sam obična na tome da s mojim ocem govorim jedan jezik, što je Španski, samo sa majkom govorim Galijski-Portugalski. Tako da moj život već uvijek je bilo switch languages.

A kako odlučiš u kojem jeziku ćeš napraviti neki post?

Pa samo koristim naš, mislim pošto želim publiku, ponekad više kao fora koristim neke riječi na engleskom pošto baš i mladi ljudi na Balkanu koriste to kao fora, smiješno zvuči. Ali samo na našem, da.

Na kojim društvenim mrežama ste sve prisutni i na kojima ste u stvari počeli? I zašto ste se odlučili za ove društvene mreže i koje ciljeve želite postići s njima?

Najviše vremena sam na YouTube, počela sam na YouTube, onda Instagram kad je počela karantena, sad će prije 4 godine i TikTok ako ne pogriješim baš taj ljetu, tako karantena. A ja, u stvari koristim samo ove društvene mreže što se pjevanja tiče mislim da su jedine koje mogu baš da imam neku publiku i zaista na TikTok sve više objavim, jer TikTok ima kao ovaj, znaš samo gledaš, gledaš, gledaš, tako da bitno je da imaš više, a manji kvalitet. I ako zvuči pogrešno na TikTok-u jeste tako. Na Instagramu ja mislim da imam najbolji balans jer sam svjesna da mnogi ljudi svakodnevno gledaju moj Feed, pa pazim što imam na Feedu. I na YouTube objavim samo neke kao ozbiljne nastupe koje imam ponekad. Ne znam da li sam dobro odgovorila na tvoje pitanje.

Je, je, super je. Koje ciljeve želite sa njima postići sa tim medijima?

Pa ima ti dovoljna publika da ako dođe dan, kada ja ću imati svoje autorske pjesme i nastupati i na Balkanu i u dijaspori i po Europi, tako dalje, da imam dovoljnu publiku, da je to nešto uspješno. Ja zaista ne volim društvene mreže, ako zvuči nerealno, ja nisam imala svoj privatni Instagram, prije dvije godine imala svoj privatni Instagram. Znači samo sam koristila Instagram i tako dalje kao nešto sa posla. Jedva čekam iskreno da imam dovoljne nastupe i da imam neku karijeru. Jer znaš to počne vrlo polako ali kad počne ide. Tako da ovo je meni kao tranzicija jer stvarno mislim da nema drugi način da ja onako brzo imam publika na Balkanu ali nadamo se da neće trajati vječno.

Koliko dugo se promovirate samo preko društvenih mreža?

Samo na našem 6 godina, ne, da 6 godina samo pjevam balkanske pjesme.

A Instagram ste rekli da imate 2 godine za balkansku muziku. A TikTok kao 4?

2 godine privatni kao imam samo 100 pratioca, a TikTok oko 4 godine isto.

Onda imate Instagram gdje pjevate i onaj koji je samo vaš; imate 2 profila?

Da, mislim ja, ako ja dijelim mnogo moje mišljenje i moje pjesme koje slušam, stvari o kulturi, da kažem ovako, stvari koje se mi sviđaju. Ljudi ne znaju koliko siblings [angleščina: sester in bratov] imam na primjer, ne znaju kako izgleda moj otac, ne koristim za osobne stvari apsolutno. Ponekad ljudi oko mene, ne oko mene nego moja publika voli, ti previše govoriš, a nisu svjesni da ja previše govorim samo o sebi, a ne oko sebe. Oko sebe ja volim da imam moj privatni, na primjer danas izlazim u diskoteci, naravno da neću objaviti slike od mene u diskoteci na taj Instagram, gdje ima, za mene je to moja prezentacija znaš. Zbog toga imam svoj Instagram. I ovo ti kažem samo tako da znaš da meni se baš ni ne svide ove društvene mreže jer počela sam prije sa poslom i onda za privatne stvari.

Koju od mreža smatrate za najvažnijom sada i zašto?

TikTok i ako mi se apsolutno ne sviđa kako, ne bi rekla da je TikTok evil [angleško: zloben] ali zaista je programiran onako da ti budeš najuspješniji način, trend društvene mreže, da ti budeš što više vrijeme u toj aplikaciji ali zaista Tiktok je tamo gdje ja imam više pratioca imam mislim da 200 hiljada ako ne pogriješim. I zbog TikToka me znaju mnogi ljudi i na TikTok-u objavim 4 videa svako tjedno, znači 3 dana ne objavim, 4 dana objavim. Mnogi su neke gluposti, ali ja znam da će to biti viralno i meni treba da ljudi rekogniziraju [pogovorno: prepoznaju] moje lice i da rekogniziraju da pjevam i onda tako mogu početi da imam, da sagradim neku ozbiljnu karijeru. Tako da i ako se meni ne sviđa, smatram da je to najbolji način trenutno da imam to.

Koje prednosti oglašavanja preko društvenih mreža vidite i što su najveći nedostaci?

Šta fali misliš?

Što su pros and cons [angleško: prednosti in slabosti] društvenih mreža.

Ahaa. Dobro. Mislim da ono najbolje je, ja smatram da sam dobar primjer da društvene mreže možeš iskoristiti za ono dobro, jer ja sa 18 godina pjevala sam u Zetri sa Halidom Bešlićem i mislim da je to veliki uspjeh u smislu da ja nemam kontakt, niti moja majka nije bogata. O tome govorim, ja sam to uspjela samo zbog društvenih mreža. Mislim da baš svako ko ima neki san može da se promovira, ko hoće da se nešto bavi, ne treba da samo pjevanje, može bilo šta. Za društvene mreže ako si dovoljno kreativan i trošiš vreme na tome. Ali ono loše definitivno je da, smatram da mi ljudi nismo stvoreni za društvene mreže, kako funkcioniraju. Smatram da ono što mi je dalo da imam kao mnoge stalkers [pogovorno: zalezovalci]. I ovu godinu počela sam da imam ozbiljne stalkers, imala sam baš i ne sad ali imala sam baš probleme o tome. Počela sam da imam osjećaj da su tu sa mnom jer ja moram da sam na društvene mreže jer danas sam imala 2 intervjua, ne mogu da ne gledam. Zato je sve ovako (pokaže po sobi) jer danas je bio lud, i bila sam i na fakultet ali to ne mogu da ne budem, da dva dana ne gledam društvene mreže. Ja nemam manager, ja sam svoj manager. I mislim da je baš loše u tome da predatori društvene mreže to je kao njihovo mjesto. Ja bih rekla da je to ono najgore.

Hvala. Kako svoj sadržaj prilagođavate različitim mreža a i publikama? Tko vam pomaže u tom stvaranju sadržaja?

Izvini, misliš da mi neko pomaže na moje objave?

Da. Da li ti neko pomaže oko tvojih objava? Recimo fotoshooting [pogovorno: slikanje] i te stvari?

Ne. Imala sam prije u srpnju ili u julu, jedan moj prijatelj producirao je jednu pjesmu Zdravka Čolića za mene, da imam kao kvalitet karaoke. Ali to je to, niko nikad mi ne pomaže, ja radim sve sama.

A kako ono što ti objaviš prilagodiš recimo društvenoj mreži, jer ne možeš objaviti jednu stvar istu i na TikTok i na Instagram i na YouTube. Kako to prilagodiš? Gledaš da YouTube gledaju možda drugi ljudi kao Instagram ili Instagram drugi ljudi kao TikTok, da li to išta prilagodiš; ovaj video ide samo tu, ovaj dio ide samo tu, drugi video ili drugi dio videa ide samo tamo?

Pa, priča je ovako, mislimo da su društvene mreže kutije. Najveća kutija je TikTok, znači sve što objavim sve prije ide na TikTok-u i onda te videe gdje ja pjevam i smatram da su malo ozbiljniji traju oko minuta, minuta i 20 sekundi ili nešto tako idu na Instagram, na Instagramu se trudim da svaki vikend ima neki cover [angleško: priredbe] gdje ja sviram neki instrument jer i na TikTok mnogo pjevam samo matrice, ono kao sa glazbom i ne sviram ništa. A na Instagramu da ljudi koji mi kontaktiraju da vide moj skills [angleško: spretnosti]. I na YouTube, počela sam prije par tjedana da objavim YouTube Shorts samo da vidim kako je to iako mi se baš i ne sviđa, vidjela sam da nije na istom mjestu, dugi videi su na jednom mjestu a Shorts na drugom, tako da svaki vikend objavim neki cover koji imam samo da vidim kako ide. I na YouTube objavim kad god ima prilika, na primjer zadnji video koji imam je neka pjesma Dina Merlina koju sam nastupala ovdje u Korinji jer bila sam gost u jednom nastupu. Tako da ja koristim kao kutije, najveća kutija je TikTok, onda Instagram i onda YouTube. I na TikTok ne bi objavila video duži od 2 minute naprimjer. Jer mislim da moj content [angleško: vsebina] i moja publika nisu baš za te duže videe.

Kakvo je vaše mišljenje o tradicionalnim medijima; Tv, radio, nastupi uživo?

Pa mislim ja sam uvijek što se nastupa tiče, da bude uživo. Smatram kao što sam ti rekla da coveri su samo tranzicija, samo medije ali ne može, znači nema, potpuno je drugačije kad je uživo i kad nije. Svakako što se televizije tiče smatram da internet je baš dobar u tome jer što se najviše novinarstvo tiče. Ja sada što se na primjer dešava u Palestini, u Gazi ja smatram da ako bi samo gledala što ima u Španjolskoj televiziji ne bi znala ništa, znala bi samo 1%, nego što mogu vidjeti na društvene mreže i što se tiče to mnogo više. Naravno da to daje nove fake news [angleško: lažne novice] i tako dalje, ali smatram da je internet bolji od televiziji po tome imamo više slobodu kao ljudski narod što se dešava na svijetu, ako smo dovoljno pametni da ne vjerujem sve što vidimo i tako dalje.

Što smatrate kao važnim čimbenicima prilikom objave sadržaja? Što je ono što ćete reći ovo ću objaviti a ovo neću?

Pa, na Instagram storys, na primjer, sam najviše ja, da kažem ovako, jer znaš kao, na Instagramu imaš svoj community [angleško: skupnost], community gledam da je malo bliže tako da, naravno imam svoje granice, ali trudim se da imam malo taj thick content. I mislim, ja samo se trudim da moj content ne bude samo nešto na primjer provokativno, mogu naravno, žensko sam i mogu sve naravno na ovaj način ali na neki drugi način uvijek da ima nešto da ne bude samo

moje tijelo jer ne želim takva publika. I možda, naravno, što se tehnika pjevanja tiče ali to je već moj problem. Mi koji se bavimo pjevanjem ja mislim da nismo dobro u glavi u smislu da čujemo probleme gdje ih nema. Isti cover snimam možda 5 puta. Jednom sa jednom drugaricom snimila sam u jednom parku, bilo je prelijepo svijetla i sve zeleno i snimala sam 5 puta. I moja drugarica pitala, e sad kako odlučiš video jer svi zvuče isto, ja naravno da ne zvuče isto, jer na ovaj sekund ima ovoj zvuk. Ali to je moja stvar kao pjevačica, da kažem ovako.

A koje nove trendove uočavate u korištenju samih društvenih mreža?

Na primjer?

Recimo tokom korone su na Instagram-u bili vrlo popularni live, na TikTok su vrlo popularni Duos, i slično.

I ako mi se više sviđa kako je bilo, kakve su bile društvene mreže, sve i Instagram i TikTok, prije 4 godine jer mislim da su svi tada gledali duže videe. A kad je počeo Instagram Reels ja sam morala da moj content bude kao napravljeno za taj sistem i tako dalje. Tako da mislim da to nije nešto što ti možeš odlučiti, ili se renoviraš ili umireš. Tako da. Ne volim jer imam osjećaj da je sve uvijek brže i brže i brže i nema mjesta za kreativnost i na primjer, ja na svaki moj cover vjerojatno, vidjela si da govorim, samo da mi gledaju znaš, da mi imaju pažnju. Ja ne bih voljela da govorim na coverima jer želim pjevati, ali da, moraš da se renoviraš.

I to su ustvari oni trendovi koje si do sada pratila ima možda još koji si rekla ovo ću probati pa ću vidjeti da li će upalit?

Mhm, pa ima ovaj tip videa, meni se sviđa jer ja ih gledam i sviđaju mi se, gdje djevojke plešu i onda ima neku rečenicu. I to ponekad, jer radiš kao lipsing [pogovorno: petje brez glasu, samo premikanje ustnic] i ponekad snimim to, kad se lijepo obučem i imam par minuta snimam to nešto. Ti neki videi su mi dali 2 milijuna pregleda tako da, znam da su glupi ali baš me briga jer će mi dati još, hahaha, jer se ne vidi ništa pogrešno, ništa loše, samo mislim da te videi nemaju ništa duboko. Na primer u jednoj sam napisala ima 8 tisuća milijuna ljudi na svijetu, a ti ćeš da ti ukrade osmijeh samo jedan, to je glupost i znam, i neke djevojke su mi pisale na Instagramu o hvala što si mi uljepšala dan i ponekad s vreme, na vrijeme trudim snimat te neke videe. Samo jer su lako da se snimaju i mislim da su onako smiješni ali eto.

A kakvo je tvoje mišljenje o besplatnom pristupu svih pjesama ili si više za CD, gdje možeš slušati kao 2 pjesme besplatno, a ostale moraš kupiti ili taj noviji način gdje je sve slobodno?

Mmm, baš dobro pitanje. Ja osobno već godinama platim Spotify, jer mislim da je dobar način, platim i SoundCloud jer mnogo koristim i SoundCloud. I jedno i drugo. Spotify idem na univerzitetu pa samo košta 5 €, a SoundCloud samo 3 €, tako da je dobar način. Svakako ja kao osoba, moja muzička karijera sad bez te besplatne pjesme ne bi ni postojala. Jer ja sam besplatno gledala na YouTube i tako dalje. Jeste da, ne znam da li znate, ja sam izgubila YouTube kanal zbog autorske prave strikes. Imala sam kanal od 10 hiljada pratioca, 100 covera, izgubila sam na jedan dan. Moj YouTube kanal koji koristim danas isto morala sam sve privatno da imam, pjesme Toma Zdravkovića i Bane Ševića nisu htjeli da mi vrata videe i ako sam im pokazala da ja nisam zaradila ništa. Tako da i ako to mi daje problem. Ja da ti kažem da imam problem

s te autorska prava priče mislim da je bolje da razumijemo da treba ponekad platiti i na internetu. Nadam se da sistem YouTube nikad neće nestati jer vjerujem da sve dobro, mislim mnogi ljudi su kupili kartu nakon što su vidjeli nešto besplatno na YouTube. To sam htjela reći.

Kakvo je tvoje mišljenje o umjetnoj inteligenciji, ChatGPT i kupovanje lajkova i objava?

Pa žao mi je za ljude koji plate sve te stvari jer to ti ne daje ništa. To može ako ti hoćeš biti na društvene mreže, samo da si, da imaš kao reklame jer brandovi gledaju brojeve naravno, na primjer meni je to glupo sve. Jer ja do sada nisam reklamirala ništa. Čak sam imala Xiaomi da reklamiram, a rekla sam ne. Jer ja idem na fakultetu i trudim se trenutno da imam, da mogu slobodno na društvene mreže, da kažem da ne živim od društvene mreže i ako bi ja mogla. To ljudi koji samo žive da reklamiraju stvari i promoviraju konzumizam. U redu, ali smatram da, kako da ti kažem, društvene mreže su lijepo mjesto jer ljudi dijele svoje uspomene i svoju kreativnost. Ako hoćeš koristiti to samo da zaradiš dobro tebi, ali žao mi je zbog tebe ako nemaš ništa bolje da objaviš na društvene mreže. Onako iskreno da ti kažem.

Jesi li ikada razmišljala da bi si pomogla oko nečega, oko nekog teksta s ChatGPT ili nešto takvo? Da vam da samo koju ideju.

Ja sam mnogo, baš loša što se tehnologije tiče. Ja znam da bi imala mnogo bolje videe ako bi koristila kameru i da editujem [pogovorno: urejam] na kompjuteru, neću, ne želim, nije za mene. Ali mislim da nije ništa loše dok ne koristiš to za, na primjer radovi na fakultetu. Da ti se ne trudiš oko svoje studiranje i koristiš to ChatGPT i da izgubiš ti neko znanje ali mislim da je baš dobro i sigurna sam da neki stari ljudi pitaju taj Chat, gdje da nađem to i Chat im daje to. Mislim ako se dobro koristi je baš, baš dobro.

Što je tvoje mišljenje o samoj konkurenciji u glazbenoj industriji posebno ako se fokusiramo na društvene medije? Misliš da se ona povećava, smanjuje, ostaje ista?

Ja osobno znam sve ljude sa Balkana koji se bave pjevanjem na društvene mreže. I mogu da ti kažem makar djevojke su sve divne i ne gledam ih kao svoju konkurenciju, mi se reklamiramo, znaš. Kada neka ozbiljni cover mi dajemo na priče Instagrama i tako dalje. Jer ja stvarno smatram da i isto s društvenim mrežama i na društvene mreže prije to, talent, nikad nema dovoljno talenta na ovom svijetu. Vjerujem da svako biće koje ima kreativnost i trudi se oko svog talenta ili radu daje nešto novo. Ja imam Spotify, kao što sam ti rekla i cijeli život, svaki dan sam ti rekla, nema više od 4 sata ali 3 sata su samo Spotify. I onda dođem kući i pustim Spotify u televiziji i ponekad imam neke životne situacije i gdje čak imam osjećaj da nema pjesmu za tu situaciju i onda vidim neki novi umjetnik ili neki za kojeg ja nisam znala. Tako da smatram da nema konkurenciju u smislu ako ti, ne bih rekla dovoljno kreativan, ali ako se ti trudiš ono što živi u tvojoj duši, kao umjetnik nikad neće biti konkurencije jer niko ne može biti kao ti.

Hvala. Sad ćemo ići malo više na tvoju publiku. Jer si iz druge države kako se osjećaš na tom balkanskom području i kako te je publika primila?

Pa, moram da kažem da ja svakako što pjevam neke starije pjesme, ex-yu rock hitovi i tako dalje, imam nekakva starija publika nego što imaju neke moje kolegice. I ponekad malo se

nerviram jer imam osjećaj da me samo komentiraju muškarci koji mi mogu da budu otac ili djed. Nije ništa ugodno ali to je kao moj slučaj zbog pjesama koje pjevam. Balkanska publika smatram da je zdravija nego što ljudi na Balkanu misle, jer na primjer ja ne bi mogla, ja znam TikTok i tako dalje ovdje, ne bih voljela da se bavim društvene mreže tu u Španiji. Smatram da je previše toksično nego što je na Balkanu. Na Balkanu je toksično ali uvijek nađeš komentare gdje neko kaže nešto logično. I ljudi su baš pozitivni i kad nađu nešto, ne bih rekla tradicionalno, ali ljudi na Balkanu puno cijene kao priroda i vjeru, sve vjere i katolici i pravoslavni i muslimani, imaju ono nešto. U Španiji stvarno samo gluposti, nema veze da li si stariji, imaš 50 godina, da li imaš 10 godina. Smatram da je Španjolska publika puno više gluplja nego Balkanska publika. To ne znači da nema toksičnih ljudi na Balkanu.

Kako želiš da te tvoja publika percipira? Kako ju ti uopće zamišljaš?

Pa ja vjerujem da ima više ljudi nego što ima u mojim brojevima koji me vide, recimo vide me na ulicu i pamte moje lice ali ne znaju odkud. Jer je vjerojatno ja smatram da sam u tom procesu gdje ne bi rekla većina ljudi na Balkanu, nego mnogi ljudi na Balkanu i u dijaspori su već gledali moj Reels ali još uvijek nemaju sliku mene jer smatram da nisam bila još dovoljno u medijima da imaju sliku mene. I te koji me prate, ne bi rekla fanovi, nego koji me prate svakodnevno i dugo vrijeme i znaju više o mojoj priči, ne znam kako bi ti rekla, ja smatram da sad jer moja karijera još nije počela onako, još sam u toj tranziciji. Vjerujem da me gledao kao neko anđeo, kao uau Španjolka naučila naš jezik kako divno i kako pjeva iii. I vjerujem da će me vidjeti kao Miley Cyrus jer prvo je bila Hanna Montana i onda svi vidjeli da je normalna osoba, imala kratka kosa govorila, pisala svoje pjesme o ljubavi i svi kao šta djevojka radi, nije anđeo kao što smo mi mislili. Ja vjerujem da će to meni se desiti ali još nije došao znaš, i još nisam ja dovoljno u medijima.

Da li misliš da će biti ta razlika kako ti percipiraš svoju publiku i kako će biti u stvari realnost?

Mhm, da da. Pa vjerujem da i dan danas ja imam lošu percepciju oko toga. Moji prijatelji i moja majka uvijek mi govore, normalni ljudi obično ne komentiraju tvoje objave. Ti koji komentiraju ili previše omalovažavaju ili nemaju ništa volje da rade sa svojim životom. Tako da i smatram da moja percepcija previše je nerealna jer ja nisam svjesna koliko ljudi gledaju moje objave i uživaju moje objave a zaista nikad nisam čula o njima jer ne komentiraju jer su normalni ljudi. Ja ima, na primer ima jednu Youtuberku koja se zove RosyMcMichael i ja nju gledam od kad imam kao 8 godina i svako tjedno pogledam njene videe i za mene je kao moja tetka i nisam nikada komentirala u nijednom njenom videu. I za mene ona da danas ide mom bratu mogu li spavati sa tobom, ja spavam s njom i spremim joj doručak koliko je obožavam jer je gledam od kako imam 8 godina. Zbog toga mislim da je moja percepcija pogrešna.

Kako izražavaš svoje osobno mišljenje ili vrijednosti i kako ih prilagođavaš svojoj publici i objavama na društvenim mrežama?

Izvinjavam se, oko što?

Recimo svoje mišljenje, što dosta zna biti osobno, kao što je vaše mišljenje o sistemu u državi do recimo nekih stvari koje se sad dešavaju i to, svjetskim događajima.

Kao što sam ti rekla ja idem na fakultet jer mi se i sviđa ali da imam, ne živim od društvene mreže i ako želim da kažem nešto ili da imam potrebu da kažem to, da ne, da moja stabilnost ne zavisi o tome. Na primjer, bili su primjeri prije par tjedan kao bismo predsjednik Galicije i ja sam otvoreno rekla da sam bila u šoku i da nisam vjerovala da su svi glasali sa Alfonso Rueda, taj koji je pobijedio. Što se, kao što sam ti rekla, dešava u Gazi desilo i se dešava naravno dan danas, pokušavam da objavim o tome. Ne govorim baš, ne govorim, ne kažem moje mišljenje onako otvoreno jer nisam novinarka ili nisam pisac da govorim o tome. Ali voljela bih jer me prate mnoga djeca samom da kroz moje objave otvore svoj um, u smislu L. je ovo objavila ajde da vidim što je ovo. Ali pokušavam da ima neki balans. I ako kao znaš na Balkanu to nije vrlo lako, samo što se tiče da ime objasnim imam problem svaki put. Ali uredu je, razumijem situaciju naravno nije ništa osobno, sve ovo se desilo jučer, znaš. Tako da ja to ne smatram kao nešto osobno i ako smatram, pokušavam da budem neutralna, to nije uvijek vrlo lako. Ali ono da samo da djeca koji me prate otvore um, oko što se dešava u svijetu.

Koliko bitno ti se čini da svoje mišljenje objaviš na nekim društvenim medija, rekli ste već koliko toga objavite, a sad koliko vam je to važno?

Zavisi mnogo o temi, naravno, o kojem govorimo. Na primjer, kad se je samoubila Kika, Yooutuberka, ona je bila Srпкиnja, imala je mi se čini 26 godina. I sad njena majka govori o tome da ona se nije samo ubila nego da je njen partner nju ubio. Imala sam potrebu da govorim o tome, u smislu da joj dajem svoje poštovanje, jer sam imala osjećaj da je niko ne poštuje, kad se to dešavalo. Tako da, kad je neka osoba, koja ja smatram da baš i nema poštovanja prema toj osobi, smatram da je to bitno. I to ne samo na društvene mreže, u životu, izgleda da na društvene mreže ne postoji te granice. Ali ne znam možda kad imam potrebu i što se tiče moja zemlja jer mislim da, nitko osim mene će govoriti o naprimjer Galicijskom jeziku, o tome da će nestati u sljedećih 50 godina. Da Europska Unija ne radi ništa. Da naša vlada ne radi ništa. Jer to je kao moja tema, tako da, mislim da je to jedina tema u kojoj imam neka potreba jer to je moj narod. Ali da ne znam, to je baš dobro pitanje, ne znam šta bi odgovorila.

Kako provjeriš koliko je uspješna tvoja komunikacija sa publikom?

Aa dobro. Mm, baš dobro pitanje. Ja na primjer što se covera tiče imam ove e-ankete se zove, kad biraš, da biraju pjesmu koju ću objaviti. Mislim da to je neki način. Na primjer, svake tri mjeseca se trudim da ima neki Q&A. I što se djevojka tiče uskoro sve djevojke odgovorim na porukama u DM. Ali sam baš i nisam dobro razmišljala o tome, jer ja vjerujem da je kako da ti kažem, svaka osoba zna šta gleda. Mislim da moja publika ne predstavlja, predstavlja ko sam ja i moje objave, ali uvijek će imati drugih ljudi. I najviše gledam ono što prate osim mene. Mislim da je to čak bitnije da znam šta moja publika prati i obično, kako da ti kažem, Nina Karadžić i Šejla Zonić i Laura Sućec. Imamo svi iste pratiocice, mi smo mi 4 djevojke koje pjevamo, jedna iz Hrvatske i Srbije, tako da sve današnje države Balkana. I meni je mnogo bitno da znam i da gledamo unaprijed koliko svaki naš pratioca prati i sve ostale tri. Jer mislim da mogao dobro opisuje koje je naš publika.

Je li sudjelujete i sve 4 cure kada ukupno? Kao međusobno.

Ne. Na primjer Nina i ja na primjer prije par dana pravile smo taj eksperiment. Ali naš 4 na primjer, čini mi se da Laura Sućec nema komunikaciju sa Šejlom, ne znam koliko imaju komunikaciju, ali to što znam je, da kad su svi nas 4 prate. Na primjer, ne znam da li znaš ko je Svetozar Igić. Sa Svetozarem, na primjer, čini mi se da ne dijelimo ovoliko publiku. To može da se gleda na TikTok-u i na YouTube. Znači ti znaš ko gleda neke videe i da je na tvom videu ili nakon tvog videa ide na drugi video. I na YouTube najviše ako neko gleda Šejlu, onda gleda mene, onda gleda Ninu i onda gleda Lauru. I uvijek to ide. Ali baš to, i ne briga me, jer imam osjećaj, već mi kažu na komentari, znaš mnogi govore ti i Nina ili ti i Šejla vi ste moje najdraže izvođače i moje najdraže TikTokerice. I onda ja gledam taj komentar i e dovoljno. Ne treba mi više.

A koliko često odgovarate na komentare ili u DM?

U DM zbog toga što na bio Instagrama mi piše business DM, moram. Svaki put. A samo se trudim da na primjer kad idem na večeru, ručam s nekom, imam razgovor s nekom uživo koji je moj prijatelj tako dalje, da ne gledam telefon. I ako 4 sata ne gledam telefon, ko treba da mi kaže ozbiljno ima moj broj. A komentari baš i ne odgovaram. Prije ja bih odgovorila svaki komentar i tada moj dečko i svi ljudi bi mi rekli da, ti trošiš dva sata svakodnevno samo da odgovoriš komentare, to ne može da bude. Ja sam L. polako razumjela da zaista ne mogu odgovoriti na sve komentara, samo pozitivnih znaš, mislim negativnih ne kao kritike kolke sise. Ti znaš, svaki dan imam kao tri svakih pet minuta, naravno na to ne odgovorim. Sve manje odgovorim jer znam ako počne neću prestati, jer ne želim da dvije divne djevojke imaju moj odgovor i možda neku treću nema. Jer je bolje da ne odgovorim i to je to.

Što mislite da vas najviše razlikuje od drugih i što je tvoja najveća prednost? Spram ostalih?

Pa to što uvijek imam gitara u ruci, mislim da to pomogne i čak i moja profilna slika. Naravno kao namjerno smo ja i moja gitara da ljudi imaju tu sliku od mene. Zašto sam strankinja, definitivno je to ono što me opisuje pa skoro svi znaju da sam strankinja. I vjerojatno i ako ja nisam svjesna moj naglasak. I to što ja znam, imam neki miks. I iz na primjer mjeseci uvijek kažem na Hrvatskom, jer tako sam naučila i ja svima kažem kolovoz. Kolovoz i onda kažem ne znam druge riječ koje ja ne znam no samo se koristi na jugu Srbije i to nije namjerno, ali zaista nemam mnoge medije da učim ovaj jezik preko interneta i zbog toga ja ne namjerno imam neki miks i vjerojatno ljudi me reknogniziraju [pogovorno: prepoznaju] zbog toga i ako ja sama nisam svjesna.

I još zadnje pitanje. Što mislite da će biti sa glazbom u kombinaciji sa društvenim mrežama u budućnosti i kakva će biti kvaliteta same glazbe?

Hm hm, dobro pitanje. A ja vjerujem da kvalitetna glazba nikad neće prestati da postoji, jer postoji i publika. Ne volim baš ovu filozofiju, ovu rečenicu, ali vjerujem da kao glazbena, strah da jednostavno je neka refleksija o tome kakva je publika. Ali to nije tako 100 % i samo to, to ne znači nešto loše. Vjerujem da kvalitetne pjesme će uvijek postojati. I da će uvijek ljudi kao cijeniti dobri tehniku, vokalno dobru tehniku itd. I da sam iskrena da mnoge pjesme na TikToku, uz što su neću da kažem glupe jer ne želim. Mislim svako radi svoja stvar, ali i dalje imaju neko

duboku poruku i nemaju muzika neka duboka stvar. To se zna sa vremenom. Znaš. Tako će pamtit ljudi tvoju pjesmu znat će cijelu pjesmu, znat će samo refren, pamtit će tu pjesmu kao neki meme, kad nije tvoja ideja da bude meme. Na primjer, znaš Desingerica, čini mi se da se zove taj čovjek. On sad je najpraćeniji na TikTok i svaki njegov nastup je pun. I on je sad frajer, on je sad šef ali za 3 godine ko će pamtit koje Desingerica. Kao neki meme će pamtit ljudi, kao neki glupi čovjek koji je imao neku pjesmu, da puši moli šećer budi moja čokolado, svaka čast. Imaš 30 godina. Ima više popularnost, dobro kvalitetna glazba, kvalitetne pjesme nikad neće nestati.

Što misliš da će biti sa glazbom u kombinaciji sa društvenim mrežama?

Mislim da će ostati isto, jer to ti kažem, jer na primjer ja sebe snimam kako pjevam u ogledalu kako pjevam accapellu i ti videi koji imaju najviše pregleda su na tradicionalnu muziku. I svaki put na primjer, je mnogo volim makedonske pjesme, i svaki put kad otpjevam neku makedonsku pjesmu samo to acapella par sekunda uvijek ima najmanje milijon pregleda i čak i probala sam neku kao današnju pjesmu da pjevam i ne uspijevaš. Ljudi vole taj folk i samo zbog toga što, ja vidim da ljudi više vole taj folk što se TikTok tiče, samo zbog toga vjeruje da neće vrlo mijenjati se. Zato što sam ti rekla. Možda ti trendovi. Da imaju više preglede, ali trendovi su. I s vremenom ćemo znati koje pjesme su zaista dobro napravljene. Na primjer, Đorđe Marjanović, ne znam da li znaš ko je Đorđe Marjanović. U redu je, on je prestari pjevač koji je umro prije mnogo godina, ima par pjesama koje su poznate i on je pjevač kao pedesetih, mnogo je star. Ali kad je počeo imao je mnoge kritike jer pametni ljudi su rekli, a gdje su klubovi za njegoš, gdje su klubovi sa Ivo Andrić. Naravno, prošlo je vrijeme i sad ko sluša Đorđe Marjanović, može da cijeni tu kvalitetnu glazbu koju je on napravio i možda nakon 50 godina mi ćemo pamtit Zeru. Zašto ne. Jer je bila prva koja je počela da dijeli njemački. Ali dobro, vrijeme će da pokaže.

Bi za kraj još nešto dodali općenito.

Želim ti mnogo sreće i mnogo ti se zahvalim na ovaj intervju jer dosadno mi je svaki dan intervju. Kako si počela na društvene mreže, kad ćeš izdat svoju prvu pjesmu. Pitajte me nešto pametno, molim vas. Mnogo sam voljela ovaj intervju i nisam mislila na neke stvari koje si mi rekla, to je ono najbolje, kada imaš intervju i imaš neke nove odgovore.

...

Intervju 5

Koliko dugo se baviš s glazbom?

Bavim se u profesionalnom smislu posljednjih možda 5 godina. Ali ceo život se bavim muzikom, i sve je to nekako povezano svirao sam gitaru, a čuješ me dobro, da?

Mhm, super.

Ovo jest svirao sam gitaru, počeo sam sa svojim pevanjem, ovo, u tom nekom profesionalnom smislu, možda posljednjih 4, 5 godina.

Koji je vaš glavni primarni izvor prihoda i kakvu ulogu u svemu tome ima glazba? Osim glazbe promovišete još neke proizvode ili nešto slično?

Jedini izvor prihoda, odnosno glavni izvor prihoda je ovaj, baš muzika, pevanje i bavljenje produkcijom. Radim pesme za sebe i za druge. Tako da je to taj neki od prihoda, da kažem glavni prihod je muzika.

Kako se odvojiš od online okruženja, kako povučeš onu granicu online i offline?

Nikako. Haha. Baš teško. To je onako malo, da kažem, moraš da budeš, da ne dođe do brainstorminga, ovaj prosto moraš da shvatiš da ta ličnost koja se gradi u javnosti da to, ja se nekako trudim da nema nikakve povezanosti s mojim privatnim životom. Ovaj, tako da malo teže se to odvaja, a pošto sam učesnik emisije nešto i onda ti to moraš da blistaš jer nekad ti nije dan i onda je sve to nekako malo opterećujuće, ali dobro se nositi s tim. Ovaj, pitaš me konkretno, kako se ponašam na društvenim mrežama i kako privatno? Ili da li je to ista ličnost? Nisam te baš razumeo.

I to i kako znaš recimo, si kažeš sada ću odvojiti vreme od interneta?

To je apsolutno nemoguće, da se baviš sa muzikom i budeš bez interneta, biti offline. Zato što muzika nije samo taj momenat nastupanja i to, kakav taj dan kada nastupaš negde, imam koncert ili nešto slično. Ovaj, tada palim telefon, ali u osnovi ne, muzika je baš suprotno, muzika je sve osim tih sat i pol il dva na bini. Muzika ima mnogo loših strana i onda prosto ne možeš da nemaš komfor sebi. Da, ne možeš da dozvoliš taj komfor sebi, (da) isključiš internet, zato što svaki će se, evo baš pre nego što smo se čuli, ja sam imao jutros brzinski sastanak u studiju. Zato sam malo kasnio. Ovo je bilo baš neplanirano, morao sam da idem tamo, tako da vidiš, da je bio isključen internet, ko zna što bi bilo.

Na kojim društvenim mrežama si sve prisutan, a na kojima si u stvari počeo i zašto? Zašto si se odlučio za tačno ove društvene mreže? Koje ciljeve pokušavaš postići na njima?

Koristim sve društvene mreže, bukvalno; TikToka, Facebooka, Instagrama, Trica, sve. Ali, mislim, da je trenutno glavni fokus ako me pitaš u domenu promovisanje muzike i promovisanja svog posla mislim da je glavni TikTok i Instagram. Mislim da je to ovoj kako da kažem, ciljana publika kojoj ja plasiram muziku se nalazi najviše na TikToku i na Instagramu. Naravno, tu je i Facebook i sve, ma da Facebook, ne znam kako je kod vas ali kod nas je malo zastario pa onako, mislim da su ga zamenili Instagram i TikTok.

Koliko dugo već imaš ove društvena mreže?

Čim sam saznao da postoje.

A gde vidiš prednosti oglašavanja putem društvenih mreža, a koje su kao najveći nedostaci?

Prednost oglašavanja društvenih mreža je to da u 2 klika možeš do ogromnog broja ljudi. Mane društvenih mreža što nećeš dobiti pažnju, ovaj od velikog broja ljudi. Ljudi misle da snime pesmu i da to sponzorušu i to je to, kao mi smo napravili 1 korak, sve suprotno nekako od toga. Muzička industrija je malo komplikovana po tom pitanju, ali s druge strane i veoma prosta, jer ako imaš hit to će nekako bez društvenih mreža doći tamo gde treba i ta pesma će se... ovaj, pronaći put do slušalaca. Ako imaš neku pesmu koja nije prosto hit kako mi volimo da kažemo, što kaže... neće, neće proći. Ovaj, ali to je vrlo lako saznati da li će neka pesma proći ili ne.

Pričao sam o tome, ovaj onda ti džaba i društvene mreže i džaba što ćeš sponzorirati, jer ne možeš ljude prosto naterati da slušaju nešto što, da kažeš, ne pije vodu, to im se ne dopada, ne možeš, ne možeš ljudima nametnuti nešto što ti misliš da je dobro. Jednostavno. Baš retko se dešava da takvo nešto, ali mislim da je to splet slučajnosti, niza slučajnosti da neka pesma tako prođe. Bog sam zna kako. Ali kao što vidiš to se baš retko dešava. Pogledaj trending [pogovorno: v trendu].

Kako svoj sadržaj prilagođavaš različitim mrežama i publikama, da ti netko pomaže u stvaranju samog sadržaja?

Ne prilagođavam se. Mislim da je najključnije ovaj ne prilagođavati se, mislim naravno, ne možemo izbacivati nešto što je, neprimereno, tako dalje, Ali mislim da publika uvek oseti kad se neko prilagođava i kada netko pristupa sa tim, da kažem fake [angleško: lažnim] stavom i mislim da je to ključno što ljudi ne razumeju da to što sam pomenuo muzika nije samo muzika. Muzika je danas ceo paket, tvoja ličnost, tvoj izgled, tvoje ponašanje, tvoja harizma, pa onda tvoji tekstovi, pa tvoje melodije pa sve, nekako tvoji stavovi prema nečemu nekako, to danas sve obuhvatan paket muzike. Nekada to tako nije bilo. Danas je ovaj, tako. S jedne strane je dobro s druge nije. Tako da se ne prilagođavam. Težim tome da budem svoj i ne želim da se prilagođavam ničemu, nikada i nikome. Mislim da je to jedini ključ za uspeh danas.

Da li ti neko pomaže oko stvaranja sadržaja? Recimo snimanje, objave i to.

Na društvenim mrežama?

Mhm.

Pa, ne, ne, ovo je imao sam ranije nešto takvo, savetnika, kada su mi izlazila neke pesme. Ovaj, ali sam onda shvatio da u suštini, posao od tih ljudi je da tebe promovišu, onako kako oni misle da treba da ti izgledaš na društvenim mrežama. Mislim da je to potpuno pogrešno i potpuno besmisleno. Mislim da baš treba da se priključiš onakav kakav jesi, jer kao što sam malo prije pomenuo ljudi najviše vole tu iskrenost i spontanost i mislim da je to jedan od ključnih faktora danas u probijanju u muzičkoj industriji. Da prosto, ne znam, ne znam da nabrojim ljudi danas na estradi koji su, koji imaju taj neki... traže lažni pristup, koji se pretvaraju da su nešto, retki su. Obično su svi svoji i zato prolaze. Zato je to jedan kompletan paket, zato to tako radi, prostor. Mislim da je savetnik za društvene mreže besmislen posao. Mislim u današnje vreme. Nešto što, šta netko može da zna, što ti ne možeš da znaš. Na klik si od svega i jednostavno prati druge šta rade, jednostavno daj neki svoj začim tome i ako je dobro, i ako je originalno proći će.

Ako imaš recimo jednu objavu i za Instagram i za Facebook, da li ju išta promeniš ili pustiš istu?

Dobro pitanje. Tu malo promenim, zato što, ovaj, publika na Facebooku je mnogo starija. Odnosno stariji ljudi su aktivni na Facebooku. I onda prosto ko sad, primer, baš sam sad uradio jednu pesmu X., to je jedna naša mlada zvezda, ovaj sad pesma se sad zove Z. Ja sam napisao pesmu koja se zove Z.. Uh hh svaka čast. Ne možeš prosto tu pesmu, mi smo tu pesmu krenuli promovisati kroz šalu. Ja sam se malo uplašio da li će ljudi na Facebooku shvatiti tu šalu i onda sam ipak morao malo da prilagodim, bilo je onako više formalno nego što je bilo šale da kažem,

i bilo je: „Dragi moji, poslušajte pesmu koju sam uradio mojoj prijateljici, velikoj zvezdi X. bla bla bla.“ A na Instagramu je sve skupa izgledalo pogrđnije.

Kakvo je vaše mišljenje o tradicionalnim medijima; radio, televizija, nastupi uživo?

Mislim da su i dalje broj jedan, što se tiče, to se nikada neće promeniti. Mislim da su i dalje broj jedan da kažemo u nekom krugu ozbiljne muzike, najbolji primer sada je Evrovizija bila. Ovaj, Evrovizija je pokazala, odnosno Beovizija, mi imamo Beoviziju to je takmičenje pred Evroviziju gde biramo predstavnika koji će biti na Evroviziji. Ovaj mislim da je Evrovizija, odnosno Beovizija pokazala sada bitnost televizije, bitnost live nastupa, bitnost performansa i ovo to je najbolji pokazatelj, a to je jednom godišnje. Nažalost imate priliku samo jednom da se uverite koliko je zapravo bitna televizija. Eto na primer, krenite od muzičkog trendinga na YouTube i videti ćete da je 10 izvođača sa Beovizije u trendingu i da su baš slušani i da se ogromna medijska drama trenutno diže. Zašto Anđela Ignjatović zvana Breskvica nije pobedila? To samo govori koliko svi mediji se oslanjaju u suštini na taj, na tu televiziju, live nastup. Ovo je trenutno kod nas u zemlji. Sve te društvene mreže su prepune te Evrovizije, odnosno Beovizije. A ta Beovizija se je emitovala na TV-u, nigde drugde. Odnosno bio je i YouTube live stream ali TV je odneo svu gledanost. Tako da, eto, odgovor na to pitanje. TV je i dalje kako god ljudi mislili da se zapostavljaju sve nekako na kraju, kažemo tata svih društvenih mreža, jer se na kraju svi oslanjaju na to i share-ju [angleško: delijo] sadržaj sa TV-a. Instagram, Facebook, TikTok prepuni sadržaja sa TV-a. To je odgovor na pitanje. I dalje se sve svodi na TV i live nastup jer ako imate loš live nastup na TV-u... Postoji masa, ovaj, mi ih zovemo kliptove, odnosno deca što klipuju. Klipovati znači seći određeni deo videa i postavljati na društvene mreže. Ovaj, postoji masa te dece koja to gleda i ako imate loš live nastup na TV-u vi ste sutra predmet šale na društvenim mrežama tako da je to odgovor koliko (je) zapravo TV bitan. Na Instagramu, na TikTok-u sve to zvuči super, svi zvuče tu super, sve je top. Al u live-u, kada ste live TV tu nemate pravo na grešku. Ja sam igrom slučaja često, skoro svake nedelje live na Pink-u koji ima nacionalnu frekvencu i jednostavno sam uvek svestan kada gostujem u Premijera vikend specijal, AMiG show, nebitno, ovaj, nemate pravo na grešku, zato što možete postati predmet šale. To donosi stres, to donosi neku avanturu. Tako da to je super.

Što smatrate važnim čimbenicima prilikom objave sadržaja, što je ono što ćete reći, ovo ću objaviti ali ovo neću?

Znate kako, ako ustanem na levu nogu ništa neću objaviti. Ovoj mnogo ljudi misle da se, da se nekako previše pažnje daje tome i ovi najpraćeniji naši, počeo od YouTubera do pevača, ja ih znam mnogo. Ovaj, bukvalno postupaju istim principom, ovo što im se sviđa to objave. Ako im se sviđa u tom trenutku to objavljuje, oni to objave. Ne pravi se prevelika pažnja oko toga. Prave pažnju oni ljudi koji nemaju taj luksuz da ih prati veliki broj ljudi, zato što misle da je to jednostavno ključ, kada objaviti neku objavu, zašto u tom trenutku napisati, zašto to. Vraćam se na početku, što sam rekao, ljudi prepoznaju kad je nešto isprogramirano, kad je nešto fake i veliki broj ljudi nekako to odbija. To je neki nepisani zakon ali to smo dosta puta videli, neki nepisani zakon. Ovaj, pokazalo se prosto na hiljadu primeraka. Najbolje je jednostavno biti svoj

i objaviti ono što misliš da se treba objavi. To je to. Naravno bez uvredljivih sadržaja, bez vulgarnosti, ali nekome je to oružje da bi došao do cilja, tako da. Ima par primera, eto.

Koje nove trendove uočavate u korišćenju samih društvenih mreža?

Trendove? Pa to su sve talasi. To su sve talasi koji odnekle dođu. Da li je to Amerika, da li je to Njemačka. Na primer, sećam se talasa kad je bio ono harlem shake, ili da.? Ovaj, sada je na primer, evo pratim u posljednje vreme naš pevač Topalko iz nekih razloga postao predmet šale i sad svi nešto, snimaju Topalka, ne znaju što radi. Pa isto, kako se zove, Boban Rajović. To sve nabrajam trendove pa ću objasniti zašto ih nabrajam. Ovaj, Boban Rajović izbacio fotografiju iz voza, kako sedi naslonjen ovako nešto polu depresivan i ljudi su krenuli da kače, da kažem, šegače se s njim uz neke pesme, ne znam ni ja. Znači to je najbolji primer trenda, ovaj, kad kažem trend na društvenim mrežama. U pravom životu trend traje mnogo duže i trend obuhvata jedan talas na koji se svi kače, prate, da li je to odeća, da li je to stil pričanja, čak jedno vreme u našoj zemlji bio. Ovaj, ali trend na Instagramu traje veoma kratko i na žalost to se zove trend ali to nije trend to je prosto jedan talas. Na Instagramu ne postoji trend, nego oni to zovu trend, znači nešto čemu su ljudi zaokupljeni i u tom trenutku, u tom danu veliki broj ljudi posvećuje pažnju tome i to se naziva trend. Znači nabrojao sam vam primer(e), Boban Rajović izbacuje fotografiju, svi su izbacivali tu fotografiju Bobana Rajovića i stavljali su druge pesme. To se može nazvati trendom. Ovaj, što je takođe, da kažem neki trend koji se dugo održao na Instagramu i TikTok-u. To je trend za sponzorisanje pesama pošto mi to baš pratimo. To znači da se vi fokusirate kada pravite pesmu da imate, mi to zovemo udica. Ovaj, gde ćete uzeti taj deo klipa, izbaciti na društvene mreže i promovisati i pretpostavljate da će veliki broj ljudi da se upeca na to i da će krenuti da se snima uz vaš video i da će od toga napraviti trend. Razumete. Ovaj, tako da, ali to su sve da kažem, brzo prolazni trendovi. Smatram da na društvene mreže ne postoji neki trend koji svi pratimo već godinama. Mislim da se trend na društvenim mrežama menja kao i trending, veoma je slično, na mesec dana. To su sve talasi koji... i onda ulazi nešto novo pa novo. Kao i u muzici, do skoro je bio popularan Tril, pa je onda bila popularna dvije hiljadite generacija Zed, najbolji primer. Pa evo sad su na primer popularni na polu pevači, vraća se neko pevačko vreme, tako da eto.

A kako odlučujete vi koje trendove slediti a koje ne? Koje ste do sad nekako pratili, sledili, upotrebljavali?

Trendove. Ovaj, pa jedini trend koji smatram da treba da se prati je onaj trend, koji ja pratim je to, kvalitet muzičke produkcije. Znači to je eto trenutno je trend da muzički aranžmani, odnosno pesme sadrže što manje instrumenata i da produkcija bude high quality level [angleško: visoka raven kakovosti]. To smo videli od Amerikanaca. Mislim da je to trend koji može malo duže da se zadrži ali to je pitanje muzičke produkcije. A što se tiče objava to baš sam rekao, mislim da ne postoji trend i mislim da se i oni najveći na tim društvenim mrežama i najpraćeniji ne bave time, jednostavno izbacuju ono što oni misle da je to.

Kakvo je vaše mišljenje o besplatnom pristupu svim pesmama? Jeste li više za CD, gde su dve pesme dostupne, a ostalo trebaju kupiti?

Moj odnos prema tome? Ne, nisam za CD. Ovaj, pričamo o hiperprodukciji, to je dovoljna hiperprodukcija sama sa sobom. Jedina dobra stvar hiperprodukcije je to po mom mišljenju, da je hiperprodukcija dala mogućnost svima da se bave muzikom. To je dobra i loša stvar. Dobra stvar u tome što je pet ljudi kojih je držalo balkansku scenu; producenti, tekstopisci... Prosto ranije vi niste mogli da, mogli ste ali to ne bi prošlo jednostavno, hiljadu primera je dokazano. Ranije vi niste mogli prosto da izbacite pesmu i da vam ispod pesme ne bude potpisana na primer Marina Tucaković, Damir Handanović, Dušan Alagić, Braja... ko još? Mare Milošević. To je nekako bio recept za hit. Danas ta hiperprodukcija, ti klinci koji se bave muzikom su razbili taj monopol i prosto svi su dobili mogućnost da se bave muzikom. I nekako je prošlo vreme toga, da uslov da imate hit pesmu bude da vam je neko potpisan ispod pesme. Više nije bitno ko je pisao, bitno samo da je pesma dobra. Ovaj, vraćam se na pitanje, morao sam da otvorim tu temu, zato što je to upravo donelo pristupačnost svim pesmama. Mislim da treba da budu pristupačne sve pesme, mislim da treba da ljudi biraju sadržaj, mislim da ne treba da se naplaćuje muziku jer osnovna da kažem namera muzike je da usreći, rasplače, rastuži ljude i to je jedina namera muzike koja treba da bude prisutna. I zašto biste nekome sada branili da sluša bilo kakav sadržaj ili bilo šta, zato što je muzika, nema tu zadnju nameru ima dve namere, da vas usreći ili da vas rasplače ili da vas opusti, eto tri namere. Ovaj, tako da ne vidim razlog zašto bi neko bio za to da se dve pesme na CD-u slušaju, a ostale da se plate. Tu mislim da je potpuno besmisleno.

Oke, a recimo Spotify jer imaš besplatnu verziju i onu za platiti?

A to je kao YouTube. Spotify nudi, ovaj samo više opcija. Kao YouTube premium. Ako ne želite da slušate reklame platite. Mislim ali to više nema veze sa, vi možete svaku pesmu da slušate na YouTube bez da platite YouTube premium jer imate pristup apsolutno svemu sadržaju na planeti. Ali ako želite da brže dođete do tog sadržaja, da ne slušate reklame platite YouTube premium. Ovaj, podržavam, pogotovo zašto je Spotify i jedan od tri glavna prihoda moja i svih kolega. I Spotify je danas aplikacija koja je u velikom rastu i donosi velike mesečne prilive ako ste slušani i to da ne platite na primer Spotify premium ako vam nudi još nešto. Vi svakako na YouTube imate pristup, vama niko ne može zabraniti da slušate pesmu, na YouTube imate je tako, ovaj ali Spotify ima neke svoje prednosti i eto na tu sreću nama autorima donosi i novac, tako da slušajte nas na Spotify.

Čula sam da su se neko vreme bunili da Spotify kao ima premale donose i bilo je puno problema i sa autorskim pravima i to. Kakvo je vaše mišljenje?

Nije to baš toliko komplikovano, ali mislim da nemam ali mislim da Spotify ne donosi malo, donosi u odnosu na druge zemlje, Njemačka i to. Ali veoma je prosto, napravite hit koji će se mnogo slušati i Spotify će vam doneti mnogo novca. Mislim da se žale oni koji nisu mnogo slušani. Sorry not sorry. Tako da Spotify malo prosto funkcioniše kod nas. Na primer, pregledi, ja kao autor sad izbacujem pesmu na Spotify pregledi iz moje zemlje vam donosi jedan pregled puta 0,003 eura, odnosno dolara, ovaj, strani pregledi na primer tvoj pregled bi mi doneo 0,006, puta 0,006. Pregled iz Austrije će mi doneti još više i onda sve to kad se sabere to uopšte nije mala cifra. Moji najbliži suradnici od Spotify mesečno uzimaju i po 15., 20. hiljada eura mesečno. Tako da mislim, da to uopšte nije zanemarljiva cifra. Meni je jedna pesma donela isto

mnogo novca, tako da sve je u tome koliko ste slušani. Ne može jedan bend koji sluša 150 ljudi da se žali na Spotify ili ti neki izvođač koji ima publiku od 5 stotina ljudi. Mislim da je Spotify, ipak da kažem, oružje za te veće ribe. Tako da, budite slušani na Spotify i ne brinite se za zaradu. Što se tiče zaštite autorskih prava na Spotify veoma je prosto. Ljudi se tu spletkare i imaju, mnogo su, možda su i neupućeni, ne znam. Znači, pre svega, gde god da izbacujete pesmu, pre izbacivanja pesme na bilo kakvoj platformi ili društveni mreže, vi se štitite kao autor. U Beogradu postoji institucija za to, štitite svoja autorska prava, postoje institucija za to, zove se Sokoj. Štitite tekst ako ste ga vi napisali, štitite muziku. Najbolja kombinacija je kada vi napravite sami sebi muziku, tekst i vaša pesma i da pri tom postane hit. Verujte mi da, da su to pozamašne cifre, da su to velike cifre koje vam donosi i Sokoj i Spotify i Deezer i Apple Music i svih, koliko ima 18, 19 platformi. Nije Spotify jedini izvor prihoda, imate i Deezer koji je isto neverovatno zastupljen u našoj zemlji, koji donosi još više novca nego Spotify. Samo je poenta da budete slušani. Ja mislim da se žale oni koji nisu slušani. To je isto kao kad vam se žali fudbaler iz Osjeka da ne zarađuje isto kao Messi. Mislim, mnogo je prosto neko je bolji, neko ima više, neko je lošiji, neko ima manje i uvek se žali oni koji imaju manje, umesto da rade na tome da budu bolji, da imaju više. Tako da, eto to je tako.

Kakvo je vaše mišljenje o upotrebljavanju umetne inteligencije u svrhe glazbene industrije, recimo chatGPT? I kupovanje lajkova i pregleda?

Došao sam do informacije da chatGPT koristi svaki treći tekstopisac u našoj dragoj republici Srbiji još, to je poražavajuće. Ovaj, evo baš držim jedan muzički studio i sa mojim kolegama ovaj, smo jedan dan baš ukucali taj chatGPT i objasnili smo mu kako tekst treba da napiše, to su tekstovi, koji veze s vezom nemaju. Ali vidim u tome šta ljudi traže, vidim u tome neki malo drugačiji pristup. Jer vi kada sednete da pišete tekst ili muziku chatGPT će doći, odnosno AI će doći u muzičku industriju što se tiče produkcije, sigurno će moći da vam pravi aranžmane, muziku, melodiju, sto posto. To se već i dešava negde sad. Ovaj, možda nisam protivnik ali smatram da vam ne doprinosi. Možda vas samo baca u neke zablude ili ne znam šta. Jer vi kada sednete da pišete tekst, igrom slučaja ja sam tekstopisac, radim i za sebe i za druge i kad sednem da pišem tekst ja sam u tom nekom svom svetu i uvek se usmerim prema nekoj temi, jelte da bismo napisali nešto mi moramo negde da se usmerimo, ne možemo krenuti zbrda zdola i hvatati reči, nego moramo odabrati temu, moramo unapred znati o čemu taj tekst treba da pišemo, moramo unapred znati koja je poruka tog teksta. Ovaj, i onda nekad možda malo previše uđete u te dubioze i ne vidite neku širu sliku i ne pronalazite neko bolje rešenje. I pretpostavljam da ljudi možda zato koriste taj chatGPT, prosto da pročitaju gomilu gluposti i dobiju neku inspiraciju te neke jedne rečenice ali ne verujem, da ljudi koriste za tekstove chatGPT jer pokušajte da napišete nešto, užas.

A kupovanje lajkova i pregleda?

Da li me pitate kupovina lažnih pregleda ili kupovina pregleda kao, pošto imate nekoliko kupovina pregleda. Imate na YouTube kupovinu pregleda na primer, koji su apsolutno lažni, samo stoji cifra ili me pitaš, pitate, izvini, da li je kupovina pregleda ono što zaista privuče prave preglede i navučete ih na pesmu? *Možete komentirati oboje, i možeš na ti jer smo na Instagramu na ti pa možeš i tu. Nije problem.* A oke, izvini. Mislim da je potpuno besmisleno kupovati

lažne preglede jer ne vidim apsolutno nijednu prednost toga. Kupite lažne preglede i šta. Onda ćete doći drugaru i reći vidite ja imam 10 milijuna pregleda, pa ono ko si ti, više ne postojiš. Ovaj mislim da je potpuno besmisleno, niti vam može podići cenu nastupa jer nijedan, da kažem menadžer bilo kog lokala, nije dovoljno lud da kaže ovaj ima 10 milijuna pregleda, aj da ga zovemo. Možda postoje luđaci, ne znam, ali ovaj mislim da je svako dovoljno pametan da kaže aha ti imaš 10 milijuna pregleda i da pita dvoje, troje ljudi što misle o njemu i kad shvati da ga niko ne zna, jednostavno ga neće unajmiti da nastupa u tom lokalima.

Mislim da je poznato bildovanje tih brojki da bi se, s kim se trkate i s čim se trkate, ne trkate se sa trending muzičarima, ne trkate se ni sa čim, samo zadovoljavate neku svoju potrebu da imate mnogo pregleda. A što se tiče kupovine pravih pregleda, to je u suštini sponzorisanje vašeg video sadržaja ili slike na društvenim mrežama. Dakle vi, opet se vraćamo na onu temu od malo pre, vi namećete ljudima nešto sa namerom da se vi njima svidite i da oni se zadrže na vašem sadržaju. Ima smisla ali opet stojim iza toga da vi ljudima ne možete nešto nametnut i to ako je dovoljno dobro što ste napravili nemate potrebe ni za kupovinu pregleda ni za kupovinu lajkova ni za kupovinom, ovog kako se zove, da to je to. Samo će doći do tih ljudi ako je kontent (što?), siguran sam, pokazalo se hiljadu puta, siguran sam. U moru konkurencije, u moru svega, uvek će ako je to kvalitetno, naći put da li preko TikToka, da li preko Instagrama, da li preko YouTube, da li preko televizije, da li preko live nastupa. Uvek će to doći do tih pravih ljudi kojima ste namenili pesmu, to je ciljnoj grupi i ne morate se brinuti, brinu se oni koji ne naprave kvalitetan sadržaj, oni se bave time.

Oke. Hvala. Što mislite o konkurenciji u samoj glazbenoj industriji, posebno ako se fokusiramo na društvene mreže? Mislite da se ona povećava, smanjuje ili ostaje ista?

Pa dolazimo do te trend konkurencije, ovaj, to bih samo razdvojio kada je u pitanju konkurencija. Postoji trend konkurencija i postoji konkurencija. Trend konkurencija, navesti ću vam banalan primer. Vi recimo hoćete sutra, izvinite srećan 8. mart. *O hvala.* Ovaj, evo baš danas treba moja prijateljica da izbacila pesmu. Mi smo radili tu pesmu i ona je odabrala 8. mart da izađe pesma i dolazimo do momenta da se ona plaši pošto danas još neka 2, 3 da kažem vrela izvođača, što znači vreo izvođač, neko ko je slušan, neko ko je kliktan, neko ko je u trendu uvek. I onda dolazimo do njenog straha da se brine kako će proći pesma jer baš oni danas izbacuju pesmu. I sad to su sve sad različiti izvođači. Mislim da nema potrebe niko da se brine. Da je konkurencija jedna prirodna, normalna stvar i ovaj, da je dobra stvar jer da nema konkurencije mislim da bi se slušalo mnogo mnogo lošija muzika nego što se sluša. Ne mislim da je muzika koja se danas sluša nekvalitetna, mislim da je samo brzo prolazna. Daleko od toga da je nešto nekvalitetno. Da je nekvalitetna ne bi mogao da ima toliku pažnju ljudi i da bude toliko slušana i da ima tolike cifre. Ovaj mislim da je samo brzo prolazna, ti trendovi, talasi. Vratimo se na nju, ona danas izbacuje pesmu i plaši se konkurencije da kažem. Sada, da li se treba plašiti konkurencije? Danas, evo ja znam, 4 izvođača na današnji dan objavljuju pesme. Sad oni se plaše samo da neko ispred njih ne bude u trendingu. Dolazimo onda do tog ličnog stava moram da budem prvi u trendingu, moram da budem barem drugi, ne sme ovaj da bude ispred mene. Onda skrećemo s teme muzike, to nema veze sa muzikom, to već ima veze s nekim ličnim zadovoljstvom da vi budete bolji od nekoga u algoritmu koji YouTube, mislim

besmisleno, nema veze sa muzikom. Mislim da konkurencija je zdrava, zato što ne možete jednostavno da pobegnute baš od tog nekog standarda produkcije ali kada je u pitanju pravljenje muzike mislim, krećem od sebe. Za mene konkurencija ne postoji, pravim muziku kako ja mislim da treba ali pratim od konkurencije i od ljudi koji su slušani i ljudi koji to dobro rade, očigledno jer su slušani. Pratim taj standard produkcije, to je jedino na šta treba da se oslonim. A konkurencija, znači neko ko je u trendu, oni namiču trendove, vi ako se nakačite na taj trend, vi ste tu, možete da dobijete veliku pažnju ljudi ali ste opet brzo prolazni. Zato mislim da ne treba da se plašite konkurencije i ne treba da se ugledate na konkurenciju kada je stil njihov u pitanju. To vam je najbolji primer kada su se pojavili Buba i Jala, hiljadu klinaca iz Srbije, a verujem da i iz Hrvatske, Bosne, svuda su krenuli da ih kopiraju, to je pogrešno. Ne mogu da imaju Buba, Jala i još jedan Buba i Jala, mogu da ima samo jedan Buba i Jala. I to ljudi u muzičkoj industriji ne razumeju, čim krenu da kopiraju nekoga da to sigurno neće proći, odnosno da će ljudi loše reagovati, odnosno da će vam bit YouTube prepun loših komentara “ovo je isto kao Buba i Jala, ovo je isto kao ovo, ovo je isto kao ono”. Pogrešan pristup. Od konkurencije samo treba uzeti kvalitet produkcije, nikako talas, nikako njihov stil, samo kvalitet produkcije. Treba se isključivo baviti s onim što vi smatrate da vas ispunjava i da je originalno. To je to.

Kako vi smatrate svoju konkurenciju?

Ma to su sve moja deca haha. Ovaj, znaš kako, konkurencije ima, baš si našla pravi primer za konkurenciju, pošto su meni baš podmetali noge ono neverovatni ljudi, nikad ne bi rekao. I time se bavi konkurencija, odnosno podmetne noge. Mnogo je ono što sam reko na početku, muzika je sve osim muzike. Znači muzika je jedan biznis, jedna industrija gde ima mnogo, mnogo, mnogo, mnogo, mnogo, mnogo loših ljudi, mnogo očajnih, mnogo loših poteza, mnogo loših mišljenja, mnogo loše energije, mnogo sujete. Muzika je, znači to pevanje je 1 % muzike, ostalih 99 % vi se bavite svim ostalim, početak od produkcije pa do te konkurencije do tih podmetanja noga i to. Sad je pitanje da li hoćete da igrate tu igru i da imate još jednu obavezu da se možda takmičite s nekom konkurencijom, mislim ko normalan to radi zašto bi iko to radio. Jednostavno se bavi muzikom i to je to. Radi ono što najbolje radiš. A da li konkurencija podmeće noge i to, kako se ja odnosim lično s konkurencijom, u početku me to malo pogađalo, što sam bio baš u nekoliko situacija gde ovaj, radim jedan klub, ovaj i taj klub radi super na mom nastupu. Radio sam baš sredom, moj bend i ja i dolazim do (prekid ZOOM).

Prosto vaš izbor je da li ćete da se bavite muzikom, isključivo muzikom ili ćete sebi da nabijete još 5 poslova, tereta da se bavite konkurencijom, razmišljate što konkurencija priča, da gledate da li vam je podmetnuo nogu da li je ovo neko namerno uradio, šta je rekao za vas, to vas sve opterećuje i nekako sužava taj prostor za bavljenje muzikom jer tada gubite energiju, gubite inspiraciju, gubite želju za time. Postoji hiljadu primera gde ljudi prosto se deprimiraju posle toga; neko im je podmetnuo nogu, neko je na društvenim mrežama konkurencija rekao ovo, ga prozivaju i izgubite volju za suštinski nebitnu stvar. Znači a suština da se bavite muzikom, ako pričamo o muzici. Tako i u svakoj sferi, tako i u sportu i svuda. Normalno da ćete imati konkurenciju, naravno da će vam ovaj, naravno da vam svaka konkurencija nije dobro namerna prema vama, naravno da konkurencija nekad ne želi dobro vama, da bi oni dobro prošli. Ali

opet kažem ima mesta za sve, ima mesta za svaki talas, za svu muziku i mora da ima to nešto originalno da bi privuklo ljude. Sad ne možete na silu to nekako raditi. Što se tiče mog odnosa sa konkurencijom, ja samo nabacim osmeh, pozdravim ih uvek kad ih vidim, znam tačno ko su ti ljudi, koji su mi radili ovaj da kažem probleme u poslu i to upravo zbog nekog njihovog nezadovoljstva, ne znam ni ja sa čim ali dobro. Ne bavim se njima prosto i mislim da je to jedan zdrav odnos. Ako vi krenete da se bavite njima, šta ste dozvolili, šta radite, koja je poenta. Znate, nekako je besmisleno. Reko sam od konkurencije treba samo da se ugledate od trend konkurencije samo na nivo produkcije koji koriste da budete u trendu sa konkurencijom rame uz rame, sa kvalitetom produkcije, ne kvalitetom muzike nego kvalitetom produkcije, to su drugačije stvari. Kvalitet produkcije znači da, da li je pesma dobro masterovana, izmiksovana, da li ta pesma dobro u slušalicama, u kolima, to treba da se gleda u konkurenciji. Sve ostalo pozdraviti, pozvati ih nekad na kafu, pitati ih šta rade i to.

Prije ste počeli pričati o tome kako vam je neko napravio problem, kad ste sredom nastupali u nekom klubu ?

Da, eto baš imao sam nastupe u taj klub, savršeno je radio sa mnom i nastavili smo suradnju nakon toga. Imali smo situaciju da je u nedelju, ja sam u tom klubu radio sredu, da je u nedelju neko, mislim iz nekoliko puta pozvano od subote do utorka, maltene ali u nedelju se to najviše dešavalo da je neko pozvao u klub i rezervisao veliki broj, veliki deo kluba. Rekli su da je rođendan u pitanju. Rezervisali su baš čini mi se oko 400 i nešto mesta, ono od subote do utorka, samo u nedelju je rezervisano za rođendan od 50 ljudi. I mi smo već u ponedeljak, utorak bili prepuni. Taj klub prima 700 ljudi, ja sam tu radio svake srede. Nije bilo svake srede 700 ljudi, bilo ih je oko 400, 500, 600, kao neki mini koncert je bukvalno bio u sredu. Ljudi koji su obožavatelji moje muzike. Ovaj i dolazimo mi u situaciju gde mi dolazimo sredom, moj bend i ja radimo tonsku probu, pogledamo listu za rezervacije, znači nema gde tapkalica da stane. Rezervacije treba da dolaze od devet, u 15 do 10 je troje ljudi u klubu. I dolazimo do toga da je neko, da sabotira moj nastup. Pošto je danas sve lako proverljivo, s kog broja je zvano, vamo tamo. Uključila se čak policija, ja sam insistirao. Došli smo do zaključka da je jedan moj kolega. Ja kad sam krenuo da radim taj klub, jelte prirodan proces, neko je morao da iz tog kluba ispadne. Nisam ja birao ko sad da ispadne, nisam se ja bavio time, to prosto radi menadžer lokala. Oni su odlučili da pozovu mene jer su u tom trenutku shvatili on privlači mnogo ljudi, oke ko nam najlošije radi, taj lik najlošije radi izbacite ga i ubacite njega. To je jedan prirodan proces i to nema veze sa mnom. Ja dobivam poziv odnosno moj menadžer. I dolazimo do situacije da smo saznali da je lik koji je dobio otkaz u tom klubu od subote do utorka rezervisao ceo klub na lažna imena da bi meni upropastio nastup. Znači vidite to je neki lični okršaj, znači on ulazi u problem sa mnom, ulazi u problem s petoro ljudi koje drže taj klub. Jelte, zbog čega. Zato što ne kreće od sebe; nisam dobro radio svoj posao, nisam privlačio veliki broj ljudi. I umjesto da se bavite time da unapredite svoj posao da radite na ličnom poboljšanju vas i vaše muzike, vas i vašeg okruženja, vi se bavite time da nekome podmetnete nogu da bi se eventualno vi vratili na tu poziciju. Vidite, to je taj problem konkurencije kada krećete od drugih, a ne od sebe. Znači uvek treba krenuti od sebe, treba raditi na poboljšavanju sebe i nemate čega da se plašite. Nikad.

Sada ćemo ići malo na selfbranding i vašu publiku. Kako želite da vas vaša publika percipira i kako ju zamišljate?

Ovaj. Dobro pitanje, zato što, svako ko se bavi muzikom, u onom trenutku kad pišete pesmu, vi morate da znate za koju ciljnu grupu je ta pesma namenjena. Ovaj ja želim da, mislim trudim se da me moja publika posmatra baš takav kakav jesam. Naravno ja sam neko zaista kao i na društvenim mrežama, u javnosti, na TV-u, ne iznosim privatne stvari jer smatram da te dve stvari ne treba da se mešaju, jer kad se pomešaju možeš doći do mnogo problema u privatnom životu. Ovaj, ali s druge strane sam potpuno iskren sa svim ostalim samo ne želim da ulazim u teme koje se tiču mog privatnog života. Znači dali ja, gde živim, šta radim, gde doručkujem, gde izlazim sa prijateljima. To su jednostavno stvari koje ono, da se sad ne mogu da vidim što bi mogle da doprinose. I mislim da to moja publika i prepoznaje. Mislim da potpuno sam iskren sa tim, samo ne želim da neko, se uključi u moj privatni život, to ipak ostaje za mene, a ovo je parče torte za vas. Ovaj, tako da, želim da me posmatraju misleno, da me posmatraju tako. Ja nisam neko ko izlazi na TV šou ili na live ili bilo gde ovaj sa nekim zadnjim namerama ili sa nekim fake stavom, nisam isfoliran, baš tako želim da me posmatraju kako me posmatraju. Mislim da me moja publika posmatra baš onako kako ja želim da me posmatra.

Kako ju vi uopće zamišljate, ko je vaša publika?

Pa to je mnogo prosto danas proverljivo. Možete krenuti od live nastupa. Ovaj, možete ući u algoritam Instagrama ili TikToka i viditi ko vas je najviše lajkovao, ko vas najviše prati. Po nekom, kad bi posmatrali live nastup, meni je nekih 70 % do 80 %, žene mi dolaze na nastup, što meni baš odgovara. Da i često imam problem sa klubovima, zato što su mi rekli, bukvalno svaki klub gde god sam radio su mi rekli, imaš sve super, prepuniš klub, sve bude prepuno, ali kad nama dolaze samo žene... I sad oni kao u fazonu aludiraju na to žene ne troše toliko kao muškarci ali nama je klub prepun, imamo više ljudi četvrtkom nego subotom ali subotom imamo duplo veći pazar nego četvrtkom. Tako da nisam baš najbolji za klubove, zato to što igrom sudbine ovaj slog veliki broj žena vole. Bavim se najviše akustikom i onda idu te srce parajuće pesme koje valjda žene slušaju, nemam pojma, gde piju vino i eto tako. A što se tiče publike na društvenim mrežama isto je tako neki odnos, mislim da tamo oko 78 %, baš sam sad skoro proveravao i pratim, ne 86 % sećam se, 86% me prate žene, 14 % me prate muškarci. Ovaj nekako nisam ja to birao, to se tako jednostavno namestilo. Ovaj, i moje pesme te koje uskoro izbacujem i koje sam izbacivao ranije su mislim više za žensku publiku ali nisam to ciljano radio, to jednostavno, to sam ja. Takve pesme pišem, takve pesme izbacujem i jednostavno takva publika sama dolazi. To je ono što sam rekao uvek pesma pronađe sama publiku, ne treba publika da traži pesmu uopće.

Šta misliš, rekao si već da je tvoja publika baš takva kakvu ju zamišljaš, da li postoje neke razlike između toga šta ti želiš i toga šta je realnost?

Ništa ja tu ne bi menjao, meni su to sve, mislim da svakom pevaču odgovara da ima mnogo više ženske publike od muške. Ja se ne žalim, ovaj ništa ja tu ne bi ništa menjao. Samo bi povećavao broj ljudi kako izlazi pesma. Ovaj jednog dana kada dođe ta Beogradska arena

nadam se, tada bi voleo isti procenat žena da vidim, muškaraca, ništa tu ne bi menjao. Samo povećavanje broja ljudi. Bit ćeš bit pozvana u Beogradsku arenu, bit će za par godina.

Kako izražavate svoje osobno mišljenje ili vrednosti i kako ih prilagođavate svojim objavama na društvenim mrežama i kako ih prezentirate svojoj publici?

Uf, ovaj. Trudim se da ne izbacujem mišljenje uopšte, zato što uvek, to sam par puta uradio i onda dođem u sukob s nekim ljudima i onda zaista nemam energije s tim i onda sam baš eto sad sam imao svašta napišem okolo Evrovizije i mnogo ljudi me je pitalo šta sa tim, šta se ti ne oglasiš tu, ti si tu bitan pevač neki. Baš sljedeće godine planiram da budem deo te Beovizije. Ovaj, i jednostavno ako bi napisao to što mislim, mislim da bi me razapeli na trgu Republike u Beogradu. I ovaj, onda se trudim da to nekako ostavim za sebe i to, pošto mislim da nikog ne zanima tvoje mišljenje i ono postoje ljudi koji, zašto nekoga zanima nečije mišljenje na društvenim mrežama. Pokazalo se s hiljadu primera, zbog potencijalnog sukoba a publika voli sukob, voli dramu, voli taj kada neko je protiv nekog. Najbolji primer Ceca i Jelena Karleuša, na primer. Ljudi to vole da kupuju, gledaju, da se hrane tim. Jednostavno neću da budem deo toga i onda je bolje jednostavno da ćutite, nego da kažete mišljenje. To mišljenje da je najveća istina na svetu, tek tad će doneti probleme, osudu, podršku, šta će ti to u životu donet, bavite se s muzikom.

Rekli ste da svoj osobni život ne mešate s glazbenim životom, kao poslovnim i zato vam je verovatno vrlo važno da svoj osobni život imate osobno. Da li ste ikad objavljivali neke stvari iz osobnog života sa svojim fanovima?

Jesam ali sam sve to povuko. Zato, što nekako sam to osetio, pošto je meni naglo poskočio broj pratioca. Mislim naglo, poskočio broj pratioca ali ovaj, neke stvari koje su prvo postale viralne na TikTok-u i na Instagramu. Ovaj, imao sam neke objave sa nekim prijateljima, ne znam što je bilo u pitanju. Mi smo imali taj neki naš fazon da on meni nekako glupo komentariše fotografije, a ja njemu nešto odgovaram levo, nešto nepovezano i onda sam izbacio pesmu sa sećam se sa C.. To je ono, kucalo je trending, ono bilo je najslušanije u tom trenutku, ludilo. Milijuni nekih pregleda i, i onda sam, zove me prijatelj neki dan kao, jebote molim te prekini ove tvoje, male kidare mi pišu na Instagram ono, pošto su one našle ove komentare gde on mene nešto vređa, navodno u komentaru i onda su klinci kao ono da mu pišu kao koga ti vređaš. I onda sam tu nekako shvatio, aha, ako je ova pesma toliko prokinula, sutra zamisli taj solo album koji spremam ili takvo nešto da prođe, ovaj, onda svi ti ljudi koji su na mojim objavama iz mog privatnog života, će sigurno doći u kontakt sa random ljudima iz Leskovca, zašto bi to neko radio i onda sam skontao da je možda najbolje sve to povući te objave i svoje prijatelje držati iza sebe nevidljive i deliti s njima što se deli pre toga, a posao odnosno taj javni život, ovaj, ostaviti samo za sebe.

Imate možda i glazbeni Instagram, i svoj Instagram, kao privatni baš?

Imam. Ovaj, zato što mi nedostaje glupiranja na tim društvenim mrežama, sad nemam tu komociju, glupiram se ja i dalje ali moji prijatelji i ja imamo neke malo čudne fore za glupiranje, mislim da ne bi svakom prile. I onda jednostavno imam taj neki svoj Instagram gde pratim petoro ljudi i ovaj onda se tu mi tako zezamo i to. Ali i na ovom javnom Instagramu s vremena

na vreme umem da napišem baš neku ovako glupost, onako i da vidim da me kače po TikTok-u zbog toga.

Kako proveravate svoje uspešnost komunikacije sa publikom?

Ja sam baš po tom pitanju, možda si pogrešnu osobu našla. Ovaj, ja tako evo, trenutno sam na primer baš neaktivan, jer se bavim tim albumom i pesmama i to. I ovaj, trenutno nisam, evo sad planiram da se vratim, pošto ono vidim da mi dosta ljudi piše, samo izbacujem kada gde nastupam, svake nedelje tu nastup, tu nastup, tu nastup. Ali evo sad planiram malo da se vratim komunikaciji s mojom publikom, tako da trenutno nisam baš aktivan i smatram da je to loše u tom poslu, ali zbog toga što spremam mislim da je i bolje biti malo neaktivan pa iznenaditi ljude, da izađe taj veliki broj pesama, nadam se hitovi. Ovaj, pa da kažu, e pa vidi ovaj kao šta bilo. Mislim da je bolji učinak, nego kada nekoga svaki dan smarate šta jedete, gde ste, šta ste, onda postanete dosadni ljudima. Bolje da ostanete intrigantni ljudima, nego da im pokažete gde vam se nalazi wc kući.

Kako se povezujete inače s njima?

S publikom? *Mhm.* Ponekad radim te Q&A na Instagramu, ono pitajte ja vam odgovorim i vidim da to ljudi nekako mnogo cene i tu zapravo najviše pitanja imate iz vašeg privatnog života; da li imaš devojku, da li ovo, da li gotiviš ovoga, zašto nisi odgovorio ovome kada te prozvao; vidite ljudi opet traže taj momenat da ovaj, a s druge strane se povezujem na nastupima. Tako da, tu sam pristupačan i upitljiv. Tako da više volim taj nastup momenat, nego taj ja ti odgovorim na pitanje, nego da ti odgovorim na pitanje gde sam juče jeo, iskreno, neću odgovoriti.

Koliko često odgovarate na komentare ili u DM?

A ne znam. Moj Instagram je nekako baš čudan jer napravi se nešto i sad te komentare, neko mi odgovori u DM, ja tako refrešujem i nema ništa, nema ništa. Prođe 3 dana ja to refrešam i pojavi mi se 150 poruka i ja se šokiram, ovako, mislim vidim i uplašim se bukvalno i onda mislim stvarno je onako, često ne vidim poruke, zato što svaki čas na primer sad kad je bila X. pesma ovaj ja sam autor tekst i muzike i ta pesma se trenutno nalazi kao jedna najslušanijih pesama na Balkanu ako se ne varam po trendingu. I sada to ljudi koji prate X., X. prati preko 200 hiljada ljudi, normalno to brda dece koji su to videli i brda dece mi je pisalo, mislim da sam imao negde oko 600 poruka u DM-u. I sad me zove prijatelj, ko je ljut na mene, mislim govori mi, druže nisi mi odgovorio tri dana, što mu nisam odgovorio i onda kad sam ušao i to dokle sve zatrpalo to je sve. I onda zbog tih nekih stvari ne stignem možda da odgovorim i to, ali poprilično sam aktivan, trudim se da odgovorim, da odgovorim na komentare, koje ja smatram da su relevantni, odgovorim, ima tu i uvredljivih komentara, hvala bogu. Što je reko Goran Bregović pišite što hoćete samo mi stavite lepu sliku. Tako da negativni komentari su mi zanimljiviji, više volim da se bavim njima, simpatični su mi.

Kako reagirate na negativne komentare i to, jer internet zna biti vrlo uvredljiv i zločest?

To je sve do vašeg pristupa, mislim ako vi zaista ovaj živite 20 godina i to sa 20 godina života

dozvolite da vas jedan negativan komentar ili hiljadu negativnih komentara osobe koje ne poznajete izbací iz takta, baci u depresiju, učini od vas da razmišljate o nekim najgorim stvarima vi zaista imate neki problem, mislim, kako neko može, ko vas ne poznaje bilo šta da vam napiše zašto vi možete da se uhvatite i uvredite, taj neko ko vas ne poznaje krene uvek u to. Ja obožavam negativne komentare, ima ih dosta i to me baš raduje jer to je znak da radite nešto što je baš primećeno čim imate negativne komentare. Sve dok imate one komentare “ljubi ga tečo”, “srce tetkino”, znajte da niste dogurali negde daleko. Znači, morate da imate negativne komentare da biste u onom trenutku kada dobijete negativne komentare, budite ubeđeni da radite to kako treba, znači došlo je do velikog broja ljudi i dobili ste hejtere. Ja hejtere obožavam. *Kako to da ih obožavate, ćete obrazložiti još malo više?* Kažem ti, čini me radosnim ta činjenica da sam došao i do njih, razumete. Odnosno da su oni pronašli mene i odnosno da je moja pesma došla do njih. To me čini radosnim, zato što ne postoji osoba na planeti zemlje koja je popularna, a da nema loše komentare ispod. Što je preduslov da, reko sam ti sve dok imaš komentare ispod “brat moj najjači”, “ovo je najbolja pesma”, “srce tetkino”, “tečin ponos, tatin, mamin”, “e ovo kida, ovo ono”, to znajte da možete skidati pesmu, obišla je vašu familiju, vaše prijatelje, znači nije došlo do velikog broja ljudi. Ko je trenutno aktualan, Aleksandra Prijović, pogledajte komentare ispod Aleksandre Prijović, imate raznih. Od onih najgorih do onih najboljih. Eto ga. Matematika. Veliki broj ljudi jednako veliki broj dobrih komentara, veliki broj negativnih komentara. Evo prosto, uvek imate ljudi koji pišu negativne komentare, da ste najbolji čovek na svetu, da ste sveštenik koji se bavi muzikom, koji nikad loše delo u životu nije uradio, uvek će se naći neko, da napiše neki loš komentar i to je dobro. Dobro u smislu da daje činjenicu da ste došli do velikog broja ljudi. Zato ja moje hejtere obožavam i samo neka pišu, samo tako neka nastavi, nek pišu još više.

Šta mislite da vas najviše razlikuje od ostalih i što je vaša najveća prednost?

Am, glas. Mislim da je glas nešto što, mislim to čujem od drugih ljudi, da eto, kad čuju moj glas da tačno znaju da sam ja, eto to, pevam mnogo visoko, tako kažu. Ovaj možda kosa, ne znam imidž, ne stoji mi loše i taj možda, ta neka spontanost. Ali najviše glas. Pokušavam jednostavno da budem spontan i to. Ne trudim se da izgledam, ovo je moja prirodna kosa, nisu. Ne trudim se da namerno izgledam drugi, jednostavno već izgledam i nadam se da će sutra da kažu mom stilu, muzici, još malo treba da izađe album, mislim pesma po pesma, da će reći ovu pesmu kad čujem to sam ja sto posto. Eto. Za sada je to glas i drago mi je da ljudi to prepoznaju, zato što kad god čuju negde moj glas znaju da sam ja. To je već završili ste 50 % posla u muzici, kada neko čuje i znaju da ste vi. To je mnogo bitno. Nisam radio na tome, rođen sam sa tim glasom. Nisam operisao glasne žice.

Super. Što mislite da će biti sa glazbom u kombinaciji s društvenim mrežama u budućnosti?

Pa mislim da isto ko sad samo još intenzivnije, mislim da će da, pošto danas društvene mreže svi imaju pravo na sve, koliko je dobro toliko je i loše, rekao sam zašto je dobro. Zato što su se pojavili ljudi koji nisu imali ranije priliku, sad imaju priliku. Smatram da svako sad ima priliku ali isto tako smatram da ćete sad biti zatrpani gomilom šunda, kiča, neukusne muzike i to. Ali da će se uvek probiti tu jedan koji radi nešto bolje od drugih. Tako da to je prednost. Mislim da

će to samo biti intenzivnije i trenutno je društvene mreže su najveće oružje za promovisanje glazbe.

Ok. A Kvaliteta same glazbe?

Znate kako, pitate me da li će kvalitetnija ili nekvalitetnija. Ako se držimo nekih istorija, ako pratimo nešto što se ranije pravilo, nešto što se sad i ako uzmemo taj neki opseg vremena 10 godina između 80 i 90-tih ili 90 i 2000, gledali bismo taj razvojni put kad se najbolja muzika pravila nekada, a sad se to ne pravi uopšte. Da su se ljudi mnogo više posvećivali toj stvarno muzici, tim harmonijama, tipa akordima, da su mnogo obrazovani ljudi radili na tome, da ljudi koji znaju što rade su radili na tome. A danas jednostavno dovoljno da uradite du du du du du i od toga napravite pesmu. Ovaj da. Mislim da će se sve nekvalitetnija muzika praviti ali isto tako smatram to je dobro za kvalitetnu muziku, zato što kvalitetna muzika onda nema konkurenciju. Jer onda ako se vi bavite kvalitetnom muzikom i ako se ostali bave nekvalitetnom muzikom, odnosno loš izraz, nema nekvalitetne muzike, ovaj postoji samo nešto što vam se sviđa i ne sviđa, ali ako se bavite nekako temeljnije na tome, ja sam trenutno neko ko to trenutno radi, veoma prosto. Najbolji primer slikovit, trenutno radim neku pesmu, koja je trubačka, imate danas mogućnost da preko programa usnimate trube preko klavijature i onda je vrlo vrlo uverljivo zvuči. I to svi rade. To 90% producenata radi. Mi smo doveli 5 roma u studio, trubača, i snimali smo ih. Jer mislim da će to neko prepoznati, mislim da će to neko čuti, mislim da će čuti da su te moje trube možda malo drugačije od drugih. I smatram sve dok se vodite takvom logikom, da će vaša muzika jednostavno pronaći put pored gomilom šundave i svega i te, da kažem muzike koja se meni možda ne dopada ili dopada, stvar ličnog mišljenja. Možda mi se i dopada. Većina mi se dopada ali kažem brzo prolazno. Tako da mislim da sve dok muzika nazaduje u tom harmonskom smislu a napreduje u produkcijskom, da izvođači koji se bave harmonijama više i prate produkciju, mislim da za njih uvek ima mesta. Zato je Čola neponovljiv. Zdravko Čolić, Dino Merlin, Vlado Gorgiev, ko god je se vodio tom logikom, ono, otišao je u zvezde.

Ja bi se zahvalila još jednom na intervjuu, to bi bilo s moje strane sve, hvala još jednom. Bi vi možda želeli još nešto dodati?

A već? Taman sam se raspričao.

...

Mislim da ti je ključna tema to što niko ne navodi samo da, trebaš se držati toga da na silu ništa ne možeš probiti preko društvenih mreža pogotovo. Sve mora da bude organski, chill, jednostavno. Ako je to što radiš dobro, doći će do velikog broja ljudi, ne trebaš da se baviš metodama, kupovinom pregleda, lajkova. To sve može samo da te kvari. Pesma sama uvek pronađe put. Zdravko Čolić nema TikTok. To je to, može dosta da doprinese, uglavnom ti je smernica, čega treba da se držiš najviše jer stvarno iz real life, ti to govorim. Neko sam ko konstantno to radi i sa drugim izvođačima i sa sobom. Tako da. Nema to neke previše filozofije. Ako je dobro to prođe, ako nije dobro to ne prođe i to je veoma prosto. Mislim da toga najviše treba da se drže, zašto ljudi nekako mnogo pažnje daju tome. Mislim da je to ključno, kao sad ću da napravim pesmu, pa ću krenuti da promovišem, pa ću da zovem ovoga da mi se snimi na TikTok-u uz to, pa džaba ti druže, da se snimi pokojni Majkl Džekson uz to neće proći ako je

loše. Ne možeš ti to ljudima da nametneš, ljudi na kraju sami biraju svoj sadržaj i sami biraju šta će da shvataju i sami biraju uz šta će da se snime. Tako da ti možda možeš da pokreneš neki mali broj ljudi da se snimi uz to, zašto što je to neka njihova, zato što se recimo Baka Prase, na primer, snimi uz to pa ti ćeš sigurno dobiti neki broj ljudi koji će se snimiti uz to ali nećeš biti slušan. I onda dolazimo do one malo pre stvari što smo pričali da nećeš imati mnogo novca na Spotify, nećeš imati mnogo novca jer nećeš biti slušan. A poenta u muzici je samo, da budeš slušan i to je to.

Kad napraviš neku pesmu kako brzo saznaš da li će to biti, da će se publici sviđati ili neće? Da li to već u procesu znaš, mislim uvek se nadaš?

Znaš kako, mislim da je ključno. To ti je odlično pitanje, to ti je ključ muzike bukvalno, čudi me da to nisi ranije postavila. Ključno u muzici je da imaš ljude od poverenja oko sebe. Znači da tim, da napraviš tim ljudi, koji, ja imam tu sreću, da radim da kažem, eto, posle ko zna koliko godina promenjenih studija, producenata, imam tu sreću da sam pred godinu dana otvorio svoj studio, da sam okupio ljude, kojima zaista imam poverenje u to što rade, koji zaista imaju ogromne rezultate iza sebe. Ovaj, ključna stvar bavi se time kada budeš pisala, veruj mi, to niko ne priča, ključna stvar u stvaranju muzike je da imaš ljude koji će da ti dođu da kažu, e to je loše, e to, ne sviđa mi se. Ako imaš ljude, koji ti tačno pravo ne kažu, bravo to ti je najjače do sad, veruj mi ideš pogrešnim putem. Prvo moraš da nađeš iskrene ljude oko sebe, koji prvo prate trendove, prate sve, upućeni su u produkciju u sve, sve, sve i da budu iskreni prema tebi. Ja imam na primer trenutno u studiju, baš smo prije neki dan izbrojali 78 pesama, 78 pesama sam snimio za godinu dana u studiju. Od tih 78 pesama, izlazi 11. Dakle sve ostale idu za prodaju ili u kantu. E, upravo to je ovaj, taj momenat gde vi možete možda da držite neke konce po pitanju sudbine, da kažete evo ima veliki potencijal da prođe s tim marketingom ovako, ovako ako se izbacila u tom trenutku. Tu već znate. A vi ako dođete ono ja sam sada pevač, dođem do producenta, daj mi neku pesmu da otpevam, ja to otpevam, izbacim, prođe. To je jedan u milijardu, to je slučajnost i to je baš. Reko sam vam, danas izvođač mora da bude paket, mora da ima harizmu, mora da zna da nasmeje, sve jednostavno moraš da budeš, ono, moraš da izgledaš dobro, ali ono ili da izgledaš dobro ili da izgledaš užas, to je danas, znači sredina ne postoji. Ili da budeš nakaza i da ponosiš se time, nakaza ne mislim ništa loše nego da namerno se praviš ne znam ni ja, namerno glumiš neko nekulturno ponašanje. Tako da ključno da kažem u toj pretpostavki, tom projektovanju neke pesme kako će proći ili ne i ključno da pre svega budeš okružen ljudima koji potpuno realno posmatraju, ne nepristrano jer, ne zato si im ti prijatelj, ne zbog toga, već nego potpuno realno posmatraju. Najbolji primer za to je pre četiri dana X. izbacila pesmu, napomenuo sam da sam ju ja radio. Mi smo znali da ćemo biti u trendingu, zato što, ja sam potpuno pogodio X. stil s tekstom, s muzikom i znali smo da će ta pesma biti milijunski pregledi. Eto trenutno ja mislim da je prešlo pola milijuna. Nekako smo znali to. Loš je tajming izbacivanja pesme jer je Beovizija bila u toku kod nas ali smo znali da će i pored Beovizije pesma da pronade put zato što prosto (što?). Išli smo, neke stvari smo išli na primer isplanirano. Pesma se zove Z., znali smo da je to siguran klik. Vi kad vidite pesmu X. – Z., šta je ovo, zašto se pesma zove Z., klik. To je marketing. A druga stvar uzeli smo u obzir, ja kada sam pisao X. pesmu, uzeo sam sve njene najveće hitove i video šta ih povezuje.

I došao sam do prostog zaključka, svi njeni najveći hitovi, koji broje po 40, 50 milijuna po pesmi, sam skontao da se radi o tome da ona proziva muškarca i da ljudi kod nje to najviše vole. pa imate onu pesmu "...", znači prozivaš muškarca. Primer "...", to su dva najveća hita. Ja sam skonto, aha, njoj treba pesma, to ljudi najviše vole kod nje de proziva muškarce. Ja sam nazvao pesmu Z. i napisao da je peva tako nekom z. koji je vara. I jednostavno mi pretpostavljamo za tu pesmu da će kroz par godina doći do velikog broja slušanja, zato što se, uzeli smo neku statistiku i videli ovo najbolje prolazi, uzeli smo neke fore iz marketinga, ajd da nazovemo pesmu Z., siguran klik će biti i ajde probajmo. I sad je već 6., 7. u trendingu sveukupno. To je nenormalna slušanost pored Beovizije, to je baš ogroman uspeh i još raste pesma, još raste pregledi, tako da će sigurno izbiti nešto, bolju poziciju. Tako da sve to ipak vidite da može da se pretpostavi, nekad ne mora ništa da znače, sve isplanirate i jednostavno možda ste vi i ceo vaš tim pogrešili. I onda ne možete da krivite ljude, kriviti trenutak, možda ste jednostavno pogrešili. Treba da prihvatite to. Ali kažem opet, ako okupite takav tim ljudi, koji prate, koji su iskreni, uvek će vam reći šta misle, mislim da mnogo smanjujete procenat potencijalne greške jer muziku kroz neki pogled možete gledati kao matematiku. Jelte, zašto kažem kao matematiku. Jer kad je zima niko neće da sluša brze letnje pesme, kad je leto svi će da slušaju neke letne hitove. I to je matematika čista u suštini. Kad je jesen ide neka Nina Badrić, lagano, neki Željko Vasić, neki Vlado Gorgiev. Kad je leto neki Saša Kovačević, neke brze pesme, Severina, ko zna šta. U toj popularnoj muzici mislim. I zato onda možete malo posmatrati kao matematiku i možete da pretpostavite koliko će neka pesma ostvariti uspeha, da li će se svideti ljudima, dali neće. Tako da sve to da kažem moguće planirati ali nije u 100 posto procenata tačno. Nekad se desi da pogrešite jer niste najpametnije, vaš tim nije najpametniji, i to je to. Ja sam na primer pogrešio neke pesme. Za pesme za koje sam mislio da nikada neće proći, prošle su, tako da ovaj eto. To je baš pesma sa C.. Mislio sam, ko će ovo da sluša ljudi, mislim ajde da snimimo tu smo C., L. i ja, S., B.. Ko će ovo da sluša, ste vi normalni? pa ajd da probamo, izbacili smo, nismo ni spot izbacili bili smo drugi najslušaniji u 7 zemalja. Tako da nikad ne znaš šta će da se desi. Nekad je ono, nekad to jednostavno, prođe samo od sebe, nekad se radi o tome, dugo se razmišlja, kao što sam reko da smo mi razmišljali o X., kakav naziv pesme damo, o čemu treba da peva, kako ona treba da izgleda u tom spotu, kako treba da se ponaša i eto prolazi za sada dobro.

Ja više nemam pitanja. Ali mi je dobro pričati s tobom. I meni. Ako ti se priča, da li bi mogao malo više reč o svom marketingu; kako ti to sve vodiš, imaš recimo svog menadžera koji ti verovatno jedan deo odnese, da ti ne trebaš ali svejedno trebate puno usklađivati i to?

Menadžer odnese deo gde ti pregovaraš sa sponzorima, eto to je neki deo što menadžer odnese, da kažem. On je taj koji bira sponzore. Evo na primer, ja sam baš sad pre 7 dana, imao sam ponudu za jednu baš popularnu kladionicu koja je htela da me sponzoruše i sad veoma je prosto. Izbacite story, slikate sebe i napišite "ukucajte kod PREZIME i dobijete dvoje hiljade free spinova na toj i toj kladioni" i sad suma novca koju su mi nudili nije tajna, suma novca koju su mi nudili je 3500€ mesečno da objavim 10 storija. Od kako su čuli da idu uskoro pesme da će biti promovisani, da tu i postoje neki dueti sa poznatim pevačima, da to ima veliku mogućnost

da bude vrelo, u trendingu i su hteli u tom momentu da me uhvate i da mi daju ugovor na 5 godina ili na 2.

Šta se dešava sada da je došlo do toga, on mi nije dozvolio da uzmem to sponzorstvo ,zato što je smatrao da će pesme da naprave puno veći uspeh i da ćeš ti sutra moći mnogo više novca uzmeš od sponzora i to sponzori rade. Nenormalno dobro prate to tržište i vide kad neko ono neko par meseci pre nego što postane vreo, da kažem, oni hvataju na ugovore te jer u tom trenutku, aha pa šta ne bi uzeo te pare, i onda dobiješ mnogo bolje ponude i onda ne možeš da ih prihvatiš jer imaš tog sponzora, a s druge strane to menadžer mi nije dao da prihvatim kladionicu iz dva razloga. Prvo je zato što smatra da je novac koji su mi ponudili mali u odnosu na to šta ćemo napraviti, a s druge strane je smatrao da moja publika, to je nešto na primer zašto je bitan menadžer, to ja nisam uzeo u obzir, da moja publika ne bi volela od mene da vidi, da promovišem kladionicu, to je mnogo bitno, da ne prihvataste sve ponude. Novac će doći ako ste vreli, doći će sa 10 strana. I onda sam skonto, pa da upravu si, mene prate, reko sam malo pre, većinom žene, zbog čega bi ja promovisao kladionicu. Znači bolje možda da promovišem sutra, ne znam, kremu za licu, to će biti njima simpatičnije da vide nego kladionicu i onda prosto odlučili smo da ili neko možda brend energetsko piće, nebitno. Ali nešto što je prilagođeno mojoj publici to je nešto što on najviše utiče i to je ono nešto što ja imam potpuno poverenje u njega jer smatram ono, moj menadžer ima ogromne rezultate iza sebe i neko ko je napravio najveća imena na estradi, nemam sumnje u to. Nije prijatno kad odbijete ponudu od 3500€ mesečno, moram priznati ali verujete u dobit u budućnosti.

A tvoj marketing recimo? Verovatno imaš još koga sa kim sudeluješ ili?

Moj marketing što se tiče kad kažem idem u emisije ili na društvenim mrežama, na šta tačno ciljaš? *Sve, onako općenito, šta sve obuhvaća. pa znaš kako ako nešto nije previše bitno, recimo ja, sad sam skoro dobio PR-a, koji prosto ono krenuo malo da preuređuje te emisije. Ne možeš da ideš na ovu televiziju pa s te televizije da ideš na Pink. Nije logično. Kao ideš na televiziju koja se pušta u dva grada u Makedoniji, možda ne i tu i onda ideš na Pink. Moraš da biraš, ovo ono i onda su malo krenuli malo da preuređuju i onda sam krenuo iskreno da slušam te savete. Ranije sam ja tako išao, pozovu me ovde ja idem, pričam, glupiram se u emisiji tamo. I onda mi je ona rekla nemoj to tako da pričaš, polako znaš. Tako da ovaj, da imam trenutno PR i u suštini ona M., se zove. Ona u suštini to bira i ugovara gostovanja i u suštini govori mi o čemu treba da ne pričam i pričam. Po što ja tako često u emisiji, kao na primer tu sa tobom ja pola stvari pričam ono o kojima možda ne treba da pričam ali dobro. Tako da eto možda je to i dobro. A što se tiče upravljanja društvenih mrežama i to izbegavam da izbacujem svoje mišljenje jer to kad god da izbacim to neki kaos nastane i sto poruka mi stoji tamo, neke pretnje, neke gluposti, ono stvarno.*

Odakle ona ideja za video spot za tvoju pesmu R.?

Aha, R.. To je neki dobrovoljni projekat s moje strane, udruženje Y., ovaj to je udruženje koje se bavi borbom protiv raka. Osim udruženja E., žena koja je imala rak, ja sam video njenu, igrom slučaja smo baš zajedno gostili u toj jednoj emisiji, ja nisam imao pojma ko je ona. Ovaj, ja sam u toj emisiji pevao i ona je baš još se svidelo kako pevam i ja sam onda saznao njezinu priču, da je ona žena koja je uspešno izlečila rak i to sve. Da je prošla tu borbu i da pomaže

mnogim ženama i jednostavno sam predložio, ajde zašto ja možda ne bi dao neki doprinos, pošto ne znam kako bi na drugi način da napravimo himnu, odnosno pesmu koja, da kažem da je podrška svih žena. I onda se one tu oduševile, ja sam napisao tekst, muziku. Tako da. I to je eto pesma koja ide, gde god, baš je sad u MTS u martu i ta pesma ide svuda po svim televizijama, gde god ona gostuje, po radio stanicama i drago mi je da sam učestvovao u tim nekim ono dobrotvornim projekat uz znak podrške svih žena obolelih od raka. I mislim da to treba češće da se radi, kad god imate priliku u muzici, ako možete muzikom nešto da doprinesete da nekom možda pomognete, da nekoga potaknete da razmišlja o nekim stvarima o kojima se ne priča, ne razmišlja previše, previše ne značena, onda to uradite, jednostavno ako imate tu moć i to je to. Pesma je posvećena svim ženama obolelih od raka. I kako ide tekst "...".

Top je pesma inače. Meni se sviđa.

Hvala. ...

Da kažem ja tek sad krećem ozbiljno da se bavim muzikom. Ja sam povukao dosta pesama s YouTube, imao sam pesmu sa N., imao sam neke pesme, ja sam sve to povuku, hteo sam da se rebrandiram i ostale su tako neke 3, 4 pesme nešto više. Sad tek, ovo sad nekako smatram kao ozbiljni početak i mnogo smo uložili truda i vremena i živaca u to. I mislim da će dobro proći. Ja mislim da za mesec, mesec i po dana treba da izađe prva pesma i to nekako osećam se opet ko na početku. I ako sam neko ko drži koncerte po Srbiji i ozbiljne nastupe. Svake godine imam koncert koji je održan u zapadnoj Srbiji jer sam iz tog dela krenuo i ljudi to cene i svake godine ih eto obradujem jednim koncertom. U Beogradu nemam koncerte ali eto po zapadnoj Srbiji imam. Po nekoliko gradovima sam imao koncerte za nekoliko hiljade ljudi.

Kako to da je došlo do rebrandinga?

Zato što je došlo do promene mene i onda svaka vaša promena treba da prati ono čime se bavite. Ja sam neko ko je slušao jednu vrstu muzike, isključivo jednu vrstu muzike, bavio se s tom vrstom muzike, onda je došlo do neke vrste zadovoljavanja, počelo je da mi se sviđa neka druga muzika i onda jednostavno morate da povučete liniju i kažeš, aha okej, ajde da napravimo rebranding, promenimo stil oblačenja, ajde da promenimo sve, ajde da radimo ono što nam se radi i jednostavno to promeniti u muzici i onda je nečija odluka dali će da skinu s YouTube sve što je prethodno radio ili neće. Ja sam odlučio da skinem da ne bi došlo do zabune ljudi, pošto mnogo ozbiljni projekti se spremaju pa da jednostavno ne vide mene sa dugom kosom kako držim metal gitaru i urlam na mikrofona.

Oke razumem da.

Da.

...

Ključna stvar, rekao sam ti u muzici je da zapamtiš, da muzika je sve sve osim pevanje, Pevanje je 1 %. Znači postoji mnogo loših, 99 % se mi muzičari ne bavimo muzikom nego nekim levim stvarima, nepotrebnim. Reko sam ti malo pre od konkurencije, do nastupa, organizovanja, snimanja pesama, podmetanja nogu. Muzika je sve osim same muzike i baš treba imati želudac za to. Ne možete vi ako ste uvredljivi, ako se uvredite na jedan komentar, moja topla preporuka da odmah napustite muzičku industriju, muzička industrija je puna loših komentara, puno loše energije ali eto jedna lepa stvar u muzici je kad napravite lepu pesmu koja

sutra nekoga rasplače ili obraduje ili, onda znate da radite pravu stvar. Opet ostajem pri tome šta sam rekao da je muzika sve osim pevanja. To je od dogovora do prepletanja, do nekih veza tamo, da li imate to da li imate to da li vam treba to i onda na žalost eto tako da. Muzika je najmanje bavljenje s muzikom.

Ti smeta što se ti u stvari baviš sa čitavom glazbom samo taj 1 %?

Da, da. Tih 99 % imate saplitanja, imate i to je sve koliko obraćate pažnju na te stvari dali se bavite tim stvarima aktivno, mislim svaka čast onome koji radi samo muziku i ispunjen je to. Godinama sam u tom poslu i ne poznajem takvu osobu, ne poznajem osobu kome je muzika, muzika. Svako koga znam iz javnog života, ličnosti koje su najpoznatiji muzičari u Srbiji, rade, eto, trenutno u mom studiju isto kažu, jednostavno. Onda muzika je sve osim, najmanji procenat i najsladi je taj mali deo pravljenja muzike, izvođenja i to. Sve ostalo nema veze s muzikom u suštini. Baš treba imati želudac za te stvari.

Muzika nekad i sada, tvoj komentar.

Rekao sam ti već, mnogo više se razmišljalo ranije kad se pravila muzika, mnogo se više pažnje davalo nekim stvarima koje treba da budu bitne a danas nisu toliko; to su tekstovi, to su harmonije. Mnogo su više ljudi bili posvećeni jednoj pesmi i mnogo se duže radila jedna pesma. Mi smo došli do nekog saznanja da je Arsen Dedić radio Zdravku Čoliću jednu jedinu pesmu ne znam koliko meseci. A jelte vi za nekoliko meseci izbacite danas pet albuma. Ovaj čovek se bavio jednom pesmom. Imate saznanje da je Marina Tucaković radila Aci Lukasu pesmu Ličnu kartu četiri meseca tekst, tri do četiri meseca. Za četiri meseca možete da izbacite tri albuma danas. Ona je radila tu jednu pesmu. I onda saberete dva i dva i pogledate da se ta Lična karta od Ace Lukasa i dan danas sluša svuda, znači posle 30 godina. A da pesme koje su izašle prije 6 meseci više ne postoje. Tako da, eto, odgovora o tome šta mislim o muzici. Mislim da se mnogo više ljudi bavili time i mnogo su više razmišljali o tome da bude večno, a ne da nekoga uzdigne po marketinškom hologramu, brz nalet, brz pad. Svi ti kojima su ti ljudi radili pesme ranije su imali polako uzletanje i mnogo mnogo mnogo blag pad. Posle 30 godina taj pad je i dalje mali. Izbaci hit, eto, ponovo rast. Tako da ovaj, to mislim o muzici da se ljudi mnogo manje bave tekstovima, mislim da je danas tekst ključan i mislim da nema dobrih tekstova, mislim da nema dobrih tekstopisaca, ima ali i ti dobri tekstopisci su ušli u neki trend da pišu neke gluposti. Eto, pratim albume od prošle godine, šta je, pazi, album od prošle godine, koji je bio najslušaniji i razmišljam šta je danas aktuelno od tog albuma. Jedna pesma. Znači izbačeno je 40 pesama i jedna pesma je opstala posle 12 meseci. A pesme koje su pravljene 80-tih i dalje su slušane. Znači dolazimo do toga, znači harmonija, tekst. Ne bave se ljudi više toliko aktivno harmonijom i tekstom. Mi i dalje slušamo u klubu, u kafani pesme koje su nastale prije 30., 40., 50. godina. Mi nemamo hit koji je nastao u posljednjih 5 godina koji ćemo da kažemo u kafani da kažemo pusti mi i naruči mi rakiju. Mi te hitove nemamo. Svi su pred 40., 30., 20. godina, nebitno. Što vam to govori, da se ljudi više ne bave kvalitetnom muzikom nego brzim rastom, popularnosti, brzim rastom novca, brzim zaradom, brzim kešom i to je to. Nažalost. Al ja ću to da vratim. *Tako treba.*

... Kad sam slušao prije par dana novu Oliver-evu pesmu sam shvatio koliko taj čovek fali u muzičkoj industriji. On je bio taj neki sa druge strane vage, koji je ostao živ i on je sad umro i ta vaga je sad napravila opa. Ti ljudi budu umirali, bit ćemo u ozbiljnom problemu, zato što

više se novi izvođači ne bave, kao što sam rekao, ozbiljnim tekstovima ne bave se i nažalost nama ostaju samo ovi koji su ostali u amanet, da kažem njihove snimljene pesme. Sad sam baš evo, Toše Proeski, pokojni, njemu su objavili pesmu prije 2 meseca, pesmu koju nikad nije izašla, demo iz studija. To je milina za uši tek onda tek sad shvate koliko je to milina za uši, koliko ta muzika fali, i ljudi koji treba da rade takvu muziku više ne postoje i ljudi koji treba da rade takvu muziku su se prešaltali na modernu muziku. I onda se pravi jedan disbalans ogroman i zato je sada najbolji primer zašto je na primer, mi to baš pratimo, imali ste Klinca, Voyage, Nucci ne znam ko sve, koji su baš u hajpu, hajpu i niko nije mogao njih i onda je došla jedna Aleksandra Prijović koja se bavi pevanjem, što god ja mislio o njezinoj muzici, ali ona se bavi pevanjem i resetovala je tu scenu. Znači ponovo je dala bitnost pevanju, ponovo je dala bitnost tekstu, ponovo je dala bitnost live bendu, live pevanju. Razumete. Klinci koji kod nas nastupaju, oni idu sa jednim DJ-em i ne pevaju, playback ide, samo se deru. I drago mi je što je došlo taj reset pa makar bila i Aleksandra Prijović reset. Ja bih više voleo da je taj reset Gibonni, koji je skoro bio u Beogradu, slušao sam ga fantastičan koncert, ali na žalost nije ne. Ali bilo kakav reset je odlična, tako da mi je drago što je Aleksandra postigla toliko uspeh i ja sam inače i dobar s njom i sve i moguće da joj neku pesmu uradim i mnogo mi je drago da je to ono jedna odlična devojka koja tako lagana. To je ono što sam rekao, budi spontan, budi to što jesi, ona jeste to što jeste, njoj su pesme savršene za tu publiku i morala je da napravi veliki uspeh. To ga je, to je bila vizija tog albuma, bio sam upućen u to. To je jeste vizija tog albuma da baš napravi reset. I to je uradila. Zašto jedino u tom trenutku nije htela da se prihvati novog modernog talasa kojeg klinci rade, nego je postala to što jeste, izbacila kvalitetne pesme i uradila to što jeste. Tako da pravi momenat, prave pesme, prava osoba. Kao što kažem, nije samo dovoljna pesma, harizma sve. To je to. I napravila je uspeh, ako se ne varam ona drži rekord u Zagrebu sa arenama, niko nikad nije. Ali ona i dalje, evo baš pratim, čujemo se i to. Ona i dalje puni arene, dali u Vršcu, dali ovde, ona je svaki treći dan, ona je doslovce napunila 40 arena. Postala je milionerka i veoma prosto. Radite to što radite, pogledajte kako to neko radi, ugledajte se malo, uzmite od svakog po malo i uzmite najbolje stvari. Loše bacite i radite što radite. Ako je kvalitetno proći će, biti ćete uspešni. Nema tu nekog prevelikog razmišljanja.

Intervju 6

Koliko dugo se bavite s glazbom?

Pa ne znam, ono, od kako znam za sebe. 7. godina ili koliko sam imao pa sam krenuo tad da pevam. I ranije.

Koliko dugo nastupate i ste aktivniji u glazbi?

Recimo 7. godina sam aktivan.

Koji je vaš primarni izvor prihoda i kakvu ulogu u svemu tome ima glazba? Osim glazbe promovirate i proizvode ili nešto slično?

Ja od toga živim, od svega toga što ste naveli, od toga živim.

Koje proizvode promovirate?

U glavnom odeću i onaj kao beauty deo, kreme za telo i tako dalje.

Kako se odvojite od online okruženja, odnosno kako povučete onu granicu online i offline?

Kad ugasm telefon, ugašen telefon, ugašen online. Kad ga upalim online. I to je to.

Da li vam je to ponekad teško?

Nije, zato što tačno znam. Kad upalim tu sam, kad ne upalim nisam. I to je to. Naviko sam.

Na kojim društvenim mrežama ste sve prisutni i na kojima ste počeli? Zašto ste odlučili za ove društvene mreže i koje ciljeve pokušavate postići s njima?

YouTube, TikTok i Instagram. Tamo sam otišao jer je tamo moja ciljna grupa. A ciljeve koje želim da ispunim, jeste, su snimim svoje pesme i da te pesme postanu popularne.

Koliko dugo ste već prisutni na tim medijima?

A recimo 7. godina.

Koju od mreža smatrate za najvažniju i zašto?

Pa svaka je podjednako važna, svaka donesi nešto drugo, zato su različite, zato je svaka nekako popularna i Instagram i TikTok i YouTube. Samo je za različiti način pristupa aplikaciji odnosno mreži i različito kako ta mreža reaguje na stvari.

Gde vidite najveće prednosti i nedostatke društvenih mreža?

Prednosti su to što jako lako čovek može da čuje za nekoga, odnosno lako može da se dođe do publike. A mane su očigledne, na preterano otvoren život prema mrežama, preterani komentari i ljudi koji lako osuđuju.

Kako svoj sadržaj prilagođavate različitim mrežama ili publikama? Tko vam pomaže u stvaranju sadržaja?

Pa u suštini sam kreiram sve, pričam sa ljudima, odnosno tu mi nekad daje neku ideju ili tako dalje. Al sve u svemu dalje to sam radim. A što se tiče mreža svaka ima neku svoju publiku, drugačija publika, drugačija očekivanja na tim mrežama. Recimo na TikTok-u publika što vidi, to brzo i zaboravi osim ako nije neka velika drama ili tako nešto. A na Instagramu je već to drugačije, malo se duže to pamti. Na YouTube tek duže pamti, zato je najteže tamo uspeti.

Kakvo je vaše mišljenje o tradicionalnim medijima; TV, radio i nastupi uživo?

Pa to ono što nikad neće da umre, posebno je zaživelo posle korone, koja je bila. Radio isto tako nikada neće umreti jer ljudi slušaju hteli, ne hteli, prosto voze se svaki dan kolima i slušaju radio. A televizija će isto uvek imati primat, ne toliko kao ranije ali uvek će biti tu.

Što smatrate važnim čimbenicima prilikom objave sadržaja? Što je ono što ćete reći ovo ćete objaviti, ovo nećete?

Uglavnom se vodim time da budem iskren prema pesmi koju pevam ili prema nekom tom sadržaju kojeg plasiram i verujem da će to doći do ljudi. U suštini postoji ta neka hook, udica koja može značiti, ne može znači, nema pravila. Više stvarno nema pravila. Samo jedno pravilo konstantnost na mrežama.

Koje nove trendove uočavate u korišćenju samih društvenih mreža?

pa pratim pesme koje ljudi prate, pratim ono što je popularno, pratim ono što je aktuelno i samim tim se i vodim time.

Da li imate neke specifične koje ste do sada pratili?

pa sve pratim i strane i naše. Ne postoji specifično. U suštini pratim ono što se dešava i sve što se dešava i sve što publika prati to je sa nekim debelim razlogom. U nekima se pronalazim u nekima ne. U suštini tako gledam. Kad se pronađem u nekom, gledam ako mogu to da uklopim kod sebe, ako ne, ne i to je to.

Možete dati neki primer što ste do sada sledili?

Recimo jako je popularan Dragomir Despić. Ja pratim njegov rad ali ne implementiram to nikada kod sebe jer nije ono što ja plasiram, ne stoji meni. Eto, recimo, na primer.

Kakvo je vaše mišljenje o besplatnom pristupu svih pesama ili ste više za CD, gde izađu dve pesme za sve a ostalo se treba kupiti?

Pa što se mene tiče. Mnogo para se uloži u sve te pesme i sve te projekte. Tako da te pare koje se plaćaju za album i za pesme su zaista minimalne i nije to neki veliki izdatak da bi ljudi uživali u muzici. Tako da mislim da je to sasvim uredu.

A vaše mišljenje o Spotify jer ima i free i za platiti.

Odlična mreža. pa kažem vam, mnogo se tu para ulaže u sve to i zaista je minimalna cena da vi platite 1€ za tu pesmu, a ta pesma da bi se napravila košta 20 hiljada recimo. Tako da to je jako mala cena koju bi čovek platio da bi slušao neku pesmu. Isto kao što platite karte za bioskup da gledate, isto tako platite za pesmu.

Kakvo je vaše mišljenje o umetnoj inteligenciji koje ljudi upotrebljavaju za svrhe glazbe, recimo ChatGPT? I na drugoj strani kupovanje lajkova i pregleda?

Što se tiče ChatGPT to je jako dobro to može jako pomoć. To vam je kao treća osoba ili druga osoba u stvaralačkom procesu. Može pomoći, može odmoći, sve zavisi kako zna ko koristiti to. A što se tiče kupovanje lajkova i pregleda to nije strano, to se radi, to je praksa neka. Jer eto, navikli su ljudi na to i sada se radi kako je tako je. Nisam čuo da se to sad nešto preterano plaća ali sam čuo da je to ranije bilo. Sad u zadnje vreme koliko ja znam ne.

A recimo da neki umetnici upotrebljavaju umetnu inteligenciju vam to smeta ili?

Što bi mi smetalo kad i ja mogu isto da koristim to. Ne, ne smeta mi.

Hvala. A što mislite o samoj konkurenciji u glazbenoj industriji, osobito ako se fokusiramo na promociju preko društvenih mreža?

Vrlo je odlična, odlična je konkurencija. Mislim, ne znam, ako postoji nešto lošije ili nešto loše, ne znam zašto bi postojalo, ima mesta za sve i zaista nema potrebe za ovaj, da se kaže konkurencija, nije to konkurencija to su sve kolege.

Se povezujete međusobno?

Kako ne.

Kako to da ste odlučili glazbu povezati sa sudelovanjem u dobrovoljne svrhe?

Pa znate kako, muzika okuplja, muzika je neka veza između ljudi i kada može da se napravi neki razlog, koji je viši cilj, u smislu, eto, humanitarni karakter zašto ne okupiti ljude i donirati za neke kojima je to potrebno.

Odakle vama ideja za onaj billboard oglas?

Sanjao sam. Sanjao sam to i onda sam, stvarno sam sanjao to i onda sam razmišljao, majke mi, i sutra sam razmišljao ajde što da ne.

Bila mi je zanimljiva ideja i sam stvarno trebala pitati.

A ne i treba se. Meni takve ideje stvarno padaju na pamet, ludo i eto, tako i ja.

Neko vreme ste sudelovali i išli prezentirati u različite škole društvene mreže?

To je bilo gostovanje na jednom panelu na fakultetu. Pozovu me ljudi, pa ja volim da odem. Pričam malo ljudima, možda ja pametno i nekad nešto kažem pa ljudi to zapamte, znači. Tad sam pričao o društvenim medijima i marketingu.

Sad ćemo ići još malo na vašu publiku. Kako želite da vas vaša publika percipira? Kako ju zamišljate?

Kao što ja sebe. Mislim ja bacim pogled s vremena na vreme, postam videe i tu vidim, pretpostavljam kako publika percipira. A to je kao neki čovek koji ovako voli te tužnije pesme malo, te sporije pesme i uživa u tome, prosto emotivan, onako jedan ovako emotivac da kažem, umetnik emotivac. Koji je napravio neki svoj svet i živi u tom svetu, prosto malo je možda čak i odsečen od realnosti.

Što mislite koja je za sad razlika između onog što vi želite kako vas publika percipira, i što je realnost?

Pa ja kako sam želeo ja bi voleo da me vide drugačije i nije moje kako ja želim nego kako vide. Ovaj, ali bi voleo da me vide, ja bi voleo da imam jednih 10 kg mišića više, ali nemam. Možda budem imao. I ja bi voleo možda bi da mi je grublji glas. Ali takav je kakav je. Prosto, nemam ja neku svoju percepciju kako ja sebe vidim. To sam već ono otklonio.

A kod publike što vi želite kako vas oni percipiraju, kako vi nju želite percipirati i što je realnost? Što je ono što bi vi još želeli promeniti kod publike?

Pa ništa, ništa. Mislim da to stvarno do publike dopre kakav jesam i to je to. Stvarno ne bi ništa menjao. I nema tu da se menja, po meni. Nema potrebe da se menja šta. Publika vidi sve, znate, kad lažete publiku ona to vidi, kad ste iskreni ona to vidi.

Hvala. Kako izražavate svoje osobno mišljenje ili vrednosti? Kako ih prilagođavate svojim objavama na društvenim mrežama i kako ih prezentirate svojoj publici?

Pa samo radim ono što ja mislim da treba. I što sam ja, gledam da se ne pravim neka druga osoba, u smislu, da ne radim nešto zarad pregleda i to publika vidi. I tako jedino mogu da ih zadržim.

Koliko svog osobnog života delite na svom profilu sa publikom i koliko vam je važno deliti svoj osobni život sa njima?

20 % moglo bi se reći. Mislim tako, ono što je bitno da znaju ja uvek podelim, ono što je bitno meni da sačuvam, ja sačuvam. Jer ljudi vrlo znaju da iskoriste na loš način te informacije.

Kako proveravate vašu uspešnost komunikacije s njima, sa publikom?

Pa u smislu tome, osetim način na koji pričaju sa mnom, osetim način na koji su iskreni sa mnom i tako dalje. Eto to je prva stvar.

A kako se povezujete s njima?

Putem poruka, privatnih poruka.

A kako često odgovarate na komentare ili u DM?

Pregledam, komentare pregledam ako je neki zanimljiv odgovorim, a što se tiče DM isto tako, pogledam, kad su stvarno komplimenti gledam da odgovorim. Kada vidim da su neke budale ja to ne odgovaram. I to je to.

Što mislite da vas najviše razlikuje od ostalih i što je vaša najveća prednost?

Što sam uporan. A ne, svi su uporni. A ne znam, sad trebam bit malo sebičan. To što, pa eto recimo, mene automatski odvaja moja boja glasa i ta neka emocija koju ja nosim. I to je svojstveno za mene kao za svakog drugog pevača i time, ta karakter, time se kupuje publika, kupuje, odnosno osvaja publika i to je to.

Kako reagirate na negativne komentare jer internet zna bit dosta zločest?

Smejem se. Zna biti bezobrazan i ružan ali meni to smešno jer znam zašto to ljudi rade. Često i komentarišem iz zezanja sa prijateljima i kolegama i tako da je to sve laganica.

Što mislite da će biti sa glazbom u kombinaciji s društvenim mrežama u budućnosti?

Pa ono što se sad dešava će biti i u budućnosti.

A kvaliteta same glazbe?

Možda je malo opao ali i nije. Uvek je bilo ono, uvek je bio dobar kvalitet. Zaista kod nas na Balkanu je stvarno sve super.

To bi bilo iz moje strane sve. Ja bi vam zahvalila, bi vi još nešto dodala li?

Pa ne. Ispričali smo se.

...

Ja bih sebe pitao da li lažeš publiku.

Pa verovatno koliko trebaš. Možete još uvek odgovoriti.

Hahahha. pa ne uvek se malo možda, malo uau, fokusira se na neke BUM stvari koji ljudima odvuku pažnju, recimo i to je to. Kao što se ima u novinama. To se kaže click bait. Odnosno taj mamac na koje mora publika da se nakači.

Šta vam je najdraže u svetu glazbe i društvenih medija?

Pa ne znam. Ja volim, volim dobru muziku i volim pametne ljude koji imaju što da kaže.

Ako pogledate glazbu od prije, 80te recimo i sada. Kakvo je vaše mišljenje?

Ništa se promenilo nije, samo je sad lakše doći do opreme početne da se naprave pesme i to je vrlo dobro. Ranije su postojali ljudi, kod kojih ste morali da prodete neke audicije da biste došli do toga da snimate pesme, danas je to mnogo lakše i to olakšava ljudima da dođu, pre svega do publike. Ranije je to bilo drugačije. Ali ranije isto tako su se mnogo više pesme, manje ih je bilo ali su se mnogo više pojedinačno slušale. Danas ljudi nemaju po 10 pesama ili 20 ili ne znam ni koliko ali ljudi da ne znaju, znaju i tako u krug. Al opet najbolje ostaju i zato se nije ništa ni promenilo. Zato kažem jer najbolje će uvek ostajati, odnosno ostati će tu gde jeste i to je to.

Da li vam smeta što sad nema toliki filter toga, da sve može proći nekako, barem da jedan deo ljudi čuje?

Pa da ima filter verovatno ne biste ni znali za mene, tako da ne smeta mi. Pa ne mislim, to je uvek subjektivno mišljenje, ja uvek kažem, muzika je muzika i stvar naroda, da li narod voli ili ne. Ne može, po meni, nikad nije bilo to da pojedinac ili neko mogu da odlučuju o nekim stvarima. Zato je muzika stvar naroda, jer narod je sluša i to ostaje u narodu. I po tome smatram da je danas jako dobro vreme, čak što više, najbolje do sada.

Kakve promene vidite? Tokom korone je na primer bio trend live nastupa preko društvenih mreža a to sad opada?

Pa naravno da opada, nemaju vremena ljudi kad. To mogu ja što imam nastupe pa mogu da sedim i pevam, a ljudi koji rade nemaju kad, jer mnogo se radi.

Bi možda još nešto o marketingu dodali jer vas pratim dugo i imate zanimljiv marketing?

Pa ništa samo stvar marketinga jeste da, damo ljudima što hoće, odnosno da ih navedemo. Marketing kao što i svi znamo ima nekoliko stavki, to je sell, pozicioniranje, plasman i tako dalje, to vam je isti primer kao da imate pijacu, i sad nećete vi staviti tezu negde u šumi nego na pijacu, da ljudi vide vas, pa ako stavite neki (što?). Pa to je sve stvar marketing, nema razlike da li u muzici ili u bilo čemu, samo treba bit čovek kreativan i naći nove načine kako stići do

publike. Opet po meni najbolji marketing je onaj koji se nije ni provalio da je marketing. Al opet nije loše nikad isprobavati neke nove stvari. Ljudi to vole. Njima treba konstantnost, isto u marketingu, uvek treba konstantnost. Jer isto kako danas je takvo vreme, brzo ste videli, brzo se zaboravi.

Imate svog menadžera, da li vam on puno stvari uradi umjesto vas, koje stvari ostanu još vama što se tiče marketinga?

Meni služi da uživam i da smišljam. Odnosno mi to sve smišljamo zajedno, radimo zajedno i to je to. Meni ostaje da pevam. Mnogo doprinosi.

Ja bi vam još jednom zahvalila, ako bi vi još nešto možda dodali?

Ništa. Mislim da smo sve ispričali.

Intervju 7

Hvala. Koliko dugo se bavite glazbom?

Uf. Dobro pitanje. Imam 29 sad, počeo sam kad sam imao možda 12 godina, znači to je dosta, bit će mi za 3 godine, će mi biti za 3 godine, će mi biti 20 godina. Znači 17 godina.

Oke. Koliko dugo već imate grupu? Kako ste došli do samog imena grupe?

Ovo je naš prvi autorski band na hrvatskome. Prije smo mi, basist iz benda-a, A., i ja imali band zvan P., tipa kada smo imali 14 godina, tad smo svirali obrade stranih pjesama, tipa Jimi Hendrix, The Cream, Eric Clapton i tako to. A sad nakon toga smo se našli na ideji da napravimo autorski band i to je bilo, mislim da je službeni početak 2017. godine. Samo ime nismo nešto pretjerano smišljali, da ima neku duplu simboliku, nego nam je to tako lijepo zvučalo i lijepo je izgledalo kad se napiše.

Ok, hvala. Koji je vaš glavni, primarni izvor prihoda i kakvu ulogu u svemu tome ima glazba?

Osim glazbe u svrhe promocije banda promovirate neke druge proizvode? I samo bi vas zamolila da kažete još za ostale članove da li oni isto imaju neki možda posao ili se bave isključivo glazbom?

Dakle nitko u našem bandu se ne bavi isključivo s glazbom, od glazbe mi zarađujemo novac ali naši životi nisu napravljeni tako da nam glazba služi kao primarni financijski, ajmo reći primarna financijska podloga. Osobno, dakle mogu početi od sebe, ja sam u slobodno vrijeme psiholog i profesor na fakultetu, tako da zapravo živim od tog posla, kao predavač i kao istraživač radim. Trenutno sam na doktoratu u Nizozemskoj, Maastrichtu. Moj kolega A. I. on je, zaposlen je u jednoj građevinskoj firmi kao arhitektonski tehničar, bubnjar Ž. K. Š. je zagrebački poduzetnik, ima kafić na Š., dakle živi od ugostiteljstva primarno, klavijaturist A. Z. on je student, za njega ne mogu baš reći da li živi od glazbe ili ne živi jer je još student, tako da ga vjerojatno financiraju roditelji u većini. Tako da, ali zarađuje od glazbe što mu svakako dobro dođe kao studentu. Tako da, eto to je više-manje nekakva financijska pozadina nas četvorice.

Promovirate nekakve proizvode kao bend?

Ne, ne. Grozimo se toga. To nam je apsolutno, prije bi se ubili nego to radili, ne u smislu da smo sad nekakvi revolucionari ili nešto, nego jednostavno ideja da se baviš glazbom i da kao speechaš kao nekakve kreme za lice i za kosu, bolje da se ne bavim glazbom, nego ne znam, da se baviš marketingom i tako da nismo baš vični influencingu, ako se to tako zove.

Kako se odvojite od online okruženja odnosno kako povučete tu granicu između online i offline? I vjerojatno sami stvarate sadržaj na društvenim mrežama pa je zato teže jer imate osobne profile i ovog za band pa je još teže povući tu neku granicu.

Pa, online i offline, mislim u kojem smislu sad? Ne znam, da li sam baš dobro shvatio pitanje. Kao ili se pitanje odnosi na nas kao privatne osobe i kako mi balansiramo online i offline svijet ili kako taj neki balance sastava balansiramo. Pa *možete na oboje odgovoriti jer je pitanje malo šire*. Da, pitanje je malo šire ali mislim da zapravo ću se fokusirati malo više na bend sam. Pa, mislim danas naravno da ne možeš imat bend ako nemaš digitalnu prisutnost, jer je to nekako točka komunikacije s fanovima, sa onima koji ti nisu fanovi ali možda su zainteresirani za doći na koncert. Dakle klasika neke društvene mreže na kojima oglašavamo neke nove informacije o bendu, je li nešto novo snimamo u studiju ili nešto novo pišemo, imamo neki novi koncert. Dakle to je sve nešto što radimo putem društvenih mreža, pored samog fizičkog oglašavanja kad je neki koncert u pitanju pa kad se tiskaju plakati. Dakle to je nešto što mi pokušavamo kroz društvene mreže raditi, a što se tiče samog nekakvog ajmo reći strategije i pristupa vizualnog to je nešto što radimo sami uz podršku naših suradnika. Mahomitu je zadužena za te stvari, H. S., to je osoba koja je inače grafička dizajnerica koja nam radi vizuale, ona je dizajnirala naš logotip, brand book i te neke stvari. Imamo osobu koja je profesionalac, koja je stručnjak i koja nam pomaže u toj nekoj našoj digitalnoj prisutnosti. I naravno te neke druge stvari nam pomaže naša izdavačka kuća K. Ž. A., kad treba nešto ili plasirati ili što već.

Na kojim društvenim mrežama ste sve prisutni i na kojima ste počeli? Zašto ste se odlučili za te društvene mreže i koje ciljeve pokušavate postići s njima?

A, pa započeli smo naravno pošto smo mi relativno stariji band. Započeli smo tamo 2017., 2016. kad već. Počeli smo sa Facebook-om, tad se Instagram koristio ali mi nismo nešto bili vični Instagramu. Inače bitno je možda za napomenut, što niko od nas troje koji smo originalni članovi benda, dakle naknadno je A. došao, niko od nas nije nešto strašno osobno vičan društvenim mrežama, da provodimo vreme sad na Instagramu, na Facebook-u. Tako da nikom od nas to nije bilo nešto u čemu prirodno plivamo, mi se tako tome priučavamo jer nam zbog puke potrebe je li, tako to. Tako da je to možda bitno za naglasiti. Ali uglavnom započeli smo sa Facebook-om, imali smo par godina. Nakon toga smo napravili Instagram, spojili, ono kako se može spojiti account na Facebook-u i na Instagram-u. I kako je vreme prolazilo tamo nekad vjerojatno oko 2019. ili 2020., tad je već se vidjelo da je zapravo Instagram postao naša glavna mreža i onda smo mahom počeli raditi sav svoj sadržaj na Instagramu. Naravno to vjerojatno nije imali nikakve strategije ili kompanije kao što ima Meta, koja je kasnije linkala, povezala te dvije platforme. Tako da mi zapravo objavljujući na Instagram-u objavljujemo i na Facebook-u, jer postoji opcija linkanog objavljivanja, bilo da se radi o postu, story, čemu god. Dakle Instagram je neka naša glavna baza, i to se vidi po publici, imamo najviše followera na

Instagramu. Očito ljudi koji nas slušaju su mahom tamo situirani. Naravno oni koji su na Facebook-u se preklapaju ali ima jedan dio njih koji su na Facebook-u, a valjda nisu na Instagramu i dio su naše publike. Tako da je to interesantna stvar. Što sam htio reći. A što se tiče ostalih društvenih mreža, imamo od sad kako je došao naš novi član A. Z., koji je dosta mlađi od nas, on je još student. On nas je povukao i motivirao da napravimo i TikTok, što je nama bilo ono što se događa, ne razumijemo uopće koncept toga, neki videi koji lete 100 na sat i dobivaš epileptične napade dok to gledaš ali evo A. je ovoga malo stisao i napravio taj TikTok, tako da imamo sad i tu digitalnu prisutnost i na TikTok-u i obavljamo neki content gdje promoviramo pjesme, objavljujemo koncerte, tako da to bi bile neke tri mreže koje koristimo ukratko.

Da li je content za Instagram i Facebook išta promijenite ili samo plasirate na jedno i na drugo isti sadržaj?

Pa mislim, to je dobro pitanje, mislim da nije isti sadržaj, content. Čak je Instagram i Facebook drugačiji, dakle, naravno da sve što stavimo na Instagram automatski dijelimo na Facebook ali povrh toga još stavljamo neke stvari na Facebook koje se ne mogu staviti na Instagram, barem ne u tom obliku, to je na primjer neki članak u novinama pa sa linkom pa ono taj neki stari način objavljivanja, dakle to je ono što se razlikuje između Facebook-a i Instagrama, a ono što se razlikuje između TikTok-a usporedno sa ove prve dvije mreže je rekao bi priroda sadržaja, trendovima ili nekim našim shvaćanjem te mreže. Baš sam ja primijetio da je mahom taj materijal koji tamo objavimo malo više otkaćen, malo više čak bi rekao i blesav, budalast kao neke gluposti, jer očito moraš raditi neke gluposti da te ljudi vide. Tako da, eto mi smo dio te neke priče, šta je meni sve skupa bizarno ali eto da, drugačiji je sadržaj.

Kao članovi banda imate i zasebne profile i od banda? Ili imate samo od banda?

Imamo svi zasebne profile na Instagramu i Facebook-u. Na TikTok-u ja ne znam ili dečki imaju, možda imaju možda nemaju. Ali na Instagramu imamo svi profile, da.

S obzirom da imate i osobne mreže i od grupe da li se ikad taj sadržaj ponavlja? Dijelite taj sadržaj od banda i na svojim profilima ili želite to odvojiti?

Pa obično tu bude fora da ako je neka bitna objava onaj koji radi objavu na Instagramu taga svu četvoricu i onda sva četvorica to podjeli na nekom tamo story-u ili na čemu već. A ovo privatno, da objavim nešto privatno, a da nismo objavili na mreži, na stranici od banda to je rijetko. Možda drugi članovi banda znaju tu i tamo staviti neki video ono s probe ili nešto, ali ja osobno, doduše ja možda nisam dobar primjer što uopće ne koristim taj Instagram, ne otvaram ga, ne ulazim u njega, imam profil ali mislim da ono, mahom većinom toga objavljujemo na samoj stranici banda.

Koje od mreža trenutno smatrate najvažnijom i zašto?

Instagram nam je trenutno daleko najvažniji jer imamo jednostavno tamo najviše followera, tamo očito taj naš sadržaj najbolje prolazi i sve se vrti oko Instagrama, tako da tome priklanjamo i najveću pozornost, da i nekako stilski najviše paše našem bandu. Estetika, ne znam, nam je

bitna i elegantno ju možemo komunicirati kroz tu platformu u vidu fotografija, u vidu nekih storija, u vidu nekih onih naglasaka, dakle možemo raditi neke dobre kolaže koji onda služe kao portfolio našeg banda a time i branda.

Gdje vidite prednosti oglašavanja putem društvenih mreža, i što smatrate najvećim nedostacima?

Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža, pa mislim naravno neke očite tipa convenience, zgodno je, prikladno je, ne moraš ići zalijepit 350 plakata nego jednim klikom ili jednom uplatom napraviš oglas i namjestiš target audience i on ide van, to je zgodna stvar za plasiranje pjesama, za promociju koncerata, to su nekakve prednosti. A sad ono što je mana, to je sad malo šta priča i šire pitanje. Al mislim, da nije baš najzgodnije to da je većina toga postala digitalna. Mislim da neki dio tog oglašavanja i marketinga i čitavog tog koktela kako se kaže bi trebao biti i fizički iznesen ali danas to nije slučaj zbog toga što je, uvijek je lakše koristiti samo digitalne mreže i bok je li. Mislim da bi svi skupa, svima skupa bi koristilo da više pokušavamo promovirati stvari i u offline svijetu. Dakle kroz nekakva gostovanja, nekakve male svirkice, što god je li, tako da nije isključivo samo digitalno. Al dobro to je sad druga priča.

Hvala. Kako svoj sadržaj prilagođavate svojim objavama i publikama? Prije ste još rekli da vam neki pomažu oko stvaranja sadržaja i bi mogli to još malo više obrazložiti molim?

A da. Dakle trudimo se da i kad objavimo nekakve fotografije ili videe da to bude profesionalni snimak, da zadovoljava nekakve estetske kriterije, tehničke kriterije i zatim taj sadržaj koji dobijemo od fotografa ili videografa ili koga već šaljemo na obradu i nekakvu postprodukciju i dizajn. To obično radi dakle naša suradnica H. S., koja onda dodatno obrađuje te fotografije ne znam na koji već način, tehnički ih obrađuje, podešava neke omjere, što već, ako treba staviti logo ili nekakvu tipografiju, stavi tipografiju. Kad stavlja tipografiju pazi na to da sve te naše objave kad gledaš unatrag zadnjih pola godine, godinu da imaju nekakav smisao, nekakav tijek, da se razumije kako funkcionira naš brand i što mi predstavljamo i koje se priče pričaju kroz te neke vizuale koje radimo, mogu dati primjer tipa recimo, ne znam, kada imamo novi singl, novu pjesmu, onda se trudimo izbaciti niz vizuala koji će biti, koji će imati nekakav zajednički nazivnik, koji će komunicirati jednu stvar i onda kad tipa dođe neka iduća stvar, tipa neki veliki koncert ili nekakva turneja, onda polako putem tih vizuala počnemo graditi neku drugačiju priču i to se onda, nastojimo da se to onda ogleda i reflektira u dizajnu i općenito u izgledu fotografija, u takvim stvarima.

Da li svoj sadržaj prilagođavate različitim publikama?

Pa ne bih rekao da prilagođavamo jer, mislim, nije baš da smo ne znam, nije baš ako ćemo gledat ekonomskim rječnikom, nije da smo en masse proizvod, kao pa sad da Coca-Cola mora prilagoditi reklamu za ljude koji su 65+ i za ljude koji su, ne znam, 18-. Ono mislim mi imamo svoj brand, svoj proizvod nije da ga sad nešto umjetno modificiramo da bi se dopali nekom specifičnom stratumu populacije, tako da eto.

Hvala. Kakvo je vaše mišljenje o tradicionalnim medijima; Tv, radio, nastupi uživo?

Dobro nastupi uživo, to čak ne bi stavio u kategoriju tradicionalnog medija, to je ono sam nastup kao takav, to je tvoj core proizvod, ako ćemo ekonomskim rječnikom ponovo. A što se tiče TV i radija, mislim koje je moje mišljenje, mislim to jesu stariji mediji ali mislim da još nisu u potpunosti pregaženi, da još imaju nešto za ponuditi. Ako se isključivo promoviraš preko TV i radija naravno ne piše ti se dobro i nećeš baš, baš, baš uspjet, postići nekakav bitan uspjeh ali to je sigurno format koji može pružiti nešto što digitalne mreže ne mogu u potpunosti pružiti. Primjerice, ne znam, jedan format radijskog intervjua u kojem postoji živi ljudski kontakt gdje se vidi kvaliteta novinara, profesionalnost novinara, koji ako je dobar zna postavljati prava pitanja, zna ispitati nekakve bitne stavke vezano za temu, dakle to je jedan format koji sam za sebe je jako dobar i kvalitetan i nije baš da se može u potpunosti zamijeniti sa nekim digitalnim oglašavanjem kroz društvene mreže. A što se tiče televizije, mislim TV i u vidu kvalitete, to jest formata prikaza koji tako se radi u nekakvom, ne znam, glazbenom gostovanju prikazivanja videospota dakle mislim da taj medij kao takav ima dosta velike prednosti i ajmo reći da se tako izrazim dodatnu vrijednost koju može pružiti povrh svega ovog što se radi putem digitalnih platformi društvenih mreža, eto opet primjerice videospot. Na primer videospot nije ista stvar kad se gleda na TV-u nekakvom prime time-u i kad taj isti videospot gledaš na mobitelu, kojeg je dimenzija jako mala.

Što smatrate važnim čimbenicima prilikom objave sadržaja? Što je ono što kažete ovo ćemo objaviti ovo nećemo?

Pa mislim da je neka bitna informacija, da nije nekakav spam, da nije nešto, ja osobno mislim, ne znam kakvi su danas trendovi, što je danas ono što se radi ali ja osobno zazirem u te ideje da objavljuješ sadržaj samo da bi objavio nešto, jer je to po meni dosadno jer kao, ne mogu vidjeti logiku iza takvog nekog nametanja publici i kad odlučimo da ćemo nešto objaviti to je obično nešto što komunicira bitnu informaciju, bilo da se radi o nekom recentnom koncertu ili o nekoj novoj pjesmi, o nekom novom gostovanju. Dakle to je nekakav kriterij kad se odlučimo nešto objaviti. Ili kad najavljujemo nešto važno, nešto bitno, kad pokušavamo podići svijest o nečemu. Tako da to, ajmo reći je to neka osnovna točka odluke.

Koje nove trendove uočavate u korištenju samih društvenih mreža?

Kao u kontekstu glazbene industrije?

Mhm.

A dobro, to su nekakvi trendovi koji se valjda odražavaju na sve druge industrije. Primjerice format, taj video format koji je s TikToka preuzet i putem Instagram Reels, zapravo ista stvar, postao dosta dominantan i ono neizostavan dio priče kad govorimo o nekakvom digitalnom oglašavanju. A ono drugo što mogu naglasiti i što mogu istaći kao neku najbitniju stvar je promjena u važnosti i u poretku platformi vezano za plasman glazbenog proizvoda, primjerice evo taman smo jedan dan imali te rasprave i priče kako planiramo idući videospot. Primijetili smo kako YouTube kao platforma nije više ono što je prije bio, u smislu da nije više glavni i isključivi, ajmo reći izvor pjesme. Ljudi više ne ide na YouTube kao glavnu platformu da upale neku pjesmu, kao što su išli, ne znam, 2009. vidjeti novi spot Lady Gage, jer primjerice nekog velikog izvođača, nego je to danas postalo dosta sekundarno, ljudi više konzumiraju muziku

putem streamera, putem ili Spotify, Deezer a čega god, a informaciju o tome da je došla nekakva pjesma dobivaju isključivo putem društvenih mreža tipa Instagram ili TikTok-a, gdje vide nekakav Reel, gdje vide neki link, klikne na link, link ih odvede na stream, vide neki zgodan video, čak i u Spotify postoji nekakav video koji se vrti. Dakle taj način konzumiranja pjesme se dosta, dosta promijenio što, što nije zanemarivo, što je veoma bitno, ajmo reći za strateško pozicioniranje bendova i izvođača u današnjem svijetu kad pokušavaju izbaciti pjesmu van. To je nekakva ajmo reći glavna i najbitnija stvar koju smo primijetili kao promjenu.

Kako vi odlučujete koje trendove ćete slijediti i koje ne? Koje ste možda već slijedili prije, u prošlosti?

Evo primjerice jedan, to iz režije dobivam pomoć, da uglavnom evo primjerice zadnji spot koji smo radili, smo u plasmanu tog spota, to jest u najavi spota izbacivali teasere ali ti teaseri su bili onako slični onom što smo mi vidjeli da je tad bilo u trendu, a to je da se izbacuju snipe tih videa, preko koga ide sam refren, kao najjači dio pjesme, dakle izbacili smo tri ili četiri takva videa koja su imala refren, koja su trajala tipa 15 do 30 sekundi i cilj im je bio da zaokupiraju pažnju slušatelja i da ga ponukaju da kad pjesma izađe, kad bude premijera pogledaju videospot i da poslušaju pjesmu, u tom smislu.

Kakvo je vaše mišljenje o besplatnom pristupu svim pjesmama ili ste više za CD, gdje su dvije pjesme dostupne, a ostale je potrebno kupiti?

Pa mislim to je dosta složeno pitanje, jer ja sam isto dio mlađe generacije, ja sam navikao na to stanje stvari gdje je glazba besplatna, mislim sad to kako sam ja slušao glazbu kad sam bio mali možda nije baš da se javno iznosi i prizna ali možete pretpostavljati o čemu se radi. Ali evo danas srećom ne moramo pribjegavati tim nekakvim piratskim poduhvatima, kad postoje streameri, kad se može za jako male novce ili legalno slušati glazbu. Tako da, mislim treba tu definirati riječ besplatno, ako plaćaš neku pretplatu na Spotify, ono ne slušaš besplatno nego je plaćaš. Sad odvojena problematika je koliko glazbenici dobivaju novca od toga, ali mislim da se iz temelja promijenilo, promijenila su se pravila igre u glazbenoj industriji, jer je kako se kaže, da sad ne budem previše tehnički nastrojen, u ekonomiji postoji nešto što se zove entry cost, mislim da je taj trošak ulaza danas puno, puno, puno manji za glazbenike pa to onda rezultira time da u nekakvom eko sustavu postoji 15.000 konkurenata, dakle kako se kaže ono 15.000 nekih SoundCloud trapera koji imaju mikrofona doma i koji snimaju svoje pjesme. Onda se ti natječeš sa njih puno sa razlikom od prije nekih, ne znam, 30 godina kad si imao, ne znam, 15, 20 izvođača koji su etablirani, koji su potvrđeni, koji iza sebe imaju podršku bogatih izdavačkih kuća, pa je onda sama monetizacija proizvoda bila malo drugačija, jer jedno je platiti CD Gibonnija 2003 kad znaš da je top quality proizvod, za razliku od danas kad izađe. Dobio sam neku informaciju, ne znam da li je to točno, da godišnje u Hrvatskoj izađe 3.000 novih pjesama. E, sad to je na primjer jedna važna informacija. Ja sam siguran, dao bi ruku u vatru, dao bi sve što imam u svom životu i sve svoje vlasništvo u okladu da prije 25 godina nije bilo 3.000 novih pjesama godišnje, tako da, to je na primjer bitna stvar, dosta važna kada pričamo o toj temi.

Kakvo je vaše mišljenje o umjetnoj inteligenciji u samoj glazbenoj industriji, recimo chatGPT i kupovanje lajkova i pregleda?

Da, šta ja znam. GPT, ne znam sad da li se to baš može koristiti na neki način da sad dobiješ neki instant hit. Mislim ako to neko koristi na način, kreativno koristi to, da dobiva nekakve promptove, pa da povrh toga nešto dorađuje kreativno, to mi zvuči ok. Ali ovako mislim da ćeš ti sad napisati pjesmu, ne znam baš koliko je to moguće. Mislim možda, ako tehnologija, uznapređuje možda će biti moguće ali za sad to mi se tako ne dojmova. A što se tiče kupovanje lajkova i pregleda, mislim to je, koji odgovor da dam na to, naravno da mi se to ne sviđa i naravno da to nije baš fer ali mislim da te stvari realno i nije sad baš nešto sad da ti obogatiš ako to radiš jer to je dosta očito. Kao ne znam, to su one pjesme koje imaju tipa, ne znam, 3 milijuna pregleda i 4 komentara i ti komentari su tipa na indijskom jeziku. Veoma je jasno da se radi o nečem što je bez veze i onda bolje da nisi to radio jer ono čak nisi ni na nuli nego još si si ono pucao si si u nogu, pogoršao si situaciju, tako da to baš nije neka najzgodnija stvar na svijetu po mom mišljenju.

Što mislite o samoj konkurenciji u glazbenoj industriji, osobito ako se fokusiramo na promociju preko društvenih mreža? Mislite da se ta smanjuje, povećava, ostaje ista?

Promocija preko društvenih mreža se povećava naravno jer je to nekako glavni način komuniciranja sa publikom danas. Mislim što mislim o konkurenciji ne znam kako uopće kako da odgovorim na to, postoji naravno konkurencija koja radi super, postoji nekakva konkurencija koja ne radi baš super. Ne znam točno na što točno ciljate s tim pitanjem.

Kako vi percipirate konkurenciju? U kojem smislu? Općenito, kao glazbenici mislite da je ta narasla, možete usporediti sa prije 20 godina i danas? Ne shvaćam što trebam usporediti, da li je veća, manja, bolja, lošija, da li je to pitanje? Da, da kako se vama čini konkurencija, kako je vi shvaćate kao svoju konkurenciju.

Pa mislim da, sad teško je tu uzimat više nekakvih izvođača i glazbenika kao svoju konkurenciju jer malo je ljudi koji su nama izravna konkurencija, tipa na primjer, glupi primjer ne znam Severina je isto na primjer izvođačica koja isto ajmo reći eksistira na glazbenoj sceni ali ona nam nije konkurencija. Jer njezina publika veze nema s našom publikom. Tako da kad bi išao gledat broj ljudi koji su stvarno u toj nekoj našoj niši i koji su u toj nekoj ponudi koji su nama konkurencija, mislim nema tu baš puno bendova. Sve skupa na razini Hrvatske, Srbije, Bosne i Slovenije možda ima 20 ili 25 nekakvih izvođača ili bendova od kojih su naravno neki jači, neki su slabiji ali mislim da je to više-manje to što bi rekao na, kao odgovor na to pitanje. I mislim ako vas interesira usporedba sad i prije, mislim da u našoj niši glazbe ima sve manje konkurencije kako godine prolaze jer bendovsko sviranje i to sviranje u nekoj granici u nekoj niši rock and rolla, naravno nije baš u nekom glavnom trendu i s vremenom se smanjuje. Danas je puno veća frekvencija izvođača u nekim drugim žanrovima tipa ne znam trap ili pop moderni, što već.

Ok, sad ćemo ići malo na vašu publiku. Kako želite da vas vaša publika percipira i kako ju vi zamišljate?

Kako želimo da nas percipira, kao pristojne momke koji su jako dragi i dobri i koji jako vole svirati svoje pjesme. A njih zamišljamo kao super fanove koji, ne znam, će doći platiti ulaznicu i koji će poslušati pjesme i koji će cijeniti naš rad i trud, mislim to je najopćenitiji odgovor, ne znam što drugo da kažem.

Što mislite kako vas publika u stvari doživljava, koja je ona razlika za sad što vi želite i što je realnost? Je li nešto mijenjali možda?

A što ja znam. Nije nešto da bi mijenjali kao uopće ideja da bi mi sad htjeli, ne znam, nametnut ljudima što da oni sad misle o nama da bi mi ostvarili neke ciljeve, to je meni onako malo smiješno. Jedino što bi mi htjeli je da nas još više ljudi čuje, to je je li, neki zdravi cilj, koji valjda svaka osoba koja se bavi glazbom ima, ono nosi u sebi. Je li tako? Tako da to je jedina stvar da onako malo proširimo tu našu fan bazu, ili naše pjesme dođu do šireg opsega publike.

Kako izražavate svoje osobno mišljenje ili vrijednosti i kako ih prilagođavate svojim objavama na društvenim mrežama i publici?

Pa mislim ne izražavamo nekakva osobna mišljenja. Sve što mislimo kažemo kroz pjesme i na društvenim mrežama samo ukažemo ljudima, ono skrenemo im pozornost na neki taj sadržaj koji smo izbacili, ili da se radi o pjesmi ili o koncertu i to je to. Ne koristimo društvene mreže u nekakvom sad vezanom političkom agitiranju ili nekom influensanju ili nekom dijeljenju osobnih stavova, jer ja osobno smatram da tome nije mjesto u glazbi, u umjetnosti. Mislim postoje ljudi koji to rade i to je sve legitimno. Ja osobno ne bi pratio neke ljude koji mi kroz svoje pjesme i kroz svoj rad pokušavaju, ne znam prodat neki ne znam tablet ili neku kremu za lice kao to mi nije neka fora.

Kako provjeravate uspješnost svoje komunikacije sa publikom?

To je dobro pitanje. Zapravo nije baš to tako lako provjerit. Naravno gledam brojke, gledamo brojke pregleda na YouTube, na Instagramu, na reelovima, broj lajkova, to je nešto ono što se gleda. Ali je sve to divno i krasno ali ponekad treba gledati ovu metriku iz fizičkog svijeta, iz offline svijeta to je primjerice broj prodanih ulaznica, broj ljudi koji su posjetili nekakav festival ako se radi o nekakvom festivalu koji je besplatan ili neku manifestaciju. Dakle pokušavamo nekako balansirati tu metriku između online i offline indikatora.

Kako se povezujete sa svojom publikom, na koje načine?

Putem svojih pjesama i to je više-manje to. Kakva objava je zapravo u funkciji pjesme, ništa više od tog.

Koliko često odgovarate na komentare ili u DM?

Pa nije baš da smo mi sad tipa tamo neki Maneskin pa nemamo 100 milijuna poruka. Kad imamo nekakav koncert veliki ili neku objavu pjesme, onda dobijemo onako dosta poruka, ali ovako na neke gluhe dane, nije nešto previše, korespondiramo s ljudima. Ali što se tiče odgovaranja potrudimo se odgovoriti svima najkasnije u okviru jednog do dva dana.

Što mislite da vas najviše razlikuje od ostalih i što je vaša najveća prednost?

Što nas razlikuje nemam pojma. Mislim volimo se baviti samo muzikom, možda zvuči dosadno, možda zvuči bezvezan ali kao rekao bi da smo dosta posvećeni muzici i samim pjesmama i pisanju pjesama, pisanju tekstova, aranžmana, glazbe i to je nekakav, neki primarni fokus naš za razliku od, valjda je nekakva prednost ako postoje ljudi koji to cijene za razliku od nekih drugih kolega kojima je jednako primarno i ne znam svaki drugi dan objaviti nekakav story gdje se izravno obraćaju ljudima gdje postavljaju nekakve ankete, poll-ove. Gdje baš pokušavaju radit dvostranu interakciju često.

Što mislite da će biti sa glazbom u kombinaciji sa društvenim mrežama u budućnosti?

Nemam pojma, ne znam.

A sama kvaliteta glazbe?

A mislim može biti veća, može biti manja. Teško je odgovoriti na to pitanje. Lakše reći da kvaliteta glazbe opada pojavom društvenih mreža, a i naravno opet iz druge strane neistina da se i diže, samo mislim da ima puno više škarta, puno više loših pjesama ali jednako tako proporcionalno raste i broj nekih stvari koje su dobre. Tako mislim da nije stvar da proliferacija društvenih mreža ne utječe toliko na kvalitetu glazbenih uradaka koliko na kulturu prijema glazbenih uradaka na kulturu slušanja, na kulturu konzumiranja glazbe. To su neke stvari koje bi ja tu identificirao kao trend.

Imate još vi možda nešto za dodati?

Mislim da smo detaljno sve prošli, zapravo dosta dobar intervju. Tako da ja ne bi ništa više dodao. Mislim da smo pokrili sve bitne teme. Nadam se da su odgovori bili u redu, da su bili dovoljno opširni. Da će biti dovoljno za potrebe rada.

...